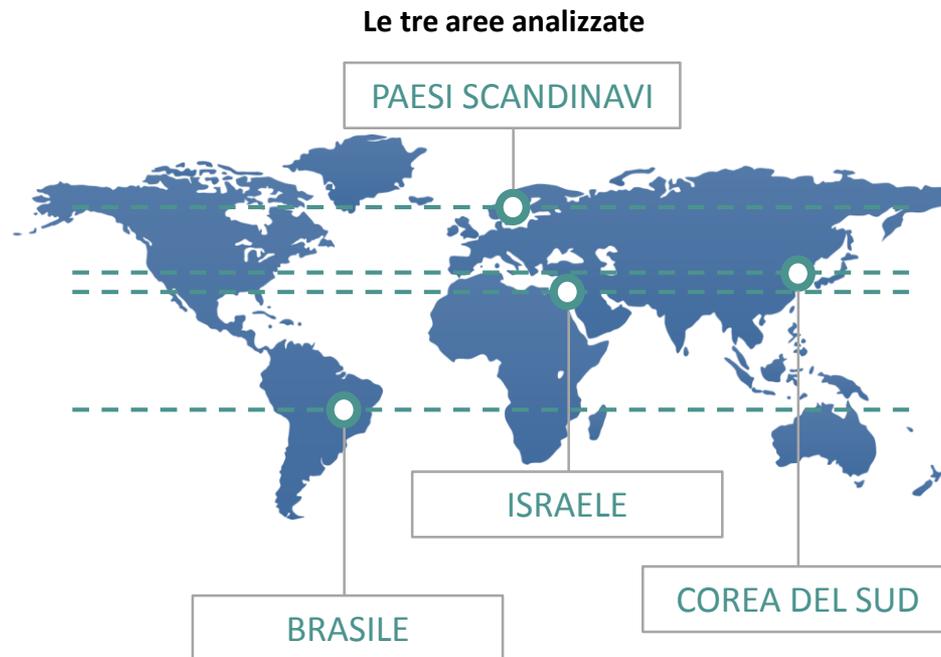


LE ABITUDINI CHE PRESCINDONO DALLE LATITUDINI

Dopo decenni di omologazione dei consumi mondiali, trasversalmente a più categorie di acquisto, da qualche anno si registra un ritorno alle proprie radici, alla propria cultura e alla enfaticizzazione dei tratti somatici e cromatici originari della propria area geografica.

Partendo da questo presupposto, il Centro Studi ha analizzato quattro aree che, a titolo esemplificativo, riassumono le tendenze intercettate dall'industria cosmetica attraverso l'offerta di sottocategorie e claim specifici per la destinazione di consumo.



Infatti, i consumi dei **paesi scandinavi** si caratterizzano per un approccio più orientato ai temi legati all'ambiente e al concetto di etico-naturale. Naturale anche la vocazione minimalista verso i canoni di bellezza nordici, ovvero il viso pulito e la presenza di cosmetici maggiore nelle categorie dell'igiene personale e della cura della pelle. La bassa immissione sul mercato di make-up viso e occhi è comunque compensata dagli smalti. In **Israele** la domanda rispecchia una cultura a metà tra il medio-oriente e l'occidente, grazie ad un mercato cosmetico che vede la presenza sia di prodotti legati al trucco occhi e viso che di quelli legati all'igiene quali i bagno e doccia schiuma.

<i>Categoria</i>	<i>Paesi scandinavi</i>	<i>Israele</i>	<i>Corea del Sud</i>	<i>Brasile</i>
Trucco viso, occhi e mani	44%	48%	61%	36%
Cura della Pelle	28%	21%	26%	15%
Prodotti per Capelli	13%	12%	8%	32%
Igiene personale	10%	10%	4%	7%
Fragranze	2%	2%	1%	5%

<i>Sottocategoria</i>	<i>Paesi scandinavi</i>	<i>Israele</i>	<i>Corea del Sud</i>	<i>Brasile</i>
Smalto per le unghie	21%	14%	10%	14%
Rossetto	10%	13%	20%	9%
Crema cura viso e collo	9%	8%	15%	4%
Trattamento per i capelli	2%	3%	3%	12%
Shampoo	5%	5%	2%	9%
Bagno - doccia schiuma	7%	7%	2%	3%
Balsamo	3%	2%	1%	7%
Fondotinta / fluido illuminatore	3%	3%	4%	3%

Elaborazione Centro Studi su database GNPD di 

<i>Claim generale</i>	<i>Paesi scandinavi</i>	<i>Israele</i>	<i>Corea del Sud</i>	<i>Brasile</i>
Idratante	24%	24%	35%	35%
Botanico/alle Erbe	33%	31%	31%	31%
Di lunga durata	16%	23%	25%	18%
Schiarente/illuminante	14%	16%	19%	21%
Tempo/velocità	15%	20%	16%	15%
Etico - animale	20%	30%	2%	19%
Senza parabeni	13%	24%	4%	10%
Confezione rispettosa dell'ambiente	9%	3%	5%	12%

<i>Claim specifico per la Categoria</i>	<i>Paesi scandinavi</i>	<i>Israele</i>	<i>Corea del Sud</i>	<i>Brasile</i>
Valorizzazione della bellezza	39%	43%	52%	50%
Funzionale	28%	36%	40%	34%
Naturale	37%	34%	32%	33%
Etico e ambientale	34%	33%	8%	31%
Convenienza	21%	26%	25%	23%
Prodotto testato	24%	19%	11%	20%
Senza...	30%	29%	7%	17%
Più...	8%	12%	5%	13%

Elaborazione Centro Studi su database GNPD di 

A livello di claim, l'offerta di cosmetici sul mercato israeliano, vede la forte presenza del «prodotto testato» oltre che strategie legate alla convenienza. La **Corea del Sud** registra invece una grande attenzione ai claim funzionali, oltre che a effetti schiarenti, illuminanti e sulla lunga durata. A supporto di queste leve comunicazionali, l'industria punta alle creme per viso e collo oltre che ad avvalorare l'effetto perla della pelle grazie a rossetti dalle texture e colori specifici. Infine, in **Brasile**, l'offerta registra un'elevata specializzazione nella cura capelli, soprattutto nei trattamenti specifici volta alla idratazione e alle coniugazioni legate alla luminosità.