

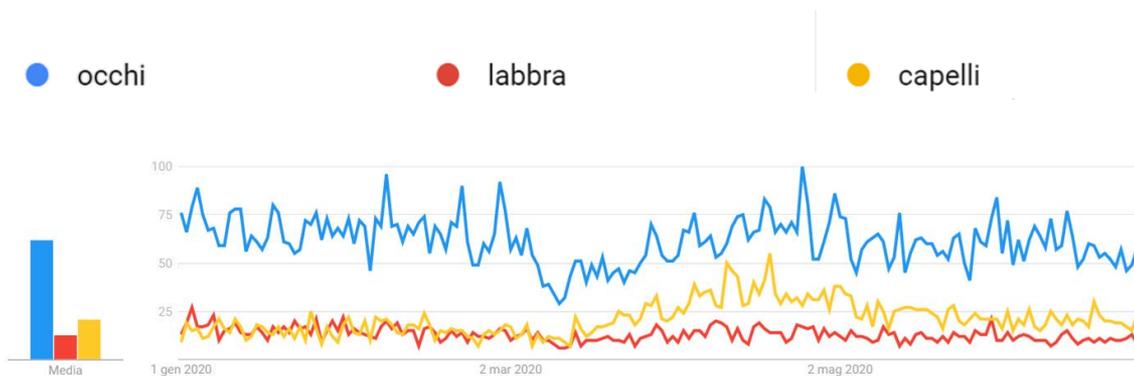
# Il trucco dietro la mascherina

I primi sei mesi del 2020 si sono contraddistinti per la loro unicità poiché, nell'era digitale, mai si è verificato un fenomeno epidemiologico di tale portata.

Il consumatore italiano si è approcciato, timidamente nella fase iniziale del *lockdown*, e con meccanismi sempre più routinari con il passare delle settimane, a nuovi modelli di consumo e di fruizione degli strumenti comunicativi e informativi: l'ambito *digital* ha compensato fortemente sia gli acquisti che le relazioni tra individui.

Grazie all'analisi dei termini più ricercati sul motore di ricerca più famoso al mondo, e circoscritto alla sola categoria legata alla bellezza, si sono confrontate le parole chiave legate alla cura viso per cercare una conferma al cosiddetto «effetto mascherina».

Evoluzione dei termini di ricerca legati al trucco viso su Google dal 1 gennaio al 30 giugno



## Ripartizione regionale dei termini di ricerca su Google della categoria cura del viso dal 1 gennaio al 30 giugno

Regione	occhi	labbra	capelli
<b>NORD OVEST</b>	<b>61%</b>	<b>25%</b>	<b>14%</b>
Liguria	68%	20%	12%
Lombardia	66%	22%	12%
Piemonte	67%	20%	13%
Valle d'Aosta	42%	39%	19%
<b>NORD EST</b>	<b>65%</b>	<b>24%</b>	<b>11%</b>
Emilia-Romagna	63%	24%	13%
Friuli-Venezia Giulia	68%	20%	12%
Trentino-Alto Adige	64%	28%	8%
Veneto	65%	24%	11%
<b>CENTRO</b>	<b>65%</b>	<b>22%</b>	<b>13%</b>
Lazio	66%	22%	12%
Marche	68%	23%	9%
Sardegna	65%	18%	17%
Toscana	65%	22%	13%
Umbria	61%	24%	15%
<b>SUD</b>	<b>63%</b>	<b>22%</b>	<b>14%</b>
Abruzzo	63%	23%	14%
Basilicata	59%	26%	15%
Calabria	63%	21%	16%
Campania	65%	20%	15%
Molise	67%	21%	12%
Puglia	62%	23%	15%
Sicilia	65%	23%	12%

Dopo una prima settimana di crollo generale dei termini di ricerca legati al make-up, il trucco occhi conquista l'interesse degli italiani: circa il doppio rispetto alla cura capelli e poco più del triplo se confrontato con le parole chiave legate al trucco delle labbra.

Attraverso una lettura regionale delle parole ricercate, Nord Est e Centro hanno registrato una concentrazione maggiore dei termini legati al trucco occhi, mentre il Nord Ovest un orientamento più ampio a favore dei prodotti per le labbra.