



Nell'ultimo anno, si registra l'orientamento, da parte del consumatore asiatico, verso prodotti per la cura viso e prodotti di make-up che valorizzano il candore della pelle, soprattutto in paesi come India e Cina. In India, ad esempio, il 39% delle donne usa creme e correttori con funzione sbiancante, mentre in Cina, il 45% degli utenti che usa prodotti per la detersione del viso concorda sul fatto che lo sbiancamento è una funzionalità che porta ad un valore aggiunto nella scelta del cosmetico. Tuttavia, in mercati più evoluti come Corea del Sud e Giappone, il claim "sbiancante" sta perdendo appeal a favore della declinazione "illuminante".

L'industria sta proponendo, nella propria offerta di cosmetici, il claim *sbiancante multifunzione*, capace cioè di offrire benefici legati alla luminosità del viso. In questi mercati, il concetto di luminosità è infatti associato in maniera importante all'idea di salute e benessere.