



Corso di laurea in Marketing

Cattedra di Retail and Service Experience Marketing

Trialability nel Luxury Beauty: una prospettiva  
generazionale.  
Il caso Estée Lauder Companies.

Prof. Monsurrò Luigi

---

RELATORE

Prof. Franco Stefano

---

CORRELATORE

Coniglio Carolina Elisabetta 748791

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

*Alle donne della mia vita.*

# INDICE

<b>CAPITOLO 1.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Introduzione.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Il Settore e il Mercato della cosmetica in Italia.....</b>	<b>7</b>
1.2.1 Prodotti per la bellezza ( <i>beauty</i> ), <i>Luxury Beauty</i> , e la tecnologia.....	10
<b>1.3 Analisi del consumatore dei prodotti beauty .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Domanda di ricerca .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITOLO 2.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Beauty consumption: literature review .....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Passaggio dall'essere all'apparire.....	19
2.1.2 Etica e sostenibilità.....	20
2.1.3 <i>Customer Experience</i> .....	21
2.1.4 Word-Of-Mouth (WOM).....	25
<b>2.2 Generazione Z: una panoramica.....</b>	<b>28</b>
2.2.1 Caratteristiche di consumo Gen Z e Gen X.....	29
2.2.2 Caratteristiche della Gen Z correlate all'industria cosmetica.....	31
<b>2.3 Analisi del settore <i>Luxury Beauty</i>.....</b>	<b>35</b>
2.3.1 Experience personalizzata .....	36
2.3.2 Etica e sostenibilità.....	39
2.3.1 Estée Lauder Companies .....	40
<b>2.4 Trialability nel contesto <i>beauty&amp;cosmetic</i>: tipologie e caratteristiche.....</b>	<b>42</b>
<b>2.5 Sviluppo della Realtà Aumentata: focus contesto <i>beauty&amp;cosmetic</i> .....</b>	<b>43</b>

<b><i>CAPITOLO 3</i></b> .....	<b>50</b>
<b>3.1 Approccio metodologico</b> .....	<b>50</b>
3.1.1. Metodologia e studio .....	50
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento.....	50
3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario.....	53
<b>3.2 Risultati dell’esperimento</b> .....	<b>55</b>
3.2.1. Analisi dei dati.....	55
3.2.2 Risultati dell’ipotesi.....	58
<b>3.3 Discussione</b> .....	<b>67</b>
3.3.1 Contributo teorico.....	67
3.3.2 Contributo manageriale .....	68
3.3.4 Limitazioni dello studio.....	69
<b>3.4 Future research</b> .....	<b>70</b>
<b>3.5 Conclusioni</b> .....	<b>72</b>
<b><i>BIBLIOGRAFIA</i></b> .....	<b>73</b>
<b><i>Summary</i></b> .....	<b>102</b>

# CAPITOLO 1

## 1.1 Introduzione

La cosmesi (o cosmetica) comprende un insieme di pratiche, tecniche ed estetiche finalizzate a migliorare l'aspetto e la piacevolezza del corpo. La parola proviene dal greco: κόσμος (*kósmos*) che significa “ordine”, da cui *kósmesis*: mettere in ordine, abbellire. Inoltre, a livello normativo, secondo il Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici (rifusione), i prodotti cosmetici sono definiti come *“qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei”* (Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, 2009).

I prodotti cosmetici sono indispensabili nella vita quotidiana di ciascuno di noi, e in ogni età della vita. Gli ultimi dati di Cosmetica Italia, Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche di Confindustria, indicano che ogni individuo utilizza quotidianamente almeno 8 cosmetici: dai gesti legati all'igiene, passando per idratazione e protezione, fino ad arrivare al tocco finale di rossetto o profumo, ossia i prodotti di bellezza. La Fig. 1 indica i più comuni prodotti cosmetici utilizzati in Italia per un valore totale di mercato pari a €13,3 miliardi (Cosmetica Italia, 2023).

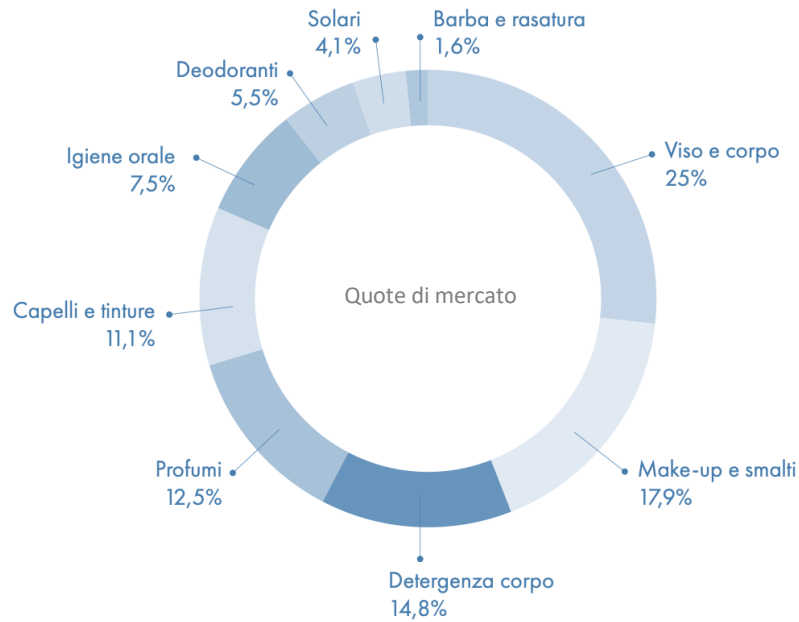


Fig. 1 – I prodotti cosmetici e le loro quote di mercato.

Oggi, una delle principali motivazioni che spinge i consumatori a utilizzare i cosmetici è il fatto che considerano questi prodotti parte fondamentale della loro routine quotidiana e contribuiscono in maniera significativa alla loro qualità di vita, seguendo il concetto di “sentirsi bene con sé stessi”.

La cosmesi viene convenzionalmente ripartita in sottogruppi, in funzione dei differenti ambiti applicativi dei prodotti utilizzati:

- A) Detersione e igiene personale;
- B) Cosmetica, per la cura del viso, corpo, capelli, unghie;
- C) Cosmetica per la bellezza (trucco); in inglese *make-up*, e in francese *maquillage*;
- D) Profumo.

Questo elaborato verterà principalmente sull’analisi del mercato della cosmetica per la bellezza (*beauty*), ossia i trucchi, e con una particolare attenzione al *luxury beauty*, e si propone di colmare un gap nella letteratura, analizzando quale tra le tipologie di *trialability* – dall’inglese “capacità di essere testato o verificato” o facilità con cui possono essere fatti saggiare al pubblico i vantaggi offerti da un prodotto – tra prova virtuale o fisica, nell’industria del *luxury beauty* abbia un impatto positivo sul *Word Of Mouth*

(passa-parola), e come la tipologia di coorte generazionale di appartenenza possa moderare tale relazione.

Nello sviluppo di tale studio, si è attuato un focus su Estée Lauder Companies, azienda leader nell'industria della cosmesi di lusso, al fine di poter verificare l'ipotesi sulla base di esempi pratici ed esistenti.

Nel primo capitolo ci si concentrerà sullo sviluppare una mappatura del mercato beauty, esaminando la sua importanza e crescita negli ultimi anni, evidenziandone le caratteristiche e le peculiarità. In linea con il focus di studio, si esaminerà, nello specifico, il settore del *luxury beauty*, definendone le principali tipicità e delineando il profilo del consumatore medio di tale industria.

Si è giunti, quindi, al gap in letteratura proponendo la domanda di ricerca su cui si basa l'elaborato.

Nel secondo capitolo si è attuato un excursus storico sul *beauty consumption* (evoluzione e consumo dei prodotti cosmetici), evidenziando come si siano evoluti i prodotti e il concetto di cosmetica nel corso della storia in base alle richieste e alle caratteristiche del mercato. Per seguire il *fil rouge* che ha portato alla definizione dell'ipotesi, si sono poi definiti nel dettaglio i concetti di *Customer Experience* e *Word Of Mouth*.

Infine, a conclusione dello studio, si sono analizzati i risultati del sondaggio condotto per testare l'ipotesi proposta su un campione di 136 intervistati tramite SPSS, esaminandone le limitazioni e le implicazioni manageriali.

È facile immaginare come, attorno al cosmetico, si sia creata una delle industrie più importanti dove il consumo mondiale è cresciuto con un tasso superiore a quello demografico. Pertanto, è importante contestualizzare l'importanza e il volume di affari generato dalla cosmesi, e il prossimo paragrafo illustrerà brevemente il settore e il mercato della cosmetica.

## **1.2 Il Settore e il Mercato della cosmetica in Italia**

Il settore della cosmesi è tra i settori più importanti per l'industria italiana visto che il 67% del *make-up* consumato in Europa è prodotto da imprese italiane, e a livello mondiale

tocca il 55%. Come accennato, in Italia il mercato della cosmesi nel 2022 valeva €13,3 miliardi (+12,1% rispetto al 2021), e il sistema economico generato dall'intera filiera supera i €33 miliardi (Cosmetica Italia, 2023). A livello occupazionale il settore dà lavoro a 36.000 persone, che salgono a quasi 400.000 considerando l'intera filiera. Nota positiva è anche la percentuale di donne impiegate che rappresentano il 54% degli occupati, circa il doppio dell'industria manifatturiera (Cosmetica Italia, 2022).

Il 2023 sarà un anno da record, per l'industria cosmetica che a sua volta ha archiviato il 2022 con risultati superiori al periodo pre-Covid (+8,3% rispetto al 2019), e le previsioni per il settore sono sempre più rosee visto che le stime indicano per il 2023 un valore pari a €14,4 miliardi in aumento del 7,7% rispetto al 2022.

	preconsuntivi 2022	var. % 2022-21	proiezione % 2023-22
Fatturato in Italia	7.493	7,6	5,9
<i>di cui generato nei canali tradizionali e digitali</i>	6.731	7,9	6,0
<i>di cui generato nei canali professionali</i>	762	5,2	5,1
Esportazione (fatturato all'estero)	5.851	18,5	10,0
<b>Fatturato totale settore cosmetico</b>	<b>13.344</b>	<b>12,1</b>	<b>7,7</b>

Fig. 2 - Fatturato dell'industria cosmetica in Italia nel dettaglio<sup>1</sup>

Inoltre, sono positivi il commercio estero, il volume d'affari e la domanda nazionale del settore delle imprese cosmetiche italiane. Cresce in generale la “voglia di bellezza” e gli italiani si truccano, amano stare all'aria aperta, proteggersi dal sole, e ritornano a profumarsi! In effetti, l'utilizzo di prodotti cosmetici può essere considerato come un indicatore del recupero completo delle attività e delle relazioni sociali dopo un periodo di cautela durato diversi anni. Cura del viso e del corpo in testa allo *shopping beauty* degli italiani nell'ultimo anno, dove i consumi per canali di vendita sono stati: la grande distribuzione, che rimane il canale con la quota di mercato più consistente dei consumi

<sup>1</sup> Cosmetica Italia, Associazione nazionale imprese cosmetiche. (2023). I numeri della cosmetica. Consumi 2022.



interni (circa 42%), mentre la profumeria conquista la seconda posizione (con il 19,3%), seguita dalla farmacia (17%); l'e-commerce, complice la forte accelerazione scatenata dal lockdown dovuto alla pandemia da Covid-19, ha quasi raddoppiato il proprio valore dal 2019, arrivando a coprire nel 2022 l'8,6% dei consumi cosmetici degli italiani; seguono poi l'acconciatura (5,1%), l'erboristeria (3,3%), le vendite dirette (3%) e l'estetica (1,9%) (Cosmetica Italia, 2023). *“I dati mostrano un pieno recupero e un superamento dei valori pre-pandemia. Al contempo ci permettono di delineare nuove abitudini di acquisto, sempre più orientate alla multi-canalità. Gli stessi canali ampliano e rivedono la loro offerta, come nel caso della profumeria che si apre sempre più a categorie merceologiche come la cura viso e corpo o il make-up, per rispondere in maniera puntuale alle rinnovate esigenze del consumatore”*, afferma Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia.

Nel paniere di consumo di cosmetici, i prodotti per la cura del viso e del corpo (25%) e make-up e smalti (17,9%) restano trainanti in termini di peso sul totale degli acquisti nei canali tradizionali, rappresentando, da soli, il 42,9% del totale dei consumi della cosmesi (Fig. 1). Analizzando, invece, le variazioni percentuali tra 2022 e 2021, le dinamiche più interessanti si registrano per i prodotti per la cura delle labbra (+21,4%), il trucco viso (+18%), la profumeria alcolica (+16,3%) e il trucco occhi (+11,7%) ad ulteriore conferma di un ritorno alla normalità e alla socialità dopo le restrizioni imposte dalla pandemia (Luxury&Finance, 2023).

Nonostante lo scenario mondiale critico, si conferma la rapida reattività delle imprese della cosmesi italiana: le esportazioni, che rappresentano oltre il 40% del fatturato totale del comparto, alla fine del 2022 si sono approssimate attorno ai €5,6 miliardi – il valore più alto degli ultimi vent'anni – in aumento del 15,2% rispetto al 2021, superando i livelli pre-pandemici, come dimostra l'incremento del 12,1% rispetto al 2019 e con una stima di un ulteriore rimbalzo del 9,5% nel 2023 (Gervasio, 2023). *“La propensione all'investimento, la capacità di interpretare i bisogni del mercato e l'apertura verso mercati internazionali contribuiscono a rendere le nostre imprese un comparto molto reattivo e capace di affrontare le sfide imposte da scenari molto complessi. Il settore dimostra di essere solido, maturo, proattivo e concorrenziale nell'operare sempre più come sistema”*, sottolinea Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia (Fashion Network, 2023). Paradossalmente, il settore cosmetico si distingue per la sua resilienza e anti-ciclicità. A queste caratteristiche si sommano la creatività, l'inventiva, lo spirito

d’iniziativa, la propensione all’innovazione e alla ricerca di nuove soluzioni che contraddistinguono gli imprenditori del settore.

### 1.2.1 Prodotti per la bellezza (*beauty*), *Luxury Beauty*, e la tecnologia

Il settore del *fashion* è ricco di sfaccettature: ci sono molte aree al suo interno e questa diversità è ciò che rende l’industria della moda così stimolante e interessante. Non solo abbigliamento e accessori quindi, ma anche cosmetici e prodotti per la cura della persona, nel senso più generale del termine, si segmentano in *luxury beauty*, la cosmetica di lusso, ossia i brand di fascia alta della cosmesi. La cosmetica di lusso, in particolare, sta ricevendo un’attenzione sempre maggiore dai consumatori e quindi anche dai *players*, che, ormai, puntano a cosmetici che non solo garantiscano risultati ma soprattutto offrano un’esperienza sensoriale, tramite un’attenzione meticolosa per ogni dettaglio (Milano Fashion Institute, 2021).

Secondo un rapporto di Research and Markets, il mercato globale della bellezza dovrebbe raggiungere un valore di \$716,6 miliardi, con una crescita annuale composta del 6,14% durante il periodo 2020-2025. Nello specifico, il segmento dei prodotti per la cura della pelle arriverebbe a registrare la crescita più rapida, con un CAGR<sup>2</sup> del 6,68% durante lo stesso periodo (Research and Markets, 2022).

Il settore *beauty* sta mutando nettamente volto e si sta adattando al bisogno incombente di “benessere su misura”, che si trasforma sempre più in necessità e sempre più tra i giovani, come sottolinea Veronica Bignamini: “*La personalizzazione delle routine per bisogni cutanei, abitudini cosmetiche e stili di vita è oggi la base nel trattamento cosmetico della pelle ad ogni età. Parlando di invecchiamento cutaneo molti sono i bisogni della pelle su cui porre attenzione. In termini di prevenzione, ad esempio, possiamo dire che tendenzialmente dai 25 anni si iniziano a vedere le prime rughe sottili tali per cui è fondamentale iniziare con una routine di prevenzione ad hoc e antietà per proteggere la pelle*” (Perrotta, 2023).

Il settore del lusso nel *beauty* rappresenta una porzione significativa dell’industria globale della bellezza. Qui di seguito sono riportati alcuni dati e fonti riguardanti questo settore:

---

<sup>2</sup> *Compound Annual Growth Rate* - Tasso di crescita annuale composto

- Secondo un rapporto di Research and Markets, il solo mercato globale del lusso nel *beauty* dovrebbe raggiungere i \$14,6 miliardi entro il 2023, con una crescita annuale composta del 7,6% durante il periodo 2018-2023 (Research and Markets, 2019).
- Secondo Bain&Company Luxury Study, il mercato globale del lusso, in generale, dovrebbe raggiungere un valore di €360-380 miliardi entro il 2025, con una crescita annuale composta del 6-8%. Il settore del *beauty* è indicato come uno dei principali fattori trainanti di crescita all'interno del mercato del lusso (Bain&Company & Altagamma, 2021)
- Inoltre, una ricerca condotta da McKinsey ha evidenziato che il segmento del lusso nel *beauty* è stato in grado di resistere meglio alla pandemia rispetto ad altri settori del lusso come l'abbigliamento e gli accessori, grazie alla crescita delle vendite online e all'aumento della domanda di prodotti per la cura della pelle e dei capelli (Achille & Zipser, 2020).

In generale, il settore del lusso nel *beauty* sembra mostrare, senza ombra di dubbio, una crescita costante e una buona capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato, dove la pandemia ha accelerato la transizione verso le vendite online e ha portato a una maggiore attenzione alla cura della pelle e dei capelli, fattori che potrebbero contribuire a una crescita ulteriore del settore nei prossimi anni.

I dati, quindi, mostrano che il mercato del lusso nel settore della bellezza è in costante crescita, trainato dalla forte domanda dei consumatori di prodotti di alta qualità ed esclusivi, confermato ulteriormente da un rapporto di ResearchAndMarkets, che indica che il mercato globale dei prodotti di lusso per la bellezza dovrebbe raggiungere gli \$194 miliardi entro il 2025, con una crescita annuale composta del 7,5% durante il periodo 2020-2025 (ResearchAndMarkets, 2020).

L'implementazione di Intelligenza Artificiale (AI) e Realtà Aumentata (AR) per i brand di bellezza prevede innumerevoli soluzioni a partire dalla simulazione virtuale del *make-up*, capelli o *nail-art*, prove virtuali per scegliere una nuova tinta per capelli, fino all'analisi della pelle per scegliere la migliore *skincare*, fornendo un reale valore aggiunto sia per i marchi che, fondamentalmente, per i consumatori. A sottolinearlo alla fiera di Bologna anche Perfect Corp, leader in soluzioni tecnologiche innovative, che conferma come il SaaS, *Software as a Service*, aiuti la trasformazione digitale delle aziende. L'inserimento del SaaS in cui Perfect Corp è stata pioniera nell'ambito del *beauty tech* con le sue diverse soluzioni di prova virtuale, fornisce esperienze di realtà aumentata di

alta qualità per diverse tipologie di prodotti, tra cui *make-up, nail, hair color e hairstyle try-on* grazie al quale è possibile sperimentare differenti tipi di look secondo le preferenze.

Vanity Fair in un suo articolo del 31/12/2022, in cui riporta un'analisi di Pinterest condotta su oltre 400 milioni di utenti, asserisce che la tendenza del *Beauty Tech* sta trasformando l'industria cosmetica. I clienti, sempre più inclini ad acquistare online, desiderano maggiori opzioni per personalizzare la propria esperienza di shopping e cercano aziende affidabili, che siano flessibili e tecnologicamente avanzate (Perrotta, 2022).

L'uso della tecnologia consente di offrire un'esperienza di acquisto personalizzata, coinvolgente e di fidelizzazione dei clienti. Il marchio Aveda, ad esempio, con la prova colore virtuale ha registrato un tempo di permanenza sul sito superiore del 112% rispetto alla media. Inoltre, la *brand analysis* ha dimostrato che i consumatori, dopo aver provato la prova virtuale, cercano subito un salone Aveda nelle vicinanze. Proseguendo, Giulia Costa di Lancôme dichiara che “*Gli strumenti di Beauty Tech sono dei dispositivi messi al servizio della bellezza con diverse funzioni: analisi, virtual try-on, potenziamento dei risultati di alcuni prodotti e maggiore inclusività. Per esempio, tra gli strumenti di analisi Lancôme troviamo Skin Screen e Youth Finder – dispositivi di analisi della pelle che restituiscono dati come il livello di idratazione, macchie scure, rossori, rughe o imperfezioni – e un dispositivo per l'analisi delle ciglia, Lash Anatomy, il quale analizzando lunghezza, densità e spessore delle ciglia ci consente di introdurre il concetto di lash routine e di scegliere il mascara perfetto*” (Perrotta, 2023).

In conclusione, anche il settore del *luxury beauty* sta subendo importanti trasformazioni grazie alle tecnologie moderne.

### **1.3 Analisi del consumatore dei prodotti beauty**

Quali sono le caratteristiche principali del consumatore dei prodotti di bellezza e quali sono i trend? Provare un prodotto in un negozio fisico è più facile che farlo in uno virtuale, come l'online?

Generalmente, una tipica azienda di cosmetici che si occupa di articoli per il trucco e altri prodotti per la cura della pelle avrà come mercato di riferimento le donne, dai 18 anni in su; ma, nell'ultimo decennio, anche gli uomini hanno mostrato un interesse sempre

maggiore per detti prodotti, aprendo nuovi scenari di mercato e opportunità di business. Inoltre, considerando l'espansione dell'e-commerce, un'analisi esposta da Valentina D'Antonio in *"Beauty Marketing nel 2021: nuovi trend e strategie di un settore in evoluzione"* del 2021 in cui analizza le informazioni del report Beauty Trend Watch del centro studi di Cosmetica Italia rileva come il target principale interessato all'online è attualmente rappresentato dai Millennials, ossia soggetti tra i 25 e i 34. Si tratta primariamente di donne (63,6%), che navigano su internet da mobile (79,0%) effettuando la maggior parte delle ricerche il mercoledì tra le ore 22 e le 23 di sera (D'Antonio, 2021). È evidente che il mercato dei prodotti di bellezza si è modificato negli ultimi anni, tuttavia, con l'avvento dell'e-commerce, delle piattaforme di social media, le nuove tecnologie e la graduale transizione generazionale da Gen X e Millennials a Gen Z, il mercato della cosmesi negli anni a venire subirà profondi mutamenti per adattarsi a nuovi scenari.

Un report di Klarna Insights (una banca online che permette di effettuare acquisti a rate su tantissimi e-commerce) condotto nel 2022 esamina l'universo in forte mutazione intorno alla bellezza. La pandemia ha reso la prova del make-up o il gesto di testare i prodotti in un negozio molto più complicati, tuttavia, in generale, l'interesse per i prodotti di bellezza è aumentato. Il pubblico, fortemente interessato alla bellezza, si avvicina alla categoria beauty con un rinnovato e spiccato desiderio di sostenibilità e tutela dell'ambiente; l'inclusività e la rappresentazione della bellezza sono altre voci in cima alla lista dei consumatori. Le persone che acquistano prodotti di bellezza desiderano maggiore diversità nelle opzioni offerte dalle aziende e vogliono scegliere marchi che rispecchino i loro ideali sociali. L'acquisto di prodotti di bellezza è motivato dall'idea di prendersi cura di sé e di coccolarsi, e la bellezza è sempre più connessa al concetto di benessere (Klarna Insights, 2022).

Tra tutte le categorie beauty disponibili, i prodotti per la pelle sono di gran lunga la categoria per la quale i consumatori spendono maggiormente, seguito subito dopo da make-up e prodotti per il corpo e il bagno. I clienti più anziani tendono ad acquistare maggiormente prodotti per la *skincare*, mentre le generazioni più giovani investono in egual misura sia in make-up che in prodotti per la cura della pelle. In Figura 3 sono indicate le quote di mercato dei diversi prodotti *beauty* per le diverse generazioni in Italia, dove è evidente che la parte da leone la fanno i prodotti *skincare*, sia in generale che per ogni singola generazione (Klarna Insights, 2022).

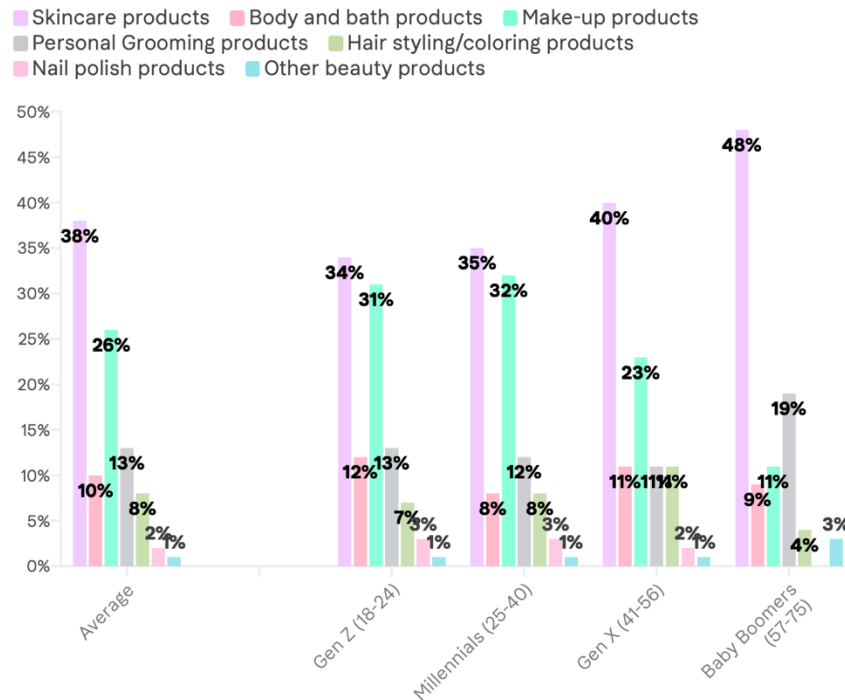


Fig. 3 – Quote di mercato dei diversi prodotti beauty per le diverse generazioni in Italia<sup>3</sup>

Le nuove tecnologie, come il *virtual try-on* e l'intelligenza artificiale, sorprende e si avvicinano in modo incredibile all'esperienza che l'utente potrebbe provare in un negozio fisico. Testare un prodotto sul proprio viso direttamente tramite lo smartphone prima di acquistarlo è una rivoluzione davvero sorprendente, ma un po' cara per le aziende che la devono implementare. Si sente parlare di *Virtual Try-On* ormai da qualche anno, ma la verità è che i software in grado di trasmettere un'esperienza davvero realistica e professionale sono in mano a pochi per il costo che hanno (Verdict, 2021).

Nei prossimi anni il consumatore che utilizzerà il *virtual try-on* per il make-up crescerà a un ritmo sorprendente; infatti, un recente articolo di MarketWatch, basato su una ricerca di Reliable Business Insights, intitolato "Virtual Makeup Try-On Market Size 2023 - 2030: Market Segmented by Application, Current Development, Global Revenue, Share, Forecast at a Striking 11.5% CAGR" asserisce che nei prossimi 7 anni il mercato del *Virtual Makeup Try-On* avrà una crescita anno su anno del 11.5% (MarketWatch, 2023).

Oltre al *virtual try-on*, anche la consulenza online continua ad essere molto apprezzata dal consumatore. Live chat, professionisti del settore che sono vicini al cliente durante

<sup>3</sup> (Klarna Insights, 2022).

l'acquisto incrementano il valore del brand e la fidelizzazione dell'utente (Ferrari, 2022).

Non si può non parlare ugualmente dei social media che hanno decisamente cambiato il modo di comunicare e interagire con il consumatore oltre ad aver cambiato molti canoni di bellezza. Per molti teenager, che sono cresciuti fin da piccoli con queste tecnologie, i social media rappresentano una sorta di universo parallelo in cui esprimere sé stessi, in particolare, Instagram e TikTok. L'industria del make-up sta divenendo sempre più avanzata ed inclusiva, con un ampliamento delle gamme di colori al fine di adattarsi a tutte le sfumature di pelle e di sopracciglia, per garantire che nessuno venga escluso.

Uno studio, sempre di Klarna Insights condotto nel febbraio 2022 in collaborazione con l'agenzia Dynata, ha preso in esame oltre 4.000 partecipanti provenienti da 3 paesi, Italia-Spagna-Francia, e rivela che la Gen Z acquista più prodotti per la cura della pelle rispetto alle generazioni precedenti. I prodotti per il trucco e la cura dei capelli possono essere oggetti bellissimi, ma la Gen Z è una vera amante della cura della pelle (Klarna Insights, 2022). Secondo tale studio, questa fascia di età consuma di più i prodotti per la pelle, superando anche le generazioni che la precedono. In Francia, Italia e Spagna, il 40% dei consumatori di prodotti *beauty* è stato spinto a provare nuove tendenze nel campo della bellezza da amici e conoscenti, che rappresentano la fonte principale di ispirazione per i *trend beauty*, a conferma del fatto che il WOM è un fattore importante nelle vendite dei prodotti cosmetici. Però, guardando verso il futuro, 3 su 5 consumatori della Gen Z sono ispirati a provare nuove tendenze beauty grazie ai social media (TikTok, Instagram, YouTube). Infine, l'interessante disamina di Klarna Insights indica che i consumatori cercano innovazione e tecnologia dal mercato della cosmesi: i consigli personalizzati per la cura della pelle e i servizi fatti su misura sono tra i servizi principali che i consumatori di prodotti di bellezza sarebbero interessati a usare in futuro, con i consumatori *beauty* italiani che sarebbero interessati ad usare app di realtà aumentata per provare il make-up. Figura 4 evidenzia le percentuali di servizi di bellezza che gli acquirenti sarebbero più interessati a utilizzare in futuro.

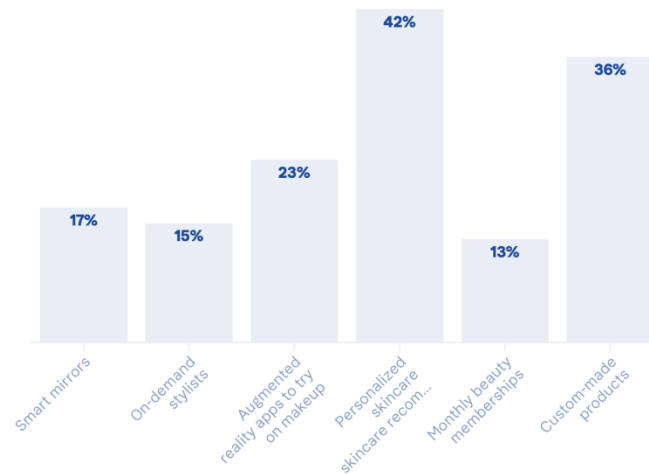


Fig. 4 - Servizi di bellezza che gli acquirenti sarebbero più interessati a utilizzare in futuro<sup>4</sup>

#### 1.4 Domanda di ricerca

L'uso della realtà aumentata per fornire informazioni visive sui prodotti è una tecnologia moderna efficace e interattiva che integra il prodotto virtuale nell'ambiente fisico del consumatore. Questo tipo di esperienza interattiva può essere fonte di ispirazione e divertimento, aumentando il valore edonico dell'esperienza d'acquisto (Scandit, 2022). Nel settore della bellezza, l'esperienza di prova virtuale sta diventando sempre più popolare tra i consumatori, tuttavia, l'esperienza in negozio fisico rimane importante (Gatter, 2022). Non è ancora chiaro quale tra due tipologie di *trialability* (*virtual try-on* vs. *physical try-on*) abbia un impatto positivo sul *Word Of Mouth* nell'industria del *luxury beauty*.

La letteratura è ancora emergente sul tema e che ci sono vari aspetti che ancora non sono stati indagati circa la percezione delle diverse forme di *trialability*.

In particolare, la generazione potrebbe essere un elemento rilevante in tal senso.

Dal punto di vista del consumatore, negli ultimi anni, l'acquisto online ha guadagnato popolarità tra i clienti più giovani che utilizzano sempre di più le tecnologie di realtà aumentata per provare i prodotti prima dell'acquisto. Dall'analisi della letteratura emerge che la Generazione Z utilizza maggiormente il cellulare e si aspetta esperienze coinvolgenti durante il *customer journey*, rispetto alla Generazione X che, invece,

<sup>4</sup> (Klarna Insights, 2022).



preferisce gli store fisici e il contatto faccia a faccia con i venditori, ma sfrutta Internet per attuare ricerche approfondite sui prodotti (Goldring & Azab, 2021). La ricerca di esperienze interconnesse tra acquisti online e offline è in continua crescita, accompagnata dall'aumento dell'utilizzo di realtà aumentata, vista come un'alternativa innovativa e utile per migliorare l'esperienza d'acquisto dei consumatori. Non è ancora chiaro quale delle due generazioni influenzi la relazione tra la tipologia di *trialability* e il *Word Of Mouth* nell'industria del *luxury beauty*, pertanto, quest'elaborato si propone come obiettivo quello di colmare questa mancanza in letteratura, attuando un sondaggio tra i consumatori e portando come esempio concreto il caso Estée Lauder Companies.

Questa tesi ha l'obiettivo di colmare questa lacuna in letteratura con la prossima domanda di ricerca:

*“Come vengono percepite le diverse forme di trialability da diverse generazioni di consumatori?”*

## CAPITOLO 2

### 2.1 Beauty consumption: literature review

I prodotti per la cura della pelle e i cosmetici hanno da sempre giocato ruoli significativi e diversi nella storia umana, venivano utilizzati, infatti, per scopi come la preparazione al combattimento, per fini di corteggiamento, per la decorazione dei defunti e per pratiche religiose (Draelos, 2000; Murube, 2012).

Comprendere la storia di questi prodotti è di estrema importanza per cogliere appieno i notevoli progressi che sono stati fatti nella produzione e nell'attuale utilizzo, fornendoci una visione più completa e dettagliata dei miglioramenti tecnologici che hanno reso ciò possibile e dell'importanza, di questi, nella nostra vita quotidiana (Draelos, 2012).

Nel corso della storia, difatti, i cosmetici, e i prodotti beauty in generale, sono stati utilizzati con finalità differenti, dalla stregoneria all'espressione di pulizia e bellezza, e sono stati costantemente influenzati dai cambiamenti dei valori dei consumatori e dallo stile di vita che si andava modificando con il passare degli anni nelle varie civiltà (Chaudhri & Jain, 2009).

Così come i prodotti in sé per sé, nell'ultimo secolo, anche i canali di distribuzione di questo settore si sono dovuti modificare adattandosi alle varie esigenze dei consumatori e cercando di soddisfare le nuove richieste. La nascita dei grandi magazzini, le vendite porta a porta e i negozi monomarca, hanno influenzato il comportamento dei consumatori e le strategie di marketing. Inoltre, la pandemia dovuta al COVID-19 ha avuto un impatto non indifferente sui consumi di prodotti beauty, con un aumento degli articoli per la cura personale e make-up (Ma & Kwon, 2021). Questo contesto storico ha spinto molti a dover modificare la propria routine, in merito alla *skincare*<sup>5</sup> e all'uso quotidiano di cosmetici, poiché, date le restrizioni, non era consentito accedere ai servizi di riferimento. In questo contesto, molti si sono trovati costretti a prendersi cura della propria pelle a casa, e ciò ha portato alla nascita di una comunità che condivideva le proprie conoscenze ed esperienze del settore cosmetico via Internet, provocando una crescita del mercato beauty, anche tramite canali poco utilizzati precedentemente, come l'*E-commerce*. In questo modo, la

---

<sup>5</sup> Cura della pelle attraverso l'uso mirato di prodotti specifici (Accademia della Crusca, 2022).

pandemia ha creato nuove opportunità e richieste da parte dei consumatori (Ścieszko et al., 2021).

Risulta consequenziale, dopo questo breve excursus storico, identificare il *beauty consumption*, ovvero il consumo di prodotti e servizi di bellezza, come un fenomeno dalle mille sfaccettature che continua costantemente ad attrarre l'attenzione degli studiosi di marketing e sociologia negli ultimi decenni. La letteratura ha esplorato vari aspetti di questo fenomeno, tra cui la motivazione dei consumatori che porta all'acquisto di prodotti di bellezza, la relazione tra consumo di prodotti *beauty* e autostima, il ruolo della pubblicità e dei *social media* nella promozione dei prodotti di bellezza e il loro impatto sulla percezione del corpo e dell'immagine di sé (Buhlmann et al., 2009).

### **2.1.1 Passaggio dall'essere all'apparire**

Uno dei principali motivi per cui le persone utilizzano prodotti *beauty* è il desiderio di migliorare la propria autostima per sentirsi più attraenti o più giovani. La letteratura ha anche evidenziato come l'aspetto fisico sia un fattore importante per la percezione del "sé" e come i prodotti di bellezza aiutino a migliorare l'autostima (Mafera et al., 2022; Cash & Brown, 1989). Altri studi "sull'apparire" hanno altresì dimostrato come il consumo di prodotti *beauty* influenzi positivamente l'immagine che si ha del proprio corpo, aumentando la soddisfazione e la sensazione positiva del proprio aspetto fisico nei confronti della società (Nash et al., 2006).

Tuttavia, la letteratura ha anche rilevato alcuni aspetti negativi del *beauty consumption*. Ad esempio, l'iper-consumo di prodotti di bellezza può portare ad un eccessivo focus sull'aspetto fisico, ad un aumento della pressione sociale e dell'ansia legata all'immagine corporea, e il rischio di incorrere in comportamenti ossessivi e disfunzionali (Thompson et al., 1999; Rodgers & Melioli, 2016). In questo contesto, la pubblicità e i social media giocano un ruolo fondamentale nella promozione di questa specifica tipologia di prodotti e influenzano le scelte dei consumatori. È stato, infatti, dimostrato come le immagini di bellezza ideale e perfetta presenti nei media possano influenzare negativamente l'autostima e la percezione del proprio aspetto fisico (Henriques & Patnaik, 2020; Fioravanti et al., 2022).

Difatti, le campagne pubblicitarie spesso sfruttano stereotipi di genere e di bellezza che possono portare a una maggiore pressione sociale per conformarsi a determinati standard (Rodgers & Chabrol, 2009).

In sintesi, la letteratura sul *beauty consumption* ha mostrato come l'acquisto di prodotti e servizi di bellezza sia un fenomeno complesso che può avere effetti positivi, ma anche negativi, sulla percezione del sé e sulla salute (Cash & Labarge, 1996).

È importante che i consumatori siano consapevoli degli effetti potenziali di questi prodotti e che le aziende di bellezza assumano, di conseguenza, un approccio etico e sostenibile nella loro produzione e promozione, soprattutto a seguito della pandemia da COVID-19 che ha portato ad un aumento della consapevolezza nei confronti dell'ambiente e della salute, incrementando la domanda di prodotti eco-sostenibili e naturali (Bom et al., 2019; Kolling et al., 2022).

### 2.1.2 Etica e sostenibilità

Il settore della bellezza e della cosmetica continua costantemente a suscitare preoccupazioni in merito alla sua eticità e sostenibilità, spaziando da argomentazioni riguardo l'utilizzo di test sugli animali (Grappe et al., 2021) alla promozione di standard di bellezza irrealistici che possono portare ad insicurezze e problemi di salute mentale (Vendemia & DeAndrea, 2021).

Inoltre, la natura effimera dei prodotti di bellezza solleva interrogativi sull'impatto ambientale dell'industria, sia per quanto riguarda gli ingredienti utilizzati che per il loro imballaggio e la produzione in sé (Anderson et al., 2016). Difatti, la sostenibilità dei prodotti *beauty* rappresenta un'importante preoccupazione e attenzione da parte dei consumatori, che ha portato ad un incremento delle azioni di *green marketing* e all'espansione dei prodotti ecologici, anche noti come “prodotti *green*” (Squires, 2019). Questa costituisce una sfida sempre più pressante per le imprese nel settore (Jabbour et al., 2015; Tsalis et al., 2020). Inoltre, l'innovazione tecnologica e le nuove richieste del mercato hanno portato, non solo alla creazione di nuovi prodotti, ma anche metodi di produzione più sostenibili, e la crescente attenzione alla salute e al benessere ha incrementato la curva di domanda per i prodotti naturali e biologici, dando così vita al mercato della cosmesi “*green*” (Liobikienė & Bernatoniė, 2017). È interessante notare

come, per ovviare ad eventuali pratiche di *greenwashing*<sup>6</sup>, l'European Cosmetics Standards Working Group, nel 2011, ha lanciato ufficialmente la certificazione *Standard Cosmetics Organic and Natural* (COSMOS) che identifica i criteri che le aziende devono rispettare per garantire ai consumatori la veridicità della natura biologica o naturale dei propri prodotti e, inoltre, certifica la realizzazione di questi tramite l'uso delle più alte pratiche sostenibili attuabili (Lin et al., 2018).

Infine, esiste un interesse sia accademico che pratico nel comprendere se le diverse generazioni dimostrino una maggiore inclinazione verso i prodotti sostenibili (Sheth, 2021). In linea con le preoccupazioni sulla sostenibilità dei prodotti *beauty*, l'industria cosmetica continua a prosperare senza sosta, adattandosi costantemente alle esigenze dei consumatori e della società, introducendo sempre di più diverse iniziative volte ad interrompere qualsiasi tipologia di test sugli animali utilizzando alternative più umane ed efficaci in linea con quanto già sancito dal Regolamento (CE) 1223/2009 (entrato in vigore nel 2013) che stabilisce tutte le norme che ogni prodotto cosmetico è tenuto a rispettare, al fine di garantire il corretto funzionamento del mercato ed un elevato livello di tutela della salute umana (Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, 2009).

### 2.1.3 *Customer Experience*

Il valore che i consumatori attribuiscono ai prodotti cosmetici dipende principalmente dalle emozioni e dalle sensazioni che vengono create attraverso le caratteristiche dei prodotti, l'ambiente dei negozi, la pubblicità e le interazioni con altri utenti sui social media e altre piattaforme online (Lobschat et al., 2013). La bellezza, come concetto, ha un forte legame con l'identità personale e la cultura, e il mercato ha saputo capitalizzare su questa connessione per creare un'esperienza di acquisto che vada oltre il prodotto stesso (Dhillon et al., 2022). Dunque, altro argomento da approfondire per comprendere il successo della *Beauty Industry* risulta essere la capacità di tale settore di offrire ai consumatori, non solo prodotti per la cura personale, ma anche una *customer experience*, definita da Gartner come "la pratica di progettare e reagire alle interazioni con i clienti per soddisfare o superare le loro aspettative, raggiungendo una maggiore soddisfazione,

---

<sup>6</sup> La creazione o la propagazione di un'immagine ambientalista infondata o fuorviante (Oxford English Dictionary, 2018; Falcão et al., 2020).

fedeltà e sostegno del cliente", ossia l'esperienza del cliente che deve essere un'esperienza emozionale e sensoriale a 360°, coadiuvato all'uso delle nuove tecnologie, ed una forma di auto-espressione (Koetz, 2019).

L'esperienza del cliente (*Customer Experience - CX*) viene definita come uno dei fattori base per garantire la competitività aziendale. Negli ultimi anni, l'attenzione verso l'esperienza del cliente è stata protagonista di diverse ricerche di mercato: mentre i leader aziendali la considerano un elemento primario per la competitività aziendale (Becker & Jaakkola, 2020), i marketer la ritengono alla base di una corretta gestione del marketing (Homburg et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016).

Al giorno d'oggi i clienti hanno una forte influenza e dispongono di vari mezzi per esprimere la propria opinione (siti web, social media, blog) e valutare la qualità dell'esperienza con l'azienda.

I clienti conoscono a fondo i prodotti, i servizi, i competitor e i prezzi del mercato e ricercano esperienze uniche che completino la fornitura di sistemi, prodotti e servizi (Pine et al., 1999). Per tali motivazioni, le aziende si sono concentrate nell'offrire esperienze memorabili, uniche, e di qualità in ogni fase di interazione con il consumatore. Infatti, la relazione che intercorre tra azienda e consumatore si sviluppa in fasi che vanno dalla prima consapevolezza di un potenziale cliente, attraverso l'esperienza di acquisto, l'acquisto e uso del prodotto e/o servizio, per giungere alla fase di post acquisto (Jantsch, 2011).

La Customer Experience è un concetto che, tradizionalmente, viene legato allo studio del marketing e dei servizi, e viene intesa come un'estensione del concetto di User Experience (UX), vista, invece, come un concetto soggettivo che varia tra i singoli individui e sulla base delle loro esperienze pregresse. La UX è definita dallo standard ISO 9241<sup>7</sup> come "Le percezioni e le risposte delle persone, come risultato dell'uso previsto, di un prodotto, sistema o servizio" (ISO 9241-210, 2010).

Alcuni studi affermano che l'esperienza del cliente riflette le offerte che le aziende utilizzano e gestiscono (Pine & Gilmore, 1998), ma altri la definiscono come la risposta dei clienti al contatto con l'azienda (Homburg et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Meyer & Schwager, 2007).

---

<sup>7</sup> L'ISO (International Organization for Standardization) è un'organizzazione internazionale indipendente e non governativa che si occupa della definizione di standard a livello mondiale. L'ISO 9241 è uno degli standard stabiliti e tratta, in particolar modo, di Ergonomia e Interazione uomo-macchina.  
<https://www.iso.org/what-we-do.html>

In sintesi, la Customer Experience rappresenta uno strumento strategico per differenziarsi nell'ambito del business e per governare efficacemente il rapporto con il cliente (Becker & Jaakkola, 2020).

Non si tratta, dunque, dell'esperienza che si crea solo durante lo shopping, ma riguarda l'intera interazione e relazione tra azienda e consumatore, includendo il customer care e il supporto clienti.

Per anni si è sempre affermato che il cliente fosse il “re”, ma solo recentemente questo concetto si è insediato in ogni aspetto del business, si è iniziato a parlare, infatti, di *Customer Experience Management* e gestione del *Customer Journey*, in cui la Customer Experience è diventata una disciplina di business da gestire. Tutto viene plasmato sul cliente e sull'esperienza che esso vive: dalla definizione strategie, all'implementazione dei processi, fino a giungere alla divisione dell'organizzazione e assistenza (Digital4, 2021).

Le aziende che si impegnano e investono nella Customer Experience, secondo i risultati di un'analisi di McKinsey, hanno un Total Return to Shareholders, e dunque una crescita di valore sul mercato azionario, quattro volte maggiore ai brand che non hanno attuato i corretti investimenti in termini di CX (Chheda et al., 2017).

Data la diffusione su larga scala dei social media, il consumatore ha pian piano sviluppato un approccio più “self service” nell'interfacciarsi con il brand (Hodgkinson et al., 2021). Infatti, il 40% dei marketer, secondo una ricerca di Oracle, afferma che, prima di contattare le aziende, i clienti preferiscano attuare delle ricerche autonomamente, e per riuscire ad interfacciarsi con loro bisognerà implementare tecnologie come l'intelligenza artificiale e la realtà virtuale (Oracle, 2016).

Il consumo di cosmetici può essere, in questo contesto, spiegato attraverso l'approccio della logica dell'esperienza (*experience logic approach*), secondo cui i consumatori cercano sempre di più beni e servizi “*experientialized*” (Schmitt, 1999; Schmitt, 2010; Ferraresi & Schmitt, 2018), ossia che offrano esperienze uniche e memorabili, che stimolino diversi sensi, e che possano portare a trasformazioni personali (Pine & Gilmore, 1999; Pine II & Gilmore, 2014; Pine II & Gilmore, 2016; Boswijk et al., 2007).

L'adozione di approcci manageriali che tengano conto della logica dell'esperienza potrebbe quindi aiutare a soddisfare i desideri dei consumatori di cosmetici, offrendo loro prodotti e servizi che siano in grado di creare esperienze uniche, coinvolgenti e sempre più personalizzate, e che conducano a trasformazioni positive (Conti, 2018; Pencarelli & Forlani, 2018). Secondo Trudeau e Shobeiri (2016), le tre dimensioni significative in

questo contesto sono: *conversation*, *advocacy* e *affiliation*. Queste hanno un impatto positivo su tutte le dimensioni della *Brand Experience*, ovvero sensoriale, affettiva, intellettuale e comportamentale, e svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare le decisioni dei consumatori. Gli autori suggeriscono, inoltre, che le aziende di cosmetici dovrebbero favorire le interazioni tra consumatori, in modo da creare un'esperienza di marca superiore, ossia al di là del solo *brand* (Trudeau & Shobeiri, 2016).

La prima dimensione, *conversation*, si riferisce al flusso di discussioni positive di supporto e informazioni su un marchio, sia in incontri faccia a faccia, che su piattaforme online. Questa dimensione svolge un ruolo fondamentale nel plasmare la consapevolezza del marchio, l'immagine del brand e la fedeltà del consumatore. Questo dialogo può avvenire tra consumatori o tra consumatori e rappresentanti del brand. Quando i consumatori parlano positivamente del marchio, ciò influenza altri potenziali clienti a considerare il brand in modo più realistico e favorevole. Inoltre, quando i rappresentanti del marchio partecipano alle conversazioni con i consumatori, possono creare un senso di vicinanza e trasparenza con i clienti, contribuendo a consolidare la fiducia del consumatore. Dall'altro lato, però, è bene notare come le conversazioni negative possono avere l'effetto indesiderato, danneggiando l'immagine del marchio e diminuendo la fiducia del consumatore (De Maeyer, 2012; Hutter et al., 2013).

La seconda dimensione, *advocacy*, indica invece gli sforzi attivi dei consumatori per promuovere il marchio attraverso raccomandazioni ed approvazioni. Questa strategia si basa sulla creazione di un forte rapporto tra il brand e i clienti, in cui i clienti diventano ambasciatori e sostenitori del brand e promuovono attivamente i suoi prodotti o servizi ad altri potenziali clienti (Sweeney, 2020).

Infine, la terza dimensione, *affiliation*, si riferisce al legame emotivo e il senso di appartenenza dei consumatori al marchio e dei consumatori tra di loro verso lo stesso brand (Laroche et al., 2012). Misura l'identificazione delle persone con un determinato marchio. Più che riconoscere un marchio o apprezzare i suoi prodotti, l'*affiliation* comunica una connessione personale, in cui il cliente si sente rappresentato dal brand. Tramite interazioni con l'azienda, riconoscimenti con altri consumatori, esperienze di consumo condivise e divulgazioni sui social media, i consumatori sviluppano progressivamente un senso di comunità con i loro coetanei (Gruen et al., 2006; Lobschat et al., 2013; A. Taute & Sierra, 2014). Va anche detto che questo senso di appartenenza è più forte per i marchi/prodotti che vengono consumati in pubblico (Schmitt, 2012).



Detto ciò, le aziende dovrebbero promuovere e facilitare la conversazione tra i consumatori, incoraggiare la difesa del marchio da parte dei clienti creando un senso di affiliazione, di comunità e di appartenenza. In questo modo, le imprese potrebbero migliorare la *Brand Experience* per i consumatori, aumentando così la loro fiducia e promozione del marchio, e la propensione all'acquisto.

#### **2.1.4 Word-Of-Mouth (WOM)**

Il concetto di passaparola (*Word-Of-Mouth* - WOM) è di grande importanza quando si tratta di sviluppare il valore sociale di un marchio. Il WOM si riferisce alla diffusione di informazioni su un marchio, prodotto o negozio, tramite comunicazioni interpersonali informali sia online che offline tra i consumatori (Godes & Mayzlin, 2004; Liu, 2006). Tradizionalmente, i clienti sono spinti a cercare informazioni dettagliate da fonti affidabili, come amici e familiari, per guidarli nel processo decisionale (Berger, 1988). La letteratura afferma che il WOM svolge un ruolo efficace nel plasmare il comportamento dei consumatori, soprattutto rispetto ad altre fonti informative (Her et al., 1991; Bone, 1995; Trusov et al., 2009). Infatti, il WOM spiega i cambiamenti complessivi nell'atteggiamento dei consumatori nei confronti di prodotti/marchi (Martin & Lueg, 2013).

Il passaparola è stato identificato dai ricercatori come una delle leve più potenti che influenzano i clienti in merito alle informazioni del mercato (Alreck & Settle, 1995). La forza di tale strumento trae vantaggio dal fatto che i consumatori tendono a fidarsi maggiormente dei messaggi provenienti da altri consumatori piuttosto che dei messaggi provenienti dagli inserzionisti (Sen & Lerman, 2007). Il potere del Word-Of-Mouth si è rafforzato con l'avvento di Internet, dando la possibilità ai consumatori di interagire con altri e con le aziende tramite diversi canali, tra cui i social media, dando vita al passaparola elettronico (*eWOM*) (Ai et al., 2022; Lai et al., 2022; Lee et al., 2022).

I consumatori utilizzano sempre di più il Web, non solo per fare acquisti, ma anche per condividere con gli altri le recensioni sulla propria esperienza e sui propri acquisti. A seguito di uno studio condotto da Kim et al. (2019) è emerso che i consumatori si affidano direttamente al passaparola via internet evitando gli stimoli generati dal marketing (Kim et al., 2019).

È molto comune che i consumatori di prodotti *beauty* condividano storie sulle sensazioni che hanno provato e sulle esperienze sensoriali che seguono l'utilizzo di tali prodotti, e discutano modi diversi di utilizzarli (ad esempio, come combinare due prodotti per potenziare i loro effetti o creare nuove texture). L'esposizione alle idee di altri consumatori potrebbe incoraggiare ad adottare alcuni nuovi modelli di consumo dei marchi cosmetici nella vita quotidiana (ad esempio, cambiamenti di tempo, frequenza o situazione di consumo) (Trudeau & Shobeiri, 2016). Inoltre, molto spesso, il passa parola riguarda il ruolo dei cosmetici nell'affermare il proprio senso di sé (Bloch & Richins, 1992).

La diffusione di Internet e delle piattaforme social ha avuto un forte impatto sul marketing a 360 gradi, rendendo necessario ri-identificare il concetto tradizionale di passaparola. I clienti sono facilmente raggiungibili tramite i social network e possono, tramite le medesime piattaforme, esprimere le proprie opinioni ed esperienze istantaneamente e a livello internazionale (Donthu et al., 2021). Il glossario del marketing si è dovuto aggiornare integrando un nuovo concetto, ossia quello di *eWOM* (*electronic word-of-mouth*) definito come “il processo di scambio di informazioni dinamico e continuo tra potenziali, effettivi o ex consumatori riguardo a un prodotto, servizio, marchio o azienda, disponibile a una moltitudine di individui e istituzioni tramite Internet” (Ismagilova et al., 2020).

Sotto forma di “Mi piace”, commenti, valutazioni, recensioni, testimonianze video, tweet, immagini e post di blog, viene definito come una qualsiasi opinione, che essa sia positiva o negativa, manifestata da un consumatore, potenziale o effettivo, su un prodotto o su un'azienda e diffusa via Internet. (Nam et al., 2020).

La prima differenza che si nota tra *eWOM* e *WOM* è sicuramente il mezzo di comunicazione utilizzato, multimediale nel primo caso e verbale nel secondo. Varia anche la tipologia di mittente, in quanto il passaparola tradizionale è attuato da qualcuno che il ricevente conosce e di cui si fida, a differenza dell'*eWOM* dove il mittente è solitamente anonimo al destinatario. In secondo luogo, *eWOM* fornisce un elevato volume di recensioni rispetto al *WOM*, e ciò comporta che, probabilmente, il destinatario sperimenta un rafforzamento della raccomandazione iniziale e sviluppa un cambiamento nel suo atteggiamento con i messaggi successivi (RV & Varshney, 2022). Essendo generalmente scritto, l'*eWOM* viene definito come asincrono in quanto il mittente e il destinatario sono separati in termini di spazio e tempo. Pertanto, l'*eWOM* rappresenta

oggi un fattore di estrema importanza nel determinare il successo di un brand e di un'azienda. (Liu & Jayawardhena, 2023).

La facilità con cui i consumatori condividono via Internet le loro opinioni, informazioni e prodotti o servizi preferiti influisce nettamente sul marketing tradizionale (Ngarmwongnoi et al., 2020; Singh et al., 2022).

L'e-WOM è vantaggioso sia per i consumatori che per le aziende: mentre i consumatori lo applicano in tutte le fasi del *customer journey* (pre-acquisto, durante l'acquisto e post-acquisto), per acquisire informazioni appropriate, condividere idee e presentare feedback, le aziende lo sfruttano per implementare un corretto coinvolgimento della clientela, incrementare la presenza online e carpire le opinioni dei consumatori (Halim et al., 2022; Muritala et al., 2020). Può essere considerato sia come fonte di informazioni (Halim et al., 2022; Li et al., 2022; Ismagilova et al., 2020), ma anche come uno mezzo di comunicazione influente che riesca ad agevolare il trasferimento del potere dalle imprese ai consumatori (Reyes-Menendez et al., 2020).

In sintesi, mentre la pubblicità messa in atto direttamente dai brand potrebbe essere percepita come ingannevole, i consumatori vedono l'e-WOM come uno strumento più affidabile date le sue opinioni imparziali e la condivisione di esperienze reali (Ai et al., 2022; Ngarmwongnoi et al., 2020; Singh et al., 2022).

Pertanto, le imprese dovrebbero provare a trarne vantaggio implementando strategie appropriate (Niemand & Mai, 2018; Ai et al., 2022).

Il WOM, come anche l'eWOM, è particolarmente rilevante nell'industria cosmetica, in cui i consumatori si affidano spesso alle raccomandazioni personali prima di effettuare un acquisto. In questo settore, le recensioni dei prodotti online sono diventate un importante canale di WOM.

La letteratura ha analizzato l'effetto delle recensioni online sulla percezione del prodotto cosmetico e sull'intenzione di acquisto. I risultati hanno dimostrato che le recensioni positive aumentano significativamente la percezione della qualità del prodotto e l'intenzione di acquisto (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Data la letteratura a sostegno, si può giungere alla conclusione che la *beauty industry* è diventato un settore di forza globale che ha avuto un impatto significativo sulla cultura, l'economia e la società. Sebbene sollevi questioni etiche e ambientali, la sua capacità di offrire un'esperienza emozionale e di autoespressione sembra essere ciò che la rende così attraente per i consumatori di tutto il mondo (Jones, 2010).

## 2.2 Generazione Z: una panoramica

La Generazione Z (chiamata anche Gen Z, Centennials, Digitarians o Zoomers) è la generazione di cui fanno parte i giovani nati tra il 1995 e il 2010 (Harvard Business Review, 2021) di conseguenza è la prima a crescere completamente immersa nella tecnologia (Treccani, 2020). Per comprendere meglio le caratteristiche, i bisogni e le abitudini di acquisto di tale generazione in merito all'industria *beauty*, risulta necessario fare un passo indietro, passando in rassegna i tratti distintivi di questi individui.

La Gen Z, dato il periodo di riferimento, è cresciuta con l'esplosione della tecnologia e conta una profonda conoscenza del suo funzionamento (Merriman, 2015). Secondo uno studio condotto da Pew Research Center (2020) il 95% dei giovani della Gen Z, infatti, possiede un telefono cellulare, poco meno della metà degli intervistati preferisce comunicare online piuttosto che di persona, e quasi la totalità utilizza internet (Pew Research Center, 2020).

Proprio grazie all'alto livello di connessione, reso possibile dalla tecnologia moderna, tale generazione è nota per la sua attenzione e il suo coinvolgimento riguardo temi come l'inclusività e la diversità, senza fare distinzioni tra “amici” incontrati online e quelli nel mondo fisico, spostandosi continuamente tra le varie comunità che promuovono le loro stesse cause. Tuttavia, essi apprezzano le comunità online perché permettono a persone appartenenti a diverse estrazioni sociali di connettersi e mobilitarsi per le stesse cause e interessi. Secondo un sondaggio, più della metà degli appartenenti alla Gen Z ritiene che alla base delle comunità social vi siano i medesimi interessi e la volontà di portare avanti le stesse cause, e, dunque, non si attuano distinzioni sulla base dell'estrazione sociale o dei livelli di istruzione; pensiero non condiviso, invece, dalle altre generazioni come Millennial, Gen X e Baby Boomer (Francis & Hoefel, 2018). La Gen Z è altamente impegnata nell'ottica del sociale, ed è spinta all'attivismo proprio dalle tensioni sociali e politiche degli ultimi anni, anche a seguito della diffusione di campagne *social* portate avanti da milioni di utenti (Consult, 2020). Non è un caso che si parli quindi di “*social media generation*”, ossia “generazione dei social media”, essendo cresciuta con l'avvento e la diffusione globale di piattaforme come Instagram, Twitter e TikTok. È proprio grazie a questi mezzi di comunicazione che è stato possibile, per tale generazione, identificare i *social* come mezzo di trasferimento tra pensieri e azioni (Bellan, 2020) e riuscire a comunicare tematiche sensibili a livello internazionale: si ricordi il movimento attivista sostenuto dall'hashtag *#blacklivesmatter*, nato in America ed esteso a livello mondiale

(Mandelli, 2022), che proprio grazie alla potenza dei *social* ha radunato migliaia di persone sulle strade americane durante la pandemia per spingere ad attuare un cambiamento.

### 2.2.1 Caratteristiche di consumo Gen Z e Gen X

La Gen Z, cioè i nati tra il 1995 e 2010, in merito alle caratteristiche di consumo, dimostra un comportamento d'acquisto diverso rispetto alle generazioni precedenti. Nonostante siano ancora giovani, essi influenzano già le decisioni di acquisto ed il comportamento dei genitori (Saggau & Connel, 2021). In futuro, il potere d'acquisto della Gen Z aumenterà notevolmente e, insieme ai Millennial, costituiranno la maggioranza della quota del potere d'acquisto (Latkovikj, 2020). A seguito di una revisione della letteratura, emerge che la Gen Z, così come anche i Millennial (Bucic et al., 2021), cerca esperienze uniche e personalizzate nel consumo, preferisce i prodotti *cruelty-free*<sup>8</sup> e sostenibili e si aspetta un alto livello di trasparenza e autenticità da parte delle aziende (Kim & Austin, 2020; Cone Communications, 2017). Inoltre, la letteratura ha approfondito diverse strategie di marketing implementate dalle aziende in correlazione alle caratteristiche di consumo delle nuove generazioni.

Elemento di particolare importanza in merito è il WOM, soprattutto a seguito della diffusione dell'e-WOM. Herrando, Jimenez-Martinez e Martin-De Hoyos (2019) hanno constatato che i consumatori appartenenti alla Gen Z si affidano maggiormente ai marchi sulla base della fiducia che ripongono nei contenuti pubblicati e condivisi da altri consumatori online (Herrando et al., 2019).

In sintesi, la Gen Z è una generazione altamente tecnologica, diversa e inclusiva, impegnata socialmente, con alte aspettative in merito all'istruzione e al lavoro, e ha un comportamento di acquisto diverso rispetto alle generazioni precedenti (Maloni et al., 2019). Mentre i Millennials, nati tra il 1981 e il 1996, hanno dato origine al concetto di "*self-care*", la Gen Z sta portando questa dimensione ad un livello successivo, concentrandosi sul "*self-love*", promuovendo uno stato di cura di sé che si basa sulla

---

<sup>8</sup> Un'azienda "*cruelty-free*" è un'azienda che ha scelto di non condurre test sugli animali per i propri prodotti. Questo significa che l'azienda utilizza solo metodi alternativi per verificare l'efficacia e la sicurezza dei propri prodotti. L'etichetta "*cruelty-free*" è un modo per i consumatori di identificare facilmente i prodotti che rispettano gli standard etici in questo ambito e di fare una scelta consapevole quando si tratta di acquisti di cosmetici, prodotti per la cura personale e prodotti di pulizia (Magano J, 2022).

consapevolezza e sulla responsabilità personale, non solo nei confronti di sé stessi, ma anche del mondo circostante (Kantar, 2022). I brand devono, dunque, comprendere le caratteristiche della Gen Z per poter sviluppare strategie efficaci ed incontrare le loro esigenze specifiche.

È stato dimostrato che l'età sia un fattore determinante nell'accettazione e nell'intenzione di acquistare via Internet (Khare et al., 2012). La letteratura suggerisce che più che il concentrarsi sull'età sia preferibile focalizzarsi sulla distinzione delle coorti generazionali, in quanto viene definito un modo più efficiente per segmentare i mercati (Schewe et al., 2000), in quanto segmentare per generazioni fornisce sia la stabilità che offre la segmentazione per età che le motivazioni intrinseche del consumatore che derivano da valori e convinzioni comuni legati alla fascia generazionale (Steenkamp & Ter Hofstede, 2002). Tuttavia, meno ricerca è stata dedicata alle differenze tra coorti generazionali nel WOM.

La generazione X si riferisce a coloro i quali sono nati dal 1965 al 1980, e viene definita una delle generazioni più caratterizzate da scetticismo, pragmatismo e si distinguono per aver un atteggiamento di evitamento del rischio (Gurău, 2012). Questa generazione non è cresciuta con Internet e le tecnologie digitali, ma ha imparato ad usarla in età adulta (Prensky, 2001). La generazione X ha assimilato la tecnologia integrandola nella loro vita quotidiana (Hill, 2017).

Dunque, gli individui della Generazione X, a differenza della Gen Z, sono coloro i quali hanno dovuto imparare a adottare le nuove tecnologie in un momento successivo della loro vita e, perciò, vengono definiti “*immigrati digitali*” (Prensky, 2001). L'uso di internet e delle tecnologie però è differente rispetto a quello intrapreso dalle generazioni più giovani; infatti, la Gen X è più presente su social come LinkedIn e Facebook, preferisce utilizzare siti di notizie online e siti di recensioni come Yelp, rispetto alla generazione Z che tende ad usare maggiormente Instagram, Snapchat e Spotify. Pertanto, si giunge alla teoria per cui ogni generazione viene influenzata dal contesto sociale, dalle esperienze e dai ricordi in un certo periodo di tempo, e ciò ha un'influenza sulla loro personalità e comportamento (Goldring & Azab, 2021; Hill, 2017).

Essendo la Generazione X cresciuta in un periodo caratterizzato dall'incertezza economica e sociale (Lyons et al., 2007; Schewe & Noble, 2000), in cui molti avevano entrambi i genitori che lavoravano o vivevano in una famiglia divorziata, molti individui appartenenti a questa generazione sono, quasi per necessità, diventati indipendenti fin dalla giovane età (Lissitsa & Kol, 2016). Da qui nasce il concetto per cui gli appartenenti

alla Gen X siano socialmente insicuri e privi di tradizioni stabili (Barford & Hester, 2011), le cui principali caratteristiche si riconoscono nell'individualismo, nell'autosufficienza (Gursoy et al., 2008) e nello scetticismo (Crumpacker & Crumpacker, 2007).

Gli studi hanno riscontrato un sofisticato comportamento d'acquisto relativo a questa coorte (Brosdahl & Carpenter, 2011). Questi effettuano acquisti sulla base dei metodi di ricerca tradizionali, hanno la necessità di comprendere le caratteristiche del prodotto e ricevere una spiegazione del perché queste caratteristiche sono importanti (Lissitsa & Kol, 2016) e posseggono un atteggiamento di "evitamento del rischio" e una bassa capacità di rischio (Reisenwitz & Iyer, 2009). In veste di consumatori, la Gen X cerca la convenienza, le relazioni con la comunità e il brand e posseggono la reputazione di essere comunemente sleali nei confronti di marchi e aziende (Lissitsa & Kol, 2016). Altra caratteristica che predomina il comportamento d'acquisto della Gen X è che si preoccupano delle opinioni degli altri: tendono ad essere insicuri e, spesso, necessitano di essere rassicurati nelle loro scelte. Inoltre, sono predisposti ad ignorare la pubblicità indirizzata a loro e respingono qualsiasi tipologia di segmentazione e tecnica di marketing. Date le loro esigenze e i vincoli finanziari, spesso acquistano presso rivenditori orientati al valore. Alla generazione X piace fare ricerche mentre fa acquisti online, leggono più recensioni e visitano più siti di opinione rispetto a qualsiasi altra generazione (Peralta, 2015).

### **2.2.2 Caratteristiche della Gen Z correlate all'industria cosmetica**

Negli ultimi anni, la Gen Z ha avuto un impatto significativo nel settore della cosmetica. Secondo quanto riportato nel paragrafo precedente, è la prima generazione ad essere cresciuta con l'accesso ad informazioni online e la possibilità di interagire facilmente con le aziende sui *social media*. Questo ha reso la Generazione Z molto esigente e attenta alla sostenibilità e alla trasparenza dei prodotti cosmetici. Di seguito, verrà analizzato il comportamento di tale generazione nel settore della cosmetica, con l'obiettivo di capire le sue esigenze e come i marchi stanno cercando di soddisfarle.

Il consumo di prodotti di bellezza è stato tradizionalmente associato alle donne e alle generazioni più anziane. Tuttavia, negli ultimi anni, il mercato del consumo beauty ha visto un aumento significativo della partecipazione dei giovani, in particolare della

Generazione Z. Infatti, secondo uno studio condotto da Institute of Business Value in collaborazione con il National Retail Federation, la Gen Z ha un forte impatto sui consumi e ne avrà sempre di più: si tratta di una popolazione pari ad oltre 2 miliardi di acquirenti, che in termini di spesa di traducono in un valore di 44 miliardi (IBM and National Retail Federation, 2017). Andando nel dettaglio, contestualizzando tale generazione nell'industria cosmetica, risultano evidenti diverse caratteristiche chiave.

In primo luogo, è emerso che la Generazione Z sia molto attenta alla cura della propria immagine personale e alla salute; negli ultimi anni, infatti, la salute e il benessere sono diventati temi di grande importanza per i giovani consumatori, che sempre più spesso cercano di integrare questi aspetti nella loro *beauty routine* quotidiana (Cosmetica Italia, 2020). Questo perché la cura di sé è considerata cruciale per mantenere uno stile di vita sano. Infatti, secondo una ricerca di Euromonitor International, condotta nel 2022, la maggioranza dei consumatori della Gen Z afferma di usare prodotti cosmetici per migliorare la propria autostima e il loro benessere psicologico, soprattutto a seguito delle estreme condizioni in cui si sono ritrovati i giovani durante la pandemia (Euromonitor International, 2022).

Queste informazioni suggeriscono che la Gen Z stia utilizzando i prodotti di bellezza in modo diverso rispetto alle generazioni precedenti, considerandoli non solo come un modo per migliorare l'aspetto esteriore, ma anche per promuovere il benessere interiore.

La nuova prospettiva sta influenzando il modo in cui l'industria cosmetica sviluppa e commercializza i propri prodotti, mirando sempre più a soddisfare le esigenze di tale generazione in termini di salute, benessere e sostenibilità.

La sostenibilità come driver di scelta, infatti, ha un forte impatto durante il *customer journey* per questo segmento di popolazione. Secondo uno studio condotto da Euromonitor International, i consumatori della Gen Z sono maggiormente attenti alla sostenibilità rispetto alle generazioni precedenti, e cercano sempre più spesso prodotti di bellezza che siano *eco-friendly* e rispettino l'ambiente (Lee, 2023). Una ricerca condotta da First Insight ha, inoltre, rivelato che tali consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti sostenibili, e sono propensi a premiare le aziende che si impegnano per la tutela dell'ambiente (First Insight, Inc., The Baker Retailing Center at the Wharton School of the University of Pennsylvania, 2021).

Queste informazioni indicano che l'industria cosmetica deve rispondere alle nuove esigenze richieste della Gen Z, sviluppando prodotti di bellezza sostenibili e riducendo l'impatto ambientale della produzione. Inoltre, l'adozione di strategie di comunicazione e



marketing volte a sensibilizzare i consumatori sulla sostenibilità dei prodotti può rappresentare un vantaggio competitivo per le aziende del settore. I brand devono, però, mostrare fatti tangibili che possano confermare le azioni sostenibili intraprese, in quanto tale generazione è molto scettica sulla veridicità delle azioni di *Green Marketing* intraprese dai grandi marchi: aggiungere semplicemente le parole “*Eco-friendly*” o “Sostenibile” non è più sufficiente (Team Lewis, 2022).

Altro aspetto esaminato e tenuto in considerazione dalla letteratura per comprendere le abitudini di consumo di questa generazione è l’influenza che hanno i *social media* e i trend di bellezza sui giovani consumatori.

*Beauty influencer* e celebrità social sono ormai diventate parte integrante della quotidianità per i giovani. Dalla letteratura emerge che gran parte dei consumatori della Gen Z segue diversi *influencer* sui *social media* ma, generalmente, la motivazione principale del perché li seguono sta nel fatto che condividono un senso di somiglianza, familiarità e simpatia (Belch et al., 2004) e, consapevoli del ruolo che ricoprono tali personaggi pubblici all’interno dell’economia, non si fanno sempre persuadere nelle scelte d’acquisto.

Difatti, è emerso che caratteristiche come “affidabilità” ed “esperienza” degli *influencer* non hanno un’influenza positiva sull’intenzione di acquisto, proprio perché gli utenti hanno una chiara idea del fatto che dietro a messaggi e commenti positivi relativi ad un prodotto vi è sempre una sponsorizzazione da parte dell’azienda dello stesso; a differenza di variabili come “attrattività” e “capacità persuasiva” che, invece, risultano fondamentali per instaurare una relazione tra *Beauty influencer* e Gen Z (Widyanto & Agustini, 2020).

Per l’appunto, tale generazione, diversamente da ciò che si possa pensare, tende a riflettere molto prima di compiere un acquisto, anche a causa delle moltitudini di informazioni che ricevono quotidianamente tramite internet (Morning Consult, 2023). Da ciò si giunge alla nascita del beauty E-commerce e alla proliferazione di nuovi marchi di bellezza digitali, che utilizzano le piattaforme social per promuovere i loro prodotti.

Risulta conseguenziale esaminare la letteratura in merito al WOM della Gen Z nel contesto dell’industria di cosmetici.

Noti anche come nativi digitali, è composta da individui che utilizzano intensamente la tecnologia e apprezzano la novità (Ng et al., 2021; Southgate, 2017), ma tendono però ad essere poco sensibili alle pubblicità digital su dispositivi mobili e desktop, ma sono attirati dall’eWOM generato tramite consigli, valutazioni, recensioni, forum e comunità virtuali (Herrando et al., 2019). Tuttavia, l’impatto dell’eWOM tra i consumatori della

Gen-Z, in particolare nel settore della bellezza, dove l'eWOM è molto diffuso, deve ancora essere esplorato adeguatamente (Kim et al., 2020). Pertanto, anche se i professionisti del marketing hanno studiato l'efficacia delle strategie di marketing e pubblicità tra i consumatori della Gen-Z in diversi settori (Haddouche & Salomone, 2018), bisogna tener conto che i consumatori della Gen-Z amino la novità e sono cauti quando si tratta di navigare in ambito digitale, dunque, esaminare come l'eWOM influisce sull'integrità del marchio, sull'immagine del marchio e sulle intenzioni di acquisto tra di loro costituisce un vantaggio competitivo per i ricercatori di marketing (Calinoiu, 2020). In sintesi, la Generazione Z rappresenta una grande opportunità per il mercato del consumo *beauty*, in quanto sono consumatori appassionati e consapevoli, con un forte interesse per la cura della propria immagine personale e salute. La loro presenza online e l'uso dei *social media* come fonte di ispirazione e di informazione hanno portato a un cambiamento significativo nel modo in cui il mercato della bellezza opera e si promuove.

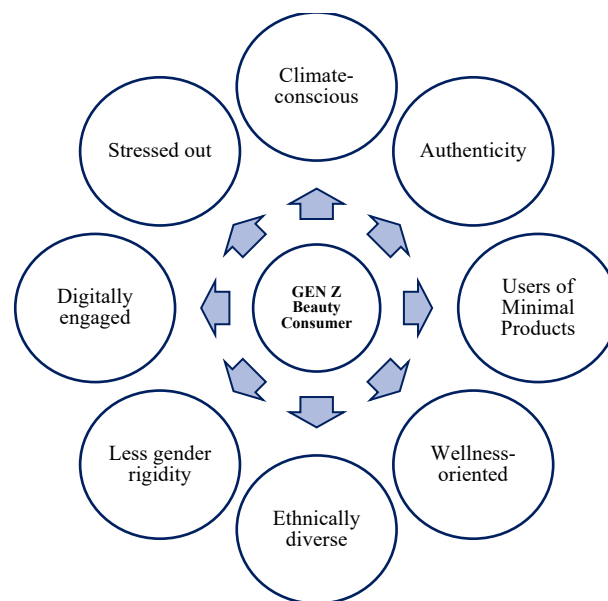


Fig. 5: Gen Z - Beauty Consumer<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fonte: (Euromonitor International, 2022)

### 2.3 Analisi del settore *Luxury Beauty*

Il settore del *Luxury Beauty* si riferisce ai prodotti per la cura della pelle, dei capelli e del trucco di fascia alta, venduti a un prezzo premium rispetto ai prodotti di massa. Questo settore si concentra principalmente sui clienti che cercano esperienze di lusso e che sono disposti a spendere di più per i prodotti che promettono risultati eccezionali (Imarc Group, s.d.)

Secondo quanto riportato in modo sintetico in un articolo di Fortune (Friedman, 2011) riguardante Bernard Arnault, CEO di LVMH, l'obiettivo del settore del lusso è "creare desiderio per cose di cui nessuno ha veramente bisogno" (Wang, 2022).

Quali sono quindi i motivi che spingono le persone ad acquistare beni di lusso anche quando non ne hanno bisogno? Quali sono i loro obiettivi di consumo? La ricerca in psicologia ha identificato due tipologie di obiettivi nella vita sociale: quelli che forniscono benefici estrinseci e quelli che forniscono benefici intrinseci (Deci, 1971; Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000). In linea generale, i benefici estrinseci sono associati alla ricerca dello status sociale e dell'approvazione da parte degli altri: i consumatori cercano di mostrare la propria posizione sociale attraverso l'acquisto di prodotti di lusso, che sono associati a prestigio e successo. D'altra parte, i benefici intrinseci sono legati al piacere e alla gratificazione personale che il prodotto di lusso può offrire. Ad esempio, il prodotto può suscitare interesse o curiosità, essere educativo o divertente. Di norma, i consumatori di beni di lusso sono motivati da entrambi i tipi di benefici, ma la loro importanza relativa può variare a seconda del contesto e delle circostanze (Wang, 2022).

Il settore del *Luxury Beauty* è caratterizzato da un'ampia concorrenza, con numerosi brand di alta gamma che si contendono il mercato. Tra i marchi più noti del settore del *Luxury Beauty* figurano Chanel, Dior, Estée Lauder, Gucci, Lancôme, La Mer, L'Oréal, Tom Ford e molti altri. Questi marchi offrono prodotti di alta qualità, confezioni esclusive e prestigiose campagne pubblicitarie (Vogue, 2019). Tale settore sta crescendo rapidamente grazie all'aumento dei livelli di reddito disponibile degli individui, soprattutto nelle regioni in via di sviluppo, insieme alla crescente consapevolezza dei vantaggi dell'utilizzo di prodotti di bellezza di alta gamma. Inoltre, l'espansione dell'E-commerce a livello globale ha portato a una maggiore penetrazione di Internet e all'ampia disponibilità di prodotti di lusso sia online che offline (Research and Markets, 2022). Per attirare l'attenzione dei consumatori più giovani, appartenenti alla Generazione Z e ai

Millennials, i marchi di lusso stanno mettendo maggiormente a frutto le potenzialità delle piattaforme dei *social media*, utilizzando tali piattaforme per coinvolgere i consumatori più giovani e, allo stesso tempo, per preservare il valore del loro brand. In questo modo, i marchi di lusso cercano di adattarsi alle esigenze e ai comportamenti dei consumatori, che sono sempre più presenti sulle piattaforme social e richiedono un'esperienza di acquisto più immediata e coinvolgente (Dhillon et al., 2022). Tuttavia, a causa della crisi pandemica, le priorità e le esigenze dei consumatori sono cambiate radicalmente e le aziende di lusso devono fare fronte a nuove sfide per riuscir a adattarsi alle nuove esigenze del mercato, senza compromettere l'identità e il valore del proprio brand (Gerstell et al., 2020).

L'industria cosmetica di lusso svolge un ruolo significativo nel mercato della bellezza, tuttavia, il cambiamento del modello di domanda e l'aumento della concorrenza stanno influenzando negativamente sulla sua crescita. In particolare, le aziende di lusso spesso hanno difficoltà a coinvolgere i giovani consumatori, che richiedono un maggiore coinvolgimento digitale (Dhillon et al., 2022). D'altra parte, queste aziende si concentrano sulla produzione di prodotti ad accesso limitato per persone benestanti, il che crea un divario tra loro e i giovani. Per superare questa sfida, i brand di *luxury beauty* hanno aumentato gli investimenti nel digitale per migliorare le richieste dei clienti e fornire un'esperienza personalizzata (Pitman, 2019).

### 2.3.1 Experience personalizzata

I consumatori, ad oggi, desiderano interfacciarsi con i brand con comportamenti e metodologie che vadano oltre la mera transazione finanziaria (Shin et al., 2022). Questi consumatori legano con diversi aspetti del marchio al fine di ottenere esperienze emotive e sensoriali (Verhoef et al., 2009). Questa mix di emozioni e sensazioni agevola i consumatori a creare una connessione unica e personale l'azienda (Pine & Gilmore, 1998). L'impulso che sprona a sviluppare una relazione speciale con il marchio risulta essere più forte con i *luxury brand* rispetto che con i marchi comuni (Hwang & Kandampully, 2012). Date queste premesse, si comprendono le motivazioni per cui i marchi di lusso si stanno sempre più muovendo verso la creazione di esperienze personalizzate, uniche e memorabili (Manthiou, 2020).

Le esperienze, soprattutto nel mondo *luxury*, vengono pensate per fornire ai consumatori un valore simbolico o esperienziale che vada oltre il valore funzionale (Atwal & Williams, 2017). Il valore simbolico, o esperienziale, entra in gioco attraverso diversi stimoli di marketing, tra cui l'atmosfera in negozio, l'esperienza del sito Web, la gestione dei social media e la comunicazione personalizzata del brand (Kapferer & Bastien, 2009). Tuttavia, le restrizioni causate dalla pandemia di COVID-19 sono state un grande ostacolo per i marchi di lusso nell'ottica del miglioramento dell'esperienza offline (Langer, 2020). Tali blocchi hanno spronato le aziende a trovare nuove vie per disporre esperienze di consumo attraverso mezzi online. Difatti, le vendite di prodotti e servizi *luxury* sulle piattaforme online sono aumentate dal 12% al 23% rispetto all'anno precedente, proprio grazie alla messa in atto di nuove tecniche esperienziali (D'Arpizio et al., 2021). Tuttavia, la ricerca in merito all'esperienza nel lusso è relativamente frammentata e poco sviluppata (Wirtz et al., 2020).

Si evince un emergere della ricerca sull'esperienza di lusso dal 2009, e ciò può essere attribuito sia all'incremento dell'uso della tecnologia e dei social media da parte dei *luxury brand* che hanno come obiettivo quello di fornire valore edonico (Holmqvist et al., 2020), che all'ascesa di nuovi modi non convenzionali di beneficiare dell'esperienza di lusso (von Wallpach et al., 2020).

Un'eccezionale esperienza di lusso si ottiene attraverso la soddisfazione dei bisogni emotivi ed edonistici dei consumatori (Holmqvist et al., 2020; Wirtz et al., 2020). A tal fine, i marchi di lusso devono fornire straordinarie esperienze emotive o sensoriali. Ad esempio, i rivenditori di lusso stanno impiegando dispositivi AR per offrire un'esperienza sensoriale edonica implementando esperienze di acquisto virtuali (Akella et al., 2020). In tal modo, le aziende di lusso riescono a connettersi in modo diretto con i consumatori, il che comporterà a una maggiore intenzione di clientelismo, fidelizzazione e soddisfazione (Gupta et al., 2023).

La personalizzazione su misura è molto simile al modo in cui l'AR viene tipicamente implementata da marchi non di lusso, ovvero supportando la fase di considerazione del prodotto, in quanto la realtà aumentata permette osservare la qualità dei prodotti in modo realistico quando questi, tramite tale tecnologia, vengono sovrapposti al mondo reale o allineati con le preferenze dei consumatori. Questo strumento può essere utilizzato per mostrare i prodotti in alta definizione all'interno del contesto in cui verranno utilizzati e per offrire un'ispezione ravvicinata dei materiali. Ciò, dunque, risulta particolarmente rilevante nel settore del lusso, dove la qualità dei prodotti è un elemento fondamentale.

Pertanto, l'utilizzo della tecnologia AR dovrebbe essere considerato come una fase essenziale durante il processo di valutazione e di acquisto (Javornik et al., 2021).

La letteratura suggerisce il come e il perché i consumatori utilizzino i beni di lusso nella loro quotidianità sta cambiando. Chamberlain (2018) sostiene che l'approccio "taglia unica" utilizzato dai produttori di lusso fino a poco tempo fa non colpisce più i consumatori odierni, che, invece, desiderano sempre più prodotti e servizi di lusso personalizzati. Ad esempio, nonostante il famoso significato storico della borsa Louis Vuitton Speedy (Freire, 2014), con il suo design senza tempo e il suo status iconico (Sugimoto & Nagasawa, 2017), l'azienda, per rispondere alle nuove esigenze di consumo, consente ai clienti di aggiungere dettagli personalizzati come lettere e disegni dipinti a mano (Borstrock, 2018). Ugualmente, Fendi offre ai clienti 120 diversi tipi di personalizzazione della sua famosa borsa Kan IF. Ralph Lauren consente la personalizzazione di alcuni stili di abbigliamento e Lacoste da' la possibilità di personalizzare aspetti della sua classica polo. Questi sono solo alcuni esempi di personalizzazione introdotti dai *luxury brand* che agevolano gli acquirenti a placare eventuali dubbi sull'autenticità del prodotto da parte di altri quando espongono i loro prodotti in pubblico (Bian et al., 2016).

Oltre al tradizionale mercato dei beni di lusso, quale la moda, anche altri settori di fascia alta, stanno modificando le loro strategie di marketing sulla base della personalizzazione (Rosenbaum et al., 2017) (Rosenbaum et al., 2021).

Oggi la bellezza non è una "taglia unica" e quando i consumatori acquistano nuovi prodotti per il trucco, cercano consigli personalizzati e raccomandazioni dei marchi. Il potere delle nuove tecnologie, quali realtà aumentata (AR) e intelligenza artificiale (AI), per i marchi di cosmetica risiede nella capacità di soddisfare i singoli consumatori e le loro specifiche esigenze di bellezza. Gli algoritmi di *deep learning* che guidano la tecnologia di bellezza AR e AI aiutano le aziende a fornire ai consumatori una personalizzazione su larga scala. Con queste tecnologie, ogni cliente può provare i prodotti virtualmente e ricevere un regime di prodotti personalizzato (Lindecrantz et al., 2020).

Ad esempio, l'azienda leader nel settore del *luxury beauty* Estée Lauder Companies ha assimilato queste nuove richieste del mercato e, difatti, progetta piani pubblicitari in base allo stile, al target di clientela e alla regione di produzione principale di ciascun brand che possiede. Questa strategia di comunicazione mirata per i diversi tipi di utenti consente a Estée Lauder di attrarre potenziali clienti e sviluppare la fidelizzazione in modo più

efficiente. L'azienda, inoltre, ha adottato un approccio "*hightouch*" per fornire ai consumatori un'esperienza unica e personalizzata attraverso la combinazione di prodotti e tecnologia, che include consulenze ad hoc con esperti di bellezza di persona o online (Fu et al., 2022).

### 2.3.2 Etica e sostenibilità

Il settore del Luxury Beauty è influenzato da numerosi fattori, tra cui la crescita della spesa dei consumatori per i prodotti di lusso, il cambiamento delle preferenze dei consumatori e l'innovazione dei prodotti. Tuttavia, una delle maggiori sfide che il settore deve affrontare è rappresentata dalla crescente preoccupazione dei consumatori per la sostenibilità e l'impatto ambientale dei prodotti di bellezza (Lavuri et al., 2022).

Questa situazione ha spinto le aziende a comunicare il loro impegno per la sostenibilità come un modo per aumentare la preferenza dei consumatori verso i loro prodotti. Tuttavia, ciò ha portato ad un numero e ad una varietà di affermazioni sulla sostenibilità che hanno creato confusione nella mente dei consumatori (Heroux, 1988; Alevizou et al., 2015). Negli ultimi tempi, sempre più marchi indipendenti, definiti come *industry disrupters*<sup>10</sup>, hanno iniziato ad utilizzare termini come "benefici per la salute", "bellezza pulita" o "ingredienti naturali" per differenziarsi dai marchi tradizionali, eppure, questo ha generato confusione tra i consumatori riguardo al vero significato di tali termini e al "reale costo" dei prodotti di bellezza *green* (Alevizou, 2021).

Il settore del *luxury beauty* ha mostrato una risposta più lenta rispetto ad altri settori dell'industria della bellezza riguardo alla sostenibilità. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che i valori intrinseci nel concetto di lusso e quelli che rispecchiano la sostenibilità rappresentano due concetti contrastanti, il che comporta una debole associazione tra di essi (Achabou & Dekhili, 2013; Bom et al., 2019; Athwal et al., 2019).

In sintesi, il consumo di lusso è spesso associato a segnali di status sociale, ricerca dell'estetica, edonismo e valori emotive (Hirschman & Holbrook, 1982), mentre la sostenibilità è incentrata sull'altruismo e l'attenzione al benessere generale (United Nations, 2021). Questi due concetti possono quindi essere visti come contrastanti e questo

---

<sup>10</sup> Trad. "*disruptor* dell'industria", ovvero quelle aziende o quei prodotti che causano una rivoluzione o un cambiamento significativo nel mercato, mettendo in discussione le pratiche consolidate e l'approccio tradizionale delle aziende più consolidate del settore.

potrebbe spiegare perché il settore *luxury beauty* è stato più lento a rispondere rispetto al resto dell'industria della bellezza in termini di sostenibilità.

In conclusione, tale settore rappresenta un mercato in crescita con numerose opportunità di crescita. Tuttavia, per rimanere competitivi, i brand devono continuare a innovare, adattarsi alle tendenze dei consumatori e affrontare le sfide ambientali. Con la continua espansione del mercato globale del *Luxury Beauty*, i brand che riescono a soddisfare queste sfide sono quelli che avranno maggiori possibilità di successo (Alevizou, 2021).

### 2.3.1 Estée Lauder Companies

Uno dei principali attori del settore *Luxury Beauty* è Estée Lauder Companies, un'azienda americana fondata nel 1946 da Estée e Joseph Lauder. La società ha una lunga storia di innovazione e successo nel settore della cosmetica e, ad oggi, presente in oltre 150 paesi. (Fan, 2021). È il leader globale nel mercato della bellezza, con linee di prodotti per la *skincare* (52% delle vendite del 2020), il *make-up* (33%), le fragranze (11%) e l'*haircare* (4%) (Benzinga, 2021). Giunta a questo enorme successo grazie all'implementazione di una serie di strategie di marketing, come la diversificazione del proprio portafoglio marchi: ognuno dei brand appartenenti al gruppo Estée Lauder Companies ha una propria identità unica e un pubblico specifico. Questa diversificazione consente all'azienda di coprire una vasta gamma di mercati e di soddisfare le esigenze di varie tipologie di clientela. Nel suo portafoglio conta diversi marchi *luxury*, come l'omonimo Estée Lauder, Clinique, MAC, La Mer, Jo Malone, Aveda, Bobbi Brown e Origins (The Estée Lauder Companies, Inc. 2023). La missione della fondatrice dell'omonima azienda Estée Lauder è "portare bellezza a tutte le donne del mondo", e la società si è da sempre impegnata a raggiungere questo obiettivo attraverso la creazione di prodotti di alta qualità, la ricerca scientifica e l'innovazione, e l'impegno per la sostenibilità e la responsabilità sociale (Estée Lauder Companies, s.d.). La strategia di distribuzione di Estée Lauder è altamente diversificata, con la società che vende i suoi prodotti attraverso una vasta gamma di canali, tra cui grandi magazzini, rivenditori, negozi di bellezza specializzati multimarca, negozi indipendenti dedicati al brand, e-commerce, saloni/spa e centri benessere e profumerie. Questa strategia ha permesso alla società di raggiungere un'ampia base di clienti in tutto il mondo e di mantenere una forte presenza nel mercato globale della bellezza (Forbes, 2022). L'azienda ha, inoltre, guadagnato una reputazione a livello



mondiale grazie alla sua costante innovazione e all'introduzione di nuove formule per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei propri clienti, mantenendo l'impegno di essere una società socialmente responsabile. Un esempio di questo impegno è rappresentato dal centro di ricerca e sviluppo di Estée Lauder Asia, che si concentra sulla ricerca di nuove formule basate sulla chimica rispettosa dell'ambiente. Tale centro di ricerca si dedica alla creazione di prodotti che soddisfino le esigenze dei clienti e allo stesso tempo siano sostenibili e rispettosi dell'ambiente (Estée Lauder Companies, 2023). Questi progetti non solo rispondono alle preferenze dei clienti, ma riflettono anche l'impegno dell'azienda nella costruzione di modelli responsabili e sostenibili per lo sviluppo dei propri prodotti (Fan, 2021). Inoltre, Estée Lauder è impegnata nella responsabilità sociale e nella sostenibilità ambientale. La società ha stabilito obiettivi ambiziosi per ridurre l'impatto ambientale delle sue operazioni e prodotti, ad esempio attraverso l'adozione di pratiche di *sourcing* sostenibile<sup>11</sup>, la riduzione dell'impronta di carbonio e l'eliminazione di materiali nocivi dai suoi prodotti (Estée Lauder Companies, 2023).

Dal punto di vista della comunicazione e coinvolgimento del cliente, l'azienda utilizza un approccio *multichannel* che combina esperienze di marca coinvolgenti, marketing digitale e sponsorizzazioni di eventi per raggiungere in maniera efficiente i propri clienti e costruire la propria *Brand Reputation* (Wu, 2022).

Tra le diverse strategie sicuramente quelle che spiccano maggiormente sono la sponsorizzazione di eventi e la collaborazione con influencer: Estée Lauder Companies sponsorizza regolarmente eventi di moda e bellezza per promuovere i propri marchi. Ad esempio, l'azienda è un partner ufficiale del Met Gala e ha collaborato con numerosi designer di moda internazionali (Fu et al., 2022).

Ad oggi, la Company punta sul marketing digitale, sia in merito ai social che al sito web, con il fine di migliorare l'esperienza del cliente nella totalità. A sostegno di questa tesi, la letteratura ha indagato su come l'azienda si sia mossa durante e post pandemia.

La strategia multimarca di Estée Lauder e l'ampliamento dei canali di distribuzione, che spaziano dai negozi fisici alle boutique multimarca e ai negozi online, hanno contribuito notevolmente alla rapida espansione dell'industria cosmetica. Tuttavia, l'impatto negativo del COVID-19 ha avuto conseguenze importanti anche sull'industria cosmetica, e sia

---

<sup>11</sup> Il *sourcing* sostenibile si riferisce alla pratica di acquistare materie prime, beni e servizi in modo responsabile e sostenibile. Ciò significa considerare l'impatto ambientale, sociale ed economico dei produttori e dei fornitori durante tutto il processo di sourcing. (Gualandris et al., 2015)

Estée Lauder che i suoi concorrenti principali, come Shiseido, hanno risentito della crisi (Geng & Wang, 2022).

Per far fronte a questo scenario avverso, Estée Lauder si è concentrata sul miglioramento dell'esperienza online dei consumatori, aumentando la presentazione virtuale dei prodotti e semplificando l'acquisto online (Liang & Pan, 2021). Inoltre, l'azienda ha anche preso la decisione di chiudere alcuni negozi per risparmiare ulteriormente, ottenendo un impatto positivo sulla loro posizione finanziaria.

Nonostante ci siano ancora alcune questioni aperte riguardo alla preferenza per le esperienze offline rispetto allo shopping online, la posizione finanziaria di Estée Lauder si è risolleata grazie alle modifiche metodologiche apportate. Questo indica che le strategie implementate sono state efficaci ed efficienti durante un periodo di crisi generale come quello causato dalla pandemia (Geng & Wang, 2022).

In sintesi, Estée Lauder Companies è una società leader nel settore della bellezza e del benessere, nota per la sua innovazione, la ricerca scientifica, l'impegno per la sostenibilità e la responsabilità sociale, e una vasta gamma di prodotti venduti attraverso canali diversificati in tutto il mondo.

## 2.4 Trialability nel contesto *beauty&cosmetic*: tipologie e caratteristiche

Nel contesto del *beauty* e dei cosmetici, le tipologie di *trialability* si riferiscono ai diversi modi in cui i consumatori possono provare i prodotti prima di acquistarli.

Cosa si intende esattamente per *trialability*?

La letteratura suggerisce che con il termine *trialability* ci si riferisce alla facilità e all'opportunità con cui i consumatori, o potenziali clienti, possano provare o sperimentare un prodotto/servizio prima di giungere all'acquisto effettivo (Holak & Lehmann, 1990).

Di seguito una revisione della letteratura in merito alle tipologie *trialability* più comuni.

I *Tester in-store* sono la metodologia più diffusa di prova del prodotto: i consumatori possono testare i prodotti direttamente in negozio attraverso i cosiddetti *testers*, ovvero campioncini dei prodotti disponibili all'uso del pubblico per essere provati direttamente sulla pelle. Un tester di prodotti può offrire un'esperienza positiva e facilitare i clienti a vedere, sentire ed abbinare i prodotti per prendere una decisione (Theopilus et al., 2021).

I *Free samples*, invece, sono i campioni gratuiti di prodotti (generalmente in formato mini) offerti dalle aziende, sia attraverso la distribuzione in-store che online, per

consentire di testare il prodotto a casa prima di acquistarlo. Secondo la definizione di McGuinness et al. (1995), offrire *free samples* è una tecnica di promozione delle vendite utilizzata dai professionisti del marketing per incentivare i consumatori a "provarlo" (McGuinness, 1995). Come afferma Ailloni-Charas (1984), questa tecnica implica la distribuzione di una quantità di prova del prodotto con pochi rischi e senza alcun obbligo da parte del consumatore. In altre parole, i produttori offrono ai consumatori la possibilità di provare il prodotto gratuitamente, in modo da incoraggiarli ad acquistare il prodotto in futuro, aumentando così le vendite (Ailloni-Charas, 1984). Secondo Lodish et al. (1995), però, l'intenzione d'acquisto non è un indicatore affidabile del comportamento d'acquisto effettivo, ciò implica che anche se un individuo ha espresso l'intenzione ad acquistare un prodotto non significa necessariamente che lo acquisterà. Questo perché ci sono molteplici fattori che possono influenzare il comportamento di acquisto effettivo, come ad esempio la disponibilità del prodotto, il prezzo, la qualità e i competitor (Lodish et al., 1995). Le *Subscription boxes* (servizi di abbonamento) sono attività di E-commerce che offrono una consegna regolare di prodotti ai consumatori per una tariffa settimanale, mensile o annuale. Questi prodotti sono spesso selezionati e personalizzati per il consumatore in base alle sue preferenze e possono includere una vasta gamma di categorie di prodotto. Molte aziende, approfittando di tali abbonamenti, inviano *sample* (generalmente, prodotti in formato ridotto) a casa dei consumatori, ciò consente ai clienti di testare diversi prodotti prima di decidere se acquistarli, o meno, nel formato normale (Ramkumar et al., 2018).

Tuttavia, con la rapida diffusione della tecnologia, soprattutto a seguito della pandemia, è nato un nuovo metodo con cui il consumatore può testare i prodotti: il *Virtual Try-On*. Si tratta di applicazioni o tecnologie che consentono di provare i prodotti attraverso la fotocamera del telefono o del computer (Caboni, F. &., 2019). Difatti, l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata (AR: *Augmented Reality*) consente all'utente di provare, anche in modo divertente, diversi prodotti, aumentando così il coinvolgimento creativo del cliente (Jessen, A. H., 2020. Nikhashemi, S. R., 2021).

## **2.5 Sviluppo della Realtà Aumentata: focus contesto *beauty&cosmetic***

Contestualizzando, la realtà aumentata è definita come una nuova tecnologia efficace e interattiva per fornire informazioni visive sui prodotti (Jung T. et al., 2015. Vonkeman,

C. et al., 2017). Grazie all'utilizzo di AR si possono, infatti, mostrare informazioni in merito ai prodotti in modo virtuale ed in tempo reale, rispecchiandoli direttamente nell'ambiente in cui i consumatori si ritrovano in quel preciso momento (Javornik, A., 2016). L'AR non è altro che un'estensione della tecnologia 3D, che fornisce una visione a 360 gradi dei prodotti virtuali. Tuttavia, la differenza distintiva tra 3D e AR è che la seconda, rispetto alla prima, integra il prodotto virtuale nell'ambiente fisico del consumatore (Olsson, T. et al., 2013). Con l'aumentare dell'importanza delle informazioni contestuali, l'AR rende più facile per i consumatori esaminare visivamente i prodotti nei propri spazi fisici (Vonkeman, C. et al., 2017). Ultimamente, questa nuova tecnologia, è stata considerata una delle principali tendenze del mercato digitale in diversi settori: da aziende come Ikea, Tiffany & Co., e Converse fino a giungere alle industrie di cosmetica che stanno cercando di offrire servizi di realtà aumentata che consentano ai consumatori di provare il trucco o provare altri prodotti.

Questo tipo di esperienza interattiva può anche essere fonte di ispirazione e divertimento, come dimostrato da Hinsch et al. (2020) e Rauschnabel et al. (2019). Inoltre, l'utilizzo dell'AR può incoraggiare i clienti a sperimentare prodotti, forme o colori che normalmente non proverebbero in un negozio fisico. Tale tecnologia soddisfa quindi la crescente domanda di personalizzazione (Romano, B. S., 2020) creando un'esperienza in cui i clienti diventano "co-progettisti" (Caboni, 2019) e possono creare o personalizzarli in tempo reale. Infine, l'utilizzo di una tecnologia innovativa come l'AR può creare eccitazione e aumentare il valore edonico dell'esperienza d'acquisto (Berman, 2021).

Nell'ambiente dello shopping online, i consumatori non possono toccare o provare i prodotti (Jiang et al., 2007). Alcuni studi precedenti avvalorano la tesi per cui, riguardo la persuasività e l'apprendimento dei consumatori, avere delle esperienze dirette con il prodotto (come, ad esempio, prove e interazioni fisiche) sono superiori alle esperienze indirette (come, esposizione a informazioni di prodotto mediate da Internet o altri mezzi di comunicazione) (Hamilton & Thompson, 2007). Pertanto, per i marketer che si occupano dell'online, è necessario creare alternative che possano soddisfare le esperienze dirette del prodotto. Sebbene i format utilizzati tradizionalmente, come le informazioni testuali e le immagini statiche, rimangano il fil rouge dei siti di e-commerce, non riescono a trasmettere in maniera eccelsa la qualità del prodotto (Jeong et al., 2021). Negli ultimi 20 anni, il modo in cui i prodotti vengono presentati tramite la tecnologia si è significativamente evoluto. Gli esperti di marketing online, avendo come obiettivo quello di offrire presentazioni di prodotti migliori, hanno sempre più adottato nuove tecnologie

(Park, E. J., et al., 2012), fra cui prove di prodotto virtuali, video e realtà aumentata, in particolare nei contesti di shopping mobile (Flavián et al., 2019. Rauschnabel et al., 2018. Yim e Par, 2019).

Questo viaggio verso un approccio al consumatore più digitalizzato ha avuto una drastica accelerazione dal 2020, durante e post pandemia, periodo in cui diversi brand di moda, ma in generale tutte le aziende, sono stati “costretti” a trovare alternative efficaci per offrire esperienze di consumo online più coinvolgenti. È stato così implementato anche un'altra tipologia di trialability online, ossia, *Virtual Fitting Room* (VFR), dove i consumatori hanno la possibilità di provare i prodotti inerenti all'ambito *fashion* e interagire con essi senza dover recarsi fisicamente in negozio e giungere, successivamente, all'acquisto diretto, tutto tramite la medesima piattaforma (Wanick et al., 2023).

Il confronto tra l'esperienza di prova virtuale e quella in negozio nel settore della bellezza e dei cosmetici è stato oggetto di diverse ricerche.

Molte aziende leader del settore hanno riconosciuto l'importanza delle esperienze di prova virtuale nel settore beauty. Ad esempio, Estée Lauder Companies ha lanciato la funzionalità *Virtual Try-On* su molte delle sue marche, tra cui MAC, Clinique e Bobbi Brown (Tzou & Tseng, 2022), mentre L'Oréal ha sviluppato una piattaforma di realtà aumentata chiamata ModiFace (Sevilay, 2020).

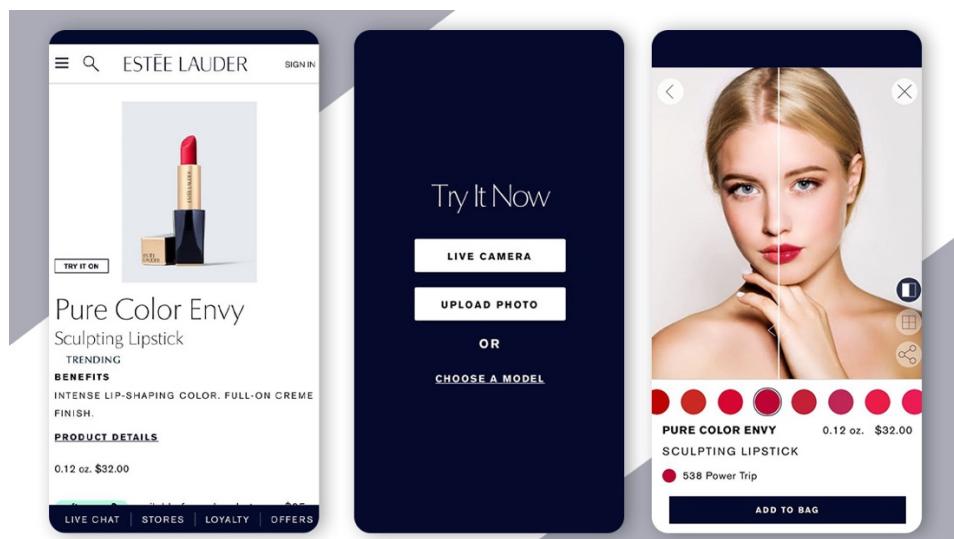


Fig. 6: Virtual Try On lipstick, Estée Lauder<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.esteelauder.com/>

Contrariamente a quanto si possa pensare, a seguito di una ricerca portata avanti da Gatter et al. (2022), i consumatori con un elevato bisogno di contatto fisico tendono a valutare i contenuti di realtà aumentata (AR) in modo più positivo rispetto a coloro con un basso bisogno di contatto fisico. Ciò suggerisce che i contenuti AR potrebbero avere il potenziale di sostituire le esperienze fisiche in negozio. I risultati di tale ricerca indicano che i consumatori con un bisogno autotelico di tocco più elevato sperimentano maggiori benefici edonistici rispetto a quelli con un bisogno autotelico di tocco più basso, quando interagiscono con i contenuti AR. Questi benefici edonistici si traducono in risultati di marketing positivi, come un atteggiamento più favorevole verso il marchio, il prodotto e l'app, nonché una maggiore intenzione di acquisto (Gatter et al., 2022). In generale, sembra che l'esperienza di prova virtuale stia diventando sempre più popolare tra i consumatori di prodotti di bellezza, ma l'esperienza in negozio fisico rimane comunque importante. Pertanto, molte aziende stanno cercando di integrare entrambe le esperienze per soddisfare le esigenze dei consumatori.

Nonostante i diversi studi intrapresi, la letteratura non ha ancora evidenziato, però, quale tra le tipologie di *trialability*, tra virtuale o fisico, nell'industria del *luxury beauty* abbia un impatto positivo sul *Word Of Mouth*.

Negli ultimi anni, l'acquisto online ha continuato a guadagnare popolarità tra i consumatori più giovani, e lo sviluppo di Internet ha notevolmente migliorato l'esperienza degli acquirenti. Inoltre, con lo svilupparsi del *social commerce*<sup>13</sup>, destinato a crescere nei prossimi anni, sono state condotte diverse ricerche che suggeriscono come gli strumenti di realtà aumentata diventeranno sempre più importanti per i brand e per i rivenditori che vorranno entrare in contatto con i giovani acquirenti (Crowd DNA, 2021). I rivenditori online stanno implementando diverse tecnologie per aumentare le vendite, tra cui, per l'appunto, il VTO. Questa tecnologia migliora notevolmente la convenienza e l'esperienza del cliente, permettendo loro di visualizzare come appare un prodotto su loro stessi in modo realistico, senza dover effettuare un acquisto anticipato prima di provare il prodotto (Zhang et al., 2019). La maggior parte della Generazione Z utilizza frequentemente i social network e gioca con le applicazioni di AR, applicando filtri alle

---

<sup>13</sup> Il *social commerce* è quel fenomeno che affonda le sue radici nella diffusione dei social media e nelle tecnologie del Web 2.0. Grazie alla popolarità e alla crescita dei social media, i consumatori sono ora in grado di interagire attivamente con i loro pari, il che migliora le loro valutazioni dei prodotti e porta a decisioni di acquisto più informate (Wu et al., 2022)

proprie storie social e creando *User-Generated Content* (UGC) (Merriman, 2015), dunque si presuppone essere la generazione che utilizza ed è maggiormente interessata alla realtà virtuale (Lógó, 2017).

Ma quale tra le generazioni ha un impatto positivo nella proliferazione di queste nuove tecnologie?

Il modo in cui si sviluppa il *customer journey* sta cambiando e la Gen Z, rispetto alle generazioni che la precedono, risulta essere la generazione che si aspetta esperienze sempre più coinvolgenti. Lo studio condotto da Crowd DNA nel 2021 ha, infatti, analizzato il comportamento degli utenti di Snapchat<sup>14</sup> per comprendere effettivamente quali siano le tendenze dei giovani acquirenti in merito agli acquisti online: è stato riportato che, tali utenti, si ispirino e provino i prodotti tramite AR e si consultino con amici e familiari, il tutto prima dell'acquisto.

L'uso degli smartphone influenza notevolmente i comportamenti di acquisto della Gen Z (Mason et al., 2022).

Questa coorte generazionale, infatti, utilizza in modo intensivo applicazioni per lo shopping online (AppAnnie, 2020), tendenza rafforzata dalla pandemia. Gli studi che hanno affrontato questo problema si sono concentrati sugli atteggiamenti ed aspettative della Gen Z nei confronti dello shopping online (Goldring & Azab, 2021. Lissitsa & Kol, 2021), mentre vi è una scarsità di esperimenti che trattano dei potenziali effetti che questo possa avere sul *Word-Of-Mouth*. È stata riscontrata, inoltre, una correlazione negativa tra acquisti compulsivi ed età. È stato, infatti, sostenuto che i consumatori più giovani siano più inclini a mostrare comportamenti di acquisto compulsivi rispetto alle altre generazioni (Dittmar, 2005; Adamczyk et al, 2020). Inoltre, data la “dipendenza” dallo smartphone e dai social che ha la Gen Z, e dato l'ambiente stimolante in cui vive tale generazione, è stata evidenziata una maggiore probabilità che questi possano essere definiti “acquirenti compulsivi”, e risulta plausibile che ciò venga promosso dall'uso costante degli smartphone (Eide et al., 2018; Griffiths et al, 2016). Poiché la Gen Z è fortemente legata ai propri telefoni cellulari, soprattutto durante lo shopping, ha accesso costante ai propri social network. È emerso che desiderano e ricevono gratificazione immediata, o insoddisfazione, e sentono la necessità di comunicarlo immediatamente (Dolan et al., 2016).

A differenza della Gen Z, in questo contesto, la Gen X differisce nelle interazioni sociali e si caratterizza come autosufficiente, meno fedele al marchio e cauta nello stabilire relazioni (Williams et al., 2010). La generazione X non è così abituata a utilizzare i social media quanto i più giovani (Miquel-Romero et al., 2020) e ciò, come afferma la letteratura, suggerisce che tale coorte troverebbe più attendibile interfacciarsi nel mercato fisico, anche in merito alla gratificazione o insoddisfazione (Goldring & Azab, 2021). Questa coorte generazionale si distingue per l'effettuare acquisti basandosi sui metodi di ricerca tradizionali, in quanto necessitano comprendere a fondo le caratteristiche del prodotto e ricevere una spiegazione del perché queste caratteristiche siano importanti (Lissitsa & Kol, 2016) e posseggono un atteggiamento di "evitamento del rischio" e una bassa capacità di rischio (Reisenwitz & Iyer, 2009). Sono stati, inoltre, identificati tre comportamenti di reclamo basati sulle caratteristiche della personalità che permettono di comprendere le differenze caratteriali nella Gen Z e nella Gen X: *active*, *passive*, e *delayed* (Berry et al., 2018). Si evidenzia, quindi, che il comportamento di reclamo, e del passaparola, della Gen Z sia incentrato sulla pubblicazione sui social media o sui siti di recensioni dopo l'acquisto, mentre la Gen X tende a uno stile *face to face* in cui esprime le proprie opinioni direttamente interfacciandosi al mercato (Goldring & Azab, 2021).

Quest'ultimi rappresentando il 25% della popolazione e presentano alcune caratteristiche specifiche quando si parla d'acquisti, sia in negozio che online. Sebbene la Gen X sia generalmente più avvezzata alle tecnologie digitali rispetto ai Baby Boomers, tende a prediligere gli acquisti fisici, preferendo relazioni faccia a faccia, rispetto a quelli online (Kovačević, 2022). Nonostante ciò, sono soliti utilizzare i *browser* per attuare ricerche più approfondite sul prodotto o servizio che desiderano acquistare e prestano particolare attenzione alla funzionalità e qualità. Parlando di *customer experience*, sono particolarmente esigenti e, se l'esperienza non combacia con le aspettative iniziali, è possibile che si lamentino della qualità del prodotto direttamente con l'azienda. I brand che puntano ad attrarre questa generazione dovrebbero implementare campagne di marketing che sfruttino i *social media* per mostrare i prodotti ed evidenziarne il valore (Kovačević, 2022).

A seguito di una ricerca condotta da Klarna (2022), è emerso che le esperienze che derivano dallo shopping online e quello offline sono sempre più interconnesse, con consumatori che tendono sempre di più ad interfacciarsi con internet prima di andare in store: vi è una continua ricerca di esperienze, per cui *customer journey* e store fisici



devono adattarsi e implementare nuove strategie per rispondere alle esigenze dei consumatori (Scandit, 2017).

In questo contesto, la realtà aumentata è vista come un'alternativa ottimale per dare la possibilità ai consumatori di intraprendere un'esperienza d'acquisto digitale e innovativa, riuscendo a dar anche loro la libertà e il potere decisionale che necessitano (Scandit, 2022).

La *trialability* che avviene all'interno dello store ha degli effetti differenti sul WOM rispetto al *virtual try on* e la relazione tra queste due tipologie di "prova del prodotto" non è stato indagato in letteratura. Una variabile che può incidere su tale relazione è la coorte generazionale di appartenenza.

Il presente studio si propone, dunque, di testare empiricamente come il rapporto tra il tipo di *trialability* e WOM venga moderato dalla generazione di appartenenza (in questo caso Gen Z vs Gen X), proponendo, sulla base delle precedenti argomentazioni, che la Gen X abbia un WOM più elevato quando è presente la *trialability* fisica, mentre la Gen Z quando vi è il VTO. Tale relazione non è ancora stata testata empiricamente e, sulla base delle argomentazioni sviluppate precedentemente, si ipotizza che:

Il rapporto tra il tipo di *Trialability* e *Word of Mouth* è moderato dalla generazione di appartenenza. In particolare, ci si aspetta che la Gen X abbia un WOM più elevato quando entra in contatto con la *trialability* fisica, mentre la Gen Z quando utilizza la *trialability* virtuale.

Al fine di testare l'ipotesi e, basandosi sulla letteratura esaminata, verrà condotto un sondaggio tra i consumatori di prodotti cosmetici di lusso, per poi verificarne l'attendibilità tramite SPSS.

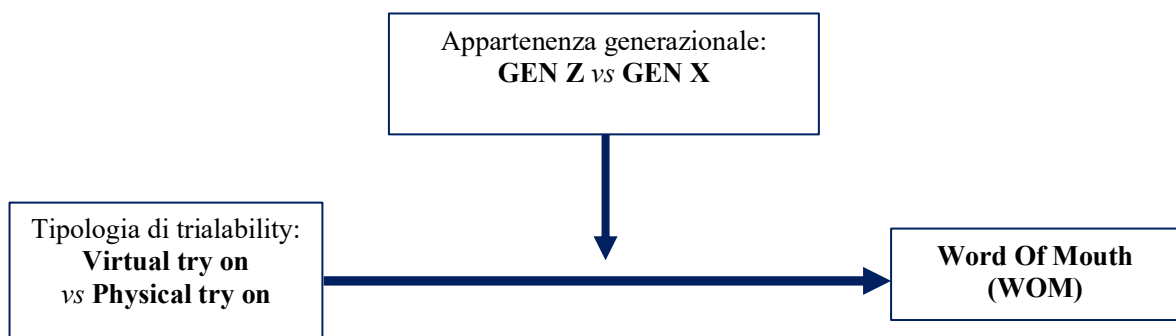


Fig. 7: Modello dello studio *Trialability* nel *luxury beauty*: due generazioni a confronto. Il caso Estée Lauder Companies

## CAPITOLO 3

### 3.1 Approccio metodologico

#### 3.1.1. Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *between-subjects* 2X2. I risultati dell'esperimento sono delineati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio auto-amministrato condotto in Italia durante il mese di maggio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica, in particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza per poter sfruttare la facilità e rapidità di accesso e selezione degli elementi della popolazione.

Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini di un alto tasso di risposta che di un'elevata velocità di raccolta dati. Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti dai 18 ai 60 anni, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile.

#### 3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 253 individui dei quali 148 rispondenti hanno pienamente partecipato e concluso lo studio, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Dal dataset sono state eliminate, tramite la procedura di *Data Cleaning*, le risposte appartenenti ai minorenni e ai soggetti over 60, giungendo ad analizzare 136 risposte come rappresentato in tabella 1 e 2. Le rimanenti 105 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e, in seguito, scartate dal dataset durante la medesima procedura di *Data Cleaning*.

I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato in un secondo momento attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (Whatsapp ed Instagram).

Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e lavoratori localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 34 anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 anni e un massimo di 59 anni.

		<b>Statistiche</b>			
		ETA'	GENERE	ISTRUZIONE	IMPIEGO
N	Valido	136	136	136	136
	Mancante	0	0	0	0
Media		33,74	1,90	3,26	1,76
Deviazione std.		14,087	,363	1,095	,954
Minimo		18	1	1	1
Massimo		59	4	5	5

Tab. 1 – Output SPSS, totale intervistati

Per quanto riguarda il genere dei soggetti intervistati, il sesso prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato dall'88,2% (120 intervistati), risultato prevedibile data l'argomentazione dello studio. Il genere maschile ha rappresentato, invece, una percentuale più bassa, contando il 11% (15 intervistati).

La percentuale rimanente dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

		<b>GENERE</b>			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	15	11,0	11,0	11,0
	Donna	120	88,2	88,2	99,3
	Preferisco non rispondere	1	,7	,7	100,0
Totale		136	100,0	100,0	

Tab. 2 – Output SPSS, genere intervistati

Si è anche volute constatare il livello di istruzione dei soggetti rispondenti. Il questionario ha contato una maggioranza, con il 35%, di laureati in magistrale, il 28,7% si è fermato al conseguimento della licenza liceale, il 20,6% ha terminato la laurea triennale, il 12,5% ha conseguito un master o un dottorato e, infine, il rimanente 2,9% ha terminato gli studi con la licenza media.

		<b>ISTRUZIONE</b>			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	4	2,9	2,9	2,9
	Licenza liceale	39	28,7	28,7	31,6
	Laurea triennale	28	20,6	20,6	52,2
	Laurea magistrale	48	35,3	35,3	87,5
	Master/Dottorato	17	12,5	12,5	100,0
	Totale	136	100,0	100,0	

Tab. 3 – Output SPSS, livello d’istruzione intervistati

Infine, le domande demografiche si sono concluse con un quesito sull’impiego, contando una maggioranza di studenti (il 50,7%), 40 impiegati (il 29,4%), 22 liberi professionisti (16,2%), 4 si sono identificati in “altro” (2,9%) e solo 1 si è definito disoccupato.

		<b>IMPIEGO</b>			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	69	50,7	50,7	50,7
	Impiegato	40	29,4	29,4	80,1
	Libero professionista	22	16,2	16,2	96,3
	Disoccupato	1	,7	,7	97,1
	Altro	4	2,9	2,9	100,0
	Totale	136	100,0	100,0	

Tab. 4 – Output SPSS, livello d’istruzione intervistati

### 3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 10 domande di cui 6 specifiche e 4 demografiche, per manipolare la variabile dipendente (tipo di trialability: fisico vs virtuale) e la variabile moderatrice (coorte generazionale di appartenenza: Gen Z vs Gen X). Dopo una breve presentazione ed introduzione alle finalità dello studio è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro, caratterizzati da due differenti descrizioni grazie alle quali l'intervistato si è potuto immedesimare nello scenario proposto.

Il primo scenario risulta essere composto da un'immagine di un M·A·C Store accompagnato dalla seguente descrizione: “Immagina di ricevere un invito per un evento importante e ti rendi conto che non sai che make-up fare, cosa indossare e quando andar a comprare ciò che ti serve.

Durante la giornata devi trovare il tempo di andare in un M·A·C Store e provare fisicamente i prodotti che desideri e acquistarli al momento.

Andando in store potrai testare le varie tonalità dei prodotti, chiedere consigli agli esperti in negozio e fare delle prove, riuscendo così a trovare i prodotti perfetti per te!”



Fig. 8 - M·A·C Store

Il secondo scenario risulta essere costituito, invece, da un *mockup* contenente una GIF<sup>15</sup> che rappresentava la schermata di prova virtuale dei prodotti M·A·C sul sito M·A·C

<sup>15</sup> "Graphics Interchange Format" (formato di interscambio grafico)

Cosmetics, accompagnato dalla seguente descrizione: “Immagina di ricevere un invito per un evento importante e ti rendi conto che non sai che make-up fare, cosa indossare e quando andar a comprare ciò che ti serve.

Durante la giornata devi trovare il tempo di andare sul sito M·A·C e provare virtualmente i prodotti che desideri; successivamente, potrai acquistarli aggiungendoli al carrello e in 2 giorni saranno direttamente a casa tua, con la possibilità di richiedere un reso.

Tramite il tuo cellulare potrai navigare nel sito M·A·C Cosmetics e, attivando la videocamera o caricando una tua foto, potrai testare le varie tonalità dei prodotti, chiedere consigli agli esperti tramite le live chat e fare delle prove, riuscendo così a trovare i prodotti perfetti per te!”

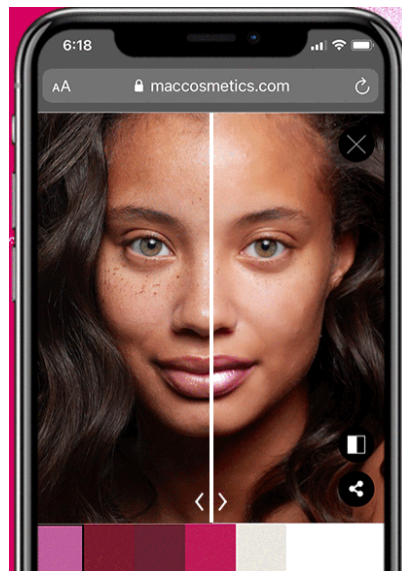


Fig. 9 – Mockup prova virtuale dei prodotti M·A·C sul sito M·A·C Cosmetics

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro macro-parti.

All’inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della suddetta ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell’ateneo, è stato assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell’anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti della durata di 20 secondi, imposta al fine di far concentrare il rispondente. Infatti, il processo di randomizzazione è stato di fondamentale importanza

all'interno della struttura del questionario, al fine di ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti gli stimoli visivi e descrittivi.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti solo dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Si sono utilizzate delle scale Likert, tratte dalla letteratura e prevalidate, basate su 7 punti di valutazione (1 "fortemente in disaccordo", 2 "molto in disaccordo", 3 "in disaccordo" 4 "né in disaccordo né d'accordo", 5 "d'accordo", 6 "molto d'accordo", 7 "fortemente d'accordo").

Questo blocco del questionario è stato costituito da sei domande:

- la prima domanda è relativa al *Word-Of-Mouth* (Goyette et al., 2010; Özdemir et al., 2016);
- la seconda domanda verte sulla *Purchase Intention*, ossia l'intenzione di acquisto del consumatore (Dam, 2020);
- la terza vuol misurare la familiarità con il brand indicato, nel caso specifico dello studio il brand M·A·C Cosmetics di Estée Lauder Companies;
- la quarta domanda tratta dell'*Augmented Reality* (AR);
- la quinta verte sulla *Brand Experience* in relazione specifica al brand M·A·C Cosmetics (Brakus et al., 2009).
- la sesta domanda, infine, vuol misurare il *Tech Optimism* dell'intervistato (Rojas-Mendez et al., 2017).

Tutte le scale indicate sono state adattate sulla base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta ed ultima parte del questionario risulta essere caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto l'età, il genere, il livello d'istruzione e l'impiego attuale ai soggetti intervistati, analizzate nel paragrafo precedente.

## **3.2 Risultati dell'esperimento**

### **3.2.1. Analisi dei dati**

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati, una volta attuato il *Data Cleaning* su Excel, esportati sul software statistico SPSS (*Statistical Package For Social Science*) per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire un *reliability test* per poter verificare il livello di affidabilità degli item e della scala del *Word of Mouth* utilizzata nel modello concettuale. In particolare, è stato osservato il valore del *Cronbach Alfa*, accertandosi che fosse superiore al 60% ( $\alpha > 0.6$ ). Nello specifico, la scala della variabile dipendente ha registrato un valore pari a *Cronbach*  $\alpha = 0,889$ , pertanto è risultata essere affidabile.

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,889	3

Tab. 5 – Output SPSS, affidabilità della scala WOM

Successivamente, con la creazione di una nuova variabile “GenerazioneZX”, si è diviso il campione di intervistati in due macrocategorie generazionali di appartenenza, dove: 1 rappresenta la Gen Z, ossia coloro i quali hanno un’età compresa tra 18 e 28 anni, (n. rispondenti 76), e 0 indica la Gen X, ossia gli intervistati appartenenti alla fascia di età 43-58 anni, (n. rispondenti 44).

Si è così giunti ad analizzare 120 risposte.

		GenerazioneZX			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Gen X	44	32,4	36,7	36,7
	Gen Z	76	55,9	63,3	100,0
	Totale	120	88,2	100,0	
Mancante	Sistema	16	11,8		
Totale		136	100,0		

Tab. 6 – Output SPSS, distribuzione dell’età

Si è voluto, inoltre, verificare la distribuzione randomica dei due stimoli per valutare se la diffusione fosse stata equilibrata. Gli stimoli Virtual Try On e fisico sono stati distribuiti, rispettivamente, a 56 e 64 rispondenti (vedi tabella 7).



**Fattori tra soggetti**

		Etichetta valore	N
Cond	,00	STIMOLO VTO	56
	1,00	STIMOLO FISICO	64
GenerazioneZX	,00	Gen X	44
	1,00	Gen Z	76

Tab. 7 – Output SPSS, distribuzione dell'età e degli stimoli

Nello specifico, 18 rispondenti appartenenti alla Gen X hanno visto lo stimolo VTO e 26 quello fisico; mentre, a 38 intervistati appartenenti alla Gen Z è stato mostrato lo stimolo VTO e a 38 quello fisico (vedi tabella 8).

**Statistiche descrittive**

Variabile dipendente: Mean\_WOM

Cond	GenerazioneZX	Medio	Deviazione std.	N
STIMOLO VTO	Gen X	5,8704	1,22682	18
	Gen Z	5,4035	1,18336	38
	Totale	5,5536	1,20651	56
STIMOLO FISICO	Gen X	5,7564	1,13747	26
	Gen Z	5,4737	1,27256	38
	Totale	5,5885	1,21824	64
Totale	Gen X	5,8030	1,16210	44
	Gen Z	5,4386	1,22106	76
	Totale	5,5722	1,20780	120

Tab. 8 – Output SPSS, incrocio delle condizioni

### 3.2.2 Risultati dell'ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, è stata esaminata l'ipotesi del modello concettuale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica.

H1: Il rapporto tra il tipo di *Trialability* e *Word of Mouth* è moderato dalla Gen di appartenenza.

Per verificare la significatività dell'ipotesi di interazione è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una *Two-way Anova*, per testare l'effetto di moderazione della variabile GenerazioneZX sulla relazione tra la variabile indipendente (tipologia di *trialability*: Virtuale vs Fisico) e la variabile dipendente (WOM).

Dopo aver effettuato la *Two-way Anova*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile osservare come il gruppo dei rispondenti sottoposti al questionario codificato con 0 (Stimolo Fisico) ha fatto registrare una media pari a 5,58, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (Stimolo VTO) hanno fatto registrare un valore medio di 5,55.

**Statistiche descrittive**

Variabile dipendente: Mean\_WOM

Cond	GenerazioneZX	Medio	Deviazione std.	N
STIMOLO VTO	Gen X	5,8704	1,22682	18
	Gen Z	5,4035	1,18336	38
	Totale	5,5536	1,20651	56
STIMOLO FISICO	Gen X	5,7564	1,13747	26
	Gen Z	5,4737	1,27256	38
	Totale	5,5885	1,21824	64
Totale	Gen X	5,8030	1,16210	44
	Gen Z	5,4386	1,22106	76
	Totale	5,5722	1,20780	120

Tab. 9 - Output SPSS, valori medi in relazione ai due stimoli

Considerando la tabella 7 della *Two-way Anova* è emerso che viene preferito lo stimolo fisico, quindi la *trialability* in store, e, indipendentemente dalla tipologia di *trialability*, risulta esserci un WOM maggiore per i consumatori appartenenti alla Gen X.

Nello specifico, sia la *condition* di *trialability* ( $p\text{-value}=0,582 > \alpha$ ), sia la generazione di appartenenza ( $p\text{-value}=0,083 > \alpha$ ) ma anche l'interazione tra le due variabili ( $p\text{-value}=0,776 > \alpha$ ) non hanno effetti significativi sulla variabile dipendente WOM. Pertanto, non è stato possibile confermare l'effetto significativo della variabile indipendente nei confronti della variabile dipendente proposto dal modello dello studio. Quindi l'ipotesi H1 non è risultata dimostrata.

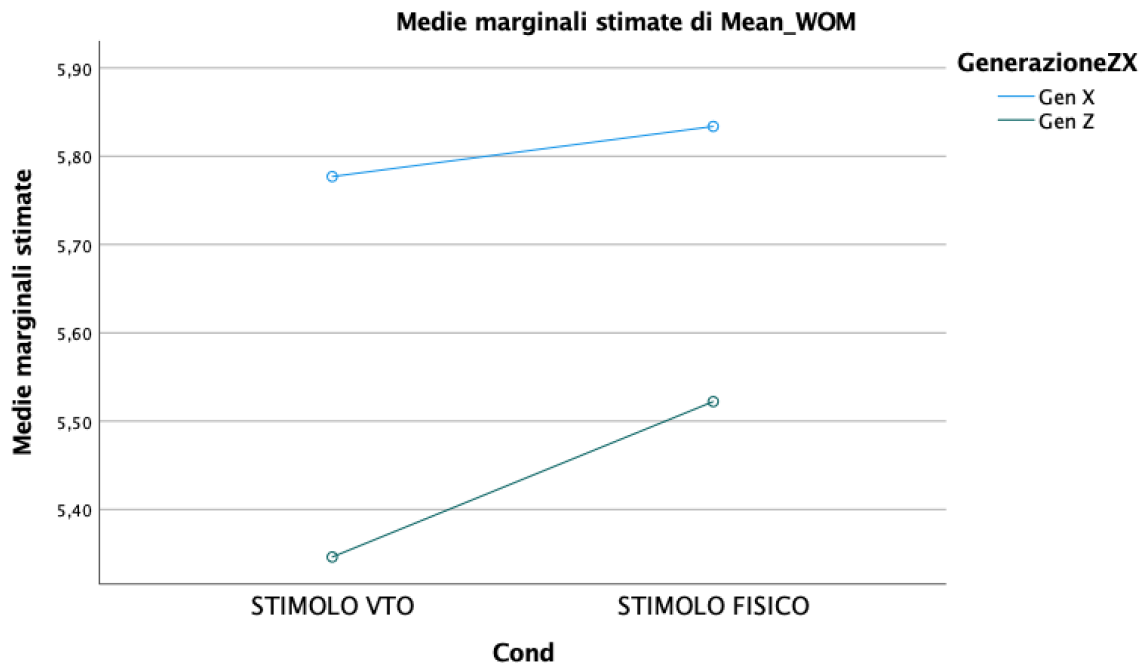
### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Mean\_WOM

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Età quadrato parziale
Modello corretto	40,251 <sup>a</sup>	6	6,709	5,685	<,001	,232
Intercetta	34,256	1	34,256	29,030	<,001	,204
Mean_Tech	15,354	1	15,354	13,012	<,001	,103
Mean_AR	1,192	1	1,192	1,010	,317	,009
Mean_Familiarità	4,078	1	4,078	3,456	,066	,030
Cond	,359	1	,359	,305	,582	,003
GenerazioneZX	3,616	1	3,616	3,064	,083	,026
Cond * GenerazioneZX	,096	1	,096	,081	,776	,001
Errore	133,345	113	1,180			
Totale	3899,556	120				
Totale corretto	173,596	119				

a. R-quadrato = ,232 (R-quadrato adattato = ,191)

Tab. 10 - Output SPSS, *Two-way Anova* WOM



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Mean\_Tech = 5,5733, Mean\_AR = 3,4333, Mean\_Familiarità = 4,7938

Fig. 10 - Output SPSS, *Two-way Anova WOM*

Nella conduzione dell'analisi si è deciso di inserire delle condizioni di controllo grazie alle quali è stato testato il *tech optimism*, il *rapporto con la realtà aumentata* e la *familiarità con il brand*. Si è calcolata la media di tali variabili e si sono inserite nell'analisi: i risultati hanno dimostrato che i soggetti intervistati con un *tech optimism* elevato condurranno un maggiore WOM, in quanto hanno una maggiore familiarità con la tecnologia; dunque, la variabile di controllo *Mean\_Tech* ha un effetto significativo sul WOM ( $p\text{-value} < 0,001$ ). Riguardo le altre due variabili di controllo, *Mean\_AR* ( $p\text{-value} = 0,317$ ) e *Mean\_Familiarità* ( $p\text{-value} = 0,066$ ), non sono significativi nei confronti del WOM.

Dati i risultati riscontrati ed il disequilibrio tra il numero di soggetti rispondenti appartenenti alla Gen Z (n. 76) e coloro appartenenti alla Gen X (n. 44), si è deciso di attuare un'approssimazione, conducendo il medesimo studio suddividendo il campione generazionale con una *threshold* di 30 anni, al fine di creare una suddivisione del campione più equilibrata. Si è così giunti ad una nuova variabile "Generazione" in cui il

campione è stato suddiviso in  $\geq 30$  anni con 59 rispondenti e  $<30$  anni con 77 rispondenti, in questo modo il campione analizzato è risultato essere pari a 136 individui.

Fattori tra soggetti			
		Etichetta valore	N
Generazione	,00	$\geq 30$	59
	1,00	$<30$	77
Cond	,00	STIMOLO VTO	65
	1,00	STIMOLO FISICO	71

Tab. 11 – Output SPSS, distribuzione dell'età e degli stimoli

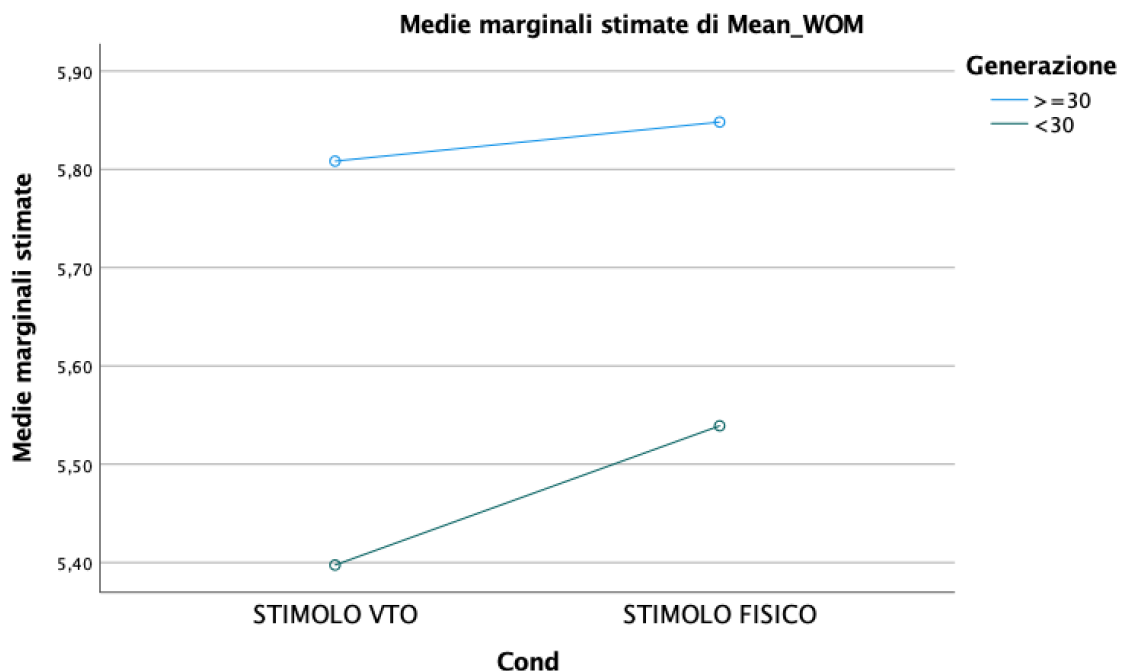
È stata, quindi, nuovamente condotta una *Two-Way Anova* con la nuova variabile generazionale “Generazione”. Come mostra la tabella 9, i risultati ottenuti risultano essere differenti in termini di numeri ed anche in termini di significatività rispetto alla prima analisi. In questo caso, infatti, il gruppo di età di appartenenza ha un *p-value* pari a 0,053, quindi risulta essere parzialmente significativa nei confronti della variabile dipendente WOM. Invece, sia la *condition* di *trialability* ( $p\text{-value}=0,622 > \alpha$ ), sia l'interazione tra le due variabili *Generazione* \* *Cond* ( $p\text{-value}=0,783 > \alpha$ ) continuano a non avere effetti significativi sul WOM. Pertanto, non è stato possibile confermare l'effetto significativo della variabile indipendente nei confronti della variabile dipendente proposto dal modello dello studio.

Anche in quest'analisi viene preferita la *trialability* fisica indipendentemente dalla fascia di età di appartenenza: chi è over 30, però, ha un maggiore WOM in entrambe le condizioni.

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Età quadrato parziale
Modello corretto	44,033 <sup>a</sup>	6	7,339	6,664	<,001	,237
Intercetta	39,203	1	39,203	35,598	<,001	,216
Mean_Tech	16,055	1	16,055	14,578	<,001	,102
Mean_AR	,531	1	,531	,483	,489	,004
Mean_Familiarità	6,014	1	6,014	5,461	,021	,041
Generazione	4,189	1	4,189	3,803	,053	,029
Cond	,269	1	,269	,244	,622	,002
Generazione * Cond	,084	1	,084	,076	,783	,001
Errore	142,065	129	1,101			
Totale	4489,222	136				
Totale corretto	186,097	135				

- a. R-quadrato = ,237 (R-quadrato adattato = ,201)
- b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Tab. 12 - Output SPSS, *Two-way Anova WOM*



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Mean\_Tech = 5,6338, Mean\_AR = 3,4816, Mean\_Familiarità = 4,7978

Fig. 11 - Output SPSS, *Two-way Anova WOM*

Anche nella conduzione di quest'analisi si è deciso di inserire le medesime condizioni di controllo utilizzate in precedenza (*tech optimism*, il *rapporto con la realtà aumentata* e la *familiarità con il brand*). I risultati, anche in questo caso, hanno dimostrato che i soggetti intervistati con un *tech optimism* elevato saranno più predisposti a condurre un maggiore WOM, in quanto hanno una maggiore familiarità con la tecnologia; dunque, la variabile di controllo *Mean\_Tech* ha un effetto significativo sul WOM ( $p\text{-value} < 0,001$ ). Riguardo le altre due variabili di controllo, a differenza dell'analisi precedente, in questo caso *Mean\_Familiarità* risulta essere significativo ( $p\text{-value} = 0,021$ ), ciò implica che i soggetti rispondenti con un'elevata familiarità con il brand Estée Lauder Companies sono più predisposti ad attuare un WOM.

Infine, *Mean\_AR* ( $p\text{-value} = 0,489$ ) non è risultata significativa nei confronti del WOM.

Dal momento in cui il modello concettuale testato non ha ottenuto i risultati sperati e che ci si aspettava, sulla base dell'ipotesi H1, si sono testate altre due variabili indipendenti *Purchase Intention* e *Brand Experience*.

Tramite sempre una *Two-Way Anova* si è prima testato l'effetto della tipologia di *trialability* sulla *Purchase Intention* moderato dal gruppo di età di appartenenza, mantenendo la *threshold* di 30 anni (0.00  $\geq$  30 anni e 1.00  $<$  30 anni).

In questo caso, come dimostra la tabella 10, nessuna delle due variabili tra *Condition* ( $p\text{-value} = 0,374$ ) e *Generazione* ( $p\text{-value} = 0,115$ ), e nemmeno l'interazione tra esse *Cond \* Generazione* ( $p\text{-value} = 0,435$ ), sono risultate significative nei confronti dell'intenzione di acquisto.

Anche le condizioni di controllo hanno portato a risultati differenti. Infatti, risulta che i soggetti con una maggiore familiarità con il brand tenderanno ad avere una *Purchase Intention* maggiore (*Mean\_Familiarità*  $p\text{-value} < 0,001$ ), quindi tale variabile di controllo è risultata essere significativa, a differenza di *Mean\_Tech* e *Mean\_AR*.

**Test di effetti tra soggetti**

Variabile dipendente: Mean\_PurchaseIntention

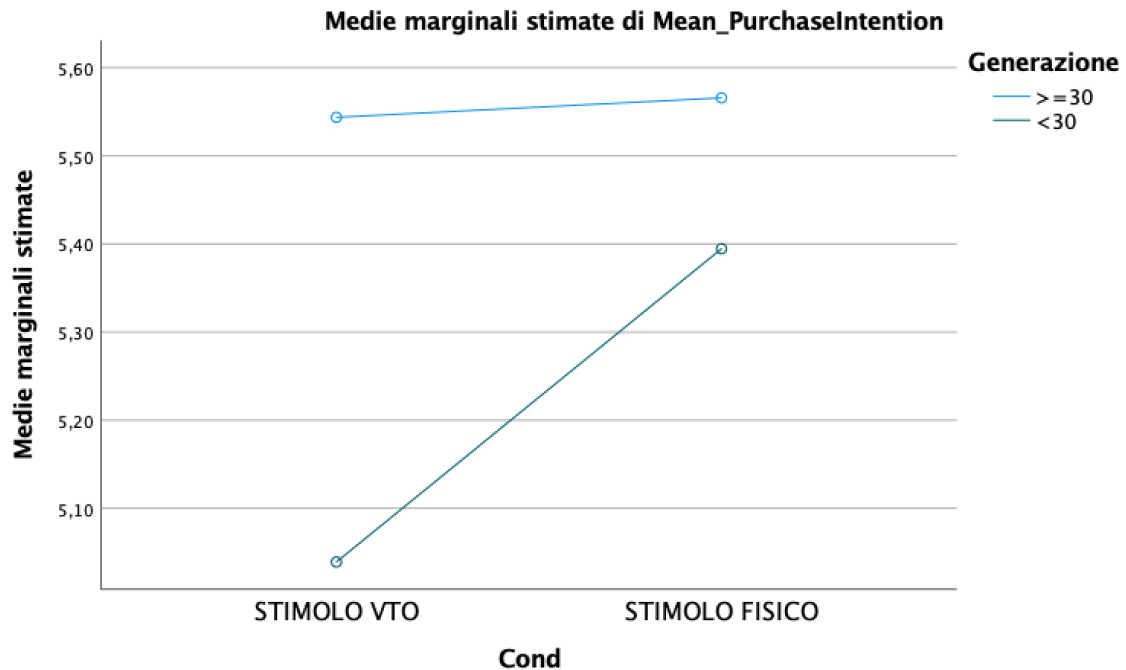
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Età quadrato parziale
Modello corretto	74,376 <sup>a</sup>	6	12,396	8,478	<,001	,283
Intercetta	27,043	1	27,043	18,495	<,001	,125
Mean_Tech	3,729	1	3,729	2,550	,113	,019
Mean_AR	,001	1	,001	,001	,977	,000
Mean_Familiarità	41,296	1	41,296	28,243	<,001	,180
Cond	1,165	1	1,165	,797	,374	,006
Generazione	3,691	1	3,691	2,524	,115	,019
Cond * Generazione	,896	1	,896	,612	,435	,005
Errore	188,617	129	1,462			
Totale	4174,222	136				
Totale corretto	262,993	135				

a. R-quadrato = ,283 (R-quadrato adattato = ,249)

Tab. 13 - Output SPSS, *Two-way Anova Purchase Intention*

Invece, tramite l'analisi delle medie è stato riscontrato che gli under 30 avranno una *Purchase Intention* maggiore con lo stimolo fisico rispetto a quello virtuale.





Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Mean\_Tech = 5,6338, Mean\_AR = 3,4816, Mean\_Familiarità = 4,7978

Fig. 12 - Output SPSS, *Two-way Anova Purchase Intention*

Stessa procedura è stata attuata per l'analisi della variabile dipendente *Brand Experience*. Si è, dunque, testata la relazione tra la tipologia di *trialability* e la *Brand Experience* moderato dalla fascia di età di appartenenza, mantenendo la *threshold* di 30 anni (0.00 >= 30 anni e 1.00 <30 anni).

In questo caso, invece, il gruppo d'età di appartenenza ha riscontrato essere significativo nei confronti della *Brand Experience* contando un *p-value* pari a 0,002, mentre la *Condition* e l'interazione tra *Condition* e generazione di appartenenza non sono risultate essere significative.

Le condizioni di controllo, invece, hanno portato a risultati differenti. Infatti, per la prima volta nella conduzione dell'analisi, tutte e tre le variabili di controllo risultano essere significative nei confronti della *Brand Experience*: i soggetti con una maggiore familiarità con la tecnologia, con la realtà aumentata e con il brand tenderanno ad avere una *Brand Experience* maggiore (*Mean\_Tech p-value* = 0,004; *Mean\_AR p-value* < 0,001; *Mean\_Familiarità p-value* < 0,001).

**Test di effetti tra soggetti**

Variabile dipendente: Mean\_BrandExperience

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Età quadrato parziale
Modello corretto	124,938 <sup>a</sup>	6	20,823	16,188	<,001	,430
Intercetta	,315	1	,315	,245	,621	,002
Mean_Tech	10,995	1	10,995	8,548	,004	,062
Mean_AR	18,433	1	18,433	14,330	<,001	,100
Mean_Familiarità	24,345	1	24,345	18,926	<,001	,128
Cond	,027	1	,027	,021	,885	,000
Generazione	13,136	1	13,136	10,212	,002	,073
Cond * Generazione	,425	1	,425	,331	,566	,003
Errore	165,936	129	1,286			
Totale	2673,563	136				
Totale corretto	290,875	135				

a. R-quadrato = ,430 (R-quadrato adattato = ,403)

Tab. 14 - Output SPSS, *Two-way Anova Brand Experience*

Infine, come si evince dal grafico rappresentato in figura 13, gli under 30 hanno una *Brand Experience* maggiore quando si parla di stimolo *Virtual-Try On*, a differenza degli over 30 che ritengono di avere un'esperienza migliore quando si interfacciano con lo stimolo fisico.

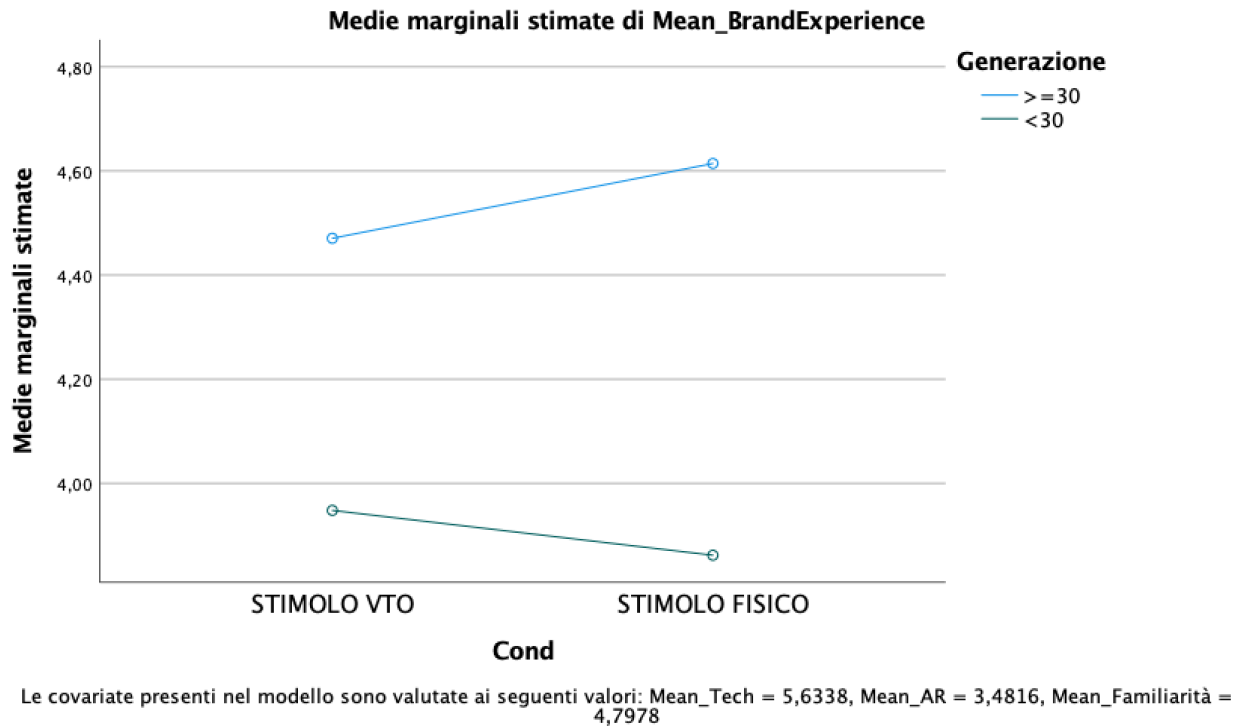


Fig. 13 - Output SPSS, *Two-way Anova Brand Experience*

Si può, dunque, constatare, che anche cambiando le variabili dipendenti l'ipotesi proposta dal modello concettuale di questo studio non risulta dimostrata.

### 3.3 Discussione

#### 3.3.1 Contributo teorico

L'attuale ricerca, nonostante non abbia raggiunto i risultati previsti, fornisce un contributo sia alla letteratura attuale che al marketing.

In primo luogo, il seguente elaborato contribuisce alla letteratura indagando il rapporto che vi è tra la generazione di appartenenza, il tipo di *trialability* e il *word-of-mouth*. Rispetto a ciò che le ricerche passate hanno suggerito fino a questo momento (Lissitsa & Kol, 2016; Adamczyk et al, 2020; Crowd DNA, 2021; Goldring & Azab, 2021; Goldring & Azab, 2021) la generazione di appartenenza non ha alcun effetto sul WOM.

Si evince che i consumatori ad oggi, secondo la letteratura analizzata, desiderino interfacciarsi con i brand attraverso comportamenti e metodologie che vadano oltre la

mera transazione finanziaria (Shin et al., 2022). Tali consumatori legano con diversi aspetti del marchio con il fine ultimo di ottenere esperienze emotive e sensoriali (Verhoef et al., 2009). Questo mix di emozioni e sensazioni agevola i consumatori a creare una connessione unica e personale con l'azienda (Pine & Gilmore, 1998). Da ciò si evince il contributo alla letteratura esistente in merito all'implementazione della realtà aumentata al fine di creare interazioni coinvolgenti e memorabili tra i prodotti e i consumatori, fornendo così un'esperienza che spinga a condividere le sensazioni vissute e provate con gli altri. Da tenere in considerazione, però, la tipologia di prodotto o servizio offerto e le preferenze dei consumatori.

Infine, molti studi affrontati nella letteratura esistente hanno spesso messo a paragone la presenza o l'assenza della funzionalità di *virtual try-on* su siti web o applicazioni (Yim e Par, 2019; Caboni, 2019; Romano, B. S., 2020; Jeong et al., 2021), mentre la suddetta ricerca ha voluto confrontare il VTO con il tradizionale metodo di prova fisica del prodotto.

### 3.3.2 Contributo manageriale

Nonostante i risultati dello studio non siano risultati significativi, dunque, non hanno condotto alla dimostrazione del modello concettuale proposto, si possono comunque estrapolare diversi contributi manageriali per le aziende che fanno parte del settore cosmetico e per i brand che prendono in considerazione l'implementazione di nuove tecnologie, come la realtà aumentata e il VTO.

È, per l'appunto, emerso che sia fondamentale per le aziende creare una forte consapevolezza del marchio e ciò lo si evince dal fatto che il livello di familiarità con il brand oggetto di questo studio, Estée Lauder Companies, ha avuto un impatto significativo sul comportamento dei rispondenti nei confronti del *Word-of-Mouth*. Questo implica che sia importante costruire una solida *brand awareness* e le aziende dovrebbero concentrarsi sulla realizzazione di un marchio distintivo e riconoscibile, in modo da incrementare la familiarità tra i consumatori e stimolare il passaparola. Un altro aspetto rilevante, in termini di contributi manageriali, riguarda il fatto che le aziende del settore *retail* non dovrebbero considerare l'esperienza *in-store* come superata o obsoleta, in quanto non vi è una differenza significativa tra i diversi tipi di *trialability* e

le direzioni (seppur non significative) suggeriscono che la prova del prodotto tradizionale, ossia fisica, è preferita in tutti le analisi condotte.

Nonostante la tipologia di *trialability*, che essa sia virtuale o fisica, non abbia avuto un impatto significativo sull'atteggiamento dei consumatori, in abito aziendale si potrebbe comunque sfruttare l'implementazione della realtà aumentata per creare interazioni coinvolgenti e memorabili tra i loro prodotti e i consumatori, fornendo così un'esperienza che spinga a condividere le esperienze con gli altri. Da tenere in considerazione, però, il tipo di prodotto o servizio offerto e le preferenze dei consumatori. Infatti, le aziende dovrebbero valutare a priori se e come usufruire della realtà aumentata tenendo presente le caratteristiche del loro brand e i prodotti o servizi offerti.

In merito alla familiarità con la tecnologia, è emerso che sia un fattore che in modo significativo influenza il WOM. Le aziende dovrebbero, dunque, concentrarsi ed investire su tale tendenza cercando di attuare una targettizzazione dei consumatori in base al livello di familiarità con il tech.

Un'altra implicazione di natura manageriale traspare dal fatto che non si sia riscontrata un effetto significativo della generazione sul WOM, ciò implica che, dal punto di vista del targeting, tali coorti generazionali possono essere considerate simili e che, quindi, è plausibile che siano altre le dimensioni su cui concentrarsi per attuare una corretta targettizzazione.

In conclusione, si può affermare, a seguito dell'analisi della letteratura e dello studio portato a termine, che la tecnologia, le tendenze del mercato e le preferenze dei consumatori sono in continuo cambiamento e le aziende e marketer devono trovarsi pronte ad adattarsi ed adottare nuove strategie per mantenere alto il proprio livello di competitività sul mercato.

### **3.3.4 Limitazioni dello studio**

Dati i risultati dello studio condotto, risultano chiare differenti limitazioni che non hanno portato ai risultati previsti. Sicuramente, la prima limitazione che salta all'occhio è il campione limitato di rispondenti. Infatti, si potrebbe constatare una limitata rappresentatività del campione utilizzato, fattore che rende difficile la generalizzazione dei risultati ottenuti all'intera popolazione delle generazioni Z e X. Una soluzione

potrebbe essere la diffusione dello studio ad un campione più ampio, diversificato e maggiormente equilibrato, cosicché da ottenere risultati più validi e generalizzabili.

Altra limitazione da prendere in considerazione potrebbe essere la veridicità delle risposte fornite dai partecipanti: gli intervistati potrebbero aver dato le risposte sulla base di ciò che ritengono socialmente desiderabile e sulla base di ciò che pensano che si aspettino gli studiosi, invece di esprimere il loro reale comportamento di consumo.

Inoltre, il contesto geografico e culturale può aver giocato un ruolo importante; infatti, le abitudini di consumo dei soggetti sottoposti al questionario potrebbero essere influenzate dal contesto in cui vivono e, dunque, potrebbe essere necessario condurre ulteriori analisi per esaminare come i fattori culturali possano influenzare il comportamento di acquisto e consumo delle diverse generazioni in merito al *Virtual Try On* nel mercato *beauty*.

Da considerare una possibile limitazione anche il format dello studio, in quanto l'aver condotto la ricerca online potrebbe esser stato una delle cause del non raggiungimento dei risultati previsti. Per ovviare questa problematica, si potrebbe in futuro condurre uno studio sulla base di dati secondari in merito agli effetti che hanno rispettivamente l'uso del VTO e della prova fisica in store.

Infine, la durata dello studio può aver giocato un ruolo fondamentale: si potrebbe constatare che non si abbia avuto il tempo necessario per approfondire le diverse sfaccettature delle abitudini e caratteristiche di consumo delle generazioni prese ad esame.

### **3.4 Future research**

Sulla base delle limitazioni di questo studio, precedentemente analizzate, si propongono degli spunti per studi futuri che possano contribuire ad incrementare ulteriormente la comprensione delle abitudini di acquisto e consumo degli individui facenti parte delle coorti generazionali X e Z, con un focus nel settore *beauty*, fornendo così consigli utili ai marketer e alle aziende per nuove strategie di marketing future.

Un possibile spunto per le ricerche future potrebbe essere condurre uno studio, in diversi paesi, che approfondisca l'influenza che hanno i fattori culturali e sociali sul comportamento di acquisto e consumo delle diverse coorti generazionali in merito

all'utilizzo del *Virtual Try On*, con un focus sul mercato del *beauty* e del *luxury beauty*. Ciò potrebbe includere un'analisi sulle preferenze di prodotti, sugli atteggiamenti nei confronti del brand e sulle modalità di acquisizione di informazioni in merito ai prodotti e servizi.

Sicuramente, sarebbe opportuno portare a termine uno studio che vada a monitorare i cambiamenti del comportamento dei rispondenti delle medesime generazioni nel corso del tempo. Questo eliminerebbe il problema della mancanza di dati longitudinali e comporterebbe un'analisi delle tendenze del mercato così da giungere alla definizione dei fattori che guidano l'evoluzione delle abitudini di consumo degli individui.

Indagare ancor più approfonditamente sul ruolo che giocano le nuove tecnologie colmerebbe il gap presente attualmente in letteratura. Analizzare come l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata o virtuale condizionano le scelte di consumo dei consumatori sarebbe vantaggioso per le aziende che stanno attualmente investendo nell'implementazione di queste nuove tecnologie. Ciò potrebbe includere un'analisi delle preferenze di utilizzo delle tecnologie emergenti, nonché delle opportunità e delle sfide che queste tecnologie presentano per le aziende nel settore *beauty*.

Dato che la coorte generazionale di appartenenza non è risultata essere una variabile che modera la relazione tra le tipologie di *trialability* e il WOM, potrebbe essere proficuo svolgere delle ricerche future sulla medesima relazione cercando, però, altre variabili che possano moderare significativamente tale relazione.

Infine, sarebbe ottimale andar ad esaminare come le differenze di genere influiscano sulle abitudini di consumo nel settore *beauty*, concentrandosi sulle preferenze dei prodotti, sulle abitudini di ricerca e sull'atteggiamento nei confronti del brand.

Dunque, questi spunti per gli studi futuri possono contribuire allo sviluppo di un identikit più dettagliato sulle abitudini di acquisto e consumo delle diverse coorti generazionali nel settore *beauty* con un focus sulle nuove tecnologie emergenti.

### 3.5 Conclusioni

In conclusione, lo studio proposto e portato a termine ha esplorato l'implementazione della realtà aumentata e del *Virtual Try-On* (VTO) nel settore *beauty* e cosmetico con un focus sul brand Estée Lauder Companies, concentrandosi sull'atteggiamento dei consumatori appartenenti alla Gen X e alla Gen Z nei confronti del *Word-Of-Mouth*. Nonostante non si siano ottenuti i risultati sperati, in quanto l'analisi non ha dimostrato una significatività statistica del modello concettuale proposto, sono emersi differenti contributi manageriali che le aziende e i marketer potrebbero prendere come spunto prima di considerare l'adozione delle nuove tecnologie emergenti come la realtà aumentata.

Uno dei principali contributi dello studio è risultato essere il bisogno per i brand di creare una forte *brand identity*. La familiarità con il brand, infatti, è risultata avere un effetto significativo sul comportamento dei consumatori nei confronti del WOM. Perciò, le aziende dovrebbero focalizzarsi sulla realizzazione di un brand riconoscibile e distintivo, al fine di incrementare la familiarità con il brand tra i consumatori, favorendo la divulgazione del passaparola.

È emerso anche che per i consumatori sia fondamentale che i brand offrano una particolare *customer experience*, nonostante la tipologia di *trialability* (virtuale o fisica) offerta non abbia un'influenza significativa nei confronti del WOM. Le aziende possono ottenere il massimo rendimento dall'implementazione della realtà aumentata creando interazioni coinvolgenti e memorabili tra gli acquirenti e i prodotti/servizi offerti. Risulta comunque importante un'analisi sulle caratteristiche del brand preso in considerazione in modo da utilizzare appropriatamente la realtà aumentata.

Inoltre, il *tech optimism*, ossia la familiarità con la tecnologia, è risultato essere un fattore che significativamente influenza il passaparola. Le aziende dovrebbero, dunque, investire nella creazione di una connessione tra la tecnologia e ciò che offrono, al fine di promuovere il WOM.

Pur prendendo atto del fatto che lo studio non abbia prodotto i risultati sperati, quest'elaborato offre differenti spunti per le ricerche future in merito all'implementazione del *Virtual Try On* e della realtà aumentata nel settore del *beauty*. Per mantenere un vantaggio competitivo, le aziende dovrebbero tener presente ed essere vigili sui continui cambiamenti in merito alle tendenze del mercato, alle preferenze dei consumatori e agli sviluppi tecnologici che ogni giorno caratterizzano le decisioni di acquisto.



## BIBLIOGRAFIA

Achille, A., Zipser, D. (2020). A perspective for the luxury-goods industry during—and after—coronavirus. *McKinsey & Company*.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>

Adamczyk, G., Capetillo-Ponce, J., & Szczygielski, D. (2020). Compulsive buying in Poland. An empirical study of people married or in a stable relationship. *Journal of Consumer Policy*, 43, 593-610.

Anderson, A. G., Grose, J., Pahl, S., Thompson, R. C., & Wyles, K. J. (2016). Microplastics in personal care products: Exploring perceptions of environmentalists, beauticians and students. *Marine pollution bulletin*, 113(1-2), 454-460.

Accademia della Crusca. (2022). Tratto da <https://accademiadellacrusca.it/>

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of business research*, 66(10), 1896-1903.

Ai, J., Gursoy, D., Liu, Y., & Lv, X. (2022). Effects of offering incentives for reviews on trust: Role of review quality and incentive source. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103101

Ailloni-Charas, D. (1984). *Promotion: A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies, and Executions (Vol. 19)*. Ronald Press.

Akella, L.Y., Borah, S.B. and Sharma, A. (2020), “How luxury brands can create hedonistic experiences, virtually”, *Forbes India*.

<https://www.forbesindia.com/blog/coronavirus/how-luxury-brands-can-create-hedonistic-experiences-virtually/>

Alevizou, P. (2021). Getting creative with sustainability communication in the beauty industry: Exploring on-pack practices and consumers' perceptions. In *Creativity and marketing: The fuel for success. Emerald Publishing Limited*, 51-66.

Alevizou, P. J., Oates, C. J., & McDonald, S. (2015). The well (s) of knowledge: The decoding of sustainability claims in the UK and in Greece. *Sustainability*, 7(7), 8729-8747.

Alreck, P.L. and Settle, R.B. (1995), "The importance of word-of-mouth communications to service buyers", *Proceedings of American Marketing Association*, Vol. 6, pp. 188-193

AppAnnie (2020). How to build a winning gen Z strategy on mobile. Retrieved January 2022 from: Berman, B. &. (2021). Strategies for the successful implementation of augmented reality. *Business Horizons*, 64(5), 621–630.

<https://www.appannie.com/en/insights/reports/how-to-build-a-winning-gen-z-strategy-on-mobile>

Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.

Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Advances in luxury brand management*, 43-57.

Bain&Company Luxury Study & Altagamma. (2021). Luxury is back...to the future Figures, trends and actions. <https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20-%20Bain%20Luxury%20Market%20Monitor%202021.pdf>

Barford, I. N., & Hester, P. T. (2011). *Analysis of generation Y workforce motivation using multiattribute utility theory*. DEFENSE ACQUISITION UNIV FT BELVOIR VA.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648

Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Bellan, R. (2020). Gen Z Leads The Black Lives Matter Movement, On And Off Social Media. *Forbes*.

Benzinga. (2021). Recap: Estee Lauder Q1 Earnings.

<https://www.benzinga.com/news/earnings/20/11/18165233/recap-estee-lauder-q1-earnings>

Berger, L. A. (1988). Word-of-mouth reputations in auto insurance markets. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 10(2), 225-234.

Berry, R., Tanford, S., Montgomery, R., & Green, A. J. (2018). How we complain: the effect of personality on consumer complaint channels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 74-101.

Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249-4258.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. O. A. N. A. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290.

Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, Vol. 32( No. 3), pp. 213-223.

Borstrock, S. (2018). Personalization, customization and bespoke: Increasing the product offer. *Journal of Design, Business & Society*, 4(2), 171-187.

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Breazeale, M. I.-3. (2009). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research". *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (No. 3), pp. 297-318.

Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 548-554

Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.

Buhlmann, U., Teachman, B. A., Naumann, E., Fehlinger, T., & Rief, W. (2009). The meaning of beauty: Implicit and explicit self-esteem and attractiveness beliefs in body dysmorphic disorder. *Journal of Anxiety Disorders*, 23(5), 694-702.

Caboni, F. & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47 (Issue 11), pp. 1125–1140.

Calinoiu, M. A. (2020). Strategies to promote a brand to adapt the new Generations of consumption. *Revista tinerilor economişti*, (34), 64-74.

Cash, T. F., & Brown, T. A. (1989). Gender and body images: Stereotypes and realities. *Sex roles*, 21, 361-373.

Cash, T. F., & Labarge, A. S. (1996). Development of the Appearance Schemas Inventory: A new cognitive body-image assessment. *Cognitive therapy and Research*, 20, 37-50.

Chaudhri, S. K., & Jain, N. K. (2009). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics (AJP)*, 3(3).

Chheda, S., Duncan, E., & Roggenhofer, S. (2017). Putting customer experience at the heart of next-generation operating models. *Digital McKinsey, March*.

Cone Communications. (2017). Gen Z CSR study: how to speak Z.  
[www.conecomm.com/research-blog/2017-genz-csr-study](http://www.conecomm.com/research-blog/2017-genz-csr-study)

Consult, M. (2020). Understanding Gen Z Report.  
<https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/06/Morning-Consult-Understanding-Gen-Z.pdf>

Conti, E. (2018). The Experiential approach in the cosmetics industry: The Eva Garden case study. *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management: From Theory to Practical Applications in Different Sectors*, 187-204.

Cosmetica Italia, Associazione nazionale imprese cosmetiche. (10/2020). *Confindustria*.  
[https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/a\\_centrostudi/BTW/BTW2021/BTW-OTTOBRE-2022-versione-completa.pdf](https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/a_centrostudi/BTW/BTW2021/BTW-OTTOBRE-2022-versione-completa.pdf)

Cosmetica Italia, Associazione nazionale imprese cosmetiche. (07/2022). La cosmetica italiana, Un'industria che fa bene al paese. *Confindustria*.  
[https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/associazione/p/Scheda-stakeholder-Cosmetica-Italia\\_LOW\\_Luglio-2022.pdf](https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/associazione/p/Scheda-stakeholder-Cosmetica-Italia_LOW_Luglio-2022.pdf)

Cosmetica Italia, Associazione nazionale imprese cosmetiche. (03/2023). I valori preconsuntivi del fatturato e del mercato cosmetico. *Confindustria*.  
<https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/I-valori-preconsuntivi-del-fatturato-e-del-mercato-cosmetico/>

Cosmetica Italia, Associazione nazionale imprese cosmetiche. (2023). I numeri della cosmetica. Consumi 2022. *Associazione nazionale imprese cosmetiche, Confindustria*.  
<https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Consumi-2022/>

Crowd DNA, 2021. How Gen Z is Reshaping Communication and Redefining the Shopping Experience with AR.

Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public personnel management*, 36(4), 349-369

Geng, C., & Wang, H. (2022, July). Research on Estée Lauder's Competition and Marketing Model. In *2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)* (pp. 244-249). Atlantis Press.

Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.

D'Antonio, V. (2021). Beauty Marketing nel 2021: nuovi trend e strategie di un settore in evoluzione. *This Marketers Life*. <https://www.thismarketerslife.it/marketing/beauty-marketing-2021-trend-strategie/#:~:text=Il%20target%20principale%20%C3%A8%20rappresentato,e%20le%2023%20di%20sera>

D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F. and de Montgolfier, J. (2021), "The future of luxury: bouncing back from COVID-19", *Bain and Company*

De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: A review and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 132-139.

Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Conceptualizations of intrinsic motivation and self-determination. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, 11-40.

Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innov. Mark*, 18, 49-62.

Digital4 (2021). Customer experience: cos'è, perché è strategica per le aziende e quali sono le tecnologie per migliorarla. <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/customer-experience-cos-e-perche-e-strategica-per-le-aziende-e-quali-sono-le-tecnologie-per/>

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, 96(4), 467-491.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773

Draelos, Z. D. (2012). Cosmetics, categories, and the future. *Dermatologic Therapy*, 25(3), 223-228.

Draelos, Z. D. (2000). Cosmetics and skin care products: A historical perspective. *Dermatologic clinics*, 18(4), 557-559.

Eide, T. A., Aarestad, S. H., Andreassen, C. S., Bilder, R. M., & Pallesen, S. (2018). Smartphone restriction and its effect on subjective withdrawal related scores. *Frontiers in Psychology*, 9, 1444.

engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85–98.

Estée Lauder Companies. (2023). Our Commitments - Sustainability. Tratto da <https://www.elcompanies.com/en/our-commitments/product-responsibility/green-chemistry>

Estée Lauder Companies. (s.d.). The Estée Story. Tratto da <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/the-lauder-family/the-estee-story>

Euromonitor International. (2022). The Gen Z Beauty Consumer. Tratto da <https://www.euromonitor.com/article/the-gen-z-beauty-consumer>

Falcão, S. M. F., Bezerra, R. A. R., & da Luz, S. G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1).

Fan, J. (2021). An Analysis of Estee Lauder and Impact of COVID-19 Pandemic. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 4(1).

Fashion Network. (2023). Il beauty made in Italy verso i 14,4 miliardi (+7,7%) nel 2023. Tratto da <https://it.fashionnetwork.com/news/Il-beauty-made-in-italy-verso-i-14-4-miliardi-nel-2023,1497391.html>

Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*. FrancoAngeli.

Ferrarini, S. (2022). Beauty e-commerce 2023: trend e strategie. <https://www.extera.com/2022/11/09/beauty-e-commerce-2023-trend-e-strategie/>

Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419-458.

First Insight, Inc., The Baker Retailing Center at the Wharton School of the University of Pennsylvania. (2021). The state of consumer spending: Gen Z Influencing All Generations to Make Sustainability-First Purchasing Decisions. Tratto da



<https://160569.fs1.hubspotusercontentna1.net/hubfs/160569/The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20-%20Gen%20Z%20Influencing%20All%20Generations.pdf>

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547-560.

Forbes. (2022). The Estée Lauder Companies. Tratto da <https://www.forbes.com/companies/estee-lauder/?sh=159638ce5b58>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.

Freire, N. A. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666-2675.

Friedman, U. (2011). How Bernard Arnault Shapes Our Sense of Luxury. *The Atlantic*.

Fu, Y., Li, J., Wei, C., & Yuan, S. (2022, December). Analysis of Estée Lauder's Operations and Forecasts for the Future Based on Financial Statements. In *2022 2nd International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2022)* (pp. 474-484). Atlantis Press.

Gatter, S., Hüttl-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch?. *Psychology & Marketing*, 39(3), 508-523. <https://doi.org/10.1002/mar.21618>

Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea. (2009). Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici (rifusione). Tratto da <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=PL>

Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty.

Gervasio, M. (2023). Cosmetica, 2023 con previsioni di vendite record trainate dall'estero. *Il Sole 24 Ore*. Tratto da <https://amp24.ilsole24ore.com/pagina/AEr8JwXC>

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.

Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). "Not tested on animals": how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553.

Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Billieux, J., & Pontes, H. M. (2016). The evolution of Internet addiction: A global perspective. *Addictive behaviors*, 53, 193-195.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

Gualandris, J., Klassen, R. D., Vachon, S., & Kalchschmidt, M. (2015). Sustainable evaluation and verification in supply chains: Aligning and leveraging accountability to stakeholders. *Journal of Operations Management*, 38, 1-13.

Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199-213.

Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*, 29(2), 103-113.

Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International journal of hospitality management*, 27(3), 448-458.

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16.

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79.

Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The effectiveness of product sustainability claims to mitigate negative electronic word of mouth (N-eWOM). *Sustainability*, 14(5), 2554.

Hamilton, R. W., & Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.

Harvard Business Review. (2021). Gen Z: digitali integrali. Tratto da <https://www.hbritalia.it/speciale-hr/2021/06/22/news/gen-z-digitali-integrali-15080/>

Henriques, M., & Patnaik, D. (2020). Social media and its effects on beauty. In *Beauty-Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments*. IntechOpen.

Heroux, L., Laroch, M., & McGown, K. L. (1988). Consumer product label information processing: An experiment involving time pressure and distraction. *Journal of Economic Psychology*, 9(2), 195-214.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Hoyos, M. D. (2019). *Social commerce users' optimal experience: stimuli, response and culture* (No. ART-2019-123439).

Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*.

Hill, R. (2017). Embracing digital: key considerations for publishers, marketers and customers. *Information Services & Use*, 37(3), 349-354.

Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. A. (2021). Customer experience management: asking the right questions. *Journal of Business Strategy*, 43(2), 105-114.

Holak, S. L., & Lehmann, D. R. (1990). Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. *Journal of Product Innovation Management: an international publication of the product development & management association*, 7(1), 59-73.

Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121, 747-756.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.

IBM and National Retail Federation. (2017). Uniquely Generation Z. What brands should know about Generation Z shoppers. Tratto da <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>

Imarc. (s.d.). Luxury Cosmetics Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. Tratto da <https://www.imarcgroup.com/luxury-cosmetics-market>

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.

ISO 9241-210, J. (2010). Ergonomics of human-system interaction–Part 210: Human-centred design for interactive systems. *Isotopenpraxis*, 2010, 1-19

Jabbour, C. J. C., Jugend, D., de Sousa Jabbour, A. B. L., Gunasekaran, A., & Latan, H. (2015). Green product development and performance of Brazilian firms: measuring the role of human and technical aspects. *Journal of Cleaner Production*, 87, 442-451.

Jantsch, J. (2011). *Duct Tape Marketing: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide*. Thomas Nelson Inc.

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research*, *136*, 284-292.

Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, *116*, 85-98.

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note—investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, *18*(4), 454-470.

Jones, G. (2010). Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry. Oxford; New York: *Oxford University Press*.

Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism management*, *49*, 75-86.

Kantar. (2022). Con la testa a posto: la salute mentale ai tempi della GenZ. Tratto da <https://www.kantar.com/it/inspiration/advertising-media/con-la-testa-a-posto-la-salute-mentale-ai-tempi-della-genz>

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand management*, *16*(5-6), 311-322.

Khare, A., Khare, A., & Singh, S. (2012). Attracting shoppers to shop online—Challenges and opportunities for the Indian retail sector. *Journal of Internet Commerce*, *11*(2), 161-185.

Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM

intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611-630.

Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488.

Kim, S., & Austin, L. (2020). Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), 299-317.

Klarna Insights. (2022). Beauty Report. <https://insights.klarna.com/beauty-report-it/>

Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10-17.

Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., & de Medeiros, J. F. (2022). Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 171-185.

Kovačević, M. (2022). How Generations Shop: Online Shopping According to Baby Boomers, Gen X, Millennials and Gen Z. <https://wolf-wolf.net/blog/how-generations-shop-online-shopping-according-to-baby-boomers-gen-x-millennials-and-gen-z/>

Lai, M. Y., Fotiadis, A. K., Abu-ElSamen, A., & Beede, P. (2022). Analysing the effect of membership and perceived trust on sport events electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Tourism Recreation Research*, 47(1), 91-104.

Langer, D. (2020). Up to half of all luxury brands won't make it—here's why. *Jing Daily*.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.

Latkovikj, M. T. (2020, December). How millennials, Gen Z, And technology are changing the workplace design? Tratto da <https://www.researchgate.net/publication/348154231>

Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.

Lee, H. M., Zhang, P., & Mehta, M. R. (2022). Effect of competitors' ewom in the mobile game market. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 196-204.

Lee, O. (2023). How to Win with Gen Z Beauty Consumers. Tratto da <https://www.euromonitor.com/article/how-to-win-with-gen-z-beauty-consumers>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Li, H., Chen, Q., Zhong, Z., Gong, R., & Han, G. (2022). E-word of mouth sentiment analysis for user behavior studies. *Information Processing & Management*, 59(1), 102784.

Liang, L., & Pan, Y. H. (2021). Research on user experience under the new retailing mode: using the interactive marketing mode of the estee lauder POP-UP store as an example. *Journal of Digital Convergence*, 19(6), 343-353.

Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71.

Lindecrantz, E., Gi, M. T. P., & Zerbi, S. (2020). Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. Retrieved January, 9, 2022.



Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304-312.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570.

Liu, H., & Jayawardhena, C. (2023). Reconceptualizing eWOM Communication: An Interactive Perspective. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 547-570). Cham: Springer International Publishing.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.

Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity—insights from the automotive industry. *Long Range Planning*, 46(1-2), 125-148.

Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125-139.

Lógó, E. (2017, September). Values derived from virtual reality shopping experience among generation Z. In *2017 8th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom)* (pp. 000237-000242). IEEE.

Luxury&Finance. (2023). BEAUTY/ Cosmetica Italia, nel 2022 industria cosmetica raggiunge i 13,3 mld di euro (+12,1%). Tratto da

<https://www.luxuryandfinance.it/articoli/beauty-cosmetica-italia-nel-2022-industria-cosmetica-raggiunge-i-133-mld-di-euro-121-2023-03-20-09-12>

Lyons, S. T., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological reports*, 101(2), 339-352.

Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. *Journal of cosmetic dermatology*, 20(10), 3074-3079.

Mafra, A. L., Silva, C. S., Varella, M. A., & Valentova, J. V. (2022). The contrasting effects of body image and self-esteem in the makeup usage. *Plos one*, 17(3), e0265197.

Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A Cross-Sectional Study on Ethical Buyer Behavior towards Cruelty-Free Cosmetics: What Consequences for Female Leadership Practices?. *Sustainability*, 14(13), 7786.

Mandelli, E. (2022). L'uguaglianza in un hashtag: Instagram e #BlackLivesMatter. Tratto da <https://aulalettere.scuola.zanichelli.it/sezioni-lettere/le-parole-dei-media/l-uguaglianza-in-un-hashtag-instagram-e-blacklivesmatter>

Manthiou, A. (2020). Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona. *Journal of Service Management*, 31(6), 1175-1183.

Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.

Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 107404.

McGuinness, D., Brennan, M., & Gendall, P. (1995). The effect of product sampling and couponing on purchase behaviour: some empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 14(3), 219-230.

Merriman, M. (2015). The next big disruptor: Gen Z. *Ernest & Young*, 1-7.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Maloni, M., Hiatt, M. S., & Campbell, S. (2019). Understanding the work values of Gen Z business students. *The International Journal of Management Education*, 17(3), 100320.

MarketWatch. (2023). Virtual Makeup Try-On Market Size 2023 - 2030: Market Segmented by Application, Current Development, Global Revenue, Share, Forecast at a Striking 11.5% CAGR. <https://www.marketwatch.com/press-release/virtual-makeup-try-on-market-size-2023---2030-market-segmented-by-application-current-development-global-revenue-share-forecast-at-a-striking-115-cagr-2023-03-26>

Milano Fashion Institute. (2021). Cosmetica di lusso: un business in ascesa nel settore del fashion.

<https://blog.milanofashioninstitute.com/cosmetica-di-lusso-un-business-in-ascesa-nel-settore-del-fashion>

Miquel-Romero, M. J., Frassetto, M., & Molla-Descals, A. (2020). The role of the store in managing postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *Journal of Business Research*, 109, 288-296.

Morning Consult. (2023). Gen Z Shopping Habits: Why They Love New Brands. Tratto da <https://morningconsult.com/2023/02/16/gen-z-shoppers-love-new-brands/>

Muritala, B. A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2020). A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality. *Sustainability*, 12(23), 9977.

- Murube, J. (2012). Ocular cosmetics in ancient times. *The ocular surface*, 11(1), 2-7.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22, 113-130.
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévêque, J. L., & Pineau, P. (2006). Cosmetics: They influence more than Caucasian female facial attractiveness. *Journal of applied social psychology*, 36(2), 493-504.
- United Nations. (2021). Sustainable development goals. *Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development*. Retrieved December 01, 2021. Tratto da <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>
- Ng, S. I., Ho, J. A., Lim, X. J., Chong, K. L., & Latiff, K. (2021). Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 68-89.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Niemand, T., & Mai, R. (2018). Flexible cutoff values for fit indices in the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1148-1172.
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n)(A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personal and ubiquitous computing*, 17, 287-304.

Oracle. (2016). Can virtual experiences replace reality? The future role for humans in delivering customer experience.

Oxford English Dictionary. (2018). Tratto da <https://www.oed.com/>

Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of business research*, 65(11), 1583-1589.

Pencarelli, T., & Forlani, F. (2018). The experience logic as a new perspective for marketing management. *International Series In Advanced*.

Peralta, E. (2015). Generation X: The Small But Financially Powerful Generation-Digital Advertising Planning and Buying.

Perrotta, I. (2023). Beauty Tech: la tecnologia è sempre più al servizio della bellezza. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.it/gallery/beauty-tech-tendenza-bellezza-2023-futuro>

Perrotta, I. (2022). Cosa spopolerà nella bellezza nel 2023? Ecco le profezie social di Pinterest. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.it/tendenze-bellezza-2023-secondo-pinterest>

Pew Research Center. (2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24-29.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. (2016). Integrating experiences into your business model: five approaches. *Strategy & Leadership*, 44(1), 3-10.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Harvard Business Review Press.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Pitman, S. (2019). Luxury market report points to new challenges for brands, Part II. *Cosmetics Design*.

Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*.

Ramkumar, B., & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5, 1-22.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research*, 92, 374-384.

Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal*, 19(2).

Research and Markets. (2019). Global Financial Services Application Market By Product (Software & Services), By Deployment (Cloud & On-premise), By Enterprise Size, By

Region (North America, Europe, APAC, MEA & South America), Competition, Forecast & Opportunities, 2024. <https://www.researchandmarkets.com/reports/4793281/global-financial-services-application-market-by>

Research and Markets. (2020). Global Premium Cosmetics Market (2019-2025). <https://www.researchandmarkets.com/reports/4987602/global-premium-cosmetics-market-2019-2025>

Research and Markets. (2022). Beauty and Personal Care Products Market Size, Share & Trends Analysis Report by Type (Conventional, Organic), by Product (Skin Care, Hair Care), by Distribution Channel, by Region, and Segment Forecasts, 2022-2030. <https://www.researchandmarkets.com/reports/4661568/beauty-and-personal-care-products-market-size>

Research and Markets. (2022). Insights on the Luxury Cosmetics Global Market to 2027 - by Product Type, Type, Distribution Channel, End-user and Region. Tratto da <https://www.researchandmarkets.com/reports/5615318/luxury-cosmetics-market-global-industry-trends>

Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding online consumer behavior and eWOM strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability*, 12(21), 8972.

Rodgers, R., & Chabrol, H. (2009). L'impact de l'exposition à des images de minceur idéalisée sur l'insatisfaction corporelle chez des jeunes femmes françaises et italiennes. *L'Encéphale*, 35(3), 262-268.

Rodgers, R. F., & Melioli, T. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part I: A review of empirical support. *Adolescent Research Review*, 1, 95-119.

Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2021). Augmented reality and the customer journey: an exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 354-363.

Rosenbaum, M. S., Ramírez, G. C., Edwards, K., Kim, J., Campbell, J. M., & Bickle, M. C. (2017). The digitization of health care retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 432-446.

Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., Campbell, J., & Klaus, P. (2021). The product is me: Hyper-personalized consumer goods as unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 129, 446-454.

Rojas-Mendez, J. I., Parasuraman, A., & Papadopoulos, N. (2017). Demographics, attitudes, and technology readiness: A cross-cultural analysis and model validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 18-39.

RV, S., & Varshney, S. (2022). Investigating combined effect of WOM and eWOM: role of message valence. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 180-190.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

Saggau, C., & Connel, M. (2021). Gen Z and millennials-the generational gap in sustainable consumption.

Scandit, (2017). Providing a Richer Digital In-store Customer Experience with Barcode Scanning and AR. <https://www.scandit.com/it/blog/providing-a-richer-in-store-customer-experience-with-barcode-scanning-and-ar/>

Scandit. (2022). Come far tornare Gen Z e Millennials negli store fisici, 2022 <https://www.01net.it/scandit-come-far-tornare-gen-z-e-millennials-negli-store-fisici/>

Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 129-142.



Schewe, C. D., Meredith, G. E., & Noble, S. M. (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing management*, 9(3), 48.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.

Ścieszko, E., Budny, E., Rotsztein, H., & Erkiert-Polguj, A. (2021). How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits?. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(12), 3722-3726.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.

Sevilay, U. L. A. Ş. (2020). Augmented Reality in Luxury Brand Communication in The Digital Transformation Process: L'Oreal Example. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 12-33.

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.

Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 394-414.

Singh, A., Jenamani, M., Thakkar, J. J., & Rana, N. P. (2022). Quantifying the effect of eWOM embedded consumer perceptions on sales: An integrated aspect-level sentiment analysis and panel data modeling approach. *Journal of Business Research*, 138, 52-64.

Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.

Squires, S. (2019). Do generations differ when it comes to green values and products?. *Electronic Green Journal*, 1(42).

Steenkamp, J. B. E., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International journal of research in marketing*, 19(3), 185-213.

Sugimoto, K., & Nagasawa, S. Y. (2017). Cause and Effect of Design Features and Brand Value: Consumer Interpretation of Design and Value of Long-and Short-Term Products. *The Design Journal*, 20(sup1), S4213-S4226.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699).

Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: A distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155.

A. Taute, H., & Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2-15.

Team Lewis. (2022). Gen Z e Sostenibilità: nuovi valori ed esigenze. Tratto da <https://www.teamlewis.com/it/rivista/gen-zsostenibilitavalori/#:~:text=Secondo%20First%20Insight%2C%20la%20Generazione,i n%20pi%C3%B9%20per%20prodotti%20ecologici>

The Estée Lauder Companies. (Inc. 2023). Our brands. Tratto da <https://www.elcompanies.com/en/our-brands>

Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2), 29-45.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.

Treccani. (2020). Tratto da [https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_%28Neologismi%29/)

Trudeau H, S., & Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 98-114.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

Tsalis, T. A., Malamateniou, K. E., Koulouriotis, D., & Nikolaou, I. E. (2020). New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1617-1629.

Tzou, H., & Tseng, J. (2022). How AI and AR can help beauty industry. *NCT*, 1, 7-14.

Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2021). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media. *Body Image*, 37, 74-83.

Verdict. (2021). Virtual try-on becoming 'must-have' feature for beauty companies. <https://www.verdict.co.uk/virtual-try-on-ai-beauty-companies/>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

Vogue. (2019). The top 10 most influential luxury cosmetics brands in the world. Tratto da <https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/the-top-10-most-influential-luxury-cosmetics-brands-in-the-world>

von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Thomsen, T. U., & Belk, R. W. (2020). Moments of luxury—A qualitative account of the experiential essence of luxury. *Journal of Business Research*, 116, 491-502.

Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & management*, 54(8), 1038-1048.

Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.

Wanick, V., Stallwood, J., & Bazaki, E. (2023). The Use of Augmented Reality to Enhance Consumer Experience: The Case of Kohl's Snapchat Virtual Closet and Sephora Virtual Artist. In *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneurship* (pp. 55-71). Cham: Springer International Publishing.

Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-284.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21.

Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665-691.

Wu, Y. (2022, December). Research on the Influence of the Multi-channel Marketing Model on the Traditional Model of FMCG Companies. In *2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)* (pp. 965-972). Atlantis Press.

Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(3), 429-459.

Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of marketing communications*, *17*(3), 145-162.

Yim, M. Y. C., & Park, S. Y. (2019). “I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)”: Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, *100*, 581-589.

Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers’ aspect. *Internet Research*, *29*(3), 529-551.

## Summary

### INTRODUZIONE

La cosmesi (o cosmetica) comprende un insieme di pratiche, tecniche ed estetiche, finalizzate a migliorare l'aspetto e la piacevolezza del corpo. La parola proviene dal greco: κόσμος (*kósmos*) che significa “ordine”, da cui *kósmesis*: mettere in ordine, abbellire. Inoltre, a livello normativo, secondo il Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici (rifusione), i prodotti cosmetici sono definiti come “*qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano ... allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei*” (Gazzetta ufficiale dell’Unione Europea, 2009).

Gli ultimi dati di Cosmetica Italia, Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche di Confindustria, indicano che ogni individuo utilizza quotidianamente almeno 8 cosmetici, per un valore totale di mercato italiano pari a €13,3 miliardi (Cosmetica Italia, 2023).

Questo elaborato verterà principalmente sull’analisi del mercato della cosmetica per la bellezza (*beauty*), con particolare attenzione al *luxury beauty*, e si propone di colmare un gap nella letteratura, analizzando quale tra le tipologie di *trialability* – dall’inglese “capacità di essere testato o verificato” o facilità con cui possono essere fatti saggiare al pubblico i vantaggi offerti da un prodotto – tra prova virtuale o fisica, nell’industria del *luxury beauty* abbia un impatto positivo sul *Word Of Mouth* (passa-parola), e come la tipologia di coorte generazionale di appartenenza possa moderare tale relazione.

Nello sviluppo di tale studio, si è attuato un focus su Estée Lauder Companies, azienda leader nell’industria della cosmesi di lusso, al fine di poter verificare l’ipotesi sulla base di esempi pratici ed esistenti.

### ANALISI SETTORE DEL BEAUTY

Il settore della cosmesi è tra i settori più importanti per l’industria italiana, visto che il 67% del *make-up* consumato in Europa è prodotto da imprese italiane, e a livello mondiale tocca il 55%. In Italia il mercato della cosmesi nel 2022 valeva €13,3 miliardi (+12,1%

rispetto al 2021), ed il sistema economico generato dall'intera filiera supera i €33 miliardi (Cosmetica Italia, 2023).

Il 2023 sarà un anno da record per l'industria cosmetica che, a sua volta, ha archiviato il 2022 con risultati superiori al periodo pre-Covid (+8,3% rispetto al 2019), e le previsioni per il settore sono sempre più rosee visto che le stime indicano per il 2023 un valore pari a €14,4 miliardi in aumento del 7,7% rispetto al 2022.

### **Prodotti per la bellezza (*beauty*), *Luxury Beauty*, e la tecnologia**

La cosmetica di lusso sta ricevendo un'attenzione sempre maggiore dai consumatori che, ormai, puntano a cosmetici che non solo garantiscano risultati ma soprattutto offrano un'esperienza sensoriale, tramite un'attenzione meticolosa per ogni dettaglio (Milano Fashion Institute, 2021).

I dati mostrano che il mercato del lusso nel settore della bellezza è in costante crescita, trainato dalla forte domanda dei consumatori di prodotti di alta qualità ed esclusivi: il mercato globale dei prodotti di *luxury beauty* dovrebbe raggiungere gli \$194 miliardi entro il 2025, con una crescita annuale composta del 7,5% durante il periodo 2020-2025 (ResearchAndMarkets, 2020).

L'implementazione di Intelligenza Artificiale (AI) e Realtà Aumentata (AR) per i brand di bellezza prevede innumerevoli soluzioni a partire dalla simulazione virtuale del make-up fino all'analisi della pelle per scegliere la migliore *skincare*, fornendo un reale valore aggiunto sia per i marchi che, fondamentalmente, per i consumatori. A sottolinearlo alla fiera di Bologna anche Perfect Corp, leader in soluzioni tecnologiche innovative, che conferma come il SaaS, *Software as a Service*, aiuti la trasformazione digitale delle aziende. I clienti, sempre più inclini ad acquistare online, desiderano maggiori opzioni per personalizzare la propria esperienza di shopping e cercano aziende affidabili, che siano flessibili e tecnologicamente avanzate (Perrotta, 2022). L'uso della tecnologia consente, dunque, di offrire un'esperienza di acquisto personalizzata, coinvolgente e di fidelizzazione dei clienti.

### **Analisi del consumatore dei prodotti beauty**

È evidente che il mercato dei prodotti di bellezza si sia modificato negli ultimi anni, tuttavia, con l'avvento dell'e-commerce, delle piattaforme di social media, le nuove tecnologie e la graduale transizione generazionale da Gen X e Millennials a Gen Z, il

mercato della cosmesi negli anni a venire subirà profondi mutamenti per adattarsi a nuovi scenari.

Le nuove tecnologie, come il *virtual try-on* e l'intelligenza artificiale, si avvicinano in modo incredibile all'esperienza che l'utente potrebbe provare in un negozio fisico: testare un prodotto sul proprio viso direttamente tramite lo smartphone prima di acquistarlo è una rivoluzione davvero sorprendente, ma un po' cara per le aziende che la devono implementare. Si sente parlare di *Virtual Try-On* ormai da qualche anno, ma la verità è che i software in grado di trasmettere un'esperienza davvero realistica e professionale sono in mano a pochi per il costo che hanno (Verdict, 2021).

Nei prossimi anni il numero di consumatori che utilizzeranno il *virtual try-on* per il make-up crescerà a un ritmo sorprendente; infatti, un recente articolo di MarketWatch, basato su una ricerca di Reliable Business Insights, asserisce che nei prossimi 7 anni il mercato del *Virtual Makeup Try-On* avrà una crescita anno su anno del 11.5% (MarketWatch, 2023).

Oltre al *virtual try-on*, anche la consulenza online continua ad essere molto apprezzata dal consumatore: live chat, professionisti del settore che sono vicini al cliente durante l'acquisto incrementano il valore del brand e la fidelizzazione dell'utente (Ferrarini, 2022).

Infine, un'interessante disamina di Klarna Insights indica che i consumatori cercano innovazione e tecnologia dal mercato della cosmesi: i consigli personalizzati per la cura della pelle e i servizi fatti su misura sono tra i servizi principali che i consumatori di prodotti di bellezza sarebbero interessati a usare in futuro, con i consumatori *beauty* italiani che sarebbero interessati ad usare app di realtà aumentata per provare il make-up (Klarna Insights, 2022).

### **Domanda di ricerca**

L'uso della realtà aumentata per fornire informazioni visive sui prodotti è una tecnologia moderna efficace e interattiva che integra il prodotto virtuale nell'ambiente fisico del consumatore. Questo tipo di esperienza interattiva può essere fonte di ispirazione e divertimento, aumentando il valore edonico dell'esperienza d'acquisto (Scandit, 2022). Nel settore della bellezza, l'esperienza di prova virtuale sta diventando sempre più popolare tra i consumatori, tuttavia, l'esperienza in negozio fisico rimane importante (Gatter, 2022). Non è ancora chiaro quale tra due tipologie di *trialability* (*virtual try-on*



vs. *physical try-on*) abbia un impatto positivo sul *Word Of Mouth* nell'industria del *luxury beauty*.

Dal punto di vista del consumatore, negli ultimi anni, l'acquisto online ha guadagnato popolarità tra i clienti più giovani che utilizzano sempre di più le tecnologie di realtà aumentata per provare i prodotti prima dell'acquisto. Dall'analisi della letteratura emerge che la Generazione Z utilizza maggiormente il cellulare e si aspetta esperienze coinvolgenti durante il *customer journey*, rispetto alla Generazione X che, invece, preferisce gli store fisici e il contatto faccia a faccia con i venditori, ma sfrutta Internet per attuare ricerche approfondite sui prodotti (Goldring & Azab, 2021). La ricerca di esperienze interconnesse tra acquisti online e offline è in continua crescita, accompagnata dall'aumento dell'utilizzo di realtà aumentata, vista come un'alternativa innovativa e utile per migliorare l'esperienza d'acquisto dei consumatori. Non è ancora chiaro quale delle due generazioni influenzi la relazione tra la tipologia di *trialability* e il *Word Of Mouth* nell'industria del *luxury beauty*, pertanto, quest'elaborato si propone come obiettivo quello di indagare empiricamente quale delle due coorti generazionali moderi la relazione sopracitata, attuando un sondaggio tra i consumatori e portando come esempio concreto il caso Estée Lauder Companies.

Questa tesi ha l'obiettivo di colmare questa lacuna in letteratura con la prossima domanda di ricerca:

*“Come vengono percepite le diverse forme di trialability da diverse generazioni di consumatori?”*

## **IPOTESI**

Nel contesto del *beauty* e dei cosmetici, le tipologie di *trialability* si riferiscono ai diversi modi in cui i consumatori possono provare i prodotti prima di acquistarli.

La letteratura suggerisce che con il termine *trialability* ci si riferisce alla facilità e all'opportunità con cui i consumatori, o potenziali clienti, possano provare o sperimentare un prodotto/servizio prima di giungere all'acquisto effettivo (Holak & Lehmann, 1990). Tuttavia, con la rapida diffusione della tecnologia è nato un nuovo metodo con cui il consumatore può testare i prodotti: il *Virtual Try-On*. Si tratta di applicazioni o tecnologie che consentono di provare i prodotti attraverso la fotocamera del telefono o del computer (Caboni, F. &, 2019). Difatti, l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata (AR: *Augmented Reality*) consente all'utente di provare, anche in modo divertente, diversi prodotti,

umentando così il coinvolgimento creativo del cliente (Jessen, A. H., 2020. Nikhashemi, S. R., 2021).

Ultimamente, questa nuova tecnologia, è stata considerata una delle principali tendenze del mercato digitale in diversi settori, vista come nuova esperienza interattiva che può anche essere fonte di ispirazione e divertimento (Hinsch et al., 2020; Rauschnabel et al., 2019). Tale tecnologia soddisfa la crescente domanda di personalizzazione (Romano, B. S., 2020) creando un'esperienza in cui i clienti diventano "co-progettisti" (Caboni, 2019) e possono creare o personalizzare i prodotti in tempo reale. Infine, l'utilizzo di una tecnologia innovativa come l'AR può creare eccitazione e aumentare il valore edonico dell'esperienza d'acquisto (Berman, 2021).

Sebbene i format utilizzati tradizionalmente, come le informazioni testuali e le immagini statiche, rimangano il *fil rouge* dei siti di e-commerce, non riescono a trasmettere in maniera eccelsa la qualità del prodotto (Jeong et al., 2021).

Molte aziende leader del settore hanno riconosciuto l'importanza delle esperienze di prova virtuale nel settore *beauty*. Ad esempio, Estée Lauder Companies ha lanciato la funzionalità *Virtual Try-On* su molte delle sue marche, tra cui M·A·C Cosmetics, Clinique e Bobbi Brown (Tzou & Tseng, 2022), mentre L'Oréal ha sviluppato una piattaforma di realtà aumentata chiamata ModiFace (Sevilay, 2020).

Nonostante i diversi studi intrapresi, la letteratura non ha ancora evidenziato, però, quale tra le tipologie di *trialability*, tra virtuale o fisico, nell'industria del *luxury beauty* abbia un impatto positivo sul *Word Of Mouth*.

Negli ultimi anni, l'acquisto online ha continuato a guadagnare popolarità tra i consumatori più giovani, e lo sviluppo di Internet ha notevolmente migliorato l'esperienza degli acquirenti. Inoltre, con lo svilupparsi del *social commerce*<sup>16</sup>, destinato a crescere nei prossimi anni, sono state condotte diverse ricerche che suggeriscono come gli strumenti di realtà aumentata diventeranno sempre più importanti per i brand e per i rivenditori che vorranno entrare in contatto con i giovani acquirenti (Crowd DNA, 2021). Ma quale tra le generazioni ha un impatto positivo nella proliferazione di queste nuove tecnologie?

---

<sup>16</sup> Il *social commerce* è quel fenomeno che affonda le sue radici nella diffusione dei social media e nelle tecnologie del Web 2.0. Grazie alla popolarità e alla crescita dei social media, i consumatori sono ora in grado di interagire attivamente con i loro pari, il che migliora le loro valutazioni dei prodotti e porta a decisioni di acquisto più informate

Il modo in cui si sviluppa il *customer journey* sta cambiando e la Gen Z, rispetto alle generazioni che la precedono, risulta essere la generazione che si aspetta esperienze sempre più coinvolgenti.

La realtà aumentata è vista come un'alternativa ottimale per dare la possibilità ai consumatori di intraprendere un'esperienza d'acquisto digitale e innovativa, riuscendo a dar anche loro la libertà e il potere decisionale che necessitano (Scandit, 2022).

La *trialability* che avviene all'interno dello store ha degli effetti differenti sul WOM rispetto al *virtual try on* e la relazione tra queste due tipologie di "prova del prodotto" non è stato indagato in letteratura. Una variabile che può incidere su tale relazione è la coorte generazionale di appartenenza.

Il presente studio si propone, dunque, di testare empiricamente come il rapporto tra il tipo di *trialability* e WOM venga moderato dalla generazione di appartenenza (in questo caso Gen Z vs Gen X), proponendo, sulla base delle precedenti argomentazioni, che la Gen X abbia un WOM più elevato quando è presente la *trialability* fisica, mentre la Gen Z quando vi è il VTO. Tale relazione non è ancora stata testata empiricamente e, sulla base delle argomentazioni sviluppate precedentemente, si ipotizza che:

Il rapporto tra il tipo di *Trialability* e *Word of Mouth* è moderato dalla generazione di appartenenza. In particolare, ci si aspetta che la Gen X abbia un WOM più elevato quando entra in contatto con la *trialability* fisica, mentre la Gen Z quando utilizza la *trialability* virtuale.

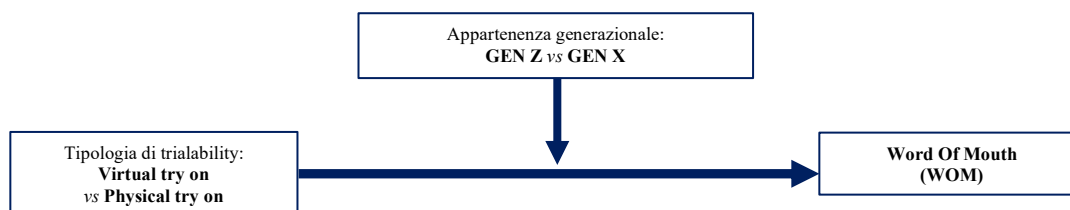


Fig. 1: Modello dello studio *Trialability* nel *luxury beauty*: due generazioni a confronto. Il caso Estée Lauder Companies

## STUDIO

Il presente elaborato verte sulla conduzione di uno studio sperimentale che consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *between-subjects* 2X2. I risultati dell'esperimento sono delineati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio condotto in Italia durante il mese di maggio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica, in particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza per poter sfruttare la facilità e rapidità di accesso e selezione degli elementi della popolazione.

Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini di un alto tasso di risposta che di un'elevata velocità di raccolta dati. Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti dai 18 ai 60 anni, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile.

Il sondaggio è stato distribuito a 253 individui dei quali 148 rispondenti hanno pienamente partecipato e concluso lo studio, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Dal dataset sono state eliminate, tramite la procedura di *Data Cleaning*, le risposte appartenenti ai minorenni e ai soggetti over 60, giungendo ad analizzare 136. Le rimanenti 105 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e, in seguito, scartate dal dataset durante la medesima procedura di *Data Cleaning*.

I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato in un secondo momento attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (Whatsapp ed Instagram).

Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e lavoratori localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 34 anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 anni e un massimo di 59 anni.

Per quanto riguarda il genere dei soggetti intervistati, il sesso prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato dall'88,2% (120 intervistati), risultato prevedibile data

l'argomentazione dello studio. Il genere maschile ha rappresentato, invece, una percentuale più bassa, contando il 11% (15 intervistati).

La percentuale rimanente dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 10 domande di cui 6 specifiche e 4 demografiche, per manipolare la variabile dipendente (tipo di trialability: fisico vs virtuale) e la variabile moderatrice (coorte generazionale di appartenenza: Gen Z vs Gen X). Dopo una breve presentazione ed introduzione alle finalità dello studio è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro, caratterizzati da due differenti descrizioni grazie alle quali l'intervistato si è potuto immedesimare nello scenario proposto.

Il primo scenario risulta essere composto da un'immagine di un M·A·C Store accompagnato dalla seguente descrizione: "Immagina di ricevere un invito per un evento importante e ti rendi conto che non sai che make-up fare, cosa indossare e quando andar a comprare ciò che ti serve.

Durante la giornata devi trovare il tempo di andare in un M·A·C Store e provare fisicamente i prodotti che desideri e acquistarli al momento.

Andando in store potrai testare le varie tonalità dei prodotti, chiedere consigli agli esperti in negozio e fare delle prove, riuscendo così a trovare i prodotti perfetti per te!"

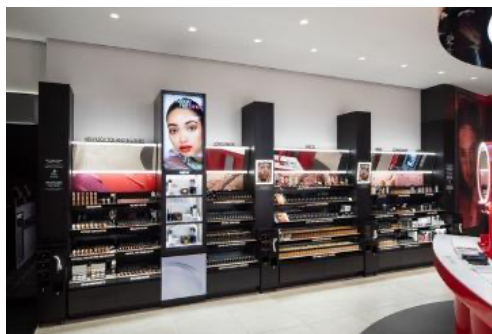


Fig. 2 - M·A·C Store

Il secondo scenario risulta essere costituito, invece, da un *mockup* contenente una GIF<sup>17</sup> che rappresentava la schermata di prova virtuale dei prodotti M·A·C sul sito M·A·C

<sup>17</sup> "Graphics Interchange Format" (formato di interscambio grafico)

Cosmetics, accompagnato dalla seguente descrizione: “Immagina di ricevere un invito per un evento importante e ti rendi conto che non sai che make-up fare, cosa indossare e quando andar a comprare ciò che ti serve.

Durante la giornata devi trovare il tempo di andare sul sito M·A·C e provare virtualmente i prodotti che desideri; successivamente, potrai acquistarli aggiungendoli al carrello e in 2 giorni saranno direttamente a casa tua, con la possibilità di richiedere un reso.

Tramite il tuo cellulare potrai navigare nel sito M·A·C Cosmetics e, attivando la videocamera o caricando una tua foto, potrai testare le varie tonalità dei prodotti, chiedere consigli agli esperti tramite le live chat e fare delle prove, riuscendo così a trovare i prodotti perfetti per te!”

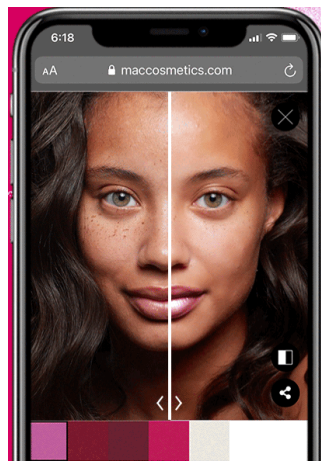


Fig. 3 – Mockup prova virtuale dei prodotti M·A·C sul sito M·A·C Cosmetics

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti della durata di 20 secondi, imposta al fine di far concentrare il rispondente. Infatti, il processo di randomizzazione è stato di fondamentale importanza all’interno della struttura del questionario, al fine di ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti gli stimoli visivi e descrittivi.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti solo dopo essere stati sottoposti all’osservazione di uno dei due scenari. Si sono utilizzate delle scale Likert, tratte dalla letteratura e prevalidate, basate su 7 punti di valutazione (1 “fortemente in disaccordo”, 7 “fortemente d’accordo”).

Questo blocco del questionario è stato costituito da sei domande:

- la prima domanda è relativa al *Word-Of-Mouth*;

- la seconda domanda verte sulla *Purchase Intention*, ossia l'intenzione di acquisto del consumatore;
- la terza vuol misurare la familiarità con il brand indicato, nel caso specifico dello studio il brand M·A·C Cosmetics di Estée Lauder Companies;
- la quarta domanda tratta dell'*Augmented Reality* (AR);
- la quinta verte sulla *Brand Experience* in relazione specifica al brand M·A·C Cosmetics;
- la sesta domanda, infine, vuol misurare il *Tech Optimism* dell'intervistato.

Tutte le scale indicate sono state adattate sulla base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta ed ultima parte del questionario risulta essere caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto l'età, il genere, il livello d'istruzione e l'impiego attuale ai soggetti intervistati, analizzate nel paragrafo precedente.

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati, una volta attuato il *Data Cleaning* su Excel, esportati sul software statistico SPSS (*Statistical Package For Social Science*) per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire un *reliability test* per poter verificare il livello di affidabilità degli item e della scala del *Word of Mouth* utilizzata nel modello concettuale. In particolare, è stato osservato il valore del *Cronbach Alfa*, accertandosi che fosse superiore al 60% ( $\alpha > 0.6$ ). Nello specifico, la scala della variabile dipendente ha registrato un valore pari a *Cronbach*  $\alpha = 0,889$ , pertanto è risultata essere affidabile.

Successivamente, con la creazione di una nuova variabile "GenerazioneZX", si è diviso il campione di intervistati in due macrocategorie generazionali di appartenenza, dove: 1 rappresenta la Gen Z, ossia coloro i quali hanno un'età compresa tra 18 e 28 anni, (n. rispondenti 76), e 0 indica la Gen X, ossia gli intervistati appartenenti alla fascia di età 43-58 anni, (n. rispondenti 44).

Si è così giunti ad analizzare 120 risposte.

Si è voluto, inoltre, verificare la distribuzione randomica dei due stimoli per valutare se la diffusione fosse stata equilibrata. Gli stimoli *Virtual Try On* e fisico sono stati distribuiti, rispettivamente, a 56 e 64 rispondenti.

Nello specifico, 18 rispondenti appartenenti alla Gen X hanno visto lo stimolo VTO e 26 quello fisico; mentre, a 38 intervistati appartenenti alla Gen Z è stato mostrato lo stimolo VTO e a 38 quello fisico.

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, è stata esaminata l'ipotesi del modello concettuale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica.

**H1:** Il rapporto tra il tipo di *Trialability* e *Word of Mouth* è moderato dalla Gen di appartenenza.

Per verificare la significatività dell'ipotesi di interazione è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una *Two-way Anova*, per testare l'effetto di moderazione della variabile GenerazioneZX sulla relazione tra la variabile indipendente (tipologia di *trialability*: Virtuale vs Fisico) e la variabile dipendente (WOM).

È stato possibile osservare come il gruppo dei rispondenti sottoposti al questionario codificato con 0 (Stimolo Fisico) ha fatto registrare una media pari a 5,58, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (Stimolo VTO) hanno fatto registrare un valore medio di 5,55.

È emerso che viene preferito lo stimolo fisico, quindi la *trialability* in store, e, indipendentemente dalla tipologia di *trialability*, risulta esserci un WOM maggiore per i consumatori appartenenti alla Gen X.

Nello specifico, sia la *condition* di *trialability* ( $p\text{-value}=0,582 > \alpha$ ), sia la generazione di appartenenza ( $p\text{-value}=0,083 > \alpha$ ) ma anche l'interazione tra le due variabili ( $p\text{-value}=0,776 > \alpha$ ) non hanno effetti significativi sulla variabile dipendente WOM. Pertanto, non è stato possibile confermare l'effetto significativo della variabile indipendente nei confronti della variabile dipendente proposto dal modello dello studio. Quindi l'ipotesi H1 non è risultata dimostrata.



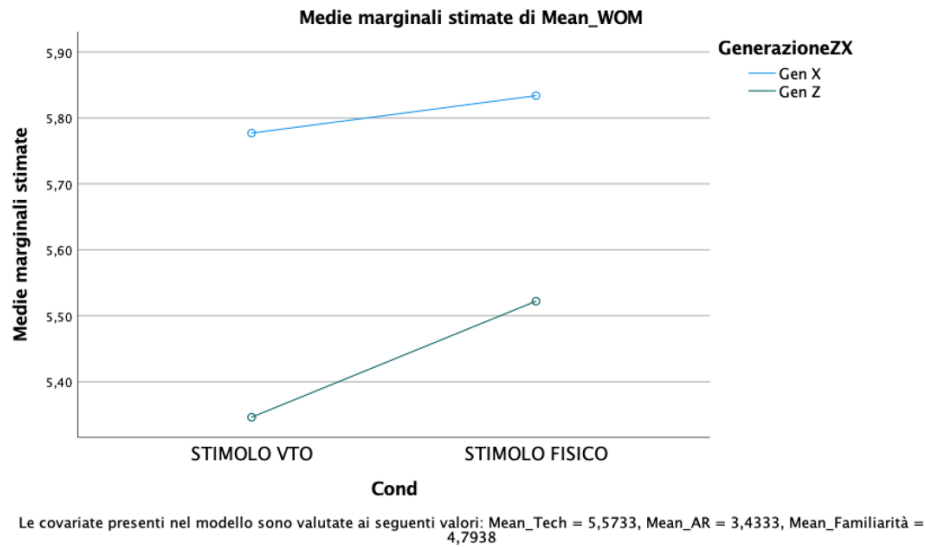


Fig. 4 - Output SPSS, *Two-way Anova* WOM

Nella conduzione dell'analisi si è deciso di inserire delle condizioni di controllo grazie alle quali è stato testato il *tech optimism*, il *rapporto con la realtà aumentata* e la *familiarità con il brand*. Si è calcolata la media di tali variabili e si sono inserite nell'analisi: i risultati hanno dimostrato che i soggetti intervistati con un *tech optimism* elevato condurranno un maggiore WOM, in quanto hanno una maggiore familiarità con la tecnologia; dunque, la variabile di controllo *Mean\_Tech* ha un effetto significativo sul WOM ( $p\text{-value} < 0,001$ ). Riguardo le altre due variabili di controllo, *Mean\_AR* ( $p\text{-value} = 0,317$ ) e *Mean\_Familiarità* ( $p\text{-value} = 0,066$ ), non sono significativi nei confronti del WOM.

Dati i risultati riscontrati ed il disequilibrio tra il numero di soggetti rispondenti appartenenti alla Gen Z (n. 76) e coloro appartenenti alla Gen X (n. 44), si è deciso di attuare un'approssimazione, conducendo il medesimo studio suddividendo il campione generazionale con una *threshold* di 30 anni, al fine di creare una suddivisione del campione più equilibrata. Si è così giunti ad una nuova variabile "Generazione" in cui il campione è stato suddiviso in  $\geq 30$  anni con 59 rispondenti e  $< 30$  anni con 77 rispondenti, in questo modo il campione analizzato è risultato essere pari a 136 individui. È stata, quindi, nuovamente condotta una *Two-Way Anova* con la nuova variabile generazionale "Generazione". È stato possibile osservare come il gruppo dei rispondenti sottoposti al questionario codificato con 0 (Stimolo Fisico) ha fatto registrare una media pari a 5,63, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (Stimolo

VTO) hanno fatto registrare un valore medio di 5,61. Nello specifico, 26 rispondenti appartenenti over 30 hanno visto lo stimolo VTO e 33 quello fisico; mentre, a 39 intervistati appartenenti agli under 30 è stato mostrato lo stimolo VTO e a 38 quello fisico.

I risultati ottenuti risultano essere differenti in termini di numeri ed anche in termini di significatività rispetto alla prima analisi. In questo caso, infatti, la generazione di appartenenza risulta essere parzialmente significativa nei confronti della variabile dipendente WOM. Invece, sia la *condition* di *trialability* ( $p\text{-value}=0,622 > \alpha$ ), sia l'interazione tra le due variabili *Generazione \* Cond* ( $p\text{-value}=0,783 > \alpha$ ) continuano a non avere effetti significativi sul WOM. Pertanto, non è stato possibile confermare l'effetto significativo della variabile indipendente nei confronti della variabile dipendente proposto dal modello dello studio.

Anche in quest'analisi viene preferita la *trialability* fisica indipendentemente dalla fascia di età di appartenenza: chi è over 30, però, ha un maggiore WOM in entrambe le condizioni.

Anche nella conduzione di quest'analisi si è deciso di inserire le medesime condizioni di controllo utilizzate in precedenza. I risultati, anche in questo caso, hanno dimostrato che i soggetti intervistati con un *tech optimism* elevato saranno più predisposti a condurre un maggiore WOM, in quanto hanno una maggiore familiarità con la tecnologia: la variabile di controllo *Mean\_Tech* ha un effetto significativo sul WOM ( $p\text{-value} < 0,001$ ). Riguardo le altre due variabili di controllo, a differenza dell'analisi precedente, in questo caso *Mean\_Familiarità* risulta essere significativo ( $p\text{-value} = 0,021$ ), ciò implica che i soggetti rispondenti con un'elevata familiarità con il brand Estée Lauder Companies sono più predisposti ad attuare un WOM.

Infine, *Mean\_AR* ( $p\text{-value} = 0,489$ ) non è risultata significativa nei confronti del WOM.

Dal momento in cui il modello concettuale testato non ha ottenuto i risultati sperati e che ci si aspettava, sulla base dell'ipotesi H1, si sono testate altre due variabili indipendenti *Purchase Intention* e *Brand Experience*.

Tramite sempre una *Two-Way Anova* si è prima testato l'effetto della tipologia di *trialability* sulla *Purchase Intention* moderato dal gruppo di età di appartenenza, mantenendo la *threshold* di 30 anni (0.00  $\geq$  30 anni e 1.00  $<$ 30 anni).

In questo caso, sono state riportate delle medie differenti: lo stimolo VTO ha registrato una media di 5,73 per gli over 30 e 4,96 per gli under 30; invece, lo stimolo fisico ha

riportato una media di 5,55 per gli over e 5,35 per gli under. Nessuna delle variabili del modello concettuale sono risultate significative nei confronti dell'intenzione di acquisto. Anche le condizioni di controllo hanno portato a risultati differenti. Infatti, risulta che i soggetti con una maggiore familiarità con il brand tenderanno ad avere una *Purchase Intention* maggiore (*Mean\_Familiarità p-value < 0,001*).

Invece, tramite l'analisi delle medie è stato riscontrato che gli under 30 avranno una *Purchase Intention* maggiore con lo stimolo fisico rispetto a quello virtuale.

Stessa procedura è stata attuata per l'analisi della variabile dipendente *Brand Experience*. Si è, dunque, testata la relazione tra la tipologia di *trialability* e la *Brand Experience* moderato dalla generazione di appartenenza, mantenendo la *threshold* di 30 anni.

In questo caso, invece, il gruppo d'età di appartenenza ha riscontrato essere significativo nei confronti della *Brand Experience*, mentre la *Condition* e l'interazione tra *Condition* e generazione di appartenenza continuano ad essere non significative. Si sono registrate delle medie differenti: lo stimolo VTO ha registrato una media di 4,60 per gli over 30 e 4,00 per gli under; invece, lo stimolo fisico ha riportato una media di 4,56 per gli over e 3,75 per gli under.

Per la prima volta nella conduzione dell'analisi, tutte e tre le variabili di controllo risultano essere significative nei confronti della *Brand Experience*: i soggetti con una maggiore familiarità con la tecnologia, con la realtà aumentata e con il brand tenderanno ad avere una *Brand Experience* maggiore.

Infine, gli under 30 hanno una *Brand Experience* maggiore quando si parla di stimolo *Virtual-Try On*, a differenza degli over 30 che ritengono di avere un'esperienza migliore quando si interfacciano con lo stimolo fisico.

Si può, dunque, constatare, che anche cambiando le variabili dipendenti l'ipotesi proposta dal modello concettuale di questo studio non risulta dimostrata.

## **CONTRIBUTO MANAGERIALE**

Nonostante i risultati dello studio non siano risultati significativi, dunque, non hanno condotto alla dimostrazione del modello concettuale proposto, si possono comunque estrapolare diversi contributi manageriali per le aziende che fanno parte del settore cosmetico e per i brand che prendono in considerazione l'implementazione di nuove tecnologie, come la realtà aumentata e il VTO.

È, per l'appunto, emerso che sia fondamentale per le aziende creare una forte consapevolezza del marchio e ciò lo si evince dal fatto che il livello di familiarità con il brand oggetto di questo studio, Estée Lauder Companies, ha avuto un impatto significativo sul comportamento dei rispondenti nei confronti del *Word-of-Mouth*. Questo implica che sia importante costruire una solida *brand awareness* e le aziende dovrebbero concentrarsi sulla realizzazione di un marchio distintivo e riconoscibile, in modo da incrementare la familiarità tra i consumatori e stimolare il passaparola.

Un altro aspetto rilevante, in termini di contributi manageriali, riguarda il fatto che le aziende del settore *retail* non dovrebbero considerare l'esperienza *in-store* come superata o obsoleta, in quanto non vi è una differenza significativa tra i diversi tipi di *trialability* e le direzioni (seppur non significative) suggeriscono che la prova del prodotto tradizionale, ossia fisica, è preferita in tutti le analisi condotte.

Nonostante la tipologia di *trialability*, che essa sia virtuale o fisica, non abbia avuto un impatto significativo sull'atteggiamento dei consumatori, in ambito aziendale si potrebbe comunque sfruttare l'implementazione della realtà aumentata per creare interazioni coinvolgenti e memorabili tra i loro prodotti e i consumatori, fornendo così un'esperienza che spinga a condividere le esperienze con gli altri. Da tenere in considerazione, però, il tipo di prodotto o servizio offerto e le preferenze dei consumatori. Infatti, le aziende dovrebbero valutare a priori se e come usufruire della realtà aumentata tenendo presente le caratteristiche del loro brand e i prodotti o servizi offerti.

In merito alla familiarità con la tecnologia, è emerso che sia un fattore che in modo significativo influenza il WOM. Le aziende dovrebbero, dunque, concentrarsi ed investire su tale tendenza cercando di attuare una targettizzazione dei consumatori in base al livello di familiarità con il tech.

Un'altra implicazione di natura manageriale traspare dal fatto che non si sia riscontrata un effetto significativo della generazione sul WOM, ciò implica che, dal punto di vista del targeting, tali coorti generazionali possono essere considerate simili e che, quindi, è plausibile che siano altre le dimensioni su cui concentrarsi per attuare una corretta targettizzazione.

In conclusione, si può affermare, a seguito dell'analisi della letteratura e dello studio portato a termine, che la tecnologia, le tendenze del mercato e le preferenze dei consumatori sono in continuo cambiamento e le aziende e marketer devono trovarsi pronte ad adattarsi ed adottare nuove strategie per mantenere alto il proprio livello di competitività sul mercato.

## LIMITAZIONI

Dati i risultati dello studio condotto, risultano chiare differenti limitazioni che non hanno portato ai risultati previsti. Sicuramente, la prima limitazione che salta all'occhio è il campione limitato di rispondenti. Infatti, si potrebbe constatare una limitata rappresentatività del campione utilizzato, fattore che rende difficile la generalizzazione dei risultati ottenuti all'intera popolazione delle generazioni Z e X. Una soluzione potrebbe essere la diffusione dello studio ad un campione più ampio, diversificato e maggiormente equilibrato, cosicché da ottenere risultati più validi e generalizzabili.

Altra limitazione da prendere in considerazione potrebbe essere la veridicità delle risposte fornite dai partecipanti: gli intervistati potrebbero aver dato le risposte sulla base di ciò che ritengono socialmente desiderabile e sulla base di ciò che pensano che si aspettino gli studiosi, invece di esprimere il loro reale comportamento di consumo.

Inoltre, il contesto geografico e culturale può aver giocato un ruolo importante; infatti, le abitudini di consumo dei soggetti sottoposti al questionario potrebbero essere influenzate dal contesto in cui vivono e, dunque, potrebbe essere necessario condurre ulteriori analisi per esaminare come i fattori culturali possano influenzare il comportamento di acquisto e consumo delle diverse generazioni in merito al *Virtual Try On* nel mercato *beauty*.

Da considerare una possibile limitazione anche il format dello studio, in quanto l'aver condotto la ricerca online potrebbe esser stato una delle cause del non raggiungimento dei risultati previsti. Per ovviare questa problematica, si potrebbe in futuro condurre uno studio sulla base di dati secondari in merito agli effetti che hanno rispettivamente l'uso del VTO e della prova fisica in store.

Infine, la durata dello studio può aver giocato un ruolo fondamentale: si potrebbe constatare che non si abbia avuto il tempo necessario per approfondire le diverse sfaccettature delle abitudini e caratteristiche di consumo delle generazioni prese ad esame.

## FUTURE RESEARCH

Sulla base delle limitazioni di questo studio, precedentemente analizzate, si propongono degli spunti per studi futuri che possano contribuire ad incrementare ulteriormente la comprensione delle abitudini di acquisto e consumo degli individui facenti parte delle

coorti generazionali X e Z, con un focus nel settore beauty, fornendo così consigli utili ai marketer e alle aziende per nuove strategie di marketing future.

Un possibile spunto per le ricerche future potrebbe essere condurre uno studio, in diversi paesi, che approfondisca l'influenza che hanno i fattori culturali e sociali sul comportamento di acquisto e consumo delle diverse coorti generazionali in merito all'utilizzo del *Virtual Try On*, con un focus sul mercato del *beauty* e del *luxury beauty*. Ciò potrebbe includere un'analisi sulle preferenze di prodotti, sugli atteggiamenti nei confronti del brand e sulle modalità di acquisizione di informazioni in merito ai prodotti e servizi.

Sicuramente, sarebbe opportuno portare a termine uno studio che vada a monitorare i cambiamenti del comportamento dei rispondenti delle medesime generazioni nel corso del tempo. Questo eliminerebbe il problema della mancanza di dati longitudinali e comporterebbe un'analisi delle tendenze del mercato così da giungere alla definizione dei fattori che guidano l'evoluzione delle abitudini di consumo degli individui.

Indagare ancor più approfonditamente sul ruolo che giocano le nuove tecnologie colmerebbe il gap presente attualmente in letteratura. Analizzare come l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata o virtuale condizionano le scelte di consumo dei consumatori sarebbe vantaggioso per le aziende che stanno attualmente investendo nell'implementazione di queste nuove tecnologie. Ciò potrebbe includere un'analisi delle preferenze di utilizzo delle tecnologie emergenti, nonché delle opportunità e delle sfide che queste tecnologie presentano per le aziende nel settore *beauty*.

Dato che la coorte generazionale di appartenenza non è risultata essere una variabile che modera la relazione tra le tipologie di *trialability* e il WOM, potrebbe essere proficuo svolgere delle ricerche future sulla medesima relazione cercando, però, altre variabili che possano moderare significativamente tale relazione.

Infine, sarebbe ottimale andar ad esaminare come le differenze di genere influiscano sulle abitudini di consumo nel settore *beauty*, concentrandosi sulle preferenze dei prodotti, sulle abitudini di ricerca e sull'atteggiamento nei confronti del brand.

Dunque, questi spunti per gli studi futuri possono contribuire allo sviluppo di un identikit più dettagliato sulle abitudini di acquisto e consumo delle diverse coorti generazionali nel settore *beauty* con un focus sulle nuove tecnologie emergenti.

## CONCLUSIONI

In conclusione, lo studio proposto e portato a termine ha esplorato l'implementazione della realtà aumentata e del *Virtual Try-On* (VTO) nel settore *beauty* e cosmetico con un focus sul brand Estée Lauder Companies, concentrandosi sull'atteggiamento dei consumatori appartenenti alla Gen X e alla Gen Z nei confronti del *Word-Of-Mouth*. Nonostante non si siano ottenuti i risultati sperati, in quanto l'analisi non ha dimostrato una significatività statistica del modello concettuale proposto, sono emersi differenti contributi manageriali che le aziende e i marketer potrebbero prendere come spunto prima di considerare l'adozione delle nuove tecnologie emergenti come la realtà aumentata.

Uno dei principali contributi dello studio è risultato essere il bisogno per i brand di creare una forte *brand identity*. La familiarità con il brand, infatti, è risultata avere un effetto significativo sul comportamento dei consumatori nei confronti del WOM. Perciò, le aziende dovrebbero focalizzarsi sulla realizzazione di un brand riconoscibile e distintivo, al fine di incrementare la familiarità con il brand tra i consumatori, favorendo la divulgazione del passaparola.

È emerso anche che per i consumatori sia fondamentale che i brand offrano una particolare *customer experience*, nonostante la tipologia di *trialability* (virtuale o fisica) offerta non abbia un'influenza significativa nei confronti del WOM. Le aziende possono ottenere il massimo rendimento dall'implementazione della realtà aumentata creando interazioni coinvolgenti e memorabili tra gli acquirenti e i prodotti/servizi offerti. Risulta comunque importante un'analisi sulle caratteristiche del brand preso in considerazione in modo da utilizzare appropriatamente la realtà aumentata.

Inoltre, il *tech optimism*, ossia la familiarità con la tecnologia, è risultato essere un fattore che significativamente influenza il passaparola. Le aziende dovrebbero, dunque, investire nella creazione di una connessione tra la tecnologia e ciò che offrono, al fine di promuovere il WOM.

Pur prendendo atto del fatto che lo studio non abbia prodotto i risultati sperati, quest'elaborato offre differenti spunti per le ricerche future in merito all'implementazione del *Virtual Try On* e della realtà aumentata nel settore del *beauty*. Per mantenere un vantaggio competitivo, le aziende dovrebbero tener presente ed essere vigili sui continui cambiamenti in merito alle tendenze del mercato, alle preferenze dei consumatori e agli sviluppi tecnologici che ogni giorno caratterizzano le decisioni di acquisto.

## **RINGRAZIAMENTI**

Vorrei dedicare alcune parole di ringraziamento e riconoscimento a coloro che sono stati vicini a me durante tutto il percorso che mi ha condotto fino a questo momento e che hanno contribuito in modo significativo alla realizzazione della mia tesi di laurea.

Innanzitutto, desidero esprimere la mia profonda gratitudine al mio relatore Luigi Monsurrò, per i suoi preziosi consigli e il suo sostegno costante. Grazie alla sua disponibilità ho potuto affrontare i problemi e dubbi incontrati lungo il cammino, acquisendo una maggiore comprensione e sicurezza nel mio lavoro di ricerca.

Desidero ringraziare in primis mia mamma, la donna più forte che io conosca, grazie alla quale ho potuto realizzare i miei sogni ed intraprendere il percorso che più desideravo. Grazie mamma per avermi dato le ali per volare senza le quali non sarei potuta arrivare a questo punto e, cosa più importante, conoscere tutte le splendide persone che mi hanno accompagnato in questi due anni pieni di alti e bassi.

Grazie a Caterina, la mia gemella di sette anni più piccola ma con un cuore enorme pronta ad accogliermi tra le sue braccia e lottare per me nei momenti di maggiore sconforto. Con lei condivido la stessa anima e mi auguro con tutta me stessa che raggiungendo questo traguardo possa essere fiera di avere una sorella come me.

Grazie a mio padre, che mi ha sempre spronato a dare il massimo e aiutato nei momenti più bui. Mi auguro di essere come hai sempre desiderato e, magari, aver superato le tue aspettative.

Ci tengo a ringraziare anche mia zia Carolina che, tra una risata e l'altra, mi ha sempre dato tranquillità e sicurezza. Sappi che in Luiss ci sono andata anche per realizzare, seppur in modo astratto, un tuo piccolo sogno nel cassetto.

Grazie alla mia nonnina che, sempre in punta di piedi, c'è sempre stata con il suo buongiorno o la chiamata di due minuti. Grazie per le ore passate sui libri, per tutte le versioni che mi hai fatto preparare, per sentirmi ripetere greco fino allo sfinimento, questo traguardo l'ho raggiunto anche grazie a te.



Vorrei dire grazie anche a Bartolo, per i pranzi mandati a sorpresa e per essere sempre pronto a correre da me quando mi sento piccola di fronte alla vita, anche a 923 km e 10 ore di distanza.

Roma mi ha dato tantissimo, più di quello che avrei mai potuto desiderare e per questo sento di dover esprimere un pensiero nei confronti delle persone che hanno reso questo viaggio lungo due anni meraviglioso e che mi hanno accolta come una sorella.

Grazie al mio porta fortuna, ChiaraP, la mia luce, colei che mi ha ridato la possibilità di vedere la vita a colori, di trovare una me stessa che non pensavo esistesse. Grazie per le ore passate in macchina, ai passaggi a casa mai chiesti, ai caffè delle 15 prima di studiare, a darmi il coraggio di affrontare ogni sfida con il sorriso. Questa tesi è anche un po' tua, perché grazie a te ho trovato la forza di far collimare tutto e non darmi mai per vinta.

Grazie alle “amiche di giù”, Delianna, Martina e Francesca che hanno avvicinato Roma-Palermo come nessuno mai. Mi auguro che siate fiere di me e di come io sia cresciuta. Dai banchi di scuola alla laurea è un attimo! Nonostante la distanza, i problemi e gli impegni loro non mi hanno mai voltato le spalle. Vi dico davvero grazie.

Un grazie speciale a Mariantonia, collega, amica, professoressa privata, mamma. Grazie per avermi preso sotto la tua ala quando tutto mi crollava intorno. Grazie per esserti aperta ed esserti fidata accompagnandomi mano nella mano in tutte le pazzie che ti proponevo. Grazie per avermi fatto studiare e passare gli esami più difficili, il tuo essere precisa e i tuoi “excursus storici” sono stati fondamentali per arrivare dove sono ora.

Grazie a Michele per essere stato il fratello che non ho mai avuto. Una tua chiamata mi ha sempre risollevato il morale, mi hai fatto affrontare gli ultimi esami tra pazzia ed esaurimento donandomi momenti indimenticabili che porterò per sempre con me. Grazie per essere il mio diavolo tentatore e la mia spalla contemporaneamente.

Grazie a Davide, Antonio, Stefano e Chiara per le risate fino a piangere, le ore passate in taverna sopra i libri, le “panzerottate”, per le colazioni a domicilio quando non volevo mangiare, ai passaggi in monopattino sfidando ogni legge della fisica e per aver condiviso

con me giornate intense di chiamate e progetti durante tutto il percorso. Nonostante quei momenti potessero sembrare estenuanti, adesso mi mancano enormemente.

Grazie a Beatrice, Chiaretta, Augusto e Rebecca. Anime diverse che insieme danno vita ad un gruppo di amici eccezionali. Grazie per le cenette, per i pianti di sfogo, per gli aperitivi del venerdì. Grazie per essere stati compagni di viaggi in macchina (lunghi una vita) e avventure discutibili che ricorderò per sempre. Con la vostra spontaneità fate stare bene e sentir a casa tutta la gente che vi circonda.

Grazie a Gabriele (Perri), che, seppur da lontano, ha sempre controllato che stessi bene. Nonostante i momenti di vuoto io sapevo di poter contare su un amico vero, pronto a portarmi il dolcino post pranzo ed essere il mio autista da Palermo a Milano.

Ringrazio Giacomo, il miglior coinquilino/confidente che potessi desiderare. Tra un piatto da chef stellato ed un altro mi ha sempre ascoltata e sopportata, dicendo sempre la cosa giusta e facendomi aprire gli occhi fin dalle piccole cose. Via Po 37 sarà sempre una seconda casa fin quando ci sarai tu.

Vorrei ringraziare Gaia, che negli ultimi tre mesi è stata co-protagonista dei miei esaurimenti nervosi. Grazie per aver sopportato ogni mio “non posso devo studiare”, grazie per avermi fatto sentire a casa, avermi accolta nella grigia Milano da un momento all’altro e dato la possibilità di essere me stessa.

Infine, ringrazio la me di due anni fa che ha avuto la forza di puntare in alto, mettere i suoi sogni al primo posto e non lasciarsi influenzare dalla negatività altrui. Alla Carolina tredicenne, che piccola piccola entrava al liceo, vorrei dire “ce l’hai fatta”, con le tue gambe, non è stato facile ma ti hanno accompagnata, passo dopo passo, persone splendide che ricorderai per sempre e che mi auguro possano continuare a far parte della tua vita.