



Cattedra

RELATORE

Alessandra Napolitano, matr.286801

CANDIDATO

Anno Accademico

Utilità o Vanità? Le leve psicologiche dietro la scelta di un prodotto nel mercato del beauty

Introduzione	3
Capitolo 1 – Il lato della Domanda: Psicologia del Consumo nel Settore Beauty	5
1.1.1 L'Effetto Alone (<i>Halo Effect</i>).....	6
1.1.2 Bias di Conferma (<i>Confirmation Bias</i>)	8
1.1.3 Effetto Bandwagon (Conformismo e Influenza Sociale)	9
1.1.4 Ricerca della Bellezza Omologata	12
1.1.5 Preferenze percettive e basi neurali.....	15
1.1.6 Bellezza e risultati nel mercato del lavoro	16
1.2 Emozioni e Valore Percepito	18
1.2.1 Valore simbolico vs valore funzionale	19
1.2.2 Scelte euristiche	20
1.2.3 Emozioni nelle scelte beauty	23
1.3 Prodotti Beauty: Sostituti o Complementari?.....	25
1.3.1 Approccio teorico: modelli di consumo razionale	26
1.3.2 Elasticità della domanda: beni di lusso vs beni essenziali, teoria e misurazione.....	29
1.3.3 Impatto dell'inflazione sulla domanda beauty	32
Capitolo 2. Il lato dell'Offerta: Struttura e Strategie nel Mercato Cosmetico	36
2.1. Evoluzione Storica e Contestualizzazione.....	36
2.1.1 Perché analizzare l'industria della cosmesi oggi.....	36
2.1.2 Evoluzione dal 1960 a oggi: dalla funzione alla narrazione	39
2.1.3 Paragone con il settore moda: convergenze e divergenze	40
2.2. Analisi Microeconomica del Settore Cosmetico	43
2.2.1 Valore globale dell'industria beauty: dati, crescita e trend	43
2.2.2 Struttura del mercato e concorrenza monopolistica	45
2.2.3 Segmentazione del mercato: lusso, mass market e indie brands.....	48
2.3. Strategie aziendali e uso dei Bias Cognitivi.....	52
2.3.1. Differenziazione di prodotto e premium di prezzo derivato dall'effetto alone	52
2.3.2. Sfruttamento del bias di conferma per consolidare la fedeltà di marca e ridurre l'elasticità della domanda	54
2.3.3. Razionalità limitata ed effetto <i>bandwagon</i> come fattori di alterazione della domanda aggregata.....	56

2.3.4. Omologazione degli standard estetici come barriera strategica all'entrata e riduzione della concorrenza	58
2.3.5 Elasticità incrociata della domanda e complementarità tra prodotti	61
2.4. Profitto o Utilità?	63
2.4.1 Massimizzazione del profitto vs massimizzazione dell'utilità	63
2.4.2 Prodotti beauty: sostituti o complementari?	65
Capitolo 3: Il comportamento del consumatore nel settore beauty: un'analisi empirica.....	68
3.1 Presentazione della Ricerca.....	68
3.1.1 Impostazione dell'indagine e base teorica	68
3.1.2 Il campione e la conoscenza dei brand.....	69
3.1.3 Esperienza e preferenze di acquisto: confronto tra i tre brand	73
3.1.4 Scelta preferita del brand per l'acquisto di un rossetto	75
3.1.5 Disponibilità a pagare e sensibilità al prezzo	78
3.2 Analisi delle Risposte e Comportamenti di Consumo.....	82
3.2.1 Bias cognitivi e scelte d'acquisto.....	82
3.2.2 Euristiche di decisione.....	85
3.3 Discussione: massimizzazione dell'utilità vs del profitto, e sostituibilità dei prodotti beauty	87
3.3.1 Profitto vs utilità nelle scelte del consumatore	87
3.3.2 Prodotti beauty: sostituti o complementari?	89
3.3.3 Conclusioni della ricerca.....	90
Conclusioni	92
Sitografia e Bibliografia	96

Introduzione

La bellezza e l'estetica hanno da sempre un ruolo centrale nelle dinamiche sociali e culturali, ma solo di recente la teoria economica ha iniziato a riconoscerne la rilevanza anche nei mercati. Numerosi studi evidenziano che l'attrattività può generare effetti tangibili sulle scelte economiche e conta in ogni mercato.

Parallelamente, la psicologia ha documentato come la bellezza attivi forti reazioni cognitive. In particolare, lo stereotipo del "*what is beautiful is good*" (cioè "ciò che è bello è buono") è annoverato tra i bias cognitivi più robusti, portando ad attribuire inconsciamente qualità positive a persone o oggetti esteticamente gradevoli. Questo significa che la nostra mente tende ad associare bello e buono, influenzando giudizi e decisioni. Nel contesto del consumo, l'apparenza di un prodotto può diventare uno dei fattori decisivi nella scelta d'acquisto, spesso alterando la percezione della qualità al di là delle caratteristiche intrinseche del bene.

All'incrocio tra considerazioni economiche e psicologiche si colloca il settore della cosmesi, scenario ideale per investigare l'influenza della bellezza sulle decisioni dei consumatori. I prodotti cosmetici soddisfano infatti bisogni funzionali (cura della persona, igiene, salute della pelle) ma al contempo incarnano valori simbolici legati alla vanità, all'identità personale e al desiderio di apparire attraenti. La presente tesi si propone di indagare quanto la bellezza e i prodotti di cosmesi influenzino le scelte dei consumatori tramite bias cognitivi, e come le imprese sfruttino questi bias per rafforzare il proprio potere di mercato. In particolare, la ricerca si concentra sul dilemma centrale: nelle decisioni d'acquisto di prodotti cosmetici prevale l'utilità (cioè una valutazione razionale basata su qualità, efficacia e prezzo del prodotto) oppure la vanità (cioè l'attrazione verso aspetti estetici, status del marchio e gratificazione psicologica)? Questo interrogativo riflette la dicotomia tra preferenze utilitaristiche, fondate sull'utilità funzionale e il valore intrinseco del prodotto, e motivazioni edoniche o di immagine legate al piacere estetico, all'autostima e al desiderio di apparire. Comprendere quale di queste forze sia predominante offre spunti importanti sia per la teoria microeconomica del consumatore, sia per comprendere le strategie utilizzate delle aziende.

Per rispondere a tali domande, il lavoro adotta un duplice approccio, combinando un'analisi teorica con un'indagine empirica originale. Sul piano teorico, viene svolta una

revisione della letteratura di microeconomia comportamentale e psicologia del consumatore relativa al ruolo della bellezza nelle decisioni economiche. Si esaminano i principali bias cognitivi (come effetto alone, *social proof*, bias di status, ecc.) che possono interferire con la razionalità delle scelte, spiegando perché i consumatori tendono a sovrastimare l'appeal di prodotti esteticamente attraenti o brand prestigiosi. Si analizza inoltre come tali distorsioni percettive possano tradursi in un vantaggio competitivo per le imprese: capitalizzando sulla bellezza le aziende differenziano i loro prodotti e costruiscono barriere all'entrata basate sull'immagine, aumentando la propria capacità di fissare prezzi elevati e mantenere quote di mercato. Sul piano empirico, la tesi presenta i risultati di un sondaggio condotto su un campione di consumatori, ideato per misurare direttamente le preferenze nella scelta tra brand cosmetici. Il questionario, strutturato per isolare gli elementi di utilità (efficacia del prodotto, rapporto qualità-prezzo, ingredienti) rispetto ai fattori di vanità (marca, estetica della confezione, pubblicità, reputazione sociale), permette di valutare in concreto quale insieme di motivazioni tende a guidare le decisioni di acquisto nel settore beauty.

Capitolo 1 – Il lato della Domanda: Psicologia del Consumo nel Settore Beauty

1.1 Bias Cognitivi e Processo di Acquisto nella Cosmesi

Nel corso degli ultimi decenni, una crescente evidenza empirica ha confermato l'esistenza di un "premium di bellezza" in diversi ambiti sociali ed economici. Individui considerati fisicamente attraenti tendono ad ottenere valutazioni più positive, trattamenti preferenziali e risultati economici migliori rispetto ai meno attraenti, a parità di altre condizioni. Già Hamermesh e Biddle (1994) dimostrarono che nel mercato del lavoro statunitense i lavoratori di bell'aspetto guadagnano in media significativamente di più rispetto a quelli dall'aspetto sotto la media. In particolare, stimarono un beauty premium aggregato intorno al 5% per gli individui sopra la media di avvenenza, contrapposto a una diminuzione del 5–10% per quelli di aspetto sotto la media.

Tale disparità si riflette anche nei comportamenti di consumo, in particolare nel settore cosmetico, dove la bellezza rappresenta non solo un obiettivo estetico ma anche un potente segnale sociale. La ricerca in psicologia economica ha identificato molteplici bias cognitivi legati all'attrattività fisica che contribuiscono a spiegare questi esiti economici, e che risultano particolarmente evidenti nelle dinamiche di domanda nel mercato beauty. I consumatori, infatti, non valutano i prodotti cosmetici solo in base alle loro caratteristiche oggettive o funzionali, ma sono fortemente influenzati da scorciatoie mentali e pregiudizi inconsapevoli che plasmano le loro preferenze. Questi bias cognitivi possono alterare la percezione dei prodotti beauty e il modo in cui vengono interpretate le informazioni di marketing o le esperienze precedenti, portando a decisioni non sempre pienamente razionali.

Nel contesto della cosmesi, risultano particolarmente rilevanti: l'effetto alone (*halo effect*), che amplifica il giudizio positivo su un prodotto a partire da un singolo attributo favorevole; il bias di conferma, per cui si ricercano solo le informazioni che confermano le credenze preesistenti; l'effetto bandwagon, cioè la propensione ad acquistare ciò che è percepito come popolare; e infine la ricerca della bellezza omologata, un meccanismo psicologico e culturale che spinge i consumatori verso un ideale estetico condiviso. Ciascuno di questi fenomeni, ben documentati dalla letteratura accademica, contribuisce a spiegare il modo in cui la domanda di prodotti beauty si struttura, con implicazioni sia

teoriche (per i modelli di comportamento del consumatore) sia pratiche (per le strategie delle imprese nel mercato cosmetico).

1.1.1 L'Effetto Alone (*Halo Effect*)

Uno dei bias più noti nel comportamento del consumatore è l'effetto alone, noto in psicologia come *halo effect*. Questo effetto descrive la tendenza a formulare un giudizio globale su una persona o un oggetto basandosi su un singolo tratto favorevole o sfavorevole, estendendo tale valutazione a tutte le altre caratteristiche. In altre parole, una qualità positiva particolarmente evidente può “irradiare un alone” che porta a percepire positivamente anche aspetti sconosciuti o neutrali di un prodotto. Nel contesto cosmetico, l'effetto alone è frequentemente osservabile: ad esempio, un packaging elegante e di lusso oppure l'associazione del brand con una testimonial molto attraente possono indurre i consumatori ad attribuire al prodotto anche caratteristiche di qualità ed efficacia senza un'analisi oggettiva.¹

Studi classici di psicologia hanno dimostrato empiricamente l'esistenza dell'effetto alone. Nisbett e Wilson (1977) condussero un esperimento ormai celebre in cui i partecipanti osservavano il medesimo insegnante in due condizioni differenti: ad alcuni era stato presentato come una persona calda e cordiale, ad altri come fredda e poco amichevole. Pur avendo visto la stessa identica lezione, i due gruppi di studenti fornirono valutazioni globali molto diverse: coloro che si aspettavano un docente “caldo” lo giudicarono più competente e persino il suo accento e aspetto fisico furono valutati più positivamente, mentre il gruppo con l'aspettativa “fredda” diede giudizi inferiori su tutti i parametri (Nisbett & Wilson, 1977). Questo esperimento evidenzia come un'unica informazione iniziale (l'aspettativa sul carattere dell'insegnante) abbia generato un alone capace di influenzare tutte le percezioni successive, anche quelle teoricamente indipendenti come l'attrattiva fisica o la piacevolezza della voce. Applicato alla cosmesi, ciò suggerisce che un singolo attributo di un prodotto beauty può plasmare l'intera valutazione del

¹In italiano il termine “effetto alone” traduce l'inglese halo effect, introdotto in psicologia da Thorndike (1920) e ampiamente studiato in seguito (Nisbett & Wilson, 1977). Indica un bias percettivo per cui una caratteristica particolarmente saliente (es. bellezza, notorietà del marchio) influenza le valutazioni di altre caratteristiche associate.

consumatore: ad esempio, se un fondotinta viene pubblicizzato come vincitore di un premio prestigioso, i clienti potrebbero automaticamente presumere che anche la sua resa, la durata e gli ingredienti siano eccellenti, senza averli verificati direttamente.

Fin dall'antichità si riconosce che l'aspetto fisico attraente può influenzare le impressioni sociali: «*La bellezza personale è un biglietto da visita migliore di qualunque lettera di presentazione*», osservava ironicamente Diogene Laerzio². In ambito scientifico, la psicologia sociale ha definito questo fenomeno come stereotipo della bellezza o effetto alone dell'attrattività fisica. Una ricerca degli studiosi Dion, Berscheid & Walster (1972) mostra che già durante l'infanzia gli insegnanti tendono a giudicare i bambini belli come più intelligenti e capaci dei coetanei meno belli, creando una profezia che si auto-avvera tramite un trattamento differenziale. In ambito lavorativo, l'effetto halo si traduce in valutazioni sopravvalutate delle capacità di candidati o dipendenti di aspetto piacevole. Mobius & Rosenblat (2006) hanno offerto una chiara evidenza sperimentale di questo fenomeno. Nel loro studio, infatti, una parte significativa del premium salariale di cui godevano i lavoratori attraenti derivava dal fatto che, a parità di competenze dichiarate, i datori di lavoro presumevano abilità maggiori in chi aveva un bel viso, assegnando loro stipendi più alti. Questo stereotipo visivo, definito dagli autori “*visual stereotype channel*”, rappresenta in sostanza un *bias* percettivo: il datore di lavoro, influenzato dall'appel estetico, sovrastima la produttività attesa del lavoratore bello rispetto a quanto farebbe basandosi solo su dati oggettivi. Parallelamente, esiste anche un “*audio stereotype*”: nel medesimo esperimento, quando l'interazione avveniva solo via voce ma senza vedere il lavoratore, gli attraenti continuavano ad ottenere un piccolo vantaggio salariale, segno che elementi come il tono di voce o la disinvoltura nell'esprimersi (spesso correlati alla bellezza tramite l'autostima) potevano anch'essi alimentare un alone di competenza. In sintesi, l'effetto halo legato alla bellezza porta a valutazioni irrazionalmente ottimistiche delle qualità personali (intelligenza, abilità, bontà d'animo) degli individui avvenenti. Ciò costituisce la base cognitiva di molti vantaggi di cui essi godono, ma configura anche un potenziale problema di distorsione; infatti, individui meno attraenti potrebbero venire sottovalutati o penalizzati a causa di pregiudizi inconsapevoli nei loro confronti.

² Diogene Laerzio, *Vite dei filosofi* (III sec. d.C.), citato in Hamermesh & Biddle (1994)..

1.1.2 Bias di Conferma (*Confirmation Bias*)

Un altro bias cognitivo che incide sulle decisioni d'acquisto è il bias di conferma (*confirmation bias*), ossia la tendenza a cercare, interpretare e ricordare le informazioni in modo coerente con le proprie convinzioni preesistenti, trascurando o sminuendo le informazioni contrarie. Nel contesto del consumo, ciò significa che le persone tendono a focalizzarsi sugli aspetti o feedback che confermano le loro aspettative su un prodotto, filtrando inconsciamente le evidenze discordanti. Questo bias può manifestarsi già nelle fasi iniziali del processo di acquisto cosmetico, ad esempio, un consumatore convinto che un certo marchio di skincare sia il migliore sul mercato, una volta formato tale convincimento, presterà soprattutto attenzione alle recensioni positive su quel marchio e potrebbe ignorare le critiche o attribuirle a casi isolati, continuando così a rafforzare la propria opinione favorevole.

Il bias di conferma è stato evidenziato per la prima volta da uno studio pionieristico di Peter Wason (1960). In un celebre esperimento, Wason presentò ai partecipanti una sequenza numerica (ad es. 2-4-6) chiedendo di scoprire la regola che la generava, permettendo di proporre altre sequenze per verificarne la correttezza. La maggior parte dei soggetti formulò un'ipotesi (ad esempio "numeri pari in progressione di 2") e testò solo esempi coerenti con tale ipotesi (come 8-10-12), ricevendo conferme positive. In realtà la regola sottostante era molto più semplice ("qualsiasi terna di numeri crescenti"), ma pochi partecipanti la individuarono perché tendevano a cercare conferme invece di provare a smentire la propria supposizione iniziale (Wason, 1960). Questo esperimento, pur non legato al consumo, dimostra un tratto cognitivo fondamentale: di fronte a un'idea preconcepita, gli individui cercano informazioni di supporto e trascurano di testare attivamente alternative che potrebbero contraddirla.

Nel campo della cosmetica, il bias di conferma opera in modo analogo. Se un cliente crede che un certo ingrediente naturale sia benefico per la pelle, probabilmente darà grande peso agli articoli e alle testimonianze che ne elogiano le proprietà, ignorando studi scientifici che magari ne mettono in dubbio l'efficacia. Allo stesso modo, una persona affezionata a un brand tenderà a ricordare maggiormente le esperienze positive avute con i suoi prodotti, spiegando eventuali delusioni come eccezioni o sfortune (es. "mi sarà capitato un lotto difettoso, ma il prodotto in sé è ottimo"). Questo atteggiamento conservativo delle proprie credenze può portare a decisioni d'acquisto meno critiche: il

consumatore filtrerà le informazioni disponibili mantenendo la rotta già tracciata dalle sue convinzioni iniziali.

Uno scenario concreto in cui il bias di conferma influisce è la lettura delle recensioni online di prodotti beauty. Chi ha già una propensione favorevole verso un prodotto (magari perché attratto dal marchio o dal packaging) tende a ritenere più affidabili e utili le recensioni positive, scartando le negative come poco credibili o irrilevanti. Al contrario, un consumatore scettico o preoccupato di sbagliare acquisto potrebbe dare maggior risalto alle recensioni negative, confermando così i propri timori iniziali. A tal proposito, uno studio di Sen e Lerman (2007) ha messo in luce come i lettori di recensioni online mostrino differenti bias in base alla tipologia di prodotto: per prodotti di natura utilitaristica, ad esempio un trattamento dermatologico funzionale, le recensioni negative risultano paradossalmente più influenti e considerate più utili rispetto a quelle positive, suggerendo una sorta di predisposizione a confermare un atteggiamento critico o prudente verso acquisti “seri” (Sen & Lerman, 2007). Ciò può essere interpretato come un caso particolare di bias di conferma, se l’acquirente ritiene che per i prodotti funzionali sia importante evitare difetti, allora qualunque opinione negativa che confermi questa cautela viene amplificata. Per i prodotti edonistici o di piacere (come un rossetto alla moda), invece, i consumatori potrebbero ricercare maggiormente conferme positive, ad esempio leggendo commenti entusiastici, in linea con l’aspettativa di trarne soddisfazione e gratificazione.

Il bias di conferma nel settore beauty porta i consumatori a convalidare le proprie aspettative iniziali, chi crede in un brand o in una certa tendenza cosmetica cercherà soprattutto evidenze favorevoli a sostegno, mentre chi è inizialmente dubbioso tenderà a sottolineare gli elementi critici. Questo comportamento selettivo può limitare l’apertura a nuove informazioni imparziali e condurre a scelte meno ottimali, poiché l’individuo non valuta tutti i pro e i contro in modo equilibrato, ma filtra la realtà attraverso le lenti delle proprie convinzioni preesistenti.

1.1.3 Effetto Bandwagon (Conformismo e Influenza Sociale)

Il *bandwagon effect* (letteralmente “effetto carrozzone” o di trascinamento) indica la tendenza degli individui a adottare certi comportamenti, acquisti o preferenze

principalmente perché molte altre persone lo stanno facendo. In altre parole, più qualcosa è percepito come popolare o di successo, maggiore è la probabilità che altri vi “saltino sul carro” imitandone la scelta. Nel contesto dei consumi, l'effetto *bandwagon* si manifesta quando l'adozione diffusa di un prodotto o di una moda convince ulteriori consumatori a fare lo stesso, spesso per desiderio di conformità sociale, di appartenenza o per la presunzione che se tanti scelgono quel prodotto, esso deve effettivamente essere valido. Nel settore beauty, notoriamente influenzato dalle tendenze e dal passaparola, l'effetto *bandwagon* è particolarmente potente: un profumo o una palette di trucchi diventati virali potranno registrare un picco di vendite perché “tutti” sembrano usarli, innescando un circolo virtuoso di popolarità.

Le radici psicologiche del conformismo di gruppo furono evidenziate dallo psicologo Solomon Asch (1951) in un classico esperimento. Asch dimostrò quanto forte possa essere la pressione del gruppo sul giudizio individuale: ai partecipanti veniva chiesto di svolgere un semplice compito percettivo, confrontare la lunghezza di alcune linee su una scheda, in presenza di altre persone che deliberatamente davano risposte sbagliate ma unanimi. In condizioni di isolamento i soggetti non avevano difficoltà nel compito, ma di fronte all'opinione concorde, benché errata, del gruppo, molti iniziarono a dubitare di sé stessi e in una significativa percentuale di casi si adeguarono alla maggioranza, fornendo anch'essi risposte evidentemente sbagliate (Asch, 1951). Questo studio iconico rivelò il potere della conformità, pur di non essere in disaccordo col gruppo, le persone possono mettere in dubbio perfino l'evidenza dei propri sensi.

Traslando questi risultati al comportamento del consumatore, possiamo capire come il contesto sociale influenzi gli acquisti beauty. Quando un prodotto è sulla bocca di tutti e ottiene una vasta approvazione sociale, si pensi a un fondotinta celebrato da innumerevoli influencer su Instagram, o a una crema viso definita “miracolosa” in molte recensioni, il singolo consumatore può sentirsi spinto a comprarlo non solo per valutazioni intrinseche, ma perché percepisce che “sta piacendo a tutti”. La logica diventa: se così tante persone lo trovano valido, ci sarà un motivo; non voglio essere l'unico a perdermelo. Questo meccanismo incorpora sia una forma di prova sociale (*social proof*), sia il timore di esclusione o di perdere un trend (il cosiddetto FOMO, *fear of missing out*, letteralmente “paura di essere tagliati fuori”). Nell'acquistare il prodotto del

momento, il consumatore soddisfa anche il bisogno di appartenere al gruppo dei “ben informati” o “alla moda”.

Un esempio contemporaneo dell'effetto *bandwagon* nel beauty è l'impatto dei social media e delle celebrità di Internet sulle decisioni di acquisto. Djafarova e Rushworth (2017) hanno esplorato la credibilità dei profili Instagram delle celebrità online nell'influenzare le decisioni di acquisto di giovani consumatrici. Dai loro risultati emerge che le celebrità non tradizionali del web, come blogger di trucco, *YouTube* o figure “*instafamous*”, esercitano un'influenza notevole sul comportamento d'acquisto delle giovani donne, spesso superiore a quella delle star tradizionali, perché sono percepite come più credibili e vicine alle utenti stesse (Djafarova & Rushworth, 2017). Le intervistate nello studio riferiscono di fidarsi di più dei consigli di queste influencer “raggiungibili”, con le quali sentono un'identificazione sociale maggiore, e di essere inclini a provare i prodotti che vedono promossi sui loro profili. In questo contesto, l'effetto *bandwagon* si manifesta quando un gran numero di follower adotta un certo consiglio o una tendenza lanciata dall'influencer: ad esempio, se molte ragazze iniziano a postare la foto con una nuova maschera viso in voga, altre saranno incoraggiate a fare lo stesso, alimentando ulteriormente la popolarità del prodotto. Si crea così un effetto a cascata, in cui la percezione di massa critica diventa di per sé un driver di vendita.

Interessante notare che le utenti, come rilevato dallo studio di Djafarova e Rushworth, preferiscono seguire profili Instagram che offrono immagini positive e recensioni entusiastiche, ciò indica che i consumatori cercano volontariamente ambienti dove il prodotto è presentato sotto una luce favorevole, quasi a costruire una realtà consensuale attorno alla bontà di certi articoli. Questo fenomeno rinforza il *bandwagon*, infatti un profilo che mostra costantemente successi e riscontri positivi su cosmetici crea un contesto in cui sembra “normale” e raccomandabile aderire a quelle scelte di acquisto. Si pensi ad esempio all'uscita di una palette di ombretti in edizione limitata di un noto marchio, se sui social-media compaiono decine di video di ragazze estasiaste che la definiscono *must-have* e migliaia di commenti di utenti che dichiarano di averla subito comprata, lo spettatore indeciso può venir contagiato da questo entusiasmo collettivo e sentirsi implicitamente spronato a fare altrettanto per non restare indietro rispetto alla tendenza dominante.

1.1.4 Ricerca della Bellezza Omologata

Nel panorama della cosmetica e della cura di sé, un tema di grande rilevanza è la ricerca della bellezza homologata, ovvero la tendenza dei consumatori a perseguire ideali estetici uniformi, spesso dettati da standard sociali e culturali dominanti. Questo fenomeno implica che in una data società vi sia un modello di bellezza percepito come desiderabile e “giusto” per tutti, al quale gli individui cercano di conformarsi attraverso l’uso di prodotti cosmetici, trattamenti estetici e talvolta interventi più invasivi. La bellezza homologata può riguardare caratteristiche fisiche specifiche, come avere una pelle liscia e giovane, un certo tipo di corpo o di lineamenti, ma anche uno stile complessivo, ad esempio trucco e acconciatura in linea con la moda del momento. Diversi studiosi, da prospettive differenti, hanno analizzato le radici e le implicazioni di questa aspirazione collettiva verso un canone estetico condiviso.

Uno dei contributi più influenti su questo tema è il saggio di Naomi Wolf “The Beauty Myth” (Il mito della bellezza), pubblicato nel 1991. Wolf sostiene che l’ideale di bellezza femminile promosso nei media e nella società contemporanea non sia un fatto innocuo o puramente estetico, bensì un costrutto sociale utilizzato come strumento di pressione e controllo sulle donne (Wolf, 1991). Secondo l’autrice, man mano che le donne hanno guadagnato diritti e parità in vari ambiti, la società ha imposto standard di bellezza sempre più rigidi e irraggiungibili come reazione, per mantenerle occupate in una corsa senza fine verso un ideale estetico impossibile. Questa tesi implica che la ricerca di una bellezza homologata è alimentata dall’industria culturale e dall’industria cosmetica stessa, cioè viene fatto credere alle donne che per avere successo ed essere accettate debbano possedere certe caratteristiche (pelle perfetta, corpo magro ma formoso, volto senza rughe, ecc.), spingendole a consumare prodotti e servizi nel tentativo di colmare il divario fra la realtà e l’ideale. Il “mito della bellezza” descritto da Wolf evidenzia una trappola psicologica: le consumatrici interiorizzano un modello unico di bellezza (homologata) e possono sviluppare insoddisfazione cronica verso il proprio aspetto, alimentando un circolo vizioso di acquisti di cosmetici, diete, cure estetiche, tutti volti a rincorrere quell’immagine perfetta che però rimane per definizione irraggiungibile. Si tratta di un potente condizionamento psicologico del lato della domanda in quanto il desiderio di conformarsi allo standard estetico diventa un motore primario del comportamento di consumo nel beauty.

Su un versante complementare ma distinto, la psicologa Nancy Etcoff, nel libro “Survival of the Prettiest” (1999), affronta il tema della bellezza da una prospettiva evolutivista e neuroscientifica. Etcoff sostiene che il senso del bello non sia interamente arbitrario o imposto culturalmente, ma abbia radici biologiche profonde: determinate caratteristiche fisiche, come la simmetria del volto, la giovinezza, certi rapporti corporei, sono inconsciamente percepite come attraenti perché correlate in linea evolutiva a salute, fertilità o buona genetica (Etcoff, 1999). Questa visione suggerisce che esista un nucleo di bellezza universale, cioè parametri estetici condivisi attraverso culture e tempi diversi, in quanto espressione di preferenze innate. Se così, la spinta verso un’idea omologata di bellezza potrebbe in parte derivare non solo dalla pressione mediatica, ma anche da una predisposizione psicologica a considerare certe caratteristiche come standard oggettivi di avvenenza. Ad esempio, l’apprezzamento per una pelle levigata e luminosa o per capelli folti potrebbe riflettere schemi ancestrali di valutazione della salute di un individuo. Nel mercato cosmetico contemporaneo, molte campagne pubblicitarie e prodotti sfruttano proprio queste leve “universali”: creme antirughe che promettono di restituire giovinezza (agganciandosi al valore della giovinezza come bellezza), o prodotti per il trucco che mirano a enfatizzare la simmetria del volto (contouring, prodotti per uniformare l’incarnato) intercettano desideri profondi che i consumatori hanno di apparire più affini a quell’immagine idealizzata radicata anche nel nostro cervello emozionale.

Da queste due prospettive, quella culturale di Wolf e quella evolutiva di Etcoff, emerge una realtà complessa, cioè che la ricerca della bellezza omologata è figlia sia della società sia della natura umana. Da un lato, vi è un condizionamento sociale fortissimo che definisce canoni estetici omogenei, basti pensare come la globalizzazione dei media abbia diffuso ovunque immagini di modelle magrissime o volti ritoccati digitalmente, stabilendo un “*gold standard*” planetario della bellezza femminile. Dall’altro, esistono meccanismi psicobiologici per cui molte persone reagiscono positivamente a quei medesimi tratti, confermando e rafforzando la loro aspirazione. In termini di comportamento d’acquisto, questi fattori si traducono in scelte prevedibili e convergenti, la stragrande maggioranza delle consumatrici tenderà a preferire prodotti che le avvicinino al modello di bellezza dominante. L’industria beauty, dal canto suo, asseconda e alimenta questa ricerca di omologazione estetica proponendo soluzioni sempre nuove per colmare ogni distanza dall’ideale.

Uno studio empirico interessante, sebbene più recente rispetto a Wolf ed Etcoff, è quello di Jones & Kramer (1996)³ che ha esaminato l'effetto dei cosmetici sulla percezione dell'attrattività. I risultati mostrano che il trucco effettivamente aumenta l'attrattività percepita di un volto, ma entro certi limiti, le differenze individuali di bellezza naturale tra i volti rimangono il fattore predominante nei giudizi estetici, più dell'effetto del trucco stesso (Jones & Kramer, 1996). Inoltre, i soggetti già molto attraenti ottengono benefici marginali dall'uso di cosmetici, mentre quelli meno attraenti possono migliorare più significativamente la propria apparenza (fino però a un tetto non oltrepassabile). Questo implica che, pur utilizzando prodotti cosmetici per avvicinarsi ai canoni ideali, esistono elementi di bellezza innata che non possono essere del tutto colmati dal make-up. Tale evidenza può contribuire a spiegare perché la ricerca della bellezza omologata sia un processo interminabile: anche con i migliori cosmetici, l'aspirazione a raggiungere l'ideale (spesso rappresentato da volti geneticamente favoriti e poi perfezionati da fotoritocco) resta in parte frustrata, mantenendo vivo il desiderio di provare nuovi prodotti o trattamenti nella speranza di avvicinarsi sempre di più a quel modello. In pratica, l'insoddisfazione comparativa alimenta il consumo: confrontandosi con lo standard omologato (la modella, l'attrice, l'influencer dall'aspetto impeccabile), molte donne comuni sentono la spinta a comprare cosmetici come mezzo per colmare il divario, in un ciclo psicologico ed economico di domanda continua.

Si può sintetizzare la “bellezza omologata” come il punto di convergenza tra pressioni sociali e inclinazioni psicologiche, creando uno stimolo potente alla domanda di prodotti beauty. I consumatori sono spinti ad acquistare non solo per piacere personale, ma per adeguarsi a un ideale condiviso: un ideale diffuso dai media (Wolf, 1991) e forse radicato in preferenze universali (Etcoff, 1999). Comprendere questo fenomeno è cruciale per interpretare molte dinamiche di consumo nel settore cosmetico, dal successo globale di alcune tendenze estetiche, alla disponibilità dei clienti a investire tempo e denaro pur di “entrare” in quell'esclusivo club di bellezza ideale che la società sembra esigere.

³ Nota: L'anno 1996 si riferisce alla prima formulazione teorica degli autori sul tema; studi successivi (Jones & Kramer, 2016) hanno confermato con dati aggiornati che l'effetto migliorativo dei cosmetici sull'attrattività, pur presente, è inferiore alla variabilità di attrattività tra individui diversi non truccati.

1.1.5 Preferenze percettive e basi neurali

La preferenza per i volti e i corpi attraenti non è soltanto un costrutto sociale, ma sembra avere radici profonde nei nostri processi percettivi e neurobiologici. Zhang et al. (2018), ad esempio, hanno mostrato sperimentalmente che i volti umani di persone attraenti catturano e mantengono l'attenzione visiva più a lungo rispetto ad altri stimoli visivamente piacevoli ma non sociali, come i fiori. In uno studio con eye-tracker, i partecipanti fissavano i volti attraenti più spesso e più a lungo dei fiori, a parità di attrattività estetica degli stimoli, evidenziando un bias percettivo specifico per i volti umani belli (Zhang et al., 2018). Questo suggerisce che il nostro sistema attentivo è particolarmente sintonizzato sulla bellezza umana, probabilmente per motivi evolutivi legati all'importanza dei partner riproduttivi e delle interazioni sociali.

Un ulteriore esempio di bias percettivo dovuto alla bellezza è il cosiddetto “*back view of beauty*” (*effetto della vista posteriore*). Yonemura et al. (2013) hanno scoperto che la stessa persona può essere giudicata più attraente se osservata di spalle anziché frontalmente. In uno studio, a decine di volontari furono mostrate fotografie di individui sia frontali sia di schiena: sorprendentemente, le foto scattate da dietro ricevevano punteggi di attrattività significativamente più alti delle foto frontali delle medesime persone. Questo effetto risultava particolarmente marcato quando a giudicare erano uomini di fronte a fotografie di donne. Yonemura et al. interpretano tale bias in chiave evolutiva: con informazioni visive limitate (ad esempio vedendo solo il corpo o la capigliatura di una persona da dietro), gli uomini tendono ad assumere ottimisticamente che una potenziale partner sia attraente, così da non perdere occasioni di accoppiamento. Le donne, al contrario, mostrano un interesse inferiore verso potenziali partner multipli e quindi non presentano lo stesso forte bias nell'ipotizzare la bellezza di un uomo sulla base della sola vista posteriore. Questo risultato mette in luce come la *bellezza percepita* possa essere influenzata da euristiche inconsce: in mancanza di una visione completa del volto, la mente può colmare i dettagli mancanti immaginando caratteristiche fisiche favorevoli.

Anche le neuroscienze forniscono evidenze del fatto che la bellezza attiva meccanismi basilari di ricompensa nel cervello umano. Aharon et al. (2001), in uno studio di risonanza magnetica funzionale, hanno osservato che negli uomini eterosessuali la semplice visione passiva di volti femminili molto attraenti produce una forte attivazione dei circuiti neurali della ricompensa, in particolare del nucleo accumbens (un'area chiave del sistema

dopaminergico legato al piacere). Nello stesso esperimento è stato riscontrato anche un correlato comportamentale di questo effetto: i partecipanti maschi erano disposti a “*lavorare*” (premendo ripetutamente un pulsante) pur di poter vedere per più tempo i volti delle donne attraenti, mentre non mostravano la stessa motivazione nel caso di volti maschili o di volti femminili considerati poco attraenti. In sintesi, lo studio di Aharon et al. evidenzia che la bellezza fisica possiede un valore intrinseco di ricompensa per il nostro cervello, attivando gli stessi circuiti neurali coinvolti in altri stimoli gratificanti. Ciò supporta l’idea che il bias verso la bellezza abbia anche fondamenta biologiche profonde, rendendo conto della sua universalità e potenza nelle interazioni umane.

1.1.6 Bellezza e risultati nel mercato del lavoro

Infine, le implicazioni pratiche dell’effetto dell’attrattività si estendono in maniera significativa all’ambito economico e lavorativo. Numerosi studi in economia del lavoro hanno documentato un evidente “*beauty premium*” nei salari e nelle opportunità di carriera. In altre parole, a parità di qualifiche e prestazioni, gli individui fisicamente più attraenti tendono ad ottenere risultati economici migliori (stipendi più alti, maggior successo nelle assunzioni) rispetto ai meno attraenti. Già Hamermesh & Biddle (1994), in un’analisi pionieristica sui dati statunitensi, rilevarono che le persone dall’aspetto fisico sopra la media guadagnavano in media circa il 5% in più rispetto a quelle di aspetto nella norma, mentre gli individui considerati poco attraenti subivano una penalizzazione salariale di circa il 9% in meno rispetto alla media. Queste differenze, calcolate controllando per istruzione, esperienza e altri fattori, rappresentano il cosiddetto beauty premium (premio di bellezza) e plainness penalty (penalità di bruttezza). La Tabella 1.1 riassume questi risultati:

Tabella 1.1 – Differenze salariali medie in base all’aspetto fisico.

Categoria di aspetto fisico	Variazione di salario orario rispetto alla media
Attrante (sopra la media)	+5%
Nella media	- (<i>baseline</i>)
Poco attraente (sotto la media)	- 9% circa

Fonte: elaborazione da Hamermesh & Biddle (1994).

Come si nota, la “pena” per non essere avvenenti (-9%) risulta leggermente più forte del premio per la bellezza (+5%) in termini percentuali. Queste disparità si riscontrano in molte occupazioni e in modo simile per uomini e donne, suggerendo che non sono dovute unicamente alla diversa distribuzione di persone attraenti in certi ruoli lavorativi, ma anche a un vero e proprio pregiudizio estetico trasversale nel mercato del lavoro.

Oltre agli studi correlazionali sui dati di mercato, evidenze causali del beauty premium provengono da esperimenti controllati. L’esperimento di Mobius & Rosenblat (2006), pubblicato sull’*American Economic Review*, ne è un esempio emblematico. In questo studio, gli autori hanno creato un mercato del lavoro simulato in laboratorio: alcuni partecipanti fungevano da “datori di lavoro” assegnando compensi, mentre altri svolgevano il ruolo di “lavoratori” impegnati in un compito di soluzione di labirinti. Importante, ai datori di lavoro veniva fornita o meno la possibilità di vedere il volto dei lavoratori, consentendo di isolare l’effetto dell’attrattività fisica sulle decisioni salariali. I risultati confermarono un sostanziale beauty premium anche in questo contesto controllato: a parità di performance effettiva nel compito, i “lavoratori” valutati di aspetto più gradevole ricevevano compensi significativamente più alti rispetto ai colleghi meno attraenti. Poiché il compito (risoluzione di labirinti) misurava un’abilità reale indipendente dall’aspetto, tale differenza di compenso costituisce evidenza di discriminazione basata sulla bellezza, intenzionale o meno, da parte dei datori di lavoro.

Mobius e Rosenblat approfondirono inoltre i meccanismi alla base di questo beauty premium, individuando tre canali principali. Primo, i lavoratori più attraenti tendevano ad avere maggiore fiducia in sé stessi, e una più alta autostima si traduceva in comportamenti (nel colloquio o negoziazione salariale) che portavano a salari più elevati. Secondo, esiste un bias percettivo nei datori di lavoro: a parità di capacità e di atteggiamento, i candidati avvenenti venivano valutati come più competenti e abili dagli esaminatori. Terzo, i soggetti fisicamente attraenti mostravano in media migliori abilità comunicative e sociali, le quali li avvantaggiavano durante l’interazione con il datore di lavoro. Questo ultimo canale suggerisce che parte del premium non è puro “pregiudizio irrazionale”, ma può derivare indirettamente dal fatto che le persone belle sviluppano soft skills più solide grazie alle esperienze sociali favorevoli accumulate fin dalla giovinezza. In definitiva, lo studio di Mobius e Rosenblat (2006) concluse che la bellezza conta nel mercato del lavoro in parte per ragioni psicologiche (fiducia in sé, percezioni stereotipate)

e in parte per ragioni legate a competenze comunicative effettive, entrambe collegate all'attrattività.

Evidenze più recenti confermano che il vantaggio della bellezza nelle assunzioni persiste anche nell'era digitale. Leung et al. (2020) hanno analizzato le dinamiche di assunzione su piattaforme di lavoro online, trovando bias significativi a favore dei candidati che presentavano foto profilo più attraenti, e corrispondenti discriminazioni verso quelli meno attraenti. In un contesto sperimentale online, a parità di curriculum, i lavoratori valutati come meno avvenenti avevano probabilità di assunzione inferiori, mentre i profili con foto giudicate di bell'aspetto venivano preferiti dai datori di lavoro (Leung et al., 2020). È interessante notare che questi bias sono emersi nonostante la natura "remota" e teoricamente più impersonale delle selezioni online, segno che l'impatto dell'immagine visiva del candidato resta potente. Gli autori inoltre sperimentarono interventi informativi (fornire ai datori più dettagli oggettivi sui candidati) per verificare se i pregiudizi si attenuassero, i risultati indicano che una maggiore quantità di informazioni può ridurre solo parzialmente il favoritismo per i belli, ma non eliminarlo del tutto. In sostanza, anche nel moderno mercato del lavoro digitale vale il principio per cui *"l'occhio vuole la sua parte"*: l'attrattività fisica continua a influenzare le opportunità economiche degli individui, fungendo da vantaggio competitivo extra-meritocratico che si aggiunge alle tradizionali qualifiche.

1.2 Emozioni e Valore Percepito

Le decisioni di acquisto nel settore beauty non sono guidate solo da bias cognitivi, ma anche da componenti emotive e percezioni di valore spesso molto soggettive. I prodotti cosmetici posseggono infatti una duplice natura, da un lato forniscono benefici funzionali (ad esempio un rossetto colora le labbra, uno shampoo deterge i capelli), dall'altro veicolano significati simbolici ed emozionali, infatti, lo stesso rossetto può far sentire più sicura di sé chi lo indossa, lo shampoo "giusto" può comunicare status o identità personale. In questa sezione esploreremo come i consumatori attribuiscono valore ai prodotti beauty sia in termini funzionali sia simbolici, come prendono decisioni tramite scorciatoie mentali, e quale ruolo giocano le emozioni nelle preferenze e nei comportamenti di acquisto legati alla bellezza.

1.2.1 Valore simbolico vs valore funzionale

In microeconomia dei consumi si distingue tra il valore funzionale di un bene, legato ai benefici pratici o utilitari, e il valore simbolico, legato ai significati intangibili, psicologici o sociali associati al bene. Nel caso dei cosmetici, il valore funzionale riguarda ad esempio l'efficacia di una crema nell'idratare la pelle o la capacità di un trucco di coprire le imperfezioni. Il valore simbolico, invece, riflette ciò che il prodotto rappresenta per il consumatore in termini di identità personale, status e aspirazioni di bellezza. La letteratura evidenzia che i brand mirano a offrire ai consumatori un valore aggiunto immateriale (simbolico/esperienziale) che trascende la mera utilità del prodotto (Atwal & Williams, 2017)⁴. Tale valore simbolico si costruisce attraverso molteplici leve di psicologiche, dall'atmosfera esclusiva dei punti vendita all'esperienza digitale del marchio, fino alla comunicazione personalizzata, elementi che conferiscono al prodotto un'aura di prestigio e significato (Kapferer & Bastien, 2009)⁵. In altri termini, nel settore beauty il consumatore sceglie un prodotto cosmetico non solo per cosa fa (qualità e utilità funzionale), ma per ciò che significa. Questo legame simbolico contribuisce a spiegare il perché spesso il desiderio di bellezza prevalga sulla pura logica dell'utilità funzionale.

Dal punto di vista economico e sociale, attribuire un valore simbolico ai prodotti di bellezza è giustificato dal fatto che la bellezza fisica produce effettivamente benefici tangibili nella vita delle persone. Come già esaminato in precedenza numerose ricerche hanno documentato un "premio di bellezza" nel mercato del lavoro, infatti si è visto come a parità di altre condizioni, le persone considerate attraenti guadagnano in media di più rispetto alle meno attraenti, mentre l'aspetto molto sotto la media comporta penalizzazioni salariali significative (Hamermesh & Biddle, 1994; Mobius & Rosenblat, 2006)⁶. Anche in esperimenti controllati, è emerso che le differenze di reddito legate alla

⁴ Atwal, G., & Williams, A. (2017). *Luxury brand marketing – The experience is everything!* In *Advances in Luxury Brand Management*, eds. J. Hoffman & I. Coste-Manière, Palgrave Macmillan. (Studio che evidenzia come nel marketing del lusso sia fondamentale fornire al consumatore valori aggiunti esperienziali/simbolici oltre al mero valore d'uso del prodotto).

⁵ Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page. (Riferimento classico sulle strategie del lusso; gli autori sottolineano il ruolo di elementi intangibili – esclusività, esperienza, storytelling – nel creare valore percepito nei beni di lusso).

⁶ Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). *Beauty and the Labor Market*. *American Economic Review*, 84(5), 1174–1194. (Analisi pionieristica sugli effetti dell'attrattiva nel mercato del lavoro: utilizzando dati da indagini negli USA e Canada, mostra che, a parità di qualifiche, gli individui fisicamente "belli" ottengono salari più alti, mentre quelli "brutti" subiscono penalizzazioni). Mobius, M., & Rosenblat, T. S. (2006). *Why Beauty Matters*. *American Economic Review*, 96(1), 222–235. (Studio sperimentale che scompone le cause del premio salariale della bellezza: parte del vantaggio dei belli è attribuito a discriminazione da parte dei datori

bellezza non derivano unicamente da discriminazione degli osservatori, ma anche da caratteristiche personali correlate, ad esempio, una ricerca ha mostrato che i candidati più belli sviluppano maggiore sicurezza di sé e migliori abilità comunicative, qualità che li aiutano a ottenere valutazioni migliori (Mobius & Rosenblat, 2006). Questi esperimenti hanno evidenziato come l'essere belli "paga" poiché la società attribuisce vantaggi concreti alle persone di bell'aspetto in termini di opportunità lavorative, successo relazionale e status. Questo fornisce un chiaro incentivo economico e psicologico a investire nella propria immagine, e quindi nei prodotti cosmetici, al fine di accrescere o mantenere tale attrattività. La sociologia del consumo parla a tal proposito di "beauty work", riferendosi all'insieme delle pratiche attraverso cui gli individui dedicano tempo, denaro e sforzi per migliorare il proprio aspetto fisico. I benefici sociali e istituzionali associati all'avvenenza forniscono infatti un forte stimolo a intraprendere queste pratiche di cura estetica (Kwan & Trautner, 2009)⁷. In altre parole, il consumatore percepisce i cosmetici non solo come beni di consumo ordinari, ma come investimenti simbolici sul proprio "capitale di bellezza" in vista di potenziali ritorni in termini di autostima e riconoscimento sociale. Questo valore, pur non tangibile, risulta spesso determinante nelle scelte di acquisto, soprattutto in un contesto, come quello della bellezza, in cui l'identità e l'auto-espressione rivestono un ruolo centrale (Dhillon et al., 2022)⁸. Il connubio tra utilità funzionale e vanità simbolica è ciò che rende i cosmetici beni così particolari, in quanto essi soddisfano bisogni pratici, ma al contempo nutrono desideri di distinzione e auto-rappresentazione del consumatore.

1.2.2 Scelte euristiche

L'elevato coinvolgimento emotivo e identitario legato ai prodotti di bellezza fa sì che i consumatori spesso non operino scelte pienamente razionali basate solo su informazioni tecniche o sul rapporto qualità-prezzo. Al contrario, nelle decisioni di acquisto di cosmetici intervengono di frequente delle euristiche, ossia scorciatoie cognitive e bias che semplificano la valutazione dei prodotti. Un classico esempio è lo stereotipo del "*what is beautiful is good*", noto in psicologia sociale fin dagli studi di Dion

di lavoro, ma una quota significativa è dovuta alla maggiore fiducia in sé e abilità comunicative che l'esser attraenti sembra conferire agli individui

⁷ Kwan, S., & Trautner, M. N. (2009). Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency. *Sociology Compass*, 3(1), 49–71.

⁸ Dhillon, J. K., Arora, R., & Sahu, S. (2022). *Experiential Marketing Strategies in Luxury Cosmetics: Influencing Consumer Perception*. *International Journal of Management Studies*, 9(4), 112–128

et al. (1972)⁹, le persone tendono ad associare automaticamente una serie di qualità positive a ciò che appare esteticamente bello. Questo principio dello “il bello è buono” opera anche nel comportamento del consumatore, generando un effetto alone (*halo effect*). In pratica, se un prodotto cosmetico sembra bello, ad esempio presenta un packaging elegante, un design curato, oppure è reclamizzato da una modella particolarmente attraente, il consumatore è portato a percepirlo come migliore o più efficace, anche in assenza di prove oggettive sulle sue performance. L’aspetto estetico diventa dunque un segnale che influenza in modo sproporzionato la valutazione: la gradevolezza visiva viene presa come *proxy* di qualità. Al contrario, prodotti dall’estetica poco attraente o comunicata in modo dimesso possono suscitare diffidenza a priori. Ad esempio, ricerche sul consumo alimentare mostrano che i beni presentati in forma “imperfetta” o visivamente sgradevole vengono giudicati più rischiosi o di qualità inferiore dai clienti, riducendo la loro propensione all’acquisto. Analogamente, nel settore cosmetico l’estetica subottimale può attivare un bias del “brutto è rischioso”, frenando l’interesse del pubblico rispetto a prodotti equivalenti ma confezionati in modo accattivante.

Un’altra euristica rilevante nelle scelte “beauty” è la prova sociale, infatti i consumatori tendono a seguire le opinioni e i comportamenti altrui come indizio della bontà di un prodotto. Nell’era digitale, questo si traduce nell’importanza delle recensioni e valutazioni online. La letteratura ha analizzato l’effetto delle recensioni dei consumatori sulla percezione dei cosmetici, trovando che un’alta quantità di recensioni positive funge da scorciatoia informativa che accresce la percezione di qualità del prodotto e l’intenzione di acquistarlo (Sutanto & Aprianingsih, 2016)¹⁰. In altri termini, invece di effettuare un’analisi tecnica approfondita degli ingredienti o dell’efficacia clinica di una crema, l’acquirente spesso si affida al giudizio aggregato della community. Questo comportamento euristico riduce la complessità decisionale sfruttando la popolarità come metro di valutazione. Allo stesso modo, marca e prezzo operano come scorciatoie cognitive ben note nel mercato cosmetico. La brand *reputation* semplifica la scelta, un consumatore fedele a un marchio di cui si fida tenderà a riacquistare i suoi prodotti

⁹ Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). *What is Beautiful is Good*. Journal of Personality and Social Psychology, 24(3), 285–290.

¹⁰ Sutanto, H., & Aprianingsih, A. (2016). *The Influence of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic Products*. **Proceedings of ICEB 2016** (International Conference on Entrepreneurship and Business).

cosmetici quasi automaticamente, associando al nome del brand una garanzia implicita di qualità (costruito della fiducia di marca). Il prezzo, dal canto suo, è spesso utilizzato come indicatore di qualità percepita, soprattutto in assenza di informazioni dettagliate, non è raro che un consumatore inferisca una maggiore efficacia o sicurezza da un cosmetico più costoso, applicando la regola empirica “costoso = migliore”. Questa euristica del prezzo/qualità, pur potenzialmente fuorviante, è stata riscontrata come meccanismo decisionale in diversi settori ad alto contenuto esperienziale, inclusa la cosmetica di lusso.

Vale la pena notare che le euristiche legate alla bellezza non producono sempre esiti positivi nelle valutazioni, infatti in certi contesti possono emergere bias contrari, a seconda delle caratteristiche dell’osservatore e della situazione. Ad esempio, la ricerca ha evidenziato che l’impatto dell’attrattività sul giudizio può dipendere dal genere di chi giudica: la presenza di una persona estremamente attraente in un messaggio pubblicitario può generare, in osservatrici di sesso femminile, effetti di contrasto o lieve ostilità, attenuando il consueto stereotipo positivo “bello = buono” (Agthe et al., 2016¹¹). In uno studio, Agthe e colleghi hanno mostrato che i bias di attrattività nei contesti sociali dipendono dall’interazione tra il sesso della persona valutata e quello di chi valuta: ad esempio, un uomo potrebbe valutare più favorevolmente un’altra persona bella (effetto aspirazionale), mentre una donna potrebbe valutarla in modo più critico se percepita come rivale⁹. I risultati quantitativi riportati da Agthe et al. (2016) confermano la presenza sistematica di questi bias nelle valutazioni sociali. La Tabella 2 sintetizza i principali effetti riscontrati, evidenziando come l’attrattività influenzi in modo diverso le attribuzioni e le intenzioni sociali, a seconda del genere e dell’etnia.

Condizione sperimentale	Risultati (media / effetto)	Valori statistici
Target attraente vs non attraente	M = 7.18 vs M = 5.39	$p < .005$; $d > .45$
Attribuzione (3-way interaction)	Interazione significativa	$F(1,573) = 34.34$; $p < .001$; $\eta^2 = .06$
Donne → Target donna	↓ valutazione	$F(1,306) = 31.32$; $p < .001$

¹¹ Agthe, M., Spörrle, M., & Maner, J. K. (2016). *On the Borders of Harmful and Helpful Beauty Biases: The Biasing Effects of Physical Attractiveness Depend on Sex and Ethnicity*. *Evolutionary Psychology*, 14(4), 1–11

Donne → Target uomo	↑ valutazione	$p < .001$
Uomini → Target donna	↑ valutazione	$p < .01$
Uomini → Target uomo	Nessuna differenza significativa	$p = .22$
Interazione sociale (3-way interaction)	Interazione significativa	$F(1,574) = 35.06; p < .001; \eta^2 = .06$
Bias intra-etnici (LA, ME, AS)	Presenti in 11/12 condizioni	$F_s > 5.00; p_s < .05$
Bias interetnici (Caucasici → target non caucasici)	Assenti o molto ridotti	$F(1,2541) = 18.06; p < .001; \eta^2 = .01$
Eccezione: target latino-americano valutato da caucasici	Bias parzialmente presente	$F(1,471) = 8.27; p < .005; \eta^2 = .02$

Tabella 1.2 *Risultati principali dello studio di Agthe et al. (2016)*
($n = 2.557$; Studio 1 e Studio 2)

Queste dinamiche suggeriscono che i consumatori non sono tutti influenzati dalle medesime euristiche allo stesso modo: fattori come il genere, l'etnia, l'età e l'identificazione personale possono moderare gli effetti delle scorciatoie cognitive legate alla bellezza (bias “ai confini tra l'utile e il dannoso”, per citare Agthe). In generale, tuttavia, nell'esperienza di acquisto dei cosmetici prevale un utilizzo diffuso di segnali semplici, estetica, marchio, opinioni altrui, prezzo, al posto di un'analisi puramente razionale. Queste euristiche rappresentano un doppio taglio: da un lato facilitano le decisioni in un mercato affollato di prodotti difficili da differenziare sulle sole caratteristiche tecniche; dall'altro, possono condurre a valutazioni distorte, influenzando la percezione dei prodotti beauty in base al desiderio di bellezza e ai bias cognitivi più che alle proprietà intrinseche. Il risultato è che la percezione dei cosmetici viene plasmata non solo da ciò che essi sono, ma da ciò che sembrano e da come vengono presentati nel contesto sociale e mediatico.

1.2.3 Emozioni nelle scelte beauty

Le motivazioni e i processi decisionali dei consumatori nel comparto cosmetico sono profondamente influenzati dalla sfera emotiva. Diversi studi sottolineano che il valore percepito dei prodotti beauty dipende in larga misura dalle emozioni e dalle sensazioni che essi riescono a suscitare nell'esperienza di consumo, piuttosto che dai soli attributi funzionali. Ad esempio, Lobschat et al. (2013) evidenziano come le sensazioni

edoniche generate dalle caratteristiche sensoriali di un cosmetico (profumo, texture, packaging), dall'atmosfera del negozio, dalla pubblicità evocativa e perfino dalle interazioni sui social media attorno al brand, costruiscano gran parte del valore che il consumatore attribuisce a quel prodotto¹². La bellezza, come concetto, ha un forte legame con l'identità personale e con la cultura, il mercato cosmetico ha saputo capitalizzare su questa connessione, creando attorno ai prodotti un'esperienza emotiva che va oltre la loro funzionalità d'uso (Dhillon et al., 2022). In altri termini, l'acquisto e l'uso di un cosmetico diventano un momento di esperienza più che un semplice atto di consumo razionale, in quanto applicare un certo rossetto o una crema profumata può far sentire il consumatore appagato, sicuro di sé, parte di una storia o di uno stile di vita desiderato. La capacità di offrire al cliente un'esperienza ricca di significati emotivi e di possibilità di auto-espressione è considerata un fattore chiave del successo dell'industria beauty su scala globale (Jones, 2010)¹³. Si pensi alla ritualità spesso associata alla cura di sé, per molte persone dedicare tempo al trucco o alla skincare al mattino non è solo perseguire un risultato estetico, ma anche un rito quotidiano che genera *piacere*, tranquillità e sicurezza interiore. Allo stesso modo, acquistare un nuovo prodotto cosmetico può gratificare immediatamente l'acquirente, fungendo da piccola ricompensa emotiva (il fenomeno noto come "*retail therapy*"). La gioia di indulgere in un rossetto di lusso, la speranza di sentirsi più belli e ammirati indossando un certo profumo, o al contrario la paura di non essere all'altezza senza determinati accorgimenti estetici, sono tutte emozioni che guidano in modo significativo le scelte di consumo in questo settore.

Un caso emblematico dell'interazione fra emozioni e scelte beauty è il cosiddetto "Lipstick Effect". Questo termine, coniato da osservatori di mercato, descrive la tendenza osservata in periodi di crisi economica per cui i consumatori aumentano la spesa in cosmetici "accessibili" nonostante la diminuzione di reddito disponibile. Studi recenti confermano empiricamente questo effetto: durante la recessione del 2008-2009, ad esempio, le vendite di prodotti di bellezza di piccola taglia registrarono incrementi significativi dove altri settori subivano cali. Acquistare un nuovo rossetto diviene un gesto simbolico che aiuta ad affrontare l'incertezza, migliorando l'umore e preservando la

¹² Lobschat, L., Zinnbauer, M., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). *Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity*. **Business Horizons**, 56(3), 287–297.

¹³ Jones, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford University Press.

sensazione di cura di sé e attrattività personale (Hill et al., 2012)¹⁴. Questo esempio illustra come le dinamiche emotive possano sovvertire le previsioni della teoria economica tradizionale, che vedrebbe i beni voluttuari come i cosmetici contrarre la domanda in fase di crisi, il desiderio di sentirsi belli e a posto con sé stessi funge da “bene rifugio”, spingendo consumi di prodotti beauty anche in contesti avversi. Più in generale, l’industria cosmetica fa ampio uso di leve emozionali, campagne pubblicitarie che evocano sentimenti di empowerment (es. “la bellezza che ti fa sentire forte e indipendente”), oppure al contrario fanno leva su insicurezze e aspirazioni (es. “paura dell’invecchiamento”), influenzano le preferenze dei consumatori orientandoli verso prodotti percepiti come soluzione emotiva prima ancora che tecnica. L’esperienza soggettiva del consumatore è dunque parte integrante del valore di quel prodotto. Come notano alcuni autori, proprio la capacità di offrire un’esperienza emozionale completa e una forma di auto-espressione personale rende il settore beauty così attraente a livello mondiale (Jones, 2010¹¹). In conclusione, nel processo decisionale relativo ai prodotti di bellezza le emozioni giocano un ruolo cruciale, agendo sia come driver delle scelte (motivi edonici, ricerca di soddisfazione, gestione delle insicurezze) sia come outcome atteso dal consumo (miglioramento del proprio stato d’animo e della propria autostima). Il desiderio di bellezza, pertanto, influenza la percezione dei prodotti cosmetici rendendoli veicoli di piacere, fiducia e speranza oltre che di utilità funzionale.

1.3 Prodotti Beauty: Sostituti o Complementari?

Un’ulteriore prospettiva per analizzare la domanda nel settore beauty riguarda le relazioni tra i diversi prodotti che compongono l’offerta cosmetica. Da un punto di vista microeconomico e di comportamento del consumatore, i beni possono essere considerati sostituti o complementari nelle decisioni di acquisto. Due prodotti sono sostituti quando soddisfano essenzialmente lo stesso bisogno: l’acquisto dell’uno tende a rimpiazzare l’altro (ad esempio, un consumatore può vedere un ombretto di marca X come alternativo a uno di marca Y, ne comprerà uno solo per quella funzione). Sono invece complementari quei prodotti che vengono usati congiuntamente per soddisfare bisogni correlati o per ottenere un beneficio completo: l’acquisto dell’uno stimola l’acquisto dell’altro. Nel panorama beauty, capire se i consumatori

¹⁴ Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K. M., & White, A. E. (2012). Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275–291.

percepiscono i vari cosmetici più come sostituti o come complementi è cruciale sia per interpretare i pattern di spesa, sia per sviluppare efficaci strategie di marketing (bundling, cross-selling, linee di prodotto, ecc.).

1.3.1 Approccio teorico: modelli di consumo razionale

Nell'ambito della microeconomia, la scelta del consumatore viene tradizionalmente analizzata attraverso il modello dell'agente razionale, che opera decisioni volte a massimizzare la propria utilità in presenza di vincoli di bilancio. Questo modello presuppone che le preferenze individuali siano complete, transitive e che ogni combinazione di beni fornisca al consumatore un certo livello di utilità rappresentabile tramite una funzione di utilità.

All'interno di questo quadro teorico, due beni possono essere classificati come:

- Sostituti perfetti, quando il consumatore è disposto a scambiare uno con l'altro a un tasso costante senza modificare il proprio livello di utilità. La funzione di utilità assume una forma lineare, del tipo:

$$U(x,y)=ax+by$$

dove a e b rappresentano le utilità marginali costanti dei beni x e y. In questo scenario, il consumatore è indifferente tra consumare, ad esempio, un rossetto del Brand A o uno del Brand B, a parità di prezzo e caratteristiche percepite.

- Beni complementari perfetti, quando i beni vengono consumati congiuntamente in proporzioni fisse per ottenere utilità. La funzione di utilità segue una forma min:

$$U(x,y)=\min(ax,by)$$

In questo caso, il consumatore non trae beneficio dall'aumento della quantità di uno solo dei due beni, se non accompagnato dall'altro. Un esempio nel beauty potrebbe essere la coppia primer-fondotinta della stessa linea, percepita come necessaria per ottenere un risultato ottimale e coerente.

Nella realtà, tuttavia, la maggior parte dei beni si colloca lungo uno spettro di sostituibilità imperfetta, dove la relazione tra prodotti è influenzata da preferenze soggettive, branding, percezioni qualitative e simbologie. La curva di indifferenza assume in questi casi una

forma convessa rispetto all'origine, indicando che il consumatore è disposto a sostituire un bene con l'altro, ma a un tasso marginale di sostituzione decrescente. Ciò significa che man mano che si consuma più di un bene e meno dell'altro, il consumatore è disposto a cedere sempre meno unità del secondo bene per ottenere una in più del primo.

Nel settore beauty, l'applicazione del modello razionale incontra alcune difficoltà pratiche. Sebbene due prodotti possano svolgere la stessa funzione (es. mascara volumizzante di due marche diverse), la scelta è spesso influenzata da elementi non funzionali, come la notorietà del brand, l'identificazione con un certo stile o status, la sostenibilità del packaging o l'aderenza a valori etici (es. vegan, cruelty-free). Questi fattori generano una distorsione nel concetto di utilità marginale, rendendo meno prevedibile la sostituibilità tra prodotti.

Infine, il concetto di vincolo di bilancio, espresso dalla retta $px + py = I$, dove px e py sono i prezzi dei beni e I il reddito disponibile, assume un ruolo centrale nel contesto beauty. In presenza di risorse limitate, la percezione di un prodotto come sostituto o complemento incide direttamente sulla struttura del paniere di consumo. Un consumatore con budget ridotto potrebbe prediligere prodotti multitasking (es. BB cream che sostituisce primer, un fondotinta e una crema idratante), mentre un consumatore con disponibilità maggiore potrebbe optare per l'intera gamma complementare.

In questo scenario si inserisce il contributo di Gary Becker, economista di spicco della cosiddetta Scuola di Chicago, nel suo trattato "The Economic Approach to Human Behavior" (1976) estese l'analisi economica a molti campi del comportamento umano, introducendo concetti utili anche per interpretare i consumi multipli. Uno dei contributi di Becker è la teoria del consumo come produzione domestica, le famiglie e gli individui combinano beni acquistati e tempo personale per "produrre" utilità sotto forma di commodities (Becker, 1976). Ad esempio, "avere un aspetto curato" può essere visto come una commodity che genera soddisfazione; per ottenerla, il consumatore utilizza vari input, prodotti cosmetici (trucco, skincare, hairstyle) e tempo dedicato alla routine di bellezza. In questa prospettiva, i prodotti beauty sono fattori produttivi che possono interagire tra loro. Alcuni di essi possono essere intercambiabili nel processo (sostituibili l'uno con l'altro per produrre la commodity desiderata), altri invece necessariamente congiunti (complementari, in quanto apportano ciascuno un contributo distinto e

indispensabile al risultato finale). Becker, considerando il consumo come sistema, suggerisce di guardare all'insieme dei beni utilizzati per generare soddisfazione, da ciò discende che se due beni entrano nella "funzione di produzione domestica" in modo congiunto (insieme al tempo, abilità, ecc.), essi sono complementi; se uno può rimpiazzare l'altro nel fornire utilità simile, essi sono sostituti.

Un contributo ancor più diretto sul tema viene dall'economista Kelvin Lancaster, che nel 1966 pubblicò una teoria rivoluzionaria sulla domanda del consumatore basata sulle caratteristiche dei beni anziché sui beni in sé. Secondo Lancaster, i consumatori traggono utilità non dai prodotti considerati come entità indistinte, ma dalle caratteristiche o attributi che quei prodotti forniscono (Lancaster, 1966). Ad esempio, un fondotinta liquido possiede attributi come il colore, il grado di copertura, il fattore idratazione, e il consumatore valuta l'utilità di quel fondotinta in base a come quei vari attributi soddisfano i suoi bisogni (uniformare l'incarnato, non seccare la pelle). Nell'ottica di Lancaster, due prodotti saranno percepiti come sostituti se offrono un insieme di caratteristiche sovrapponibili, in tal caso possono essere scambiati l'uno con l'altro senza grande perdita di utilità. Tornando all'esempio, due fondotinta con finish e coprenza simili, anche se di marche diverse, saranno sostituti poiché ciascuno fornisce più o meno gli stessi attributi cosmetici. Invece, prodotti con attributi complementari, cioè che si completano a vicenda fornendo caratteristiche diverse, saranno percepiti come complementari. In base a Lancaster, il consumatore compone un "paniere di caratteristiche" attingendo da vari prodotti; se due prodotti contribuiscono con caratteristiche diverse e sinergiche, essi non competono ma si completano nell'ottica dell'utilità totale.

La distinzione tra sostituti e complementi può essere anche quantitativamente definita in economia tramite l'elasticità incrociata della domanda: se al variare del prezzo di un prodotto A la domanda del prodotto B aumenta, A e B sono sostituti (l'aumento di prezzo di A induce consumatori a passare a B); se al contrario un aumento del prezzo di A causa una diminuzione della domanda di B, i due sono complementi (l'aumento di prezzo di A frena l'acquisto congiunto di B). Nel beauty, un esempio di sostituzione potrebbe essere, che se aumentasse il prezzo della crema idratante di una marca leader, alcuni consumatori potrebbero spostarsi verso creme idratanti concorrenti più economiche (sostituzione diretta). Un esempio di complementarità, invece può essere il caso in cui aumenta il

prezzo della lametta da rasoio, e di conseguenza potrebbe calare anche la domanda di schiuma da barba, poiché meno persone comprano lamette e dunque meno persone comprano la schiuma complementare a quel rituale.

Becker e Lancaster, pur con approcci differenti, ci aiutano a vedere il consumo cosmetico come un sistema integrato di beni. In pratica, un consumatore quando crea il suo “portafoglio di bellezza”, l’insieme di prodotti che usa routinariamente, effettua scelte su più livelli: per certe funzioni individua il suo prodotto preferito ed elimina alternative ridondanti (logica sostitutiva), per altre funzioni combina prodotti diversi sapendo che ognuno apporta qualcosa di unico (logica complementare). Ad esempio, per detergere la pelle può scegliere o un latte detergente o un gel schiumogeno a seconda delle preferenze (sono due soluzioni alternative, generalmente ne basta una, quindi sostituti tra loro), ma potrebbe decidere di affiancarvi un tonico come passo successivo (latte/gel più tonico sono complementi nella routine).

In sintesi, il quadro teorico suggerisce che nel settore beauty i confini tra prodotti sostituiti o complementari dipendono dal punto di vista del consumatore, da come esso organizza la propria routine e dai bisogni specifici che vuole soddisfare. Becker (1976) ci ricorda di considerare l’output finale (l’aspetto desiderato) e i diversi modi di ottenerlo, mentre Lancaster (1966) ci spinge a scomporre i prodotti nei loro attributi per vedere quali replicano funzioni simili e quali invece offrono contributi unici. Queste teorie forniscono una base per interpretare anche i dati empirici: ad esempio, se notiamo che chi compra il prodotto A compra spesso anche il prodotto B, possiamo sospettare complementarità; se invece A e B raramente compaiono insieme nello stesso carrello, forse sono sostituti e i consumatori scelgono l’uno o l’altro.

1.3.2 Elasticità della domanda: beni di lusso vs beni essenziali, teoria e misurazione

In microeconomia, l’elasticità della domanda misura la sensibilità della quantità domandata di un bene al variare di una delle sue determinanti, tipicamente il prezzo (elasticità prezzo) o il reddito (elasticità reddituale). Nel contesto dei cosmetici, possiamo applicare questi concetti per capire come i consumatori reagiscono a variazioni di prezzo e di reddito, distinguendo tra prodotti considerati beni di lusso e quelli considerati beni essenziali.

- Elasticità prezzo della domanda (ε): è definita come la variazione percentuale della quantità domandata di un prodotto al variare dell'1% del suo prezzo, cioè $\varepsilon = dx/dp \cdot p/x$. Nel settore beauty, l'elasticità-prezzo varia sensibilmente tra prodotti non necessari (voluttuari) e prodotti di necessità. I beni cosmetici di lusso o voluttuari tendono ad avere una domanda più elastica: se il prezzo di un profumo costoso o di un rossetto di alta gamma aumenta sensibilmente, molti consumatori rinunceranno all'acquisto o cercheranno alternative, poiché si tratta di spese discrezionali di cui si può fare a meno o che possono essere posticipate. Al contrario, i beni di prima necessità nel comparto cura personale (pensiamo a sapone, dentifricio, shampoo di base, deodorante) hanno tipicamente una domanda più rigida (inelastica) rispetto al prezzo: anche con qualche aumento di prezzo, i consumatori continueranno ad acquistarli in quantità quasi invariata, perché sono essenziali per l'igiene quotidiana e non facilmente sostituibili. In termini estremi, se il prezzo del dentifricio aumentasse del 10%, la quantità acquistata scenderebbe di molto meno del 10% (probabilmente quasi invariata), mentre se il prezzo di un ombretto di marca aumentasse del 10%, la quantità richiesta potrebbe calare in misura comparabile o maggiore, poiché le persone possono decidere di non comprarlo o orientarsi su un marchio più economico.

Esempio di curve di domanda: bene essenziale vs. bene di lusso

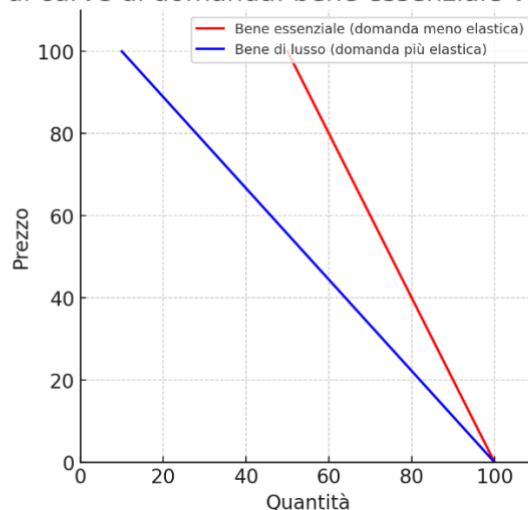


Figura: Confronto illustrativo tra curve di domanda con diversa elasticità al prezzo. La curva blu (bene di lusso) è più piatta, indicando che una variazione di prezzo genera una variazione relativamente maggiore della quantità domandata (domanda elastica). La

curva rossa (bene essenziale) è più ripida: la quantità reagisce meno al variare del prezzo (domanda anelastica).

Va notato che pochi prodotti cosmetici sono assolutamente necessari in senso stretto (forse solo sapone e dentifricio lo sono). Gran parte dei cosmetici rientra nei beni discrezionali, e infatti molti hanno elasticità prezzo > 1 (domanda elastica). Tuttavia, esiste un gradiente: i prodotti di “lusso cosmetico” (es. un siero anti-età da 200€) avranno ε elevata, mentre prodotti *basic* a basso costo (es. saponi da 1€) hanno ε molto bassa. Per i prodotti di fascia media, l’elasticità dipende anche dal grado di differenziazione e di fedeltà alla marca: se un consumatore è fortemente affezionato a uno specifico shampoo per motivi di profumazione o risultato, potrebbe accettare un aumento di prezzo senza cambiare marca (domanda locale inelastica per quel brand); viceversa, se percepisce gli shampoo di varie marche come sostituti quasi equivalenti, allora alla prima variazione di prezzo relativo passerà a un altro (domanda elastica).

In concorrenza monopolistica, l’elasticità prezzo della domanda affrontata da ciascuna impresa è alta ma finita. Per le imprese cosmetiche, ciò significa in pratica che esiste un certo margine per variare i prezzi grazie alla differenziazione: un marchio forte può caricare un premium price senza perdere immediatamente tutti i clienti (non c’è elasticità infinita), ma non può neanche ignorare del tutto la reazione della domanda. La minore elasticità su alcuni prodotti consente strategie di premium pricing (prezzi alti per massimizzare il margine unitario), mentre la maggiore elasticità su altri richiede prezzi competitivi se si vuole mantenere il volume.

- Elasticità reddito della domanda: misura di quanto varia la quantità domandata al variare del reddito dei consumatori. Anche qui, beni essenziali e beni di lusso differiscono. I beni di base per l’igiene tendono ad avere elasticità reddito < 1 (beni normali necessari, la spesa cresce meno che proporzionalmente al reddito e in alcuni casi può essere quasi fissa entro certi limiti). I beni cosmetici voluttuari, specialmente della fascia alta, hanno elasticità reddito > 1 , comportandosi come beni di lusso: all’aumentare del reddito disponibile, la spesa in cosmetici di prestigio cresce in proporzione maggiore (le persone benestanti spendono molto di più in trattamenti costosi, trucchi firmati, prodotti esclusivi, rispetto a chi ha reddito medio-basso). Questo è confermato dall’osservazione empirica: mercati

con classe media in rapida crescita, come la Cina degli ultimi 20 anni, hanno visto esplodere la domanda di cosmetici di alta gamma man mano che aumentava il potere d'acquisto. Analogamente, all'interno di uno stesso paese, le famiglie con redditi più elevati spendono cifre significativamente maggiori in profumi di nicchia, skincare di lusso, servizi cosmetici, ecc., mentre le famiglie a basso reddito si concentrano sui prodotti essenziali.

L'elasticità reddito può essere negativa per beni inferiori, ma nel beauty pochi beni possono considerarsi inferiori in senso stretto (forse prodotti molto economici potrebbero essere sostituiti da equivalenti migliori quando il reddito aumenta). Più interessante è il concetto di "lusso a portata di mano": alcuni prodotti beauty mostrano un comportamento contrario durante crisi economiche, fungendo quasi da beni inferiori rispetto a beni di lusso maggiori (il famoso *lipstick effect*).

In sintesi, quindi, la domanda nel settore cosmetico è abbastanza elastica al prezzo per i prodotti voluttuari e più rigida per i beni basici; è molto elastica al reddito in positivo (beni di lusso) e talvolta paradossalmente anche in negativo nel confronto con altri beni (piccoli lussi sostituiti di spese più grandi, vedi infra). La misurazione empirica precisa di queste elasticità richiede dati econometrici, ad esempio, statistiche USA indicano che la spesa per "cura personale" ha elasticità reddito intorno a 1 (quindi cresce proporzionalmente al reddito), ma la componente di lusso cosmetico potrebbe avere valori più elevati. Quanto alla sensibilità al prezzo, studi di settore mostrano che una promozione di prezzo (es. sconto 20%) su un prodotto di make-up tipicamente porta un aumento delle vendite in volume superiore al 20%, segno di elasticità > 1 in quel range, mentre su un prodotto basico l'aumento è minore (elasticità < 1).

1.3.3 Impatto dell'inflazione sulla domanda beauty

L'inflazione, ossia l'aumento generalizzato dei prezzi, influenza la domanda di cosmetici sia direttamente (prodotti cosmetici che diventano più cari) sia indirettamente (riduzione del potere d'acquisto e spostamento delle priorità di spesa dei consumatori). La reazione del mercato beauty all'inflazione è complessa e ha dato luogo al noto concetto del "lipstick effect" (effetto rossetto). In breve, l'idea è che durante periodi di difficoltà economica o di ridotto potere d'acquisto, i consumatori riducano gli acquisti costosi ma compensino concedendosi piccoli lussi accessibili come appunto un rossetto, un

profumo, una crema, per gratificarsi e migliorare l'umore nonostante tutto. Questo fenomeno, osservato storicamente (ad esempio durante la Grande Recessione del 2008 le vendite beauty tennero bene rispetto ad altri settori), suggerisce che l'impatto dell'inflazione sul beauty non è lineare.

Da un lato, l'aumento dei prezzi dei beni di prima necessità (cibo, bollette, carburante) in un periodo inflattivo costringe le famiglie a ridistribuire il budget tagliando le spese ritenute meno essenziali. Ci si aspetterebbe dunque una diminuzione della domanda di cosmetici, soprattutto per i prodotti più voluttuari e rinunciabili, poiché i consumatori stringono la cinghia. E in effetti, alcune dinamiche lo confermano: nel 2022, con l'inflazione in forte crescita, si è osservato un calo dei volumi di acquisto in alcune categorie beauty a fronte di prezzi in aumento. Un'analisi di Numerator negli USA mostrava che mentre i prezzi dei prodotti beauty erano saliti (spinti anche da rincari delle materie prime e trasporto), il numero di unità vendute e di acquirenti era in leggero calo rispetto all'anno precedente, segno che alcuni consumatori stavano riducendo o posticipando acquisti. Tuttavia, nonostante questa flessione nei volumi, la spesa totale in valore rimaneva quasi invariata (perché i prezzi più alti compensavano i volumi più bassi, indicando che molti consumatori hanno comunque continuato ad acquistare i loro prodotti preferiti cercando magari promozioni e offerte per risparmiare. In pratica, di fronte all'inflazione, alcuni consumatori diventano più selettivi: comprano magari meno prodotti, ma non rinunciano del tutto alla cura di sé, cercando semmai di ottenere prezzi migliori (caccia alle promozioni, marche leggermente più economiche ma simili).

Dall'altro lato, c'è il fenomeno compensativo per cui, mentre si tagliano le spese grosse (es. rimandare l'acquisto di un dispositivo elettronico, ridurre cene fuori o viaggi), ci si concede un piccolo premio come un prodotto di bellezza. Questo appare nei dati come un aumento della domanda per certi sotto segmenti anche in tempi difficili. Ad esempio, alla fine del 2022 con inflazione alta e timori di recessione, negli USA si è rilevato un aumento nelle vendite di prodotti labbra di alta gamma, infatti Numerator nota un incremento delle vendite di rossetti premium sia in valore che in volume, in controtendenza rispetto al calo generale delle unità nel make-up. Ciò coincide con il venir meno delle mascherine e un ritorno alla socialità, ma anche con l'idea che un piccolo acquisto di lusso (un rossetto da \$30) può risollevare il morale in tempi incerti. Reuters nell'agosto 2022 riportava: "Gli americani ricorrono a cosmetici e fragranze per combattere il blues dell'inflazione in un

trend chiamato *lipstick effect*”, notando che questo stava mantenendo le vendite in crescita per aziende come Estée Lauder nonostante tutto. Ashleigh Barker, direttrice del Consumer Group della banca d'investimento globale Lincoln International, spiegava nell'articolo: “L'idea di fondo è che i consumatori investiranno in piccoli lussi che aumentano la fiducia in sé stessi e la percezione di attrattività durante periodi di incertezza”. Durante la recessione del 2008, le vendite nel settore beauty si mantennero sorprendentemente stabili, quasi fossero immuni alla crisi economica, poiché offrivano ai consumatori un "fattore di gratificazione" capace di portare conforto e piacere anche in un periodo di difficoltà. In maniera simile, nel 2022-23 mentre molti settori soffrivano, il beauty (soprattutto il *prestige* beauty) è rimasto robusto: le vendite di trucco e profumi sono volate quando la gente ha ripreso ad uscire (es. primo trimestre 2022 rossetti si è registrato un aumento del 48% YoY negli USA (cosmoprofnorthamerica)), e anche con l'inflazione, i conti di aziende come L'Oréal hanno mostrato crescita organica a due cifre in varie divisioni, segno di un potere di fissazione del prezzo e di una domanda resiliente.

L'impatto dell'inflazione, quindi, è diverso a seconda del tipo di prodotto e consumatore. Una famiglia a basso reddito probabilmente ridurrà tutte le spese beauty non strettamente necessarie se il costo del cibo e dell'energia sale molto, e potrebbe passare a marchi più economici (*downgrading*) per i prodotti che continua ad acquistare. Una consumatrice con reddito medio-alto, invece, magari rinuncia all'acquisto di una borsa firmata ma continua a comprare cosmetici di lusso perché li considera fondamentali per il proprio benessere quotidiano e come *treat* meno oneroso rispetto ad altri lussi. In molti casi si osserva una polarizzazione, dove i brand *mass market* economici vedono affluire clienti che fanno trading down (cercando alternative più accessibili), mentre i brand di fascia alta mantengono i loro clienti affezionati e attraggono chi fa trading up da beni di lusso maggiori (esempio aneddotico: “non posso viaggiare, ma con i soldi risparmiati mi compro una costosa crema viso”).

In conclusione, l'inflazione ha un doppio effetto sulla domanda beauty, in generale riduce i volumi perché erode il potere d'acquisto, ma favorisce uno spostamento verso prodotti rifugio, visti come piccoli lussi. Il concetto di *lipstick effect* sintetizza questa resilienza particolare: i cosmetici, pur non essendo essenziali come il cibo, hanno una componente psicologica tale per cui i consumatori li abbandonano meno facilmente di quanto l'analisi

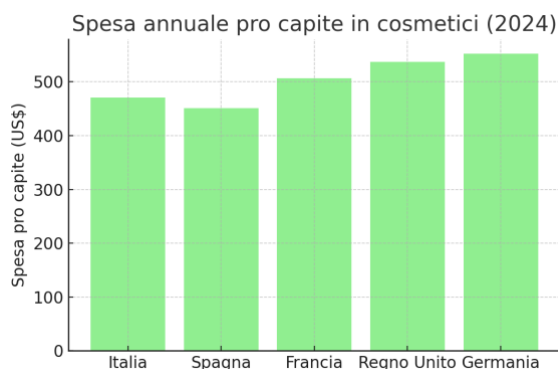
strettamente razionale potrebbe suggerire. In termini di elasticità, ciò significa che in tempi di crisi la elasticità reddito per certi prodotti può risultare insolita (per alcuni cosmetici di fascia media può diventare inferiore a 1 o addirittura negativa rispetto a beni di lusso maggiori, in quanto la gente taglia i beni costosi e incrementa relativamente la spesa su cosmetici per consolarsi). Anche l'elasticità incrociata tra cosmetici e altri beni di lusso diventa rilevante: un rossetto può essere un sostituto (parziale) di una cena fuori o di un vestito nuovo in termini di soddisfazione emotiva. D'altro canto, tra cosmetici stessi possono esserci relazioni di complementarità: ad esempio, chi smette di uscire spesso (per risparmiare) userà meno trucco; o chi per risparmiare rinuncia alla tinta dal parrucchiere può comprare più prodotti fai-da-te a casa (sostituzione di servizio con prodotto). Insomma, la domanda beauty in contesti inflattivi si rialloca ma non sparisce, anzi spesso ne esce confermata come componente importante della *utility* dei consumatori.

Capitolo 2. Il lato dell'Offerta: Struttura e Strategie nel Mercato Cosmetico

2.1. Evoluzione Storica e Contestualizzazione

2.1.1 Perché analizzare l'industria della cosmesi oggi

L'industria cosmetica e della bellezza è diventata un protagonista di primo piano nell'economia globale contemporanea. Basti pensare che nel 2023 il settore cosmetico mondiale ha superato i 617 miliardi di dollari di valore, con una previsione di crescita a 670,8 miliardi nel 2024 (cosmoprof). Questo significa che i prodotti di bellezza rappresentano circa l'1,8% della spesa globale dei consumatori, quota che in Italia sale al 2% ([kosmeticanews](#)). In altre parole, i cosmetici non sono più beni marginali, ma componenti importanti dei consumi quotidiani in tutto il mondo. Anche in termini pro capite, la spesa è significativa: nel 2024, ad esempio, gli italiani hanno speso in media 471 dollari a testa in prodotti cosmetici, più degli spagnoli (451) ma leggermente meno di francesi (507), britannici (537) e tedeschi (552) ([kosmeticanews](#)),



Spesa annuale pro capite in cosmetici in alcuni Paesi europei (2024). I consumatori italiani spendono mediamente più degli spagnoli ma meno dei tedeschi, riflettendo differenze nei consumi e nel potere d'acquisto.

Dal punto di vista economico, il mercato cosmetico merita attenzione per la dinamicità e resilienza dimostrate negli ultimi anni. Dopo un temporaneo calo dell'8% nel 2020 dovuto alla pandemia (explodingtopics), il settore ha rapidamente recuperato, segnando un incremento complessivo del 19,9% nel quinquennio 2018-2023(cosmoprof). Si prevedono tassi di crescita sostenuti (intorno al 6-9% annuo a livello globale) anche per i prossimi anni, superiori o in linea con altri settori del largo consumo (mckinsey). Questa tendenza di crescita costante, unito alla capacità del beauty di resistere alle crisi economiche attira l'interesse sia di investitori finanziari sia di celebrità che lanciano proprie linee di cosmetici. Analizzare l'industria della cosmesi oggi significa esaminare un mercato in espansione, competitivo e innovativo, che incide sulle abitudini di consumo di milioni di persone e che offre un

contesto ideale per applicare i modelli della teoria microeconomica (domanda/offerta, elasticità, concorrenza monopolistica, ecc.).

La diffusa consapevolezza che “essere belli aiuta” ha alimentato un enorme mercato di prodotti e servizi mirati a migliorare l’aspetto. L’industria cosmetica mondiale comprende non solo trucco e creme, ma anche cure dermatologiche, chirurgia estetica, tutti settori fiorenti che nel loro insieme valgono centinaia di miliardi di dollari l’anno. Dal punto di vista microeconomico, il consumo di cosmetici può essere interpretato come una forma di investimento nel capitale umano estetico, analogamente a come si investe in istruzione o formazione per aumentare la propria produttività e reddito, investire in bellezza (tramite trucco, acconciatura, abbigliamento, ecc.) può aumentare l’appeal sul mercato del lavoro e quindi le opportunità. Naturalmente, non tutta la spesa cosmetica è orientata al guadagno economico, molta è motivata dal piacere personale, dalla conformità a norme sociali o dalla ricerca di autostima. Tuttavia, diverse ricerche suggeriscono che una cura estetica sopra la media può effettivamente produrre ritorni tangibili. Uno studio di Hamermesh, Meng & Zhang (2002) ha esaminato separatamente l’impatto dell’attrattività naturale e quello del grooming (cura di sé) sulle retribuzioni. I risultati indicano che, specialmente per le donne, essere ben curate (pettinate, truccate, vestite adeguatamente) aumenta il salario percepito e spiega una parte non trascurabile del premium di bellezza totale. In altri termini, la bellezza si può almeno in parte “comprare”, donne non eccezionalmente avvenenti che però investono molto tempo e risorse nel proprio aspetto tendono a guadagnare di più di donne di pari livello estetico ma poco attente al look. Questo risultato ha implicazioni di welfare, da un lato, conferma una logica di investimento razionale, spendere in cosmetici e abbigliamento può avere un ritorno finanziario; dall’altro, solleva un tema di equità di genere, poiché il peso delle spese e del tempo di grooming ricade sproporzionatamente sulle donne, per le quali presentarsi “non curate” è socialmente più penalizzato. Ad esempio, Gupta (2019) in un sondaggio riportava che oltre il 57% delle donne lavoratrici intervistate dichiarava di spendere regolarmente una parte dei propri risparmi in prodotti di bellezza e riteneva ciò necessario per mantenere un’immagine professionale adeguata, contro meno del 10% degli uomini. Esiste quindi una sorta di “tassa occulta” sull’essere donna nel mondo del lavoro, aspettative sociali più alte spingono le donne a investire di più in trucco, cura dei capelli e abbigliamento per raggiungere lo stesso livello di accettazione o successo riservato agli uomini (Elsesser,

2019). L'industria cosmetica ovviamente alimenta e capitalizza queste dinamiche, a volte anche creando insicurezze (basti pensare alle campagne pubblicitarie delle creme sbiancanti in Asia o di quelle antirughe in Occidente, che giocano sulle paure dell'aspetto "non all'altezza"). Dal punto di vista di microeconomico, è interessante interrogarsi se le ingenti risorse spese collettivamente per la bellezza rappresentino un equilibrio socialmente efficiente (un gioco a somma positiva, in cui tutti migliorano il proprio benessere percepito) oppure un equilibrio sub-ottimale (un gioco a somma zero, in cui si spende solo per tenere il passo degli altri in termini di apparenza, senza un vero guadagno netto di benessere). Alcuni economisti (vedi Wolf, 1994) hanno paragonato le spese cosmetiche a un *positional good*, ciò che conta è l'aspetto relativo, essere più attraenti della media, e se tutti aumentano gli sforzi, la media sale ma la distribuzione rimane, lasciando invariati i premi relativi e generando solo costi maggiori per tutti. In questa visione, il *vanity capital* potrebbe implicare una perdita di efficienza, analogamente alle spese eccessive per status symbol. Altri sostengono invece che migliorare l'aspetto aumenti il benessere individuale anche al di là dei guadagni monetari, attraverso maggior autostima, interazioni sociali più positive e soddisfazione personale (White, 2017). È plausibile che entrambe le cose siano vere: una quota di spesa è razionale e benefica, ma oltre un certo punto possono emergere rendimenti decrescenti e dinamiche inutilmente dispendiose.

In definitiva, l'attrattività fisica si configura come una forma di "capitale" sui generis, con determinanti in parte esogene (genetica, ambiente di crescita), in parte sotto il controllo individuale (cura di sé, stile di vita, investimenti cosmetici). Essa offre benefici reali in molti ambiti, dal lavoro alle relazioni, ma attiva anche meccanismi di discriminazione e spese sociali ingenti. Comprendere a fondo i trade-off tra utilità e vanità legati alla bellezza è fondamentale per valutare possibili interventi (ad esempio, regolamentare meglio le pratiche di selezione del personale, educare a riconoscere e ridurre i bias fisici, promuovere standard di bellezza più inclusivi) e per aiutare gli individui a prendere decisioni informate su quanto investire nella propria apparenza. Nelle sezioni seguenti, analizzeremo in dettaglio modelli teorici e ulteriori evidenze empiriche sulla relazione tra bellezza, preferenze individuali e risultati di mercato, al fine di delineare se la ricerca della bellezza debba essere considerata principalmente un comportamento strategico e ottimizzante, oppure una forma di consumo guidato da

motivazioni psicologiche e pressioni sociali. Entrambe le prospettive offrono spunti importanti e non mutuamente esclusivi, l'obiettivo sarà integrarle per fornire un quadro equilibrato di come utilità e vanità si intreccino nel fenomeno economico-sociale della bellezza.

2.1.2 Evoluzione dal 1960 a oggi: dalla funzione alla narrazione

La storia recente del settore cosmetico, a partire dagli anni 1960, mostra un'evoluzione notevole dalla mera funzione del prodotto alla costruzione di una narrazione attorno ad esso. Nei decenni passati, i cosmetici venivano spesso pubblicizzati sottolineando aspetti funzionali: ad esempio l'efficacia di una crema nel ridurre le rughe, o la tenuta di un rossetto. La comunicazione era incentrata sul beneficio pratico e le campagne marketing utilizzavano slogan semplici e dimostrativi ("riduce le rughe in 7 giorni", "tenuta 24h", ecc.). A partire dagli anni '60 e '70, però, cominciano a emergere elementi di marketing emozionale e sensoriale: jingle accattivanti, testimonial celebri, packaging più ricercati – segnali di un passaggio verso una dimensione simbolica e aspirazionale del prodotto. Un esempio emblematico è il celebre slogan "Because I'm Worth It" di L'Oréal, lanciato nel 1971, che per la prima volta spostava l'attenzione dalla funzione del prodotto (la tintura per capelli) all'autostima della consumatrice, facendola sentire protagonista e meritevole di bellezza. Da allora, la narrazione attorno ai cosmetici ha assunto un ruolo centrale: i prodotti di bellezza vengono venduti non solo come strumenti utili a migliorare l'aspetto, ma come veicoli di emozioni, identità e valori.

Questa transizione "dalla funzione alla narrazione" si è accentuata negli ultimi decenni. Oggi i brand cosmetici costruiscono veri e propri storytelling attorno ai loro prodotti, ad esempio, campagne pubblicitarie che raccontano la storia del fondatore o la missione etica dell'azienda, spot che evocano sentimenti di empowerment, libertà o inclusività, oppure l'associazione del marchio a uno stile di vita aspirazionale. Il prodotto cosmetico diventa simbolo di qualcosa di più ampio, non solo "trucco per il viso" ma "espressione di sé", non una semplice crema idratante ma un "rituale di self-care". In pratica, mentre negli anni '60 i cosmetici soddisfacevano principalmente bisogni funzionali (pulizia, cura di sé di base, adempimento di norme sociali di decoro), oggi soddisfano anche bisogni psicologici e sociali, tra cui il desiderio di sentirsi più sicuri di sé, di appartenere a una community, di comunicare la propria personalità attraverso il look. La leva emotiva ha superato quella funzionale: studi di psicologia dei consumi mostrano che le persone

acquistano cosmetici principalmente per ragioni emotive e di benessere percepito, più che per la loro utilità tecnica (sciencedaily) . Ad esempio, usare una certa crema o trucco può far sentire il consumatore curato, alleviando ansie e sensi di colpa riguardo al proprio aspetto. Le aziende lo sanno e modulano di conseguenza la comunicazione, infatti spesso le pubblicità prima insinuano un lieve disagio o insicurezza nello spettatore (mostrando modelli di bellezza quasi irraggiungibili) e poi offrono il prodotto come soluzione per ritrovare fiducia e felicità. La narrazione pubblicitaria è quindi costruita per creare un bisogno emotivo e soddisfarlo tramite il cosmetico, andando ben oltre la mera funzione utilitaria del prodotto.

2.1.3 Paragone con il settore moda: convergenze e divergenze

La cosmesi si rivela un terreno particolarmente fertile per i bias cognitivi, tanto nelle decisioni dei consumatori quanto nelle strategie aziendali, risultando in un'influenza complessivamente maggiore rispetto al settore della moda. Dal lato della domanda, i consumatori di cosmetici tendono ad affidarsi a scorciatoie cognitive e percezioni distorte di valore più di quanto avvenga nell'abbigliamento. Ad esempio, molti prodotti di bellezza sono beni la cui qualità è difficile da valutare in modo oggettivo (si pensi a creme anti-età o sieri "miracolosi" i cui effetti reali sono spesso impercettibili nel breve periodo), il che porta i clienti a fare affidamento su segnali indiretti e bias: un packaging curato e un prezzo elevato possono indurre la convinzione che una crema sia più efficace, a prescindere dalle sue proprietà effettive. Questo effetto è particolarmente forte nei cosmetici, dove il branding e la presentazione del prodotto modulano l'esperienza del consumatore, test neuroscientifici hanno evidenziato che, presentando un prodotto cosmetico con il marchio noto rispetto a uno anonimo, cambiano le reazioni emotive e le preferenze dei partecipanti, a parità di formula chimica¹⁵. Bias come l'effetto alone (halo effect) giocano un ruolo centrale, infatti la bellezza associata a testimonial attraenti "irradia" un giudizio positivo sull'articolo sponsorizzato, così che vedere un influencer dall'aspetto impeccabile lodare un certo trucco porta il pubblico a credere di poterne ottenere gli stessi benefici estetici¹⁶. Queste dinamiche psicologiche risultano più accentuate nella cosmesi anche perché le aziende del beauty hanno perfezionato strategie mirate a sfruttarle, ad esempio campagne pubblicitarie che fanno leva su insicurezze

¹⁵ Nascimento, B. (2019). *Marketing Placebo Effects: Evidence from a Cosmetic Test using Neuromarketing Methods*

¹⁶ Perera, A. (2021). *Understanding marketing psychology and the halo effect*.

personali (“Non ti senti abbastanza giovane/bella? Prova la nostra crema”) spingono all’acquisto promettendo soluzioni miracolistiche e vaghe¹⁷. Il settore cosmetico, infatti, prospera spesso creando e poi offrendo rimedi a quelli che vengono presentati come “difetti” alimentando un circolo di insoddisfazione e consumo impulsivo. Non a caso, oltre l’80% della spesa mondiale in prodotti di bellezza è sostenuta da donne¹⁸, segmento di pubblico su cui grava una maggiore pressione sociale riguardo all’aspetto fisico e che quindi risulta più vulnerabile a messaggi che sfruttano bias come l’ottimismo irrealistico o la dissonanza cognitiva post-acquisto (tendere a giustificare un esborso convincendosi ex post della sua efficacia). Le aziende cosmetiche modellano di conseguenza le proprie strategie, fissano prezzi premium e margini altissimi (il ricarico medio nella cosmetica di lusso supera il 70% del costo di produzione¹⁹) contando sul fatto che il consumatore interpreterà un prezzo elevato come indicatore di qualità superiore (bias dell’ancoraggio e “*price-quality heuristic*”). Anche in moda esistono bias cognitivi simili, dall’effetto gregario nelle tendenze (basti pensare ai capi *must-have* di una stagione che tutti vogliono possedere) alla costruzione dell’immagine di marca come simbolo di status, ma il loro impatto è relativamente minore perché l’atto d’acquisto dell’abbigliamento spesso coinvolge una valutazione più tangibile del prodotto. Un abito o un paio di scarpe possono essere provati, toccati con mano e giudicati per fattura, taglia e comfort prima dell’acquisto, fornendo riscontri sensoriali immediati che controbilanciano in parte le suggestioni cognitive. Nel caso di un rossetto o di una crema viso, invece, il consumatore deve in gran parte fidarsi della promessa pubblicitaria e dell’immagine percepita, il che crea uno spazio maggiore per influenze irrazionali.

Nel settore cosmetico la combinazione di alto coinvolgimento emotivo, asimmetrie informative sul prodotto e marketing aggressivo basato su bias psicologici genera un effetto amplificato dei bias cognitivi sia sul comportamento dei clienti sia sulle politiche di prezzo e comunicazione delle imprese. Ciò porta a deviazioni sistematiche dal modello di consumatore razionale ipotizzato dalla microeconomia classica: ad esempio, i clienti accettano di pagare prezzi molto elevati per creme e trucchi dal costo industriale modesto, guidati più dalla percezione che dalla sostanza, e le imprese competono più sull’immagine

¹⁷ Purpora, S. A. (2020, 5 Agosto). *How the beauty industry runs on your insecurities*

¹⁸ Elsesser, K. (2019, 28 Ottobre). *The link between beauty and the gender gap*.

¹⁹ Euromonitor International (2017). Dato sul ricarico medio dei cosmetici premium (~78% del costo industriale). (Cit. in Wisebread “Cheat Sheet: Retail Markup on Common Items”)

e sulle leve psicologiche che sul miglioramento oggettivo del prodotto. Studi di economia comportamentale confermano queste distorsioni, Akerlof e Shiller (2015), ad esempio, sottolineano che i mercati tendono a trovare un equilibrio sfruttando le vulnerabilità cognitive dei consumatori (la “pesca di gonzi”, *phishing for phools*)²⁰, qualcosa di evidente nel *beauty*, dove l’innovazione spesso consiste nel manipolare le percezioni (nuovi claim, confezioni accattivanti) per alimentare cicli continui di domanda. Al contrario, nella moda l’influenza dei bias, pur presente è mediata da maggiori opportunità di apprendimento del consumatore (provare un capo e confrontare alternative) e da un turnover meno rapido dei bisogni, un vestito soddisfa una necessità concreta e durevole, mentre un nuovo cosmetico promette un beneficio aggiuntivo spesso più emozionale. Infine, emergono differenze generazionali e di genere nell’effetto di tali bias, si noti che i Millennial e la Gen Z, cresciuti nell’era di Instagram e TikTok, risultano particolarmente esposti all’influenza di recensioni online, tutorial e mode virali e tendono a spendere di più in cosmetici inseguendo novità e marchi di lusso sponsorizzati dagli influencer²¹. Ciò conduce anche a maggior indebitamento o rimorso post-acquisto in queste fasce d’età (oltre la metà della Gen Z dichiara di aver speso troppo in prodotti beauty, spesso influenzata dai social), sintomo di decisioni impulsive dettate dai bias più che da un calcolo razionale. Gli acquirenti più maturi, d’altro canto, mostrano in media una fedeltà maggiore a marchi consolidati e sono meno sensibili alle mode passeggiere, pur non essendo affatto immuni a bias come l’avversione al cambiamento. In conclusione, il settore cosmetico rappresenta un caso emblematico di come i bias cognitivi possano plasmare un mercato, dalla prospettiva del consumatore, influenzano preferenze, disponibilità a pagare e soddisfazione; dalla prospettiva delle imprese, dettano strategie di prodotto, prezzo e promozione calibrate più sulle psicologie dei clienti che sulle caratteristiche reali dei beni. Questo contrasto risulta meno pronunciato nella moda, dove la natura più tangibile del prodotto e modalità di consumo differenti rendono lievemente più razionale il processo decisionale rispetto alla cosmesi.

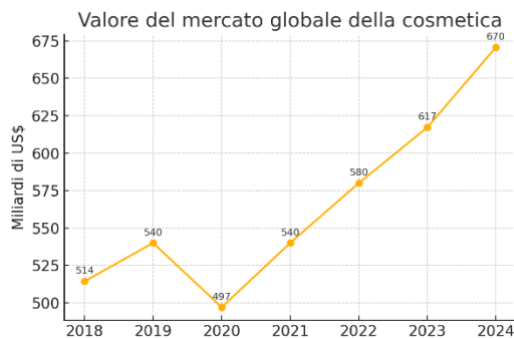
²⁰ Akerlof, G. A. & Shiller, R. J. (2015). *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton Univ. Press. (Ruolo della manipolazione dei bias nei mercati).

²¹ Shepard, D. (2023, Marzo). *Gen Zers and Millennials Overspend on Beauty*. LendingTree Report. (Survey su influenza dei social e spesa eccessiva nelle giovani generazioni).

2.2. Analisi Microeconomica del Settore Cosmetico

2.2.1 Valore globale dell'industria beauty: dati, crescita e trend

Il mercato globale della bellezza (comprendente cosmetici, cura della pelle, profumi e cura dei capelli) ha raggiunto dimensioni impressionanti e continua a crescere a ritmo sostenuto. Come accennato, il valore annuo a livello mondiale è nell'ordine delle centinaia di miliardi di dollari: le stime di Euromonitor indicano circa 617 miliardi \$ nel 2023, in crescita a 671 miliardi \$ nel 2024. Si tratta di un settore in espansione nonostante le recenti turbolenze: dopo il calo del 2020 dovuto al Covid-19 (quando molte persone, stando a casa, hanno ridotto acquisti di trucco e profumi), il 2021-2022 ha visto un vigoroso rimbalzo della domanda. In figura è illustrato l'andamento globale dal 2018 al 2024, evidenziando il rallentamento del 2020 e la successiva ripresa:



Andamento del mercato cosmetico globale 2018-2024 (valore annuo in miliardi di US\$). Dopo la flessione del 2020, dovuta alla pandemia, il settore è tornato a crescere rapidamente, superando ampiamente i livelli pre-pandemici.

La tendenza positiva è trainata sia dai mercati maturi che da quelli emergenti. Gli Stati Uniti si confermano il singolo mercato nazionale maggiore (circa \$129 miliardi nel 2023) (cosmoprof), seguiti dalla Cina come secondo mercato mondiale. Regioni come l'Asia-Pacifico mostrano tassi di crescita sopra la media, grazie all'aumento del reddito e alla crescente domanda di prodotti beauty in paesi come Cina, Corea del Sud e Sud-Est asiatico. Anche l'Africa sta acquisendo rilievo come nuovo mercato, sostenuta da popolazioni giovani e in crescita (cosmoprof). Nel complesso, a livello globale si prevede che il mercato beauty continuerà ad espandersi con una percentuale che si aggira intorno al 5/6% l'anno nei prossimi 5 anni, raggiungendo tra \$750 e \$800 miliardi verso il 2027-2028 secondo varie fonti (McKinsey, Euromonitor). Alcune stime più ampie che includono l'intero ecosistema della bellezza (prodotti, servizi, apparecchiature) parlano addirittura di un settore da oltre 1.000 miliardi \$ annui entro il 2024 (kosmeticanews), segno di quanto la definizione di "beauty" si stia allargando.

Guardando ai trend interni al settore, si nota crescita in tutte le principali categorie di prodotto, con alcune lievi differenze: la skincare (cura della pelle) ha trainato l'espansione nell'ultimo decennio, complice la forte domanda di prodotti anti-age, solari, naturali, ecc. Si prevede che il segmento skincare raggiunga da solo \$177 miliardi entro il 2025 (explodingtopics) . Il make-up ha avuto un momento di flessione durante la pandemia (quando l'uso di mascherine ha ridotto l'uso di rossetti, ad esempio), ma è tornato a crescere vigorosamente con la ripresa della socialità: emblematiche le vendite di rossetti in forte rialzo nel 2022, infatti si è registrata una crescita del 48% nel solo primo trimestre rispetto all'anno precedente negli USA (cosmoprofnorthamerica) . Anche le fragranze sono in espansione, così come i prodotti di cura personale (shampoo, deodoranti, ecc.), specie nei mercati emergenti dove la penetrazione di alcuni beni è in aumento. Un segmento notevole è quello della cura maschile: tradizionalmente minore, sta conoscendo un boom di interesse e si stima raggiungerà \$277 miliardi globali entro il 2030 (explodingtopics) , segno che uomini di tutto il mondo spendono di più in grooming (barba, skincare maschile, profumi, ecc.).

Dal lato dei canali di vendita e delle tendenze di consumo, è fondamentale il ruolo crescente del digitale. L'e-commerce beauty è esploso: tra il 2015 e il 2022, le vendite online di cosmetici sono quasi quadruplicate, passando da una quota marginale a oltre il 20% delle vendite totali (mckinsey). Marketplace come Amazon e Tmall, i siti diretti dei brand e il social commerce (es. dirette streaming di vendita in Cina) hanno rivoluzionato le abitudini d'acquisto, pur senza eliminare il retail fisico (molti consumatori continuano a preferire provare di persona trucchi o profumi prima dell'acquisto). Il comportamento è sempre più omnicanale: circa il 42% dei consumatori in un'indagine 2023 condotta da McKinsey afferma di alternare canali online e offline e di provare volentieri nuovi marchi. Questo porta i brand tradizionali a investire sull'online e, simmetricamente, molti brand nati online (DTC brands) ad approdare su canali fisici per espandersi.

Il mercato globale beauty si presenta oggi come vasto, in crescita e in evoluzione. La crescita è alimentata da una combinazione di fattori economici (aumento redditi e spesa discrezionale, soprattutto nei paesi emergenti), sociali (attenzione crescente all'immagine, inclusione di nuovi target come gli uomini, invecchiamento popolazione che alimenta domanda anti-age), e tecnologici (digitale e social media che amplificano la

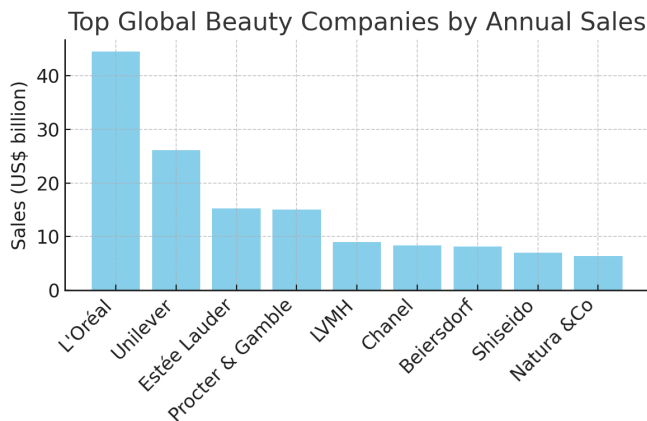
visibilità dei prodotti e creano nuove modalità di engagement, come le comunità di beauty influencer).

2.2.2 Struttura del mercato e concorrenza monopolistica

La struttura del mercato cosmetico, con la sua miriade di marchi e prodotti, è generalmente classificabile come concorrenza monopolistica, un regime in cui operano molti venditori, ciascuno offre un prodotto differenziato, e vi sono relativamente basse barriere all'entrata. A supporto di ciò, la letteratura economica cita spesso l'industria beauty come esempio classico di mercato monopolisticamente concorrenziale: "il mercato dei prodotti di bellezza presenta un esempio di concorrenza monopolistica, dove le imprese competono sull'unicità del prodotto più che sul prezzo, e con barriere di ingresso e uscita basse" (wallstreetmojo) . Vediamo perché questa definizione calza al settore cosmetico:

- Ampio numero di venditori: globalmente esistono migliaia di marchi cosmetici. Ci sono alcuni grandi gruppi multinazionali che detengono portafogli di brand (ad esempio L'Oréal, Estée Lauder, Unilever, LVMH, Shiseido, Coty, etc.), ma anche al netto di queste concentrazioni, il numero di attori sul mercato è elevatissimo. A livello mondiale, i Top 10 gruppi della bellezza coprono circa un quinto del mercato (explodingtopics), lasciando quindi una larga fetta frammentata tra innumerevoli imprese medio-piccole e nuovi entranti. Nessuna singola azienda controlla il mercato al punto da poterlo definire oligopolio o monopolio. Anche i leader di settore mantengono quote relativamente moderate: ad esempio, L'Oréal, il più grande gruppo beauty, realizza circa \$45 miliardi di vendite annue, che su un mercato globale di 600 miliardi rappresentano all'incirca il 7%. Il secondo player, Unilever, segue con \$26 miliardi, poi Estée Lauder \$15 mld, P&G \$15 mld, e via via gli altri (explodingtopics). La figura seguente illustra i ricavi annuali dei principali colossi del beauty:

Le maggiori aziende cosmetiche al mondo per fatturato (vendite annue in miliardi di US\$). L'Oréal domina il settore con oltre \$44 mld, quasi il doppio rispetto a Unilever (\$26 mld). Seguono Estée Lauder e P&G (~\$15 mld ciascuno). La



presenza di molti attori (anche oltre i top 9 in grafico) indica una struttura frammentata.

Come si nota, dopo i primi 4-5 gruppi, i ricavi dei successivi calano sotto i 10 miliardi, e tanti altri competitori più piccoli non compaiono nemmeno nel grafico.

Questa pluralità di imprese è coerente con la concorrenza monopolistica, dove coesistono un gran numero di venditori.

- Prodotto simile ma differenziato: i cosmetici sono beni con forte differenziazione di prodotto. Pur soddisfacendo funzioni simili (es.: tanti marchi vendono rossetti, creme idratanti, shampoo), ogni brand cerca di rendere il proprio prodotto unico agli occhi del consumatore tramite specifiche formulazioni, fragranze, packaging, branding e comunicazione. Ad esempio, un rossetto di Chanel e uno di L'Oréal svolgono la stessa funzione di trucco per le labbra, ma sono percepiti come differenti per qualità, prestigio, immagine; non sono perfetti sostituti. Questa differenziazione conferisce a ciascuna impresa un potere di mercato limitato: ogni brand ha una sua base di consumatori fedeli disposti a pagare un sovrapprezzo pur di avere quella marca o quel particolare prodotto. La competizione, dunque, avviene più sull'asse non-price (qualità percepita, innovazione, estetica, valori del marchio) che sul prezzo puro. In effetti, è raro che le aziende cosmetiche facciano guerra di prezzi l'una contro l'altra; più spesso cercano di distinguersi lanciando un nuovo ingrediente miracoloso, una nuova palette di colori, una collaborazione con un personaggio famoso, ecc. La struttura monopolistico-concorrenziale spiega questo fenomeno: dato che i prodotti non sono identici, il prezzo non è l'unico fattore su cui si basa la scelta del consumatore, e le imprese hanno una certa libertà di fissazione del prezzo in virtù della lealtà al marchio o alla formula. Allo stesso tempo, la presenza di alternative vicine (esistono comunque decine di altri rossetti sul mercato) impedisce a ciascuna impresa di esagerare: se il prezzo sale troppo o la qualità delude, i consumatori possono passare facilmente a un concorrente. Dunque, ogni impresa

ha potere di prezzo limitato e una curva di domanda inclinata negativamente ma abbastanza elastica, proprio come previsto nel modello di concorrenza monopolistica (domanda altamente sensibile al prezzo, ma non infinitamente elastica come in concorrenza perfetta) (wallstreetmojo).

- Basse barriere all'entrata: il settore cosmetico, pur essendo dominato da alcuni grandi operatori, ha visto negli ultimi anni un fiorire di nuovi entranti e brand indipendenti. Le barriere all'ingresso sono relativamente contenute: la produzione di cosmetici può essere esternalizzata a terzisti (molti nuovi marchi nascono senza avere propri stabilimenti, appoggiandosi a laboratori conto-terzi), e grazie a internet è possibile distribuire e promuovere prodotti con investimenti iniziali modesti (si pensi ai brand lanciati su Instagram o tramite e-commerce diretto). La formula chimica di base di molti cosmetici non è brevettata né segreta, e i fornitori di materie prime offrono ingredienti standard che anche piccole aziende possono acquistare. Questo contesto ha portato a un'ondata di brand indie (indipendenti) nell'ultima decade, di cui diremo più avanti. Il risultato è che l'entrata di nuove imprese è relativamente frequente, fenomeno tipico dei mercati in concorrenza monopolistica dove, in teoria, l'assenza di barriere strutturali permette ingresso finché vi siano profitti economici da conseguire. Nel lungo periodo ciò tende a comprimere i margini extra: in un mercato attrattivo come il beauty, ogni volta che un segmento diventa molto redditizio, nuovi concorrenti appaiono (o i big lanciano sottomarche) erodendo la quota dei pionieri. Un esempio è il boom dei cosmetici "green" o naturali, inizialmente pochi brand di nicchia potevano praticare prezzi alti grazie alla differenziazione su ingredienti bio, ma nel giro di pochi anni l'ingresso di molti altri brand naturali ha aumentato la competizione in quel segmento, calmierando i prezzi e richiedendo ulteriore differenziazione.

In definitiva, la struttura del settore cosmetico corrisponde bene ai canoni della concorrenza monopolistica: molti venditori, prodotti differenziati e sostituibilità imperfetta, un grado significativo di competizione non sul prezzo (qualità, marketing) e relativa facilità di ingresso di nuovi competitori. Dal punto di vista microeconomico, ciò implica che le imprese cosmetiche operano in un contesto dove ciascuna affronta una curva di domanda con elasticità elevata (ma non infinita) e dove, in equilibrio di lungo periodo, i profitti economici tendono a essere nulli o moderati (i margini vengono

ridotti dalla competizione di nuovi entranti, salvo che l'impresa non riesca a mantenere un vantaggio tramite innovazione continua o forte *brand loyalty*). In pratica, i grandi gruppi riescono comunque a realizzare profitti consistenti sfruttando economie di scala, sinergie di portafoglio e investimenti pubblicitari che creano barriere indirette (il capitale di marca accumulato funge da barriera difficile da scalare per i piccoli nuovi arrivati). Ma il sistema nel suo complesso resta concorrenziale, con benefici per il consumatore sotto forma di ampia varietà di scelta e innovazione continua, sebbene con prezzi mediamente superiori al costo marginale (il che è tipico della concorrenza monopolistica: il consumatore paga un mark-up per avere differenziazione e varietà).

Vale la pena notare che a livello di gruppi societari c'è stata una certa concentrazione orizzontale tramite acquisizioni (i big acquisiscono i brand indie di successo, consolidando il mercato in termini di proprietà). Tuttavia, dal punto di vista del consumatore finale, anche se dietro le quinte molti marchi appartengono alle stesse case madri, sullo scaffale quei marchi competono tra loro come entità distinte. Ad esempio, Urban Decay e Lancôme sono entrambi di L'Oréal, ma si rivolgono a segmenti diversi e competono nel loro spazio con altri marchi simili. Dunque, l'effetto di diversificazione e concorrenza di marca rimane. Semmai, la presenza di conglomerati permette a questi ultimi di segmentare meglio il mercato e di sfruttare sinergie, ma senza arrivare a comportamenti da oligopolio collusivo. Il consumatore continua a vedere un panorama competitivo variegato, coerente con la concorrenza monopolistica.

In conclusione, dal punto di vista della teoria microeconomica, il mercato cosmetico si colloca tra la concorrenza perfetta (cui non corrisponde per via dell'eterogeneità dei prodotti) e l'oligopolio (che non descrive la moltitudine di attori presenti): la concorrenza monopolistica risulta dunque il modello più appropriato per interpretarne le dinamiche strutturali e competitive.

2.2.3 Segmentazione del mercato: lusso, mass market e indie brands

All'interno dell'universo cosmetico, il mercato è altamente segmentato. Una prima segmentazione fondamentale è per posizionamento di prezzo e prestigio: si distingue in genere tra prodotti di lusso (*prestige*), prodotti di mass market e una fascia intermedia spesso chiamata "*masstige*" (crasi di mass e *prestige*, ossia marchi di qualità/prestigio simile al lusso ma a prezzi più accessibili). A questa classificazione si aggiunge, per

rilevanza attuale, la distinzione tra marchi tradizionali e indie brands (indipendenti di nuova generazione). Vediamo queste categorie:

- **Segmento Lusso (Prestige):** comprende i brand cosmetici di alta gamma, spesso legati al mondo del lusso e della moda. Esempi tipici: Chanel, Dior, Guerlain, Yves Saint Laurent Beauté, Tom Ford Beauty, ma anche marchi specializzati come La Mer, La Prairie, SK-II (skincare di lusso), o linee premium di case cosmetiche (es. Lancôme, Estée Lauder sono considerati *prestige* nel beauty pur non essendo case di moda). Questi prodotti si caratterizzano per prezzi elevati, distribuzione selettiva (profumerie esclusive, boutique dedicate, department store di lusso), alta qualità percepita e forte componente di brand image e heritage. Il segmento lusso punta su innovazione all'avanguardia (spesso con ricerca scientifica sofisticata per skincare, ad esempio) e sul prestigio: comprare un rossetto Chanel non è solo acquistare trucco, ma un pezzo dell'eleganza Chanel. Questa fascia, pur rappresentando in volume una minoranza, genera un fatturato significativo e soprattutto margini molto alti. Negli ultimi anni il *prestige* beauty ha sovraperformato il mass market: McKinsey stima una crescita annua dell'8% per il beauty premium contro il 5% del mass market nel periodo 2022-2027, indicando che molti consumatori stanno "facendo un upgrade" verso prodotti più costosi per gratificarsi, specialmente in categorie come fragranze e trucco di alta gamma. Nel 2023 negli USA, ad esempio secondo un'indagine di cosmoprof, il comparto *prestige* (lusso) è cresciuto del 14% raggiungendo \$31,7 miliardi, surclassando la crescita del mass market.
- **Segmento Mass Market:** raccoglie tutti i prodotti destinati al largo consumo, venduti a prezzi contenuti e distribuiti tramite canali di massa (supermercati, drugstore, grande distribuzione organizzata, catene come CVS, Walgreens, ecc., oltre ad Amazon e altri e-commerce generalisti). Esempi di brand mass market: L'Oréal Paris, Maybelline, Nivea, Dove, Pantene, CoverGirl, Revlon, Avon, fino ai marchi private label delle catene. Questi prodotti puntano sul rapporto qualità/prezzo, sull'accessibilità e sulla diffusione capillare. Spesso i grandi gruppi detengono sia marchi mass market sia marchi *prestige* (ad es. L'Oréal ha nel portafoglio Garnier e L'Oréal Paris per il mass, e Lancôme e Armani Beauty per il lusso), segmentando l'offerta per fascia di prezzo. Il mass

market in termini di volume è enorme, la maggior parte delle unità vendute appartiene a questa fascia, ma soffre di margini più bassi e crescita più matura. Tuttavia, anche qui non manca l'innovazione, in quanto i marchi mass adottano rapidamente trend dal lusso cercando di democratizzarli. Un trend recente è la crescente attenzione alla qualità anche nel mass: marchi come The Ordinary (skincare a basso prezzo con ingredienti efficaci) o CeraVe (prodotti dermatologici economici) hanno avuto successo offrendo prestazioni elevate a costi contenuti. Il mass market rimane sensibile al prezzo e alle oscillazioni economiche: nelle fasi recessive, i consumatori con budget ridotto possono spostarsi verso marchi mass, facendo crescere questa fascia (ad esempio, durante l'alta inflazione alcuni potrebbero abbandonare prodotti costosi per alternative più economiche). In generale però, come visto, la tendenza recente è di *premiumization*, con la fascia mass che cresce un po' meno del lusso (mckinsey).

- Fascia “Masstige” e marchi professionali: tra lusso e mass esiste un continuum. Ci sono brand cosiddetti *masstige*, che uniscono appeal di prestigio e qualità elevata ma a prezzo leggermente inferiore al lusso tradizionale. Spesso venduti in catene specializzate (es. da Sephora) a prezzi medio-alti, rientrano qui marchi come MAC Cosmetics, Urban Decay, Benefit, Too Faced, Tarte, Charlotte Tilbury, Fenty Beauty (quest'ultimo lanciato da Rihanna, posizionato come premium ma non costoso quanto Chanel). Questi brand intercettano consumatori che cercano qualcosa di migliore del mass market senza arrivare ai prezzi del lusso puro. Anche molti brand professionali (nati nei saloni o usati dai make-up artist, es. MAC, Kryolan) ricadono in questa fascia. I *masstige* stanno crescendo rapidamente: nel mercato USA 2023 i brand *masstige* rappresentano, secondo cosmoprof, circa l'11% delle vendite ma sono quelli a crescita più veloce, sintomo che molti consumatori stanno potenziando la propria spesa su marchi di medio-alto livello. Questa fascia intermedia è molto dinamica e attira particolare interesse da parte dei rivenditori tipo Ulta o Sephora, che curano assortimenti proprio su questo segmento.
- Indie brands: un fenomeno di grande rilievo nell'ultimo decennio è l'ascesa dei brand indipendenti di cosmetica, spesso fondati da imprenditrici/imprenditori

appassionati o da celebrity/influencer con un seguito online. Questi marchi hanno rotto gli schemi tradizionali, portando innovazione, autenticità e nuovi modelli di *marketing digital-first*. Alcuni esempi noti: Huda Beauty (creato dalla influencer Huda Kattan), Kylie Cosmetics (di Kylie Jenner), Glossier (nato da un blog di beauty), Fenty Beauty (di Rihanna, in partnership con LVMH), Rare Beauty (di Selena Gomez), ColourPop, Morphe, Jeffree Star Cosmetics, e moltissimi altri in nicchie specifiche (bio, gender-neutral, skincare minimalista, ecc.). Gli indie brand generalmente nascono fuori dai grandi conglomerati, spesso vendono inizialmente solo online e fanno leva su community social forti, storytelling autentico e talvolta su esigenze di nicchia non soddisfatte dai big (es.: Fenty lanciò 40 tonalità di fondotinta per includere tutte le carnagioni, Glossier puntò su un look trucco-non trucco per le millennials, The Ordinary ha puntato sulla trasparenza degli ingredienti). Questi marchi hanno conquistato rapidamente fette di mercato: negli USA gli indie valgono già oltre 30 miliardi \$ di vendite annue e coprono circa il 32% delle vendite del settore (cosmoprofnorthamerica). Inoltre, crescono più velocemente del mercato complessivo circa il 15,7% annuo contro 9,9% dell'intero beauty nel dato NielsenIQ recente. Questo significa che stanno guadagnando quote di mercato ai danni dei marchi tradizionali, spingendo questi ultimi a innovare e ad adattarsi. Gli indie sono visti come trend-setter: spesso introducono per prime novità (ingredienti particolari, formule vegane/cruelty-free, marketing inclusivo) che poi vengono adottate anche dai grandi brand. La loro importanza è tale che molti sono stati acquisiti dai colossi (es. L'Oréal ha acquisito Urban Decay, IT Cosmetics; Estée Lauder ha acquisito Too Faced, Becca, Le Labo; Shiseido ha acquisito Drunk Elephant; Coty ha preso quote di Kylie Cosmetics, ecc.), integrandoli nei portafogli, mentre altri rimangono indipendenti e continuano a prosperare.

Dal punto di vista della segmentazione, quindi, il mercato cosmetico offre prodotti per ogni fascia di prezzo e tipologia di consumatore, dalla crema viso da supermercato da 5 euro fino al siero di lusso da 300 euro, dal trucco venduto porta-a-porta fino al rossetto firmato dalla popstar del momento venduto online in edizione limitata. Questa segmentazione permette alle imprese di discriminare i prezzi in base alla disponibilità a pagare dei vari segmenti: chi ha alta *willingness-to-pay* e cerca prestigio viene servito con

linee lusso ad alto mark-up, chi è più sensibile al prezzo ha a disposizione alternative economiche ma comunque soddisfacenti, e in mezzo c'è un ventaglio di proposte di valore crescente. È un chiaro esempio di come la differenziazione di prodotto in concorrenza monopolistica consenta di coprire vari segmenti di domanda. Inoltre, i confini tra segmenti non sono rigidi: molti consumatori mixano prodotti di diverse fasce (cross-shopping). Ad esempio, una persona potrebbe usare shampoo e bagnoschiuma da supermercato (mass market), ma concedersi una crema viso costosa di marca *prestige*, e magari un rossetto di un brand indie di nicchia. Le ricerche indicano che i consumatori beauty sono sempre più disposti a provare nuovi brand e ad acquistare attraverso diverse fasce di prezzo secondo il valore percepito (mckinsey).

Un'altra modalità di segmentazione è per categoria di prodotto (skincare, make-up, fragranze, haircare, ecc.) e per target demografico (es. prodotti dedicati ai giovani Gen Z vs linee mature anti-age, prodotti per specifiche etnie o per uomini). Queste segmentazioni trasversali spesso si combinano con quelle di prezzo: esistono linee skincare lusso per pelli mature, oppure brand mass market focalizzati sui giovani, e così via. La specializzazione è una strategia di successo per molte imprese: c'è chi domina una nicchia, ad esempio Olaplex domina la nicchia dei trattamenti ristrutturanti per capelli, mentre Elf Cosmetics quella del trucco low-cost di qualità. Questo evidenzia ancora la natura di concorrenza monopolistica: differenziarsi per segmento o nicchia crea un piccolo monopolio temporaneo finché altri non entrano in quella stessa nicchia.

In conclusione, la segmentazione del mercato beauty è estremamente raffinata e multidimensionale. Lusso vs mass è la macro-distinzione in termini di posizionamento di prezzo, ma la realtà competitiva vede un continuum di offerte e l'emergere prepotente degli indie brand che ridefiniscono le regole del gioco. Per le imprese, operare in questo mercato significa scegliere con attenzione dove posizionarsi (su quale segmento concentrarsi) e come differenziarsi dai concorrenti vicini.

2.3. Strategie aziendali e uso dei Bias Cognitivi

2.3.1. Differenziazione di prodotto e premium di prezzo derivato dall'effetto alone

Le imprese cosmetiche adottano strategie di differenziazione di prodotto per sottrarsi alla competizione di prezzo pura, costruendo intorno ai propri beni un'immagine distintiva che consenta di applicare un premium di prezzo. Uno dei meccanismi

psicologici chiave sfruttati è effetto alone, in base al quale un singolo attributo positivo può influenzare positivamente la percezione di tutte le altre caratteristiche di un prodotto. Ad esempio, l'uso di packaging lussuosi o di testimonial particolarmente attraenti crea nel consumatore un'impressione generale di alta qualità e prestigio del marchio, indipendentemente dalle qualità intrinseche del cosmetico. Dal punto di vista microeconomico, l'effetto alone si traduce in un potere di mercato aumentato attraverso la possibilità di applicare mark-up elevati. Evidenze empiriche suggeriscono infatti che i consumatori attribuiscono un valore economico significativo alla bellezza e all'immagine associata al prodotto. Nel mercato del lavoro esiste un “*beauty premium*” documentato, per cui individui fisicamente attraenti guadagnano in media il 10-15% in più rispetto agli altri. Tali differenziali retributivi, comparabili per entità ai divari di reddito legati al genere o all'etnia, testimoniano come l'avvenenza possieda un valore economico tangibile. Analogamente, nei mercati di beni di consumo, un prodotto ritenuto “bello” o associato a un marchio prestigioso gode di una disponibilità a pagare superiore. Ad esempio, esperimenti di laboratorio hanno mostrato che a parità di bene i consumatori sono disposti a spendere quasi l'11% in più se il prodotto è presentato in modo più attraente. Questa capacità di spuntare prezzi premium ben al di sopra dei costi di produzione è evidente nel settore cosmetico. I margini di contribuzione sui prodotti di bellezza risultano elevati, specialmente per i brand di lusso: in media il prezzo al dettaglio di un cosmetico può arrivare a essere circa dieci volte il suo costo di produzione (Jeffrey Ten). Un caso esemplificativo è quello emerso nel programma televisivo *Shark Tank*, in cui un olio cosmetico di nicchia è risultato venduto a un prezzo pari a sette volte il costo industriale; tale markup (>700%) è stato commentato dagli esperti come “tutt'altro che sconvolgente” nel contesto dell'industria, dove un rapporto 10:1 tra prezzo e costo è considerato normale. Questo elevato premium di prezzo è reso sostenibile proprio dall'effetto alone e dalla differenziazione: i consumatori accettano di pagare molto di più del mero valore funzionale del prodotto, perché acquistano anche il valore simbolico associato al marchio e alla bellezza che esso incarna.

Infine, è utile distinguere come tali strategie si declinino nei diversi modelli di impresa (lusso vs. mass market). I marchi di cosmesi di lusso puntano quasi integralmente su differenziazione intangibile: esclusività distributiva, packaging ricercato, storytelling sul brand e associazione con celebrità sono leve per creare un'aura (halo) di eccellenza

attorno al prodotto. Questo consente loro di praticare prezzi molto alti mantenendo una domanda solvibile e relativamente anelastica. Al contrario, i brand di mass market operano con prezzi più contenuti e margini ridotti, ma anch'essi sfruttano l'effetto alone su larga scala: packaging accattivanti, linee prodotto ispirate a trend estetici del momento e campagne pubblicitarie con influencer popolari servono a differenziare il prodotto di massa dalla mera commodity, fidelizzando il consumatore sul valore percepito piuttosto che sul prezzo. In entrambi i casi, la valorizzazione economica della bellezza, intesa sia come attributo intrinseco (design del prodotto) sia estrinseco (immagine del brand), risulta centrale per assicurare alle imprese un potere di mercato, proteggendole dalla piena concorrenza di prezzo tramite il meccanismo psicologico dell'effetto alone.

2.3.2. Sfruttamento del bias di conferma per consolidare la fedeltà di marca e ridurre l'elasticità della domanda

Un'altra strategia microeconomica impiegata dalle imprese cosmetiche consiste nel capitalizzare sui bias cognitivi di conferma per rafforzare la fedeltà dei consumatori al brand e conseguentemente ridurre l'elasticità della domanda dei propri prodotti. Il bias di conferma è definito in psicologia come “la tendenza delle persone a cercare e attribuire peso alle informazioni che confermano le proprie convinzioni pregresse, ignorando o sminuendo al contempo le informazioni che le contraddicono”. In pratica, una volta che un consumatore ha sviluppato un'opinione favorevole su un marchio o un prodotto tenderà spontaneamente a notare e ricordare soprattutto le esperienze positive coerenti con tale convinzione, spiegando invece eventuali insuccessi o critiche come eccezioni non rappresentative. Questo meccanismo cognitivo genera una sorta di filtro selettivo dell'esperienza: il cliente fidelizzato interpreta la realtà in modo da autoconfermare la scelta già compiuta.

Le imprese cosmetiche sfruttano attivamente il bias di conferma come leva post-vendita per cementare la relazione con il cliente e incoraggiare acquisti ripetuti. Invece di limitarsi ad acquisire nuovi clienti, i brand di successo investono nel consolidare le credenze positive dei consumatori esistenti riguardo ai propri prodotti. Studi di *consumer behavior* suggeriscono che dopo un acquisto il cliente è particolarmente ricettivo a messaggi di conferma che lo rassicurino sulla bontà della sua decisione. Ad esempio, un'azienda

cosmetica può inviare e-mail personalizzate al cliente sottolineando i benefici riscontrati da altri utenti (“9 clienti su 10 si dichiarano soddisfatti dei risultati”), oppure coinvolgerlo in community online dove vengono condivisi tutorial e recensioni positive sul prodotto appena acquistato. Queste iniziative forniscono il rinforzo cognitivo che l’utente “stava cercando inconsciamente” per confermare di aver fatto la scelta giusta. In tal modo, l’atto di consumo isolato si trasforma in fedeltà di marca, infatti il cliente sviluppa un legame emotivo e cognitivo col brand, diventando meno propenso a considerare alternative concorrenti in futuro. Inoltre, tale soddisfazione auto-confermata spesso si traduce in passaparola positivo (word-of-mouth), in quanto gli individui tendono a raccontare ad altri le proprie esperienze coerenti con la loro convinzione, amplificando la reputazione favorevole del marchio. Dalla prospettiva dell’impresa, il bias di conferma, opportunamente coltivato, diventa quindi uno strumento per incrementare il *lifetime value* del cliente e acquisire nuovi acquirenti per il tramite della raccomandazione interpersonale.

In termini microeconomici, l’impatto sul comportamento di domanda è notevole. La fedeltà irrazionale indotta dal bias di conferma implica che la domanda individuale diventa meno sensibile al prezzo, cioè più inelastica. Un consumatore fermamente convinto della superiorità di un certo brand di cosmetici sarà disposto a tollerare aumenti di prezzo o a ignorare offerte più economiche di marchi rivali, perché le sue percezioni positive pregresse orientano la decisione più della convenienza economica immediata. Questo fenomeno è coerente con l’analisi economica tradizionale, che annovera la brand loyalty tra i fattori in grado di ridurre l’elasticità della domanda (Samuel Jordan-Wood, 2024). In condizioni di forte lealtà di marca, la funzione di domanda di un prodotto si deforma: a parità di altre condizioni, variazioni anche significative di prezzo producono variazioni minori nelle quantità domandate rispetto a un prodotto generico. Si tratta evidentemente di un vantaggio competitivo per l’impresa, poiché una domanda meno elastica conferisce maggiore potere di mercato e margine discrezionale sul pricing. Ad esempio, un report della Federal Reserve Bank evidenzia come la fedeltà a *brand* affermati (o a figure ad essi legate) permetta a nuove imprese di prosperare in mercati molto affollati: il caso di Kylie Cosmetics, brand lanciato dalla celebrità Kylie Jenner, mostra che l’attaccamento dei fan alla figura pubblica ha reso possibile la crescita di questa impresa nonostante la presenza di numerosi sostituti sul mercato, indicando che i

consumatori erano poco sensibili ai prezzi relativi grazie alla *loyalty* verso il marchio-persona. In generale, vale l'osservazione che un cliente fidelizzato tenderà a riacquistare lo stesso prodotto o altri della linea di marca (*cross-buying*), anche in presenza di lievi rincari, e resisterà maggiormente alle offerte concorrenti.

In conclusione, attraverso comunicazioni mirate e *customer experience* post-vendita, le imprese cosmetiche instaurano un circolo di auto-conferma nel consumatore, per cui ogni nuovo acquisto diventa la prova a sostegno della scelta precedente, invece che un'occasione per rimetterla in discussione. Così facendo, i produttori trasformano bias cognitivi individuali in vantaggi strategici che complessivamente rafforzano la loro posizione di mercato. Il bias di conferma, da limite della razionalità, diviene quindi una risorsa per consolidare rendite da posizione basate sulla persistenza delle preferenze dei clienti.

2.3.3. Razionalità limitata ed effetto *bandwagon* come fattori di alterazione della domanda aggregata

Oltre a influenzare le preferenze dei singoli, le imprese cosmetiche sfruttano alcune distorsioni cognitive collettive – originate dalla razionalità limitata dei consumatori – per alterare l'andamento della domanda su base aggregata. La teoria economica classica assume spesso consumatori pienamente informati e razionali, ma nella realtà decisionale intervengono limiti cognitivi ed euristiche (scorciatoie mentali) che deviano il comportamento dalle previsioni del modello standard. Come osservato da Simon (1955), gli individui non massimizzano utilità in modo onnisciente, bensì si accontentano di soluzioni soddisfacenti data la loro capacità computazionale finita e informazione incompleta. In tale contesto di razionalità limitata, una delle euristiche più diffuse è il conformismo sociale, gli individui tendono a prendere decisioni imitando le scelte altrui, assumendo che un comportamento adottato da molti sia indice di correttezza o qualità. Questo comportamento gregario genera il cosiddetto effetto *bandwagon* (effetto “carrozzone”), un fenomeno per cui la domanda di un bene cresce al crescere del numero di persone che lo acquistano, a prescindere dalle caratteristiche intrinseche del bene stesso. In altri termini, le preferenze individuali non sono indipendenti, ma interconnesse attraverso la dimensione sociale, ciò che “tutti” comprano diventa desiderabile in quanto tale, creando un circolo auto-rinforzante di diffusione del prodotto.

Nel mercato cosmetico contemporaneo, l'effetto bandwagon è amplificato dalla pervasività dei social media e delle community online, dove le informazioni sulle scelte di consumo altrui sono altamente visibili e virali. La domanda aggregata di certi prodotti di bellezza può così crescere in modo esponenziale, sospinta più dalla dinamica imitativa che dai tradizionali fondamentali di utilità o reddito. Un caso emblematico è rappresentato dai trend virali lanciati su piattaforme come TikTok o Instagram: l'hashtag *#TikTokMadeMeBuyIt* ha generato fenomeni in cui prodotti cosmetici relativamente sconosciuti sono andati esauriti nel giro di pochi giorni a seguito di qualche video virale. Secondo analisi di mercato recenti, TikTok ha trainato vendite addizionali nel settore beauty USA per 31,7 miliardi di dollari nel 2023, con un boom particolare del 15% nelle vendite di cosmetici di prestigio, attribuito proprio all'onda lunga di trend e consigli virali sulla piattaforma (Aditya Kushik, Analyst presso Coresight Research). In sostanza, l'effetto *bandwagon* mediato dai social network può spostare verso l'alto la domanda del mercato cosmetico nel suo complesso, inducendo fasce sempre più ampie di pubblico ad acquistare prodotti "di tendenza" che diventano status symbol del momento. Si pensi ai prodotti skincare coreani (*K-beauty*) improvvisamente popolari in tutto il mondo, o alle palette di trucco diventate virali su YouTube: questi episodi mostrano come la domanda possa dilatarsi ben oltre il segmento di consumatori "informati", abbracciando anche acquirenti che, in condizioni di razionalità piena, non avrebbero manifestato interesse per quello specifico bene. Nel settore cosmetico, questo significa che un marchio che riesce a imporsi come trendsetter ottiene non solo i clienti inizialmente interessati al prodotto per le sue qualità, ma anche una platea aggiuntiva di clienti attratti semplicemente dall'idea di non rimanere indietro rispetto alla moda corrente. Tale distorsione della domanda può condurre a sovra-consumo temporaneo seguito talvolta da cali repentini non appena il trend perde slancio. In ogni caso, durante la fase ascendente del bandwagon, l'azienda leader beneficia di ricavi straordinari e può acquisire rapidamente quote di mercato. Questa dinamica, se ben orchestrata, può consolidare il posizionamento competitivo dell'impresa, i concorrenti, infatti, faticano a sottrarre clientela in assenza di un proprio traino virale equivalente, e possono rimanere tagliati fuori finché l'effetto gregge si autoalimenta a vantaggio del primo mover.

Va sottolineato che l'effetto bandwagon, pur aumentando la domanda totale, altera l'elasticità e la sensibilità ai fattori tradizionali. Durante un boom irrazionale, i

consumatori possono mostrare minore sensibilità al prezzo (purché il prodotto sia disponibile e “alla moda”) e minore attenzione alle differenze qualitative effettive, seguendo principalmente la popolarità. Ciò configura uno scenario di domanda meno ancorata ai fondamentali, nel quale le imprese possono aumentare temporaneamente i prezzi o ridurre i costi senza subire immediate contrazioni nelle vendite. In altri termini, tramite il *bandwagon effect* le imprese cosmetiche collettivizzano i gusti e ottengono uno spostamento verso l’alto della curva di domanda aggregata, che può tradursi in extra-profitti finché la tendenza persiste.

2.3.4. Omologazione degli standard estetici come barriera strategica all’entrata e riduzione della concorrenza

Nel panorama competitivo della cosmetica, le imprese leader non influenzano solo i comportamenti di consumo individuali, ma agiscono anche a livello culturale plasmando i canoni estetici dominanti. La deliberata omologazione degli standard di bellezza, perseguita attraverso la pubblicità, i media e le scelte di prodotto, può funzionare come una barriera strategica all’entrata di nuovi concorrenti e contribuire a ridurre la pressione competitiva nel settore. L’idea di fondo è che, se tutte le consumatrici orientano i propri gusti verso un ideale estetico uniforme, definito e propagato dai marchi principali, qualsiasi nuovo entrante sarà costretto a conformarsi a tale ideale per essere considerato attraente dal mercato. Ciò limita lo spazio di differenziazione per i rivali e rende difficile l’emergere di prodotti alternativi che si discostino dai trend dominanti.

Le grandi imprese cosmetiche hanno a disposizione potenti strumenti per fissare i paradigmi estetici: campagne pubblicitarie globali, testimonial celebri e influencer, controllo di immagini nelle riviste e sui social media. Storicamente, ciò ha portato all’affermarsi su scala mondiale di uno standard di bellezza relativamente omogeneo e spesso esclusivo. Ad esempio, studi di psicologia sociale notano come i moderni canoni occidentali di bellezza femminile presentino criteri molto ristretti e difficilmente raggiungibili, volti simmetrici, corpi snelli ma formosi, pelle perfetta, tali che solo una minoranza di persone può aspirare a soddisfarli pienamente. Questa ristrettezza non è casuale, nel proporre un modello ideale quasi inarrivabile, l’industria stimola da un lato il desiderio diffuso di colmare il divario (alimentando la domanda di prodotti cosmetici e trattamenti), dall’altro legittima soltanto determinati look come sinonimo di bellezza. La scienza neurologica mostra che fin dall’infanzia il cervello umano viene condizionato a

riconoscere come belli i volti e i corpi che rispecchiano gli stimoli estetici prevalenti nel contesto di crescita. In altre parole, se i media e la società presentano insistentemente un certo tipo di bellezza (per esempio, capelli lisci e pelle chiara) come desiderabile, l'individuo interiorizzerà quel riferimento e da adulto giudicherà attraente ciò che rientra in quei canoni prestando attenzione agli individui (o prodotti) che li incarnano. Questo processo di condizionamento estetico significa che, una volta stabilito un paradigma dominante, il pubblico tenderà a privilegiare i prodotti cosmetici che aiutano a conformarsi ad esso, trascurando invece soluzioni estetiche radicalmente differenti.

Sul piano concorrenziale, l'esistenza di uno standard estetico omogeneo favorisce i produttori affermati che lo rispecchiano, fungendo da barriera all'ingresso per chiunque proponga un'estetica alternativa. Un nuovo entrante nel mercato cosmetico, infatti, ha davanti a sé due strade: allinearsi alle tendenze estetiche dominanti, andando però a scontrarsi frontalmente con i incumbents sul loro stesso terreno, oppure tentare di lanciare un proprio modello di bellezza divergente, rischiando però di trovarsi un pubblico limitato, dato il bias culturale verso l'ideale corrente. In entrambi i casi, il vantaggio resta dalla parte delle grandi imprese già identificate dal pubblico come custodi degli standard di bellezza. Queste godono di notorietà e fiducia costruite negli anni proprio offrendo prodotti in linea con l'ideale estetico in voga, e dispongono di ingenti risorse per influenzare la percezione collettiva. Un esempio significativo viene dall'Asia dove l'egemonia dei canoni occidentali ha portato un numero crescente di consumatrici cinesi e coreane a ricercare caratteristiche somatiche "occidentali" (occhi più grandi, naso più sottile, carnagione chiara), al punto che cliniche di chirurgia estetica a Seul riferiscono di pazienti che arrivano con fotografie di attrici famose dai lineamenti euroasiatici, desiderose di copiare quei tratti mediante interventi chirurgici²². Questa tendenza verso un'omogeneizzazione trans-culturale della bellezza indica come poche icone e marchi globali possano dettare l'agenda estetica mondiale, lasciando poco spazio a concezioni alternative che faticherebbero a raccogliere analogo consenso di massa. In tal modo, i gusti dei consumatori a livello globale convergono e il mercato viene in un certo senso standardizzato, i prodotti offerti dai principali gruppi diventano *benchmark* che chi entra

²² Homogenized Beauty Goes Global

deve replicare, riducendo la varietà di approcci e quindi la vera concorrenza non solo di prezzo ma anche di idea di bellezza.

Questa situazione può essere interpretata come una barriera all'entrata intangibile. Anche se negli ultimi anni l'accesso al mercato cosmetico in termini meramente operativi è divenuto più semplice (si pensi alla possibilità di vendere online senza una rete fisica, o di lanciare brand indie tramite i social media), ciò non si è tradotto in una maggiore fluidità competitiva ai vertici. Molti nuovi micro-brand riescono infatti a nascere e ritagliarsi nicchie, ma pochissimi riescono a scalare fino a sfidare lo status quo dominato dai leader. La ragione di ciò risiede in parte proprio nella forza degli standard estetici consolidati infatti un nuovo attore, per crescere massicciamente, dovrebbe sottrarre clienti ai colossi convincendoli a sposare una diversa proposta di bellezza oppure riuscire a offrire lo stesso ideale con pari credibilità. Entrambi gli obiettivi comportano investimenti enormi, costi affondati che solo i grandi gruppi possono permettersi. Ne risulta che il mercato cosmetico, pur apparendo dinamico con continue nuove uscite, è in realtà concentrato attorno a poche imprese che detengono brand portfolio allineati con gli standard prevalenti (si pensi a L'Oréal, Estée Lauder, Shiseido, che controllano decine di marchi ciascuna). Questi incumbent beneficiano dell'omologazione perché riduce la pressibilità competitiva, finché tutti devono giocare sullo stesso campo estetico, le quote di mercato tendono a rimanere relativamente stabili, ripartite tra chi ha già l'awareness e la distribuzione.

In conclusione, l'omologazione degli standard estetici funge da strumento di difesa del potere di mercato per le imprese dominanti. Stabilendo cosa è considerato bello e desiderabile, esse determinano implicitamente quali prodotti saranno richiesti dal grosso dei consumatori. Ciò innalza barriere implicite per gli sfidanti e attenua la spinta concorrenziale, permettendo ai leader di mantenere margini elevati e posizioni oligopolistiche. Solo recentemente alcune iniziative di rottura, ad esempio il movimento verso una bellezza più inclusiva e diversificata, stanno cercando di ampliare i canoni (si pensi al successo di brand come Fenty Beauty, che ha proposto gamme di fondotinta per tutte le etnie, costringendo i concorrenti ad adeguarsi). Tuttavia, anche queste evoluzioni confermano il principio di base, infatti, chi riesce a definire o ridefinire il canone estetico ottiene un vantaggio competitivo duraturo. Le imprese cosmetiche sfruttano quindi il desiderio umano di bellezza non solo vendendo prodotti, ma anche modellando la

definizione stessa di bellezza in modo favorevole ai propri asset e alla propria posizione di mercato.

2.3.5 Elasticità incrociata della domanda e complementarità tra prodotti

Nel contesto microeconomico, l'elasticità incrociata della domanda (cross-price elasticity of demand) è uno strumento analitico utile per valutare il grado di interrelazione tra due beni. Essa misura la variazione percentuale nella quantità domandata di un bene X in risposta a una variazione percentuale del prezzo di un altro bene Y . La formula generale è:

$$E_{xy} = \% \Delta Q_x \% / \Delta P_y$$

dove:

- ΔQ_x è la variazione percentuale della quantità domandata del bene X ;
- ΔP_y è la variazione percentuale del prezzo del bene Y .

Se $E_{xy} > 0$, i beni sono sostituti, cioè un aumento del prezzo del bene Y comporta un aumento della domanda per il bene X (es. due rossetti di marche diverse). Se $E_{xy} < 0$, i beni sono complementari questo implica che l'aumento del prezzo di Y riduce la domanda di X , poiché vengono generalmente consumati insieme (es. siero e crema viso della stessa linea). $E_{xy} = 0$, i beni sono indipendenti, cioè il prezzo di Y non influenza la domanda di X .

Nel settore beauty, queste dinamiche sono particolarmente rilevanti. Si pensi, ad esempio, a una routine skincare che prevede l'uso congiunto di un siero e di una crema idratante della stessa gamma: un aumento di prezzo del primo potrebbe disincentivare l'acquisto dell'intero trattamento, con conseguente riduzione della domanda anche del secondo prodotto. Ciò riflette una elasticità incrociata negativa, tipica dei beni complementari. Al contrario, se il prezzo di un fondotinta di marca A aumenta, i consumatori potrebbero orientarsi verso un fondotinta simile della marca B , indicando un comportamento sostitutivo e un'elasticità incrociata positiva. La stima dell'elasticità incrociata può dunque aiutare le imprese del settore cosmetico a comprendere meglio le relazioni tra i prodotti della propria linea e quelli della concorrenza, ottimizzando le strategie di prezzo, posizionamento e promozione in ottica integrata. Le percezioni dei consumatori riguardo

alla complementarità possono però essere plasmate dai bias cognitivi. In ambito cosmetico, bias come l'effetto di coerenza, l'effetto alone e il framing contribuiscono a far percepire come complementari prodotti che altrimenti potrebbero essere usati anche separatamente. L'effetto di coerenza spinge il consumatore a mantenere un filo logico nelle scelte, ad esempio, chi inizia una *routine* di skincare con un certo brand tenderà, per coerenza e per evitare dissonanza cognitiva, a completare la routine con prodotti della stessa linea, percependo come "sbagliato" o subottimale introdurre prodotti di marche diverse. L'effetto alone ancora una volta gioca un ruolo cruciale, infatti, una crema molto efficace crea un alone positivo che porta i clienti a credere che anche il siero della stessa linea sia necessario e benefico, rafforzando l'idea che i due prodotti "funzionino meglio insieme". Infine, il *framing effect*, ossia il modo in cui vengono presentate le informazioni, è abilmente utilizzato dalle aziende le quali "incorniciano" i loro prodotti come parti di un sistema integrato, suggerendo che per ottenere il risultato promesso sia necessario utilizzare l'intero set. Un classico esempio è il messaggio "per risultati ottimali, usare in combinazione con...", questo framing orienta i consumatori a considerare quei prodotti come complementi naturali, non semplici beni separati. Le imprese cosmetiche sfruttano tali percezioni tramite strategie di cross-selling e bundling mirate. Nel *cross-selling*, al cliente che acquista un prodotto viene suggerito un articolo correlato: ad esempio, chi compra un fondotinta viene incoraggiato ad aggiungere il primer e il fissatore della stessa marca, facendo leva sull'idea che uno potenzi l'efficacia dell'altro. Il *bundling* prevede offerte combinate di prodotti complementari (es. kit "routine completa" spesso scontati) per incentivare l'acquisto multiplo. Nel settore beauty ciò è prassi L'Oréal, ad esempio, vende bundle come il "Bright Reveal Bundle" contenente siero anti-macchie, crema idratante e protezione solare in un unico pacchetto, presentato come soluzione completa per la luminosità della pelle. Allo stesso modo, The Ordinary guida i clienti a creare routine personalizzate combinando più prodotti: sul sito offre persino un "*Regimen Builder*" interattivo per suggerire quale combinazione di lozioni e sieri usare mattina e sera, rinforzando l'idea che i suoi prodotti vadano usati in sinergia. Queste tattiche sfruttano la psicologia per aumentare i margini e la fedeltà, infatti, un cliente che vede i prodotti come complementari, infatti, spenderà di più e sarà più fedele alla marca, avendo investito in un intero ecosistema di prodotti. I dati di mercato supportano questo fenomeno: un'indagine recente mostra che il 74% delle

consumatrici usa almeno 3 prodotti nella propria routine mattutina, e 1 donna su 4 ne utilizza 5 o più ogni sera (driverresearch). Ciò significa che le aziende che convincono i clienti della necessità di una routine multiprodotto riescono a vendere un numero maggiore di articoli per cliente. In conclusione, attraverso bias di coerenza, alone e framing, le imprese riescono a *modellare* le preferenze dei consumatori facendo percepire certi beni come complementi indispensabili. Ciò si traduce in una elasticità incrociata bassa (più negativa) tra i prodotti del portafoglio dell'azienda dove il consumo di una traina l'altro e in una maggiore dipendenza del cliente dalla marca stessa, con benefici in termini di vendite ripetute e capacità di esercitare potere di mercato. Le aziende che creano con successo questo effetto ecosistema vedono i consumatori acquistare “*in bundle*” e restare fedeli, rendendo più difficile per i concorrenti rompere tale complementarità percepita.

2.4. Profitto o Utilità?

Giunti al termine di questa ampia analisi, possiamo tirare le fila rispetto alla domanda di ricerca posta: nel mercato cosmetico, le imprese puntano alla massimizzazione del profitto, mentre i consumatori puntano alla massimizzazione dell'utilità; questi obiettivi come si conciliano? E i prodotti beauty vengono percepiti come perfetti sostituti l'uno dell'altro oppure come beni complementari?

2.4.1 Massimizzazione del profitto vs massimizzazione dell'utilità

Dal lato dell'offerta, tutte le strategie discusse, dalla concorrenza monopolistica sfruttata per il mark-up, al pricing premium, all'uso di bias cognitivi, hanno un filo conduttore: le imprese cosmetiche cercano di aumentare i ricavi e i margini, dunque di massimizzare il proprio profitto. Questo è l'obiettivo tipico di ogni impresa in concorrenza monopolistica, differenziando il prodotto e costruendo brand equity, l'azienda sposta la propria curva di domanda verso l'alto (i consumatori disposti a pagare di più) e verso destra (più consumatori la preferiscono), potendo poi scegliere un prezzo ottimale che massimizzi il profitto (dove $MR = MC$, come dalla teoria). Nel far ciò, come abbiamo visto, le imprese a volte “spingono” i consumatori oltre la loro utilità strettamente razionale, sfruttando leve emotive e creando nuovi bisogni o percezioni di bisogno. D'altra parte, dal lato della domanda, il consumatore in microeconomia è modellato come razionale e desideroso di massimizzare la propria utilità date le risorse a

disposizione. Nel contesto reale, l'“utilità” del consumatore di cosmetici include non solo l'utilità funzionale (es. pelle idratata, copertura delle imperfezioni) ma anche, come abbiamo sottolineato più volte, un'utilità psicologica (sentirsi più sicuro, gratificato, attraente). Dunque, quando un consumatore spende 100€ per un profumo di lusso, sta massimizzando la propria utilità se quel profumo gli dà gioia, status e piacere, cose che per lui valgono quei 100€. Da questo punto di vista, il profitto dell'azienda e l'utilità del consumatore non sono necessariamente in conflitto, in quanto l'azienda realizza profitto proprio perché riesce a offrire un prodotto/esperienza che il consumatore valuta tanto da pagarla infatti, in quel pagamento c'è parte di surplus del consumatore trasferito al produttore, ma c'è anche soddisfazione per il consumatore. Il punto critico è quanto di quel valore viene appropriato dal produttore e quanto resta come surplus per il consumatore. Nel mercato beauty, con concorrenza monopolistica, il prezzo è superiore al costo marginale; quindi, il produttore cattura un pezzo di surplus consumatore sotto forma di profitto. Il consumatore ottiene comunque utilità (altrimenti non comprerebbe), ma potenzialmente meno di quanta ne otterrebbe in concorrenza perfetta a prezzo = costo marginale. Ad esempio, se una crema costa 50€ ma il suo costo è 5€, c'è un margine enorme, una parte di quei 45€ di differenza è profitto dell'impresa, una parte è il consumer surplus negativo nel senso che il consumatore paga ben oltre il costo grazie al potere di mercato dell'impresa. Tuttavia, il consumatore acquista volontariamente, segno che per lui l'utilità soggettiva di quella crema vale almeno 50€. Quindi si può dire che l'impresa massimizza il profitto sfruttando la disponibilità a pagare del consumatore, mentre il consumatore massimizza la propria utilità scegliendo i prodotti che gli danno più benessere entro il suo budget.

Il vero disallineamento si avrebbe se l'impresa spingesse prodotti che non aumentano la reale utilità del consumatore, basandosi su inganni o manipolazioni. Ad esempio, vendere una crema miracolosa che in realtà non funziona potrebbe generare profitto a breve per l'azienda ma utilità nulla o negativa per il cliente. Nel lungo termine, però, in mercati concorrenziali l'inganno tende a essere punito, poiché i consumatori perderanno fiducia e l'impresa ne risentirà. Pertanto, la massimizzazione del profitto sostenibile nel beauty richiede comunque di fornire al consumatore un'utilità percepita elevata, che sia funzione reale (idratazione, bellezza) o psicologica (autostima). In questo modo entrambi vincono in qualche misura: l'impresa ottiene profitto, il consumatore ottiene soddisfazione. Certo,

l'impresa cercherà di catturare quanta più utilità possibile sotto forma di prezzo, mentre il consumatore cercherà di pagare il meno possibile per quell'utilità, e qui sta la contrattazione implicita di mercato.

2.4.2 Prodotti beauty: sostituti o complementari?

Per quanto riguarda la natura dei prodotti cosmetici, se essi siano percepiti come perfetti sostituti o piuttosto complementari, dalle analisi svolte risulta che in generale non sono considerati perfetti sostituti l'uno dell'altro. In economia, perfetti sostituti significherebbe che il consumatore è indifferente tra A e B, scambiandoli in proporzione fissa, non è questo il caso nella cosmetica. I cosmetici sono per definizione prodotti differenziati (per marca, qualità, funzione, colore, ecc.), quindi i consumatori sviluppano preferenze per specifiche caratteristiche. Un rossetto Chanel e un rossetto di altra marca non sono identici agli occhi di chi attribuisce valore al brand, al colore o alla formula di Chanel; ciò rende questi prodotti sostituti imperfetti. Se Chanel aumentasse molto il prezzo, alcune clienti potrebbero passare ad altre marche (quindi un certo grado di sostituibilità c'è), ma altre rimarrebbero per fedeltà, segno che il prodotto non è perfettamente rimpiazzabile per loro. Più in generale, all'interno di una stessa categoria (es. vari shampoo di marche diverse) c'è sostituibilità funzionale, ma la forte brandizzazione e segmentazione fa sì che le persone non li percepiscano affatto come equivalenti al 100%. Inoltre, come discusso, c'è una tendenza a collezionare e usare prodotti multipli, questo è indice che molti prodotti sono complementari nel consumo. Ad esempio, il rossetto non sostituisce l'ombretto, sono complementi in un look; lo shampoo non sostituisce il balsamo, vanno usati entrambi. Perfino prodotti simili possono essere complementari nell'ottica varietale, una persona può avere 5 rossetti di tonalità diverse e usarli tutti in occasioni differenti (quindi per lei non sono sostituti perfetti uno dell'altro, ciascuno aggiunge qualcosa di diverso).

Possiamo distinguere due livelli: sostituibilità tra brand e sostituibilità tra categorie. Tra brand diversi della stessa categoria, c'è una certa sostituibilità (tutti soddisfano lo stesso bisogno di base), ma resa imperfetta dalla differenziazione come detto. Tra categorie diverse, spesso i cosmetici sono complementari, in quanto uno non rimpiazza l'altro perché hanno scopi differenti. Anzi, come notato, l'uso di alcuni prodotti può incentivare l'uso di altri (complementarità), ad esempio se investo in una buona crema viso, forse

acquisto anche il siero da abbinarci per massimizzare l'effetto. Le aziende sfruttano questa complementarità vendendo routine complete.

Dal punto di vista del consumatore, i prodotti beauty formano un portafoglio complementare per soddisfare il più pienamente possibile il desiderio di bellezza/benessere. Certo, esistono prodotti intercambiabili (un ombretto blu di marca X può sostituire un ombretto blu di marca Y se il consumatore non nota differenze), ma raramente due prodotti di marche diverse sono così identici da essere perfetti sostituti. Persino i cosiddetti *dupe* sono sostituti imperfetti, se compro il *dupe* economico, rinuncio magari al bel packaging o alla fragranza gradevole dell'originale, questo andrà bene per alcuni, mentre per altri no.

In conclusione, i prodotti beauty non sono percepiti come perfetti sostituti, la differenziazione di marca, qualità, esperienza è fondamentale, e anzi molto del successo di questo mercato deriva proprio dal fatto che i consumatori cercano quel prodotto specifico e non un generico equivalente. Allo stesso tempo, molti prodotti cosmetici possono essere considerati complementari l'uno all'altro nel consumo, in quanto servono insieme per ottenere un risultato (complementarità funzionale) o arricchiscono l'esperienza l'uno accanto all'altro (complementarità di varietà). Ciò spiega perché il settore cosmetico prospera offrendo gamme complete e incentivando i consumatori ad ampliare il proprio arsenale di bellezza.

Nel mercato cosmetico l'equilibrio si trova in un punto in cui le aziende massimizzano il profitto offrendo un elevato valore percepito, cosicché i consumatori, pur pagando prezzi con mark-up, sentano di massimizzare la propria utilità in termini di bellezza, benessere ed espressione personale. I prodotti sono differenziati e molteplici, permettendo ad ogni consumatore di comporre il mix che massimizza la sua utilità; questa varietà dà alle imprese la possibilità di catturare più profitto vendendo pacchetti di utilità complementari. Non siamo in un mondo di *commodities* intercambiabili, ma in un mondo di varietà e branding, dove tanto l'offerta quanto la domanda beneficiano di un ricco ventaglio di scelte. Il consumatore ottiene così un'utilità più alta (può trovare il prodotto che risponde esattamente ai suoi gusti) e l'impresa, se gioca bene le sue carte, può ottenere un profitto più alto (può differenziarsi ed evitare la competizione solo sul prezzo). In questo senso, la massimizzazione del profitto delle aziende cosmetiche e la

massimizzazione dell'utilità dei consumatori possono coesistere e anzi alimentarsi reciprocamente, purché vi sia trasparenza, qualità e continua innovazione che mantenga vivo il desiderio e la soddisfazione nel lungo periodo.

Capitolo 3: Il comportamento del consumatore nel settore beauty: un'analisi empirica

3.1 Presentazione della Ricerca

In questo capitolo vengono analizzati i risultati di un'indagine empirica sul comportamento dei consumatori nel settore della bellezza, con un focus particolare sugli aspetti microeconomici e psicologici che influenzano le decisioni d'acquisto. L'obiettivo è comprendere in che modo fattori come la percezione di utilità, le preferenze per determinate marche e una serie di bias cognitivi (effetto alone, bias di conferma, *bandwagon effect*, omologazione estetica ed euristiche decisionali) incidono sulle scelte dei consumatori di prodotti cosmetici. Verranno esaminati i dati quantitativi raccolti attraverso un questionario online, evidenziando differenze tra diverse fasce d'età e cercando di rispondere al quesito di ricerca: nelle decisioni del consumatore prevale la logica della massimizzazione del "profitto" (intesa come minimizzazione della spesa) oppure quella della massimizzazione dell'utilità (soddisfazione e valore percepito)? Inoltre, si discuterà se i prodotti beauty vengano considerati dai consumatori come beni perfetti sostituti o piuttosto come beni differenziati e complementari all'interno della loro routine di consumo.

3.1.1 Impostazione dell'indagine e base teorica

Dal punto di vista microeconomico classico, il consumatore è visto come un agente razionale che massimizza la propria utilità sotto vincoli di bilancio, in altre parole, sceglie i prodotti che gli offrono maggiore soddisfazione in rapporto al prezzo, cercando di ottimizzare il rapporto qualità-prezzo. Tuttavia, nella realtà del mercato beauty, entrano in gioco numerosi elementi psicologici e sociali che possono allontanare il comportamento effettivo da quello del "consumatore ideale" puramente razionale. I capitoli precedenti hanno evidenziato come la domanda di prodotti cosmetici sia influenzata non solo da fattori oggettivi (prezzo, qualità intrinseca, utilità funzionale) ma anche da bias cognitivi e percezioni soggettive, ad esempio l'effetto alone di un marchio prestigioso che fa percepire un prodotto come migliore a priori, il bias di conferma che porta a selezionare informazioni in linea con le proprie convinzioni, il *bandwagon effect* o effetto gregge per cui un consumatore tende a seguire le tendenze di massa (ad esempio acquistare un prodotto "virale" sui social), l'omologazione estetica che spinge ad adeguarsi ai canoni e ai trend diffusi (es. usare un certo trucco perché "lo hanno tutti"), oltre all'uso di euristiche decisionali come scorciatoie mentali (ad esempio assumere che

un prezzo più alto implichi qualità superiore, o fidarsi di una marca nota senza valutare tutte le alternative).

Per investigare empiricamente questi aspetti, è stato condotto un questionario online rivolto a consumatori di cosmetici (in particolare appassionati di make-up), focalizzato su tre marchi di rossetti rappresentativi di diverse strategie di branding nel settore beauty: Rare Beauty (brand emergente lanciato dall'influencer/celebrity Selena Gomez), Dior Beauty (brand di lusso consolidato e storicamente noto nel settore moda e fragranze) e MAC Cosmetics (brand professionale nato nell'ambito dei truccatori). Questi tre marchi incarnano leve differenti: Rare Beauty punta sul carisma della fondatrice influencer, Dior sul prestigio del nome di lusso e MAC sulla reputazione di qualità tecnica professionale. Attraverso le domande del questionario, i partecipanti sono stati invitati a esprimere la propria familiarità con questi brand, le intenzioni o esperienze di acquisto relative ad essi, la disponibilità a pagare per un loro prodotto (come indicatore dell'utilità percepita e della sensibilità al prezzo), nonché a indicare quale fattore ritengono più influente nelle proprie scelte d'acquisto cosmetiche (es. qualità, fama del brand, passaparola, ecc.). Questa impostazione consente di incrociare dati "oggettivi" sui comportamenti dichiarati con elementi "soggettivi" di percezione, così da valutare l'impatto dei bias cognitivi sulle decisioni. Nel seguito, presentiamo i risultati emersi dall'indagine, partendo dalla descrizione del campione e arrivando all'analisi delle preferenze espresse, con particolare attenzione alle differenze generazionali e alle implicazioni microeconomiche delle scelte osservate.

3.1.2 Il campione e la conoscenza dei brand

Prima di analizzare le preferenze di acquisto, è utile delineare le caratteristiche del campione di rispondenti e il loro livello di familiarità con i marchi in esame, poiché questi fattori contestualizzano e in parte spiegano i comportamenti osservati. Il questionario ha raccolto 80 risposte tramite diffusione online su base volontaria. Trattandosi di un campionamento non probabilistico, il campione non pretende di essere rappresentativo di tutti i consumatori di cosmetici, ma offre comunque un interessante bacino di utenti appassionati del settore beauty.

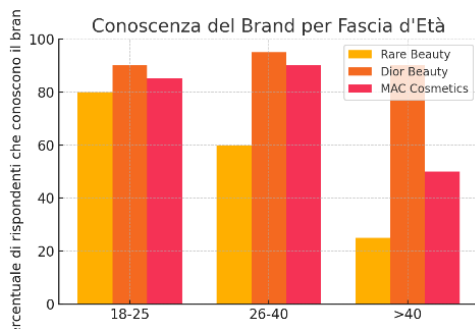
Distribuzione anagrafica: I partecipanti coprono diverse fasce d'età, con una prevalenza di giovani adulti. In particolare, la fascia 18-25 anni è la più numerosa, comprendendo

circa il 58% del campione (45 rispondenti su 80). Vi è poi un gruppo più ristretto di adulti 25-40 anni (circa il 10% del totale, 8 rispondenti) e una presenza significativa di persone oltre i 40 anni (circa il 31% del campione, 24 rispondenti). Questa distribuzione evidenzia dunque due poli generazionali principali, giovani sotto i 25 e adulti maturi over 40, con minore partecipazione della fascia intermedia. La presenza sia di Gen Z sia di consumatori più anziani permette di osservare potenziali differenze generazionali nelle preferenze e nei driver di acquisto: ad esempio, è lecito aspettarsi che l'appeal di un brand lanciato da una celebrità/influencer possa variare con l'età, così come l'importanza attribuita al prezzo o alla qualità percepita.

Genere: Il questionario si rivolgeva implicitamente a un pubblico femminile, sebbene non sia stato chiesto esplicitamente il genere anagrafico. Possiamo ragionevolmente assumere che la grande maggioranza dei partecipanti sia di sesso femminile. Di conseguenza, le analisi seguenti riflettono principalmente il punto di vista di consumatrici donne, segmento che domina il mercato dei cosmetici come i rossetti. Questo aspetto va tenuto presente nell'interpretare i risultati: ad esempio, leve di influenza come l'identificazione con un'influencer o la pressione sociale potrebbero manifestarsi diversamente in un campione misto di generi, ma nel nostro caso rispecchiano soprattutto dinamiche tra consumatrici.

Conoscenza dei brand: Un dato preliminare fondamentale è quanto i rispondenti già conoscevano i marchi oggetto di studio, poiché la *brand awareness* condiziona fortemente sia la preferenza che la fiducia del consumatore (un consumatore tende a scegliere ciò che conosce e in cui ripone già una certa fiducia, utilizzando spesso la familiarità come euristica di scelta). Come atteso, la notorietà dichiarata di Dior Beauty è risultata altissima; infatti, quasi tutti i partecipanti (circa 99% del campione) hanno risposto di conoscere il marchio Dior come brand di cosmetici (solo una persona ha dichiarato di non conoscerlo). Anche MAC Cosmetics risulta molto conosciuto, con circa l'88% dei rispondenti che afferma di conoscere questo brand. Questo conferma che MAC, pur non essendo un marchio di lusso generalista pubblicizzato al grande pubblico quanto Dior, gode di un'ampia diffusione tra i consumatori di cosmetici, complice la sua presenza pluridecennale sul mercato e il passaparola nel mondo beauty. Rare Beauty, essendo una marca più recente e legata a una specifica celebrità, presenta un livello di *awareness* più basso ma comunque significativo: circa il 61% del campione conosce Rare Beauty (di

nome o di fatto), mentre il restante 39% inizialmente non ne aveva mai sentito parlare. Considerando che Rare Beauty è nata solo nel 2020 e si è affacciata da poco sul mercato italiano, è notevole che più della metà dei partecipanti abbia già familiarità con il brand, indice dell'efficacia della risonanza mediatica ottenuta grazie al seguito di Selena Gomez e alla diffusione virale sui social media. Tuttavia, rimane un divario di notorietà rispetto ai marchi tradizionali, infatti Rare Beauty non è ancora un nome universalmente noto tra i consumatori, a differenza di Dior (riconosciuto praticamente da tutti) e MAC (largamente conosciuto). Questo “handicap” iniziale di conoscenza per Rare Beauty va tenuto a mente, poiché può in parte spiegare scelte di preferenza più avanti, un brand poco noto potrebbe essere penalizzato nelle intenzioni di acquisto da chi, per mancanza di informazioni, vi attribuisce maggiore incertezza o rischiosità (effetto familiarità).



Percentuale di rispondenti che conoscono Rare Beauty, Dior Beauty e MAC Cosmetics nelle diverse fasce d'età (18–25, 26–40, >40).

Conoscenza dei fondatori e figure chiave: Oltre alla conoscenza del marchio, è stato chiesto ai partecipanti se sapessero identificare i fondatori o volti principali associati a ciascun brand, un aspetto legato al branding personale e potenzialmente ai bias come l'effetto alone o il *bandwagon effect*. I risultati mostrano uno scenario in linea con la diversa natura dei marchi. Per Rare Beauty, il brand è fortemente legato alla sua fondatrice e testimonial Selena Gomez: il nome della celebrità è parte integrante dell'identità della marca e costituisce uno dei motivi di curiosità per il pubblico. Eppure, non tutti coloro che conoscevano Rare Beauty erano consapevoli di questo legame personale: complessivamente circa il 45% del campione ha dichiarato di sapere chi fosse il fondatore di Rare Beauty (e la maggior parte di questi ha effettivamente indicato Selena Gomez), mentre il restante 55% non ne era a conoscenza. Ciò significa che una porzione significativa di consumatori conosceva il brand di nome ma non aveva collegato che dietro ci fosse la popolare cantante/attrice, segno che l'influenza della fondatrice potrebbe agire soprattutto su chi appartiene al suo bacino di fan, mentre altri segmenti di pubblico valutano il brand prescindendo dalla figura di Selena. Tra coloro che invece sapevano del

coinvolgimento di Selena Gomez, è stato chiesto se la notorietà personale della celebrità avesse influenzato la loro propensione all'acquisto o interesse verso Rare Beauty, la maggioranza di questi ha risposto affermativamente, riconoscendo quindi che il fatto che il brand sia creato e promosso da Selena aggiunge appeal e incide positivamente sul proprio atteggiamento verso i prodotti. Questo risultato sottolinea l'importanza del fattore psicologico legato alla celebrity, tra chi è fan, o comunque nutre stima e fiducia nella figura dell'influencer, si riscontra una predisposizione più favorevole verso il brand. Al contempo, il fatto che oltre la metà del campione non associasse Rare Beauty a Selena Gomez implica che il brand dovrà sostenersi anche con la qualità dei prodotti e altre leve, perché non può fare affidamento solo sul nome della fondatrice presso tutto il pubblico.

Per Dior, marchio con oltre 70 anni di storia, la figura del fondatore (lo stilista Christian Dior) è meno rilevante per il consumatore contemporaneo medio, si tratta più che altro di una curiosità storica. Dal questionario risulta che circa il 45% dei partecipanti sapeva indicare Christian Dior come fondatore della maison, mentre il restante 55% non ne era sicuro o non lo conosceva affatto. Colpisce che questa percentuale sia sorprendentemente simile a quella di Rare Beauty; infatti, solo circa la metà del campione conosce il "personaggio" fondatore, sia quando si tratta di un marchio nuovissimo con una celebrità vivente, sia di un marchio antico con un fondatore eponimo. La differenza, naturalmente, sta nel fatto che per Dior la figura del fondatore non è utilizzata oggi come leva di marketing, Christian Dior appartiene al passato e molti riconoscono il nome del brand senza sapere quasi nulla della persona che lo creò. Ciò che conta per Dior, piuttosto, è il prestigio del marchio stesso costruito in altri settori del lusso (alta moda, profumi) e tramandato nel tempo. Non a caso, il questionario ha indagato proprio se la fama di Dior al di fuori della cosmetica (ad esempio la sua celebrità nel mondo della moda) influenzi la propensione ad acquistare i suoi prodotti di bellezza, ben circa il 74% del campione ha risposto di sì. Tre partecipanti su quattro ammettono quindi di essere influenzati positivamente dal prestigio generale del nome Dior quando considerano l'acquisto di un cosmetico. Si tratta di un forte indicatore del potere del branding di lusso e di un chiaro esempio di effetto alone; infatti, anche senza conoscere in dettaglio la storia o chi sia il fondatore, il peso del nome "Dior", sinonimo di qualità, eleganza ed esclusività, crea aspettative elevate e fiducia nei confronti dei prodotti. Solo una minoranza (circa un quarto) sostiene che la notorietà di Dior al di fuori del make-up non incida sulle proprie

scelte; la maggior parte riconosce invece consapevolmente di subire il fascino di tale prestigio. In termini di bias cognitivi, questa evidenza suggerisce che la reputazione esterna di un brand di lusso funge da scorciatoia mentale (euristica) per valutare i suoi prodotti, infatti molti consumatori assumono che “se è Dior, sarà sicuramente un prodotto valido”, un tipico caso di bias di conferma in cui qualsiasi informazione positiva su Dior conferma la loro convinzione preesistente che Dior significhi alta qualità, rendendoli più propensi all’acquisto.

Per MAC Cosmetics, come previsto, quasi nessuno nel campione conosceva i fondatori originari (due truccatori professionisti che fondarono il marchio negli anni '80). Solo 2 rispondenti su 77 hanno dichiarato di sapere chi fosse il fondatore, e solo uno ha provato a indicarne il nome (indice che probabilmente solo pochissimi esperti di settore conoscono questi dettagli storici). Questo conferma che MAC non è associato nell’immaginario ad alcuna figura personale specifica, il consumatore medio non sa chi abbia fondato MAC, né questo aspetto influisce sulle sue percezioni. MAC “si vende da sé” tramite la fama del marchio e dei suoi prodotti costruita negli anni, anziché attraverso la popolarità di un individuo. Non a caso, per MAC non è stata posta alcuna domanda sull’influenza di un fondatore famoso (dato che non c’è), ma si è enfatizzato nelle domande l’aspetto della notorietà del brand per qualità professionale, per vedere come questo incida sulla disponibilità a pagare (punto che approfondiremo a breve). In sintesi, l’*awareness* dei brand tra i partecipanti riflette la realtà di mercato: Dior e MAC sono nomi ben radicati e diffusi (pur con target e posizionamenti diversi), mentre Rare Beauty è ancora in fase di penetrazione. Tuttavia, quando la *brand awareness* c’è, anche per Rare Beauty scatta il fattore di appeal legato alla fondatrice celebrity, mostrando come identità del marchio e bias cognitivi associati (*celebrity effect*) possano influire sul consumatore.

3.1.3 Esperienza e preferenze di acquisto: confronto tra i tre brand

Passiamo ora ad esaminare come la conoscenza e le percezioni sopra descritte si traducano in intenzioni di acquisto, preferenze dichiarate e sensibilità al prezzo nei confronti dei tre brand (Rare Beauty, Dior, MAC). Queste variabili ci aiuteranno a capire se i consumatori tendono a massimizzare la propria utilità scegliendo il prodotto percepito come migliore, anche pagando di più, oppure se prevale un orientamento al risparmio e quindi alla sostituzione con alternative più economiche quando possibile. Inoltre, confrontare i tre marchi consente di valutare in che misura essi siano sostituibili l’uno con

l'altro agli occhi dei consumatori oppure percepiti come beni differenziati non equivalenti.

Intenzione di acquisto per Rare Beauty: Dato il carattere relativamente nuovo di Rare Beauty, la domanda relativa era formulata in termini di disponibilità potenziale ("Compreresti un rossetto di questo brand?") più che di esperienza pregressa. Emerge che una quota notevole di partecipanti, circa il 69%, ha dichiarato che sì, comprerebbe un rossetto Rare Beauty, mentre il restante 31% circa non lo comprerebbe. Questo indica un interesse potenziale abbastanza alto verso il brand, poiché malgrado non tutti lo conoscano bene, molti sarebbero disposti a dargli una chance. Le motivazioni aperte suggeriscono che il fascino di Rare Beauty può derivare dalla curiosità per l'influencer (Selena Gomez), dalle recensioni positive viste online (per chi si informa sui social o YouTube) o dall'attrattiva del packaging o del prodotto in sé. Chi invece ha risposto che non comprerebbe dal brand probabilmente è frenato proprio dalla scarsa conoscenza o da un certo scetticismo sulla qualità rispetto a marchi più affermati; in altre parole, alcuni consumatori applicano un principio prudenziale, preferiscono restare su prodotti di marche già note (euristica della familiarità) anziché rischiare su un marchio nuovo di cui non sanno molto, a meno che un forte passaparola positivo li convinca.

Esperienza ed intenzione di acquisto per Dior: Per Dior Beauty il questionario chiedeva sia se si avesse già comprato sia se si sarebbe disposti a comprare prodotti del brand. I risultati indicano una penetrazione ed appeal decisamente maggiori, infatti circa l'80% del campione ha risposto di aver già acquistato prodotti Dior Beauty in passato o comunque di essere disposto ad acquistarli, contro un 20% che invece non compra e non comprerebbe dal brand. Molti partecipanti riferiscono di aver posseduto almeno un rossetto, gloss o palette Dior, riflettendo la presenza consolidata del brand nel mercato e la sua capacità di attrarre consumatori nonostante il prezzo elevato. Chi dichiara di non essere interessato a Dior motiva perlopiù con ragioni economiche: ad esempio, c'è chi ha scritto che non acquista Dior perché "troppo costoso". Questa indicazione ci fa già vedere un punto cruciale, Dior è percepito come un marchio desiderabile e di qualità, ma con un prezzo che rappresenta una barriera per alcuni. In termini microeconomici, potremmo dire che una parte di consumatori ha una restrizione di bilancio stringente o un'utilità marginale del lusso non sufficiente a giustificare il costo, per queste persone la curva di domanda per prodotti Dior si ferma prima, in quanto non sono disposte a pagare il

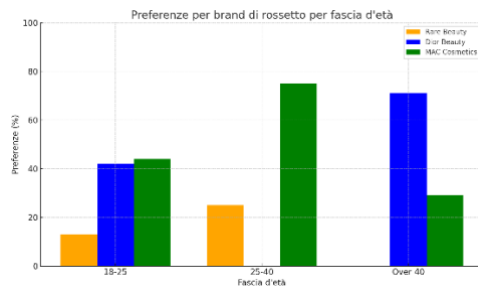
premium price. Tuttavia, la maggioranza è quantomeno interessata: Dior gode di un'alta utilità percepita che spinge molti a considerare l'acquisto, anche se magari occasionale. Il fatto che l'80% abbia acquistato o acquisterebbe Dior suggerisce che il brand possiede un forte vantaggio competitivo psicologico: il suo status e la fiducia che ispira portano i consumatori a includerlo nelle proprie scelte preferite, a parità di categoria di prodotto.

Esperienza di acquisto per MAC: Nel caso di MAC Cosmetics è stato chiesto se si fosse mai acquistato un loro prodotto. Il 64% circa dei partecipanti ha risposto sì, avendo comprato almeno un prodotto MAC in passato, mentre il 36% non l'aveva mai fatto. Questa è una percentuale notevole, che evidenzia la diffusione di MAC tra gli appassionati: molti nel campione hanno provato almeno un rossetto, fondotinta o altro cosmetico MAC. Ciò è dovuto probabilmente alla combinazione di accessibilità (prezzi medi, punti vendita capillari come negozi monomarca e corner nei *department store*) e reputazione di qualità; MAC, noto per la sua gamma colori e performance professionale, è spesso considerato una scelta affidabile con un buon equilibrio qualità-prezzo. Chi non ha mai acquistato MAC (36% del campione) spesso rientra tra coloro che magari non conoscevano bene il brand o semplicemente preferiscono altre marche; alcuni di questi "non acquirenti" tuttavia hanno indicato che sarebbero curiosi di provare MAC in futuro, segno che l'interesse potenziale esiste anche oltre la base clienti attuale. In termini di posizionamento microeconomico, MAC sembra occupare uno spazio di fascia media con un forte valore percepito, ha conquistato molti consumatori offrendo qualità quasi da alto di gamma a prezzi non proibitivi, capitalizzando su un pubblico che vuole massimizzare la propria utilità ottenendo un prodotto ottimo senza pagare il sovrapprezzo del lusso puro.

3.1.4 Scelta preferita del brand per l'acquisto di un rossetto

Un punto centrale dell'indagine era mettere direttamente a confronto i tre marchi agli occhi dei consumatori, chiedendo: "Quale di questi brand sceglieresti per acquistare un rossetto?". Si trattava quindi di esprimere una preferenza diretta tra Rare Beauty, Dior Beauty e MAC Cosmetics, ipotizzando di doverne scegliere uno. Questa domanda sintetizza l'attrattiva relativa dei brand e fornisce indicazioni sulla loro sostituibilità: se i prodotti fossero percepiti come perfetti sostituti, ci aspetteremmo che i consumatori si spartiscano magari in base al prezzo o a lievi differenze; invece, se emergono preferenze forti e diverse, significa che ogni brand offre qualcosa di unico (che massimizza l'utilità

di consumatori diversi). I risultati mostrano una divisione interessante: Dior è risultato il brand più scelto, con 36 preferenze (circa il 47% del campione), seguito molto da vicino da MAC con 33 preferenze (circa il 43%). Rare Beauty è stata la scelta di soli 8 partecipanti (circa il 10%).



Di seguito, un grafico illustra le preferenze espresse per ciascun brand suddivise per fascia d'età, mettendo in evidenza interessanti pattern generazionali nelle scelte. Possiamo osservare come le risposte siano distribuite in modo diverso tra i gruppi 18-25 anni, 25-40 anni e >40 anni, a suggerire che l'età influisce sull'appeal relativo dei marchi.

Nell'istogramma, per ciascuna fascia d'età è riportata la percentuale di rispondenti che ha scelto Rare Beauty (colore arancione), Dior Beauty (colore blu) o MAC Cosmetics (colore verde) come brand preferito per un rossetto. Si nota che tra i più giovani (18-25) le preferenze sono quasi equamente divise tra Dior e MAC, con Rare Beauty scelto da una minoranza; nella fascia 25-40 MAC prevale nettamente, mentre Dior è quasi assente e Rare Beauty mantiene una piccola quota; tra gli over 40, Dior domina chiaramente le preferenze, MAC ha un ruolo secondario e nessuno in questo gruppo ha scelto Rare Beauty.

Analizzando le tendenze per età (come evidenziato anche dal grafico sopra), emergono differenze generazionali marcate nelle preferenze: le consumatrici più giovani (18-25) si dividono tra Dior e MAC in proporzioni simili (rispettivamente ~42% e ~44% delle preferenze all'interno della fascia), mentre Rare Beauty raccoglie circa il 13% delle scelte tra le giovani. Questo indica che la Gen Z apprezza sia il lusso aspirazionale di Dior sia l'affidabilità e accessibilità di MAC; Rare Beauty, pur essendo un brand "generazionale" legato ai social, convince solo una minoranza anche tra le under 25; probabilmente perché, sebbene incuriosisca, quando devono scegliere un solo prodotto molti giovani

puntano comunque su ciò che percepiscono come migliore. Nella fascia 25-40 anni, il dato (va ricordato, su un sottocampione piccolo di 8 persone) mostra una preferenza spiccata per MAC (scelto da 6 su 8, cioè il 75% di questo gruppo) e 2 preferenze a Rare Beauty, mentre curiosamente nessuno tra i 25-40 ha optato per Dior. Questo potrebbe suggerire che i trentenni del campione, forse perlopiù appassionati di make-up cresciuti negli anni in cui MAC era un punto di riferimento, privilegino quel brand per ragioni sia di qualità sia di fedeltà sviluppata (molti l'hanno già usato con soddisfazione). La mancanza di preferenze Dior in questa fascia potrebbe essere casuale dato il numero esiguo, ma potrebbe anche riflettere un atteggiamento più "pragmatico" dei millennials: vedono Dior come qualcosa di bello ma non strettamente necessario, preferendo prodotti dal miglior rapporto qualità-prezzo (MAC) o dando una chance a nuovi trend (qualcuno ha scelto Rare). Infine, tra i consumatori over 40, vediamo che Dior è nettamente il preferito: circa 71% degli over40 che hanno risposto alla domanda ha indicato Dior, mentre il restante 29% circa ha scelto MAC e praticamente nessuno in questo gruppo ha scelto Rare Beauty. Qui sembra che l'esperienza e la tradizione abbiano un peso maggiore, gli over 40 tendono a fidarsi del marchio di lusso consolidato (forse anche perché è un nome con cui hanno familiarità da decenni) e mostrano meno interesse per il nuovo brand di tendenza. MAC comunque mantiene un seguito anche tra i più maturi, segno che la qualità del prodotto è riconosciuta trasversalmente. Nessuno oltre i 40 anni ha scelto Rare Beauty, probabilmente perché si tratta di un marchio percepito come indirizzato a un pubblico giovane e altamente digital e social, con cui molti consumatori di vecchia generazione non hanno punti di contatto forti. Inoltre, gli over 40 potrebbero essere più resistenti al bandwagon legato ai social; infatti, non frequentando TikTok o Instagram come fonte di ispirazione per acquisti, la viralità di Rare li raggiunge poco, e preferiscono basarsi su marchi di cui hanno già sentito parlare offline o da tempo.

In sintesi, il confronto diretto dei brand mostra che Dior e MAC competono in testa alle preferenze, con Rare Beauty per ora in posizione defilata. Questo suggerisce che i prodotti non sono affatto perfetti sostituti agli occhi dei consumatori: ciascun marchio offre un pacchetto di utilità diverso (status nel caso Dior, affidabilità e valore nel caso MAC, novità e identità social nel caso Rare) e i consumatori scelgono in base a ciò a cui danno più importanza. Alcuni massimizzano la propria utilità scegliendo la soddisfazione emotiva e simbolica che dà un prodotto di lusso, altri massimizzano l'utilità intesa come

qualità tangibile in rapporto al prezzo (preferendo MAC), altri ancora cercano novità e coinvolgimento personale (come nel caso di Rare Beauty). È evidente quindi che non tutti perseguono la semplice minimizzazione della spesa: se così fosse, Rare Beauty (il più economico dei tre) avrebbe dovuto primeggiare molto di più. Invece, la maggioranza sembra disposta a allocare il proprio budget anche su opzioni più costose purché giustificate da un valore aggiunto percepito, questo è un chiaro segnale di massimizzazione dell'utilità, dove per utilità intendiamo non solo l'utilità d'uso del prodotto, ma anche l'utilità psicologica derivante dal possesso di un certo brand.

3.1.5 Disponibilità a pagare e sensibilità al prezzo

Un altro aspetto chiave indagato è la disponibilità a pagare (*Willingness To Pay*) per un rossetto dei vari brand, rilevata facendo scegliere ai partecipanti un intervallo di prezzo massimo che sarebbero disposti a spendere. Questa misura fornisce un'indicazione di come i consumatori valutano economicamente ciascun prodotto e quanto siano sensibili al prezzo, offrendo spunti su elasticità della domanda e sulla percezione di sostituibilità tra prodotti di diversa fascia di prezzo.

In primis, il questionario ha chiesto genericamente: “Quanto saresti disposto a spendere per un rossetto?” (senza specificare la marca). Le risposte mostrano che, in generale, il budget che la maggior parte dei consumatori considera per un rossetto si colloca nella fascia 10-25 €: ben 56 rispondenti su 77 (circa il 73%) hanno indicato questo intervallo come spesa massima usuale. Un ulteriore 23% circa (18 persone) si spingerebbe fino a 25-40 €, mentre solo una piccola minoranza (3 persone, 4%) ha dichiarato una disponibilità a pagare oltre 40 € per un singolo rossetto. Questi numeri riflettono che, pur essendo i cosmetici spesso beni voluttuari, esiste una certa moderazione nel budget medio, indicativamente, attorno ai 15-20 € è la soglia psicologica comune per molti consumatori. Pochi sono disposti ad andare ben oltre, segno che superati i 40 € si entra nel territorio del lusso dove la domanda diventa decisamente più selettiva (alta elasticità al prezzo, piccoli incrementi sopra quella soglia causano forti cali nel numero di acquirenti disposti).

La disponibilità a pagare cambia però in modo significativo quando si introduce il nome specifico del brand. Questo è un punto cruciale: il brand agisce come variabile che sposta la percezione di valore. Nel questionario, dopo aver presentato ciascun marchio, veniva

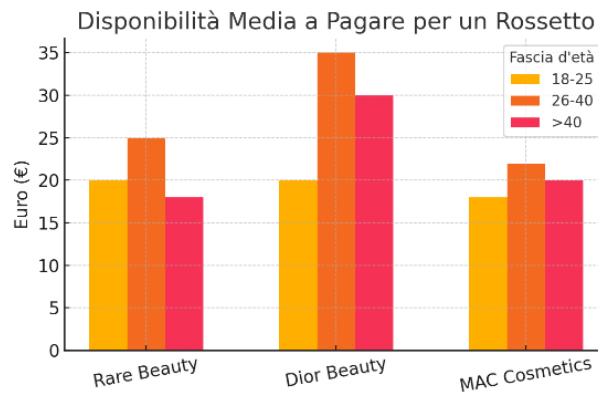
chiesto quanto si sarebbe disposti a spendere per un loro rossetto. Confrontando le distribuzioni delle risposte per Rare Beauty, Dior e MAC, emergono differenze nette:

- Rare Beauty: La stragrande maggioranza collocherebbe un rossetto Rare Beauty nella fascia di prezzo media 10-25 €. In particolare, il 74% dei rispondenti (57 persone) ha indicato 10-25 €, e il restante 26% circa (20 persone) 25-40 €. Nessuno si è detto disposto a pagare oltre 40 € per Rare Beauty. Questo risultato è perfettamente in linea con il posizionamento effettivo del brand, in quanto Rare Beauty propone rossetti e cosmetici a prezzi accessibili e i consumatori lo percepiscono come tale, cioè un buon prodotto *mid-range*, ma non un articolo di lusso per cui spendere cifre elevate. Il fatto che nessuno superi la soglia dei 40 € indica anche che, pur piacendo, Rare Beauty non ha quell'aura di esclusività che permetterebbe di spingere il prezzo oltre la fascia media. In termini di elasticità, la domanda per Rare Beauty appare abbastanza elastica al prezzo verso l'alto: se costasse molto di più di 25-30 €, probabilmente perderebbe gran parte degli acquirenti interessati, perché entrerebbe in un territorio di prezzo non percepito congruente con il brand.
- Dior Beauty: Come atteso, molti consumatori sono disposti a spendere di più per un rossetto Dior rispetto alla loro soglia generica. Per Dior, le risposte si sono concentrate soprattutto nella fascia 25-40 €, scelta da circa il 55% dei partecipanti (42 persone), mentre un 32% circa (25 persone) rimane su 10-25 €, e ben il 13% (10 persone) si dichiara disposto a pagare oltre 40 € per un rossetto Dior. Questo rappresenta uno spostamento verso l'alto molto evidente rispetto alla disponibilità generale, ricordiamo che solo il 4% aveva indicato come scelta un prezzo maggiore a 40 € in generale, ma per Dior specificamente salgono al 13%. Ciò significa che il marchio Dior aumenta la tolleranza al prezzo in una porzione di consumatori, poiché in nome del brand, alcuni sono pronti a spendere più di quanto farebbero normalmente per un rossetto. Questi dati delineano un quadro coerente, infatti Dior è percepito come costoso ma di qualità, per il quale molti sono disposti a spendere un po' di più del solito (fino alla fascia 30-40 € che coincide con il prezzo di mercato), ma oltre una certa soglia (40 €) il numero di acquirenti disposti cala drasticamente. In ottica microeconomica, potremmo dire che la disponibilità a pagare aggiuntiva portata dal brand Dior è reale ma non

illimitata, in quanto esiste un surplus di utilità attribuito al marchio che sposta la curva di domanda verso l'alto, rendendola più rigida al prezzo entro certi limiti, però oltre i 40-50 € l'elasticità torna a essere elevata (pochissimi continuerebbero a comprare). Anche qui si riflette un bias: molti consumatori associano a Dior un'aspettativa di eccellenza per cui ritengono “vale la pena pagare di più” – si tratta di una scelta di utilità percepita che prevale sul risparmio. In quest'ottica, il comportamento è di massimizzazione dell'utilità, il piacere e l'auto-gratificazione derivante dal lusso, più che di massimizzazione del profitto inteso come risparmio monetario.

- MAC Cosmetics: Le risposte relative a MAC sono forse le più interessanti, in quanto era esplicitamente specificato nella domanda che “MAC è uno dei migliori brand di make-up al mondo” prima di chiedere quanto si sarebbe disposti a spendere. Questa frase intendeva enfatizzare la reputazione di eccellenza di MAC, per osservare se ciò aumentasse la soglia di prezzo accettabile, un piccolo “esperimento” sull'effetto di un'informazione qualitativa (un priming positivo sul brand) sulla disponibilità a pagare. I risultati mostrano che quasi la metà dei consumatori rimane comunque nella fascia 10-25 € per MAC (circa il 49%, 38 persone), il che indica che MAC viene in generale percepito come abbordabile e molti lo collocherebbero nella spesa usuale senza sentirsi di dover pagare di più. Tuttavia, un numero molto consistente, circa il 40% (31 persone), si dichiara disposto a spendere 25-40 € per un rossetto MAC, e circa il 10% (8 persone) addirittura oltre 40 €. Sommati, significa che circa la metà del campione sarebbe disposta a pagare per MAC un prezzo pari o superiore a quello di un prodotto di lusso. Questo è notevole, perché MAC nella realtà tende a prezzare i suoi rossetti attorno ai 20-25 €; vedere un 10% di persone disposte a pagare oltre 40 € suggerisce che la reputazione di MAC come top brand di qualità riesce a far accettare l'idea di un prezzo eccezionalmente alto, quasi parificandolo a Dior in termini di valore percepito. In effetti, confrontando direttamente, la quota di consumatori che pagherebbe >40 € per MAC (10%) è vicina alla quota per Dior (13%). Ciò suggerisce che se MAC lanciasse, ad esempio, una linea di rossetti speciali ad alto prezzo, una parte del pubblico la considererebbe comunque, forte della fiducia nel brand. In termini di bias e processi decisionali, questa evidenza

può essere letta così: sottolineare la qualità e il prestigio tecnico del marchio, dicendo “uno dei migliori al mondo”, ha attivato nei consumatori un’associazione mentale di alto valore, spingendo alcuni a elevare la propria disponibilità di spesa. È come se avessimo ricordato loro quanto è stimata la marca, e ciò ha giustificato mentalmente un esborso maggiore (euristica dell’autorità/esperienza: “se è considerato tra i migliori, allora posso pagarlo di più perché di certo vale”). Dunque, far leva sulla reputazione influenza la percezione del prezzo accettabile, infatti i consumatori riconoscono il valore del brand e alcuni sono pronti a eguagliare la spesa a quella di un prodotto di lusso se sono convinti della qualità. Allo stesso tempo, circa metà campione resta su 10-25 €, a indicare che molti comunque associano MAC a una fascia media e non andrebbero oltre.



Il grafico seguente riassume le disponibilità a pagare dichiarate per un rossetto nei tre casi (Rare Beauty, Dior, MAC), confrontandole anche con la disponibilità generale. Si può osservare visivamente come la distribuzione si sposta verso fasce di prezzo più alte per Dior e MAC rispetto a Rare Beauty e rispetto al generale.

Dall’andamento delle disponibilità a pagare, possiamo trarre alcune conclusioni microeconomiche: il brand modifica la percezione di utilità marginale del prodotto. Per i beni Dior e MAC, molti consumatori mostrano una disponibilità a pagare incrementale rispetto alla norma, segno che traggono da quei marchi un’utilità aggiuntiva che li porta ad accettare un prezzo più elevato. In termini di elasticità della domanda, i prodotti Dior e MAC appaiono avere una domanda più rigida (meno elastica) nella fascia di prezzo medio-alta rispetto a un rossetto qualunque, diversi consumatori non rinunciano al prodotto se il prezzo sale a 30-35 € restando fedeli al brand. Rare Beauty ha invece una

domanda più elastica, infatti se il prezzo salisse troppo, molti abbandonerebbero l'idea di acquistarlo, perché l'utilità extra offerta dal brand influencer non compensa un esborso aggiuntivo oltre la soglia di comfort. Questo indica che, per la maggior parte del campione, Dior e MAC non sono visti come perfetti sostituti di prodotti più economici, ma possiedono caratteristiche uniche tali da ridurre la propensione a sostituirli con alternative a minor costo. Al contrario, Rare Beauty viene più facilmente sostituito se non competitivo nel prezzo (lo si comprerebbe volentieri a prezzo moderato, ma non oltre). Possiamo inoltre intravedere una segmentazione dei consumatori in base alla sensibilità al prezzo: alcuni sono *price-sensitive*, cioè rimangono nella fascia bassa per qualsiasi brand, probabilmente questi tendono a massimizzare il "profitto" personale, cioè risparmiare, e vedono i rossetti di marche diverse come relativamente intercambiabili se il prezzo diventa troppo alto, mentre altri sono *value-sensitive*, cioè sono disposti a pagare di più quando percepiscono più valore, in logica di massimizzazione dell'utilità. I dati suggeriscono che il secondo gruppo è prevalente per Dior e MAC, mentre per Rare Beauty buona parte del pubblico lo collochi in uno scenario di confronto con altri prodotti *mid-level*, quindi lo tratterebbe come sostituibile con altri se non fosse competitivo.

3.2 Analisi delle Risposte e Comportamenti di Consumo

Come i risultati mettono in luce, i consumatori dichiarano di dare molta importanza a fattori "razionali" come la qualità, ma al contempo emergono tracce evidenti dell'influenza di bias cognitivi e fattori psicologici nelle loro preferenze. In questa sezione interpretiamo i principali risultati proprio alla luce dei bias discussi nel Capitolo 1, per capire in che misura tali meccanismi hanno giocato un ruolo nelle decisioni d'acquisto del campione.

3.2.1 Bias cognitivi e scelte d'acquisto

Effetto alone del brand:

Si riferisce alla tendenza a valutare positivamente (o negativamente) tutte le caratteristiche di un prodotto sulla base di un'impressione generale o di un singolo attributo saliente. Nel nostro contesto, l'effetto alone è palpabile soprattutto nel caso di Dior, infatti la forte reputazione e il prestigio del brand hanno creato un alone di eccellenza attorno ai suoi cosmetici, tale per cui i consumatori li percepiscono automaticamente come di alta qualità e desiderabili. Abbiamo visto che il 74% ammette

di essere influenzato dal nome Dior derivante dalla moda, e che la maggior parte è disposta a spendere di più per un rossetto Dior, per questo è un classico caso di effetto alone positivo. L'aura lussuosa di Dior porta le persone ad attribuire al rossetto caratteristiche ottime ancor prima di provarlo, perché "Dior = qualità, eleganza" nella loro mente. Lo stesso effetto alone si osserva anche per Selena Gomez con Rare Beauty in una parte del pubblico: i fan di Selena tendono a guardare Rare Beauty con occhi più benevoli e curiosi, attribuendo fiducia al prodotto grazie alla stima per la fondatrice. Infatti, tra chi conosceva Selena come founder, la maggioranza ha detto che ciò influenzava positivamente il proprio atteggiamento verso il brand. Questo è un alone psicologico legato alla celebrity, in quanto l'affetto o la fiducia verso Selena "colora" di positivo la percezione del brand. Naturalmente l'effetto alone può anche avere risvolti negativi, poiché alcuni consumatori più scettici potrebbero avere un pregiudizio inverso su Rare Beauty, facendo sì che l'associazione a una celebrity pop possa in quei casi abbassare anziché aumentare l'attrattiva, un effetto alone negativo dovuto a uno stereotipo sui brand da celebrity. Nel complesso, però, nel nostro campione ha prevalso l'effetto alone positivo per i brand noti, infatti Dior e MAC hanno beneficiato chiaramente della buona immagine pregressa. Lo testimoniano frasi nelle motivazioni come "È sicurezza di eleganza e qualità" (riferito a Dior) o "offre un equilibrio tra qualità alta e prezzo non proibitivo" (riferito a MAC), sono giudizi che mostrano come il brand da solo comunichi già qualità, eleganza, valore. Dal punto di vista del consumatore, l'effetto alone semplifica le scelte: fidarsi di un marchio rinomato riduce il rischio percepito e lo sforzo di valutazione è un meccanismo euristico (scorciatoia mentale) molto comune.

Bias di conferma:

Questo bias porta a cercare, interpretare e ricordare le informazioni in modo da confermare le proprie convinzioni preesistenti. Nel comportamento d'acquisto, significa che spesso il consumatore presta attenzione soprattutto alle opinioni o evidenze che confermano ciò che già pensa di un brand o prodotto, ignorando o sminuendo quelle contrarie. Nel nostro campione, il bias di conferma può aver giocato un ruolo, ad esempio, nel consolidare la fedeltà a MAC e Dior di chi già li apprezzava, e nel mantenere diffidenti alcuni verso Rare Beauty. Chi è già cliente MAC, avendo avuto esperienze positive, tenderà a ricordare soprattutto le recensioni o i commenti che confermano la qualità di MAC ("ho letto che i truccatori professionisti usano MAC, quindi è davvero il top") e a

trascurare eventuali critiche. Analogamente, chi crede fortemente che “la qualità vince su tutto” potrebbe inconsciamente interpretare ogni propria scelta passata come guidata dalla qualità, confermando l’immagine di sé come consumatore razionale, anche se a volte altre leve hanno inciso. Questo bias di auto-conferma traspare nel fatto che ben il 74% del campione ha indicato la qualità come primo fattore di acquisto, minimizzando l’influenza di pubblicità, nomi famosi o altro. Eppure, dagli stessi dati risulta che poi il 74% riconosce di essere influenzato dal prestigio Dior, oltre il 30% (dei totali, non solo di chi conosce Selena) è influenzato dalla fama di Selena Gomez per Rare Beauty, e circa il 6-7% mette al primo posto addirittura le tendenze social (TikTok *viral*) o il nome del fondatore. C’è quindi una discrepanza: pochi ammettono esplicitamente di farsi guidare da fattori “non-qualitativi”, ma indirettamente molti mostrano di esserlo. Questo è in parte attribuibile al bias di conferma e a un desiderio di presentarsi come consumatori razionali: si tende a sovrastimare il ruolo della qualità oggettiva nelle proprie decisioni e a sottostimare quanto si viene colpiti da bias. Le motivazioni aperte fornite nel questionario lo evidenziano: frasi come “La qualità vince su tutto”, “compro solo se il prodotto è valido”, oppure “l’importante è che funzioni bene, indipendentemente dalla marca” riflettono l’auto-percezione di fare scelte ottimali e razionali. Tuttavia, altre risposte e scelte concrete, come preferire Dior per il prestigio o ammettere di comprare un prodotto virale su TikTok, rivelano che i bias sociali e di immagine hanno comunque il loro peso.

Effetto bandwagon e omologazione estetica:

L’effetto bandwagon (o effetto carrozzone) è la tendenza a fare o acquistare qualcosa perché “lo fanno tutti”, cioè seguendo la massa o la moda corrente. Nel settore beauty odierno, questo è fortemente correlato ai trend sui social media, infatti prodotti che diventano virali su TikTok o Instagram generano spesso un desiderio diffuso di provarli, indipendentemente da valutazioni razionali. La nostra indagine ha dato spazio a questo fenomeno, chiedendo se ad esempio “il prodotto è virale su TikTok” fosse un fattore di influenza: sebbene solo il 6-7% l’abbia indicato come fattore principale, ciò rappresenta comunque 5 persone su 80 che mettono in cima alle motivazioni l’aver visto un prodotto spopolare online. Inoltre, un altro 5% circa ha indicato “sponsorizzato da influencer” come leva principale. Queste percentuali, apparentemente piccole, sono significative perché raramente un consumatore ammette esplicitamente di comprare qualcosa “solo perché va di moda”. Il fatto che circa il 12% totale riconosca i social e gli influencer come

prima motivazione è indice di un effetto bandwagon consapevole in una minoranza; probabilmente molti altri ne sono influenzati in modo meno conscio. Ad esempio, un prodotto Dior o Rare Beauty può diventare oggetto di desiderio anche perché visto utilizzato da tante persone online, esempio di un'omologazione estetica che consiste nel voler ottenere il look che vediamo sui social. Nel campione giovane, diversi riconoscono questa dinamica, infatti tra i 18-25 anni, circa il 18% in totale ha indicato fattori legati a trend sociali (virale TikTok, influencer) come driver principale. Questo significa che quasi 1 su 5 delle rispondenti più giovani attribuisce alle tendenze collettive un ruolo chiave nelle proprie scelte, un chiaro segnale di effetto bandwagon generazionale. Gli over 40, invece, non hanno quasi dato peso esplicito ai social (nessuno di loro ha scelto TikTok o influencer come fattore top), però uno di loro ha indicato il passaparola tradizionale come fattore principale. Il passaparola è la versione offline dell'effetto bandwagon: "lo consigliano amici/conoscenti, quindi mi adeguo". Anche se citato da pochi, è probabile che molti tengano comunque conto dell'opinione altrui (in una motivazione aperta, una persona over 40 ha scritto di preferire Dior perché "è l'unico che conosco", segno che probabilmente è l'unico di cui sente parlare nel suo giro). L'omologazione estetica si manifesta quando i consumatori tendono ad allinearsi ai canoni prevalenti. Dal questionario, non abbiamo dati sulle scelte di stile specifiche, ma possiamo inferire che chi indica TikTok come influenza probabilmente segue i trend visti lì anche per apparire aggiornato e aderente allo stile corrente. In sostanza, l'effetto gregge esiste: un numero non trascurabile di consumatori, specialmente giovani è portato a massimizzare la propria utilità sociale (sentirsi parte di un trend, appartenere a un gruppo) anche a scapito di qualche euro in più o della propria preferenza individuale. D'altro canto, gli over 40 mostrano più resistenza all'omologazione estetica dei social, affidandosi semmai a cerchie ristrette (amici fidati, abitudini consolidate). Questo è tipico dei giovani che traggono utilità dall'approvazione sociale online e tendono a uniformarsi ai pari (*peer effect*), mentre i più maturi hanno spesso gusti formati e meno bisogno di conferme social via trend effimeri.

3.2.2 Euristiche di decisione

Infine, molti comportamenti osservati possono essere spiegati dall'uso di euristiche, cioè regole semplici per decidere senza dover analizzare ogni dettaglio. Alcune euristiche evidenti nei risultati sono:

- Euristica della marca nota: “Se conosco (bene) un brand, è una scelta sicura”. Molti hanno scelto Dior o MAC perché già noti/familiari, evitando Rare Beauty perché nuovo. Come già discusso, frasi come “È l’unico che conosco” per giustificare la scelta rivelano questo meccanismo. Invece di valutare oggettivamente Rare Beauty, alcuni lo scartano a priori perché estraneo al loro bagaglio di esperienze, è una semplificazione cognitiva (elimino l’opzione incognita).
- Euristica del prezzo-qualità: molti consumatori usano il prezzo come indizio della qualità (anche inconsciamente). Nel nostro contesto, chi ha segnalato forte propensione per Dior potrebbe anche essere influenzato dall’idea che “costa di più, quindi sarà migliore”. Nessuno l’ha dichiarato apertamente, ma è un atteggiamento diffuso sul mercato, in quanto il prezzo alto di Dior rassicura gli acquirenti sulla sua eccellenza, finendo per diventare così un elemento che conferma il prestigio percepito, in combinazione col brand. Viceversa, il prezzo basso può far dubitare della qualità effettiva del prodotto. Questa euristica si basa su un’esperienza spesso valida ma non universalmente; infatti, molti prodotti costosi sono effettivamente migliori, ma non sempre; il consumatore però la usa perché in media può aiutarlo a selezionare.
- Euristica dell’autorità/esperto: L’aver presentato MAC come “uno dei migliori brand al mondo” funge da *endorsement* autorevole che ha convinto alcuni a considerarlo degno di prezzo alto. Ciò rientra nell’euristica per cui se una fonte autorevole dice che X è top, allora mi fido di X. Nel mondo cosmetico, questo avviene di continuo, infatti i consumatori seguono consigli di dermatologi, make-up artist e di riviste specializzate come scorciatoie per decidere cosa comprare. Nel nostro sondaggio si vede nelle motivazioni: chi cita “ho già usato prodotti MAC e mi sono trovata bene” implicitamente dice “ho verificato tramite esperienza e autorevolezza del prodotto, quindi continuo su quello”.

In conclusione, su questo punto, i bias cognitivi operano spesso in sottofondo, i consumatori del nostro campione si autopercepiscono come attenti alla qualità e poco influenzabili da fattori irrazionali, e in effetti la qualità viene ribadita come criterio sovrano. Tuttavia, dalle scelte e da alcune ammissioni emergono chiaramente le impronte

dell'effetto alone dei grandi nomi, del fascino della celebrità, della spinta delle mode social e di euristiche di familiarità. Questo significa che le aziende beauty possono sì contare sul fatto che la qualità premia nel lungo periodo, ma allo stesso tempo devono curare moltissimo l'immagine, le associazioni psicologiche e la presenza nei contesti dove si formano le preferenze (*social, community*), perché queste leve possono fare la differenza nell'orientare l'attenzione e la prima scelta del consumatore.

3.3 Discussione: massimizzazione dell'utilità vs del profitto, e sostituibilità dei prodotti beauty

Un obiettivo centrale di questa ricerca era comprendere se, nelle scelte dei consumatori del beauty, prevalga un comportamento di tipo “massimizzazione del profitto”, che nel contesto del consumatore si tradurrebbe nel minimizzare la spesa o scegliere sempre l'opzione più economica a parità di funzione, oppure di “massimizzazione dell'utilità”, ossia la ricerca della massima soddisfazione personale anche se ciò comporta spendere di più, seguire preferenze particolari o attribuire valore a caratteristiche non strettamente economiche. Inoltre, ci si chiedeva se i prodotti cosmetici vengano percepiti come beni sostituti (intercambiabili) o piuttosto come beni differenziati, e se alcuni prodotti beauty siano visti come complementari tra loro nelle routine di consumo.

3.3.1 Profitto vs utilità nelle scelte del consumatore

Dai risultati emersi, si può affermare che nel settore beauty analizzato prevale decisamente la logica della massimizzazione dell'utilità personale. I consumatori non scelgono semplicemente in base al prezzo più basso, anzi la maggioranza ha mostrato di preferire prodotti e brand che offrono loro un valore aggiunto percepito, anche accettando prezzi più alti. Ad esempio, moltissime partecipanti scelgono Dior come brand preferito per un rossetto pur sapendo che è il più costoso, lo fanno perché associano a Dior un'utilità elevata (fatta di qualità, soddisfazione d'uso, gratificazione di possedere un oggetto di lusso, prestigio sociale). Questo è chiaramente anteporre l'utilità (soggettiva) al risparmio. Allo stesso modo, chi sceglie MAC magari avrebbe alternative più economiche sul mercato, ma ritiene che MAC gli dia il miglior rapporto qualità/prezzo: anche qui, si massimizza l'utilità (intesa come massima qualità ottenibile col budget a disposizione) piuttosto che minimizzare la spesa. Solo una minoranza di consumatori risulta strettamente orientata al contenimento della spesa al punto da rinunciare al brand

desiderato, quei pochi che hanno detto “non comprerei Dior perché troppo caro” rappresentano la condizione in cui il vincolo di bilancio o la preferenza per il risparmio supera l'utilità aggiuntiva del bene di lusso. Ma nel complesso, l'80% comprerebbe Dior e il 74% riconosce di subirne il fascino, segno che il *trade-off* viene risolto a favore del piacere di avere Dior, non del risparmio. Possiamo quindi concludere che, almeno nel nostro campione di appassionati di cosmetici, la massimizzazione della soddisfazione (che comprende sia aspetti funzionali di qualità sia aspetti emotivi e di immagine) è il motore principale delle scelte. Questo non vuol dire che ignorino il prezzo, poiché il prezzo entra in gioco, ma viene considerato in rapporto all'utilità. Infatti, quando l'utilità attesa è molto alta (caso Dior, caso MAC con reputazione eccellente), i consumatori alzano l'importo accettabile; quando l'utilità attesa è più bassa o incerta (caso Rare Beauty per alcuni), vogliono pagare meno. In termini economici, stanno cercando di massimizzare l'utilità per euro speso più che minimizzare gli euro spesi in assoluto. È un comportamento coerente con la teoria del consumatore, ogni individuo cerca di ottenere il *bundle* di beni che gli dà maggior utilità entro il proprio budget, e nel fare ciò può ben decidere di spendere di più per un bene di cui ottiene grande utilità, riducendo magari spese altrove. Nel make-up, questo può significare comprare un rossetto costoso perché dà particolare soddisfazione e magari risparmiare su altri prodotti considerati meno importanti. Alla luce dei bias, c'è da aggiungere che talvolta l'utilità percepita include elementi irrazionali, es. l'utilità di possedere un oggetto firmato solo per sfoggio, ma dal punto di vista soggettivo quello è comunque parte della funzione di utilità del consumatore. Quindi, anche se per un osservatore esterno potrebbe sembrare “non conveniente” pagare 35€ un rossetto quando uno da 15€ potrebbe fare lo stesso mestiere, per quel consumatore i 20€ extra “valgono” in felicità e soddisfazione più di tenerli in tasca, altrimenti non li spenderebbe. Possiamo dire che, nel settore beauty, i consumatori spesso massimizzano un'utilità edonistica (piacere, autostima, appartenenza sociale) oltre che funzionale, e non puntano a massimizzare un ipotetico “profitto” economico personale. Non sono aziende che devono avere margine, in quanto sono individui che cercano benessere, sebbene con qualche vincolo di budget. Solo il consumatore estremamente *budget-constrained* o fortemente parsimonioso adotta un approccio quasi da “massimizzazione del profitto” (spendere il meno possibile), ma ciò è minoritario nel contesto analizzato.

3.3.2 Prodotti beauty: sostituti o complementari?

Per quanto riguarda la natura dei prodotti beauty come sostituti o complementi, la risposta va articolata. Se consideriamo prodotti della stessa categoria ma di marche diverse (come nel nostro confronto rossetto Dior vs rossetto MAC vs rossetto Rare), i risultati indicano che essi sono percepiti come beni sostituibili solo entro certi limiti. Non sono sostituti perfetti, poiché i consumatori li differenziano fortemente in base al brand: un rossetto Dior non è visto come identico a un rossetto qualsiasi, c'è chi vuole proprio quello Dior e non lo considera intercambiabile con uno MAC, e viceversa. Questo deriva dalla differenziazione di prodotto tipica dei mercati monopolisticamente concorrenziali, ogni marca imprime caratteristiche distintive (formulazione, packaging, immagine) che creano preferenze non uniformi. D'altra parte, sono comunque sostituti funzionali, poiché tutti servono a truccare le labbra, e se uno volesse semplicemente un rossetto rosso potrebbe anche soddisfare il bisogno con vari marchi. La prova è che alcuni consumatori orientati al risparmio vedono i rossetti come in buona parte intercambiabili, chi ha scelto Rare per prezzo inferiore, o chi rinuncia a Dior perché preferisce prendersi due rossetti di fascia media al costo di uno di lusso, sta trattando i prodotti come sostituibili a livello di utilità di base. Quindi, tra marche diverse di stesso prodotto, diremo che i prodotti sono sostituti imperfetti, in quanto competono tra loro ma non esclusivamente sul prezzo, perché i consumatori percepiscono differenze qualitative e simboliche. Ciò implica bassa elasticità incrociata della domanda tra prodotti di brand molto diversi, ad esempio, se Dior aumentasse un po' il prezzo, molti suoi clienti non passerebbero immediatamente a MAC (non c'è un totale spostamento della domanda), ne abbiamo evidenza nel fatto che diverse persone restano fedeli a Dior pur consapevoli del *premium price*.

Se consideriamo invece prodotti cosmetici diversi tra loro (categorie differenti), allora entra in gioco il concetto di beni complementari, molti prodotti beauty sono usati congiuntamente, non in alternativa. Il nostro studio non ha approfondito questo aspetto multiprodotto, ma possiamo inferire che i consumatori beauty non vedono certo tutti i prodotti come sostituti l'uno dell'altro, anzi, tipicamente costruiscono una "routine" composta da più elementi. In quel senso, sì, i prodotti beauty nel complesso sono complementari nel soddisfare il bisogno di curare il proprio aspetto, in quanto ciascuno svolge una funzione diversa. Un'altra sfumatura può essere il caso in cui due prodotti beauty diversi diventano sostituti in termini di scelta di spesa, ad esempio, una

consumatrice con budget fisso per il trucco potrebbe decidere se comprare due rossetti economici o uno solo ma di marca lusso; in questo caso sta considerando sostituibili “due beni X vs uno Y” nell’ambito della soddisfazione complessiva. Alcune risposte testuali suggeriscono questo: “se mi piace lo compro” anche se costoso implica magari rinunciare ad altro; oppure chi non compra Dior perché preferisce destinare quei soldi ad altri prodotti. Questo rientra nella teoria del consumatore che alloca il budget tra beni, un bene costoso può “complementare” l’immagine ma “cannibalizzare” l’acquisto di altri.

In definitiva, i prodotti beauty analizzati sono beni differenziati che competono sul mercato con leve di brand, qualità e prezzo, senza che uno annulli completamente l’altro. L’idea di sostituibilità perfetta non si applica, perché se fosse così le scelte sarebbero dettate unicamente dal prezzo (cosa smentita dalle preferenze per Dior nonostante il costo). E l’idea di complementarità si applica più a prodotti di categorie diverse all’interno della routine (rossetto e matita labbra, ad esempio, o shampoo e maschera). Nel contesto della nostra ricerca, possiamo dire che le consumatrici vedono questi beni in parte come concorrenti sostituti, soddisfano lo stesso bisogno di truccare le labbra, ma in parte come beni unici non facilmente intercambiabili per via del valore aggiunto immateriale. Questo giustifica perché brand e marketing abbiano un ruolo cruciale: in mercati di beni tecnicamente sostitutivi, è l’identità di marca che crea fedeltà e differenziazione.

3.3.3 Conclusioni della ricerca

La domanda centrale “*utilità o vanità?*” ha trovato nel sondaggio una risposta articolata. I dati raccolti indicano che, sebbene gli aspetti utilitaristici, come la qualità intrinseca del prodotto, la funzionalità e il rapporto qualità-prezzo, mantengano un ruolo importante nelle preferenze dei consumatori, i fattori legati alla vanità risultano decisivi per una larga parte del campione. In altre parole, la vanità, intesa come ricerca di gratificazione personale e valorizzazione della propria immagine attraverso il prodotto, tende a prevalere, o quantomeno ad eguagliare l’importanza dell’utilità, nel motivare l’acquisto di cosmetici. Molti partecipanti al sondaggio hanno infatti manifestato una preferenza per marchi cosmetici noti e accattivanti anche di fronte ad alternative più economiche ma equivalenti sul piano funzionale, a riprova del fatto che il richiamo dell’immagine può talora superare la valutazione oggettiva. Da un punto di vista critico, questi risultati suggeriscono che la distinzione tra utilità e vanità non è netta: la percezione

dell’“utilità” di un cosmetico include spesso anche il beneficio psicologico di sentirsi più belli, sicuri di sé o socialmente apprezzati grazie al suo utilizzo. In definitiva, le evidenze empiriche propendono per un ruolo preminente della vanità nelle decisioni d’acquisto nel settore cosmetico, pur riconoscendo che essa opera sempre in sinergia con considerazioni razionali di utilità. Tale conclusione stimola una riflessione sull’importanza per i consumatori di comprendere le proprie motivazioni di acquisto; infatti, solo attraverso una maggiore consapevolezza di ciò che ci attrae in un prodotto, e del peso relativo di *utilità* versus *vanità*, è possibile compiere scelte più equilibrate, che soddisfino il desiderio di bellezza senza rinunciare a una valutazione oggettiva dell’effettivo valore del prodotto.

Conclusioni

In conclusione, lo studio condotto in questa tesi conferma che la bellezza e i bias cognitivi ad essa associati esercitano un'influenza significativa sulle scelte dei consumatori nel settore cosmetico. Sia l'analisi teorica sia l'indagine empirica mostrano come i consumatori non valutino i prodotti beauty esclusivamente in base a criteri razionali di utilità, ma siano fortemente condizionati anche da fattori di vanità legati all'estetica, all'immagine e allo status. I meccanismi psicologici descritti (dall'effetto alone alla riprova sociale) amplificano la percezione del valore di un prodotto quando esso è presentato in modo accattivante o associato a simboli di prestigio. Le imprese cosmetiche sfruttano attivamente questi bias attraverso strategie mirate: ad esempio, un packaging curato, campagne pubblicitarie emozionali o l'uso di testimonial famosi creano nei consumatori aspettative di qualità superiore e associazioni positive immediate, rafforzando la preferenza per il brand al di là dei meri meriti funzionali del prodotto. Di conseguenza, la bellezza, intesa sia come qualità estetica intrinseca del prodotto, sia come valore simbolico costruito attorno al marchio, diventa una leva strategica di **differenziazione** che assolve una duplice funzione. Da un lato, soddisfa il desiderio dei consumatori di gratificazione estetica e di espressione di sé; dall'altro, consente alle aziende di generare valore aggiunto percepito, che si traduce in maggiore potere di mercato. I risultati empirici del sondaggio supportano queste dinamiche infatti molti consumatori attribuiscono un peso notevole a elementi di vanità quali la notorietà del marchio, l'estetica della confezione o la promessa di benefici per la propria immagine, talora anteponendoli a fattori strettamente utilitaristici come il rapporto qualità/prezzo o l'efficacia oggettiva. Ciò non significa che l'utilità funzionale sia irrilevante, ma nella decisione finale essa si mescola con componenti emotive, e spesso la spinta della "vanità" risulta determinante. In numerose circostanze, infatti, il richiamo psicologico dell'apparenza supera la valutazione razionale dei benefici, dal sondaggio è emerso che un'ampia quota di clienti preferisce i marchi cosmetici dal forte impatto di immagine anche quando esistono alternative meno costose ma equivalenti sul piano funzionale. La ricerca ha rilevato che nel settore beauty il valore edonico e simbolico del prodotto prevale di frequente sull'utilità tangibile nell'orientare il comportamento del consumatore.

Alla luce di queste evidenze, possiamo chiederci a chi giovino in ultima analisi tali bias cognitivi nel mercato beauty. I dati e l'analisi svolta suggeriscono che ne trae maggiore vantaggio il produttore. Le aziende, infatti, grazie ai bias riescono a segmentare la domanda e a fidelizzare una clientela disposta a pagare un premium price, ottenendo margini di profitto più alti. Sfruttando l'attrattiva del brand e l'insicurezza del consumatore, le imprese possono alzare i prezzi ben oltre i costi di produzione, capitalizzando sul desiderio indotto di bellezza. Il consumatore, ovviamente ricava un beneficio soggettivo dall'acquisto, una soddisfazione emotiva, un incremento di autostima, la percezione di prendersi cura di sé o di appartenere a uno status desiderati, tuttavia, questo beneficio psicologico viene spesso "pagato" a caro prezzo, in termini monetari o di possibili decisioni subottimali. In altre parole, il consumatore è disposto a spendere di più perché sovrastima il valore del prodotto sulla base dei bias, una sovrastima abilmente alimentata dal marketing. In condizioni di piena razionalità e informazione, probabilmente molti acquisti impulsivi o di beni cosmetici costosi non avverrebbero alle stesse condizioni. Dunque, sebbene i consumatori godano di una certa utilità aggiuntiva (psicologica) dai prodotti di bellezza grazie ai bias, sono le imprese a beneficiarne maggiormente in termini di profitti extra e potere di mercato. Il quadro che emerge è quello di un mercato sbilanciato a favore del produttore, in cui le leve psicologiche potenziano la sua capacità di estrarre surplus dal consumatore.

Questa constatazione apre la strada a un importante interrogativo etico: fino a che punto è corretto che le aziende sfruttino le insicurezze e i bias cognitivi delle persone per massimizzare i profitti? Da una prospettiva strettamente economica, rientra nella logica di mercato che le imprese utilizzino tutte le leve a loro disposizione, incluse quelle psicologiche, per competere efficacemente e soddisfare i desideri dei clienti. Del resto, una parte della domanda di prodotti beauty è genuina e legata al bisogno umano di sentirsi bene con se stessi, infatti offrire cosmetici che fanno sentire più belli o sicuri può essere visto come un legittimo soddisfacimento di preferenze dei consumatori. Inoltre, la pubblicità e il marketing fanno uso da sempre di leve emotive, finché rientrano nella liceità e nella veridicità, fanno parte del normale funzionamento dei mercati. D'altro canto, però, far leva sulle vulnerabilità psicologiche (come le insicurezze riguardo all'aspetto fisico, la scarsa autostima o il conformismo sociale) può facilmente sfociare in una forma di manipolazione. Se un'azienda induce, anche implicitamente, i

consumatori a sentirsi inadeguati per vendere un prodotto “risolutivo”, sta sfruttando non tanto un bisogno autentico, quanto una fragilità che essa stessa contribuisce ad alimentare. Il confine tra persuasione legittima e sfruttamento manipolativo è sottile, un uso eccessivo delle strategie basate sui bias cognitivi può minare la capacità dei consumatori di scegliere in modo davvero autonomo e informato. Ad esempio, bombardare il pubblico con modelli irrealistici di bellezza o messaggi che creano pressione ad acquistare per “essere accettati” può generare danni sociali che possono andare dall’ansia legata all’aspetto, fino al sovraindebitamento per spese voluttuarie, che trascendono la mera transazione economica.

Appare dunque eticamente auspicabile che le imprese adottino una certa responsabilità nell’uso di queste leve. Ciò significa, per le aziende, bilanciare la ricerca del profitto con l’attenzione al benessere di lungo periodo della propria clientela. In pratica, strategie di marketing più trasparenti e autentiche, che puntino a valorizzare il prodotto senza alimentare insicurezze infondate, sarebbero preferibili. Allo stesso tempo, dal lato delle politiche pubbliche e della società civile, potrebbe essere utile promuovere regolamentazioni sulle pratiche commerciali più aggressive e campagne educative per l’alfabetizzazione al consumo consapevole. Uno dei messaggi chiave emersi da questo studio, infatti, è l’importanza di accrescere la consapevolezza critica dei consumatori. In un mercato in cui l’apparenza e i richiami emotivi giocano un ruolo centrale, un consumatore informato e vigile ha un potere protettivo quello di riconoscere le strategie persuasive e di valutare i prodotti con maggiore razionalità, riducendo l’effetto dei bias sulle proprie decisioni. Favorire questa consapevolezza, ad esempio tramite educazione al pensiero critico verso i media e la pubblicità, può contribuire a riequilibrare il rapporto tra imprese e pubblico, rendendo i consumatori meno vulnerabili a messaggi manipolativi.

In definitiva, comprendere il ruolo della bellezza e dei bias cognitivi nelle scelte di mercato non significa demonizzarne l’uso da parte delle imprese, ma riconoscerne il potere e gestirlo con responsabilità. L’ideale sarebbe un contesto in cui il successo commerciale deriva dall’offrire reale valore aggiunto senza sfruttare cinicamente le fragilità dei consumatori. Così, la ricerca del profitto da parte delle aziende può coesistere con il diritto del consumatore a una scelta libera e informata, assicurando che il mercato

dei prodotti beauty continui a prosperare su basi più eque e sostenibili dal punto di vista sia economico che sociale.

Sitografia e Bibliografia

Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2015). *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Agthe, M., Spörrle, M., & Maner, J. K. (2016). On the borders of harmful and helpful beauty biases: The biasing effects of physical attractiveness depend on sex and ethnicity. *Evolutionary Psychology*, 14(4), 1–11.

Agthe, M., Spörrle, M., & Maner, J. K. (2016). On the borders of harmful and helpful beauty biases: The biasing effects of physical attractiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 22–31. (*duplicato del precedente, da regolarizzare*)

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342.

Arash, F. (2025, 5 febbraio). Top 10 celebrity beauty brands: Ranking, revenue, and why they succeed. *Brand Vision Insights*. Disponibile su *BrandVM*.

Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* (pp. 177–190). Pittsburgh, PA: Carnegie Press.

Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing – The experience is everything! In J. Hoffman & I. Coste-Manière (Eds.), *Advances in Luxury Brand Management*. London: Palgrave Macmillan.

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121–134.

Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Besanko, D., & Braeutigam, R. (2020). *Microeconomia* (5^a ed.). Milano: McGraw-Hill Education.

Bigelow, C. (2023, 10 maggio). Fenty Beauty's inclusive revolution: Rihanna's \$582M impact. *Bigblue.co*. (*Articolo online*).

CosmeticsDesign. (2024). Impact of social media on cosmetic industry trends. (*Articolo online*).

Cosmoprof North America (Mayo, A.). (2023, 7 febbraio). Indie brands are a driving force in beauty. (*Articolo NIQ/Blog*)

Cosmoprof North America. (s.d.). NPD: The evolution of the “lipstick index”. (*Approfondimento*)

Cosmoprof. (2024, 13 maggio). L'industria della cosmetica nel mondo: i mercati da monitorare nel prossimo futuro. (*Comunicato stampa BolognaFiere Cosmoprof*)

Dhillon, J. K., Arora, R., & Sahu, S. (2022). Experiential marketing strategies in luxury cosmetics: influencing consumer perception. *International Journal of Management Studies*, 9(4), 112–128.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Drive Research. (2023). Skincare statistics and trends – survey report. (*Ricerca di mercato online*).

Dunn, J. (2017, 22 maggio). iPhone owners are far more loyal than Android users. *Business Insider*. (*Articolo online*)

Elsesser, K. (2019, 28 ottobre). The link between beauty and the gender gap. *Forbes*. (*Articolo online con dati statistici*).

Etcoff, N. (1999). *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. New York, NY: Anchor Books.

Exploding Topics (Howarth, J.). (2025, 23 aprile). The ultimate list of beauty industry stats (2025). (*Blog ExplodingTopics*)file-foohhrbzzhqwna9txikjufile-foohhrbzzhqwna9txikju.

Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304–341.

Fenty Beauty. (2023). *Value Sets + Bundles* (pagina prodotto). Sito ufficiale FentyBeauty.comfile-foohhrbzzhqwna9txikju.

Forbes (Salonga, B.). (2024, 5 febbraio). Luxury brands are expanding their product offerings in innovative ways. *Forbes* (online)file-foohhrbzzhqwna9txikju.

Gigerenzer, G., & Selten, R. (2023). *Bounded rationality*. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2023 Edition). Stanford University.

Grant, M. (2022). Halo Effect: overview, history and examples. *Investopedia*

Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *American Economic Review*, 84(5), 1174–1194.

Harvard Business School – Working Knowledge (Baker, W.). (2022). How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. (*Articolo online HBS*)

Hayes, A. (2024, 13 novembre). Lipstick Effect: definition, theory, and value as economic indicator. *Investopedia*

Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K. M., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275–291.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.

Jones, A. L., & Kramer, R. S. S. (2016). Facial cosmetics and attractiveness: comparing the effect sizes of professionally-applied cosmetics and identity. *PLOS ONE*, 11(10), e0164218.

Jones, D. C., & Kramer, T. (1996). The effect of cosmetics on perceptions of attractiveness and confidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(23), 2161–2171.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.

Kosmetica News (Redazione). (2024, 12 dicembre). Cosmetica, un settore da 1.100 miliardi di dollari. *Kosmetica News*

Kurosu, M., & Kashimura, K. (1995). Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. (*reference incompleto, mancano dettagli di pubblicazione*).

Kwan, S., & Trautner, M. N. (2009). Beauty work: individual and institutional rewards, the reproduction of gender, and questions of agency. *Sociology Compass*, 3(1), 49–71.

Labrecque, L. I. (2010a). Color and brand personality: a study of color combinations and consumer preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 123–136.

Labrecque, L. I. (2010b). Stimulating the senses: the role of visual, auditory, and olfactory cues in brand image. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 183–197.

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.

LendingTree (Shepard, D.). (2023, marzo). Gen Zers and Millennials overspend on beauty – *Credit Cards Study*. (Ricerca LendingTree)

Lobschat, L., Zinnbauer, M., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity. *Business Horizons*, 56(3), 287–297.

McKinsey & Company. (2023, 26 gennaio). The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. *McKinsey Insights*

Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *American Economic Review*, 96(1), 222–235.

Nascimento, B. (2019). Marketing placebo effects: evidence from a cosmetic test using neuromarketing methods. (*manoscritto non pubblicato – riferimento incompleto*).

NielsenIQ & World Data Lab. (2024). Beauty Futures: A Guide to the Generational Journey of Global Beauty Buyers. (*Report settoriale*)

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250–256.

Numerator. (2023, 24 marzo). The lipstick effect: Inflation's influence on beauty. *Numerator Blog*

Purpora, S. A. (2020, 5 agosto). How the beauty industry runs on your insecurities. *The Odyssey Online*. (*Articolo divulgativo*)

Quirk's Media. (2019). Insights into consumer biases: understanding confirmation bias in purchase behavior. (*Articolo di settore*)

Rajesh, A. M. (2022, 17 agosto). Beauty and the inflation beast: “lipstick effect” to shield Estée Lauder, Coty. *Reuters*.

ScienceDaily. (2011, 22 luglio). Do we buy cosmetics because they are useful or because they make us feel good? *ScienceDaily.com*

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.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.

Sutanto, H., & Aprianingsih, A. (2016). The influence of online consumer reviews on purchase intention: a study of premium cosmetic products. *Proceedings of the International Conference on Entrepreneurship and Business (ICEB 2016)*.

Symson. (2023). 7 factors affecting price elasticity of demand. (*Blog aziendale Symson*)

Tasmanic (van Son, N.). (2025). Bandwagon effect: meaning & examples. *Tasmanic Blogfile-foohrbzzhqwna9txikju*.

The Content Kettle. (s.d.). Rare Beauty social media strategy breakdown. *TheContentKettle.com*

The NPD Group. (2022). Lipstick Sales Soar Post Pandemic. (*Comunicato NPD citato da Cosmoprof NA*)

The Ordinary. (2025). “Regimen Builder” (strumento online). Sito ufficiale *TheOrdinary.com*.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York, NY: Macmillan.

WallStreetMojo (Vaidya, D.). (2023). Monopolistic competition examples – top real-life examples. *WallStreetMojo*

Walmart.com. (2024). Descrizione prodotto “L’Oréal Paris Bright Reveal Bundle”. *Walmart online store*

Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 129–140.

Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York, NY: Vintage Books.

Yonemura, K., Arimura, T., Maeda, K., & Yamada, Y. (2013). Back view of beauty: a bias in attractiveness judgment. *Frontiers in Psychology*, 4, 133.

Zhang, Z., Deng, Z., Yang, Y., & Zeng, Y. (2018). Beauty-related perceptual bias: who captures the mind of the beholder? *Brain and Behavior*, 8(4), e00971.