Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Content Marketing e Brand Storytelling

I processi di digitalizzazione e il *Brand Activism* nella *beauty industry*: il caso *Sephora Stands*

RELATORE
Prof. Francesco Giorgino

CORRELATORE
Prof. Marco Francesco Mazzù

CANDIDATA

Carlotta D'Innella

Matr. 739871

ANNO ACCADEMICO 2021- 2022

INDICE

Ringraziamenti…….4

Introduzione……..…….5

Capitolo 1: La rilevanza del Brand Activism nello scenario attuale……..8

1.1 Come i *Brand* hanno guidato il cambiamento nel mondo…….8

1.2 Dalla *Corporate Social Responsibility* al *Brand Activism*…….11

1.3 Il concetto di *"purpose"* ……...15

1.3.1 La crisi delle Istituzioni: un'alleanza tra *brand* e consumatori…….17

1.4 Il fenomeno del *Woke Washing*……..22

1.4.1 Il *Green Washing*……...27

1.5 Le differenti tipologie di *Brand Activism*……...31

1.5.1 *Brand Activism* regressivo e progressivo……...36

Capitolo 2: Come la beauty industry è divenuta una voce di primo piano per l'attivismo sociale……..…….....39

2.1 Il settore *beauty*: sviluppo e rilevanza attuale……39

2.2 I nuovi *trend* nell'industria della bellezza……..46

2.*3 Best practices* nel settore cosmetico……...49

2.4 La digitalizzazione nel settore *beauty*…….57

Capitolo 3: Analisi del caso studio……...62

3.1: Presentazione del caso……62

3.1.1: Sephora e il gruppo LVHM……..63

3.2: L'emisfero comunicativo di Sephora……..75

3.2.1: La comunicazione tradizionale di Sephora: i social media……...84

3.3: Metodologia e domanda di ricerca……..95

3.3.1: L'attivismo di marca di Sephora: il progetto *"Sephora Stands"*……..97

3.3.2: Introduzione alla *Content* analysis……..105

3.3.3: Analisi dei post tramite il *coding*:……108

Capitolo 4: Conclusioni……129

4.1: Discussione dei risultati……..129
4.2: Rilevanza manageriale……131
4.3: Limiti e *gap* per la ricerca futura…….133

Bibliografia……135
Sitografia……137
Indice delle Figure……..142
Post codificati……..144
Riassunto……147

Ringraziamenti

Ai Professori Francesco Giorgino e Marco Francesco Mazzù per avermi dato questa possibilità.

Alla Dottoressa Gloria Raciti per la sua estrema disponibilità e professionalità.

A colei che più desiderava questo traguardo, il mio angelo custode. Come se fossi qui con me.

Introduzione:

Vi sono due tipi di imprese: quelle che cambiano e quelle che scompaiono." (Philip Kotler)

Come afferma Kotler, padre del marketing moderno, vi sono imprese che non riescono a sostenere la sfida del cambiamento ed imprese che, al contrario, sono caratterizzate da un elevato grado di flessibilità necessaria ad affrontare gli ostacoli del progresso.

Il mondo del business è sempre stato caratterizzato da numerose trasformazioni che hanno spinto le imprese a dover ridisegnare la propria attività strategica e operativa. Si pensi alle diverse fasi della Rivoluzione Industriale, che hanno messo costantemente alla prova le realtà aziendali nell'implementazione di nuovi strumenti necessari per perseguire l'ottenimento di vantaggi competitivi; soprattutto, la cosiddetta "digital disruption"[1], cambiamento radicale caratterizzato dall'avvento delle nuove tecnologie digitali che hanno stravolto i modelli di business precedenti, i modelli comunicativi adottati dalle aziende e numerosi aspetti dell'attività aziendale. Pertanto, le aziende hanno dovuto affrontare e dovranno, ancora, affrontare le innumerevoli sfide proposte dal progresso tecnologico al fine di rimanere sul mercato in un arco temporale di lungo periodo.

Ma la digitalizzazione non ha rappresentato l'unica sfida per il mondo del business; le imprese, hanno dovuto affrontare, in tempi più recenti , la sfida del cosiddetto "*Brand activism".* Per esso, si intende: "La *volontà, chiaramente esplicitata, di voler prendere parte, e non solo prendere posizione, a cause in ambito sociale. Significa dunque assumersi precise responsabilità in merito al raggiungimento di quello che viene considerato dalle persone bene comune: da questo punto di vista, il Brand activism è leadership"*[2]

Come è evidente da questa definizione, per le aziende è divenuto necessario prendere parte al cambiamento assumendosi responsabilità; questo si traduce nell'implementazione da parte delle differenti realtà di business di iniziative concrete finalizzate a sostenere determinate cause sociali che assai preoccupano i consumatori.

I social media, mezzi di comunicazione che permettono uno scambio interattivo e immediato di informazioni tra gli utenti, hanno contribuito alla determinazione di una maggiore consapevolezza da parte del consumatore; il quale, non è più interessato unicamente alle caratteristiche funzionali ed estetiche di una determinata offerta di prodotto, piuttosto, la sua attenzione è indirizzata verso la capacità delle aziende di perseguire uno scopo più alto quale: avere un ruolo determinante nella società.

Alla luce delle nuove istanze provenienti dai consumatori, le imprese hanno dovuto ridefinire la propria strategia comunicativa; alcune aziende, comprendendo a pieno l'urgenza della causa, hanno integrato alla comunicazione di stampo promozionale, una comunicazione unicamente di carattere attivista. Quest'ultima,

---

[1] D.Skog, H.Wimelius, J.Sandberg. Digital Distruption: *Springer*,2018

[2] P.Kotler, C.Sarkar. Brand Activism. Dal Purpose all'Azione, Hoepli, Milano,2018

è stata trasmessa attraverso differenti canali di comunicazione, ma soprattutto, attraverso i social media che sono caratterizzati dal potenziale di poter creare un rapporto profondo ed intimo con il consumatore.

Pertanto, può affermarsi, che i social media hanno favorito l'attivismo di marca proposto dalle differenti realtà aziendali.

Nel capitolo uno è stato definito il concetto di *Brand Activism* e tutte le implicazioni teoriche legate ad esso; obiettivo del secondo capitolo, invece, è stato mettere in evidenza la rilevanza dell'attivismo di marca nell'industria della bellezza, la quale rappresenta uno dei maggiori settori ad aver reagito prontamente alle nuove richieste del mercato.

Difatti, il settore beauty è divenuto voce in primo piano per l'attivismo di marca; come afferma Robert Jan d'Hond, managing partner della società di ricerche di mercato Kantar: "*La bellezza ha superato la moda negli affari orientati allo scopo, poiché un numero crescente di consumatori si aspetta che i marchi si alzino. Un'ipotesi è che i marchi di bellezza abbiano un rapporto più profondo con i loro consumatori rispetto ai marchi di moda".*[3]

Pertanto, nel secondo capitolo, lo scopo dell'elaborato è quello di appuntare l'attenzione sulla significatività del *Brand activism* nel settore *beauty*; il quale ha saputo rispondere prontamente a numerose sfide, tra le quali: la digitalizzazione e l'urgenza sempre maggiore dell'attivismo di marca.

Alla luce di ciò, verranno esplicati entrambi i fenomeni che possono considerarsi interconnessi tra loro; in quanto, il carattere sempre più dirompente della digitalizzazione ha favorito la divulgazione delle iniziative di attivismo di marca da parte delle differenti realtà di business. Quest'ultime, hanno sfruttato il potere dirompente dei social media al fine di trasmettere il proprio impegno sociale ai consumatori; tanto è vero, che numerose imprese hanno integrato una comunicazione attivista alla semplice comunicazione di stampo promozionale, al fine di rendere più incisiva la loro identità attivista.

Nello scenario in cui i consumatori richiedono a gran voce l'impegno da parte delle aziende nel prendere parte al cambiamento sociale e ambientale richiesto, i social media sono risultati di fondamentale importanza; essi hanno favorito la creazione di un rapporto profondo tra consumatori e realtà aziendale.

In conclusione, soprattutto nell'industria beauty, la sinergia tra digitalizzazione e attivismo di marca è stata considerevole.

Al fine di mettere in luce quanto detto, nel capitolo tre, viene analizzato il caso di una realtà aziendale che ha saputo affrontare con successo sia la sfida inerente alla sempre più dirompente digitalizzazione che quella rappresentata dal fenomeno del *Brand activism;* Sephora Stands è il programma ideato della multinazionale francese Sephora al fine di dimostrare concretamente il suo impegno sociale nei confronti della collettività e del pianeta. Pertanto, lo scopo prioritario del terzo capitolo, sarà quello di analizzare l'emisfero comunicativo attivista dell'azienda considerata.

---

[3] K.Maguire. What fashion can learn from beauty's activism, Vogue Business Journal,2021; https://www.voguebusiness.com/beauty/what-fashion-can-learn-from-beautys-activism-stop-aapi-hate-black-lives-matter

Verrà messo in evidenza la differenza tra le due tipologie di comunicazione implementate dalla multinazionale considerata: una comunicazione attivista e una meramente a scopo promozionale; vi sarà un focus particolare sull'emisfero comunicativo in ambito attivista caratterizzante Sephora, attraverso un'analisi di tipo descrittiva; la quale metterà in luce quali sono i canali di comunicazione utilizzati dall'azienda per veicolare il proprio impegno sociale e ambientale alla community di consumatori. Successivamente, sarà eseguita una content analysis dei contenuti presenti sul canale Instagram "Sephora Life"; questo rappresenta la massima espressione del *Brand activism* di Sephora. La scelta circa l'analisi di questo canale in particolare, deriva dalla costatazione, dopo un'attenta analisi, che esso rappresenta, il social media più utilizzato dall'azienda al fine di trasmettere alla community le proprie iniziative in ambito attivista; alla luce di ciò, l'attività di coding effettuata metterà in evidenza quali sono le aree d'azione del *Brand activism* di Sephora e qual è il significato che essa vuole trasmettere alla sua community.

In conclusione, il presente elaborato seguirà un percorso lineare e propedeutico alla comprensione del caso scelto; in quanto nel primo capitolo si potrà comprendere quale sia la rilevanza del *Brand activism* nello scenario economico- sociale attuale; in seconda battuta, si potrà comprendere la rilevanza dell'attivismo di marca e il fenomeno della digitalizzazione nel settore *beauty;* in ultima analisi, si potrà comprendere il caso di un'azienda nel settore considerato, che ha saputo affrontare prontamente sia la sfida legata alla digitalizzazione che quella inerente al sempre più dirompente attivismo di marca.

Capitolo 1: La rilevanza del Brand Activism nello scenario attuale

1.1: *Come i brand hanno guidato il cambiamento nel mondo*

La nascita e il repentino sviluppo del *Brand Activism* sono legati alla necessità e al mutamento di quel sistema di problematiche che governano il pianeta. Problematiche legate ad una serie di cambiamenti: climatici, sanitari, sociali e ambientali, i quali hanno inciso profondamente sul ruolo delle aziende nel corso del tempo.

L'attivismo di marca ha origini recenti e costituisce l'evoluzione naturale di modelli di business precedenti come il *brand purpose*, il *cause marketing* e la più recente *corporate social responsability*. La necessità di questo cambiamento evolutivo si è resa essenziale, da parte delle entità aziendali - economiche, in quanto i consumatori hanno avvertito sempre più il bisogno di credere in qualcosa e non solo di acquistare un bene o servizio perseguendo una finalità meramente consumistica.

Quindi, si può affermare che i modelli business, che si sono susseguiti nel tempo rispecchiavano la realtà economica - sociale che caratterizzava quel particolare segmento temporale.

Periodi economici-sociali meno complessi erano caratterizzati da modelli di business meno articolati, in cui il fine ultimo delle aziende era esclusivamente massimizzare il profitto. Il *Brand Activism* è coerente con le esigenze di una generazione con precisi valori sociali e politici. Esso rispecchia una situazione economia e sociale molto complessa legata allo sviluppo di una serie di variabili di differente natura, che hanno trasformato l'ordine sociale ed economico degli attori presenti nello scenario attuale.

Uno dei motori principali dello svilupparsi delle suddette variabili è stato il coinvolgimento da parte dei consumatori, in particolar modo dei Millennials e Gen-Z, nelle problematiche sociali immanenti all'interno del sistema di valori condivisi dai consociati. Infatti, all'inizio del ventunesimo secolo, si è avvertita sempre più l'esigenza di soddisfare i nuovi bisogni della collettività e di tutti gli altri *stakeholders* legati ad una determinata realtà aziendale.

In questo contesto, senza dubbio, l'utilizzo sempre più costante ed incisivo dei social media ha portato i marchi a dover subire una pressione sociale differente rispetto al passato, in cui tutte le azioni interne e le relative scelte economiche aziendali rimanevano patrimonio personalissimo della compagine aziendale.

Attualmente, invece, la maggior parte delle decisioni aziendali sono in "vetrina" e i marchi devono cercare di non deludere le aspettative dei consumatori (oggi figure più complesse tanto da essere definiti "portatori di interesse"), mantenendo un atteggiamento coerente tra ciò che il brand proietta all'esterno sotto il profilo della promozione di valori etico – sociali e le scelte operative che, in concreto, caratterizzano e qualificano la condotta aziendale.

Quindi, in un ordine sociale ed economico in cui le aziende sono in vetrina e i consumatori hanno il potere di osservare le decisioni dei brand, la ricerca di un equilibrio appare molto complessa.
In parte, tale complessità, è stata ridotta dallo sviluppo del *Brand activism*, il quale è nato proprio al fine di indirizzare le aziende nel combattere quello stato di inerzia economica, sociale, politica che assai caratterizza la realtà odierna.

In un primo momento, fino al 2015, il concetto di *Brand activism* appariva unicamente nella formula "anti-*Brand activism*"[4] inteso come opposizione critica alle forme di ingiustizia legate all'operato delle marche. Solo successivamente, il concetto di attivismo di marca si è sempre più consolidato fino a divenire un pilastro fondamentale nel mondo del business.
In larga parte, le cause portate avanti nell'ambito del brand activism derivano da una serie di dinamiche sempre più urgenti nello scenario attuale; il *"World Economic Forum*"[5] ha annoverato tra le cinque cause dirompenti del *Brand activism:*

1. Disparità crescenti di reddito e ricchezza
2. Cambiamento climatico
3. Aumento della polarizzazione delle società
4. Aumento della dipendenza informatica
5. Invecchiamento della popolazione

Inoltre, oltre a queste variabili elencate di fondamentale incisività, lo sviluppo del marketing relazionale ha portato all'intensificazione dell'esigenza del modello *Brand activism*; secondo il marketing relazionale, successore del marketing transazionale focalizzato unicamente sul processo di vendita, è di fondamentale importanza indirizzare le azioni aziendali verso il cliente e tutti i portatori d'interesse della realtà aziendale considerata. Per cui, la *customer satisfaction e la customer loyalty*, sono alla base dell'approccio al mercato da parte dell'organizzazione, la quale continuamente cerca di comprendere quali siano i bisogni dei consumatori.

In tale contesto l'attivismo di marca ha assunto un ruolo preponderante; esso si pone come obiettivo quello di combattere la passività del mondo con azioni significative e rivoluzionarie che possano soddisfare, ugualmente all'approccio del marketing relazionale, le esigenze più impellenti della società.
Quindi, l'evoluzione del marketing[6], da 1.0 a 4.0, ha rivoluzionato la comunicazione e, di conseguenza, il ruolo delle imprese nella società.

---

[4] J. Atkinson. *Journey into Social Activism: Qualitative Approaches*, Fordham University Press, New York, 2017
[5] https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/davos-2021
[6] H. Kartajaya, P. Kotler, L. Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity* , Hoepli , Milano, 2021

Possiamo ripercorrere le fasi evolutive del marketing in modo da comprendere meglio la rilevanza attuale del *Brand activism*, il quale rappresenta il punto d'arrivo di un processo di comunicazione estremamente complesso e longevo.

1. **Marketing 1.0:** si sviluppa intorno agli anni '60 negli USA ed era caratterizzato da un approccio produttivo incentrato sul prodotto, quindi, le aziende cercavano di ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai *competitor*, tramite la differenziazione delle caratteristiche dei prodotti commercializzati. Le aziende, ponendo il prodotto al centro della propria attenzione, davano un ruolo secondario al consumatore. In questo contesto, venivano utilizzati i mass media (radio, televisione, stampa) che avevano la peculiarità di raggiungere un numero elevato di individui in modo unidirezionale, il cosiddetto approccio "*one to many*"[7]
2. **Marketing 2.0**: nasce negli anni 2000 con il web 2.0, in seguito al maggior potere d'acquisto dei consumatori legato alla conoscenza più ampia delle caratteristiche distintive dei diversi prodotti commercializzati. Da qui, inizia a sorgere, per le realtà aziendali, la necessità di intraprendere nuove strategie comunicative che ponessero al centro della propria attività il consumatore; motivo per il quale, i brand iniziarono una maggiore differenziazione e personalizzazione della produzione parallelamente ai crescenti bisogni della collettività. Il modo di comunicare, tramite i social media, quali Facebook, Twitter iniziò ad assumere un approccio bidirezionale o "*one to one*"[8]
3. **Marketing 3.0**: il suo sviluppo corrisponde alla terza fase della globalizzazione, in cui iniziano, sempre più, ad assottigliarsi le differenze tra i vari prodotti commercializzati ma il *focus* si sposta su altri aspetti, quali la *mission, vision* e il sistema di valori e principi caratterizzanti una determinata realtà aziendale. Prende sempre più forma, attraverso i social media, un modo di comunicare multidirezionale che fortifica il rapporto diretto tra brand e consumatori. Gli acquirenti finali scelgono i prodotti, soprattutto, per il rapporto emotivo che instaurano con l'azienda e non per le loro caratteristiche funzionali o distintive.
4. **Marketing 4.0:** viene considerato un'evoluzione del marketing 3.0 e rappresenta un nuovo modo di comunicare da parte delle aziende nei confronti dei consumatori. L'ingresso delle aziende nell'era digitale, e quindi l'utilizzo di canali di comunicazione *omnichannel*, *big data*, algoritmi predittivi, hanno cambiato interamente l'approccio delle imprese ai consumatori. L'umanizzazione dei brand, con veri tratti distintivi della personalità umana, è finalizzata a creare a un legame emozionale con i consumatori. Questi ultimi hanno un potere decisionale d'acquisto così significativo per il quale ogni aspetto dell'attività aziendale, da quello produttivo a quello comunicativo, è incentrato sui desideri e necessità degli acquirenti *target*.

[7] Il modello one to many (uno a molti), è un modello comunicativo, che comporta la presenza di più riceventi e di un unico mittente.
[8] Il modello one to one (a uno a uno), è un modello comunicativo, che comporta un flusso comunicativo che parte da una sola fonte e giunge ad un singolo utente.

Quindi, con l'evoluzione del Marketing, è divenuto prioritario incrementare le iniziative di *Brand activism* (che può considerarsi "capitalismo degli *stakeholder"*), incentrate sulla filosofia della preminenza degli obiettivi di carattere sociale su quelli meramente economici perseguiti dall'azienda. Si parla infatti di bilancio sociale per intendere tutti quei risultati, soprattutto in ambito ambientale e sociale, raggiunti dalla realtà economica considerata.

In conclusione, il mondo del business ha compreso che il raggiungimento di risultati finanziari ed economici è strettamente correlato a tutte quelle iniziative sociali e sforzi attuati dalle aziende per favorire e dare una giusta direzione al cambiamento richiesto dai consumatori, al fine di abbattere quei comportamenti neutri e passivi che assai danneggiano la società e il pianeta. Motivo per il quale, i brand avranno sempre più un ruolo incisivo in quanto potranno aiutare i consumatori a ritrovare quella fiducia riposta nelle istituzioni e a contribuire allo sviluppo di un sistema migliore, in cui il mondo del business non è caratterizzato unicamente da una forte spregiudicatezza economica, ma da intenti nobili e altruistici finalizzati a voler davvero cambiare le tragiche dinamiche che caratterizzano i nostri tempi.

1.2*: Dalla Corporate Social Responsibility al Brand Activism*

La *Corporate social responsability* cominciava a consolidarsi verso la fine degli anni Cinquanta e Sessanta, con lo sviluppo delle società conglomerate, ossia quelle realtà aziendali caratterizzate dalla presenza di numerosi settori occupati nello svolgimento di attività differenti tra loro.

Dalla letteratura emerge come il concetto di responsabilità sociale d'impresa fu elaborato, per la prima volta, da Howard Bowen, economista americano, nel libro "*Social Responsability of Businessman*". [9]

> Quest'opera fu considerata davvero significativa; l'autore indagava su quali fossero i doveri di una realtà aziendale nei confronti della società e dei suoi cittadini, soffermandosi sul concetto di moralità d'impresa, come pilastro fondamentale dell'operare aziendale e manageriale.

Gli autori successivi hanno considerato questo trattato molto incisivo per la letteratura in quanto ha costituito la base della CSR, considerata come punto di partenza per la pianificazione strategica e il processo decisionale aziendale.

Inoltre, negli anni Novanta si consolidò sempre più l'interesse da parte delle istituzioni internazionali rispetto alle problematiche che caratterizzavano il pianeta dal punto di vista ambientale e sociale.

Infatti, un'iniziativa di rilevanza non indifferente si verificò nel 1995 nel momento in cui 20 leader d'impresa guidati dalla presidente della Commissione europea Jacques Delors, firmarono "*L'european Business Declaration against Social Exclusion*", inteso come appello al sistema politico ed economico a irrobustire gli sforzi per garantire alla collettività una maggiore responsabilità sociale ed etica.[10]

---

[9] H. Bowen. *Social Responsability of Businessman*, Harper & Row, New York, 1953

[10] R. Mullerat. Corporate Social Responsability: A European Perspective, *University of Miami Journal*, 2013

Inoltre, lo sviluppo della CSR, fu incentivato dalla divulgazione di moltissime opere di importanti autori quali, Edward Freeman e Archie B. Carroll, i quali iniziarono a focalizzare la propria attività letteraria su questo concetto.[11]

Successivamente, la crisi economica - finanziaria del 2008-2010 attualizzò il concetto di Responsabilità Sociale d'impresa, in quanto le imprese iniziarono a rendersi conto che non bastava più unicamente soddisfare la volontà degli azionisti o degli investitori e, quindi, finalizzare la propria attività d'impresa principalmente ad un fine economico e finanziario, ma era necessario comprendere cosa stavano implicitamente chiedendo le nuove generazioni di consumatori e di *stakeholder*.

Questo costituì le basi per lo sviluppo del libro verde della Commissione Europea in materia di responsabilità sociale d'impresa; il libro verde rappresenta una comunicazione atipica della Commissione Europea, che si pone come finalità quella di chiarire o disciplinare lo stato e le dinamiche di un determinato settore al fine di incentivare la comprensione e lo sviluppo di atteggiamenti progressisti e prosociali.[12]

Nel Libro Verde si afferma inoltre che: "*essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche riuscire ad andare oltre investendo di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate. Un'impresa socialmente responsabile, per essere considerata tale, non dovrà limitarsi al solo rispetto delle leggi o delle norme sociali di comportamento, ma dovrà essere in grado di includere un significativo investimento in termini di capitale umano e di integrare all'interno delle proprie strategie obiettivi sociali ed ambientali in grado di garantire una migliore coesione sociale. Sempre secondo la Commissione europea, tali azioni porteranno a significativi miglioramenti anche in termini di competitività e di crescita delle imprese stesse*"[13]

Negli anni successivi, la *Corporate Social Responsability*, è stata successivamente integrata in vari atti e documenti quali l'Agenda sociale europea, la strategia dell'Unione Europea per lo sviluppo sostenibile e la Piattaforma europea contro la povertà e l'esclusione sociale. Nel 2006 dopo anni di dibattiti e consultazioni, la Commissione Europea si è fatta ideatrice di un'Alleanza europea per la responsabilità sociale d'impresa con lo scopo di dare vita a partenariati e offrire nuove opportunità per favorire ed incentivare lo scambio di buone pratiche connesse alla RSI. [14]

Oggi il concetto di *Corporate Social Responsability*, dopo aver subito numerose variazioni, è inteso in senso ampio abbracciando numerosi aspetti della realtà aziendale dalla sostenibilità alla parità di genere e comprende tutto quello che riguarda l'azienda sia internamente che esternamente nel lungo periodo. Le condizioni del mercato, con il passare del tempo, si sono modificate e di conseguenza, anche il modo di fare impresa si è dovuto adattare ad un sistema in cui la condotta socialmente responsabile è divenuta un fattore imprescindibile al fine di ottenere un vantaggio competitivo nel lungo periodo.

---

[11] E. D'Orazio. *Responsabilità sociale ed etica d'Impresa,2003;* http://www.politeia-centrostudi.org/doc
[12] L. Sacconi. *Corporate social responsibility (CSR) as a model of 'extended' corporate governance*, Milano: LIUC Papers in Ethics,2004.
[13] F. Ballucchi, K. Furlotti. *La responsabilità sociale delle imprese. Un percorso verso lo sviluppo sostenibile*, Torino: Giappichelli Editore,2017.
[14] https://www.secondowelfare.it/privati/aziende/responsabilita-sociale-dimpresa/.

Motivo per il quale, la Commissione Europea, ha reso obbligatorio per le grandi imprese, caratterizzate dalla presenza di oltre 500 dipendenti e fatturato di oltre 40 mln, di effettuare una rendicontazione non finanziaria. Per rendicontazione non finanziaria si intende: *"La comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni".* [15]

È evidente, che con il passare del tempo, sono stati fatti numerosi passi in avanti e sforzi per definire adeguatamente il concetto di *Corporate Social Responsability* e che questa abbia acquistato una rilevanza sempre maggiore e attuale per le istituzioni economiche, politiche e sociali.

Nonostante la significatività e la rilevanza di quest'ultima, il continuo progresso sociale e l'evolversi di nuovi bisogni dei consumatori, hanno portato allo sviluppo di un nuovo modello di agire etico aziendale: il *Brand activism.*

La *Corporate Social Responsability* e *il Brand activism,* molto spesso vengono confusi, ma esiste una differenza rilevante tra i due che ha portato, nel corso del tempo, a considerare il *Brand activism* come la naturale evoluzione della prima. In cosa differiscono i due concetti?

Quando si parla di CSR[16] si intendono tutti quei valori interni che l'azienda persegue nella sua attività, al fine di trasmetterli all'esterno.[17]

In questa ottica, il focus dell'attività aziendale si muove in una direzione che va dall'interno all'esterno. Questo significa che l'azienda si assicura che i suoi principi etici e morali siano in linea con ciò che trasmette al mondo esterno, e quindi, ai consumatori, attraverso tutte le sue attività da quella comunicativa a quella produttiva. Dunque, il modello della *Corporate Social Responsability*, prevede una coerenza tra i valori in cui l'azienda decide di credere e quelle che sono le sue attività; la massimizzazione del profitto, in tale contesto, rimane un obiettivo prioritario per l'azienda ma nell'ottica di una forte vision, intrisa di valori ed etica, che caratterizza l'operato aziendale.

L'esigenza di divenire socialmente responsabili per le aziende nasce da un'attenta analisi delle dinamiche di mercato e di tutti quei meccanismi che iniziavano a prendere piede, sempre più, nel corso della globalizzazione. Infatti, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, l'evoluzione del modello comunicativo d'impresa e la centralizzazione del consumatore nell'attività d'impresa, hanno creato un sistema in cui le esigenze della collettività hanno un impatto sempre maggiore sulle decisioni aziendali.

Questo significa, che i modelli strategici aziendali si sono sviluppati parallelamente alle esigenze dei consumatori. In quest'ottica, la *Corporate Social Responsability,* nasce come risposta alle nuove esigenze e valori della società; esigenze legate ad un cambiamento concreto e reattivo di tutte quelle dinamiche negative che deteriorano la società, dall'inquinamento ambientale alla corruzione.

---

[15]decreto legislativo del 30 dicembre 2016, n. 254 di Attuazione della direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014, recante modifica alla direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni

[16] P. Kotler, N.Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and you Cause*, John Wiley and Sons, USA, 2004

[17] M. Sanchez. Corporate Social Responsibility during Covid-19 pandemic, Journal of Open Innovation, Spain, 2020

In conclusione, possiamo concepire la CSR, come un'autoregolamentazione interna all'azienda finalizzata ad allineare il sistema valoriale con la propria attività aziendale esterna in modo coerente con quelli che sono i principi dei consumatori.

D'altra parte, il concetto di *Brand activism* è caratterizzato da una maggiore incisività. Esso non consiste unicamente in una mera autoregolamentazione interna di quelli che devono essere i valori e principi da perseguire nel mondo esterno, ma il suo obiettivo è quello di cominciare proprio dal mondo esterno al fine di comprendere quali sono le richieste dei consumatori e di prendere una posizione netta su molteplici tematiche.

Q quindi, l'azienda esprime a gran voce la propria posizione e agisce con determinazione al fine di avere un impatto rilevante sul mondo esterno.

Si può dire, quindi, che il *Brand activism* ha un focus esterno più incisivo rispetto la *Corporate Social Responsability*. Quest'ultima mantiene il suo sistema valoriale maggiormente nell'ombra rispetto all'agire concreto in merito a problematiche reali proprio dell'attivismo di marca. Motivo per il quale, l'attivismo di marca, rappresenta la normale evoluzione della *Corporate Social Responsability*.

1.3: *Il concetto di "purpose"*

Il libro scritto da Kotler e da Sarkar, intitolato "Dal *purpose* all'azione"[18] ci comunica, in modo immediato, come non sia più possibile che l'attività d'impresa sia focalizzata su un *purpose* debole o stabilito dal brand come facciata. Esso deve essere credibile, rilevante e pertinente. Il *purpose* aziendale corrisponde al motivo per il quale una determinata realtà aziendale esiste, e quindi, al suo scopo.

Nel momento in cui le aziende hanno intuito che non era più sufficiente offrire ai propri consumatori un livello qualitativo sufficiente o dei prezzi maggiormente competitivi rispetto alla concorrenza, si sono dovute attivate per abbracciare il cambiamento.

In questo scenario, non tutte le realtà aziendali si sono dimostrate flessibili ma, al contrario, piuttosto resistenti, nell'affrontare un bilancio sociale molto più arduo rispetto ai tempi passati.

Quindi, il concetto di *purpose,* si iniziava a sviluppare in uno scenario culturale, in cui i bisogni dei consumatori stavano cambiando e, di conseguenza, anche il modo di fare impresa.

I vertici aziendali di molte imprese, in una fase iniziale, si sono dimostrati rigidi nel dover intraprendere azioni e iniziative che avessero come fine ultimo quello di contribuire al cambiamento sociale, richiesto dai consumatori, e non quello concernente obiettivi di natura economica.

Ma nel momento in cui si è reso sempre più evidente, che le istanze più rilevanti arrivassero dalla società e non dal mercato, i CEO delle differenti realtà economiche, iniziavano a comprendere che non ci sarebbe stata una via di ritorno: i consumatori volevano credere in qualcosa.

Per avere una visione di lungo periodo efficace ed efficiente, prima di ogni altra cosa, è necessario che i brand si focalizzino sulla loro essenza, ossia sul sistema di valori etici e morali che caratterizzano il loro operato; successivamente, è importante, costruire un *purpose* che sia coerente con i bisogni e i principi dei consumatori. Al contrario di quanto accadeva in passato, dove lo scopo di una determinata realtà aziendale derivava unicamente da esigenze interne, ora è tutto differente. Il *purpose* deve essere coerente con l'esterno e deve rispecchiare quelle che sono le necessità valoriali della società.

I brand non possono più agire autonomamente, devono seguire le logiche e i nuovi bisogni dei consumatori.

La fase successiva alla definizione di un *purpose* credibile consiste nel tradurlo in azione. Questo, può essere realizzato tramite iniziative di attivismo sociale che comportino un reale sforzo da parte delle imprese nel voler realizzare un cambiamento significativo nel sistema.

Quindi, il concetto di *purpose* aziendale è significativo solo se è accompagnato da una *call to action* finalizzata a impattare positivamente sulla società; il perché si sta sul mercato al di là del fine economico, deve essere la conseguenza di un lavoro fatto perbene.

---

[18] P. Kotler, C. Sarkar. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano, 2018.

È molto frequente che, investitori e fondi, costringano le aziende a perseguire risultati economici di breve periodo, essendo maggiormente interessati al profitto, piuttosto che alla reputazione aziendale di lungo periodo; significativo è il caso di molte start up, caratterizzate da un forte *purpose* iniziale ma che in realtà, successivamente, si traduce nella mera volontà di raggiungimento del punto di *break-even*, al fine di vendere a terzi soggetti economici. Quindi possiamo affermare, che nella maggior parte dei casi, il *purpose* si perde nelle dimensioni.

Vi è uno scontro rilevante tra aziende *purpose oriented* ed aziende *income oriented*. Molte volte, come nel caso Unilever, gli investitori e i fondi sono maggiormente interessati al raggiungimento di obiettivi economici di breve periodo contestando un approccio differente.

Nonostante, lo scetticismo di molti investitori, in questo momento, più che mai, moltissime multinazionali stanno aprendo tavoli di *purpose* design sia a livello product che corporate.

Le aziende devono essere credibili ed è il mercato a riconoscere se si sta facendo *Washing*, esso si verifica nel momento in cui i marchi distaccano i loro messaggi attivisti dal loro scopo, valore e pratica; questo è fuorviante per i consumatori e danneggia il potenziale cambiamento sociale.[19]

in quanto solo l'azione basata su una vera riflessione porta a dei risultati efficienti nel lungo periodo.

Ragione per cui, bisogna privilegiare l'azione rispetto alla mera comunicazione, il cosiddetto dare vs dire.

Pertanto, non prendere posizioni su alcuni temi, può essere pericoloso. Quel silenzio diventa complicità, come nel caso delle discriminazioni razziali, che hanno portato alla nascita del movimento *"Black Lives Matter"*[20]*;* se le aziende attive su quel pubblico non avessero preso una posizione, avrebbero ottenuto una perdita del target considerato.

Le nuove generazioni sono dei decisori ed hanno una forza capacità di influenzarsi tra loro; motivo per il quale le aziende devono considerare che la contro narrazione è dietro l'angolo. Quindi, qualsiasi azione sbagliata intrapresa, potrà avere delle ripercussioni immediate sulla reputazione aziendale.

In conclusione, il *purpose* non è sufficiente; esso deve essere accompagnato da reali iniziative che abbiano come intento quello di contribuire al cambiamento sociale nel lungo periodo.

---

[19] J.Vredenburg, S. Kapitan, A. Spry. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 2020

[20] M.Francis , L. Rigueur. Blacks Lives Matter in Historical Perspective, *Annual Review of Law and School Science*, 2021

1.3.1*: La crisi delle Istituzioni: un'alleanza tra brand e consumatori*

Come afferma Kotler nel suo libro, siamo nel pieno di una crisi di fiducia. [21]

Come vedremo in questo paragrafo, è cambiato completamente l'ordine naturale di quelli che dovrebbero essere i ruoli e i compiti dei diversi attori economici e istituzionali che si muovono nel complesso sistema odierno.

Inizialmente, le imprese che volevano sopravvivere nel tempo dovevano cercare di raggiungere un equilibrio tra diversi interessi, talvolta in contrasto tra loro, quali:

- **Interessi sociali**: come afferma la *Stakeholder Theory*[22], "l'obiettivo dell'impresa consiste nel soddisfare gli interessi di tutti coloro che possono favorire o ostacolare il raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione".
- **Interessi economici**; come afferma la *Shareholder Theory*[23] "l'impresa esiste per massimizzare la ricchezza dell'azionista. Laddove ci sia una separazione tra azionisti e manager che dirigono l'impresa questi ultimi operano nell'interesse dei primi, sulla base di un rapporto di tipo contrattuale e fiduciario".

Le imprese avevano e hanno tuttora come obiettivo, quello di mantenere un equilibrio economico sociale che ponderi le diverse variabili, il quale può portare l'impresa ad una soddisfacente performance di lungo periodo. Questo era principalmente il ruolo delle imprese in un sistema in cui le istituzioni, ONG e media avevano dei compiti ben definiti tra loro per quanto l'azione di ognuno interferisse con le altre.

Quindi si è passati da una separazione più netta dei ruoli dei diversi attori economici, istituzionali e sociali ad una fusione tra quelli che erano primordialmente le loro funzioni. Istituzioni politiche che cercano di raggiungere obiettivi economici, imprese che tentano di ristabilire l'ordine sociale tramite le loro azioni contro ingiustizie di ogni genere. Si è nel mezzo di una piena di crisi di identità e soprattutto di fiducia.

Tutto ciò, nasce dalla suddetta crisi di fiducia da parte della popolazione nei confronti delle istituzioni, media, ONG e imprese a causa di tutti gli eventi disastrosi e dannosi verificatisi nel corso del tempo.

Eventi di varia natura, che hanno segnato la propensione negativa dei consumatori nei confronti dei suddetti soggetti economici e istituzionali.

A supporto di questa affermazione, l'indicatore di fiducia "Edelman Trust Barometer"[24], nel 2019 ha indicato come vi sia stato un calo sconcertante di fiducia e di come, a livello globale, "il mio datore di lavoro" sia risultato come l'istituzione più affidabile tra ONG (57%), IMPRESE (56%), STATO (48%) e MEDIA (47%).

---

[21] P.Kotler, C.Sarkar. *Brand Activism: Dal Purpose all'Azione* Hoepli, Milano, 2020
[22] R.Freeman. *A Stakeholder Theory of The Modern Corporation* , Cambridge Press, Londra, 2016
[23] B.Schaefer. Shareholders and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics,*2007
[24] *Ibid*

Analizzando ogni istituzione nello specifico, si possono capire le origini della crisi di fiducia attuale. Per quanto riguarda lo Stato e tutte le sue istituzioni, nel corso del tempo, si è sempre più acutizzato un senso di insoddisfazione e di sfiducia da parte della popolazione in quanto si sono susseguiti eventi di ordine economico, ambientale, etico e sociale sempre più degradanti ed incisivi per il benessere futuro.
Possiamo considerare alcuni accadimenti recenti ed eclatanti a livello globale che hanno reso sempre più forte quel sentimento di diffidenza nei confronti delle istituzioni:

1. Nel 2020, l'omicidio di George Floyd, il quale ha segnato la nascita del movimento attivista internazionale "*Black Lives Matter*"[25] all'interno della comunità afroamericana orientato a combattere ogni forma di razzismo nei confronti della popolazione nera, ingiustamente perseguitata per ragioni superflue e completamente illegittime. Questo movimento ha come finalità principale quella di combattere la brutalità della polizia e la forte disuguaglianza razziale nel sistema giuridico americano.
2. La crescente disparità dei redditi e degli oneri fiscali sulla popolazione sta segnando sempre più discriminazioni illegittime negli USA. La famigerata classe media sta scomparendo e le disuguaglianze si basano maggiormente su cause di ordine razziale. Infatti, i tassi di occupazione dei neri sono in rapporto di due a uno rispetto ai bianchi[26]. I neri e gli ispanici al di sotto della soglia di povertà sono tre volte più numerosi dei bianchi. Forti discriminazioni a carico dei neri si hanno nell'esercizio della giustizia, nelle condizioni sanitarie, nella situazione abitativa. Secondo la Commissione Kerner[27], coesistono negli USA due società, una bianca e una nera, separate e disuguali.
3. Nel 2021, la crisi di governo Conte Bis nel pieno della pandemia e nel momento in cui era necessario programmare il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza al fine di stanziare entro il 2025, 191.5 miliardi di investimenti pubblici finanziati dal piano europeo "Next generation EU"[28]. Susseguita nel 2022, dalla recente ulteriore crisi di governo in seguito alle dimissioni di Mario Draghi, il quale non è riuscito a ristabilire l'equilibrio a causa della mancata collaborazione dei partiti maggiormente interessati a dinamiche molto lontane da quello che dovrebbe essere eseguito per il raggiungimento del benessere della comunità.
4. Il 2021 è iniziato nel peggiore dei modi, con la conta dei danni causati dagli incendi e dagli allagamenti registrati l'anno precedente considerato dalla Nasa il più caldo di sempre[29]. Soltanto negli Stati Uniti, la California si è ritrovata a fare i conti con più del doppio degli incendi boschivi e oltre 1.7 milioni di ettari completamente distrutti. Ma non solo, la Malesia è stata messa in ginocchio

[25] https://www.tuttoamerica.it/storia-usa/black-lives-matter/
[26] European Union Agency for Fundamental Rights. *Essere di colore nell'UE, Ufficio delle Pubblicazioni dell'Unione Europea*, Vienna, 2021
[27] https://shortcutsamerica.com/2020/06/24/il-rapporto-della-commissione-kerner-sui-disordini-civili-la-lunga-estate-calda-del-1967/
[28] https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_en
[29] https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/01/15/news/caldo_record_australia-333797014/

da piogge torrenziali che hanno portato all'evacuazione di 50 mila persone e la Turchia si è misurata con la siccità più grave dell'ultima decade. [30]

5. Il conflitto russo-ucraino, nato dall'invasione del territorio ucraino da parte delle Forze Armate della Federazione Russa, ha comportato una crisi energetica e umanitaria senza precedenti. Difatti, l'Unione Europea si è trovata a fronteggiare le difficoltà sorte nel reperimento di materie prime quali gas, nickel, grano e petrolio, di cui i due stati interessati dal conflitto sono i principali esportatori nell'Eurozona. Tale situazione sta accelerando un trend al rialzo dei prezzi iniziato nel post-pandemia, provocando nelle economie avanzate europee una ingente spinta inflazionistica, nonché il pericolo di stagflazione. Inoltre, il sistema di sanzioni e contro-sanzioni e la creazione della *no-fly* zone amplificano l'impatto del conflitto sui mercati globali, alterando altresì i già precari equilibri geopolitici europei. Infine, i continui ed incessanti bombardamenti hanno generato un flusso migratorio verso l'Europa di 4.8 milioni di rifugiati ucraini, di cui 3.8 milioni hanno richiesto l'accesso a programmi di protezione temporanea nei vari Stati membri, spesso incapaci di garantire una accoglienza pronta e celere ad un numero così consistente di persone.

Queste sono solo alcune delle poche dinamiche che rappresentano il motivo di sfiducia da parte della popolazione nei confronti delle istituzioni politiche, talvolta, maggiormente dedite a interessi di altro genere molto lontani e in netto contrasto con il bene comune.

In Italia, rappresentativo di questo fenomeno, è stato come la popolazione abbia fortemente voluto alla guida dell'esecutivo, Mario Draghi. Il quale, caratterizzato dalle sue ammirevoli competenze in materia economica finanziaria, comunicava agli italiani un forte senso di sicurezza in un periodo storico in cui di certezze ve ne erano poche.

Come rivelano i sondaggi sulla crisi di Governo attuale: "il 57.4% dell'opinione pubblica crede che proseguire con questo Governo sia un atto dovuto alla Nazione vista la difficile situazione che ci vede sul fronte di una pandemia che sembra riaccendersi a comando, con una guerra ai confini dell'Europa, un'inflazione in crescita, la siccità e una crisi energetica alle porte. Per il 32.7%, invece, rappresenta solo un «attaccamento alle poltrone» (52.2% tra gli elettori del M5S)".[31]

Il risultato di questo sondaggio, mette in evidenza come la collettività, si sia resa conto della gravità della situazione considerando, appunto, una pandemia in continua fase di recessione e di crescita, il conflitto tra Russia e Ucraina che mette a dura prova gli equilibri mondiali e tutte le dinamiche recenti che stanno destando panico e terrore per il futuro.

[30] https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2021/oct/14/climate-change-happening-now-stats-graphs-maps-cop26
[31] https://www.lastampa.it/politica/2022/08/09/news/alessandraghisleri_lesercito_degli_indecisi_sedotto_da_leader_opposti-5769367/

Quindi, in Italia come negli altri Paesi, si rende sempre più resistente la volontà e la necessità da parte della comunità, di credere in qualcosa di concreto e affidabile che possa dare un futuro alle nuove generazioni, sempre più attente alle scelte effettuate in merito a numerose tematiche.
Ed è proprio per tale ragione, che il ruolo delle imprese sta cambiando sempre più; si chiede alle imprese di guidare il cambiamento e di esercitare la propria forza economica in altre direzioni al fine di dare una scossa alla disastrosa situazione attuale caratterizzata da crescenti ingiustizie di ogni genere.

In realtà, le ingiustizie sociali, economiche e di altro genere, sono sempre esistite ma quello che era differente, era l'approccio della popolazione alle scelte effettuate dagli attori economici e sociali presenti nel sistema. Evidentemente, i bisogni della collettività erano diversi, si chiedeva alle imprese principalmente di poter beneficiare di prodotti e servizi soddisfacenti e confacenti alle proprie aspettative. Il ruolo delle aziende era circoscritto alla produzione mantenendo un equilibrio tra obiettivi economici e sociali, ma sicuramente la pressione sociale non era così forte come quella di adesso.
"*Nell'ultimo decennio si è verificata una perdita di fiducia nelle figure e nelle istituzioni delle autorità tradizionali". Più di recente, le persone hanno perso fiducia nelle piattaforme social che hanno favorito il crescere della fiducia peer-to-peer. Tali forze hanno portato le persone a spostare la loro fiducia all'interno delle relazioni sulle quali possono esercitare un controllo, soprattutto quelle con i datori di lavoro"*[32].
Questa affermazione, mette in evidenza come la sfiducia da parte della popolazione, non sia indirizzata solo nei confronti delle istituzioni politiche ma anche e soprattutto nei confronti dei social media. Prima di questi ultimi, esistevano unicamente i mass media (televisione, radio, giornali) e quelli che rendevano possibile la comunicazione privata unicamente tra due persone (conversazioni telefoniche). Quindi, i social media, hanno segnato il passaggio da uno stato di passività degli individui ad uno stato di attività, in cui ogni soggetto può interagire con altri.
Ovviamente, questo fenomeno, ha cambiato profondamente tutte le dinamiche relazionali creando una realtà perennemente interconnessa e riducendo le distanze tra i vari soggetti.

L'enorme potere acquistato dalle piattaforme social, nel corso del tempo, ha portato anche a degli effetti negativi che hanno creato di conseguenza un sentimento di sfiducia nei consumatori. Motivo per il quale, il bombardamento continuo di notizie provenienti da fonti diverse, ha messo in seria crisi la popolazione.

Per la prima volta, i media sono considerati l'istituzione meno affidabile a livello globale.[33] La scomparsa di fiducia nel Quarto Potere è guidata da un forte calo di fiducia nelle piattaforme digitali, in particolare nei motori di ricerca e nei social media.
Un esempio rilevante in tale contesto è stato ed è tuttora come durante la pandemia da Covid- 19, siano state pubblicate notizie tra loro discordanti in merito a numerosi aspetti quali: procedure inerenti alla quarantena,

---

[32] P.Kotler, C.Sarkar .*Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano, 2020
[33] C.Sorrentino. *La spirale del rumore. Il discredito della politica e la sfiducia nei media*, Il Mulino Milano, 2018

affidabilità dei vaccini, eventuali rischi ed effetti avversi delle vaccinazioni, opinioni discordanti dei maggiori luminari della medicina moderna.

Questo ha creato un clima di confusione e di spaesamento totale, in cui la collettività si è sentita abbandonata e incapace di farsi un'idea reale di cosa stava accadendo nel mondo; in questa occasione, più che mai, le imprese hanno sentito il dovere di indirizzare i consumatori contro le *fake news* presenti sui social media, essendo stati nel periodo pandemico l'unica finestra sul mondo della comunicazione.

Quindi, se già prima della pandemia, i consumatori nutrivano un forte senso di sfiducia nei confronti delle istituzioni e dei media, ora più che mai, necessitano dell'intervento delle imprese.

Ci si aspetta che i CEO si mettano alla guida della lotta per il cambiamento. I lavoratori si aspettano che i futuri datori di lavoro si uniscano attivamente a loro nell'impegno per i problemi sociali.[34]

Si è constatato che le aziende che assumono questo ruolo, vengono premiate ed ottengano una fiducia maggiore rispetto a quelle che rimangono inerti davanti ai nuovi bisogni delle collettività.

In conclusione, i consumatori hanno perso sempre più quel senso di sicurezza e fiducia nei confronti delle istituzioni politiche, le quali hanno dimostrato numerose volte di essere maggiormente interessate a interessi diversi da quello che dovrebbe essere la salvaguardia del bene comune.

I media hanno generato un clima di incertezza e spaesamento della popolazione, la quale ha iniziato ad avvertire difficoltà nel distinguere notizie attendibili dalle fake news; pertanto, le aspettative nei confronti delle imprese sembrano diventate l'unico spiraglio di luce per la collettività.

Le imprese, soffocate da responsabilità, si sono dovute adattare alle richieste impellenti dei consumatori, i quali hanno dichiarato di riporre maggiore fiducia nei CEO piuttosto che nello Stato.

Ora il primo compito delle aziende è quello di creare fiducia, ancor prima di produrre prodotti e servizi di maggiore qualità.

In conclusione, il *Brand activism*, è divenuto un modo imprescindibile di fare impresa nel mondo moderno ed è divenuto uno strumento fondamentale per generare il cambiamento di cui abbiamo bisogno; le imprese non possono più continuare a essere miopi moralmente o a perseguire profitti a discapito della popolazione, si devono guadagnare una reputazione degna delle loro azioni e a questo non vi è più scampo.

[34] P.Kotler, C.Sarkar. .*Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Milano, Hoepli ,2020

1.4: *Il fenomeno del Woke washing*

"Stakeholders are pushing companies to wade into sensitive social and political issues — especially as they see governments failing to do so effectively." [35]

Come affermato nei paragrafi precedenti, per *Brand activism* si intende l'attività concreta perseguita attraverso campagne, progetti e, in generale, attraverso qualsiasi altro strumento, dalle aziende che, in questo modo, partecipano attivamente ad importanti cause sociali, non limitandosi, pertanto, ad una semplice dichiarazione d'intenti. Tuttavia, non sempre l'attenzione che le aziende mostrano rispetto alle problematiche sociali è frutto di una reale volontà di contribuire attivamente alla loro risoluzione.

Infatti, può accadere che dietro l'attivismo sociale di un'impresa, si celino in realtà interessi economici ovvero l'intenzione di occultare politiche aziendali non limpide. Tale fenomeno prende il nome di *Woke washing* e, come appena affermato, può avere diverse finalità diverse: le aziende appaiono interessate a determinati problemi sociali, ma non hanno realmente come obiettivo la loro risoluzione, bensì soltanto quello di raggiungere un più ampio numero di consumatori, approfittando della loro sensibilità su specifiche tematiche. Infatti, calzante in tal senso appare la definizione che l'Urban Dictionary dà del "*Woke washing*"[36] quale l'«*usare temi di giustizia sociale come strategia di marketing*». Quanto invece alla volontà di dissimulare l'esistenza di politiche aziendali controverse all'interno dell'impresa, si parla di *Woke washing* in tutte quelle situazioni in cui l'impresa pur promuovendo numerose attività positive rispetto ad una determinata problematica sociale, di fatto però mantenga delle "barriere" che non permettono il raggiungimento dell'obiettivo prefissato. Si pensi ad esempio ad un'azienda fortemente dedita alla promozione della parità di genere tra uomo e donna, dove vengono attuate delle politiche non paritarie sia in termini di guadagno che di avanzamento di carriera.

Sembra sia diventato imprescindibile per le aziende essere attive socialmente al fine di combattere tutte quelle dinamiche che allontanano la popolazione dai propri bisogni e dalle proprie aspirazioni. Come afferma Kotler, stiamo assistendo allo sviluppo della cosiddetta "economia reputazionale", secondo la quale la reputazione è la valuta da cui tutto il resto dipende ed essa guida i comportamenti umani.[37]

Nello scenario attuale, caratterizzato da un forte scetticismo nei confronti del futuro e dalla molteplicità di problemi che sono degenerati nel tempo, le aziende non possono più assumere comportamenti neutri nei confronti della comunità; esse devono svolgere la propria attività economica nella maggior trasparenza e coerenza possibile. Ogni azione o scelta aziendale, avrà un peso per la popolazione e sarà alla base del rapporto di fiducia o sfiducia che si verrà a creare con l'azienda.

---

[35] https://www.minterellison.com/articles/blackrock-ceo-larry-fink-annual-ceo-letter-2019
[36] https://www.urbandictionary.com/define.php?term=woke%20washing
[37] P. Kotler, C.Sarkar. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano, 2020

Ragione per la quale, i brand che non riescono a raggiungere una coerenza tra l'azione e il dire, danneggiano non solo la loro brand equity ma anche il cambiamento sociale.

La *purchase intention* dei consumatori è influenzata da fattori etici, sociali e non solo da aspetti qualitativi dei prodotti e servizi offerti dall'impresa; anzi, negli ultimi anni, sembra che gli aspetti materiali del prodotto siano passati in secondo piano, mettendo al primo posto l'insieme di valori sociali che l'azienda persegue nel proprio operato. Insomma, i consumatori vogliono che i brand prendano una posizione netta sulle questioni che gli interessano maggiormente.

Per quanto la volontà dei più, sia quella che le aziende prendano una posizione netta riguardo determinate tematiche sociali e contribuiscano ad un reale cambiamento del sistema globale, si richiede che il *Brand activism* sia autentico. Vi sono stati molti casi nei quali alcune aziende hanno perso la fiducia dei consumatori in quanto hanno promosso iniziative superficiali e vane che, in termini reali, non hanno contribuito a nessun cambiamento.

I consumatori, soprattutto le nuove generazioni, hanno sviluppato un'acuta capacità di saper riconoscere azioni poco concrete intente principalmente a voler sfruttare l'attivismo di marca, unicamente, come una mera strategia fine a sé stessa, o meglio, finalizzata ad ampliare la propria quota di mercato.

Casi significativi di questo fenomeno sono stati ad esempio: il caso Gillette[38], nel 2019, nel quale Procter and Gamble, tramite una campagna video virale si poneva come intento quello di combattere la mascolinità tossica.

L'azienda per moltissimi anni aveva promosso lo slogan "il meglio di un uomo", ma in seguito ad una serie di accadimenti, come il movimento "*Me Too*", nato per sostenere le donne e abbattere il patriarcato, aveva deciso di cambiare le proprie priorità e soprattutto di prendere una posizione contro la mascolinità tossica.[39] Questa iniziativa, non ha raggiunto i risultati auspicati, ma è stata ritenuta fallace ed è stata criticata aspramente, in quanto i consumatori non hanno ben percepito quali volevano essere i valori o la posizione del brand, ritenendo che fosse una semplice esaltazione della virtù maschile. Inoltre, nella pratica, Procter e Gamble, continuava ad addebitare prezzi più onerosi per i prodotti della categoria donna. L'esempio fornito rappresenta un caso esplicativo circa ciò che i consumatori si aspettano da un brand e ciò che realmente il brand è in grado di comunicare;

Un altro caso rilevante è stato quello dello spot della Nike con protagonista il giocatore americano di football Colin Kaepernick[40], il quale prima di ogni partita si inginocchiava in campo, come segnale di solidarietà, contro le discriminazioni razziali divenute sempre più intense nel Paese. Questo post, intitolato "*Dream Crazy*", non ha raggiunto i risultati sperati, in quanto è stato considerato poco concreto e lontano da iniziative tangibili come quella di inserire nel *Board* dell'azienda individui neri.

---

[38] https://www.ilpost.it/flashes/un-10-non-e-abbastanza-per-katelyn-ohashi
[39] https://www.ilpost.it/flashes/la-pubblicita-di-gillette-contro-la-mascolinita-tossica-e-a-favore-del-metoo/
[40] https://www.techeconomy2030.it/2018/09/10/nike-colin-kaepernick/

Figura 1: "Dream Crazy" lo spot di Nike con Colin Kaepernick (Fonte: sitoweb)

Quindi, per quanto le aziende possano prendere posizione, sono i consumatori che decidono se vi siano tutti i presupposti per dare la propria credibilità e fiducia. Il confine è molto labile, e diventa sempre più complicato raggiungere i risultati prefissati, in quanto vi è un forte sentimento di sfiducia da parte della collettività. Come afferma Edelman[41], il 56% dei consumatori indica che troppi marchi ora usano i problemi della società principalmente come stratagemma di marketing per vendere più.[42]

Riprendendo il concetto di autenticità del marchio, condizione necessaria affinché essa si verifichi, esso è l'allineamento tra quattro elementi: scopo del marchio, sistema di valori del marchio, pratica aziendale e la messagistica di marketing.[43]. Pertanto, se questi elementi non vengono utilizzati e non lavorano sinergicamente tra loro, l'attivismo sociale del marchio non può essere considerato veritiero ed autentico.

La mancanza di sinergia tra questi sfocia con estrema facilità nel fenomeno di *Woke washing*, in quanto non è sufficiente prendere una posizione su questioni geo-politiche e sociali per rispondere prontamente agli episodi di ingiustizia o di urgenza sociale, ma i consumatori si sono dimostrati intransigenti davanti alla mancanza di coerenza tra pratica, valori, scopo e comunicazione di marketing.

---

[41] https://www.edelman.it/blog/la-brand-equity-le-nuove-generazioni
[42] P.Kotler, C.Sarkar. Brand Activism: dal Purpose all'Azione, Hoepli, Milano, 2018
[43] A.Delmas, C.Burbano. The drivers of Greenwashing, *Forthcoming California Management Review,2011*

Un esempio significativo è stato come la Nike abbia continuato a sponsorizzare le squadre della NFL, la quali avevano rifiutato Colin Kaepernick dopo essersi inginocchiato come manifestante di *Black Lives Matter*, nonostante abbia abbracciato Kaepernick come loro testimonial.[44]

Quindi, riassumendo, possiamo fare una sostanziale differenza tra l'attivismo di marca autentico e l'attivismo di marca non autentico che sfocia nel fenomeno del *Woke washing.*

Nel primo, i messaggi di marketing, intrisi di iniziative attiviste, sono coerenti con la pratica aziendale adottata, finalizzata al raggiungimento dello scopo e del valore aziendale per smuovere, come fine ultimo, quel cambiamento sociale richiesto dai consumatori. Quindi, secondo questa successione sinergica di elementi il cambiamento deve essere la conseguenza finale derivante dall'allineamento di pratica, scopo, comunicazione e valori, i quali rappresentano la condizione necessaria dell'attivismo sociale.

Un esempio di attivismo sociale autentico è rappresentato dal produttore di gelato Ben & Berry[45], il quale ha voluto privilegiare la vendita di prodotti di alta qualità, che prevedevano il divieto di utilizzo di ormoni per la crescita dei bovini e l'utilizzo di sistemi alimentari sostenibili.

D'altra parte, il *Brand activism* non autentico si verifica nel momento in cui i brand pur volendo prendere posizione su tematiche sociali e quindi contribuire al cambiamento, non riescono ad attivare sinergicamente quelli che sono i valori aziendali.

Essi devono essere coerenti con i valori del target a cui ci si vuole rivolgere, con la pratica aziendale, lo scopo e la comunicazione di marketing. Questo succede principalmente quando le aziende, mosse dalla pressione sociale esercitata dai consumatori, cercano di cavalcare l'onda del momento senza riuscire a creare coerenza.

Le conseguenze sono drastiche, soprattutto in un mondo in cui il pubblico è sempre più scettico e in cui la concorrenza è spietata. Il fallimento dell'iniziativa comporta non solo implicazioni negative sulla brand equity, portando il consumatore a elaborare tutte quelle associazioni negative sul brand, le quali creano un sentimento di sfiducia nei confronti dell'azienda e sono destinate a perdurare nel tempo; inoltre, uno degli effetti più gravi, è rappresentato dal fatto che queste aziende possono davvero ostacolare un reale cambiamento positivo della società.

Quindi il *Brand activism* non autentico, sfocia nel fenomeno del *Woke washing*. Per quest'ultimo, si intende: *"quando i brand sfruttano grandi temi di attualità e di discussione pubblica o mostrano un improvviso attivismo nei confronti degli stessi, ma lo fanno perlopiù in maniera interessata, per trarne profitti economici o dissimulare politiche aziendali controverse*."[46]

Il *Woke washing* viene utilizzato in un'accezione più generica e quindi comprende tutte quelle iniziative intraprese dalle aziende per ottenere un vantaggio competitivo, cavalcando l'onda del

---

[44] https://www.ilsole24ore.com/art/nike-nuovo-testimonial-e-kaepernick-l-atleta-piu-odiato-trump-AElttXjF
[45]https://www.benjerry.it/i-nostri-gelati
[46] A. Mirzaei, D. Wilkie . Woke Brand Activism authenticity or the lack of it: *Journal of Business Research*, 2022

momento, su tematiche sensibili per i consumatori quali parità di genere, ingiustizie sociali, diritti dei LGBTQI+, corruzione, inquinamento globale.

Questo fenomeno, che si contrappone al *Brand activism* si verifica molto spesso da parte delle aziende; esse, nonostante prendano posizioni nette su tematiche bollenti, in realtà non riescono a mantenere coerenza tra ciò che sostengono e ciò che realmente attuano all'esterno della realtà aziendale.

Possiamo considerare alcuni casi di aziende, che hanno ottenuto un effetto boomerang dalle loro iniziative attiviste, ottenendo come unico risultato, la perdita di consenso dei consumatori attuali e potenziali.

L'Orèal, aveva deciso di eliminare dalle proprie etichette il termine "sbiancante"[47], in quanto poteva essere offensivo per la comunità nera. Un'azione per sostenere il movimento "*Black lives matter*" che i consumatori hanno validato come unicamente di facciata, in quanto la stessa azienda, in passato aveva cessato i rapporti con alcuni testimonial che avevano espresso vicinanza nei confronti del movimento.

Questo caso è significativo, in quanto rappresenta il classico esempio in cui l'azienda, non ha saputo adeguatamente focalizzare la causa da sposare accertandosi che essa fosse in perfetta sintonia con il suo sistema valoriale, la propria pratica aziendale sia interna che esterna e infine la *mission* del brand. Inoltre, ogni azienda, che decida di attuare azioni di *Brand activism*, deve valutare e tenere ben a mente, tutte le scelte passate intraprese in modo tale da non creare incoerenza tra le azioni intraprese nel passato e quelle attuate nel presente.

Un altro esempio è rappresentato dallo spot di Audi nel 2017[48], in occasione del *Super Bowl*, in cui solitamente vengono promosse iniziative di questo genere.

Questo spot doveva rappresentare una *call to action* indirizzata a diminuire il *gender gap* tra donne lavoratrici e uomini lavoratori e, quindi, ad abbattere quella differenza retributiva tra i due generi; il risultato finale, colto dai consumatori, è stato negativo in quanto fu reso noto che nel *Board* dell'azienda vi erano poche donne a detenere potere esecutivo e decisionale; ci troviamo davanti ad un altro caso, in cui l'azienda non ha saputo equilibrare il rapporto tra azione e parole e di valutare adeguatamente i rischi reputazionali.

Per quanto i brand possano agire concretamente a favore di una determinata causa, è necessario che prima di rendere pubblica un'iniziativa si focalizzino attentamente su questi elementi:

1. Valutare i rischi reputazionali che derivano dall'iniziativa di *Brand activism* intrapresa: come si è visto, per quanto un'azienda possa voler prendere concretamente una posizione, deve essere in grado di farlo equilibrando le parole e le azioni.

---

[47] I. Batra, S. Dhir. Sustainable Development in Practice: Case Study of L'Oréal, *Journal of Business and Retail Management Research*, 2019
[48] https://www.autoaspillo.com/super-bowl-audi-gender-equality/

2. Assicurarsi che la causa sposata sia coerente con i *values* aziendali: l'iniziativa intrapresa, deve necessariamente rispecchiare il sistema di principi etici, sociali e morali del brand. Una discrepanza in tal senso comporta un'etichetta di mera facciata da parte dei consumatori e non una reale *call to action* contro le ingiustizie della società
3. Prepararsi all'attuazione di una strategia di "*crisis management*"[49]: processo attuato per riparare ed attenuare le conseguenze negative derivanti da un'azione aziendale sbagliata che danneggia la reputazione aziendale.

Quindi, i brand, prima di attuare qualsiasi iniziativa di attivismo di marca, devono compiere un'accurata analisi interna ed esterna all'azienda, al fine di evitare il cosiddetto fenomeno del *Woke Washing*.

1.4.1: *Il Green washing*

Oltre il *Woke washing*, che come già affermato in precedenza ha un significato più ampio, una sottocategoria di esso è rappresentata dal "*Green washing*".
Esso viene definito come: "Strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo".[50]

Questo fenomeno, in un sistema sempre più globalizzato e in cui le risorse naturali scarseggiano, è divenuto sempre più diffuso e viene utilizzato dalle aziende come facciata, per rendere noto ai consumatori, di come la produzione di prodotti e servizi venga effettuata nel rispetto dell'ecosistema.
Niente di tutto ciò, nella maggior parte dei casi, viene realizzato.

L'inquinamento ambientale, la deforestazione, l'inquinamento idrico, la perdita della biodiversità sono solo alcune delle problematiche che segnano gravemente il futuro e la qualità di vita delle nuove generazioni. Tematiche, che con il passare del tempo, sono divenute sempre più sensibili per i consumatori, i quali si stanno rendendo conto, di quanto l'azione dei grandi colossi aziendali abbia contribuito all'emergenza ambientale e climatica corrente e di come il futuro sia nelle mani delle generazioni attuali.

La pandemia da Covid-19, ha incentivato alla creazione di un clima di terrore, tra la preoccupazione per la salute umana e il timore che la tematica circa la salvaguardia ambientale, potesse essere cancellata dall'agenda mondiale.

L'indagine di GFK intitolata "*Who cares? Who does? Sustainability Concern and Action*" ha testato quanto per i consumatori sia rilevante la sostenibilità ambientale ottenendo dei risultati positivi: una famiglia

---

[49] https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/crisis-management/
[50] J.Vredemburg, S.Kapitan, A.Spry, J.Kemper. Brands Taking a Stand. Authentic Brand Activism or Woke Washing?, *Journal of Public Policy & Marketing,2020*

su tre (35%) ha smesso di acquistare determinati prodotti e/o servizi a causa del loro impatto negativo sull'ambiente o sulla società. Anche i consumatori italiani si dimostrano molto attenti alla sostenibilità: il 30% dichiara di evitare prodotti con imballaggi in plastica e il 36% ha smesso di acquistare certi prodotti e servizi a causa del loro impatto negativo; una percentuale che sale al 65% per il segmento degli *Eco Active*, che comprende i consumatori più ingaggiati dalle tematiche ambientali.[51]

Gli italiani sono in media ben disposti anche rispetto al tema del riciclo e dichiarano di riciclare molto di più rispetto alla media mondiale. Dalle ricerche GfK emerge però che per il 58% delle famiglie è ancora poco chiaro cosa succede ai prodotti quando vengono riciclati.[52] Un altro aspetto importante è quello degli imballaggi: oltre la metà delle famiglie italiane si aspetta che le aziende mettano a disposizione confezioni fatte da materiale riciclabile al 100%, di materiali alternativi alla plastica o di plastica biodegradabili ; guardando invece alle categorie di prodotto dove gli shopper ritengono di avere un'influenza maggiore in termini di sostenibilità, per l'Italia troviamo ai primi posti *l'home e il personal care*; a livello europeo, invece, si piazzano in cima alla classifica frutta e verdura.[53]

Quindi, come si evince dalla ricerca realizzata da "GfK", nonostante la pandemia, le scelte di acquisto dei consumatori sono indirizzate verso quei brand che agiscono nel rispetto della salvaguardia dell'ambiente. Inoltre, sempre secondo la ricerca, il segmento dei consumatori Eco Active sta diventando sempre più numeroso in quanto questa tipologia di clienti, ritiene che il proprio stile di vita abbia degli effetti diretti sull'ecosistema e, quindi, si sente in dovere di cambiare e migliorare le proprie scelte d'acquisto.
Nonostante vi sia ancora un ampio gap tra i consumatori che sono indirizzati verso reali scelte sostenibili e consumatori che ancora prediligono la comodità ignorando l'impatto ambientale, si prevede che entro il 2025 il segmento *Eco Active* raggiungerà il 40% a livello mondiale.[54]

È evidente, come i consumatori stiano diventando sempre più sensibili alla tematica ambiente, di conseguenza si può intuire che le conseguenze del *Green washing* possano avere un impatto devastante sulla reputazione aziendale e su tutto ciò che ne consegue.
I rischi principali per l'azienda sia in termini economici che sociali, possono essere molteplici:

1. **La perdita di fiducia da parte dei consumatori**: la posta in palio è molto alta, in quanto intraprendere azioni di risanamento della *loyalty* dei consumatori, oggigiorno, è una delle conquiste più ardue da perseguire. In un mondo fortemente polarizzato e caratterizzato da una concorrenza estrema, i consumatori insoddisfatti e delusi raramente torneranno indietro sulla loro posizione.
2. **Il rischio finanziario**: molti investitori potrebbero non voler più sostenere una determinata attività d'impresa, constatando che essa si svolge nella mancanza di reali e significative azioni dedite alla salvaguardia ambientale

[51] https://www.gfk.com/it/prodotti/gfk-sustainability-concern-and-action
[52] *Ibid*
[53] Ricerca "Who cares? Who does? Sustainability Concern and Action, Edizione 2021
[54] https://www.doxee.com/it/blog/marketing/sostenibilita-aziendale-cose-e-come-raggiungerla/

Queste rappresentano solo due delle numerose conseguenze che derivano dall'attuazione del *Green washing* come mera strategia aziendale per raggiungere finalità legate all'ottenimento di un numero maggiore di clienti e al raggiungimento di un margine di profitto più alto.

Ci sono dei segnali utili, per comprendere se un'azienda sta cadendo nel *Green washing*, tra questi:

1. **Mancanza di dati concreti disponibili**: riguardo l'iniziativa intrapresa o di certificazioni da parte da terzi organismi accreditati che accertino il rispetto di determinate politiche aziendali
2. **Etichette e certificazione contraffatte**: nel 2005, sono state create le etichette ESG *(environmental, social and governance*) che mirano a garantire determinati standard di sostenibilità[55]; ma vi è ancora il limite che queste non possano essere ritenute del tutto affidabili, motivo per il quale, la US Securities and Exchange Commission[56], sta cercando una soluzione per garantire maggiore sicurezza.
3. **Mancanza di trasparenza e di informazioni sufficienti**: le aziende che operano nella trasparenza e nel rispetto dei valori dichiarati rendono disponibile ai consumator ogni informazione utile a scegliere il proprio prodotto. Di conseguenza, la mancanza di informazione e di caratteristiche del prodotto, può rappresentare un evidente segnale di *Green washing.*[57]
4. **Presenza di obiettivi irrealistici**: le aziende che si pongono, o almeno fingono di porsi, obiettivi di salvaguardia ambientale eccessivamente impegnativi in un arco temporale troppo breve, solitamente stanno facendo green Washing.[58]

È senza dubbio, difficile non cadere nelle trappole aziendali del *Green Washing*. Per tale ragione, soltanto recentemente la pratica del greenwashing ha trovato una regolamentazione a livello europeo.

Infatti, la Commissione europea ha presentato il 30 marzo 2022, nel quadro del Green Deal europeo e del nuovo piano d'azione per l'economia circolare, un pacchetto di proposte composto da norme che mirano a contrastare tale fenomeno, puntando a migliorare l' informazione del consumatore così da porlo al riparo dalle pratiche commerciali sleali. Lo scorso 14 luglio, il Parlamento europeo ha approvato *"le nuove regole di rendicontazione sociale e ambientale che le grandi imprese dovranno rispettare per mostrare di essere realmente sostenibili"*.[59]

In ogni caso, per completezza espositiva va precisato che l'entrata in vigore della nuova normativa avverrà con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea dell'accordo, approvato il 21 giugno, tra Consiglio e Parlamento. Prima di passare all'analisi della già menzionata regolamentazione, è opportuno fare dei brevi cenni circa la precedente normativa di riferimento. In primo luogo, vi è la direttiva europea CE 29/2005 che ha come obiettivo quello di disciplinare, in generale, le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato europeo e di conseguenza di contribuire ad innalzare il livello di tutela di quest'ultimi. La direttiva - *rectius* le attuazioni della direttiva - pur non citando espressamente il

---

[55] G.Landi. *Sostenibilità e rischio d'impresa. Evidenze e criticità dei Rating ESG*, Wolters Kluwer, Milano, 2019
[56] https://www.eticanews.it/fondi-nel-mirino-sec-esg-solo-di-nome/
[57] https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/
[58] *Ibid*
[59] Cit. https://economiacircolare.com/regole-imprese-europa-greenwashing/.

fenomeno del greenwashing, tengono conto del fatto che il consumatore nella scelta dell'acquisto di un determinato prodotto possa prendere in considerazione anche i vantaggi ambientali che ne derivano, sicché ne consegue che anche le comunicazioni relative a questo aspetto debbano essere il più chiare possibili. Infatti, la direttiva richiede, in generale, che le informazioni comunicate da imprese e professionisti siano *"chiare, accurate e non ambigue"*[60] e che qualsivoglia dichiarazione inerente al prodotto sia basata su dati scientifici che devono poi essere presentati in modo comprensibile.[61] Ancora, può considerarsi quale normativa di riferimento quella contenuta nel Codice del Consumo, entrato in vigore in Italia con il d.lgs. 206/2005 le cui norme più rilevanti, oltre la normativa generale che mira ad assicurare un'adeguata informazione del cliente ed una corretta pubblicità del prodotto, sono quelle che puntano a garantire trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali tra professionisti e consumatori, prevedendo, inoltre, forme di tutela collettiva per quest'ultimi. Da ultimo, non possono non citarsi i d.lgs. 145 e 146 del 2007 che modificano il Codice del Consumo, armonizzando la normativa in esso contenuta con quella della direttiva europea di cui sopra. Nello specifico, tra le novità più rilevanti previste dal d.lgs. 145 vi è quella che prevede un inasprimento del trattamento sanzionatorio in caso di violazione della normativa, permettendo pertanto all'AGCM[62] di comminare sanzioni pecuniarie più elevate rispetto al passato.

Infine, abbandonando qualsivoglia pretesa di esaustività sul punto, è opportuno al fine di garantire un quadro normativo completo in materia, procedere con una breve esposizione degli obiettivi che la recentissima regolamentazione europea si pone di raggiungere.[63] Invero, come si legge dall'*incipit* del testo normativo *"la proposta mira a contribuire a un'economia dell'UE circolare, pulita e verde consentendo ai consumatori di prendere decisioni di acquisto consapevoli e quindi contribuire a una maggiore sostenibilità dei consumi. Mira altresì a contrastare le pratiche commerciali sleali che distolgono i consumatori da scelte di consumo sostenibili. Migliora, infine, la qualità e la coerenza dell'applicazione delle norme dell'UE in materia di tutela dei consumatori".*

Di fatto, la già menzionata dichiarazione d'intenti trova la sua concreta attuazione con la modifica da parte della presente proposta delle due direttive europee che fino a questo momento hanno tutelato la figura del consumatore: la direttiva sulle pratiche commerciali sleali (direttiva 2005/29/CE) e la direttiva sui diritti dei consumatori (direttiva 2011/83/UE). Nello specifico, le norme contenute nella proposta prevedono una serie di stringenti obblighi informativi in capo al professionista sui beni o servizi offerti al consumatore, così che quest'ultimo possa contribuire attivamente alla transizione verde e, allo stesso tempo, essere tutelato dalle pratiche commerciali scorrette.

Ad esempio, importante al fine di permettere al consumatore di partecipare ad un'economia circolare sono le informazioni circa la riparazione di un prodotto. Infatti, nel catalogo di norme contenute nella

---

[60] Artt. 6-7 direttiva 29/2005.
[61] Art. 12 direttiva 29/2005.
[62] Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
[63] Per una lettura integrale della proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio si veda: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52022PC0143&qid=1648919573764

proposta, pur non essendo previsti specifici obblighi informativi sulla riparazione di un prodotto, sono genericamente previsti obblighi informativi post- vendita *"se applicabili"*, nei quali rientrano, con ogni evidenza, tutte quelle informazioni legate alla riparazione del prodotto.[64] Infine, come appena affermato, la normativa ritiene necessario affinché il consumatore possa effettuare degli acquisti sostenibili consapevoli, rafforzare la tutela di quest'ultimo dalle pratiche commerciale scorrette, tra le quali rientra espressamente il *Green washing*.

Tuttavia, la proposta non fornisce un elenco (c.d. "lista nera") di pratiche di greenwashing da considerarsi sleali in ogni caso. Pertanto, laddove queste vengano realizzate si procederà, previa valutazione del caso concreto, all'applicazione delle norme generali previste in materia di pratiche commerciali ingannevoli. Ne consegue, quindi, che, ad esempio, non sarà possibile per l'azienda effettuare delle dichiarazioni circa le prestazioni ambientali del prodotto o del servizio offerto che siano vaghe o generiche; attribuire alla totalità del prodotto caratteristiche ambientali che, viceversa, appartengono soltanto ad una specifica parte del prodotto ovvero, infine, *"esibire un marchio di sostenibilità avente carattere volontario che non è basato su un sistema di verifica da parte di terzi o stabilito dalle autorità pubbliche"*[65].

1.5: *Le differenti tipologie di Brand Activism*

La forza del progresso ha reso sempre più ampie le problematiche del sistema in cui viviamo.
Le istituzioni di vario genere, le multinazionali, le piccole medie imprese, lo Stato devono affrontare il peso che il mondo sta cambiando ed alcuni problemi si stanno acutizzando sempre più.
Come si è visto nei paragrafi precedenti, in un periodo passato, vi era una differenza più netta tra quelli che dovevano essere i ruoli delle istituzioni, soprattutto politiche, e quelli delle imprese.

Le pretese da parte della collettività nei confronti di quest'ultime erano assai diverse, in quanto le scelte d'acquisto dei consumatori erano guidate da associazioni mentali, bisogni, emozioni differenti rispetto ai tempi attuali. È importante considerare, che la molteplicità di fattori culturali, sociali e personali che incidevano sulla *purchase intention* dei compratori erano ben differenti. Quindi, ad una società più semplice corrispondevano scelte più basilari, di conseguenza, anche il ruolo delle aziende non era così complesso; l'attività d'impresa era finalizzata alla produzione di beni e servizi, alla distribuzione di ricchezza e al progresso tecnologico.

La globalizzazione e la digitalizzazione hanno posto le basi per dinamiche differenti, nelle quali il ruolo delle imprese è nettamente cambiato.
La nuova normalità richiede che le realtà aziendali, siano flessibili e reattive al cambiamento e alle nuove esigenze dei consumatori, i quali sono divenuti degli abili decisori. Essi hanno cambiato del tutto il proprio sistema di priorità e sono contraddistinti da un elevato livello di cinismo, che comporta un tasso di

[64] Come si legge negli obiettivi contenuti nella proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio, secondo l'80% dei consumatori dell'UE le informazioni circa la riparazione dei prodotti sono quelle più difficili da reperire.
[65] https://progeu.org/la-commissione-propone-nuove-diritti-per-tutelare-i-consumatori/

sostituzione molto alto tra un brand e l'altro. A sostegno di questa affermazione, si può considerare la ricerca globale del gruppo Havas chiamata "*Meaningful Brands*" che si pone come finalità quella di indagare sulla capacità delle aziende di instaurare relazioni significative e durature con la propria clientela; secondo quanto constatato dalla ricerca: "*il 75% dei brand potrebbe scomparire da un giorno all'altro e alla maggior parte delle persone non importerebbe, o troverebbe facilmente un sostituto. E solo il 47% dei brand è visto come affidabile.*"[66]

Quindi, l'archetipo del consumatore tipo è cambiato profondamente negli ultimi anni in seguito ai numerosi eventi che hanno caratterizzato la storia. Ma come ho sostenuto, nei paragrafi precedenti, la storia è sempre stata caratterizzata dal susseguirsi di eventi drammatici e dannosi per l'umanità ma ciò che è mutato realmente, è la capacità decisionale dei consumatori; senza dubbio, lo sviluppo di questa, è stato accompagnato sinergicamente dalla nascita e dallo sfrenato espandersi dell'utilizzo dei social media.
Quest'ultimi hanno dato avvio ad un canale di comunicazione diretto ed istantaneo tra gli individui e tutte le realtà aziendali, istituzionali e sociali che caratterizzano il periodo storico in cui viviamo.

Ovviamente, questo rappresenta un'arma a doppio taglio, in quanto se da un lato, il contatto diretto con i consumatori, facilita il captare quali sono i loro bisogni e le esigenze, dall'altro lato ha messo tutti questi soggetti economici e istituzionali, nelle condizioni di essere perennemente in vetrina.
Nei tempi passati, vi era una netta distinzione tra quello che succedeva all'interno delle realtà già menzionate e quello che veniva mostrato all'esterno; oggi, invece, per quanto esista ancora una linea di confine tra le due, questa è divenuta molto meno marcata.

In qualche modo, le scelte aziendali o istituzionali, che vengono prese all'interno di una determinata realtà vengono messe alla mercè della collettività, conferendole il potere di farsi un'idea maggiormente solida che può sfociare in un giudizio negativo o positivo nei confronti della stessa.

Quindi, i social network, hanno conferito un potere sempre più crescente alla popolazione, segnando per sempre il modus operandi di, quasi tutte, le realtà operanti nel sistema.

Al contrario di quello che si sta verificando per le istituzioni pubbliche, soprattutto per quanto concerne il sistema politico, i consumatori ripongono molte aspettative nei confronti della potenziale azione dei brand per scongiurare e mitigare i cosiddetti "Mitici 7" elaborati da Kotler.[67]
I malefici sette già menzionati, si riferiscono a quelle problematiche di maggiore entità che destano preoccupazione nella popolazione e devono essere utilizzati dalle imprese come *driver* per focalizzare la propria direzione strategica aziendale.

Infatti, è di fondamentale importanza che i brand compiano un'analisi accurata per comprendere cosa preoccupa il target; in questo modo, sarà più chiaro capire quali azioni intraprendere per poter alleviare quel sentimento di preoccupazione che angoscia i consumatori.

---

[66] https://www.engage.it/dati-e-ricerche/il-73-dei-consumatori-chiede-alle-aziende-un-impegno-per-il-bene-collettivo.aspx
[67] P.Kotler, C.Sarkar. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli. Milano2020

Quindi, il processo di fidelizzazione della clientela, passa attraverso tutte quelle scelte, azioni e pratiche aziendali che vanno ad affrontare temi caldi della società, che assai hanno rilevanza, nella mente del consumatore; questo indica come conquistare e mantenere nel lungo periodo la *loyalty* del consumatore, sia divenuto un processo molto più complesso rispetto a quello che accadeva in passato, considerando anche l'aumento della pressione competitiva e sociale caratterizzante i nostri tempi.

Ritornando ai malefici 7[68], essi sono:

- **Le disuguaglianze**: il 60% della popolazione è afflitta dalla crescita sempre più significativa della disparità economica e di reddito. Facendo riferimento al sondaggio internazionale realizzato da Ipsos in 28 Paesi, tra tutte le forme di disuguaglianza sociale presenti, quella più incisiva è quella economica[69]; quest'ultima è seguita da disuguaglianza geografica, educativa, di genere, nella salute e nelle aspettative di vita, etnica e intergenerazionale.

- **La corruzione:** essa rappresenta l'alternazione dell'assetto normale di un sistema, in cui vi è una bilanciata suddivisione tra poteri e responsabilità; sempre più, sia in paesi eccessivamente industrializzati che in quelli sottosviluppati, la corruzione sta prendendo piede senza possibilità di ritorno. In qualsiasi ambito, questo comporta l'accrescersi di una molteplicità di ingiustizie che non solo mettono a repentaglio la qualità di vita della popolazione ma, soprattutto, contribuiscono allo sviluppo di un sistema malato in cui pochi detengono il potere e prendono decisioni a discapito della collettività. Tra tutte le problematiche che ne derivano, si può spaziare dalla salute alla pari distribuzione delle possibilità lavorative. Nella classifica di "Trasparency International", l'Italia è al 42° posto su una classifica di 180 paesi[70]. L'anno precedente l'Italia occupava il 52° posto. L'indice di Percezione della Corruzione (CPI) di Trasparency International[71] misura la percezione della corruzione nel settore pubblico e nella politica in numerosi Paesi di tutto il mondo. Lo fa basandosi sull'opinione di esperti e assegnando una valutazione che va da 0, per i Paesi ritenuti molto corrotti, a 100, per quelli "puliti": il punteggio dell'Italia nel 2021 è 56, ben tre punti in più rispetto al 2020. L'andamento è positivo dal 2012: in dieci anni abbiamo guadagnato 14 punti. La media dei paesi dell'Europa occidentale è di 66 punti. I paesi meno corrotti del mondo secondo l'indice di Transparency sono la Danimarca, la Finlandia e la Nuova Zelanda con 88 punti. I più corrotti Marocco, Guyana, Colombia, Etiopia e Kosovo con 39 punti.[72]

---

[68] P.Kotler, C.Sarkar. *Brand Activism:dal Purpose all'Azione*, Hoepli, Milano,2018
[69] https://asvis.it/goal10/notizie/289-9628/ipsos-nel-mondo-la-disparita-economica-preoccupa-piu-di-ogni-altra-disuguaglianza
[70] https://www.transparency.it/indice-percezione-corruzione
[71] *Ibid*
[72] https://www.anticorruzione.it/-/percezione-della-corruzione-in-italia-e-nel-mondo-1

- **Le migrazioni**: le crescenti ondate di migranti provenienti dai paesi sottosviluppati e privi di possibilità di vita e di lavoro qualitativamente medio-alte, stanno creando sempre più un clima di confusione e preoccupazione per la popolazione; questo comporta la netta modifica dell'assetto sociale, economico e demografico di una determinata aree geografica.

- **L'aumento della popolazione**: questo mette a repentaglio la cosiddetta "capacità di carico" ossia la possibilità di un determinato ambiente di offrire, senza incorrere nella scarsità, adeguate risorse alla popolazione. In base alle previsioni elaborate delle Nazioni Unite, nei prossimi 30 anni procedendo a questo ritmo, la popolazione mondiale arriverà a quota 2 miliardi; questo implica una diminuzione delle risorse disponibili e l'aumento della preoccupazione per la popolazione attuale[73].

- **L'istruzione**: la crisi di fiducia nei confronti delle istituzioni e nella capacità formativa della forza lavoro, ha spinto sempre più la popolazione a rivolgersi alle imprese; il loro intervento potrebbe contribuire un miglioramento dei livelli di istruzione garantendo un migliore livello di formazione all'interno delle realtà produttive.

- **L'estremismo:** la tendenza a sostenere e a commettere azioni estreme, come l'attività di alcune organizzazioni politiche e religiose quali L'Isis o neonazista, sta creando un livello crescente di allarme sociale e quindi, le imprese potrebbero avere un ruolo determinante, nel diffondere idee di uguaglianza sociale e inclusione favorendo quel cambiamento prosociale richiesto dalla popolazione.

- **Il cambiamento climatico**: uno dei temi più bollenti che devono affrontare le aziende, nei tempi recenti, è il cambiamento climatico causato da una serie di atteggiamenti irresponsabili ed egoistici da parte, non solo della comunità, ma anche e soprattutto, dall'attività aziendale di numerose realtà economiche che hanno come priorità la riduzione dei costi di produzione piuttosto che la realizzazione di ingenti investimenti che garantiscano, nel lungo periodo, la salvaguardia dell'ecosistema e di tutte le specie presenti in esso. I consumatori più attenti alle dinamiche ambientali chiedono alle aziende di intervenire e di intraprendere una call to action ad una produzione sostenibile e trasparente. In Italia, tra i casi più noti di greenwashing c'è lo spot di Ferrarelle che pubblicizzava la bottiglia a "impatto zero" promettendo la compensazione della CO2 emessa, con la tutela di nuove foreste: l'azienda è stata multata perché "impatto zero" lascia

[73] https://www.infodata.ilsole24ore.com/2021/08/21/quanto-sostenibile-laumento-della-popolazione-mondiale/

intendere che la Co2 viene interamente compensata.[74] Nel 2010 San Benedetto è stata multata per avere presentato la propria bottiglia di plastica come "amica dell'ambiente" (pubblicizzando le nuove bottiglie come prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente). Nel 2012 Sant'Anna[75] è stata multata per l'eco-bottiglia "BioBottle" perché nella pubblicità sull'eco-bottiglia riportava pregi ambientali superiori alla realtà.[76]

Quindi, i magnifici sette di Kotler, rappresentano i maggiori problemi della società civile che chiede alle aziende di intervenire nutrendo una forte sfiducia nei confronti degli altri poteri, tra cui quello politico ed istituzionale.

Ma come possono le aziende capire in che modo focalizzare correttamente la propria azione e prendere posizione in un modo efficace ed efficiente?

Come suggerisce Kotler[77], le aziende che intendono contribuire al cambiamento attraverso la loro presa di posizione su determinati problemi che caratterizzano i tempi odierni, devono prima di tutto comprendere da cosa derivi la preoccupazione dei consumatori attuali e potenziali, cercando di creare un sentiment positivo e di fiducia nelle azioni intraprese. Quindi, i marchi devono dare sicurezza e certezza alla collettività di consumatori serviti, in modo che essi possano scegliere quell'azienda piuttosto che un'altra. Il raggiungimento del vantaggio competitivo è solo una conseguenza di un modo di fare impresa che segua e intraprenda concretamente azioni di attivismo di marca; il *driver* del momento è questo, i consumatori necessitano fortemente di questo.

La mancata comprensione da parte delle realtà di business dei bisogni e delle richieste dei consumatori, possono portare a danni irreparabili tra cui la perdita di valore per l'impresa nella mente dei consumatori e di conseguenza, anche, per il mercato economico e finanziario; in questo ultimo ambito, sempre meno investitori saranno disposti a sostenere l'attività di impresa considerata.

Pertanto, il raggio d'azione del *Brand activism* sta coinvolgendo sempre più ambiti da quello giuridico a quello ambientale e sta divenendo, sempre più arduo, per le imprese sostenere questa lotta contro il tempo, le aspettative e l'irrefrenabile concorrenza attuale.

Analizzando quali solo le aree d'azione del *Brand activism* attuale, possiamo considerare:

- Ambito sociale:
- Ambito politico:
- Ambito lavorativo

[74] M. Albè. Ferrarelle a impatto 0: la multa dell'Antitrust, Green me Journal, 2018; https://www.greenme.it/ambiente/acqua/ferrarelle-impatto-zero/

[75] https://www.greenme.it/ambiente/economia-circolare/multa-sant-anna-pubblicita-greenwashing/

[76] https://wisesociety.it/economia-e-impresa/greenwashing/a

[77] P.Kotler, C.Sarkar. .*Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli,Milano, 2018

- Ambito ambientale
- Ambito economico
- Ambito giuridico

Ognuno di questi ambiti d'azione racchiude delle problematiche molto complesse da abbattere e mitigare. La nuova brand identity comprende la concezione di brand come attivista, ossia capace di influenzare e modificare tramite il proprio operato, la società in cui viviamo.
Quindi, il *Brand activism* in ognuna di queste categorie, rappresenta una richiesta d'aiuto da parte dei consumatori nella costruzione di una prospettiva di lungo periodo migliore.

1.5.1: *Brand Activism regressivo e progressivo*

È possibile categorizzare il *Brand activism* in regressivo e progressivo; in entrambe le forme di *Brand activism*, si verifica un gap valoriale tra quelli che sono i valori e principi perseguiti dall'azienda e il sistema valoriale dei consumatori, in particolar modo del target servito.
Questa differenza valoriale può essere intesa in accezione regressiva, quando la visione aziendale, quindi, l'insieme di tutti quei valori e principi che l'azienda persegue, sono più regrediti rispetto all'insieme dei bisogni e i principi della collettività; pertanto, in questo caso, il brand non solo è in contrasto con quelli che i consumatori chiedono ma ostacola anche il bene comune.

Nel libro di Kotler, si definisce il *Brand activism* regressivo come: "*L'insieme delle azioni aziendali contrarie al bene comune".* [78]

Il bene comune, riguardo l'attività d'impresa, è considerato come tutte quelle scelte e iniziative che si pongono come priorità quella di contribuire allo sviluppo di una realtà sociale, economica, istituzionale migliore, nella quale le aziende perseguono un reale cambiamento e non unicamente obiettivi di massimizzazione del profitto.
Coscienza, informazione e consapevolezza: questo è ciò che si chiede alle aziende.

Ma, la maggior parte delle volte, i brand utilizzano il perseguimento del bene comune come una mera strategia per il raggiungimento di una quota maggiore di mercato e, quindi, di obiettivi economici legati alla fidelizzazione di un numero sempre più ampio di consumatori; le conseguenze di questo, destinano l'azienda a sparire dal mercato nel lungo periodo.

---

[78] P.Kotler, C.Sarkar. .*Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano, 2020

Vi sono stati dei casi eclatanti di *Brand activism* regressivo, tra i quali, il Caso Nestlé[79]: nel 2017, lo Stato americano, ha intrapreso un'indagine contro l'azienda intimandola a cessare lo sfruttamento e l'alterazione dell'ecosistema per favorire la propria attività economica.[80]

L'azione dannosa dell'azienda, multinazionale attiva nel settore alimentare, consisteva nello svuotamento dei fiumi, in particolare quelli caratterizzati da torrenti incontaminati, al fine di poter imbottigliare e rivendere la sua acqua. In questo modo, l'azienda Nestlé, ricavava ingenti margini di profitto, trascinando i consumatori in una trappola: credere all'etichetta apposta sulla bottiglia; la quale non solo conteneva informazioni circa l'utilizzo di plastica riciclata per la produzione di bottiglie ma soprattutto l'attenzione dell'azienda verso la sostenibilità e la salvaguardia delle fonti d'acqua. [81]

Il suddetto caso è esemplificativo di come operano, ancora, moltissime multinazionali. Quest'ultime, svolgono la loro attività produttiva nello sfruttamento totale delle risorse umane, deturpando paesaggi e inquinando l'aria, ma cercando allo stesso tempo di ingannare subdolamente i consumatori. Etichette non veritiere, sistemi produttivi sostenibili, iniziative dedite al bene comune, sono all'ordine del giorno e per i consumatori diventa sempre più difficile credere in qualcosa.

D'altra parte, il *Brand activism* progressivo, si verifica nel momento in cui i valori e i principi dell'azienda sono più avanti e maggiormente sviluppati a quelli della stessa collettività. Quindi, in questo caso, il gap valoriale viene considerato in un'accezione positiva.

Pertanto, nel *Brand activism* progressivo, l'azienda detiene una leadership in un determinato settore potendo influenzare gli altri competitors ad assumere dei comportamenti coerenti al proprio; nel caso del *Brand Activism*, questo apre la strada a grandi possibilità, in quanto aziende leader in materia di sostenibilità, di vario genere, potrebbero influenzare il comportamento degli altri brand bramosi di ottenere un pari vantaggio competitivo.

Casi di *Brand activism* progressivo di successo, sono numerosi, tra i quali possiamo analizzare quello di Patagonia[82]: azienda tessile specializzata in abbigliamento sportivo, è stata ed è tuttora un caso ammirevole di *Brand activism;* essa ha preso posizione, tramite la campagna social "*The President Stole Your Land*"[83], contro l'iniziativa del Presidente americano Trump consistente nel taglio di numerose aree naturali a favore dell'operato dell'industria estrattiva; l'azienda ha reso noto in termini numerici in cosa consistesse davvero l'azione del presidente:

- 90.000 acri di nuove concessioni di petrolio e gas per le quali il settore ha espresso interesse lungo il confine est dell'area originale di *Bears Ears.*[84]

---

[79] https://www.greenme.it/ambiente/acqua/nestle-sfruttamento-fiumi/
[80]http://www.marinacastellaneta.it/blog/lavoro-forzato-minorile-la-corte-suprema-respinge-il-ricorso-contro-la-nestle.html?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=lavoro-forzato-minorile-la-corte-suprema-respinge-il-ricorso-contro-la-nestle
[81] https://www.ultimavoce.it/nestle-nella-bufera-i-fiumi-in-bottiglie-di-plastica/
[82] https://eu.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/12/04/anti-trump-patagonia-message/921542001/
[83] *Ibid*
[84] https://outdoormag.sport-press.it/2018/04/12/patagonia-smaschera-la-bugie-di-trump-sui-national-monument/

- 500.000 tonnellate di uranio prodotti nel corso dei prossimi vent'anni a Bear Ears e attorno se nuovi permessi e espansioni saranno permesse.[85]
- 11,4 milioni di tonnellate di carbone estraibile sul Kaiparowits Plateau, nel cuore di Grand Staircase-Escalante, la più grande area estrattiva di carbone nello Utah [86]

Quindi, l'interesse nascosto e smascherato successivamente dall'azienda, era quello che dietro tutte queste attività ci fossero accordi con le aziende petrolifere e produttrici di gas, carbone e uranio.

Patagonia, rappresenta uno dei maggiori casi di successo di attivismo di marca, in quanto è stata in grado di prendere una posizione forte denunciando pubblicamente il Presidente Trump.

Sono esattamente iniziative come queste che i consumatori chiedono al mondo del business. La collettività vuole riporre la propria fiducia nelle iniziative aziendali che vadano a smascherare pratiche ingannevoli di ogni genere.

In conclusione, le due forme di attivismo, sono agli antipodi e rappresentano due modi differenti dell'operare aziendale in un contesto storico caratterizzato da una forte crisi di fiducia da parte dei consumatori.

---

[85] *Ibid*
[86] eu.patagonia.com

Capitolo 2*: Come la beauty industry è divenuta una voce di primo piano per l'attivismo sociale*

2.1*: Il settore beauty : sviluppo e rilevanza attuale*

L'evoluzione strutturale del mercato della cosmesi si articola in diverse fasi che hanno visto il concetto di "bellezza" e la spasmodica ricerca di essa, crescere sempre più; la nascita della cosmesi affonda le sue radici in tempi lontanissimi.

Già nell'Antico Egitto[87], le donne utilizzavano oli e creme, a base di prodotti naturali, per ottenere un miglioramento della propria condizione fisica. Questa rappresenta una breve parentesi che vuole mettere in evidenza, come l'industria della bellezza, aveva messo le basi già nell'antichità, sicché si potrebbe affermare che la storia della cosmesi si è sviluppata parallelamente all'essere umano.

Senza voler ripercorrere tutte le tappe dell'evoluzione del mondo della *beauty*, si pensi al fatto che già verso il ventunesimo secolo nacquero i primi profumi all'interno dei monasteri che venivano poi commercializzati in Europa, allo scopo di coprire i cattivi odori delle case o dei corpi.[88]

Successivamente, grazie alla Rivoluzione Industriale e allo sviluppo della chimica, insieme ad un incremento della disponibilità di materie prime e alla nascita dell'arte pubblicitaria, si è resa possibile l'affermazione della prima industria cosmetica. Altresì, le farmacie cominciarono la vendita dei primi prodotti cosmetici ed all'inizio dell'Ottocento, aziende come Guerlain, introdussero la prima pomata per le labbra. [89]

Invero, le origini del settore della bellezza si rinvengono nella vendita del sapone e delle candele, come infatti attesta la storia di due dei più antichi e grandi colossi nel settore del *beauty*, Lever Brothers (Unilever) e Proctor & Gamble (P&G)[90] che hanno iniziato proprio attraverso la commercializzazione di questi prodotti la loro attività. In particolare, P&G[91] nel 1879 diede vita, a seguito alla scoperta che produrre sapone con gli olii vegetali, e non con lo strutto, risultava più economico, diede vita al brand "Ivory Soap": il sapone che "galleggia".[92] Quest'ultimo rappresenta uno dei marchi di punta e che più ha contribuito alla crescita dell'azienda al punto che P&G è talvolta chiamata "Ivory Towers" e la sua fabbrica e il suo centro di ricerca a San Bernardo, in Ohio, si chiamano "Ivorydale"[93]. Inoltre, fu uno dei primi marchi ad essere pubblicizzati dalla P&G e nel 1882 Harley Proctor, figlio del fondatore, pubblicò il primo annuncio di mezza pagina per "Ivory Soap" in Century Magazine.[94]

---

[87] K.Frith. Globalizing Beauty: A Global History of the Global Beauty Industry, USA: School of Journalism,2014
[88] Giubertoni E., *I social nella cosmesi. Strategie di digital marketing per l'industria cosmetica*, Tecniche Nuove, 2017, p. 4-7
[89] *Ibid*
[90] https://it.pg.com/il-mondo-pg/la-nostra-storia/
[91] K.Frith. Globalizing Beauty: A Global History of the Global Beauty Industry, USA: School of Journalism,2014
[92] *Ibid*
[93] https://it.upwiki.one/wiki/Ivory_(soap)
[94] *Ibid*

Figura 2: Prima pubblicità cartacea "P&G" (Fonte:sito web)

Più o meno nello stesso periodo, precisamente nel 1880, in Gran Bretagna, William Lever decise di lanciare la produzione e la commercializzazione del sapone. Egli lanciò sul mercato il “Gold Dust Washing Powder”, un sapone in polvere adatto a tutti gli usi e, successivamente, creò i marchi di bellezza “Lifebuoy” e “Lux”.[95]

Figura 3: Prima pubblicità cartacea del sapone "Gold Dust”(Fonte: Sitoweb)

[95] *Ibid*

La sua produzione crebbe al punto che si attesta che nel 1914 la metà dei saponi prodotti in Gran Bretagna provenissero dalla sua azienda.[96] Tuttavia, nel 1914, il mercato cosmetico era ancora caratterizzato da un assetto molto piccolo in cui comunque iniziavano a diffondersi gli ideali di bellezza ed una brama, sempre più incolmabile, di raggiungerli.

Durante il ventesimo secolo, si è affermato sempre più il fenomeno della ricerca della bellezza e della cura personale, intorno al quale si è costituito uno dei mercati più redditizi e significativi al mondo.
In questo scenario, Francia e USA iniziarono a sviluppare un vero e proprio fenomeno di *branding beauty* ed a trasmettere quelli ideali di bellezza, igiene e cura personale, che diventarono nel corso del tempo sempre più incisivi per la società.[97]

Certamente, non v'è dubbio che il Novecento ha rappresentato il secolo dei grandi sviluppi tecnici e scientifici della cosmesi. Di fatti, nel 1901[98], vi fu la fondazione della Gillette Company ed in seguito della Helena Rubinstein. Quest'ultima aprì un salone di bellezza, occupandosi della produzione di linee di cosmetici con il supporto di chimici e scienziati.

Il mondo della cosmesi che si stava formando, orientava la propria azione coerentemente con le tendenze e le esigenze del tempo, cercando di mantenere la giovinezza, intensificando la collaborazione con la scienza e sviluppando prodotti che potessero assicurare risultati notevoli sia in termini estetici che di benessere interiore. In merito a quest'ultimo aspetto, si osservò che l'uso delle materie prime naturali mixate con ingredienti in formule particolarmente performanti portavano a risultati di questo tipo.[99] Infatti, va ricordato che partire dagli anni novanta l'industria dei profumi, dei cosmetici e dei preparati da toilette ha dovuto affrontare molte sfide, tra le quali le più importanti sicuramente sono state quelle relative alle modifiche normative del settore, ai problemi di sicurezza dei prodotti, alle richieste di informazioni scientifiche e all'individuazione dei dati per documentare le affermazioni sui prodotti, allo sviluppo di una sempre più marcata attenzione per l'ambiente ed all'utilizzo di ingredienti naturali, alla pressione del crescente movimento per i diritti degli animali, all'economia ed ai canali di mercato per la distribuzione dei prodotti.[100]

Sotto altro profilo, va osservato come la crescita del settore del beauty ha ricevuto una forte spinta grazie alla sempre maggiore pubblicità dei prodotti legati al mondo della bellezza ed in generale alla cura della persona, sia attraverso i media sia attraverso i giornali. Il filone dell'evoluzione pubblicitaria del settore è che cura della persona e ricerca della bellezza fossero indissolubilmente legati. Infatti, ripercorrendo brevemente le tappe seguite dalla pubblicità in questo settore, si può notare come nella prima fase del mercato della cosmetica, gli appelli pubblicitari veicolavano l'idea che una migliore igiene personale e della

---

[96] https://readitaliano.com/wiki/it/Gold_Dust_washing_powder
[97] K. Frith.Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry, Illinois University, 2014
[98] *Ibid*
[99] Bloch P., Richins M., You look "mahvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept , *Psychology and Marketing* , 1992
[100] Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry Dr. Katherine T. Frith, Professor School of Journalism Southern Illinois University, 2014

salute passasse appunto tramite l'utilizzo di saponi e profumazioni di diverso tipo. Successivamente, il focus passò alla cura personale intesa come miglioramento del proprio aspetto fisico e, quindi, alla possibilità di sconfiggere le imperfezioni fisiche tramite l'utilizzo di alcuni prodotti. Ancora, tra gli anni venti e trenta del novecento, la pubblicità delle imprese di cosmetica sollecitava le donne al miglioramento di sé stesse tramite l'utilizzo di coloranti per capelli e cosmetici. [101]

Ad oggi è possibile affermare che la ricerca della bellezza è divenuta un fenomeno mondiale[102] nel quale la scienza cosmetica concentra le sue azioni su quelle che sono le istanze della popolazione, concependo la bellezza come l'esito di una perfetta armonia tra corpo e ambiente.

Dal punto di vista economico, nel periodo storico attuale, l'industria della cosmetica rappresenta uno dei mercati più rilevanti e redditizi al mondo con una produzione di prodotti cosmetici stimabile a 400 miliardi di dollari e una spesa pro capite pari a 66 Usd[103].

Ovviamente anche l'industria della bellezza ha dovuto affrontato numerose sfide legate a periodi storici particolarmente complessi che hanno caratterizzato il secolo scorso: la Seconda guerra mondiale, la crisi economica-finanziaria del 2007 e in ultima analisi la recente situazione pandemica legate alla diffusione del Covid-19. In questi scenari critici, le aziende cosmetiche hanno dimostrato grande resistenza e flessibilità: si pensi ad esempio alle difficoltà legate alla diffusione della pandemia dove le aziende del settore sono state in grado di elaborare delle nuove strategie di ripresa basate sulla riorganizzazione di numerosi fattori: ridefinizione dei canali distributivi, comprensione delle nuove esigenze di domanda da parte dei consumatori, maggiori investimenti nel digitale. Queste rappresentano soltanto alcune delle iniziative di ripresa attuate dalle aziende cosmetiche durante il periodo di crisi legato alla pandemia. Sul punto, si può osservare, pertanto, come nonostante una fase di calo nel 2020, già nel 2021 il settore cosmetico aveva ripreso ritmi di crescita elevati.

Infatti, come risulta dall'edizione Cosmesi 2022[104], nel periodo 2021-2025 la crescita del settore cosmesi è stimata intorno al +23%, con un trend più marcato nelle aree MEA, LATAM E APAC e più contenuto nei mercati più maturi quali USA ED EUROPA.

L'intero mercato cosmetico varrà 25 miliardi di euro entro la fine del 2022 ed arriverà a sfiorare i 30 miliardi nel 2025.[105]

Ancora, la resilienza del settore è stata confermata dalla capacità di resistere alle conseguenze negative scaturite dal recente e tragico conflitto Russia- Ucraina, prime fra tutte il rincaro delle materie prime, il rallentamento dei trasporti e dei processi operativi. Ciononostante, le previsioni di crescita del mercato non ne sono state intaccate.

---

[101] *Ibid*
[102] *Ibid*
[103] https://cosmopolo.it/2020/10/15/i-numeri-della-cosmesi-fatturato-top-player-scenari/
[104] https://beauty.pambianconews.com/2022/02/cosmetica-italia-la-bellezza-corre-verso-125-mld-nel-2022/46386
[105] https://cosmopolo.it/2022/05/29/mercato-cosmetico-gli-scenari-e-i-numeri-italia-europa-mondo/

Le imprese cosmetiche hanno ridefinito la propria offerta di prodotto, focalizzando gli investimenti sia in termini economici che di R&S, sulla base delle nuove esigenze d'acquisto dei consumatori; secondo quanto riportano i dati, tra i prodotti maggiormente richiesti vi sono cosmetici bio e naturali, profumi di lusso e prodotti legati alla skincare.[106]

A livello nazionale, nel 2021, l'Italia ha raggiunto un fatturato pari a 11.810 milioni di euro con un +9,9% rispetto al 2020[107], anno di crisi a livello mondiale.

Le nuove tendenze d'acquisto da parte dei consumatori sono state determinate in maniera incisiva dagli effetti della pandemia che ha favorito l'accelerazione del digitale.

Dando uno sguardo al nostro paese, si evidenzia come con l'avvento della pandemia, agli inizi del 2020, la chiusura obbligatoria dei punti vendita fisici ha generato un iniziale calo dei consumi.

Sempre tenendo a mente il report del centro studi di "Cosmetica Italia"[108], si è visto che gli acquisti tra gennaio e giugno 2020, hanno portato circa 5 milioni di euro, con un calo di oltre il 10% rispetto all'anno prima.

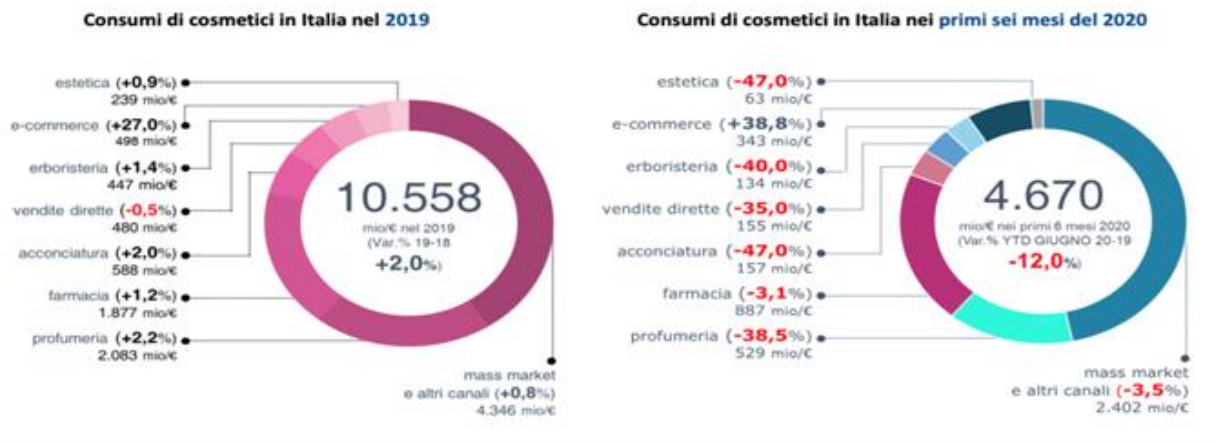

Figura 4: Figura estratta del report "Beauty Trend Watch" del centro studi di Cosmetica Italia

Attenendoci al grafico, soltanto l'e-commerce, ha mostrato inizialmente un aumento del 40% nei primi mesi del 2020. Farmacia e *mass market* sono riuscite a compensare il calo di vendite nei canali tradizionali in quanto essi sono anche distributori dei beni di prima necessità.

Dopo più di un anno la situazione è cambiata.; come affermato precedentemente, il trend che il settore sta registrando oggi porta a delle previsioni assolutamente positive.

La ripresa degli scambi commerciali europei e internazionali e dei vari spostamenti su scala mondiale ha condizionato in modo positivo le esportazioni che verso la fine dell'anno sono giunte a quasi 5 miliardi di euro, raggiungendo quasi i numeri del 2019.[109]

---

[106] https://www.cosmopolitan.com/it/bellezza/viso-corpo/a39658140/tendenze-beauty-2022-analisi-consumo-cosmetici-italia/

[107] V.D'Antonio. *Beauty Marketing nel 2021: Nuovi Trend e Strategie di un settore in evoluzione*, This Marketers Life, 2021; https://www.thismarketerslife.it/marketing/beauty-marketing-2021-trend-strategie/

[108] https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/beauty-report/

Sicuramente le prime dieci destinazioni per valore dell'export cosmetico italiano hanno registrato dei ritmi di crescita particolarmente sostenuti, ad esclusione del Regno Unito che ha accusato gli effetti commerciali generati dalla Brexit.

Nel primo semestre del 2021, si registrava in prima posizione la Francia (con un fatturato pari a oltre 260 milioni di euro e un aumento del 6%), al secondo posto vi era la Germania (con un fatturato pari a 230 milioni di euro e un aumento del 10%), subito dopo gli USA (con un fatturato che va oltre i 220 milioni di euro e un aumento del 16%) ed infine il Regno Unito (con un aumento davvero minimo per i motivi prima esposti). [110]

Da tenere a mente anche la ripresa ad Hong Kong che ha registrato una crescita oltre il 40% con un fatturato pari ad oltre 150 milioni di euro.[111]

Risulta particolarmente positiva anche la situazione relativa al mercato interno, a cause dell'introduzione di varie misure di sicurezza volte a tutelare la salute della popolazione e le campagne vaccinali, le quali hanno permesso di ritornare alle consuete abitudini di vita e di consumo assicurando effetti positivi ai vari canali di vendita.

Come è noto, l'e-commerce si è posto come protagonista assoluto degli acquisti nel periodo della pandemia, registrando una crescita pari ad oltre il 40% nel 2020 e diventando in questo modo, il quarto canale di vendita di maggiore rilievo. Quest'ultimo ha confermato la sua posizione anche verso la fine del 2021, mostrando un incremento del 30%. [112]

È possibile affermare, come la produzione cosmetica nel nostro Paese, si concentri nelle regioni del Nord Italia; in particolar modo, la regione Lombardia, ha il primato per quanto concerne la capacità produttiva di cosmetici. A supporto di questo, i dati confermano come la regione lombarda rappresenti il 61% del fatturato interno e il 76,6% di quello estero.[113]

L'Italia, rappresenta il quarto paese europeo per capacità produttiva di prodotti cosmetici ed è preceduto unicamente da Francia, Germania e Regno Unito.

Nonostante la crescita avvertita nel 2021, Il recente conflitto Russia- Ucraina[114] sta mettendo a dura prova la filiera cosmetica italiana a causa del rincaro delle materie prime come gas e petrolio, la scarsità dei materiali e il rallentamento degli scambi produttivi. Pertanto, nel Belpaese, il recente conflitto sta creando forti tensioni interne conducendo le aziende cosmetiche a adottare ogni possibile strategia al fine di contrastare questa situazione.

---

[109] https://www.thismarketerslife.it/marketing/beauty-marketing-2021-trend-strategie/
[110] https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/beauty-report/
[111] M.Gervasio, *Cosmetica, le esportazioni (+14%) trainano la ripartenza*, IlSole24Ore, 2021
[112] https://www.thismarketerslife.it/marketing/beauty-marketing-2021-trend-strategie/
[113] https://www.cosmeticaitalia.it/associazione/Organismi-associativi/gruppi/produzione-conto-terzi/
[114]https://www.cosmeticaitalia.it/elenco-notizie/Rapporto-di-previsione-di-ConfindustriabrLeconomia-italiana-alla-prova-del-conflitto-in-Ucraina/

Al fine di comprendere meglio il settore analizzato, risulta utile l'analisi "*SWOT*" realizzata dal Centro Studi di Cosmetica Italia.[115]

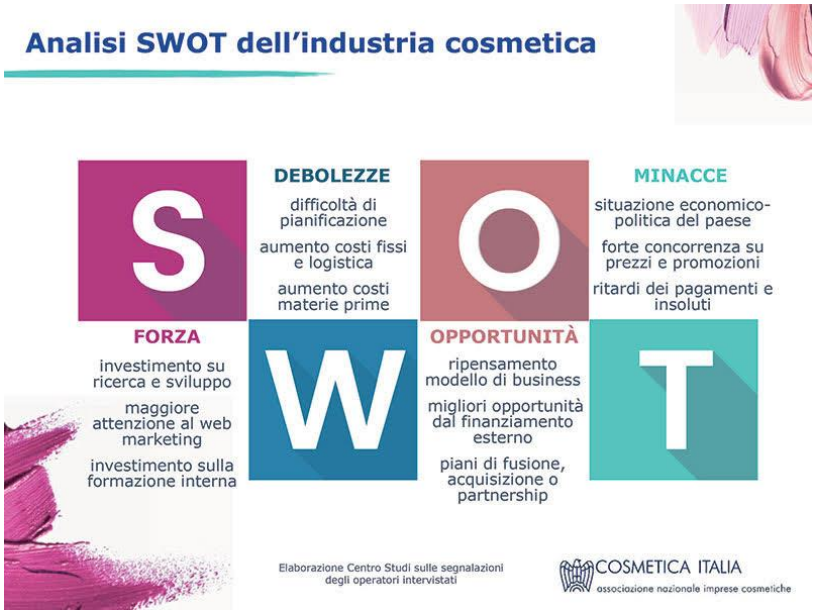

Figura 5: Figura estratta del report di Cosmetica Italia

Sicuramente, fra gli elementi positivi che danno risalto a questo settore, abbiamo un'incredibile velocità di reazione alle nuove tendenze che vanno a caratterizzare il mercato. Tale velocità di reazione deriva dalla disponibilità da parte delle aziende di compiere ingenti investimenti sia in formazione interna rivolta al capitale umano, sia nella ricerca e sviluppo.

Le aziende che operano in tale settore studiano e sperimentano costantemente nuovi approcci al fine di sviluppare prodotti di altissima qualità.[116]

Inoltre, come si vedrà nei paragrafi successivi, il digitale ha dato un supporto importante ai *player* del settore cosmetico.

D'altra parte, le criticità si ricollegano all'incertezza in merito allo scenario mondiale: uno scenario dove le aziende non potranno intervenire direttamente, visto che la concorrenza nel settore è sempre più forte.

Se si va ad osservare la colonna inerente alle opportunità, le imprese potrebbero riflettere e fare delle modifiche ai vari modelli di business cercando di assicurare più flessibilità, che si pone come un elemento fondamentale per contrastare gli effetti disastrosi della pandemia.

Non tutte le aziende riescono però a riorganizzarsi rapidamente e tale problematica si conferma analizzando quelli che sono i fattori di debolezza, soprattutto là dove vi è un aumento dei costi fissi, di logistica e delle materie prime.[117]

---

[115] https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/a_centrostudi/BTW/BTW2021/BTW-FEBBRAIO-2022-swot.pdf
[116] https://www.thismarketerslife.it/marketing/beauty-marketing-2021-trend-strategie/

2.2: *I nuovi trend nell'industria della bellezza*

Il settore cosmetico è sempre stato caratterizzato da una forte flessibilità e capacità di comprensione di quelli che erano i nuovi bisogni dei consumatori e dei trend emergenti; per quanto riguarda questi ultimi, in Italia, i macro-trend individuati dal rapporto "Cosmetica 2022"[118] si articolano in molteplici istanze da parte dei consumatori:

- **Maggiore trasparenza**: i consumatori necessitano di maggiori informazioni circa i prodotti e servizi offerti. Essi vogliono effettuare acquisti consapevoli e chiedono ai brand di collaborare.
- **Maggiore sostenibilità**: i consumatori post- pandemici hanno mostrato una maggiore propensione d'acquisto verso prodotti caratterizzati da *packaging* sostenibili, da prodotti di origine vegetale e costituiti da ingredienti naturali; è necessario che i brand offrano ai consumatori dati misurabili a supporto delle loro iniziative sostenibili.
- **Esperienze d'acquisto innovative**: i consumatori, dopo le fasi di chiusura segnate dalla pandemia Covid-19, hanno la necessità e il desiderio di sperimentare nuove modalità di acquisto sia in store che tramite canali virtuali. I brand devono offrire ai consumatori esperienze d'acquisto interattive e divertenti che li coinvolgano sempre più nel loro *consumer decision journey*.
- **Lo sviluppo di prodotti multifunzione**: i consumatori mostrano un livello di *engagement* più elevato nei confronti di prodotti caratterizzati da una molteplicità di funzioni. Ad esempio, creme che fungano sia da illuminanti che da sieri caratterizzati da proprietà ringiovanenti.

Il mercato cosmetico è un mercato molto complesso da analizzare, in cui i diversi *players* di mercato sono costantemente sottoposti a nuove sfide e problematiche; con particolare riferimento ai mercati maturi, le aziende, devono indirizzare la propria strategia aziendale verso le nuove abitudini dei consumatori.
Facendo riferimento al mercato cosmetico attuale, risulta sempre più evidente come l'offerta di prodotto proposta ai consumatori dalle diverse aziende presenti sul mercato, debba essere coerente con le nuove macro-tendenze che caratterizzano il settore.

La globalizzazione ha modificato l'assetto delle abitudini d'acquisto dei consumatori e di tutti quei valori, bisogni e principi alla base delle loro scelte. Pertanto, le aziende competitive nel mercato cosmetico, hanno saputo comprendere le istanze provenienti dai consumatori, definendo una nuova organizzazione strutturale che potesse soddisfare le nuove abitudini d'acquisto.

Tra queste ultime, possiamo considerare: costruzione di una forte brand image, aumento delle vendite online, customizzazione dell'offerta di prodotto e attenzione verso la sostenibilità ambientale.

---

[117] Gervasio M., *Cosmetica, le esportazioni (+14%) trainano la ripartenza*, IlSole24Ore, 2021
[118] https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/

Proseguiremo nell'analisi di ognuna di queste macro-tendenze al fine di comprendere meglio quali siano i punti salienti di ognuna di esse.

Partendo dalla *brand image*[119], essa rappresenta un elemento fondamentale per le aziende nel settore cosmetico; unicamente attraverso la costruzione di un'immagine positiva nella mente dei consumatori l'azienda può ottenere vantaggi competitivi nel lungo periodo quali: la fidelizzazione della clientela e una maggiore forza competitiva nel mercato di riferimento.

Pertanto, i brand che hanno una *brand image* solida e positiva nella mente del consumatore, saranno meno attaccabili dalla concorrenza e avranno un patrimonio di credibilità duraturo.

Il progresso tecnologico ha reso sempre più intensa la pressione competitiva presente nel mercato cosmetico; i consumatori sono esposti continuamente a stimoli e da offerte diverse provenienti dalle differenti imprese nel mercato. Motivo per il quale, si avverte sempre maggiormente la necessità di differenziarsi, focalizzando la propria strategia competitiva sulla costruzione di *una brand identity e brand image* di valore. Come risulta dalla letteratura analizzata, il tasso di sostituibilità tra beni e prodotti da brand diversi, diviene con il passare del tempo sempre più elevato.

È necessario, quindi, che le aziende comunichino chiaramente la propria identità e immagine di marca ai consumatori; considerando il potere dirompente della digitalizzazione queste ultime devono essere espresse tramite i diversi mezzi di comunicazione a disposizione dell'azienda.

Il fulcro della questione è rappresentato dalla necessità da parte delle imprese di saper rispondere al cambiamento richiesto; in tempi passati, prima della digitalizzazione, era molto più semplice per i consumatori effettuare scelte d'acquisto in quanto non vi era la possibilità di essere costantemente informati su tutto e di essere sottoposti a centinaia di offerte di prodotto contemporaneamente.

Ora, le nuove generazioni di consumatori sono divenute sempre più critiche e attente a quello che le aziende comunicano. Pertanto, uno dei macro-trend principale, da dover rispettare al fine di poter resistere nel mercato di riferimento, è quello della creazione di una forte identità di marca che permetta ai consumatori di orientarsi verso l'offerta di prodotto che più rispecchia il suo sistema di bisogni, valori e preferenze d'acquisto.

Considerando la seconda macrocategoria, possiamo definire la customizzazione[120] come la necessità da parte delle aziende di personalizzare le offerte di prodotto proposte ai consumatori.

Questo fenomeno nasce in concomitanza allo sviluppo di segmenti di alta fascia nel settore cosmetico; soprattutto, per quanto riguarda i prodotti legati alla cura della pelle, si stanno affermando sempre più i cosiddetti segmenti *premium*[121], i quali hanno condotto le aziende a sviluppare marchi di alta qualità caratterizzati da un forte valore simbolico.

---

[119] K. Keller, B. Busacca, M. Ostillio. *La gestione del Brand: Strategie e Sviluppo*, EGEA,Milano, 2005

[120] M. Siani, Beauty export verso gli USA: Strategie e Tendenza,2019; https://www.exportplanning.com/it/magazine/mobile

[121] https://cosmopolo.it/2020/09/28/skincare-la-fonte-dispirazione-per-prodotti-beauty/

Con il passare del tempo, diventano sempre maggiori le esigenze dei consumatori e, di conseguenza, parallelamente ad esse anche gli archetipi di consumatore tipo.

Le aziende del settore cosmetico, caratterizzato da una forte frammentazione della domanda, devono elaborare offerte di prodotto tagliate su misura in base ai diversi target presenti nel mercato di riferimento. Motivo per il quale, i differenti brand operanti nel mercato, sostengono la diversità ideando prodotti completamente personalizzati e specifici per ogni segmento di mercato servito.

Coerentemente a quanto esposto, la nuova tendenza delle aziende operanti nell'industria, è quella di considerare la diversità come un valore aggiunto. Quindi, ci si chiede cosa vogliono i consumatori dalla propria offerta di prodotto e si cerca di customizzare in maniera accurata prodotti e servizi che rispecchino le esigenze del mercato.

Ad esempio, è divenuto sempre di maggiore rilievo, il segmento di mercato costituito da tutti quei consumatori *Eco- Active*[122]*;* questo si riferisce a tutti coloro che si sentono responsabili per l'ambiente in prima persona e, di conseguenza, indirizzano le proprie scelte di consumo verso offerte di prodotto sostenibili e coerenti con i principi alla base della responsabilità ambientale.

Pertanto, risulta evidente dall'esempio riportato, come i brand del settore analizzato debbano orientare le proprie scelte aziendali verso un'accurata personalizzazione dei prodotti offerti, cercando di soddisfare i diversi consumatori presenti nel mercato.

In ultima analisi, possiamo considerare il fenomeno della cosiddetta "*digital disruption"*[123]*;* per essa si intende la rivoluzione digitale 4.0 che sta modificando l'assetto strutturale e funzionale di numerose realtà aziendali e dei loro relativi modelli di business.

I n questo contesto, è esplicativo, citare il caso dell'azienda "Blockbuster"[124], la quale ha detenuto per molto tempo la leadership nel business dell'*entertainment;* questa azienda, agli albori della digitalizzazione, non ha saputo adeguarsi alle nuove esigenze di mercato mantenendo la sua forma di business incentrato sul noleggio fisico di contenuti quali videogiochi, film.; questo, nel giro di breve tempo, ha condotto l'azienda al fallimento. Pertanto, la crescita esponenziale della rivoluzione digitale ha portato ad una rigida scrematura dei differenti *players* di mercato, consistente nell'eliminazione di tutte le aziende incapaci di accogliere il cambiamento nel settore business di riferimento.

Tornando al fenomeno della digitalizzazione nel settore cosmetico, è di rilevante importanza analizzare come il comportamento d'acquisto del consumatore sia stato profondamente cambiato dalle nuove tecnologie a sua disposizione.

La nascita dei canali di vendita online ha modificato completamente l'assetto strutturale e organizzativo del business; rappresentativo di questo fenomeno, è come numerose aziende, nate online,

---

[122] https://www.gfk.com/it/stampa/giornata-mondiale-ambiente-gli-italiani-tra-buoni-propositi-e-azioni-ancora-poco-incisive
[123] Skog, H.Wimelius, J.Sandberg. Digital Disruption, *Springer*, 2018
[124] L.Pirotta. Strategie e Tattiche di Neuromarketing per Aziende, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019

abbiamo solo successivamente alla creazione del proprio e-commerce, costituito un punto di vendita fisico; questo, mette in evidenza, come *l'e-commerce* abbia modificato tutte dinamiche precedenti.

Pertanto, all'interno del macro-trend della digitalizzazione, l'e-commerce rappresenta uno degli strumenti digitali più significativi. Negli Stati Uniti, il valore delle vendite online rappresenta il 10% delle vendite nel settore beauty[125]. Un'analisi più accurata di quello che rappresenta il valore della digitalizzazione nel settore analizzato, verrà effettuata successivamente.

Dopo aver analizzato quali siano i trend di maggiore entità per le aziende *beauty*, possiamo considerare quelli che rappresentano i drivers che indirizzano i consumatori verso le differenti ed innumerevoli offerte di prodotto.

Secondo il rapporto di "Cosmetica Italia"[126] 2022, i *drivers* principa*li* che guidano le scelte d'acquisto dei consumatori nel mercato della bellezza sono: qualità, efficacia ed una precedente esperienza positiva con il prodotto. Oltre questi, il prezzo non è più considerato una variabile rilevante e decisiva nel processo d'acquisto, mentre è cresciuta la rilevanza dell'affidabilità del sito aziendale e la velocità di consegna da parte dell'azienda.

2.3*: Best practices nel settore cosmetico*

Nel primo capitolo, abbiamo analizzato il fenomeno del *Brand Activism*, mettendo in luce come esso sia diventato elemento imprescindibile per le imprese operanti nel mercato; i consumatori necessitano che le aziende prendano posizione. Questo deriva da una forte sfiducia nei confronti delle istituzioni; motivo per il quale, i consumatori chiedono alle aziende di guidare il cambiamento sociale necessario a ridurre l'impatto di tutte quelle problematiche che caratterizzano il pianeta.

Con particolare riferimento al settore cosmetico, esso è caratterizzato da un numero molto elevato di imprese orientate verso l'attivismo di marca. Il settore *beauty* ha superato il settore moda per quanto riguarda gli affari orientati allo scopo.[127] "*Dai truccatori dei social media ai marchi dirompenti di base, la bellezza è intrinsecamente più democratica e si presta all'attivismo, afferma Sharon Chuter, fondatrice di Uoma Beauty che ha lanciato Pull Up For Change nell'estate 2020 come invito all'azione. L'esclusività top-down della moda rende il settore più resistente*."[128]

Pertanto, nel settore cosmetico, numerosi *brand* stanno ridisegnando la propria filosofia aziendale orientandola verso il sostenimento di diverse cause sociali.

---

[125]https://www.yocabe.com/vendere-online-prodotti-di-bellezza-trend-e-nuove-opportunita/
[126] https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/I-driver-del-consumatore-oltre-la-pandemia/
[127] https://www.voguebusiness.com/beauty/what-fashion-can-learn-from-beautys-activism-stop-aapi-hate-black-lives-matter
[128] K.Chitrakorn, L.Maguire. What fashion can learn from beauty's activism, 2021; https://www.voguebusiness.com/beauty/what-fashion-can-learn-from-beautys-activism-stop-aapi-hate-black-lives-matter

A conferma di quanto detto, alcune aziende di bellezza, tra cui U Beauty e Beautystack, hanno promesso profitti o condiviso risorse per supportare gli asiatici americani e gli abitanti delle isole del Pacifico (AAPI) in risposta a un'escalation di crimini ispirati dall'odio. [129]

Prima che si diffondesse la pratica dell'attivismo del marchio, le aziende avevano come finalità principale quella di offrire prodotti e servizi qualitativamente validi rispetto alla concorrenza; nello scenario attuale, è divenuto prioritario orientare la propria filosofia aziendale ad uno scopo ben preciso. Quest'ultimo può variare dalla sostenibilità all'emancipazione femminile all'attivismo politico, ma deve essere autentico.

Il forte potenziale delle aziende cosmetiche è caratterizzato dalla possibilità di instaurare un legame profondo con i propri consumatori e di poter sfruttare la propria posizione di potere per promuovere iniziative finalizzate a contribuire ad un reale miglioramento sociale.

Nell'industria cosmetica, vengono attuate numerose tipologie di *Brand activism,* dalla lotta contro il razzismo al sostenimento dell'emancipazione femminile.

Nei paragrafi successivi verranno analizzate le diverse forme di attivismo di marca caratterizzanti il mercato analizzato.

I consumatori di oggi sono sempre più focalizzati verso i valori relativi alla sostenibilità e alla responsabilità sociale d'impresa: alcuni marchi del settore cosmetico, tenendo a mente questo, stanno orientando la propria attività produttiva su una molteplicità di iniziative sostenibili.

Oggi più che mai, la sostenibilità deve riguardare tutti noi. I consumatori sono divenuti sempre più esigenti riguardo l'operato delle imprese in materia di sostenibilità ed impatto ambientale.

Questo, ha portato numerose aziende del settore cosmetiche a rivalutare il proprio scopo sociale.

Nivea, ad esempio, che da più di cento anni promuove prodotti per la cura della pelle, risulta portavoce di operazioni di carattere sostenibile, riuscendo a riscuotere ancora un grande successo e a soddisfare le esigenze dei suoi consumatori.

Il suo lavoro in merito alla sostenibilità, tramite la collaborazione con Lifegate, ha origine addirittura dal 2011, quando fu lanciata la Strategia Sostenibile "WECARE"[130]. Il brand è stato anche inserito all'interno dell'Agenda di Sostenibilità, che ha il fine di raggiungere quattro scopi ben definiti:

1) **Emissioni:** l'impresa dovrà abbassare di oltre il 30% le emissioni di anidride carbonica derivanti dalle procedure di produzione entro l'anno 2025. In questo modo riuscirà a limitare il riscaldamento globale a 1,5°C entro l'anno 2030.[131]
2) **Circolarità delle risorse:** entro l'anno 2025, l'azienda dovrà abbassare di oltre il 50% l'uso di materiali come la plastica vergine, arrivando ad un contenuto di materiale riciclato pari ad oltre il 30% e ottenendo il 100% degli imballaggi riciclabili.[132]

---

[129] *Ibid*

[130] https://www.brandforum.it/paper/brand-activist-alcuni-brand-del-settore-beauty-scendono-in-campo-realizzando-concrete-iniziative-sostenibili/

[131] https://www.lifegate.it/bosco-nivea-e-mare-protetto

3) **Approvvigionamento sostenibile**: l'impresa si è posta come fine entro il 2025, di usare soltanto materiali certificati (FSC) o riciclati in maniera esclusiva, ottenendo prodotti di altissima qualità, sicuri e affidabili e concretizzando un approvvigionamento senza deforestazione.[133]
4) **Protezione dei mari e degli ambienti dediti alla rigenerazione dell'acqua**: l'idea risulta quella di creare dei prodotti senza microplastiche, tutelando in questo modo gli ambienti rigenerativi dell'acqua e usando solo polimeri biodegradabili.[134]

Al fine di concretizzare gli scopi proposti, Nivea, ha promosso alcune iniziative, tra cui "Nivea Mare protetto"[135] che si basa sulla salvaguardia del mare attraverso l'adesione al progetto "LifeGate PlasticLess"[136]; esso si basa sull'installazione di tre *seabin* in alcune località marittime italiane. I *seabin* sono dei cestini del mare che hanno il fine di catturare dalla superficie dell'acqua quasi due kili di rifiuti al giorno.
Le tre località marittime nazionali selezionate sono: Portovenere, Procida e Riccione. In queste zone si è infatti prevista la raccolta di oltre una tonnellata e mezzo di rifiuti galleggianti in dodici mesi.

Figura 6: Iniziativa "Nivea Mare Protetto", 2021 (Fonte: sito web Nivea)

Da ricordare sicuramente è anche il progetto "Bosco Nivea", il cui fine risulta quello di ottimizzare lo sfruttamento del suolo nazionale e di ridurre l'impatto delle emissioni tramite la piantagione di un numero maggiore di alberi.[137]
Bosco Nivea è un bosco sorto in Italia, che continuerà a prendere vita con la piantumazione pari a seimila metri quadrati dentro il Parco del Ticino e la Riserva Naturale dell'Aniene.[138]

---

[132] *Ibid*
[133] https://www.nivea.it/chi-siamo/one-skin-one-planet-one-care/design-del-packaging-sostenibile/impegno-riduzione-plastica
[134] https://www.thismarketerslife.it/marketing/beauty-marketing-2021-trend-strategie/
[135] https://www.nivea.it/consigli-promozioni/nivea-protezione-sopra-sotto
[136] https://www.lifegate.it/bosco-nivea-e-mare-protetto
[137] https://www.nivea.it/chi-siamo/care-for-planet

Figura 7: "Bosco Nivea", progetto realizzato nel 2021 (Sito Web: Nivea)

Entrambi i progetti mettono in evidenza l'impegno concreto da parte di Nivea di contribuire alla salvaguardia ambientale tramite iniziative concrete che creino valore per l'ambiente. Il forte messaggio che l'azienda trasmette ai consumatori è una particolare attenzione verso la loro salute e la loro pelle; infatti, tutti, i prodotti Nivea sono costituiti da ingredienti a base naturale. Quindi, Nivea, operando in queste due aree d'intervento, prende parte attivamente al cambiamento.

Anche Yves Rocher ha dato il suo apporto in merito a questo tema: vincitrice del Premio Insegna dell'Anno 2020-2021 della categoria Sostenibilità[139], il brand ha istituito la Fondazione Yves Rocher, mostrando il suo apporto e realizzando prodotti di bellezza basati su principi attivi vegetali, e andando a promuovere in maniera attiva la biodiversità, premiando chi fa la differenza e chi lavora per fare del bene al nostro pianeta.

Yves Rocher ha promosso numerose iniziative, tra cui "Terre de Femmes"[140]; questo programma, attivo da 20 anni, si pone come obiettivo quello di premiare e sostenere tutte quelle donne che hanno saputo abbracciare il cambiamento nel corso della propria vita e che hanno mostrato particolare attenzione e amore nei confronti della salvaguardia del pianeta.

L'attenzione si pone proprio sulle donne, considerando che esse, svolgono un ruolo di assoluta rilevanza ai fini della tutela del pianeta, tramite le loro decisioni di acquisto e numerose attività green attuate quotidianamente.[141]

---

[138] https://www.lifegate.it/bosco-nivea-e-mare-protetto

[139]https://www.yves-rocher.it/act-beautiful/beautiful-actions/i-riconoscimenti-del-nostro-impegno#:~:text=Sul%202021%20abbiamo%20sempre%20ricevuto,della%20qualit%C3%A0%2C%20dedizione%20e%20ricerca

[140] https://www.yves-rocher.it/terre-de-femmes

[141]https://www.brandforum.it/paper/brand-activist-alcuni-brand-del-settore-beauty-scendono-in-campo-realizzando-concrete-iniziative-sostenibili/

Figura 8 Premio " Terre de Femmes" di Yves Rocher che premia le donne

Da ricordare infine anche il lavoro fatto da Garnier (brand facente parte del gruppo L'Oréal), che recentemente ha potenziato la sua presenza in materia di sostenibilità.

Da un paio d'anni il brand lavora per una "green beauty", cercando di attuare una serie di interventi volti a potenziare la sua performance facendosi portavoce di un pianeta più verde.

La sua collaborazione con "Ocean Conservancy"[142], gruppo volto a salvaguardare l'ambienta senza avere fini lucrativi e ponendo l'attenzione sulla biodiversità marina, è molto forte e stabile.

Da oltre trent'anni, l'Associazione no profit e i suoi volontari sono riusciti a raccogliere quasi 1.4000.000 tonnellate di rifiuti tramite delle operazioni internazionali di pulizia ed eliminando i rifiuti da spiagge e corsi d'acqua. [143]

Garnier ha promosso il lavoro di questa organizzazione statunitense e da tre anni partecipa all'"International Coastal Cleanup Day"[144], allo scopo di contrastare la presenza crescente di plastica negli oceani, e andando a rimuovere tonnellate di rifiuti dalle spiagge di tutto il mondo.

[142] https://www.loreal.com/en/news/brands/garnier-supports-ngos-to-help-tackle-the-environmental-impact-of-plastic-pollution/
[143] https://www.garnier.it/green-beauty
[144] https://oceanconservancy.org/trash-free-seas/international-coastal-cleanup/

Figura 9: Collaborazione Garnier con Ocean Conservancy (Fonte: sito web Garnier)

Risulta anche importante la collaborazione del brand con Legambiente, Associazione Ambientalista Italiana, il quale coinvolge anche i consumatori. Esso è un impegno condiviso con i propri consumatori, il quale prevede che per ogni prodotto Garnier acquistato, 5 metri quadrati di verde saranno ripuliti dai volontari di Legambiente, con l'obiettivo di riportare alla bellezza fino a 1.000.000 metri quadrati di aree verdi vicine ad ognuno di noi.[145]

Il messaggio che vuole trasmettere l'azienda è che con un piccolo gesto, tutti insieme, si può davvero cambiare il nostro pianeta, generando conseguenze positive notevoli.

In conclusione, l'attivismo ambientale, si basa su tutte quelle iniziative portate avanti dalle aziende per sostenere cause legate alla salvaguardia dell'ecosistema ambientale. Dalla riduzione dell'inquinamento dell'acqua alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica nell'aria. Le aree d'azione di questa particolare forma di *Brand activism* sono numerosissime.

Soprattutto, in seguito all'evento pandemico caratterizzante i tempi recenti, i consumatori hanno sviluppato maggiormente una coscienza ambientalista.

L'attenzione dei consumatori è ormai altissima sui temi di sostenibilità – lo certificano ricerche e indagini – e la domanda di prodotti attenti e responsabili, verso l'ambiente e la comunità, è in crescita costante. Una richiesta che si sposa bene con gli obiettivi e i piani dell'Unione Europea, dalla nuova Agenda dei consumatori alle recenti proposte di modifica alla Direttiva sui diritti dei consumatori e alla Direttiva sulle pratiche commerciali sleali.[146]

I consumatori sono divenuti sempre più attenti alle azioni intraprese dalle aziende in tal senso e sono pronti a cambiare marchio nel momento in cui non dovessero essere rispettati i valori legati alla salvaguardia

[145] http://www.dailyluxury.it/loreal-paris-e-garnier-con-legambiente-per-i-progetto-bellezza-al-quadrato/
[146]https://www.talkingsustainability.it/la-sostenibilita-al-crocevia-dei-comportamenti-come-orientare-i-consumatori-verso-scelte-piu-responsabili/

ambientale. Pertanto, le imprese devono adattarsi alle esigenze dei consumatori e devono agire concretamente a favore di cause urgenti.

Inoltre, numerosi brand cosmetici si stanno impegnando sempre più al fine di promuovere una serie di iniziative dedite all'inclusione al fine contrastare tutti quei comportamenti razzisti che ostacolano il cambiamento sociale positivo richiesto dai consumatori.

In quest'ottica, può considerarsi, l'esempio Sephora leader mondiale nel settore beauty, che da parecchio tempo risulta impegnata al fine di promuovere campagne contro il razzismo. La sua campagna "Black Beauty is Beauty"[147] contro la discriminazione razziale è stata davvero incisiva nel mercato cosmetico. La multinazionale francese prendendo una posizione netta nell'ambito delle discriminazioni razziali, è divenuta un esempio da seguire per tutte le altre aziende presenti sul mercato. Nel contesto odierno, tramite il forte potere dei social media, risulta facile influenzare le masse; di conseguenza, quando un'azienda rilevante come Sephora, inizia a trasmettere messaggi che contrastano un determinato fenomeno sociale, si crea un impatto immediato a livello globale; pertanto, la sinergia tra iniziative di *Brand activism* e il potere dirompente dei social media, sta definendo dei nuovi equilibri nel mercato.

Soprattutto, nel mercato beauty, sta divenendo sempre più determinante per i consumatori che le aziende prendendo posizioni nette e concrete circa le problematiche che affliggono la società.

Ai brand non si chiede unicamente di produrre beni e servizi, offrire posti di lavoro, incrementare la crescita economica; la richiesta principale dei consumatori è quella di creare valore per la società.

Tornando al fenomeno del razzismo, esso sta diventando sempre più frequente nel mondo.

"*C'è un clima tossico - ha affermato Riccardo Noury portavoce di Amnesty International Italia - ed abbiamo una enorme preoccupazione. Si è detto che da questa esperienza devastante della pandemia usciremo migliori: io ci ho creduto per qualche settimana ma vedo purtroppo che c'è invece la tendenza ad essere peggiori*".[148]

Motivo per il quale, le aziende non possono più rimanere impassibili davanti a fenomeni di questa entità sociale, esse devono diventare parte attiva del processo di cambiamento.

È stato dichiarato che nel mondo del *retail*, i clienti non vengono sempre trattati in maniera giusta ed eguale.[149]

Questa è la ragione per cui Sephora ha creato un programma d'azione volto a contrastare il razzismo. Tra le iniziative più importanti ci sono quelle volte a:

1) Raddoppiare l'assortimento di prodotti di brand "*black-owned*" destinando il 15% dello spazio sugli scaffali a brand di proprietà di persone di colore.[150]

---

[147] https://www.sephora.com/beauty/celebrate-black-beauty
[148] https://www.repubblica.it/cronaca/2020/07/15/news/cronache_di_ordinario_razzismo_in_18_anni_7_426_episodi-261983804/
[149] https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/makeup/a32891533/cambiamenti-brand-bellezza-razzismo/
[150] https://www.sephorastands.com/

2) Sviluppare attività di comunicazione maggiormente inclusive.
3) Formare i propri beauty advisor sul giusto approccio con cui accogliere qualunque tipologia di cliente.

Sephora cerca costantemente di divulgare tramite il web iniziative che fanno riferimento alla cultura della bellezza di colore. Essa ha anche promosso l'hashtag #blackbeauty, al fine di andare a semplificare il posizionamento e il ranking dei contenuti connessi alla "bellezza nera".[151]
Lo scopo del brand risulta quello di condizionare gli algoritmi delle piattaforme digitali e potenziare l'esperienza dell'utente, cancellando tutti quelli elementi discriminatori volti a condizionare l'autostima di questi soggetti.

Anche L'Orèal, azienda leader nella produzione di cosmetici, ha intrapreso numerose iniziative finalizzate a contrastare comportamenti razzisti. Tra queste, risulta di notevole incisività, la decisione da parte dell'azienda di rimuovere la scritta "sbiancante"[152] dai suoi prodotti per evitare la trasmissione di un messaggio offensivo ai suoi consumatori di colore.
Le aziende del settore cosmetico sono sempre state caratterizzate da una forte capacità di anticipare i trends, di capire le nuove esigenze dei consumatori e di adattarsi ai cambiamenti repentinamente; motivo per il quale, davanti ai ripetuti fenomeni di discriminazione razziale, la maggior parte dei brand cosmetici ha preso posizione tramite differenti iniziative.
Fenty Beauty, il marchio creato dalla cantante Rihanna, ha lanciato una linea di fondotinta che si adatta a tutte le tipologie di incarnato. Attraverso questa iniziativa, il marchio intende sostenere una nuova forma di bellezza che promuove ogni forma di diversità e valorizza, in particolar modo, la bellezza nera.[153]

[151] https://www.thismarketerslife.it/marketing/beauty-marketing-2021-trend-strategie/
[152] https://it.fashionnetwork.com/news/L-oreal-rimuove-parole-come-sbiancante-dai-prodotti-per-la-pelle,1227287.html
[153] https://www.luxgallery.it/rihanna-concetto-bellezza-fenty-beauty-no-al-razzismo-258889/

Figura 10: Linea di fondotinta lanciata da "Fenty Beauty" per promuovere la diversità (Fonte: sito web Sephora.com)

"Il riflesso sul settore del beauty: secondo l'agenzia di analisi di mercato Spate, con base a New York e un occhio sempre rivolto a Internet, tra maggio e giugno su Google sono aumentate le ricerche dedicate ai marchi di bellezza "black-owned", quindi di proprietà di donne e uomini di origine afroamericana. In particolare, è da inizio giugno che la tendenza ha mostrato una vera e propria impennata. Tra i brand cosmetici più ricercati troviamo: Uoma Beauty, Black Girl Sunscreen, KNC Beauty"[154]

Pertanto, è evidente, come le azioni dei brand abbiano il potere di influenzare e guidare le masse verso una nuova normalità, caratterizzata dalla soppressione di tutti quei comportamenti dannosi e negativi per lo sviluppo sociale richiesto a gran voce dai consumatori.

2.4: La digitalizzazione nel settore beauty

Il fenomeno della digitalizzazione del settore cosmetico ha subito una rapida accelerazione in seguito alle necessità imposte dalla pandemia di Covid-19 che ha richiesto risposte celeri ed efficienti alle nuove sfide. Se nel recente passato la maggioranza degli imprenditori operanti nel settore della cosmesi sostenevano che: *"I provvedimenti intrapresi nel campo della digitalizzazione non sono una roadmap attinenti ad una strategia complessiva di trasformazione, ma perlopiù interventi isolati che impattano su uno o più*

[154] https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/makeup/a32891533/cambiamenti-brand-bellezza-razzismo/

dipartimenti" [155]; è emerso un trend chiaro che spinge verso la digitalizzazione quale strategia comune e globale nel settore cosmetico.

Tuttavia, come sottolineato dal Sole 24 Ore[156], l'adozione di nuovi *techno asset* non è sufficiente a garantire il successo della strategia di *Digital transformation*, che esige un ripensamento dei processi interni ed esterni, nonché di una riqualificazione delle figure professionali e competenze in azienda.

Nel neonato editoriale "Strategie digitali nella cosmesi"[157], Enrico Giubertoni elabora tre pilastri attorno cui ruota la sua analisi rivolta ai CEO del settore cosmetico: innovazione, soddisfazione dei bisogni e *targeting* con strategie manageriali efficaci ed efficienti. L'autore sostiene il binomio innovazione e digitalizzazione, laddove la comprensione dei bisogni commerciali del target innova i servizi offerti servendosi della tecnologia. Difatti, l'innovazione non coincide con la digitalizzazione, ma si pone quale fine la semplificazione della vita del cliente, utilizzando solo in caso di terreno pronto e fertile la digitalizzazione. Il cliente sta richiedendo alle imprese di rispondere ai propri desideri in tempi rapidi e con formule di facile accessibilità, pretendendo una evoluzione digitale che non sempre può essere effettivamente garantita. Quanto al settore cosmetico, il Giubertoni sostiene l'imperatività e imprescindibilità dell'e-commerce, considerato come il quarto canale nella vendita di cosmetici, ma in un'ottica sempre attenta alle aspettative del target, che pretende posizioni chiare e affidabili dell'impresa anche su tematica sociali (es. Guerra in Ucraina).

In merito, il settore e-commerce è stato il solo a crescere nel 2020 (+42%)[158], ma rimane il quarto polo dopo farmacie, profumerie ed erboristerie. La ragione potrebbe risiedere nella oggettiva impossibilità di provare determinanti prodotti virtualmente (si pensi ai profumi). Ecco, quindi, che diviene fondamentale costruire una *customer experience* che accompagni il cliente nella transizione bilaterale tra il canale virtuale e quello fisico. La strategia in tal senso deve puntare ad implementare una corretta e sicura gestione dei dati, integrati con i data *enrichment* raccolti successivamente, di modo da consentire anche un'analisi chiara sulle abitudini commerciali del cliente. Solo seguendo questa linea le imprese garantiranno una *customer experience* positiva e una filiera produttiva efficiente.

Difatti, l'evoluzione tecnologica non riguarda la sola relazione esterna cliente-impresa ma risulta essenziale, soprattutto nel settore cosmetico, per l'innalzamento degli standard qualitativi e quantitativi nella produzione del prodotto finale. A tal proposito, Monica Coffano[159] "Business Development di Antares Vision" ha definito il ruolo chiave delle soluzioni software e hardware di Track & Trace che garantisce l'anticontraffazione e trasparenza della filiera produttiva, nonché la digitalizzazione della *supply chain* con una gestione intelligente dei dati al fine di incrementare l'efficienza e la sostenibilità della produzione. Il

---

[155] https://www.kosmeticanews.it/digitalizzazione-status-delle-imprese-cosmetiche/
[156] https://www.ilsole24ore.com/art/il-beauty-riparte-piu-digital-e-internazionale-AEsIo2t
[157] E.Giubertoni. I social nella cosmesi,Milano, Tecniche Nuove editore,2017
[158] https://beauty.pambianconews.com/2022/02/rivoluzione-e-commerce-il-2022-e-digital/45874
[159] M.Coffano.*La centralità della scoperta imprenditoriale nella costruzione e nell'attuazione di una strategia di specializzazione intelligente*, Milano, Franco Angeli editore, 2014

consumatore, infatti, richiede l'utilizzo di prodotti non nocivi, modulando la propria fiducia nel brand anche sulla base della sostenibilità del sistema di approvvigionamento delle materie prime, sicurezza e packaging. Invero, un dato importante dato importante emerso dal citato Report Cosmesi 2021 è l'aumentato interesse del consumatore verso la cosmesi sostenibile, per cui il turnover vedrà un incremento, secondo le stime, del 44% tra il 2019 e il 2025.

In tema, il neologismo "Trustparency" [160]esprime *l'improvement d*ella fiducia del consumatore davanti ad una filiera trasparente, dal punto di vista del *brand value*. Proprio le sfide imposte dalla pandemia, hanno indotto il colosso Antares Vision all'uso della digitalizzazione per fini di tracciabilità, con la creazione della piattaforma 4.0 "TrackMyWay" che, con la scansione del QR code, condivide i dati di tracciamento di prodotti e processi dell'intera catena produttiva con distributori, produttori e consumatori. Ancora, il software AVionics consente la raccolta ed elaborazione di una ingente quantità di dati relativi alla produzione, attraverso lo sfruttamento di algoritmi di IA in grado di monitorare la filiera produttiva in *real time.*

La vera sfida, quindi, è utilizzare le innovazioni tecnologiche, sia in campo di produzione che di marketing, per rivolgersi al meglio ad un pubblico così eterogeneo e vasto come quello della cosmesi. A tal fine, la personalizzazione del prodotto diventa essenziale; si pensi ai prodotti viso formulati secondo il colore e l'esigenza della pelle. Questa non può prescindere dall'uso delle tecnologie digitali che possono garantire una maggiore accuratezza nel suggerimento e nella scelta del consumatore circa quale prodotto acquistare, soprattutto quando si è impossibilitati a recarsi nel negozio fisico, come durante il 2020.

Ad esempio, Dior[161] ha garantito una proposta di beauty mirata con l'analisi e lo scansionamento della pelle del consumatore attraverso il software Skin Scanner. Allo stesso modo, Chanel[162] con l'app Lip scanner consente al cliente di poter provare virtualmente i rossetti e scegliere il più adatto al proprio incarnato.

L'analisi di un quantitativo così vasto di dati (c.d. *big data)* ha indotto le imprese a potenziare gli strumenti di analisi, raccolta e gestione dati[163]. L'Oréal nel 2019[164] ha creato uno strumento di analisi dati all'interno di Microsoft Azure, mirando ad un'analisi rapida ed efficiente dei bisogni e aspettative del consumatore, al fine di elaborare le strategie marketing.

Nello stesso anno, è stata creata la start up Beauty Matching Engine[165] che, parte del processo di digitalizzazione della citata L'Oréal, utilizza l'IA e i big data per creare un'esperienza di commercio online totalmente personalizzata; Tale software consente l'ottimizzazione della ricerca sul website, monitorando ed elaborando i gusti del consumatore, per offrirgli solo ciò che effettivamente potrebbe interessargli. Tale

---

[160] https://www.intesa.it/beauty-e-cosmetica-mercato-e-digitalizzazione-post-pandemia/
[161] https://en.vogue.me/beauty/dior-dermal-scanner/
[162] https://www.chanel.com/it/make-up/lipscanner/
[163] https://blog.osservatori.net/it_it/big-data-cosa-sono
[164] https://customers.microsoft.com/en-us/story/862791-loreal-retailers-azure
[165]https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/08/31/L-Oreal-accelerator-Beauty-Matching-Engine-talks-power-of-AI-and-big-data-for-personalised-beauty

approccio *data-driven* è diventato il focus principale di tutte le politiche di ricerca e innovazione delle imprese cosmetiche.

A sostegno di quanto detto, si evidenza che Mintel,[166] nel suo report 2030 Trend, sottolinea come l'elaborazione e gestione dei dati nella *customer experience* ha cambiato l'approccio del consumatore, ora molto più attivo e consapevole nella scelta.

Tuttavia, la gestione dei dati personali, affidata alle normative UE del GDPR, comporta benefici e rischi. Sotto il primo punto, si è visto come i dati ottimizzano la filiera produttiva, aumentano la sostenibilità, trasparenza e personalizzazione delle imprese e dei prodotti offerti. Tuttavia, in una recente indagine condotta dal *Beautystreams*[167] per il *Global Beauty Industry Summit*, è stato evidenziato che se il 55% degli intervistati vedevano i benefici suddetti, il 79% esprimeva preoccupazioni per la gestione e conservazione dei propri dati personali, richiedendo normative più severe.

In questo contesto diviene fondamentale un processo di firma elettronica dei moduli privacy imposti dal GDPR che possa essere applicato sia al canale virtuale che al retail. Infatti, solo con la dematerializzazione dei consensi per la privacy, i dati potranno essere inseriti nel CRM, garantendo una gestione istantanea del cliente e la conservazione legalmente idonea dei dati da questo forniti.

Cosa aspettarci dal futuro? Secondo Mintel,[168] il futuro della cosmesi e del commercio in generale si articolerà in un connubio *di smart technology e physical experiences*.

Proprio l'impiego efficiente e sicuro della tecnologia non soltanto migliorerà in prodotto rendendolo quantitativamente e qualitativamente superiore ai precedenti, in un'ottica di continuo miglioramento, ma garantirà al consumatore un'esperienza eccelsa e alle imprese il successo nelle vendite.

Un esempio in tal senso sono i software di *brain-reading*[169] che, indagando gli stati emotivi della clientela, collaborano con le imprese alla creazione di un prodotto spendibile sul mercato, promuovendo una *customer experience* personalizzata e soddisfacente.

Pertanto, la tecnologia si sta evolvendo sempre di più, aprendo le porte a nuove sfide, rischi e occasioni per le imprese del settore cosmetico. Le nuove tecnologie, comprendendo anche i social media, permettono a chi ama i prodotti di cosmesi e di bellezza di poter accedere liberamente alle tendenze, ai look e alle esperienze offerte dai diversi *beauty brand* del settore.

Questi ultimi, hanno come finalità principale quella di porre il cliente al centro della propria produzione, strategie, e scelte operative.

In tale dinamica le aziende del settore cosmetico attuano strategie che hanno come minimo comune denominatore, l'idea di sostenere l'uso delle tecnologie digitali; i brand che hanno saputo cogliere i segnali

---

[166] https://ita.mintel.com/trend-globali-cosmesi-2030/
[167] https://beautystreams.com/
[168] https://ita.mintel.com/trend-globali-cosmesi-2030/
[169] https://www.newscientist.com/article/dn16267-mind-reading-software-could-record-your-dreams/

provenienti dagli utenti online e reagire rapidamente al cambiamento digitale sono stati in grado di generare nuove vendite.

Per esempio, l'intenzione nel mostrarsi impeccabili per i selfie e il desiderio di emulare make-up di personaggi famosi, ha generato nuovi prodotti per il make-up.[170]Quindi, tramite i social media, i clienti ottengono quello che desiderano e lo co-creano insieme allo stesso marchio, visto che tali canali permettono un dialogo a due vie.

In conclusione, la digitalizzazione, attraverso l'uso dei media digitali, ha permesso la creazione di un rapporto diretto tra brand e consumatori e ha favorito tutte le iniziative di attivismo sociale perseguite dalle aziende.

Quindi, lo sviluppo tecnologico, non solo ha favorito la comunicazione tradizionale delle aziende cosmetiche, ma anche, la comunicazione attivista delle stesse.

[170] https://blog.advmedialab.com/social-media-marketing-cosmesi-beauty-applicazione-e-strategie-1

Capitolo 3: Analisi del caso studio

3.1: Presentazione del caso

Sephora è una multinazionale di profumerie che opera nel mercato della cosmesi possedendo più di 750 punti vendita in 17 paesi diversi. [171] Dagli albori della sua fase espansiva, è sempre stata caratterizzata da un forte senso di innovazione che le ha permesso di raggiungere una quota sempre più ampia di mercato a livello globale e di anticipare quelle che sarebbero state le tendenze nel settore di riferimento.

La multinazionale presa in considerazione ha creato una nuova strategia di servizio, consistente nel suo modello di self- service assistito, che con il passare del tempo è divenuto un modello globale standardizzato[172]. Ragion per cui, ha creato un nuovo modo di vendere bellezza creando un'esperienza d'acquisto personalizzata e libera per i consumatori, i quali possono decidere come meglio vivere la propria *customer journey*.

I riscontri del suo successo sono evidenti, dall'espansione della sua quota di mercato al rapido progresso delle vendite online in tutto il mondo. Sephora, nel corso della sua espansione, non ha ottenuto unicamente vantaggi in termini economici derivanti dall'attuazione di strategie di vendita competitive, ma sono stati di fondamentale importanza, e lo sono tuttora, tutte le iniziative intraprese nell'ambito sociale.
Sephora, rappresenta un caso di *Brand activism*; essa ha preso posizione su tematiche rilevanti e di spiccata sensibilità per la società, affiancando alla sua attività comunicativa ordinaria, anche una comunicazione improntata sulla diffusione di iniziative attiviste finalizzate a contribuire al miglioramento della società.

Pertanto, ho ritenuto pertinente svolgere la mia analisi sul brand Sephora che, come evidenziato più volte all'interno del presente elaborato, incarna perfettamente i principi dell'autentico attivismo di marca.
Sephora, infatti, è stata una delle prime realtà aziendali a comprendere il valore della digitalizzazione, avviando già dal 1999 il proprio sito e-commerce finalizzato alle vendite online. Essa ha saputo utilizzare il progresso tecnologico non solo al fine di realizzare maggiori guadagni in termini economici, ma soprattutto, per favorire il proprio attivismo di marca.

La coniugazione tra digitalizzazione e *Brand activism* rappresenta un caso di successo nel settore beauty, nel quale sta crescendo esponenzialmente la necessità di rispondere alle nuove esigenze e valori dei consumatori, in particolare i Millennial e la Gen- Z.
Dopo aver effettuato una panoramica dell'ecosistema comunicativo tradizionale del Brand, ho ritenuto pertinente eseguire un'analisi descrittiva dei messaggi attivisti elaborati da Sephora attraverso una disamina dei contenuti, che sono riconducibili all'attivismo d'impresa, veicolati attraverso i suoi media digitali, in particolare sull'account Instagram, YouTube e sul sito web dell'azienda.

---

[171] https://blog.transactionale.com/2021/04/13/il-caso-di-successo-di-sephora-digitalizzazione-e-omnicanalita-al-servizio-dellesperienza/
[172] https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/sephora-flash-il-beauty-store-connesso/

Al fine di approfondire ulteriormente l'universo valoriale e la strategia comunicativa utilizzata da Sephora, e in particolar modo l'utilizzo da parte di quest'ultima delle piattaforme digitali, ho ritenuto pertinente effettuare un'analisi di tipo esplorativo, avvalendomi del software Nvivo, che si è focalizzata sui contenuti narrativi presenti all'interno della pagina @sephora.life "account aziendale" completamente dedicato a veicolare messaggi di stampo sociale, la cui analisi permetterà di evidenziare le tematiche salienti e maggiormente ricorrenti attorno alle quali il Brand è riuscita a creare una vera e propria community. Il che ha avuto un impatto importante in termini reputazionali e sociali.
Ragione per cui, l'intento dell'elaborato è quello di mettere in luce il valore intrinseco dell'attivismo di marca realizzato da Sephora tramite i suoi canali digitali.

3.1.1: *Sephora e il gruppo LVHM*

Sephora viene fondata nel 1969 in Francia, quando Dominique Mandonnaud, aprì la sua prima profumeria a Limoges in Francia con il nome di "Shop 8"[173]. Egli diede vita al modello di "self service assistito", consentendo ai clienti di accedere ad ogni tipologia di prodotto autonomamente e, quindi, creò un rapporto diretto tra consumatore e azienda che costituì la base di un nuovo modo di commercializzare i prodotti cosmetici.

Questo nuovo modello di vendita, basato sulla vendita diretta di numerose tipologie di prodotti e di numerose marche, ebbe un successo irrefrenabile; motivo per il quale, Dominique Mandonnaud, nel giro di un solo anno, costituì una catena di negozi di cosmetici al dettaglio, tra cui quello di Parigi sugli Champs-èlysèes, sede originaria di quello che è oggi. [174]

Solo nel 1993, assunse il nome attuale "Sephora, quando fu acquisita da una società britannica; il nome deriva dalla combinazione di due parole: parola greca "sephos" che significa bellezza e il nome della moglie di Mosè nel libro dell'Esodo di origini straniere.[175]

Successivamente, nel 1997, fu acquisita dal colosso "LVHM" (Moet Hennessy Louis Vuitton), leader mondiale nella vendita di prodotti di lusso e proprietario di 70 maison finalizzate alle produzioni beni di qualità in cinque settori differenti; Sephora appartiene al settore di distribuzione selettiva.[176]

Nel 1998, il gruppo LVHM, decise di iniziare la propria attività, aprendo uno shop in uno spazio aperto di 450mq, a Soho (NY).
L'acquisizione da parte del gruppo diede avvio ad una fase di espansione globale senza precedenti.
Con la finalità di raggiungere una quota di mercato e vantaggi competitivi sempre maggiori, furono instaurate numerose iniziative di acquisizioni e, soprattutto, di *joint venture*.

---

[173]https://blog.transactionale.com/2021/04/13/il-caso-di-successo-di-sephora-digitalizzazione-e-omnicanalita-al-servizio-dellesperienza/
[174] https://www.lvmh.it/le-maison/distribuzione-selettiva/sephora/
[175] *Ibid*
[176] https://www.byrdie.com/sephora-facts

Ciò, rappresentò una valida mossa strategica per il gruppo al fine di raggiungere nuovi mercati, sfruttando le conoscenze dei produttori locali al fine di ottenere un vantaggio competitivo, derivante dalla riduzione dei costi, attraverso l'utilizzo di economie di scala e di apprendimento.

In una fase iniziale, il gruppo LVHM, sfruttò acquisizioni e *joint venture* al fine di condividere sinergicamente capacità economiche complementari, distribuire prodotti e servizi attraverso canali distributivi di un altro Paese al fine di beneficiare della conoscenza del relativo mercato offerta dal partner.

La sua azione strategica di penetrazione di un nuovo mercato fu esemplare e con il passare degli anni, Sephora si estese in tutta Europa, Medio Oriente, Asia e in America.[177]

Attualmente, Sephora offre lavoro a circa 30.00 persone, conta 2700 store in 36 Paesi con un'offerta di prodotto caratterizzata da più di 300 marche diverse.[178] Inoltre, i negozi includono cosmetici e prodotti di bellezza quali: trucchi, prodotti per la pelle, profumi, prodotti da bagno e per il corpo, prodotti per la cura dei capelli e strumenti per capelli e trucco.

L'impresa, in un arco temporale non ampio, è riuscita ad espandersi enormemente acquistando una quota di mercato notevole e di respiro internazionale.

Sephora, fu uno dei primi player di mercato, a espandersi nel mondo digitale infatti già, nel 1999, aprì il sito www.sephora.com negli USA[179]. Questa prematura propensione al digitale ha aiutato l'azienda nelle sue vendite e ha trasformato il suo modo di fare business.

Nel 2004, Il successo continua con 418 negozi in tutta Europa, di cui 183 in Francia, 82 negli Stati Uniti.[180]

L'espansione di Sephora è stata ampiamente determinata dall'implementazione di un nuovo modello di vendita; per la prima volta, i clienti, avevano la possibilità di vivere un'esperienza d'acquisto diretta avendo a disposizione, in un unico punto vendita, una molteplicità di prodotti e di marche, alcune inedite, dove le *beauty specialist* rappresentavano un mezzo per diffondere segreti di bellezza e accompagnare il consumatore dalla fase decisionale alla fase d'acquisto, pertanto, questo nuovo modello di vendita andava a sfruttare efficacemente tutti i touch point del consumatore portandolo a sviluppare delle associazioni positive con il brand.

Oggi, Sephora è una potente presenza nel settore della bellezza, a livello globale, grazie al suo impareggiabile assortimento di prodotti di prestigio in ogni categoria, al servizio imparziale di esperti di bellezza, all'ambiente di acquisto interattivo e all'innovazione incessante, inclusa l'espansione di modi in cui i clienti possono fare acquisti.

Con il passare del tempo, Sephora è divenuta sempre maggiormente un *Brand Love* per i consumatori, i quali hanno instaurato un rapporto di fiducia con l'azienda sempre più solido nel corso del tempo; questo è stato possibile, in quanto Sephora, ha sempre tenuto a mente i suoi obiettivi tra i quali

---

[177] https://www.agi.it/estero/agichina/sephora_accelera_sulla_cina-3239940/news/2013-02-16/
[178]https://blog.transactionale.com/2021/04/13/il-caso-di-successo-di-sephora-digitalizzazione-e-omnicanalita-al-servizio-dellesperienza/
[179] D.Hopp. *15 Weird (but true) facts About Sephora*, 2022; https://www.byrdie.com/sephora-facts
[180] https://it-it.facebook.com/sephoraitalia/

assicurare ai suoi clienti una propensione all' innovazione costante ed efficace. Con il tempo, questo ha pagato e ha portato Sephora a essere un leader di mercato nel mondo della cosmetica.

Un fattore di successo caratterizzante Sephora, è rappresentato dalla sua capacità di aver trasmesso, ai propri consumatori, sin dagli albori della propria fase espansiva una forte *brand identity.*

Come emerge da numerosi studi economici, la globalizzazione ha determinato la creazione di uno scenario di mercato in cui i numerosissimi brand presenti in esso, non possono più distinguersi unicamente per i prodotti e servizi offerti, in quanto è divenuto fondamentale l'antropomorfizzazione del marchio; esso deve essere umanizzato, ossia possedere tratti della personalità umana che possano favorire l'interazione con i consumatori. In questo Sephora, è stata lungimirante già dalle prime fasi della sua espansione.
Si è posta come obiettivo principale, la creazione di una forte *brand identity* che la differenziasse nell'intricata rete competitiva caratterizzante l'industria della bellezza.
I quattro tratti distintivi della personalità che caratterizzano Sephora sono: libertà, audacia, energia e avanguardia.

- **Libertà**: in Sephora rispettiamo tutte le personalità e desideriamo che ognuno esprima la propria, perché è ciò che ci fa progredire a ritmo veloce**.** Siamo più forti, lavoriamo meglio, innoviamo di più, grazie alla diversità dei nostri talenti. Sephora è libertà**.** Libertà di parlare apertamente, suggerire idee e provarle, di creare, di innovare. Questo è il modo in cui ognuno può veramente dare il meglio di sé.[181]
- **Energia:** tutto ciò che accade viene fatto con passione; sempre a curiosare tra i brand più innovativi ed individuare i trend e i prodotti più nuovi, siamo costantemente un gorgoglio di idee e creatività per sorprendere e deliziare i nostri clienti**,** giorno dopo giorno. [182]
- **Avanguardia:** guardiamo il mondo in modo differente; nei punti vendita o in sede, nell'intero mondo, Sephora è sempre in anticipo rispetto alla concorrenza e simboleggia l'avanguardia dell'industria della bellezza, ma anche in termini di ambiente professionale che offre**,** grazie alla nostra cultura che è un'unica e al nostro approccio.[183]
- **Audacia:** in Sephora, siamo seri senza prenderci troppo sul seri; sempre audaci senza mai mancare di rispetto. L'estrema attenzione che noi poniamo ai dettagli, agli altri e al nostro ambiente ci caratterizzano e alimentano la nostra visione non-convenzionale del mondo.[184]

Uno degli obiettivi principali di Sephora, è quello di trasmettere ai propri consumatori i tratti distintivi della propria personalità, in modo netto e preciso; può considerarsi di fondamentale importanza per il marchio, che la clientela, possa riconoscersi nei valori esternati dall'azienda.

---

[181] D.Hopp. *15 Weird (but true) facts About Sephora,* 2022; https://www.byrdie.com/sephora-facts
[182] *Ibid*
[183] *Ibid*
[184] *Ibid*

Tra questi valori, troviamo alcuni ritenuti fondamentali, che hanno determinato il motivo del suo successo irrefrenabile.

Lo spiccato senso di libertà caratterizzante l'azienda, inteso come accettazione di ogni forma di diversità,
è stato incisivo per la sua affermazione; in un mondo fortemente in crisi dal punto di vista sociale, i consumatori hanno avvertito la necessità di essere compresi e accettati in ogni loro forma di diversità: sociale, sessuale, fisica e di genere.

Inoltre, la passione per la bellezza, è stato un altro fattore critico di successo per l'azienda; questa, è intesa, come la volontà di aiutare gli altri a migliorarsi e ad accettarsi; motivo per il quale, Sephora, ha investito molto sulla figura delle *beauty specialist* presenti in store, le quali accompagnano i clienti nell'intera e complicata fase d'acquisto alla ricerca della migliore opzione adatta a sé in quanto ognuno persona merita un'attenzione particolare.

Questi sono solo due dei tratti distintivi del marchio Sephora, che tramite l'umanizzazione del proprio brand, ha creato una vera e propria community intorno al marchio.
"*Mantenere lo slancio innovativo di Sephora nei negozi e nei contenuti digitali*"[185]; la *vision* di Sephora appare chiara.
Stando alla letteratura economica aziendale, il concetto di "vision aziendale"[186], viene definito come lo scopo di una determinata organizzazione economica, ossia il modo in cui si ambisce ad essere nel lungo periodo.

La chiave di successo della *vision* di Sephora è stata sicuramente la sua capacità di innovare. Difatti, essa non solo è stata pioniera di un nuovo modello di business legato alla vendita e distribuzione di prodotti cosmetici, ma è stata anche una delle prime realtà aziendali a comprendere la necessità di digitalizzarsi.
Ragione per cui, già nel 2015, trasformò un magazzino di San Francisco, in un laboratorio di innovazione finalizzato a implementare nuovi strumenti tecnologici per migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente.[187]

Questo, è indicativo, di come Sephora non sia mai stata restia al cambiamento anche in tempi in cui la digitalizzazione non era ancora un trend dominante. Essa è divenuta un esempio di "*best practice*" da parte delle altre realtà economiche operanti nel mercato, ancora arretrate e poco digitalizzate.

Vi è una differenza tra *mission e vision*; come abbiamo visto precedentemente, la *vision* corrisponde al modo in cui l'azienda si vede nel lungo periodo, d'altra parte, la *mission*[188] aziendale corrisponde alla comunicazione di chi si è, di cosa si fa e di cosa i consumatori si devono aspettare dell'operato aziendale.

---

[185] https://www.criteo.com/it/blog/la-strategia-di-marketing-online-di-sephoras-e-la-migliore/
[186] F.D'Egidio, C.Moller. *Vision e Leadership, Milano* Franco Angeli editore, 2018
[187] https://retailinstitute.it/sephora-piu-tecnologia-per-la-shopping-experience/
[188] https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/mission/

La *mission* di Sephora è ben definita: "*In Sephora, crediamo che la bellezza debba essere definita da ogni persona e debba essere celebrate ogni giorno. Insieme noi sosteniamo e incoraggiare scelte audaci nella bellezza e nella vita. Il nostro scopo è quello di ispirare il coraggio*".[189]

Come, è noto, in questa dichiarazione d'intenti, Sephora espone quali siano i suoi valori aziendali e fa una promessa ai clienti riguardo il perseguimento di determinati obiettivi, come quello di incoraggiare scelte audaci e di ispirare positivamente al coraggio.

Mission e vision di Sephora sono ben chiare ai consumatori e rappresentando uno dei pilastri fondamentali della sua identità aziendale.

Un altro fattore determinante per il suo successo, è stata la struttura organizzativa e funzionale dell'azienda.

Sephora è caratterizzata da una struttura organizzativa divisionale.[190]

Questo modello organizzativo viene adottato da imprese di grandi dimensioni che operano in aree geografiche differenti. Di fatti, la struttura divisionale di Sephora, si suddivide per area geografica e per funzione. Inoltre, la sua strategia di differenziazione, le consente di rispondere alle esigenze di un mercato globale in continua evoluzione e caratterizzato da una intensa pressione concorrenziale.

Inoltre, la multinazionale, ha sempre mantenuto il modello di self-service assistito, il quale rappresenta una strategia di servizio globale standardizzata.

Infatti, coerentemente al modello di servizio scelto, Sephora ha deciso di fornire presso i propri punti vendita due tipologie di cestini per gli acquisti, uno nero e l'altro rosso.[191]

Quelli rossi sono forniti per chi desidera ricevere assistenza da un "*customer assistant*" all'interno del punto vendita, mentre quelli neri sono messi a disposizione, di chi non ha interesse a ricevere assistenza e preferisce continuare da solo. Questa scelta da parte di Sephora conferma la sua filosofia aziendale che pone il consumatore al centro di ogni sua azione, personalizzando ogni esperienza d'acquisto, la quale deve essere libera, personale e unica.

In questo modo, ogni cliente è libero di scegliere l'esperienza di acquisto che più preferisce e di vivere un'esperienza personalizzata e libera all'interno del punto vendita.

È divenuto di fondamentale importanza, da parte delle aziende, comprendere come sia cambiata nel corso del tempo l'esperienza d'acquisto dei consumatori. Questa rappresenta una sfida impegnativa, in quanto il *"customer decision journey"*, nel settore beauty è divenuto sempre più intricato; esso, è caratterizzato, dalla presenza di numerosi punti di contatto, tra azienda e consumatore, sia online che offline.

---

[189] https://www.sephora.it/

[190] J.Bornstein, D. McGinn. *How Sephora Reorganized to became more digital Brand*: Harvard Business School,2014; https://hbr.org/2014/06/how-sephora-reorganized-to-become-a-more-digital-brand

[191] https://simsol.it/i-cestini-rossi-e-neri/

Le scelte strategiche e aziendali della multinazionale hanno favorito lo sviluppo e il consolidarsi di un rapporto duraturo con i propri clienti, i quali si sentono liberi di vivere come desiderano il loro processo decisionale d'acquisto.

Inoltre, al fine di accrescere sempre maggiormente la *customer satisfaction*, Sephora promuove programmi di fedeltà[192], i quali consistono nell'ottenimento di pratiche scontistiche derivanti dall'accumulazione di punti.

Per quanto riguarda iniziative di promozione dell'integrità e inclusione culturale, è stato creato un team diversificato caratterizzato da membri con un differente background culturale, chiamato "PRO TEAM,"[193] il quale è completamente al servizio della clientela di molti paesi; *"I make-up artist dello straordinario PRO team di Sephora hanno unito le forze e i diversi background culturali per mettere le loro competenze al servizio dell'industria cosmetica e guidare il mondo Retail con passione, apertura mentale e professionalità. "*[194]

Figura 11: PRO TEAM di Sephora (Fonte: sito web aziendale Sephora)

È chiaro che Sephora, sia divenuto leader indiscusso nel settore cosmetico, in quanto ha avuto la capacità di saper equilibrare i suoi interessi economici con quelli sociali, in un contesto storico, nel quale i consumatori esprimono a gran voce la necessità che le aziende prendano posizione circa le problematiche che affliggono la società.

[192] https://www.sephora.it/it-sephora-loyalty.html
[193] https://jobs.sephora.com/Italy/content/Sephora-University-and-Pro-Team
[194]https://www.sephora.it/pro-team-sephora.html

Come vedremo successivamente, in modo più dettagliato, la comunicazione attivista di Sephora è stata una parte integrante della sua attività ed anche ragione del suo successo in un mercato sempre più in crescita e caratterizzato da una pressione concorrenziale elevata.

Sephora, ha dimostrato, di essere un grande leader non solo per quanto riguarda la sua comunicazione di marketing tradizionale, ma anche e soprattutto in merito alla sua comunicazione attivista divenuta sempre più rilevante e incisiva per la filosofia e integrità aziendale.

Inoltre, punto di forza della multinazionale francese, sono le numerose partnership con diversi soggetti economici; queste partnership sono caratterizzate da intese non solo di carattere economico ma, soprattutto, sociale.

Un esempio rilevante di queste è la *partnership* tra Sephora e Zalando[195]; questa ha unito l'esperienza in ambito e-commerce della società tedesca di commercio elettronico con l'expertise di Sephora nel mercato cosmetico, con la finalità di espandersi maggiormente nel mercato europeo; nel quale la multinazionale francese conta già 1000 punti vendita; inoltre, questa intesa, si pone anche l'obiettivo di ampliare l'offerta di cosmetici e di fornire un'esperienza d'acquisto *beauty online* di lusso, permettendo ai consumatori la possibilità di acquistare i marchi più esclusivi.

La collaborazione, spiega Zalando "coniuga l'esperienza clienti e la grande competenza nell'e-commerce di Zalando alla gamma accuratamente selezionata di Sephora che contiene oltre 300 brand prestigiosi ed esclusivi, alla sua professionalità nel settore beauty e alle sue grandi capacità di marketing nella cosmesi di alta gamma".[196]

Ma a prescindere degli interessi economici e strategici alla base della partnership, l'aspetto di maggiore rilevanza, è che entrambi i partner condividono gli stessi valori e principi etici in merito a sostenibilità e inclusione; ragione per cui, si sono posti come scopo quello di ridurre l'impatto ambientale derivante dalle proprie attività produttive e di mantenere un approccio inclusivo nella propria attività aziendale.

[195]https://beauty.thewom.it/viso-e-corpo/zalando-e-sephora-partnership-e-commerce

[196] https://www.mffashion.com/news/livestage/zalando-e-sephora-partnership-strategica-per-l-europa-202106221040114905

Figura 12: Immagine che rappresenta la collaborazione Sephora-Zalando (Fonte: sito https://www.gdoweek.it/zalando-e-sephora-partnership-strategica-per-il-settore-beauty/)

L'esempio riportato rappresenta solo una delle numerose iniziative intraprese dalla multinazionale francese, al fine di offrire alla propria clientela un'esperienza d'acquisto, online e offline, sempre migliore ed efficiente.

Le scelte strategiche di Sephora si basano su due pilastri fondamentali che sono innovazione e personalizzazione; questi hanno rappresentato la chiave di successo dell'impresa in un settore in cui la domanda mondiale di prodotti *beauty e personal care* è in forte crescita. Ragione per cui, non è più sufficiente unicamente offrire alla propria clientela prodotti e servizi qualitativamente competitivi sia a livello di prezzo che di qualità, ma è necessario distinguersi dalla concorrenza, rendendo sempre più innovativa e personale l'esperienza d'acquisto sia online che fisica.

In questo, Sephora è stata estremamente competitiva sin dalle prime fasi del suo sviluppo anticipando quelle che sarebbero state le esigenze di un mercato sempre più frammentato, fenomeno determinato dal sempre maggiore sviluppo digitale, riuscendo a indirizzare il consumatore nelle proprie scelte d'acquisto; nello scenario economico attuale, si ha sempre più difficoltà a seguire un percorso decisionale d'acquisto lineare, a cause delle numerose offerte di prodotto presenti sul mercato, e soprattutto, per via della forte pressione pubblicitaria derivante delle aziende in competizione tra loro. In questo Sephora, ha avuto la capacità di semplificare il costo di ricerca del consumatore e di creare valore.

La creazione di questo valore è stata resa possibile, tramite l'ideazione e l'attuazione di diverse strategie e proposte che hanno portato ad una crescita irrefrenabile della multinazionale francese.

Prima tra tutte, punto di forza principale dell'azienda, è stata la filosofia aziendale basata sulla "*customer centricity*"[197] ossia sul ruolo centrale del cliente in ogni sua decisione strategica aziendale.

[197] https://www.mcorpcx.com/articles/a-digital-customer-experience-case-study-sephoras-supremacy

L'attività economica di Sephora si è sviluppata sinergicamente al cambiamento di quel sistema di esigenze, bisogni, valori che ha caratterizzato i consumatori nell'ultimo ventennio. L'azienda ha saputo cavalcare l'onda della globalizzazione, anticipando le aspettative della clientela e modificando l'assetto di un business storico come quello della cosmetica. Ogni scelta strategica di Sephora, è stata finalizzata alla creazione di valore per il consumatore; questo ha condotto all'ottenimento, nel corso del tempo, di benefici duraturi sia in termini reputazionali che in termini economici operativi quali, ad esempio, la riduzione dei costi di sviluppo del prodotto o una maggiore redditività derivante da una sempre più solida fidelizzazione del cliente.

Un altro punto di forza, pilastro fondamentale della strategia di Sephora, è rappresentato dalla rilevante "*customer experience*" proposta ai consumatori.

Stando alla letteratura economica, per *customer experience*[198], si intende: "*il modo in cui un'azienda interagisce con i propri clienti in ogni fase del processo di acquisto, dal marketing alle vendite al customer service e in ogni passaggio intermedio. In gran parte, è la somma di tutte le interazioni che un cliente ha con il tuo brand.*". Inoltre, secondo una previsione di 'Gartner'[199], più del 50% delle organizzazioni porterà avanti cambiamenti significativi nei modelli di business allo scopo di migliorare la *customer experience* che – è opportuno precisarlo – va curata durante tutto il *customer journey***.**

Sephora, ha sviluppato processo di *customer experience* totalmente personalizzato, in cui non si rivolge in maniera massiva ai propri consumatori, ma in modo esclusivo al singolo consumatore.

Ad esempio, per mezzo della sua applicazione, essa raccoglie tutti dati relativi alle preferenze e ai bisogni d'acquisto dei clienti al fine di personalizzare le notifiche inviate riguardo offerte speciali nel giorno del compleanno, disponibilità di prodotti a cui il consumatore è interessato, scontistiche relative all'accumulazione di punti del programma fedeltà. Questo, è indice di come l'azienda abbia creato una comunicazione sempre più personalizzata con i propri acquirenti, facendoli sentire unici e al centro di ogni scelta aziendale.

Inoltre, Sephora, al fine di rendere sempre più unica l'esperienza d'acquisto ha implementato numerose tecnologie che permettono al cliente di trovare il migliore prodotto adatto a sé. Il Color IQ[200], ha rappresentato uno strumento altamente innovativo, che rispecchia la filosofia innovativa dell'azienda; esso è necessario per aiutare, in modo altamente scientifico, a trovare la tonalità corretta di un determinato prodotto in base alle caratteristiche e alla tonalità della propria pelle. Questa innovazione tecnologica, sviluppata dalla "X- rite", attraverso la scansione della superficie della pelle, incrocia i risultati ottenuti con una libreria di colori dedicata (la PANTONE X-Rite Spectrocolorimeter**),** e assegna così un codice alla tonalità selezionata.

---

[198] C.Gentile, N.Spiller, G.Noci. How to Sustain to Customer Experience: an overview of experience components that co-create value with the consumer*: European Management Journal* ,2007

[199] https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-experience/

[200] https://risnews.com/sephora-applies-new-ai-technology-inclusive-color-iq-relaunch

[201] Lo strumento garantisce la precisione della scansione anche perché riesce a leggere il tono nonostante ombre, imperfezioni, grana o sfumature che una pelle normale può avere e che possono alterare l'analisi. [202]

Figura 13: Sephora + Pantone Colore IQ Immagine (Fonte: sito www.Sephora.com)

Inoltre, un'altra innovazione tecnologica realizzata da Sephora nel 2018, basata sulla realtà aumentata e l'intelligenza artificiale, riguarda lo sviluppo di un'applicazione che consente ai consumatori di provare i prodotti direttamente dal proprio telefono, al fine di poter effettuare acquisti più mirati e di ridurre le tempistiche relative al processo decisionale d'acquisto. [203]

[201] https://www.mlive.com/business/west-michigan/2013/07/sephora_using_high-tech_x-rite.html
[202] https://www.glypho.it/2012/08/sephora-pantone-iq-color/
[203] https://www.experenti.eu/realta-aumentata/fashion-e-beauty

Figura 14: App realtà aumentata di Sephora per trovare la giusta tonalità di colore in base alla carnagione (Fonte: sito web)

Successivamente all'adozione da parte di Sephora di un'applicazione basata sulla realtà aumentata che offre la possibilità di fornire un'alternativa alla tradizionale prova prodotto in-store, molte aziende, tra le quali L'Orèal, Mac, Maybelline hanno deciso di implementare questo nuovo strumento. Esso è divenuto fondamentale durante il periodo pandemico, nel quale i consumatori si sono trovati impossibilitati nell'effettuare acquisti *in store*, ed hanno trovato nella realtà virtuale un valido supporto in termini di praticità e sicurezza. Successivamente, questo strumento è stato integrato nell'esperienza d'acquisto in *store* e non solo online ed ha coniugato due importanti benefici: la possibilità di testare i prodotti virtualmente senza l'utilizzo di campioncini e la possibilità di essere usufruire della consulenza in store dei diversi beauty specialist.

Risulta evidente, come la parola innovazione, rappresenti la *vision* di Sephora; essa, nel corso del tempo, ha innovato ogni aspetto necessario per favorire il cliente e per aiutarlo nel suo *decision journey*.

A dimostrazione della forte capacità innovativa della multinazionale, possiamo considerare l'ominicanalità, come una delle sue più recenti evoluzioni. Per ominicanalità[204], si intende la gestione sinergica di tutti i punti d'interazione, sia fisici che online, tra consumatore e azienda; il miglioramento della *customer experience*, rappresenta l'obiettivo finale di questa.

"I marchi di cosmetica hanno investito maggiormente nel migliorare le prestazioni dei propri e-commerce, ora il focus è più rivolto a strategie di vendita Omnichannel: acquisto online e ritiro in negozio; ottimizzazione di strumenti di vendita guidata**,** filtri avanzati e ricerche di prodotti dinamiche".[205] (*Omnichannel Retail Index 2022*)

Sephora, mostrando da sempre una forza coerenza tra le esigenze di mercato e la propria operatività aziendale, nel 2018, ha implementato una solida integrazione tra i diversi canali fisici e digitali.

---

[204] S.Bellini. *Channel Relationship Revolution*, Milano, Egea,2017
[205] https://www.exportusa.us/beauty-retail-marketing-omnicanale-usa.php

"Avevamo buone relazioni tra i nostri canali, ma non stavamo collaborando o trovando sinergie. Siamo più allineati, e possiamo muoverci più velocemente tra le strategie negli store fisici, online e su mobile. Il mobile è il collante che tiene tutto quanto insieme".[206] (Mary Beth Laughton, EVP of Omni Retail di Sephora).

Questa affermazione mette in luce, la risposta immediata e flessibile di Sephora, davanti allo sforzo necessario per attuare rivoluzioni importanti, come quella della ominicanalità.

La personalizzazione dell'offerta, la centralità del cliente per l'azienda e il miglioramento della *customer experience* hanno reso fondamentale e propedeutico il passaggio da una strategia multicanale ad una ominicanale; infatti, essa si sviluppa, per la necessità di creare un'interazione sempre più reattiva e solida con i consumatori, i quali non seguono più un percorso decisionale lineare servendosi di un unico canale per effettuare le proprie scelte d'acquisto. Al contrario, il consumatore odierno, svolge il suo processo d'acquisto servendosi in modo integrato, di tutti i canali a sua disposizione quali: social network, punto vendita, sito web, e-commerce e di conseguenza non facendo più una distinzione netta tra online e offline.

Questo ha reso, sempre più necessario per le aziende sfruttare ogni punto di contatto con il consumatore in modo da poter influenzare positivamente le sue scelte accompagnandolo nell'intero percorso decisionale al fine di ottenere la soddisfazione del cliente e la sua intenzione di riacquisto.

Da anni, Sephora, ha reso la strategia dell'ominicanalità un suo punto di forza. Ragione per cui, fornire alla propria clientela un processo decisionale d'acquisto integrato e unificato su ogni canale dell'azienda, è divenuto una priorità a tutti gli effetti e la sua strategia è risultata vincente.

In conclusione, dopo aver analizzato alcuni delle rivoluzioni attuate dalla multinazionale francese, è noto come questa abbia sempre mostrato una grande capacità di adattamento davanti alle sfide della globalità legate allo sviluppo tecnologico e, soprattutto, al mutamento del comportamento, dei bisogni e delle necessità dei consumatori. Sephora, rappresenta il classico modello di azienda leader, sempre pronta a mettersi in discussione e a modificare le proprie azioni in favore dei propri consumatori.

Quindi, l'approccio che pone al centro di ogni dinamica aziendale il consumatore, sarà pilastro portante per l'analisi che effettuerò nei paragrafi successivo; nel quale, metterò in evidenza, la capacità dell'azienda di rispondere non solo a bisogni funzionali ed economici da parte dei consumatori, ma soprattutto alle richieste di aiuto in ambito sociale, ambientale promosse da quest'ultimi al fine di limitare i problemi che affliggono la collettività.

---

[206] R.Caiati. Il caso Sephora, Transactionale, 2021; https://blog.transactionale.com/2021/04/13/il-caso-di-successo-di-sephora-digitalizzazione-e-omnicanalita-al-servizio-dellesperienza/

3.2: *L'emisfero comunicativo di Sephora*

In questo paragrafo, mi occuperò tramite un'analisi descrittiva, di analizzare i canali comunicativi della multinazionale francese Sephora focalizzandomi sui principali mezzi di comunicazione utilizzati dall'azienda per interagire con i propri consumatori.

Già dagli anni Cinquanta, corrispondenti alla terza rivoluzione industriale, iniziarono a svilupparsi i primi mezzi digitali; successivamente, durante la cosiddetta "quarta rivoluzione industriale", furono implementate sempre più tecnologie quali l'intelligenza artificiale (IA), la realtà virtuale, le tecnologie computazionali, le quali hanno segnato lo sconvolgimento di numerosi settori, tra cui quello cosmetico.[207]

Come, già anticipato nel paragrafo precedente Sephora già dalla sua prima fase di espansione ha deciso di abbracciare il cambiamento legato alla globalizzazione e alla conseguente digitalizzazione implementando sempre più strumenti digitali per rimanere al passo con i tempi; anzi, può affermarsi, che essa sia stata uno delle prime aziende nel settore cosmetico a comprendere le nuove esigenze di un mercato sempre più digitalizzato e in continua fase evolutiva.

Infatti, già nel 1998, Sephora aprì il suo sito e-commerce per offrire ai propri consumatori una modalità di acquisto alternativa rispetto a quella proposta in- store.[208] Questo, è indicativo di come la multinazionale francese, fu uno dei primi attori a livello mondiale nell'utilizzo dell'e-commerce. Come afferma Julie Bornstein in un'intervista per l'Harvard business school: "*Era ovvio che Sephora, avesse gli ingredienti giusti per diventare un marchio digitali di livello mondiale: disponibilità a correre rischi, impegno per i clienti e passione per l'educazione dei clienti".*[209]

Quando Sephora lanciò il suo sito www.Sephora.com nello scenario economico mondiale vi era ancora una forte incertezza sullo shopping mobile e i diversi attori economici erano ancora completamente incapaci di gestire questa trasformazione strutturale e strategica, sempre più in espansione.

Facendo riferimento all'intervista sopramenzionata, possiamo comprendere come per Sephora non sia stato semplice, in una fase iniziale, sostenere ingenti cambiamenti ed investimenti per avviare un nuovo modo di vendere la propria offerta di valore. Infatti, in una fase primordiale, la creazione e la gestione del sito web fu esternalizzata in quanto non vi era ancora un team digitale interno che potesse sostenere questo forte cambiamento. In un periodo successivo l'azienda ha internalizzato, trovando i giusti talenti e risorse, la propria attività digitale rilanciando il sito con numerose modifiche; esse prevedevano non solo la mera vendita dei prodotti e carrelli d'acquisto, ma anche informazioni aggiuntive e contenuti grafici migliori che potessero coinvolgere maggiormente i consumatori nella navigazione online.

---

[207] Kotler, Keller, Ancarani e Constabile. *Marketing management*, UK, Pearson,2014

[208] V.Sonsev.*How Sephora Makes Beauty A Two Way Conversation*, Forbes,2018; https://www.forbes./how-sephora-makes-beauty-a-two-way-conversation

[209] J.Bornestein, D.McGinn. *Come Sephora si è riorganizzata per diventare un marchio più digitale*, Harvard Business Review,2014; https://hbr.org/2014/06/how-sephora-reorganized-to-become-a-more-digital-brand

Questo è stato reso possibile, così come sostiene la *Chief Marketing Officier e Chief Digital Officier* di Sephora nell'intervista[210], attraverso una dura attività di "*Brainstorming"*, tecnica creativa adoperata dai team di marketing al fine di trovare la migliore soluzione ad un problema tramite la condivisione di una molteplicità di idee differenti.

Inoltre, un altro passo fondamentale, per implementare un corretto sviluppo delle strategie digitali è stato rappresentato e, lo è tuttora, dalla capacità di ragionare con la testa del consumatore e, quindi, chiedersi in che modo si vorrebbe vivere la propria esperienza d'acquisto online e cosa ci si aspetta che l'azienda faccia per facilitare il processo decisionale.

Quindi, come è evidente dalle dichiarazioni presenti nell'intervista, Sephora ha dovuto compiere un'attenta analisi predittiva di quelli che sarebbero stati i nuovi bisogni dei consumatori nella loro esperienza d'acquisto e di quelli che rappresentavano gli strumenti migliori per riorganizzarsi al fine di diventare sempre più un marchio da una forte identità digitale.

La nuova normalità prevede che il consumatore sia sempre connesso quindi è fondamentale sfruttare ogni punto di interazione tra questo e l'azienda. *"Il momento in cui smettiamo di cercare il prossimo punto di contatto con il consumatore è il momento in cui diventiamo come quelli che dicevano "lo shopping mobile non esisterà mai".* [211]*(Julie Bornestein, Chief Marketing Officer and Chief Digital Officer Sephora)*

Possiamo affermare che Sephora è stato definito leader nel mercato cosmetico in quanto ha saputo coniugare la comunicazione di marketing tradizionale con la comunicazione di marketing digitale, divenendo un esempio di successo per le altre imprese in tempi in cui, pochi, avevano avuto l'intuizione di quanto il digitale avrebbe preso il sopravvento e sarebbe divenuto pilastro fondamentale dell'attività di business. Lo stretto rapporto tra marketing digitale e tradizionale è esemplificato, dalla nomina all'interno della azienda di un'unica figura come *Chief Marketing Officier e Chief Digital Officier.*

Dopo questa parentesi su come Sephora, si sia mostrata sin dalle prime fasi del suo sviluppo capace di abbracciare il cambiamento digitale in maniera reattiva ed efficace, mi soffermerò sull'analisi dei principali canali utilizzati dall'azienda per comunicare con i propri consumatori.

Possiamo partire, facendo una breve distinzione tra i social media e i media tradizionali.

I media tradizionali tra i quali televisione, radio, giornali sono caratterizzati da una struttura unidirezionale e non prevedono una forma di interazione diretta e immediata con i consumatori; ragione per cui, vi è l'azienda come mittente che decide cosa trasmettere e il consumatore come destinatario, che può usufruire passivamente dei contenuti trasmessi.[212] Quindi, tramite i media tradizionali, l'azienda trasmette massivamente il proprio messaggio aziendale\promozionale ai consumatori e agli stakeholders senza

---

[210] https://hbr.org/2014/06/how-sephora-reorganized-to-become-a-more-digital-brand

[211] J.Bornstein, D.McGinn. Come Sephora si è riorganizzata per diventare un marchio più digitale, Harvard Business Review,2014; https://hbr.org/2014/06/how-sephora-reorganized-to-become-a-more-digital-brand

[212] M. Gervasio. Cosmetica alla sfida digitalizzazione, *Il Sole 24ore* ,2019; https://www.ilsole24ore.com/art/cosmetica-sfida-digitalizzazione-AB3viZkB

effettuare alcuna differenziazione; difatti, la verticalità rappresenta esattamente il flusso comunicativo tipico di questa forma di comunicazione.

D'altra parte, i social media sono caratterizzati da una struttura bidirezionale ed hanno come finalità quella di rendere possibile l'interazione tra i diversi attori economici presenti sul mercato e i consumatori.[213] Essi, caratterizzati da una struttura orizzontale, hanno dato avvio ad un forte processo di democratizzazione del potere inteso come la capacità di influenzare le menti, le culture e le dinamiche sociali.

I social media hanno democratizzato questo potere; ogni persona può avere voce e creare un impatto a livello mondiale essendo l'ago della bilancia in campo economico- industriale in un modo che prima non era lontanamente ipotizzabile. Inoltre, essi hanno consentito di raccontare, tramite un continuo storytelling, narrazioni che creano *engagement* e coinvolgono i consumatori negli aspetti più intimi della vita di altre persone.

Per questo, oggi, tutti sono in contatto grazie alla tecnologia; è un processo di co- creazione culturale. Questa nuova industria permette di far esprimere i consumatori facendoli raggiungere una comunità che condivida i loro stessi valori e principi. Secondo la stessa logica, i consumatori raggiungeranno anche quelle realtà economiche di cui condividono valori di vario genere: sociali, economici, produttivi.

In conclusione, l'evoluzione dei social media, rappresenta un cambiamento radicale e rivoluzionario da cui discendono grandi responsabilità. Ed è proprio alla luce di questa considerazione che le imprese dovrebbero riflettere a lungo sui pilastri valoriali sui cui fondare la propria comunicazione, in quanto è divenuto sempre più rilevante per i consumatori che i brand abbiamo un ruolo attivo nel cambiamento sociale richiesto.

La multinazionale Sephora incentra la propria attività, su due forme principali di comunicazione. La prima forma di comunicazione ha carattere tradizionale e si focalizza sull'attività promozionale e di vendita di prodotti e servizi[214]. D'altra parte, più recentemente rispetto alla prima forma di comunicazione perseguita, ha deciso di implementare anche una comunicazione attivista non finalizzata alla mera attività promozionale o alla massimizzazione del profitto, ma alla divulgazione di idee, iniziative, azioni che possano contribuire ad un miglioramento delle dinamiche sociali che assai preoccupano la società a livello globale.

La comunicazione attivista verrà analizzata nel paragrafo successivo, mentre in questo, come già anticipato, mi focalizzerò sulla comunicazione tradizionale attuata dalla multinazionale.

Sephora, nonostante l'effetto dirompente del *digital* nel settore beauty, ha deciso di utilizzare anche i media tradizionali.

Il media tradizionale utilizzato dal *beauty brand* francese è la televisione; per mezzo di essa, Sephora trasmette diverse tipologie di spot pubblicitari[215]; come sarà evidente dall'analisi degli spot televisivi

---

[213] G.Fraia. *Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano, Hoepli,2011

[214]https://blog.transactionale.com/2021/04/13/il-caso-di-successo-di-sephora-digitalizzazione-e-omnicanalita-al-servizio-dellesperienza/

[215] V.Sonsev. *How Sephora Makes Beauty A Two-Way Conversation, ForbesWomen Journal*,2018; https://www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2018/04/12/how-sephora-makes-beauty-a-two-way-conversation/?sh=444dae3e7f51

considerati essi hanno una duplice valenza; alcuni, sono finalizzati alla promozione delle qualità e dei benefici di un prodotto o servizio e ad accrescere la notorietà del brand. D'altra parte, la seconda tipologia di spot televisivi realizzati da Sephora, ha la finalità di promuovere molteplici cause sociali.

Nonostante la crescita irrefrenabile del digitale abbia levato una grande fetta di audience ai media tradizionali, la televisione rimane il media tradizionale più utilizzato; essa permette il raggiungimento di un vasto pubblico in poco tempo ed in modo indifferenziato, ossia senza che sia effettuata un'analisi di targhettizzazione o di personalizzazione del messaggio trasmesso; per tale ragione, la televisione, è definita un mass media, in quanto ha il potenziale di poter raggiungere un numero enorme di persone con un'unica azione.

Come già anticipato precedentemente, gli spot pubblicitari, possono avere diverse finalità:

1. **Informativa**
2. **Funzionale**
3. **Emotiva**
4. **Educativa**

Tramite l'analisi di alcuni spot attuati da Sephora, potremo vedere cosa intende comunicare il brand al suo pubblico di consumatori.

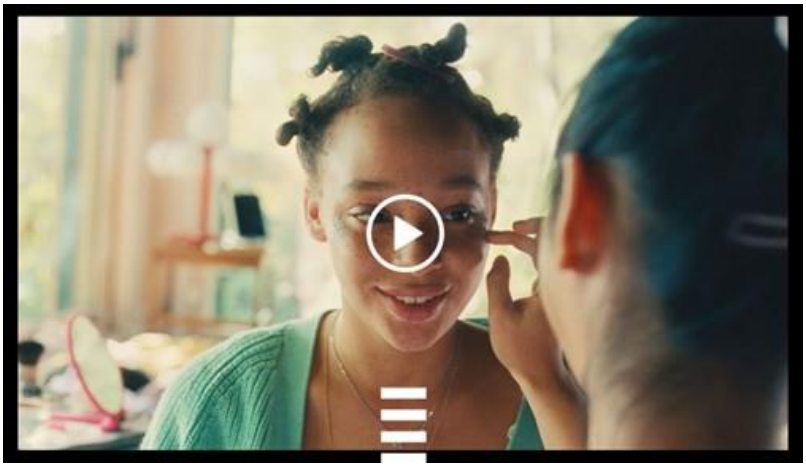

Figura 15: Spot pubblicitario "The Unlimited power of beauty" (fonte: canale YouTube Sephora)

"The Unlimited Power of Beauty", è uno spot pubblicitario realizzato da Sephora nel 2021; esso rappresenta il nuovo posizionamento di brand dell'azienda. È evidente, come tale pubblicità, non abbia scopo informativo o promozionale, ma una funzione emotiva ben definita ed uno stile narrativo finalizzato

all'effetto spiazzamento.[216] Quest'ultimo è caratterizzato dalla volontà da parte del brand, di catturare l'attenzione del pubblico, facendo leva sull'emotività, al fine che lo spot possa rimanere più a lungo nella mente dei consumatori e possa creare delle solide associazioni positive nei confronti di esso.

Entrando nel merito dello spot, in esso la protagonista ripercorre diverse fasi della sua vita dall'infanzia alla vecchiaia, nelle quali si alternano momenti di debolezza e momenti di forza e consapevolezza.

Nei momenti di debolezza la donna si chiede se il suo aspetto fisico sia conforme a quelli che sono i classici prototipi di bellezza per poi trovare la consapevolezza del grande potere a disposizione: la sua bellezza. Viene utilizzato un "*tone of voice*" molto intimo che vuole portare i consumatori a immedesimarsi nella situazione proposta al fine di indirizzarli verso la riscoperta della loro bellezza, in tutte le sue forme.

Infatti, per Sephora, la bellezza non può fare riferimento a degli standard, non può racchiudersi in una taglia di jeans o in un filtro; essa deve essere libera, pura e arma di potere per affrontare i pregiudizi del mondo.[217]

Il nuovo posizionamento del *beauty brand* rappresenta un vero e proprio inno al *body positivity*, movimento sociale nato per favorire la diffusione di standard di bellezza non convenzionali.

La filosofia dell'accettazione, si sta diffondendo sempre più, tramite l'azione di numerosi brand che si stanno distaccando da rigidi standard di bellezza, ma stanno orientando la propria attività aziendale verso la promozione di un concetto di bellezza più autentico e vero secondo il quale i difetti fisici non sono un punto di debolezza ma, al contrario, un punto di forza per scoprire il potenziale della propria bellezza.

La pianificazione, legata a questo nuovo posizionamento dell'azienda, è stata diffusa anche attraverso altri canali quali social media, cinema, punti vendita, stampa ed è stata affiancata da tante storie diverse di altre dodici persone, che rispecchiano sempre la filosofia aziendale incentrata sul potere della bellezza libera da qualsiasi forma di pregiudizio.

---

[216] https://www.engage.it/campagne/nuovo-posizionamento-per-sephora-betc-firma-la-campagna.aspx

[217] https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/la-nuova-campagna-di-sephora-the-unlimited-power-of-beauty-celebra-la-bellezza-femminile/

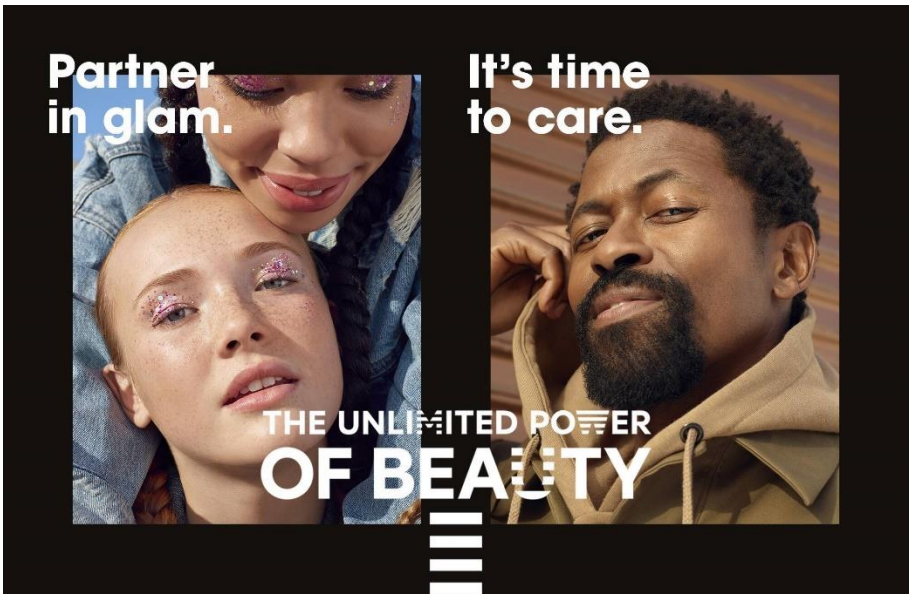

Figura 16: Nuovo posizionamento Sephora "The unlimited power of Beauty"(Fonte: Sito web aziendale www.Sephora.it)

Un altro spot, realizzato da Sephora nel 2021[218], esprime il posizionamento dell'azienda circa la tematica della discriminazione razziale. Motivo per cui, lo spot proposto, ha come finalità quella di muovere *una call to action* nei confronti dei consumatori per sostenere e celebrare la bellezza di colore.

Figura 17: Spot Sephora "Black Beauty is Beauty" (Fonte: sito web aziendale www.Sephora.it)

[218] https://www.sephora.com/beauty/celebrate-black-beauty

Questo spot pubblicitario, fa parte di una campagna cross mediale, attuata da Sephora nel 2021 al fine di sensibilizzare la popolazione sul tema proposto. Anche in questo caso, come in quello riportato precedentemente l'attività comunicativa dell'azienda non ha uno scopo informativo o promozionale, ma piuttosto, educativo ed emozionale.

Come, è evidente dall'immagine sopra riportata, Sephora invita i consumatori a celebrare la bellezza nera. Infatti, nello spot, viene rappresentato il contributo della comunità nera all'innovazione e alla creazione di prodotti cosmetici e di nuove tecniche di produzione, che hanno rivoluzionato il mondo della bellezza.
Dalle creme al burro di karité agli ombretti tagliati; queste sono solo due delle innovazioni create dalla comunità nera e non riconosciute a livello mondiale[219]. Pertanto, con un *tone of voice* unico ed inimitabile, l'azienda manda un chiaro messaggio e, soprattutto, prende posizione davanti ad una tematica così complessa nello scenario attuale.

Obiettivo principale della campagna "*Black Beauty is Beauty"* è creare consapevolezza sul contributo della comunità nera allo sviluppo di numerose tecniche e produzioni cosmetiche. Questo è un modo per richiamare, implicitamente, l'attenzione della collettività al fine di modificare quei comportamenti discriminatori che stanno diventando sempre più tossici per la realizzazione del bene comune.[220]
Sephora, prendendo posizione, su una tematica sociale così complessa ha come finalità quella di influenzare positivamente il settore in cui opera, sfruttando la sua leadership, per celebrare la bellezza nera.
Inoltre, questa campagna di sensibilizzazione è stata diffusa tramite i diversi canali di comunicazione a disposizione del *beauty brand* francese, in modo da raggiungere un pubblico sempre più ampio. Motivo per il quale, possiamo trovare sul sito web aziendale "sephora.com", le iniziative intraprese dall'aziende in merito all'inclusione razziale, legate alla medesima campagna.

[219] https://www.insidemarketing.it/cortometraggio-di-sephora-black-beauty-is-beauty/
[220]https://www.insidemarketing.it/cortometraggio-di-sephora-black-beauty-is-beauty.

3% of brands at major beauty retailers are Black owned[1]

Sephora is committed to dedicating at least 15% of our shelf space to Black-owned businesses. We've doubled the amount we carry and won't stop until we reach our goal.

Shop Black-owned brands for everyone

Figura 18: L'iniziativa di Sephora a favore del sostegno della comunità nera (fonte:sito web aziendale www.Sephora.com*)*

2 in 5 shoppers across the retail industry have personally experienced unfair treatment on the basis of their race or skin color[4]

We commissioned the first-ever large-scale research study on Racial Bias in Retail today to better equip ourselves to tackle the issue. We recognize that racial bias exists and are committed to ensuring the customer experience is never impacted by it.

Learn about the retail experience for BIPOC shoppers

Figura 19: Lo studio commissionato da Sephora per sostenere la comunità nera (Fonte: sito web aziendale www.Sephora.com)

In queste due immagini, presenti sul sito web aziendale, viene messa in evidenza la volontà dell'azienda di dare la giusta rilevanza alla comunità nera; Infatti, nella prima immagine, Sephora dopo aver messo in evidenza come la comunità nera abbia un impatto positivo per l'industria beauty, promuove la sua iniziativa di dedicare il 15% dello spazio sui suoi scaffali a marchi di proprietà dei neri.

Nella seconda immagine, Sephora mette in luce come 2 su 5 acquirenti siano stati vittime di discriminazioni a causa del colore della loro pelle nell'industria della bellezza; motivo per il quale, l'azienda propone uno studio commissionato, in cui viene compiuto un'analisi in larga scala sul problema razziale, con la finalità di

fare maggiore chiarezza e creare consapevolezza. In merito a questo, l'azienda riconosce il problema razziale in tutta la sua criticità e si impegna a trovare il modo migliore per affrontarlo. La sua priorità è rappresentata, dal non volere che l'esperienza d'acquisto dei consumatori possa essere ostacolata da questo problema, per questo, garantisce che all'interno dei propri punti vendita tutti i dipendenti siano al servizio di ogni persona accogliendo tutte le forme di diversità possibili.

I due spot proposti in precedenza sono caratterizzati da uno scopo ben preciso: catturare l'attenzione del consumatore stimolando la sua parte emotiva ed emozionale. Di conseguenza, la finalità perseguita in questa tipologia di spot, è rappresentata dall'esprimere chiaramente il sistema di valori e principi sociali dell'azienda.

Ora, invece, proporrò l'analisi di uno spot, divulgato sempre tramite il media tradizionale della televisione, che ha tutt'altra finalità. Quest'ultima ha un carattere meramente promozionale e, quindi, non ha nessuna finalità di impatto sociale nei confronti della società.

Figura 20 Spot pubblicitario Sephora 2020 (Fonte: canale YouTube Sephora)

Come appare evidente, questo spot, ha come finalità unicamente la vendita promozionale dei prodotti commercializzati da Sephora e, di conseguenza, l'accrescimento del profitto. L'azienda comunica ai consumatori la propria offerta di prodotto, tramite immagini colorate e dinamiche, che catturano immediatamente la loro attenzione. Inoltre, alla fine di ogni spot, invita il suo pubblico ad effettuare acquisti online, cliccando sul sito web proposto dall'azienda per tale scopo.

Pertanto, Sephora comunica tramite il media tradizionale della televisione spaziando tra spot finalizzati ad accrescere unicamente la reputazione aziendale e a promuovere il sistema valoriale dell'azienda e tra spot dedicati alla semplice promozione dei prodotti offerti.

3.2.1: La comunicazione tradizionale di Sephora: i social media

Oltre al media tradizionale della televisione, Sephora, basa la propria attività comunicativa, soprattutto sui social media e social network, essi sono:

1. YouTube
2. Sito Web
3. Instagram
4. Facebook
5. Twitter

Cominciando dall'analisi della comunicazione svolta dalla multinazionale Sephora tramite YouTube, possiamo partire dalla definizione dello stesso social media. Esso, è una piattaforma, che permette la condivisione di contenuti multimediali favorendo l'interazione tra le persone, motivo per il quale, si può considerarlo un social network.

La comunicazione, per mezzo di YouTube, è caratterizzata dalla presenza di un apposito canale a cui gli utenti possono iscriversi. Ogni Paese in cui è presente la multinazionale, ha un proprio canale specifico, ad esempio, "SephoraSpain", "SephoraItalia"; per quanto vi sia un canale ufficiale che ha rilevanza mondiale denominato unicamente "Sephora". Quest'ultimo conta un numero di iscritti maggiore rispetto ai singoli canali, pari a 1,35 mln di iscritti.

Il contenuto dei tutti i canali, sia a livello nazionale che globale, racchiudono la stessa tipologia di contenuti:

- **Video tutorial**: aiutano i consumatori a capire le corrette funzionalità di un prodotto.
- **Interviste**: stimolano ed espongono ai consumatori tutte le news del mondo beauty o raccontano storie di personaggi rilevanti dell'industria cosmetica.
- **Masterclass**: lezioni con professionisti del mondo beauty, dal make-up alla cura dei capelli.
- **Storie di successo**: personaggi famosi raccontano la loro storia e il loro rapporto con il mondo Sephora.

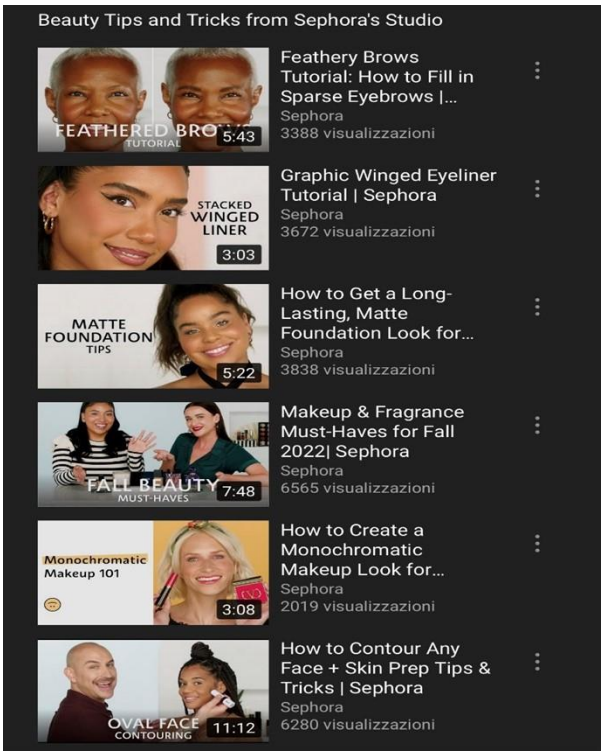

Figura 21: Le iniziative promosse da Sephora sul canale YouTube(Fonte: canale YouTube Sephora)

Sephora tramite il canale YouTube, propone una molteplicità di contenuti di diverso genere, che hanno come finalità quella di coinvolgere interattivamente il consumatore, il quale, non si sente abbandonato ma soggetto attivo di una solida *community.*

La forza di costruire una community attorno al proprio marchio è di fondamentale importanza in questo momento storico, in cui gli utenti, sono continuamente tempestati da offerte diverse di prodotti provenienti da aziende in competizione tra loro.

Pertanto, l'investimento da parte dell'azienda nella creazione e nello sviluppo di una comunità di utenti attorno al marchio, rappresenta un solido vantaggio competitivo; in quanto, i consumatori, sentendosi parte di qualcosa, saranno più propensi alla fidelizzazione.

Sephora, offre contenuti di valore, che supportano e accompagnano il consumatore in tutto il processo decisionale d'acquisto. Quindi, i contenuti proposti tramite il canale dal *beauty brand* non sono unicamente finalizzati ad accrescere la conoscenza dei prodotti commercializzati e, quindi, ad accrescere il proprio profitto; il coinvolgimento del consumatore tramite video interattivi e il suo senso di appartenenza alla Community, assumono un ruolo fondamentale per l'azienda.

In conclusione, l'approccio comunicativo di Sephora, tramite il canale YouTube ha sia una finalità promozionale che interattiva legata all'accrescimento di una solida community attorno al marchio.

Per quanto riguarda YouTube, Sephora, si serve anche di un canale a parte, denominato "SephoraStands".

Questo canale rappresenta uno dei veicoli comunicativi, della beauty community più grande al mondo ossia Sephora Stands, che nasce con la finalità di supportare il cambiamento sociale e ambientale nel mondo.

L'analisi di questa Community e di tutti i suoi relativi canali di comunicazione verrà effettuata successivamente in materia di *Brand Activism* nel mondo Sephora.

Proseguendo l'analisi dei social network utilizzati dalla multinazionale per veicolare i suoi contenuti comunicativi, possiamo considerare i social network maggiormente utilizzati: Instagram, Facebook, TikTok e Twitter.

Ogni social media utilizzato dall'azienda, ha una propria identità comunicativa, ma sono tutti finalizzati allo stesso scopo.

La strategia social adottata da Sephora, si basa su dei punti chiave ben precisi:

- **Insegnamento**: Ci piace dire che la bellezza sia un viaggio senza fine, il che significa che i clienti a volte hanno bisogno di una guida. I nostri clienti spesso ci pongono domande del tipo: "Il clima è freddo, cosa faccio per la pelle secca?" o "Vado in vacanza e ho bisogno di sapere cosa fare per la protezione solare". Cerchiamo di guidare i nostri clienti attraverso questo tipo di domande.[221]
- **Umorismo:** Usiamo una voce spiritosa e riconoscibile quando rispondiamo sui social media. Ad esempio, la cura della pelle può essere difficile da vendere tramite i social, quindi abbiamo iniziato a pubblicare meme sulla cura della pelle con messaggi divertenti.[222]
- **Community**: Abbiamo una ricca serie di follower e ci concentriamo sui modi per interagire con loro intorno alla bellezza, ovunque si trovino nel loro viaggio. [223]

Queste tre punti, rappresentano i pilastri fondamentali su cui si basa la strategia comunicativa social di Sephora finalizzata ad accrescere sempre maggiormente l'*engagement* dei consumatori.

Instagram è uno dei social network più utilizzati al mondo e con il passare del tempo ha assunto sempre più rilevanza nello scenario economico sociale, in quanto esso influenza la vita di un numero vastissimo di consumatori; motivo per il quale, il mondo del business ha dovuto riorganizzare il suo assetto organizzativo e comunicativo al fine di incentrare le proprie strategie di marketing verso il complesso sistema dei social media.

Sephora, coerentemente con le nuove esigenze del mercato, si è riorganizzata per offrire ai propri consumatori, tramite la piattaforma, una presenza a 360° per la propria community.

Essa, sulla piattaforma considerata, utilizza un profilo principale indirizzato ad un pubblico mondiale; ma, al tempo stesso, utilizza account diversi per ogni paese in cui opera.

---

[221]V.Sonsev. *How Sephora Makes Beauty A Two-Way Conversation*, Forbes Women Journal,2018; https://www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2018/04/12/how-sephora-makes-beauty-a-two-way-conversation/?sh=2b72cf8e7f51

[222] *Ibid*

[223] *Ibid*

Figura 22: Immagine estratta da Instagram

Come, risulta dall'immagine soprastante, l'obiettivo della multinazionale tramite una presenza diffusa nello scenario mondiale, consiste nel veicolare una comunicazione customizzata, in ordine a caratteristiche demografiche, socioculturali, reddituali, proprie del paese servito. Pertanto, Sephora comunica con i propri consumatori in maniera personalizzata; questo, fa la differenza, e trasmette ai consumatori un messaggio forte ed inclusivo.

Come anticipato in precedenza, ogni social media, divulga differenti contenuti, finalizzati al perseguimento degli stessi obbiettivi strategici.

Per quanto riguarda Instagram, i contenuti sono caratterizzati da una frequenza di pubblicazione elevata finalizzata all'esposizione continuativa dei consumatori all'attività comunicativa proposta e a mantenere un dialogo costante e interattivo con i consumatori; essi devono avere la percezione che il Brand sia sempre a disposizione dei consumatori in ogni momento ed in ogni fase relativa al loro *consumer decision journey*.

L'oggetto dei contenuti proposti dalla multinazionale tramite Instagram, consistono in video, stories, post finalizzati a diversi obiettivi comunicativi. Quest'ultimi, consistono principalmente in due finalità:

- Fidelizzare il maggior numero di consumatori con la propria attività comunicazionale tramite la piattaforma al fine di incrementare gli acquisti e, quindi, ottenere profitti più alti

- Creare una community sempre più estesa di consumatori uniti dalla passione per il Brand

L'azienda persegue i suoi obiettivi promozionali e di accrescimento della community attorno al brand tramite diversi contenuti differenti tra loro, da contenuti visivi che hanno come finalità quella di informare costantemente i consumatori sui brands e prodotti disponibili, a contenuti video in cui i testimonials scelti utilizzano il proprio potere d'influenza per promuovere e consigliare l'utilizzo di un determinato prodotto.

Pertanto, gli obiettivi principali che Sephora persegue tramite l'utilizzo di questo social media hanno carattere promozionale finalizzato all'accrescimento delle vendite e di un numero sempre maggiore di consumatori fidelizzati.

I contenuti promossi dalla multinazionale tramite Instagram, sono caratterizzati da un *tone of voice* colloquiale, amichevole, coerente ed inclusivo che induce i consumatori a non sentirsi parte di un mero processo di marketing, ma piuttosto, parte attiva di questo processo. Infatti, essi, tramite numerose *call to action* proposte da Sephora attraverso i propri contenuti, sono stimolati a prendere parte del processo mettendosi alla prova e sentendosi impegnati nel testare la migliore soluzione d'acquisto per sé stessi.

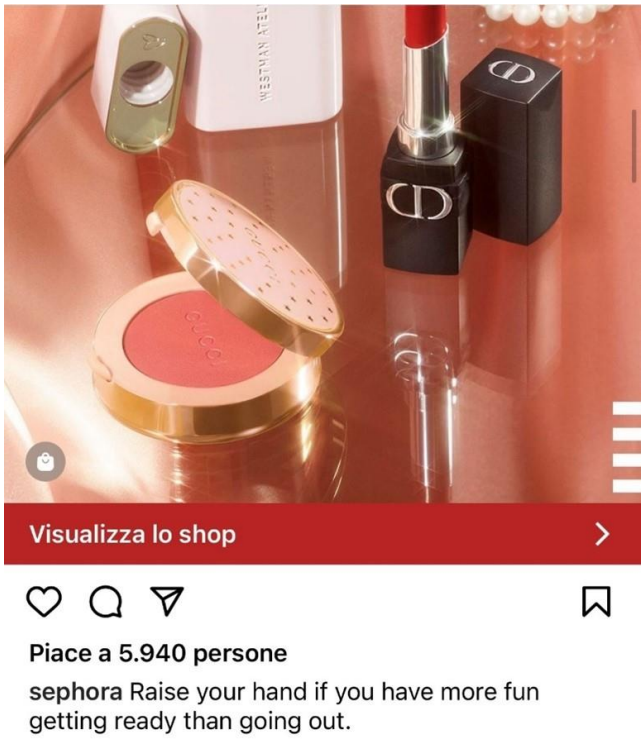

Figura 23: Immagine estratta dalla pagina Instagram di Sephora

Questa immagine è rappresentativa del modo in cui la multinazionale comunica prediligendo una conversazione alla pari ed inclusiva, che stimola i consumatori a sentirsi coinvolti; aspetto ritenuto fondamentale in un mercato sempre più dinamico, in cui gli acquirenti sono sottoposti continuamente ad offerte di prodotto differenti.

Una strategia comunicativa utilizzata sempre più frequentemente consiste nel *visual storytelling*.[224] Questo assume un ruolo chiave nella creazione di contenuti di valore; consiste nella esposizione dei consumatori a

[224] Forbes Agency Council.15 Innovative Ways to use Visual Storytelling Introduce a New Product or Service: *Forbes Agency Council*,2021;https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/10/11/15-innovative-ways-to-use-visual-storytelling-introduce-a-new-product-or-service

contenuti coinvolgenti quali immagini, video, illustrazioni grafiche che hanno come finalità quella di narrare una storia coinvolgendo il proprio audience sia visivamente che emotivamente.

Inoltre, conferma della coerenza tra l'evoluzione del mercato e la capacità innovativa di Sephora, è rappresentata dalla nuova vetrina social che la multinazionale ha strategicamente sviluppato nel momento in cui Instagram è divenuto un vero market- place; ossia ha dato la possibilità alle aziende di vendere i propri prodotti e servizi tramite la piattaforma semplicemente dal feed presente sulla pagina Instagram delle relative aziende.[225] Questo ha modificato il processo di acquisto dei consumatori, i quali hanno la possibilità di acquistare direttamente dalla piattaforma social i prodotti desiderati.

In relazione a questa iniziativa innovativa intrapresa da Instagram, Sephora ha saputo rimanere al passo con i tempi, creando una vetrina social caratterizzata dalla possibilità di vivere un'esperienza d'acquisto online sempre più comoda e veloce.

Pertanto, il rapporto sinergico tra Instagram e Sephora ha contribuito maggiormente al processo di centralizzazione del cliente; il quale ha la possibilità di vivere un'esperienza d'acquisto sempre più comoda e veloce. Come afferma Eva Chen, vicepresidente della divisione fashion partnership di Instagram:

"Chiunque ami la bellezza prima o poi troverà nel profilo @sephora l'alleato perfetto nella ricerca di prodotti cosmetici affidabili e innovativi. Instagram + Sephora sembra essere un connubio perfetto che condivide l'obiettivo di dare vita a un'esperienza di shopping stimolante, capace di legare i prodotti beauty con le esigenze della community di riferimento. Dopo Adidas, Zara e Uniqlo è arrivato il momento di Sephora, che abilitando la funzione di acquisto istantaneo su Instagram dimostra il potere e l'influenza che questa piattaforma social sta avendo sulle vite di tutti noi." [226]

La seconda piattaforma social utilizzata dall'azienda, è Facebook; questa è caratterizzata dall'utilizzo di un unico profilo principale a livello globale e non, come accade per Instagram, di profili social differenti in base al paese servito.

I contenuti della piattaforma Facebook sono, parallelamente a Instagram, contraddistinti da una frequenza di pubblicazione elevata; questo segue la stessa strategia adoperata per il social precedente, consistente nella centralizzazione del consumatore e delle sue esigenze. Pertanto, Sephora, con una frequenza di pubblicazione alta, cerca di trasmettere ai propri clienti la sua presenza a 360° a disposizione dei clienti sia per quanto riguarda la possibilità di conoscere quotidianamente le nuove offerte proposte e i loro relativi vantaggi, sia per guidare ad un'esperienza d'acquisto online sempre migliore ed efficiente. Pertanto, Sephora trasmette sicurezza e una forte presenza solida per i suoi consumatori. Inoltre, per quanto riguarda l'oggetto dei contenuti proposti, essi sono perlopiù uguali a quelli pubblicati sul social Instagram, con la differenza che il canale Facebook, viene utilizzato per la promozione di eventi che prevedono la possibilità di interfacciarsi con il brand in modo sempre più diretto.

---

[225] https://digitalbeauty.figmenta.com/la-collaborazione-digital-beauty-dellanno-sephora-lancia-la-sua-nuova-vetrina-social-su-instagram/
[226] *Ibid*

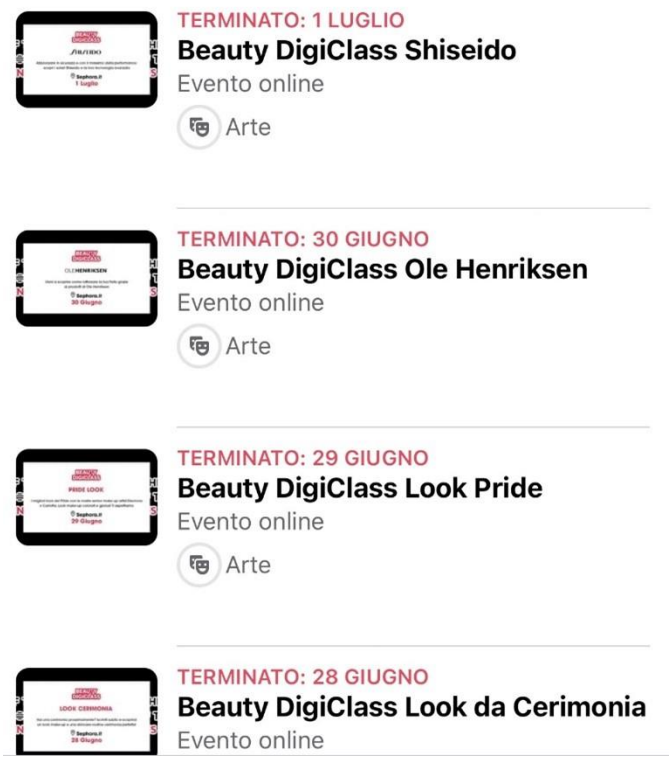

Figura 24: Tutti gli eventi promossi da Sephora sul suo canale Facebook (Fonte: canale Facebook di Sephora)

Gli eventi organizzati da Sephora, aventi ad oggetto differenti tematiche, riescono a conciliare la necessità da parte dell'azienda di far conoscere ai consumatori tutti i prodotti e brand commercializzati e, d'altra parte, il coinvolgimento del consumatore tramite la partecipazione all'evento di suo gradimento. Anche su Facebook, l'azienda si rivolge ai propri consumatori utilizzando un *tone of voice* amichevole e colloquiale; inoltre, l'utilizzo di questa piattaforma permette il raggiungimento di quella generazione più avanzata avversa, ancora, all'utilizzo delle piattaforme social più recenti come Instagram, Snapchat, TikTok. Quindi, il canale Facebook utilizzato da Sephora, attraverso contenuti glamour, eventi, dirette e post promozionali assicura la sua presenza nel mondo social in modo sempre più solido e coerente.

Anche attraverso questo canale, la multinazionale offre ai consumatori la possibilità di vivere un'esperienza d'acquisto sempre più veloce e diretta, tramite la presenza di uno shop online direttamente collegato con il sito aziendale "www.Sephora.it" al fine di completare il processo d'acquisto. Quindi, la multinazionale, si serve del social Facebook come vetrina social per mostrare ai propri consumatori, in maniera costante e coinvolgente, le novità di prodotto offerte e come mezzo per indirizzarli nel processo d'acquisto online che si concludere direttamente sul sito e-commerce aziendale.[227]

La strategica sinergia dell'utilizzo delle piattaforme social Instagram e Facebook permette all'azienda di essere in continuo contatto con tutti i suoi consumatori e di garantire una presenza costante ed affidabile nel mercato di riferimento.

---

[227] V.Sonsev. How Sephora Makes Beauty A Two-Way Conversation, ForbesWomen Journal,2018; https://www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2018/04/12/how-sephora-makes-beauty-a-two-way-conversation/?sh=573e574b7f51

Per quanto, Facebook e Instagram, siano i social media maggiormente utilizzati dall'azienda per i propri scopi promozionali, essa utilizza anche altri differenti canali social tra cui: Snapchat, TikTok e Twitter.

Snapchat viene utilizzato dall'azienda, parallelamente a Facebook, per assicurare una copertura maggiore agli eventi.[228] TikTok, il social delle nuove generazioni, viene utilizzato dall'azienda per proporre contenuti video interattivi che catturino l'attenzione del consumatore in modo immediato. Come accade per Instagram, anche sul social analizzato, vi sono differenti profili social legati ai differenti paesi in cui opera l'azienda: TikTokSpain, TikTokItaly, TikTokFrance. Questo, mette in evidenza, come la multinazionale francese voglia comunicare con i consumatori in modo customizzato in base alle abitudini, valori e trend di acquisto del paese di riferimento. I contenuti proposti dall'azienda, tramite l'utilizzo del social analizzato, sono caratterizzati da una frequenza di pubblicazione elevata; essi vengono pubblicati quotidianamente per rimanere connessi con i consumatori. Video interattivi, creativi e coinvolgenti sono alla base della strategia comunicativa di Sephora su TikTok. Questa piattaforma, dal suo lancio nel 2016[229], ha subito una crescita inarrestabile raggiungendo i colossi del mondo social quali Facebook e Instagram; anche l'età media di utilizzo della piattaforma è aumentata; TikTok non è più il social dei più giovani ma ha raggiunto anche la popolazione più avanzata d'età: negli Stati Uniti, la quota dei 18-24enni su TikTok è scesa dal 41,1% di gennaio 2020 al 35,3% di aprile, mentre la quota dei 25-34enni è aumentata dal 22,4% al 27,4%. (Negli Stati Uniti, la quota dei 18-24enni su TikTok è scesa dal 41,1% di gennaio 2020 al 35,3% di aprile, mentre la quota dei 25-34enni è aumentata dal 22,4% al 27,4%. [230]

Considerando lo scenario attuale, ancora numerose aziende, non coinvolgono la piattaforma TikTok nella loro strategia omnicanale; Sephora coerentemente alla sua identità fortemente innovativa ha sfruttato il potenziale della piattaforma per creare una community TikTok caratterizzata dal forte interesse verso il brand.

Pertanto, l'azienda, tramite brevi contenuti video persegue un duplice obiettivi, così come avviene per gli altri social media. Da una parte accresce la propria community attorno al brand, dall'altra parte promuove i prodotti e servizi offerti in modo interattivo e coinvolgente per i consumatori. Sephora, si avvale, dell'utilizzo di celebrity, influencers come testimonial del brand che vengono percepiti dai consumatori come una forma di garanzia per quanto concerne la qualità e funzionalità di un determinato prodotto.

Come già esposto nel capitolo uno, l'attenzione del consumatore non si rivolge unicamente alle caratteristiche qualitative e funzionali del prodotto, ma piuttosto, alle interazioni emotive positive che instaura con il brand.

---

[228] V.Sonsev. How Sephora Makes Beauty A Two-Way Conversation,ForbesWomen,2018; https://www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2018/04/12/how-sephora-makes-beauty-a-two-way-conversation/?sh=2b72cf8e7f51

[229]https://www.hwupgrade.it/news/web/tiktok-e-il-dominio-piu-cliccato-nel-2021

[230] https://socialconsulting.it/tik-tok-per-le-aziende/

L'influencer marketing, è divenuto sempre più imprescindibile per le aziende nel settore beauty; il quale è stato il secondo settore ad aver investito maggiormente in queste figure dopo il settore fashion.
Gli influencers sono divenuti parte integrante del processo di acquisto del consumatore, in quanto essi sentendosi perso tra le numerose alternative d'acquisto presenti sul mercato, trova in queste figure un punto di riferimento sulle diverse alternative di prodotto.
Sephora, seguendo l'onda del progresso, ha investito ingenti risorse in queste figure al fine di poter influenzare sempre maggiormente le scelte dei suoi consumatori.
"Gli italiani che seguono i beauty influencer lo fanno perché spesso offrono consigli da seguire (61%) e sono esperti da cui ricevere informazioni (50%). Di conseguenza il ruolo degli influencer beauty nel processo di acquisto è ben delineato nella mente del consumatore. In particolare, sono utili perché: Sanno come utilizzare un prodotto al meglio (66%) Fanno conoscere un nuovo prodotto in uscita (55%) Mostrano il confronto tra le alternative di mercato senza dare giudizi (42%), perché danno indicazioni utili su dove/quando acquistare e perché segnalano possibilità di risparmio." [231]

Figura 25: Immagine estratta dal canale Instagram Sephora

Passando all'analisi del sito web della multinazionale francese, possiamo affermare che esso sia caratterizzato da una struttura chiara e ben organizzata; si divide in diverse sezioni: make-up, trattamenti viso, profumi, offerte, corpo e bagno, novità e marche; all'interno di ogni categoria beauty vi è la

[231] https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/beauty_fitness/2021/09/15/beauty-influencer

suddivisione in diverse sottocategorie che forniscono al consumatore una visione più ampia e completa di quelli che sono i prodotti e i brand offerti dall'azienda. Sephora, attraverso una strategia comunicativa diretta ed immediata, si rivolge ai propri consumatori semplificando la loro esperienza d'acquisto online.

Il sito è caratterizzato da numerose *call to action* quali: la sottoscrizione a newsletter per ricevere in modo continuativo informazioni sui prodotti e servizi offerti, l'iscrizione all'app mobile di Sephora e il cosiddetto "*click to collect*" che consente ai consumatori di acquistare online e di ritirare nei diversi punti vendita.

Affinché un sito sia efficiente, esso deve racchiudere lo scopo dell'azienda in maniera puntuale; inoltre, le informazioni a disposizione del consumatore devono essere rappresentate il più chiaramente possibile, non vi deve essere uno sforzo cognitivo da parte degli acquirenti per comprendere le funzionalità del sito o in che modo proseguire nel processo d'acquisto.

Alla luce di questi requisiti, il sito web di Sephora comunica in modo chiaro ed efficiente con i consumatori mettendoli nelle condizioni di poter effettuare un'esperienza d'acquisto lineare e priva di interruzioni o intoppi.

La strategia comunicativa adoperata sul sito della multinazionale ha un carattere principalmente promozionale; di fatti, Sephora concentra la sua comunicazione sui social media. Mentre quest'ultimi rappresentano il punto di partenza dell'attività comunicativa dell'azienda, il sito web rappresenta il punto d'arrivo.

Sephora utilizza i social media come vetrina digitale, in cui le diverse offerte di prodotto vengono presentate tramite contenuti di valore interattivi e coinvolgenti; ognuno dei canali social, indirizza i consumatori a completare il processo d'acquisto sul sito web. Pertanto, la strategia comunicativa di Sephora, si basa sulla sinergia nell'utilizzo dei diversi canali comunicativi a disposizione.

L'innovazione ha sempre rappresentato uno dei maggiori punti di forza della multinazionale francese nel settore beauty, motivo per quale, sono state create delle app a supporto dell'attività di vendita e promozionale perseguita tramite il sito web.

L'app mobile Sephora, sempre nell'ottica della centralizzazione del consumatore, è stata creata per rendere l'esperienza d'acquisto del cliente ancora più coinvolgente e diretta. I consumatori tramite l'utilizzo di questa applicazione mobile vengono assistiti nel processo d'acquisto come se avessero un assistente personale; pertanto, l'applicazione, fornisce recensioni sui prodotti, suggerimenti, prezzi, scontistiche. Vi sono diverse sezioni che facilitano il consumatore in ogni sua azione e necessità, dalla possibilità di poter fissare un appuntamento alla possibilità di creare una *wishlist.*

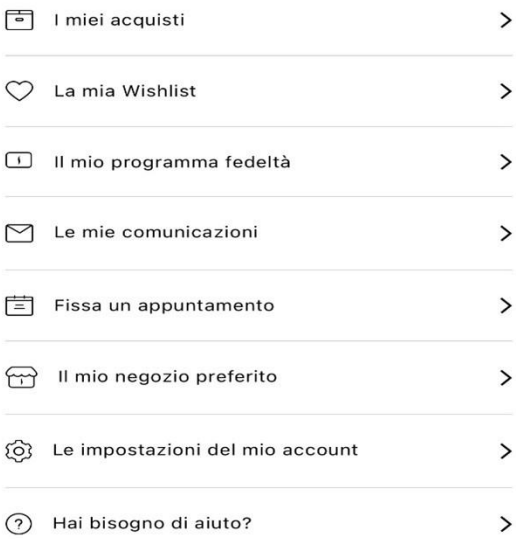

Figura 26 Immagine estratta dall'App mobile di Sephora

Inoltre, Sephora al fine di favorire la sua clientela negli acquisti, ha ideato nel 2016 un'altra app denominata "Sephora visual artist" come supporto alle funzionalità già offerte dall'app principale.

Questa applicazione consente, tramite la realtà virtuale e il riconoscimento facciale, di testare i diversi prodotti offerti per comprendere quale sia l'opzione più adatta ai consumatori.

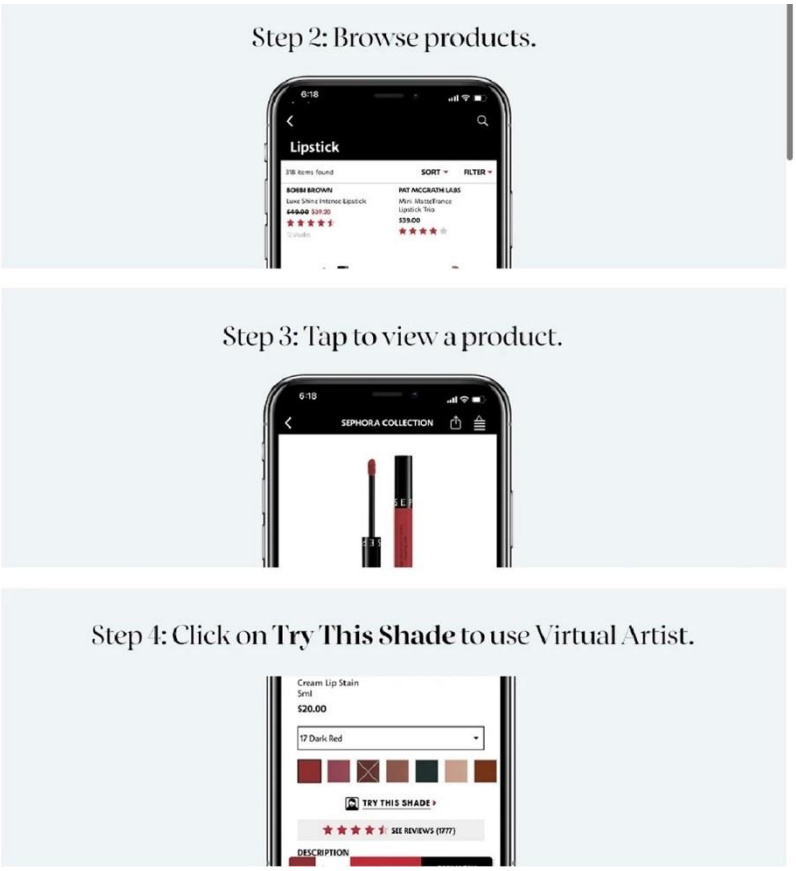

Figura 27: Immagine estratta dall'applicazione "Sephora visual artist" Sephora

Come è evidente, Sephora, è sempre rimasta al passo con i tempi, al fine di assicurare ai propri consumatori tutti gli strumenti possibili per vivere un'esperienza d'acquisto positiva e indimenticabile. Gli sforzi compiuti dall'azienda nel lungo periodo sono stati ripagati; essa è divenuta uno dei digital retail più influenti al mondo.

Pertanto, come afferma Calvin McDonald, CEO di Sephora Americas: "*Sephora Retail è leader mondiale nella cosmesi e nella cura di sé. Sephora si è trasformata in digital retail integrando i team fisici e digitali nella sezione di vendita aggregata. Sephora adotta una cultura dell'innovazione creando un proprio laboratorio per offrire nuove idee creative ai propri clienti, soprattutto in ambito digitale. L'azienda ha sviluppato un app mobile che funge da assistente ai propri clienti per il personal shopping digitale come strumento per il marketing digitale. L'azienda ha sviluppato un'applicazione per esperimenti sui cosmetici per impostazione predefinita dai clienti tramite il sito Web, in cui possono sperimentare più di 1000 prodotti Sephora per impostazione predefinita. - Sephora è il primo rivenditore di cosmetici a utilizzare il robot per aiutare i clienti a scegliere i regali di Natale per i loro parenti. L'azienda ha creato una piattaforma di bellezza sui social media come una comunità virtuale che ha aiutato i suoi clienti a connettersi e beneficiare delle loro esperienze."*[232]

3.3: Metodologia e domanda di ricerca

Come emerge dai paragrafi precedenti, la chiave del successo di Sephora è stata rappresentata dalla sua capacità innovativa.

Essa ha saputo conciliare la comunicazione effettuata a livello tradizionale finalizzata alla mera promozione di prodotti e servizi offerti, con una comunicazione di stampo attivista.

Motivo per il quale, nel 2016, ha lanciato il programma "Sephora Stands" che rappresenta l'impegno sociale ed ambientale dell'azienda nel sostenere ogni forma di diversità e ogni scelta audace.

Quindi l'azienda ha saputo creare un perfetto equilibrio tra i due sistemi comunicativi: uno tradizionale e uno attivista.

Pertanto, ho ritenuto pertinente svolgere la mia analisi sul brand Sephora che, come evidenziato più volte all'interno del presente elaborato, incarna perfettamente i principi dell'autentico attivismo di marca. Nello specifico, ho scelto di indagare in che misura il fenomeno della digitalizzazione abbia supportato e migliorato la condivisione di iniziative attiviste da parte del Brand verso i consumatori

Con particolare riferimento alla comunicazione attivista promossa da Sephora, essa ha trovato la sua massima espressione, attraverso il programma "Sephora Stands", il quale si compone di numerose iniziative finalizzate a incentivare lo sviluppo sociale sostenendo cause di diverso genere.

---

[232]https://blog.transactionale.com/2021/04/13/il-caso-di-successo-di-sephora-digitalizzazione-e-omnicanalita-al-servizio-dellesperienza/

Per divulgare il suo impegno attivista racchiuso nel programma sopramenzionato, l'azienda ha deciso di sfruttare il potere della comunicazione offerta dai media digitali. I quali hanno permesso l'instaurazione di un rapporto diretto tra comunicazione attivista promossa dall'azienda e consumatori.
L'obiettivo della ricerca è dimostrare come il potere dei media digitali, in particolar modo di Instagram attraverso il canale dedicato a iniziative attiviste "Sephora Life", abbia favorito il programma "Sephora Stands" che rappresenta la massima espressione della personalità attivista dall'azienda.
In tal, senso si procederà in due modi:

- Prima di tutto, si svolgerà un'analisi descrittiva di quello che rappresenta l'emisfero comunicativo di stampo attivista di Sephora Stands, e di quali siano i media digitali principali utilizzati dall'azienda per raggiungere il suo obiettivo: promuovere il suo impegno sociale e creare una forte community intorno al maschio che condivida i valori perseguiti.

- In seconda analisi, si procederà con un'analisi esplorativa di tipo qualitativo attuata tramite il software "Nvivo"; la quale permetterà di mettere in luce qual è il messaggio che l'azienda vuole realmente trasmettere ai propri consumatori. Questa analisi verrà effettuata, tramite la logica del coding dei post del canale Instagram dell'azienda "Sephora life", il quale si basa solo sulla trasmissione di contenuti attivisti da parte dell'azienda. La codificazione dei diversi post di carattere attivista permetterà di mettere in luce in che modo si articola, a livello di contenuti, la comunicazione attivista perseguita dall'azienda.

Tramite questa analisi, sarà possibile comprendere meglio quali sono le aree d'azione dell'attivismo sociale perseguito da Sephora attraverso l'utilizzo del social media Instagram e di come questo rappresenti l'impegno concreto dell'azienda nel contribuire realmente al cambiamento sociale, politico ed economico richiesto dai consumatori.

3.3.1: L'attivismo di marca di Sephora: il progetto "Sephora Stands"

Sephora, ha saputo rispondere alle richieste d'aiuto dei propri consumatori.
Come già ampiamento analizzato nel capitolo uno, il concetto di *Brand Activism*, si è evoluto sempre maggiormente nel tempo ed ha assunto una rilevanza fortemente incisiva nel mondo del business.
Conseguenza di una forte crisi di fiducia nei confronti delle diverse istituzioni, a seguito delle numerose scelte dannose ed incoerenti contro il cosiddetto "bene comune" esplicato da Kotler.[233]
Nel paragrafo precedente, è stata svolta l'analisi dell'emisfero comunicativo di Sephora attraverso i media tradizionali e i social media; essa ha messo in luce quale sia la comunicazione tradizionale della multinazionale e come essa sia finalizzata principalmente alla promozione dei prodotti e servizi offerti.

In questo capitolo, analizzerò seguendo un approccio descrittivo, la comunicazione attivista di Sephora e dei relativi mezzi di comunicazione che utilizza al fine di divulgare le proprie iniziative scoiali.
Pertanto, l'emisfero comunicazionale di Sephora è caratterizzato da due profili: la comunicazione tradizionale e la comunicazione attivista.
Tramite quest'ultima Sephora intende prendere parte al cambiamento richiesto dai consumatori mettendo in atto iniziative ed azioni che possano realmente fare la differenza. Pertanto, alla fine di questa disamina, sarà chiaro come la multinazionale francese abbia risposto alle richieste d'aiuto da parte dei consumatori.

A conferma di quanto affermato precedentemente, nel 2016, la multinazionale ha creato un movimento chiamato "Sephora Stands"[234] per dimostrare il suo impegno sociale e ambientale nei confronti della popolazione; il progetto nasce dall'esigenza della multinazionale, consapevole della sua rilevanza nel mercato Beauty e della estesa community intorno al suo marchio, di partecipare attivamente tramite azioni e iniziative a tutte le problematiche sociali che affliggono il pianeta.
Il significato letterale di "Sephora Stands" pone in evidenza come l'azienda intenda prendere una posizione netta a favore di determinate cause con la finalità di stimolare un reale cambiamento a livello globale.
"Vogliamo creare un'industria Beauty più sostenibile, più rispettosa della società e dell'ecosistema, che supporti la comunità nell'incrementare sentimenti di solidarietà ed inclusione. Oggi, anche attraverso questo progetto, Sephora, i suoi partner e i suoi dipendenti condividono l'impegno nell'aumentare il loro impatto positivo sul mondo che li circonda."[235]
Pertanto, si può affermare, che Sephora attraverso questo programma, voglia rendere sempre più concreto il suo impegno sociale nei confronti della collettività, e quindi, dei suoi consumatori.
Sephora, si avvale di Sephora Stands al fine di sostenere, ispirare e aiutare la collettività contro le problematiche caratterizzanti la realtà politica- sociale odierna.

---

[233] P.Kotler, C. Sarkar. *Brand Activism: Dal Purpose all'Azione*, Milano, Hoepli,2018
[234] https://www.sephorastands.com/
[235] *Ibid*

La diffusione delle iniziative previste dal movimento, vengono trasmesse alla popolazione attraverso diversi canali comunicativi quali: Instagram, YouTube e sito web aziendale. Pertanto, Sephora, ha deciso di focalizzare la propria comunicazione attivista sull'utilizzo di questi tre media; motivo per il quale, nell'analisi proposta circa l'ecosistema attivista di Sephora, analizzeremo i contenuti di maggiore rilievo divulgati dalla multinazionale in campo attivista e vedremo in che modo si concretizza l'impegno sociale assunto da Sephora.

Al fine di approfondire le azioni concrete che l'azienda ha attuato in relazione alle tematiche appena elencate, risulta utile l'analisi del sito web proprietario dell'azienda www.Sephora.it.

Il suddetto sito aziendale rappresenta uno dei principali mezzi di comunicazione utilizzati per favorire iniziative in ambito attivista.

Una sezione particolare dello stesso è stata dedicata al programma "Sephora Stands"; come è possibile visionare all'interno della pagina web analizzata sono state inserite tre diverse aree tematiche: *Sephora Stands per LGBTQI+, Sephora Stands per le donne e Sephora stands per il pianeta.*

Figura 28: I tre pilastri su cui si fonda il movimento Sephora Stands (Fonte:sito web di Sephora: www.sephora.com)

Tramite la loro decostruzione sarà possibile mettere in evidenza quali sono i temi più rilevanti per l'azienda e la sua comunità e, d'altra parte, quali sono le azioni concrete che l'azienda compie per apportare un contributo positivo alla causa.

La prima sezione è destinata a far emergere la posizione dell'azienda in merito al sostegno di tutti quei soggetti che fanno parte della comunità LGTBQI+[236], acronimo che sta per: lesbiche, gay, bisessuali, transgender, queer, intersessuali e asessuali, il + indica tutte quelle identità di genere e orientamenti sessuali non eterosessuali e non binarie che non rientrano nelle lettere dell'acronimo.

[236] https://www.sephora.it/sephora-stands.html

L'iniziativa descritta all'interno del sito riguarda un progetto realizzato da Sephora in collaborazione con "Gay Center", ente di tutela dei diritti della suddetta comunità. [237]

Quest'ultima intitolata "Not a Beauty tutorial" consiste in una miniserie di video sviluppati con l'obiettivo di attivare una conversazione sui temi legati all'orientamento sessuale e all'identità di genere. Il format è stato veicolato tramite i principali canali comunicativi utilizzati dall'azienda, quali Instagram e YouTube, in occasione del Pride Month 2021.[238]

La miniserie ha come protagonisti membri attivi della comunità che si pongono come obiettivo quello di educare l'utente e sensibilizzarlo riguardo il significato e l'utilizzo corretto di determinate etichette di genere che vengono spesso utilizzate erroneamente.

La finalità principale, attraverso questo progetto, è quella di educare e sensibilizzare gli utenti esortandoli a comprendere e ad accettare ogni forma di diversità. Inoltre, la collaborazione con l'ente soprammenzionato è di fondamentale rilevanza e rappresenta una scelta strategica da parte di Sephora; collaborazione con il MIUR, educazione nelle scuole, progetti formativi sono solo alcune delle iniziative promosse dal Gay Center in materia di sensibilizzazione di ogni forma di diversità di orientamento sessuale.

Pertanto, la forza sinergica creatasi del rapporto tra quest'ultimo e Sephora, ha tutte le potenzialità per orientare la collettività verso una visione più inclusiva e positiva circa la tematica analizzata.

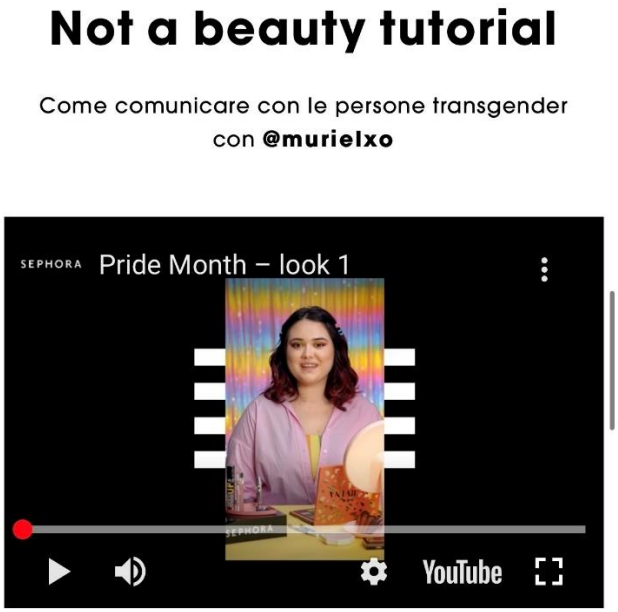

Figura 29: Iniziativa di Sephora al fine di sostenere la comunità LGBTQI+ (Fonte:canale YouTube "Sephora Stands")

[237] https://www.wondernetmag.com/2021/06/08/not-a-beauty-tutorial-il-format-di-sephora-per-il-pride-month-2021/
[238] https://acrimonia.it/it/articles/not-a-beauty-tutorial-sephora-per-i-diritti-della-comunita-lgbtq

Passando alla macrocategoria proposta sul sito web aziendale “Sephora Stands per le donne”, è possibile visionare l’impegno di Sephora nel sostenere il cosiddetto “Empowerment femminile”.
Esso si basa sulla valorizzazione del ruolo delle donne all’interno delle diverse realtà aziendali facenti parte del mondo del business e che ha come obiettivo quello di promuovere l’uguaglianza di genere all’interno del mondo lavorativo.

Rispetto a quanto appena detto, Sephora attua numerose azioni finalizzate al sostegno di questa causa; all’interno del sito web, vengono descritte le partnership che l’azienda porta avanti con enti nazionali e internazionali per la valorizzazione e il supporto del ruolo professionale femminile.
Tra i tanti progetti sostenuti dall’azienda per sostenere le donne, risulta di fondamentale valore, quella intraprese con l’associazione “PIANO C”. Quest’ultima si occupa di sostenere le donne in una realtà lavorativa ancora fortemente penalizzante per esse e di intraprendere iniziative concrete che possano guidarle verso la riscoperta positiva del loro valore; motivo per il quale, Piano C, basa la propria attività sull’organizzazione di eventi, workshop, corsi on demand finalizzati ad aiutare le donne nella valorizzazione di sé stesse sia in ambito personale che lavorativo.
Sephora al fine di sostenere questa causa, l’8 marzo 2021, ha reso nota la sua collaborazione con l’associazione Piano C finalizzata ad incentivare lo sviluppo di una società più inclusiva ed equilibrata che vada a riconoscere il valore delle donne nel mondo del business ancora fortemente caratterizzato da ingiustizie e forme di disparità di genere. Pertanto, come risulta dal Global Gender Gap Index del World Economic Forum, l’Italia risulta al 41° posto. È necessario, quindi, che le aziende prendano posizioni concrete in merito a questa problematica.

Coerentemente a questo problema di gap di genere in ambito lavorativo, Sephora ha dimostrato di non rimanere passiva assumendo comportamenti neutri nei confronti del problema, al contrario, ha intrapreso iniziative efficaci non solo esternamente ma anche all’interno della propria realtà aziendale. A sostegno di questo, la multinazionale ha reso possibile la parità numerica di donne e di uomini nei suoi comitati direttivi interni.

Figura 30: la collaborazione tra Sephora e l'Associazione Piano C (Fonte:sito web www.Sephora.com)

Le parole chiave della filosofia attivista in merito all'empowerment femminile di Sephora sono: Aiuta, Sostiene e Ispira.[239]

La collaborazione con numerose organizzazioni benefiche è finalizzata al sostenimento delle donne nell'affermazione dei propri diritti e del loro potenziale valore in ambito lavorativo e personale.

Sephora si pone come obiettivo quello di ispirare donne sostenendole nella loro emancipazione nel mondo del business; motivo per il quale la multinazionale ha ideato il programma "Sephora Accelerate". Esso consiste in un programma esclusivo per mezzo del quale una comunità di donne di differente etnica, cultura, età hanno la possibilità di partecipare ad un programma di formazione di sei mesi, un team di esperti sosterranno questo gruppo di donne nella creazione di un proprio marchio che verrà lanciato successivamente da Sephora nel mercato. Inoltre, uno degli obiettivi prioritari della multinazionale, è l'inclusione in tale programma di donne di colore, al fine di sostenere la creazione di marchi nell'industria della bellezza, rappresentativi di differenti etnie, culture e valori.

Il programma analizzato viene trasmesso agli utenti, non solo tramite una sezione apposita del sito web aziendale, per mezzo della quale poter effettuare la propria sottoscrizione al programma dell'anno corrente, ma anche attraverso Instagram.

[239] https://jobs.sephora.com/Switzerland/content/Sephora-Commitment/?locale=it_IT

Figura 31: Immagini estratte dalla pagina Instagram Sephora

Questa iniziativa ha carattere incisivo per quanto riguarda il sostenimento dell'imprenditoria femminile e il ruolo delle donne in uno scenario lavorativo sempre meno inclusivo e giusto. Sephora, anche in questo ambito, ha preso posizione e ha concretizzato la sua filosofia attivista in azioni bene precise e rilevanti per un cambiamento sociale positivo.

È rilevante in questo contesto, anche un'altra iniziativa intrapresa da Sephora a favore delle donne. Questo progetto appartiene sempre al movimento Sephora Stands, il quale tramite il programma "Sephora Accelerate" intraprende numerose iniziative a favore delle donne.

L'iniziativa intrapresa consiste nella ideazione di "Class of Confidence", presso i punti vendita della multinazionale, consistenti in lezioni pratiche di bellezza da parte di un team predisposto da Sephora; esse sono rivolte a tutte quelle donne che avvertono la necessità di ritrovare sé stesse in periodi critici della loro esistenza. Sephora, tramite l'organizzazione di queste classi di fiducia, aiuta le donne a valorizzare stesse ed accettarsi in ogni forma di diversità che le caratterizza.[240]

Per fornire una panoramica numerica di quello che ha rappresentato l'impatto di questa iniziativa, è doveroso riportare questi dati: 2.150 classi ospitate, 77.000 persone raggiunte, 80% dei partecipanti riferisce di aver ritrovato maggior fiducia dopo le class of confidence.[241]

---

[240] https://www.sephorastands.com/classes_for_confidence/

[241] https://sephoraaccelerate.com/classes_for_confidence/

È possibile partecipare a questa iniziativa tramite l'apposita iscrizione sulla sezione "Sephora Accelerate" del sito web aziendale. Questo è rilevante per affermare che l'utilità del sito in questo contesto è inerente alla sottoscrizione da parte degli utenti e all'informazione degli stessi riguardo tutte le caratteristiche di funzionamento del progetto menzionato.

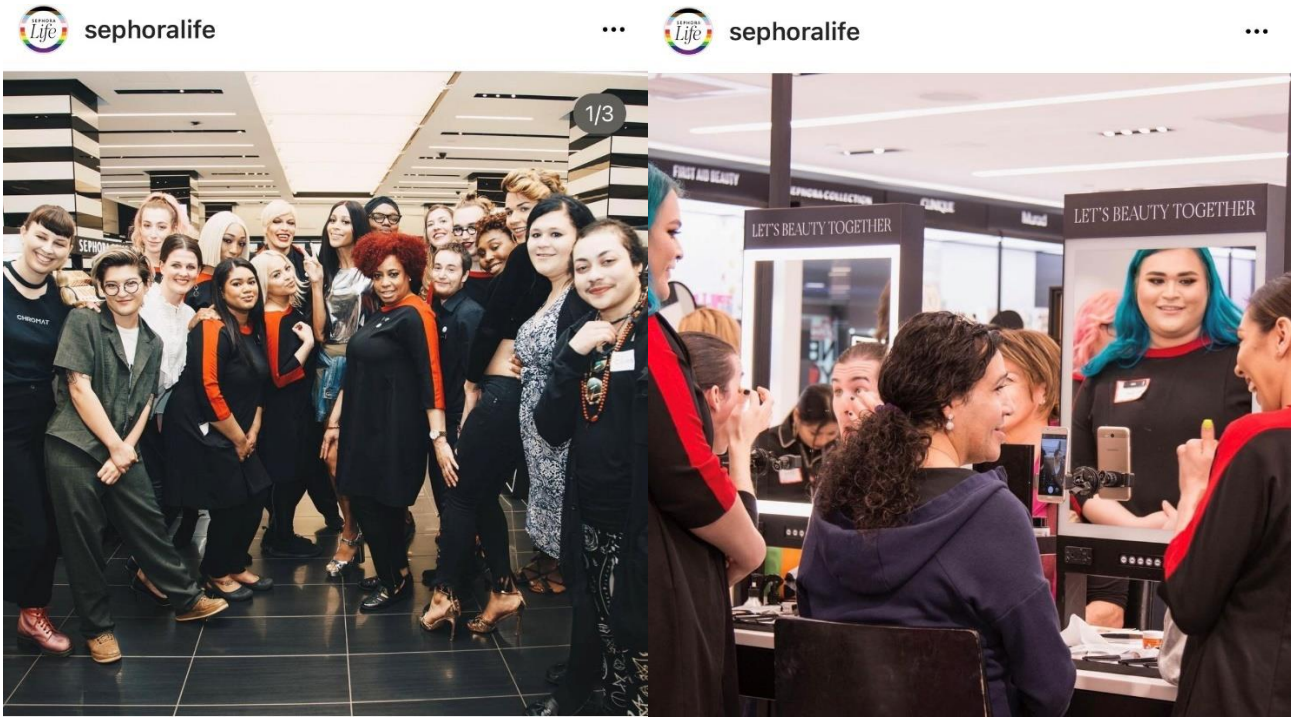

Figura 32: Immagini estratte dalla pagina Instagram @Sephoralife

Questo progetto, come è evidente dai numeri sopra riportati, ha condotto al sostenimento di numerose donne che grazie a Sephora hanno ritrovato la fiducia in sé stesse.

Un'altra area d'azione, inclusa nel programma "Sephora Stands", riguarda l'impegno della multinazionale nei confronti dell'ambiente; coerentemente a quanto detto, possiamo considerare la dichiarazione d'intenti effettuata da Martin Brok (CEO) "*Ambiamo ad essere la beauty community più appassionata del mondo. In questo contesto, Sephora ha la responsabilità, come leader di mercato, di promuovere performance esemplari dal punto di vista ambientale; partendo da nuove tecnologie, strumenti e materiali che rispettino l'ambiente, queste pratiche sono state introdotte con costanza e hanno avuto impatto su tutti gli aspetti che riguardano il design dei nostri store,le operations, la logistica e i nostri prodotti".*[242]

[242] https://www.sephorastands.com/classes_for_confidence/

Alla luce di ciò, Sephora concretizza il suo attivismo sociale in materia ambientale attraverso diverse iniziative concrete volte a sensibilizzare la collettività su questa tematica.

Risulta utile, al fine di offrire una panoramica concreta sull'attivismo perseguito da Sephora in questo ambito, l'analisi delle differenti iniziative adottate dall'azienda.

In primo ordine, Sephora, essendo uno dei leader nell'industria cosmetica deve utilizzare la sua forza competitiva per promuovere programmi di sostenibilità in materia di riduzione dell'impatto ambientale derivante dall'attività produttiva; per rendere possibile questo, la multinazionale, ha deciso di intraprendere un approccio *Eco design* basato su numero iniziative:

- Installazione di luci a led nei diversi punti vendita sia in Europa che in Medio Oriente che riducono il consumo di energia elettrica.[243]

- Logistica sostenibile consistente nel trasporto delle merci commercializzate attraverso veicoli elettrici; questo è stato possibile attraverso una partnership tra l'azienda e "City Login" pioniere nel settore dei trasporti elettrici.[244]

- L'ideazione del programma "GOOD FOR" il quale consiste nella produzione di marchi sostenibili caratterizzati da prodotti al 90% naturali e caratterizzati da packaging effettuati con materiali biologici ed inoltre prodotti di origine vegana non prodotti con ingredienti di origine animale.[245]

- La riduzione degli sprechi sia inerente ai prodotti del marchio Sephora Collection che di tutti gli altri marchi commercializzati, attraverso l'uso limitato di materiali preziosi e di sprechi di produzione.

- L'eliminazione della plastica in tutti i punti vendita; nelle sale riunioni vengono fornite bottiglie in vetro mentre ai dipendenti vengono fornite borracce riutilizzabili.[246]

Le iniziative elencate rappresentano solo una parte dell'impegno attivista di Sephora in ambito ambientale; essa, inoltre, fa parte del programma "LIFE" del gruppo proprietario LVMH, il quale prevede l'impegno da parte di tutti i marchi della Maison di partecipare attivamente alla salvaguardia del pianeta.

In particolare, esso prevede:

- **La protezione della biodiversità** con enfasi su due azioni in particolare: il sostegno, in collaborazione con l'UNESCO, del programma "Man and Biosphere" e le sperimentazioni pilota, [247]ad esempio in materia di agricoltura rigenerativa nel settore dei Vini e Alcolici. LVMH si

[243] https://jobs.sephora.com/Italy/content/Sephora-Commitment/?locale=it_IT
[244] https://www.sephora.it/sephora-stands.html
[245] https://www.sephora.it/good-for/good-for-sephora-collection-sephora-good-for/
[246] *Ibid*
[247] *Ibid*

impegna, inoltre, a favore della conservazione delle foreste in collaborazione con l'iniziativa Canopy.[248]

- **La lotta al cambiamento climatico**, nell'ambito della quale LVMH si impegna a portare avanti i suoi sforzi in materia di prestazioni energetiche per i suoi siti e le sue boutique con un focus sulle emissioni di CO_2non direttamente legate alla fabbricazione del prodotto ma ad altre tappe del suo ciclo di vita, come il trasporto, l'approvvigionamento, l'utilizzo.[249]
- **L'economia circolare** che si basa sull'implementazione di una filiera di riciclo delle giacenze, sulla produzione di abiti a partire dagli stock esistenti, sulla ricerca di materiali alternativi.[250]
- **La trasparenza** per soddisfare le esigenze di una società sempre più desiderosa di ricevere informazioni sulla tracciabilità dei prodotti.

L'analisi descrittiva effettuata rappresenta una panoramica di quello che concerne l'attivismo sociale di Sephora in diverse aree d'azione; nei paragrafi successivi, tramite la content analysis, sarà possibile mettere in evidenza il significato dei contenuti presenti sulla pagina Instagram "Sephora Life", finalizzata unicamente alla trasmissione di contenuti di stampo attivista.

3.3.2: Introduzione alla Content Analysis

L'analisi del contenuto rappresenta uno dei metodi più innovativi e in fase di sviluppo della ricerca qualitativa.

In una fase iniziale, la *content analysis,* rappresentava un metodo di ricerca quantitativo.

Come è noto, la ricerca quantitativa si focalizza sullo studio di un'ampia mole di dati numerici e di fenomeni statistici, i quali risultati permettono la standardizzazione. Al contrario la ricerca qualitativa viene utilizzata per lo studio di fenomeni complessi e nuovi, e si basa sull'analisi di elementi testuali come: parole, immagini, testi e non permette la standardizzazione dei suoi risultati.[251]

Il dibattito circa la classificazione di questo metodo di analisi, in qualitativo o qualitativo, è durato per lungo tempo.

Nel corso della maggior parte della sua storia, l'analisi del contenuto è stata definita ed eseguita come metodo di ricerca quantitativa e l'analisi del contenuto spesso utilizza ancora questo approccio metodologico. Tuttavia, un numero crescente di ricercatori sostiene l'analisi del contenuto come metodo qualitativo, dando origine ad approcci di metodo misto. Questa "battaglia del paradigma" che ha imperversato all'interno del

---

[248] https://www.lvmh.it/il-gruppo/i-nostri-impegni/responsabilita-sociale-e-ambientale/life-360-lvmh/

[249]https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/cop26-le-soluzioni-concrete-di-lvmh-da-applicare-con-i-propri-partner-per-contrastare-lemergenza-climatica/

[250] https://www.sephora.it/sephora-stands.html

[251] De Blasio, Emiliana, Quaranta, Santaniello, M. Sorice. *Media, politica e società: le tecniche di ricerca*, Roma, Carocci, 2017

più ampio teatro di ricerca "guerre dei paradigmi" è evidente nelle divergenti definizioni in materia di analisi del contenuto.[252]

Solo verso gli anni Settanta, gli autori iniziarono a considerarla come un metodo di ricerca qualitativo fino a quando nel ventesimo secolo ha trovato la sua massima espressione; tanto è vero che essa è ritenuta uno dei metodi qualitativi più affidabili in termini di risultati.[253]

Per quanto inizialmente oggetto di analisi del contenuto erano unicamente testi scritti, successivamente con uno sviluppo digitale maggiore, l'analisi è stata estesa ad altre tipologie di contenuto quali: immagini, video, siti web e social media.

Il contributo letterario di numerosi autori quali Bernard Berelson, Klaus Krippendorf è stato determinante nella definizione di questa tecnica innovativa.

Riprendendo la definizione adottata da Berelson: "Una tecnica di ricerca per la descrizione oggettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto della comunicazione".

Secondo gli autori, l'analisi quantitativa ha come limite quello di non riuscire ad analizzare il contenuto manifesto dei testi; motivo per il quale, l'analisi qualitativa colma questo limite attraverso l'analisi del contenuto.

Infatti, essa permette la decostruzione di determinati contenuti riducendo la complessità interpretativa e fornendo una panoramica completa di quello che rappresenta il messaggio finale.

Essa si basa sulla scomposizione del contenuto in unità di analisi (parole, frasi, immagini) le quali vengono assegnate a diverse categorie tramite la metodologia del coding. Le categorie permettono una prima chiara suddivisione delle aree di significato del messaggio codificato; successivamente si possono utilizzare anche delle sottocategorie che permettono di rendere ancora più evidente e chiaro il contenuto analizzato.

Le basi per la credibilità iniziano quando inizia la pianificazione dello studio. Devono essere identificate risorse esterne ed interne e il ricercatore deve considerare la propria esperienza del fenomeno da studiare al fine di ridurre al minimo ogni pregiudizio della propria influenza. Lo scopo dell'analisi del contenuto è organizzare e ricavare un significato dai dati raccolti e trarne conclusioni realistiche.[254]

Quindi la tecnica della *Content analysis* permette la decostruzione di un determinato contenuto, attraverso l'uso del coding, in diverse macrocategorie e sottocategorie. Questo permette di semplificare il contenuto proposto e di ottenere il significato manifesto intriso nel messaggio analizzato.

L'analisi del contenuto è una tecnica che cerca di identificare caratteristiche specifiche all'interno di un testo o di un discorso e viene utilizzata per ottenere inferenze rapide e riproducibili dei dati. È una tecnica che può essere analizzata all'interno di un disegno di ricerca per scopi esplorativi di conferma o esplicativi.

Cerca come altre strutture di determinare quali sono le strutture e gli schemi ricorrenti in un dato universo.[255]

---

[252] A.Bryrman. The Etichs of Management Research : An Expoloratory Content Analysis: *British Journal of Management*,2007

[253] J. Drisko, T.Machi. *Content analysis*, Londra, London, Oxford University Press,2007

[254] J. Macnamara. Content Analysis, *Research Gate*, 2018

[255] J. Drisko, T.Machi. *Content analysis*, Londra, Oxford University Press,2007

Pertanto, come è evidente, la destrutturazione del contenuto in un determinato contesto specifico (così come afferma l'etimologia della parola), permette la semplificazione circa la comprensione dei significati di un determinato contenuto.

Nel mio elaborato, utilizzerò la tecnica di ricerca qualitativa della Content analysis, per effettuare la codificazione dei contenuti social presenti sul canale comunicativo Instagram, utilizzato dall'azienda per divulgare le sue iniziative attiviste.

L'analisi si baserà sull'utilizzo del software "N-Vivo", che permetterà il raccoglimento, la decostruzione e l'elaborazione di un preciso numero di contenuti social, presenti sui due canali Instagram utilizzati da Sephora per diffondere ai consumatori il suo programma "Sephora Stands" e, quindi, il suo impegno attivista in materia di sostenibilità e di inclusività.

3.3.3: *Analisi dei post tramite il coding*

L'utilizzo della *content analysis* è finalizzato al voler mettere in luce il messaggio che l'azienda intende trasmettere ai consumatori tramite i contenuti proposti nel canale Instagram Sephoralife ed in che modo si articola l'attività comunicazionale di stampo attivista dell'azienda.

Per effettuare l'analisi attraverso il software "Nvivo", sono stati selezionati 62 post presenti sul canale Instagram @sephora life, in un periodo compreso tra giugno 2020 e settembre 2022; la scelta del presente arco temporale, è legata alla necessità di compiere un'analisi che si focalizzi sui contenuti più recenti ed attuali rappresentativi dell'attivismo di marca proposto da Sephora.

Nella fase preliminare della ricerca, gli articoli selezionati sono stati copiati su un file word; successivamente, dopo un'attenta rilettura, essi sono stati importati sul software "Nvivo". Per la suddivisione di essi in categorie, è stata necessaria l'individuazione di parole chiave e di concetti semantici condivisi tra i diversi contenuti proposti, necessaria al fine di creare una coerenza tra il materiale scelto e la relativa categorizzazione.

In seguito al processo di individuazione delle parole chiave, i post scelti sono stati suddivisi, per mezzo del coding, in differenti categorie.

Le macrocategorie individuate sono state tre: "Donne", "Ambiente, "Inclusione". La scelta di queste macrocategorie è avvenuta dopo un'attenta analisi di tutti i post presenti sul canale Instagram @sephoralife dell'azienda; è risultato evidente, come la comunicazione attivista di Sephora, si concentri su alcune tematiche predominanti e come queste vengano ripetute con una frequenza elevata nel periodo considerato.

Come ribadito nei paragrafi precedenti, la suddivisione dei post in macrocategorie permette la semplificazione e decostruzione del contenuto letterale veicolato all'interno della pagina relativa al canale considerato. Al fine di compiere un'analisi più profonda di quello che rappresenta il significato dei contenuti selezionati, risulta utile la suddivisione in sottocategorie per ognuna delle macrocategorie stabilite.

Pertanto, le macrocategorie scelte, possono essere considerate le aree d'azione in cui si articola la comunicazione attivista di Sephora finalizzata alla sensibilizzazione della collettività su determinate cause sociali e sull'accrescimento della community "*SephoraStands*" attorno al marchio.

Come, è evidente, sul sito web aziendale, *Sephora Stands* è la *beauty community* più grande al mondo[256] e la sua energia spinge la multinazionale a impegnarsi sempre più nel rendere il mondo un posto migliore.

Entrando nel vivo dell'analisi, possiamo considerare la prima macrocategoria selezionata "Donne"; in questa, sono stati inclusi tutti quei post che denunciano le diverse forme di ingiustizia nei confronti delle donne e tutti quei contenuti che esprimono il sostegno di Sephora verso questa specifica categoria. La scelta di questa macrocategoria è avvenuta in seguito ad un'accurata analisi che ha messo in evidenza come il

[256] https://www.sephorastands.com/

sostegno nei confronti delle donne sia un pilastro fondamentale della filosofia attivista di Sephora; la quale, sin prima fase della sua espansione, ha reso noto il suo impegno nei confronti delle donne.

Questo impegno, si è articolato in diverse iniziative legate a cause di vario genere. Motivo per il quale, risulta utile suddividere la macrocategoria "donne" in queste "sottocategorie": "Empowerment", "No Violence", "Confidence".

Nella prima di queste sottocategorie, sono inclusi tutti quei post pubblicati sul canale Instagram @sephoralife che riguardano iniziative attiviste di Sephora per potenziare il ruolo delle donne nella società. Queste iniziative finalizzate a dar voce alle donne nel mondo lavorativo, si concentrano su numerose azioni intraprese dall'azienda per sostenere l'equità di genere e il ruolo delle donne nello scenario lavorativo attuale.

Appartenente a questa sottocategoria, risulta rilevante il post in cui Sephora esplica il programma "*Sephora Accelerate*": "*Sephora Accelerate è un programma di incubazione del marchio dedicato alla creazione di una comunità di fondatori di marchi innovativi e stimolanti nel campo della bellezza; I fondatori intraprenderanno un viaggio di sei mesi in cui acquisiranno le competenze necessarie per costruire e sostenere un'attività di successo attraverso un supporto coerente, coeso e continuo supportato da risorse digitali e da team con contenuti e curriculum direttamente correlati all'aiutare i fondatori ad avere successo nel lancio di un proprio marchio. Negli ultimi cinque anni abbiamo usato questo programma per aiutare a lanciare oltre 50 marchi di proprietà di donne in tutto il mondo*."[257]

Come risulta evidente da questo contenuto, Sephora si pone come obiettivo quello di sostenere l'imprenditoria femminile offrendo ad una comunità di donne la possibilità di creare un nuovo marchio tramite il supporto di un team di esperti che guiderà i partecipanti nel processo di ideazione.

Come viene spiegato sul sito: "I *partecipanti verranno inseriti nell'ecosistema Sephora in preparazione per il Bootcamp che inizierà all'inizio di aprile 2022. Durante il Bootcamp, i finalisti completeranno una serie di sessioni di istruzione e ispirazione della durata di una settimana, con curriculum interno ed esterno incentrato su creare marchi per un successo a lungo termine. Una fase di laurea (fine maggio/inizio giugno 2022) segnerà la chiusura del programma, ogni fondatore del marchio farà una presentazione formale ai leader Sephora di livello senior.*[258]

Il programma Sephora Accelerate sostiene imprenditrici nel settore della bellezza, permettendo a tutte quelle donne che dimostrano doti di leadership nella tecnologia, nel merchandising e nella sostenibilità di intraprendere un'attività di creazione di un proprio marchio che verrà commercializzato dall'azienda; tutte le donne del mondo possono parteciparvi. Dalla creazione di Sephora Accelerate, 45 donne sono stati supportate in 8 diversi paesi e il 100% dei programmi accelerate è diventato realtà offrendo una grande opportunità alle imprenditrici europee di sviluppare le loro startup nel campo della bellezza.

---

[257] https://www.sephorastands.com/
[258] https://www.premiumbeautynews.com/en/sephora-s-accelerate-brand,19544

Pertanto, è evidente come Sephora attui concretamente le iniziative di attivismo proposte ai consumatori e contribuisca realmente a sostenere le donne nel mondo lavorativo.

Risultano frequenti i post pubblicati sul canale Instagram @sephoralife, in cui la multinazionale decide di festeggiare le donne. Possiamo prendere come esempio, uno tra i tanti contenuti pubblicati sulla pagina dell'azienda: "*Oggi festeggiamo coloro che hanno lottato (e continuano a lottare) per far sentire e trattare allo stesso modo le voci delle Donne. Dalle grandi iniziative, come il diritto di voto e la parità retributiva, al garantire a più donne ruoli di leadership nello spazio lavorativo, oggi onoriamo tutte le conquiste e le lotte delle donne che ci hanno preceduto. Da Sephora celebriamo l'uguaglianza delle donne oggi e ogni giorno."*

Esternazioni di questo genere, caratterizzano numerosi contenuti della pagina Instagram @sephoralife dedicata esclusivamente a sostenere cause di natura sociale.

Inoltre, vi sono molte altre iniziative che Sephora attua a sostegno delle donne; possiamo considerare la collaborazione con "Piano C", associazione che aiuta le donne a ridefinire il loro percorso professionale. Esso si concretizza offrendo alle partecipanti percorsi di formazione finalizzati ad aiutare le donne a valorizzare il proprio talento in ambito lavorativo ed a cercare nuove possibilità per riscattarsi in un mondo in continua evoluzione.[259]

L'impegno concreto da parte di Sephora nel supportare l'*empowerment* femminile, è confermato da come all'interno della stessa azienda vi sia grande numero di donne nei comitati direttivi. Come risulta dal contenuto del post pubblicato sul sito Instagram @sephoralife: *"Siamo così entusiasti di condividere che Sephora si è classificata #2 nei migliori datori di lavoro per donne di Forbes (passando dall'essere 114 rango lo scorso anno!). Come azienda composta dall'80% di donne, teniamo immensamente a creare un ambiente dove le donne possano prosperare!"*

[259] https://www.sephora.it/sephora-stands.html

Figura 33: Immagine estratta dal post presente sulla pagina Instagram @sephoralife

Pertanto, Sephora, cerca di praticare la sua filosofia attivista a favore delle donne anche all'interno del proprio ambiente lavorativo e non solo nel mondo esterno.

Passando alla sottocategoria "No Violence", essa comprende tutti quei contenuti della pagina Instagram @sephoralife che si focalizzano sul supporto delle donne nella lotta contro la violenza domestica.

Tra i molti contenuti dedicati a questo tema, possiamo considerare uno dei post più significativi presenti sulla pagina @sephoralife: "*E' il mese della consapevolezza della violenza domestica. 1 donna su 3 subirà una forma di violenza domestica nel corso della propria vita. Come azienda con oltre l'80% di donne, questa è una causa profondamente personale per Sephora. Oltre alla solida formazione e alle risorse fornite dal programma Sephora Cares lanciato nel 2018, stiamo incoraggiando i dipendenti a contribuire e a diffondere la consapevolezza".*

Sephora, come risulta dal post proposto, cerca di sensibilizzare la sua community sulla drasticità della violenza domestica e mostra il suo impegno a diffondere consapevolezza anche all'interno del proprio ambiente lavorativo.

In particolare, l'intento dell'azienda nel sostenere le donne in questo ambito, si è concretizzato attraverso l'iniziativa "*Sephora Cares*" inclusa all'interno del programma "*Sephora Stands"* per le donne; il

quale, come già ribadito, è stato creato per dimostrare l'impegno sociale di Sephora nel rendere il mondo un posto migliore.

Come è possibile leggere nella sezione dedicata al programma sul sito ufficiale dell'azienda: *"Dopo la perdita di due dipendenti Sephora nel 2017, la filiale nordamericana del brand si è mobilitata per combattere il flagello della violenza domestica. A un anno di distanza, la Maison ha lanciato Sephora CARES, un'iniziativa mirata nata nell'ambito dei programmi sociali e ambientali Sephora Stands. Sephora CARES si articola su tre pilastri: sensibilizzazione, formazioni su come aiutare le vittime e sostegno individuale. In questo periodo di lockdown, il profondo impegno di Sephora assume maggiore importanza, poiché si registra un aumento di casi di violenza domestica*.[260]

Sephora tramite la sua pagina Instagram @sephoralife, rinnova con una frequenza elevata il suo supporto alle donne vittime di violenza. Di fatti, dall'analisi effettuata, risultano numerosi i contenuti in cui l'azienda mostra il suo sostegno e il suo impegno a sensibilizzare la sua community su questo tema.

Tra i post più interessanti: "*Il numero di episodi di violenza domestica è aumentato dell'8,1% dopo l'inizio del lockdown nel marzo 2020. La violenza domestica può assumere molte forme: verbale, emotiva, economica, fisica. Aiutaci a sensibilizzare e a far girare un cuoricino viola sul tuo viso questo mese. La violenza domestica prospera nell'ombra. Questo mese Sephora sta facendo luce su di essa."*

L'azienda, come risulta evidente dai contenuti pubblicati sul suo canale Instagram, rinnova continuamente il suo sostegno dei confronti di questa causa utilizzando lo slogan *"You're not Alone*".

[260]https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/con-il-programma-sephora-cares-la-maison-ribadisce-limpegno-nella-lotta-contro-la-violenza-domestica-negli-u-s-a/

Figura 34: Contenuto estratto dalla pagina Instagram @sephoralife

Inoltre, al fine di concretizzare le sue parole in azioni, molti contenuti presenti sulla pagina Instagram @sephoralife, contengono delle reali e pratiche istruzioni sui numeri e sulle associazioni dedite alla causa, da chiamare in caso di ogni forma di abuso domestico. Pertanto, i post oggetto dell'attivismo sociale di Sephora in questo ambito, hanno diverse finalità:

1. Il primo passo è comunicare l'esistenza dell'iniziativa e fornire informazioni sulle risorse disponibili a tutti i membri della famiglia Sephora. Un database basato sulla l*ocation* degli *store* negli U.S.A. riunisce le organizzazioni locali in grado di offrire sostegno alle vittime, nonché numeri speciali per denunciare casi di abuso. L'azienda promuove inoltre una formazione sulla violenza domestica e su come riconoscerne i potenziali segnali.[261]

2. Il secondo pilastro mira a fornire ai team gli strumenti necessari per poter assistere le/i colleghe/i vittime. Attraverso video con figure professionali nel campo della violenza domestica, colleghe/i e responsabili dei team imparano ad ascoltare le vittime, sostenerle e indirizzarle verso le risorse

[261] https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/giornata-internazionale-per-leliminazione-della-violenza-contro-le-donne-lvmh-annuncia-il-

necessarie per affrontare la problematica. Una particolare attenzione è dedicata alle formazioni per i manager, poiché la loro posizione consente loro di aiutare le vittime che lavorano nella Maison, accompagnandole verso il sostegno di cui necessitano.[262]

3. Il terzo pilastro si traduce nell'aiuto diretto alle vittime. Sephora CARES fornisce loro assistenza economica mediante il *Sephora Stands Together Fund*. Il programma mette in relazione le vittime con associazioni locali contro la violenza domestica e offre un luogo sicuro per ottenere il sostegno individuale necessario.[263]

Considerando la terza sottocategoria "Confidence", sono compresi una serie di contenuti che mostrano l'impegno di Sephora nel sostenere le donne a vivere con maggiore sicurezza e ad affrontare ogni forma di pregiudizio.

A sostegno di questa causa, l'azienda ha attuato numerose iniziative volte a concretizzare il suo impegno; tra i contenuti più significativi presenti sulla pagina Instagram @sephoralife, vi sono quelli basati sull'iniziativa *"Class for Confidence*" ideata dalla multinazionale al fine di aiutare le donne a ritrovare fiducia in sé stesse in periodi critici della propria vita.

Pertanto, i contenuti presenti sul canale Instagram dell'azienda sono finalizzati a spiegare alla community in cosa consiste questo progetto ed a riportare numerose storie di donne che vi hanno partecipato.

In merito, possiamo considerare questo contenuto inerente all'esperienza di una delle tante donne partecipanti al progetto: "*Ecco una delle tante fantastiche donne che hanno partecipato alle lezioni di Sephora Stands Brave Beauty in the Face of Cancer. Siamo felici che la Giornata Nazionale delle Classi per la Fiducia abbia potuto raggiungere così tante donne, e vorremmo che anche tu ti unissi ".*

Come è evidente da tale contenuto, l'attivismo sociale di Sephora si focalizza nell'aiutare tutte le donne in periodi di difficoltà personale, come può accadere durante una malattia.

In un altro contenuto presente sulla pagina @sephoralife, l'azienda mette in luce come il progetto "Class for confidence" stia crescendo sempre di più nella community: *"Lezioni di Sephora per la fiducia: Sephora è orgogliosa di collaborare e ispirare senza paura nella comunità. Abbiamo lanciato più di 700 lezioni finora e siamo così entusiasti di continuare ad ampliare il nostro curriculum. Grazie a tutti i nostri dipendenti Sephora per aver reso possibile questo: non vediamo l'ora di vedere come cresce questo programma".*

Pertanto, i contenuti inerenti a questo progetto sono focalizzati a diffondere tra la community l'importanza delle classi di confidenza come strumento utile per affrontare crisi personali di diverso genere.

---

[262]https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/giornata-internazionale-per-leliminazione-della-violenza-contro-le-donne-lvmh-annuncia-il-suo-impegno-condiviso-con-il-ministero-francese-per-luguaglianza-di-genere-la-diversita-e/

[263] *Ibid*

Inoltre, Sephora concretizza il suo impegno nell'aiutare le donne a ritrovare maggiore confidenza in sé stesse, tramite altre iniziative.

Tra queste vi è il progetto "*The Unlimited Power of Beauty*" finalizzato a proporre una visione inclusiva e diversificata della bellezza, invitando tutte le donne ad esprimersi, indipendentemente dall'età, dalla morfologia e dallo stile. "*Per Sephora, ciascuna donna ha il proprio concetto di bellezza. La bellezza possiede infinite sfumature e la stessa persona può incarnarne molteplici. Il brand illustra questo principio in un nuovo progetto dall'evocativo titolo: "The Unlimited Power of Beauty". Al contempo universale e personale, l'iniziativa evidenzia il sorprendente potere della bellezza intesa come strumento di auto-realizzazione."*[264]

A sostegno di questa iniziativa, sul canale Instagram @sephoralife, sono inclusi tutti quei contenuti che esprimono alla community il valore di una bellezza non stereotipata e stimolano le donne a valorizzare ogni caratteristica fisica del proprio aspetto, in quanto essa è ritenuta unica. Come è evidente da questo post pubblicato sulla pagina considerata, Sephora esorta la community ad abbracciare ogni forma di bellezza: *"La bellezza non è più dettata dalle passerelle o dalle riviste. La bellezza è ovunque, all'angolo della strada o in un selfie; la bellezza è in continua evoluzione e (ri)definizione."*

Spostando l'attenzione alla macrocategoria "Inclusione" essa comprende tutti quei contenuti che esprimono l'impegno di Sephora nel sostenere ogni forma di diversità e ad abbattere tutti i pregiudizi cognitivi che affliggono la collettività. Al fine di effettuare un'analisi più profonda circa il significato dei contenuti analizzati, è stata utile la suddivisione in queste sottocategorie: "*No Racism", "Disability", "LGBTQI+*".

Considerando la prima sottocategoria, sono inclusi tutti quei contenuti che denunciano ogni forma di razzismo nei confronti della comunità nera ed esortano la *community* alla comprensione del valore di ogni forma di diversità.

Sono numerosi i contenuti in cui Sephora persegue il suo impegno sociale in questo ambito.

Risulta significativo questo contenuto pubblicato sulla pagina Instagram @sephoralife: *"Due acquirenti su cinque hanno subito un trattamento iniquo in un negozio al dettaglio statunitense sulla base della loro razza o del tono della pelle. Questo impatta sull'intera industria al dettaglio, e Sephora non è immune. Stiamo agendo. L'anno scorso abbiamo commissionato il Racial Bias in Retail Study per ottenere le informazioni specifiche necessarie per creare un solido piano d'azione, e ora condividiamo questa ricerca a vantaggio di tutti i rivenditori e promuovere il cambiamento nel nostro settore. Stiamo anche realizzando il nostro piano d'azione multistep volto a creare un'esperienza Sephora più giusta ed equa per tutti." Racial Bias in Retail Study per ottenere le informazioni specifiche necessarie per creare un solido piano d'azione, e ora condividiamo questa ricerca a vantaggio di tutti i rivenditori e promuovere il*

[264]https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/la-nuova-campagna-di-sephora-the-unlimited-power-of-beauty-celebra-la-bellezza-femminile/

cambiamento nel nostro settore. Stiamo anche realizzando il nostro piano d'azione multistep volto a creare un'esperienza Sephora più giusta ed equa per tutti".

Nel post considerato, risulta chiaro come Sephora non si limiti a segnalare il problema del razzismo nei punti vendita alla community, ma come essa agisca concretamente per questa causa. Pertanto, essa ha commissionato uno studio finalizzato a mettere in evidenza la questione della discriminazione razziale all'interno di numerosi punti vendita; il risultato di questa iniziativa, è stato utile per comprendere il grado di gravosità di questo fenomeno sociale. Coerentemente con questo, Sephora ha annunciato un nuovo piano d'azione contro il razzismo, con iniziative che vanno dalla strategia di marketing e l'aumento della diversità nell'offerta di prodotti alla formazione dei dipendenti per promuovere delle dinamiche più inclusive.

Come, è evidente in un ulteriore contenuto pubblicato sul profilo Instagram dell'azienda, Sephora ribadisce il suo impegno per la causa sociale considerata: "*Come rivenditore di bellezza leader, abbiamo la responsabilità di puntare i riflettori sulle voci Black, sui creator e sui fondatori del brand i cui contributi hanno modellato la nostra industria. Celebriamo l'enorme impatto e l'influenza della bellezza nera sull'industria cosmetica."*

Coerentemente con questo contenuto, l'azienda ha intrapreso numerose iniziative per mettere in luce come il contributo della comunità nera sia stato determinante per l'industria della bellezza. A sostegno di questo, è stato creato un cortometraggio denominato "*Back Beauty is Beauty*", diffuso attraverso i maggiori canali comunicativi dell'azienda, in cui vengono mostrate come tutte le tendenze, gli strumenti e i prodotti di bellezza tradizionali di oggi hanno radici profonde nella cultura nera.

Inoltre, risulta significativo il post pubblicato da Sephora sulla pagina Instagram @Sephoralife, che mette in evidenza il reale impegno della multinazionale nell'esortare le altre realtà aziendali nel settore cosmetico a promuovere iniziative concrete a supporto della lotta contro le discriminazioni razziali:

"Oggi prendiamo l'impegno del 15% per dedicare il 15% del nostro spazio sugli scaffali alle aziende di proprietà dei neri. Siamo impegnati in tutte e tre le fasi del Pledge.

Fai il punto sull'attuale percentuale di spazio sugli scaffali e sui contratti dedicati alle aziende di proprietà dei neri.

Prendi la responsabilità dei nostri risultati, comprendi i punti ciechi e le disparità e identifica i prossimi passi concreti.

Intervieni per pubblicare ed eseguire il nostro piano per aumentare la quota di attività nere che aiutiamo a potenziare fino ad almeno il 15%."

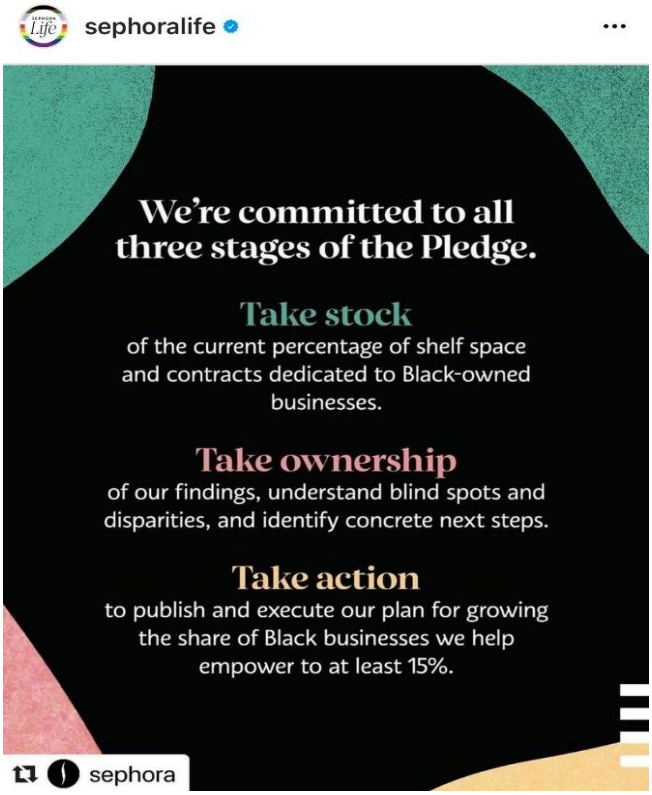

Figura 35: Immagine estratta dalla pagina Instagram @sephoralife

Un altro contenuto rilevante analizzato evidenzia l'impegno di Sephora nel sostenere la comunità nera all'interno del mondo imprenditoriale: "*Il rivenditore di prodotti di bellezza Sephora dedicherà il 15% del suo spazio sugli scaffali alle aziende di proprietà dei neri, come parte del suo impegno per il "15 Percent Pledge".*" *Questo post è finalizzato ad informare la community del reale impegno da parte dell'azienda nell'incentivare l'inclusione della comunità nera nel business della bellezza.*"

Considerando la sottocategoria "Disability", essa include tutti i contenuti finalizzati a mostrare l'impegno di Sephora nell'inclusione delle diverse forme di disabilità.

Così avviene nel post pubblicato sulla pagina Instagram @sephoralife: "*Oggi, nella giornata internazionale delle persone con disabilità, vorremmo riaffermare il nostro impegno a favore dell'inclusione della disabilità come parte della nostra strategia di Diversity & Inclusion Heart Journey e agenda di leadership aziendale. Dalle nostre assunzioni inclusive all'interno dei nostri DC, al lancio del nostro SephoraAbility ERG - Sephora si impegna ad assumere e includere talenti con tutte le capacità. Pur sapendo che c'è ancora del lavoro da fare, non vediamo l'ora di fare più passi in avanti in questo settore.*"

Nel post è evidente come Sephora si impegni a rendere sempre più inclusiva la sua realtà aziendale interna.

A sostegno del suo impegno verso ogni forma di disabilità, l'azienda mette in pratica diverse iniziative; possiamo vedere alcune di queste in un post presente sul canale Instagram @sephoralife considerato : "*Offrire il programma Sephora Accessibility Training in 4 dei nostri 5 centri di distribuzione*

nordamericani; Offrire opportunità di lavoro attraverso questo programma ai talenti con disabilità in tutta la nostra azienda con l'obiettivo di raggiungere il 30% della nostra forza lavoro nei nostri centri di distribuzione; Donare più di $ 182.000 per sostenere la comunità dei disabili attraverso sovvenzioni e premi di beneficenza; Lanciare SephoraAbility, il nostro ERG per responsabilizzare i dipendenti con disabilità, le loro famiglie e i loro alleati."

Quando si segnala un determinato problema, ad esempio l'urgenza di intervenire contro la violenza domestica, è necessario concretizzare i propri sforzi per affrontarlo in azioni coerenti e puntuali che possano realmente contribuire alla causa sociale considerata.

Sephora, si dimostra coerente come è evidente da un ulteriore contenuto presente su @sephoralife "*Siamo orgogliosi di offrire opportunità di carriera a pool di talenti sottoserviti e di promuovere un ambiente di lavoro più inclusivo per tutti. I nostri centri di distribuzione stanno aprendo la strada creando ambienti accessibili che accolgono i talenti con disabilità. Entro la fine del 2021, le persone con disabilità rappresenteranno il 12% della nostra forza lavoro nei centri di distribuzione.".*

I contenuti proposti hanno come finalità quella di sensibilizzare la community circa l'importanza di una visione più inclusiva della società, nella quale tutte le persone sono contraddistinte da un valore unico; Inoltre, Sephora, si pone anche come obiettivo quello di informare costantemente il suo pubblico delle iniziative concrete promosse per aiutare le persone con disabilità nella lotta contro tutte le forme di ingiustizia che si verificano costantemente soprattutto nel mondo lavorativo. A sostegno di questa causa, è significativo il contenuto di questo post presente sulla pagina @sephoralife: "*Siamo entusiasti di presentarvi il nostro partner di beneficenza di ottobre - @thearc_us . Esso lavora per promuovere e proteggere i diritti umani delle persone con disabilità intellettuali e di sviluppo e sostenendo attivamente la loro piena inclusione e partecipazione nella comunità durante tutta la loro vita. Il lavoro svolto è particolarmente significativo questo mese, in quanto celebriamo il mese della consapevolezza dell'impiego della disabilità! I nostri Centri di Distribuzione sono all'avanguardia creando ambienti accessibili che accolgono talenti con disabilità, e siamo entusiasti di collaborare con loro per sensibilizzare la sua causa"*.

Dall'analisi dei post effettuata, risulta evidente, come l'azienda intenda indirizzare i suoi sforzi anche verso la sensibilizzazione dei problemi di salute mentale. Esplicativo di questo impegno, possiamo considerare questo contenuto "*Oggi è la giornata mondiale della salute mentale, un momento per sensibilizzare i problemi di salute mentale in tutto il mondo e mobilitare gli sforzi a sostegno della salute mentale. Non potevamo pensare ad un momento migliore per condividere le nostre nuove linee guida sui social media. Queste misure mirano a rendere i nostri spazi sociali più sicuri per tutti e a prevenire le molestie online, che possono avere un effetto estremo sulla fiducia in sé stessi e sulla salute mentale complessiva di una persona. Sephora è quello che è oggi grazie alla nostra comunità di bellezza dedicata, appassionata e variegata, e questo cambiamento non è qualcosa che possiamo fare da soli, abbiamo bisogno del tuo sostegno.*

Questo post, rappresenta una *call to action* nei confronti dei consumatori nel non sottovalutare i problemi di salute mentale.

Pertanto, dall'analisi dei contenuti rappresentativi dell'impegno sociale di Sephora nei confronti delle diverse forme di disabilità, emerge come l'azienda abbia due finalità principali: creare consapevolezza circa l'entità del problema "disabilità" all'interno della community ed indirizzare a comportamenti più inclusivi nei confronti della causa considerata.

Sulla pagina analizzata @sephoralife, è risultato evidente come Sephora promuova alla sua community con una frequenza elevata contenuti inerenti alla tutela della salute fisica e mentale al fine di accrescere sempre maggiormente la consapevolezza al problema. Il contenuto sottostante rappresenta uno dei diversi post a sostegno della causa considerata pubblicati dall'azienda:

"Maggio è il mese della consapevolezza della salute mentale e sappiamo che la salute mentale è importante tanto quanto la salute fisica. La salute mentale comprende il nostro benessere emotivo, psicologico e sociale. Influisce come pensiamo, sentiamo e agiamo. Aiuta anche a determinare come gestiamo lo stress, ci relazioniamo con gli altri e facciamo scelte sane. Mentre celebriamo il mese della consapevolezza della salute mentale, iniziamo a riconoscerlo ogni giorno."

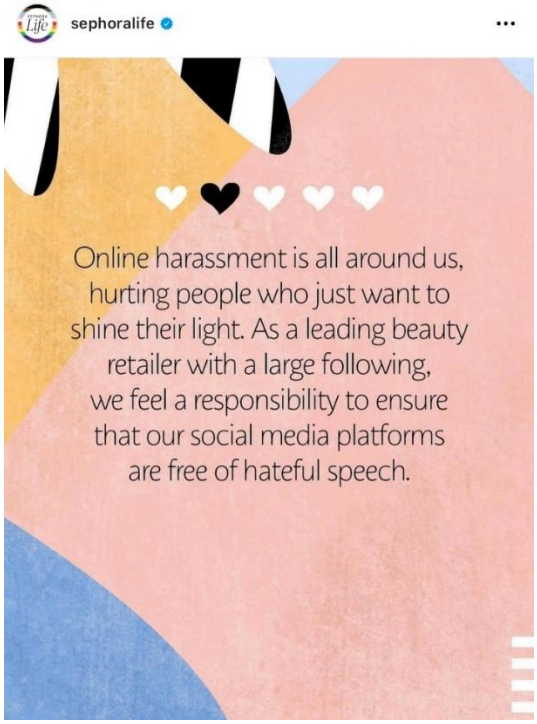

Figura 36: Post estratto dalla pagina Instagram @sephoralife

Sephora al fine di creare sempre più consapevolezza, in un altro contenuto, afferma che *le molestie online sono ovunque intorno a noi, feriscono le persone che vogliono solo far risplendere la loro luce. In qualità di*

importante rivenditore di prodotti di bellezza con un ampio seguito, ci sentiamo in dovere di garantire che le nostre piattaforme di social media siano prive di incitamento all'odio".

L'obiettivo dell'azienda, attraverso i contenuti proposti, è quello di porre l'attenzione sul tema della tutela della salute mentale, che risulta essere, ancora oggi, un argomento sottovalutato dalla società; pertanto, Sephora esorta la sua community a adottare atteggiamenti maggiormente inclusivi nei confronti di questa causa.

Per passare dalle parole all'azione, è significativo questo contenuto: " *Sephora è entusiasta di presentare il nostro partner di beneficenza per il mese di agosto, Rare Impact, formato da @selenagomez di @rarebeauty. Rare Impact è stato creato per sostenere un luogo sicuro, l'unione e la connessione intorno alla salute mentale. Rare Beauty mira a ridurre lo stigma associato alla salute mentale, affrontare l'epidemia di solitudine cronica e aiutare a dare alle persone l'accesso alle risorse di cui hanno bisogno per sostenere la loro salute mentale. Bisogna mirare ad aumentare l'accesso ai servizi di salute mentale in ambienti educativi, quando si sostiene questa beneficenza, ogni dollaro, fa la differenza. Unitevi a noi per celebrare questa bellissima iniziativa e non dimenticate di visitare il nostro Fondo Impatto Rare nel nostro Bazaar Charity Rewards."*

Pertanto, Sephora riconoscendo l'entità e l'urgenza del problema, intraprende numerose iniziative che sostengano le persone affette da problemi mentali.

Attraverso i contenuti proposti sulla sua pagina Instagram @sephoralife relativi a questa determinata causa, l'azienda vuole esortare la *community* a prendere coscienza del problema e a adottare atteggiamenti maggiormente inclusivi.

Per quanto riguarda la terza sottocategoria "LGBTQI+", essa comprende tutti quei contenuti rappresentativi dell'impegno sociale di Sephora nel promuovere lo sviluppo di una società più inclusiva nei confronti dei diversi orientamenti sessuali e identità di genere.

L'obiettivo di Sephora, attraverso la sua comunicazione attivista, è quello di eliminare tutti gli stereotipi e pregiudizi che caratterizzano, ancora oggi, la società.

Tra i contenuti più interessanti, possiamo considerare quello inerente alla testimonianza di un dipendente dell'azienda che afferma *"Amo far parte di Sephora perché è il primo posto in cui sono stato in grado di portare tutto me stesso a lavoro senza scusarmi. Mi identifico come una donna di colore pansessuale e mi sento orgogliosa di tutto ciò che sono e di sapere che sto ispirando altre persone. Mio marito attualmente è in transizione MTF e sono in grado di parlarne e celebrarlo all'interno di Sephora. La cultura inclusiva di Sephora è qualcosa che non ho mai trovato e sono fiero di farne parte".*

Questo contenuto risulta esemplificativo di come l'azienda promuova concretamente, partendo dalla propria realtà aziendale interna, una visione realmente inclusiva. Inoltre, Sephora al fine di sostenere la comunità LGBTQI+, ha realizzato una miniserie denominata "*Not a Beauty Tutorial*", nella quale vengono affrontati

argomenti che rappresentano nella realtà odierna, ancora, un tabù legato al tema dell'identità sessuale e di genere.

L'obiettivo di questa iniziativa è informare la community sulle varie differenze esistenti in materia promuovendo una visione più inclusiva.

Dalla stessa logica comunicativa è caratterizzato questo contenuto presente sulla pagina Instagram @sephoralife: "*La bellezza è sempre stata un paradiso sicuro all'interno della comunità LGBTQ. Ha consentito uno sfogo all'espressione personale e alla celebrazione della propria bellezza. Molti dei nostri dipendenti che fanno parte della comunità LBTQ hanno portato il nostro messaggio di inclusività e appartenenza a tutto il settore della bellezza. Siamo stati anche i preferiti dai nostri clienti per vedersi rappresentati con orgoglio; molti che potrebbero essere in viaggio per l'accettazione di sé".*

Risulta evidente, come Sephora abbia concretizzato il suo impegno al fine di promuovere una visione maggiormente inclusiva nei confronti di questa comunità. Inoltre, al fine di supportare tutti coloro che stanno attraversando un momento di transizione, l'azienda rinnova il suo aiuto.

Questo è riscontrabile in un post condiviso dall'azienda, in cui afferma a gran voce "*Tutti i bambini e i giovani LGBTQ meritano di crescere in un mondo a cui sanno di appartenere. Ti vediamo. Ti sentiamo. Ti supportiamo."*

Figura 37: Post estratto dalla pagina Instagram @sephoralife

Spostando l'attenzione alla terza macrocategoria "*Commitment*", essa include tutti i contenuti che riguardano l'impegno di Sephora nei confronti di tre principali tematiche; le quali, dopo un'attenta analisi dei post selezionati, sono state individuate in tre principali sottocategorie "*Environment"*, "*Employers*", "*Charity*".

La prima sottocategoria "*Environment"* racchiude la molteplicità di contenuti inerenti allo sforzo di Sephora nei confronti della salvaguardia ambientale.

In questo ambito, risultano frequenti contenuti di stampo informativo; Tra questi: *L'industria cosmetica genera più di 120 miliardi di unità di confezione ogni anno. Non solo la maggior parte dei prodotti di bellezza e cura della persona finiscono nelle discariche, le loro microplastiche stanno intasando i nostri oceani (14 milioni di tonnellate per essere precisi), la nostra acqua potabile e la nostra scorta di cibo. Importa per Sephora, conta per i nostri negozi, e abbiamo sentito sia importante anche per te! Stiamo collaborando con @pact_COLLECTIVE per portare il Beauty (Ri)Purposed Bin e aiutare i nostri clienti a scartare le confezioni in modo più sostenibile.*

Tramite la collaborazione con l'organizzazione no-profit "Past Collective" focalizzata sulla produzione di packaging più sostenibili, Sephora mostra il suo impegno nel ridurre l'inquinamento ambientale causato, in larga parte, dai numerosi scarti derivanti dall'industria cosmetica.

Al fine di realizzare il suo obiettivo in materia ambientale, l'azienda rivolge numerose call to action alla propria community per esortarla a prendere coscienza dell'importanza della causa sociale perseguita. Tra queste, presente sulla pagina Instagram @sephora life:" *Ci siamo iscritti a @Prana #ResponsiblePackagingMovement per fornire soluzioni più sostenibili ai nostri clienti. Noi ci impegniamo a ridurre, riutilizzare e re immaginare i nostri packaging, e voi? Qual è un modo in cui cerchi di essere più sostenibile? Facciamo effetto per il bene del pianeta."*

Sephora al fine di sostenere concretamente una bellezza più sostenibile ha attuato numerose iniziative finalizzate a ridurre il suo impatto ambientale; la principale fonte di emissione dell'azienda è rappresentata dal consumo di elettricità nei punti vendita e dalle emissioni di anidride carbonica prodotte dalla loro attività logistica. Pertanto, davanti alla problematica di ridurre queste due fonti di inquinamento, è esemplificativo questo contenuto che mette in evidenza le principali azioni di Sephora per rendere la sua attività più sostenibile: "*Abbiamo introdotto "Clean at Sephora" con oltre 50 marchi e 2.000 prodotti per offrire ai nostri clienti la bellezza che desiderano, con ingredienti naturali. Abbiamo lanciato il nostro primo veicolo elettrico a emissioni zero che consegna prodotti ai nostri negozi. Abbiamo acquistato 23,7 milioni di energia rinnovabile (un aumento dell'80% rispetto all'anno precedente). Abbiamo anche deviato 4,4 milioni di rifiuti dalle discariche (che è il peso di circa 22 balenottere azzurre)."*

Come risulta dai contenuti analizzati, Sephora si è impegnata concretamente per la salvaguardia ambientale al fine di rendere l'industria della bellezza maggiormente sostenibile.

Per quanto concerne la seconda sottocategoria “Employers”, essa include tutti quei contenuti presenti sulla pagina Instagram @sephoralife che evidenziano l’impegno di Sephora nei confronti dei suoi dipendenti.

A seguito di un’accurata analisi del canale Instagram @sephoralife, è risultato evidente come per l’azienda il benessere dei suoi dipendenti abbia carattere prioritario; motivo per il quale, sono numerosi i contenuti in cui si rendono note alla community le iniziative adottate a favore di tutti coloro che lavorano all’interno dell’azienda. Tra queste, dall’analisi eseguita, è risultato particolarmente significativo, questo contenuto esplicativo del reale impegno nei confronti dei suoi dipendenti da parte di Sephora:

“LVMH *ha recentemente lanciato un nuovo programma di supporto per i dipendenti, The Heart Fund. Il fondo Heart fornisce a tutti i dipendenti LVMH Maison un supporto gratuito e riservato quando affrontano momenti difficili. Sostituendo il nostro fondo Sephora Together, il fondo Heart offre vantaggi ampliati ai nostri dipendenti, compreso il sostegno sociale e psicologico, oltre a un rapido sostegno finanziario quando si affrontano situazioni personali imprevedibili, urgenti e gravi. I dipendenti di Sephora possono scoprire di più sul fondo Heart tramite Mix o Connect.”*

A dimostrazione dell’impegno dell’azienda nei confronti dei propri dipendenti, possiamo considerare quanto afferma in questo contenuto proposto sul canale Instagram considerato: *“Sappiamo che il successo dell’azienda dipende dal successo della nostra gente. Sephora è felice di fornire benefici competitivi che sostengono i dipendenti nel vivere una vita sana, felice ed equilibrata”.*

Sephora, ritiene che il successo della propria azienda sia determinato, in larga parte, dalla soddisfazione dei propri dipendenti. Pertanto, come si evince da un altro contenuto caratterizzato dalla stessa logica comunicativa “*Da Sephora celebriamo i nostri dipendenti che vivono secondo i nostri valori ogni giorno. Il nostro programma - Values in Actions- (VIA) è progettato per supportare il riconoscimento peer-to-peer dei membri del nostro team che mostrano questi valori”.*

Per far seguire le parole ai fatti, risulta significativo il contenuto relativo alle azioni intraprese da Sephora per creare un rapporto sinergico con i propri dipendenti. “A *volte, dobbiamo uscire dalla sala riunioni per favorire connessioni reali, genuine e sostanziali. La settimana scorsa, abbiamo introdotto un nuovo format per le "sessioni di ascolto", che si sono svolte in una sala conferenze tra me, il partner delle risorse umane e circa 10 dipendenti. Venerdì scorso, abbiamo introdotto un formato di sessione di ascolto provvisoriamente noto con il nome di “Talk to Tuck", con due obiettivi in mente; prima di tutto, conoscere i dipendenti che rendono questo posto così bello e secondo, capire cosa possiamo fare di meglio per loro. A volte, pensare fuori dagli schemi significa letteralmente pensare fuori dalla sala conferenze.*

Considerando l’ultima sottocategoria “Charity”, essa include tutti gli sforzi attuati da Sephora per sostenere opere benefiche per differenti cause sociali.

Le opere di beneficienza attuate dall’azienda sono indirizzate al sostenimento di differenti problemi che affliggono la società; uno tra questi, esplicato in un post presente sulla pagina Instagram @sephoralife:

"Chiamando tutti i Seforani! Annunciamo il partner di beneficenza di questo mese, la "National Black Justice Coalition". Se non conosci questa organizzazione, è stata la principale organizzazione nazionale per i diritti civili americana dedicata all'emancipazione di lesbiche nere, gay persone bisessuali, transgender, queer+ e amanti dello stesso genere (LGBTQ+/SGL) - comprese persone che vivono con HIV/AIDS attraverso la coalizione costruzione, cambiamento politico federale, ricerca e istruzione. Sephora è orgogliosa di donare $50.000 alla NBJC oltre a corrispondere a tutte le TUE donazioni!".

Questa iniziativa costituisce sia una call to action nei confronti della community al fine di incrementare il numero di donazioni, sia una dimostrazione dell'impegno promosso dall'azienda per questa causa sociale.

L'attività di coding effettuata ha messo in evidenza le aree tematiche sulle quali si incentra l'attivismo di marca perseguito da Sephora attraverso l'utilizzo del canale Instagram "Sephora Life"; il quale rappresenta l'espressione del programma "Sephora Stands" finalizzato a divulgare l'impegno sociale e ambientale dell'azienda nei confronti dei consumatori. Come risulta dal sito web aziendale "www.Sephora.com", il programma si pone diverse finalità: "Incoraggiamo scelte audaci nella bellezza e nella vita. Sephora Stands si dedica a ispirare l'impavidità di fare quelle scelte. Il nostro programma invita le persone a unirsi per preservare il pianeta, sostenere le nostre comunità e celebrare la bellezza in ognuno di noi".[265]

Questa affermazione esprime profondamente quali sono le finalità dell'attivismo di marca adoperato da Sephora a sostegno di differenti cause. Quest'ultime sono rappresentative delle differenti aree d'azione dell'attivismo di marca intrapreso da Sephora.

L'attività di codifica effettuata ha consentito di categorizzare i contenuti presenti sulla pagina Instagram @sephoralife in diverse macrocategorie che esprimono i pilastri su cui si fonda il Brand Activism perseguito dalla multinazionale.

La pagina Instagram analizzata (SephoraLife) è stata creata dall'azienda unicamente per divulgare il proprio impegno sociale e ambientale a sostegno di numerose problematiche che affliggono il pianeta e la società odierna; essa è totalmente indipendente dalla pagina Instagram (Sephora) utilizzata unicamente per veicolare contenuti di carattere promozionale. Pertanto, la scelta di suddivisione dei due canali, uno di stampo meramente promozionale e l'altro attivista, è giustificata dalla volontà da parte dell'azienda di creare una comunicazione più diretta e immediata con la propria community attivista, caratterizzata dal forte interesse verso l'attività implementata del marchio.

Questo rappresenta a pieno la forte *Brand Identity* di Sephora che intende perseguire concretamente due obiettivi principali: l'informazione dei consumatori circa l'urgenza e la gravosità di determinate cause sociali e la sensibilizzazione della community riguardo queste; solo quando si ha chiara la propria *Brand Identity* si può capire cosa raccontare ai consumatori mantenendo una coerenza necessaria tra identità e

[265] https://www.sephorastands.com/

immagine del marchio. Sephora, leader mondiale nel settore cosmetico, ha dimostrato il suo reale impegno nel voler contribuire alla risoluzione di determinate problematiche sociali, attraverso numerose iniziative ed una comunicazione attivista forte e chiara; come risulta evidente dalla sua pagina Instagram SephoraLife.

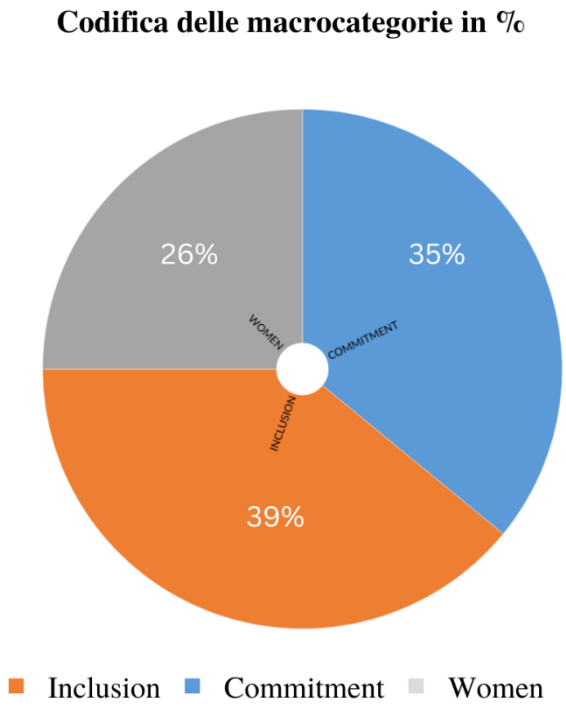

Figura 38: Rappresentazione grafica del coding effettuato sulle tre Macrocategorie individuate

L'attività di codifica effettuata, attraverso l'individuazione di concetti chiave presenti tra i diversi contenuti considerati, ha messo in evidenza come l'attività attivista di Sephora si concentri principalmente in tre aree d'azione rappresentate da queste macrocategorie: "Inclusione", "Impegno" e "Donne".
Come è possibile notare, la macrocategoria "Inclusione" racchiude il 39% dei contenuti codificati; effettivamente, è significativo l'impegno perseguito da Sephora nel denunciare e sostenere tutte quelle forme di ingiustizia sociale caratterizzate da atteggiamenti poco inclusivi e discriminatori. Dall'analisi effettuata precedentemente, è risultato evidente come la multinazionale cerchi di sensibilizzare i consumatori circa l'importanza di adottare atteggiamenti maggiormente inclusivi, in particolar modo, nei confronti delle diverse forme di disabilità fisica e mentale, identità di genere e sessuale e persone di colore; sono numerosi i contenuti presenti sulla pagina Instagram @sephoralife incentrati sulle diverse iniziative finalizzate al sostegno di queste cause.

Come è evidente da questo contenuto presente sulla pagina considerata, la filosofia inclusiva di Sephora ha obiettivi forti e definiti: "Da *Sephora crediamo che chiunque entri nei nostri negozi meriti di essere visto, ascoltato, valorizzato e autorizzato a far parte della nostra amata comunità di bellezza".*

Questo rappresenta, uno dei tanti post presenti sulla pagina analizzata, incentrati sulla volontà di trasmettere alla community la necessità di combattere le differenti forme di discriminazione che affliggono la società odierna.

Il 35% dei contenuti codificati appartiene, invece, alla macrocategoria "Impegno" che comprende diverse sottocategorie quali "Dipendenti", "Ambiente" e "Donazioni"; la suddivisione in sottocategorie, come affermato precedentemente, è stata utile al fine di comprendere più profondamente il significato dei contenuti presenti sulla pagina Instagram considerata (SephoraLife). La percentuale ottenuta è esemplificativa dell'impegno di Sephora nei confronti delle differenti aree tematiche individuate.

Come risulta dall'analisi effettuata la filosofia attivista della multinazionale conferisce carattere prioritario al benessere dei suoi dipendenti, ritenuto imprescindibile per il successo aziendale; riguardo questa tematica, sono numerosi i contenuti proposti alla community, tra i quali: "*Sappiamo che il successo dell'azienda dipende dal benessere delle nostre persone. Sephora è lieta di fornire programmi e benefici che supportano i nostri dipendenti nel vivere una vita sana, felice ed equilibrata*". Il post proposto mette in chiara luce l'impegno promosso dall'azienda nel sostenere i propri dipendenti, attraverso numerose iniziative concrete e il costante riconoscimento del loro valore per il successo della multinazionale.

La forte coerenza tra la *Brand Identity* e la *Brand Image* caratterizzate Sephora, è evidente dalla sua capacità di concretizzare il sistema valoriale che trasmette ai consumatori in azioni concrete che possano contribuire al cambiamento proattivo e pro-sociale della società. Come è evidente, in questo contenuto analizzato l'attivismo di marca promosso dall'azienda si traduce in iniziative concrete dedite al riconoscimento del valore dei propri dipendenti: "*Il fondo Heart fornisce a tutti i dipendenti un supporto gratuito e riservato quando affrontano momenti difficili. Sostituendo il nostro fondo Sephora Together, il fondo Heart offre vantaggi ampliati ai nostri dipendenti, compreso il sostegno sociale e psicologico, oltre a un rapido sostegno finanziario quando si affrontano situazioni personali imprevedibili, urgenti e gravi."*

Anche per quanto riguarda la tematica inerente all'ambiente, Sephora dimostra concretamente il suo impegno con la finalità di ridurre l'inquinamento causato dalla propria attività aziendale ; sono numerosi i contenuti presenti sulla pagina Instagram @sephoralife esplicativi delle iniziative attuate a favore della salvaguardia ambientale, come : la riduzione delle emissioni di anidride carbonica, investimento in soluzioni di risparmio energetico, creazione di una linea di prodotto caratterizzata da ingredienti naturali, packaging ecologici e senza ingredienti di origine animale. Come risulta dal sito web aziendale della multinazionale, l'impegno perseguito è finalizzato alla creazione di una bellezza più sostenibile; coerentemente a quanto affermato, è significativo quanto afferma il CEO Martin Brok in merito alla *vision* forte e definita di Sephora finalizzata a perseguire i suoi obiettivi di salvaguardia dell'ecosistema: "Ambiamo ad essere la beauty community più appassionata del mondo. In questo contesto, Sephora ha la responsabilità, come leader di mercato, di promuovere performance esemplari dal punto di vista ambientale. Partendo da nuove tecnologie,

strumenti e materiali che rispettino l'ambiente; queste pratiche sono state introdotte con costanza e hanno impatto su tutti gli aspetti che riguardano il design dei nostri store, le operations, la logistica e i nostri prodotti".

Considerando la categoria "Donne", essa rappresenta il 26% dei contenuti codificati; questa macrocategoria racchiude al suo interno tre significative sottocategorie ("No Violence", "Empowerment" e "Confidence") che rappresentano in modo più completo e definito l'impegno sociale di Sephora nei confronti delle donne.

Come risulta evidente dall'analisi effettuata, per Sephora il sostegno dei confronti delle donne ha carattere prioritario nella sua azione attivista; motivo per cui, gli obiettivi principali della multinazionale circa questa categoria sono ben definiti: aiutare le donne nel riacquistare fiducia in se stesse in periodi critici della propria vita, inspirare e sostenere l'emancipazione femminile nel mondo lavorativo e combattere tutte quelle forme di violenza fisica e verbale a cui sono soggette le donne sempre più frequentemente.

Queste sono le tre aree d'azione dell'attivismo di marca di Sephora che risultano dalla codifica dei numerosi contenuti riguardanti il sostegno a questa causa. L'impegno della multinazionale si è concretizzato in numerose iniziative a favore delle donne; tra queste, possiamo ricordare, il cosiddetto " Programma di incubazione del marchio" che sostiene l'imprenditoria femminile nella creazione di un nuovo marchio attraverso il supporto fornito da un team di esperti; oppure, possiamo considerare, la collaborazione di Sephora con "PIANO C", associazione che aiuta le donne, attraverso differenti corsi di formazione e workshop, a riqualificarsi nel mondo lavorativo. È evidente come l'impegno perseguito da Sephora a sostegno di questa macrocategoria abbia carattere prioritario e rilevanza concreta nel mondo reale.

Inoltre, Sephora attraverso la pubblicazione di numerosi contenuti sulla pagina Instagram @Sephoralife, rinnova costantemente il suo impegno nel combattere tutte quelle forme di violenza fisica e verbale nei confronti delle donne; ragione per cui, essa ha creato il programma "Sephora Cares" basato su tre pilastri fondamentali: sensibilizzazione del problema, corsi di formazione su come aiutare le vittime e sostegno psicologico individuale.[266]

Come risulta sul sito web aziendale, nella sezione dedicata al programma già menzionato:

"Il primo passo è comunicare l'esistenza dell'iniziativa e fornire informazioni sulle risorse disponibili a tutti i membri della famiglia Sephora. Un database basato sulla location degli store negli U.S.A. riunisce le organizzazioni locali in grado di offrire sostegno alle vittime, nonché numeri speciali per denunciare casi di abuso. L'azienda promuove inoltre una formazione sulla violenza domestica e su come riconoscerne i potenziali segnali; Il secondo pilastro mira a fornire ai team gli strumenti necessari per poter assistere le/i colleghe/i vittime. Attraverso video con figure professionali nel campo della violenza domestica, colleghe/i e responsabili dei team imparano ad ascoltare le vittime, sostenerle e indirizzarle verso le risorse necessarie

[266]https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/con-il-programma-sephora-cares-la-maison-ribadisce-limpegno-nella-lotta-contro-la-violenza-domestica-negli-u-s-a/

per affrontare la problematica. Una particolare attenzione è dedicata alle formazioni per i manager, poiché la loro posizione consente loro di aiutare le vittime che lavorano nella Maison, accompagnandole verso il sostegno di cui necessitano; Il terzo pilastro si traduce nell'aiuto diretto alle vittime. Sephora CARES fornisce loro assistenza economica mediante il Sephora Stands Together Fund e consigli. Il programma mette in relazione le vittime con associazioni locali contro la violenza domestica e offre un luogo sicuro per ottenere il sostegno individuale necessario."[267]

In conclusione, come è evidente dal grafico proposto, le percentuali rappresentative dei contenuti codificati per ogni macrocategoria, non sono caratterizzate da una differenza significativa in termini numerici; ragione per cui, l'attivismo di marca promosso da Sephora si articola in misura equilibrata nelle differenti aree d'azione considerate. È evidente, come la multinazionale prenda posizione circa determinate tematiche in maniera forte e determinata, intraprendendo iniziative concrete finalizzate al miglioramento della società e del pianeta.

[267]https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/con-il-programma-sephora-cares-la-maison-ribadisce-limpegno-nella-lotta-contro-la-violenza-domestica-negli-u-s-a/

CAPITOLO 4: *Conclusioni*

4.1: Discussione dei risultati

Alla luce dell'analisi sin qui svolta è opportuno richiamare i punti cardine dell'elaborato che consentono di giustificare il lavoro svolto.

Occorre considerare come punto di partenza come il fenomeno della digitalizzazione abbia modificato profondamente il ruolo delle imprese. Nell'era delle relazioni interconnesse le differenti realtà di business hanno dovuto riorganizzarsi al fine soddisfare i nuovi bisogni dei consumatori; i quali sono costantemente esposti alle numerose offerte di prodotto dei differenti brand presenti sul mercato.

In questo scenario, il fenomeno della digitalizzazione, ha cambiato il ruolo dei consumatori; i quali da soggettivi passivi orientati unicamente alla fruizione dei beni e servizi offerti dalle differenti realtà di business, sono divenuti l'ago della bilancia per l'attività di impresa.

Si può affermare che i social media, frutto dell'era digitale, abbiano democratizzato il potere in quanto hanno concesso ad ogni individuo la possibilità di esprimere la propria opinione di consenso o dissenso su una determinata scelta aziendale. Essi hanno ridotto la distanza tra consumatori e imprese, modificando definitivamente gli equilibri nel mercato.

Il repentino sviluppo dei processi digitali e l'accrescimento del potere dei social media hanno permesso ai consumatori di essere sempre più informati e consapevoli in merito all'operato delle differenti realtà aziendali.

Alla luce di ciò, le aziende si sono dovute adattare ai nuovi bisogni dei consumatori, tra questi la necessità che esse prendano posizione su determinate cause sociali.

Motivo per il quale, come si è analizzato, nel capitolo uno il *Brand Activism* è divenuto un modello di business imprescindibile per l'attività delle imprese.

Le realtà di business che intendono resistere nel mercato nel lungo periodo, devono soddisfare le richieste più impellenti da parte dei consumatori; i quali, non sono più focalizzati unicamente sulle caratteristiche fisiche e funzionali di una determinata offerta di prodotto, al contrario, vi è un focus maggiore sulle iniziative intraprese dalle aziende a sostegno delle cause sociali che più affliggono il pianeta. Ragione per cui, l'azienda non è più un sistema chiuso; entra in conversazione con una serie di soggetti diversi, tra cui istituzioni, decisori politici, attivisti, altre aziende, tanto che in questa rete di relazioni complesse e basate su equilibri precari necessita di imparare a esercitare una sorta di vera e propria diplomazia di brand e, ancora, è consapevole di avere un ruolo attivo e partecipativo che va ben oltre il rendere

disponibile prodotti o servizi o il generare profitto. Praticare brand activism significa, cioè, passare da una prospettiva marketing-driven a una society-driven.[268]

Pertanto, l'attivismo di marca è divenuto sempre più rilevante per i consumatori che sono orientati alla creazione di un rapporto profondo con i brand; essi scelgono i prodotti in base al sistema di valori e principi perseguito da una determinata realtà aziendale, in quanto il loro bisogno prioritario è credere in qualcosa.

Soprattutto nel settore cosmetico, come analizzato nel secondo capitolo, il Brand Activism ha assunto sempre più importanza. Alla luce di ciò, numerosi beauty brand hanno riorganizzato la propria attività comunicativa al fine di soddisfare la nuova esigenza dei consumatori legata alla volontà che le differenti realtà di business esprimano a gran voce la loro posizione su determinate cause sociali, quali: corruzione, discriminazioni, inquinamento ambientale. Pertanto, numerose aziende cosmetiche, hanno integrato alla loro comunicazione tradizionale improntata alla mera promozione di beni e servizi, una comunicazione attivista; quest'ultima esprime l'impegno sociale e ambientale di una realtà aziendale nei confronti della società.

Quindi, nel secondo capitolo, è risultato doveroso analizzare il settore cosmetico; il quale è stato considerato uno dei settori maggiormente reattivi e propensi all'attivismo di marca.

A conferma di come l'industria della bellezza sia divenuta una voce in primo piano per l'attivismo di marca, nel capitolo tre, ho analizzato il caso "Sephora Stands"; nato nel 2016, è un movimento finalizzato all'espressione dell'impegno sociale della multinazionale francese Sephora, la quale ha rappresentato un caso di successo per quanto concerne la sua comunicazione attivista.

Motivo per cui, l'analisi svolta in questo capitolo, ha messo in evidenza come sia possibile integrare una comunicazione attivista alla comunicazione di stampo promozionale. Ciò che è apparso chiaro, è rappresentato da come la digitalizzazione e quindi, l'utilizzo dei social media, abbia favorito le iniziative attiviste perseguite dalle aziende; nel caso concreto, la multinazionale Sephora, attraverso l'utilizzo del canale Instagram "Sephora Life", espressione del movimento Sephora Stands, abbia dato voce ad una forte comunicazione attivista improntata all'informazione e alla sensibilizzazione dalla sua community riguardo a tematiche rilevanti dal punto di vista sociale.

Pertanto, il successo di Sephora è stato determinato dalla sua capacità di affrontare numerose sfide; prima tra queste la cosiddetta "digital disruption", ossia le conseguenze legate alla rivoluzione digitale che ha portato le imprese a dover ridisegnare la loro strategia comunicativa e operativa. In seconda battuta, anche il *Brand Activism*, ha rappresentato una grande prova per tutte le aziende presenti nel mercato; non tutte si sono contraddistinte per una forte capacità di adattamento alle nuove esigenze, valori e principi dei consumatori.

Alla luce di ciò, la multinazionale francese, come risulta dall'analisi descrittiva effettuata ha saputo integrare, coerentemente alle esigenze della domanda di mercato, una comunicazione di stampo attivista alla comunicazione tradizionale di carattere promozionale. Ciò è stato reso possibile attraverso l'utilizzo dei media digitali, in particolar modo di Instagram per quanto riguarda la comunicazione attivista perseguita da

[268] https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-activism/

Sephora; motivo per cui, l'analisi qualitativa è stata eseguita sulla considerazione dei contenuti presenti sul canale Instagram "Sephora Life", canale di comunicazione che rappresenta l'impegno sociale e ambientale del movimento Sephora Stands, in un arco temporale compreso tra il 2020-2022.

La content analysis, attuata tramite il software N-Vivo, ha messo in evidenza le aree tematiche in cui si articola l'attivismo di marca di Sephora; in base alla codifica dei contenuti presenti sul canale soprammenzionato, sono state individuate tre macrocategorie: "Women", "Commitment" e "Inclusion"; ognuna di queste racchiude un numero considerevole di contenuti che rappresentano l'impegno della multinazionale a sostenere differenti cause sociali. Inoltre, attraverso l'analisi effettuata, sono risultati evidenti gli obiettivi prioritari caratterizzanti l'attivismo di marca perseguito da Sephora: l'informazione della community circa la gravosità e l'urgenza di determinate problematiche e la sensibilizzazione dei consumatori in merito a queste.

Pertanto, l'analisi qualitativa effettuata ha permesso di comprendere con maggiore chiarezza quali sono i pilastri su cui si fonda l'attivismo di marca di Sephora facendo riferimento ai contenuti presenti sul canale social dell'azienda @Sephoralife.

4.2: Rilevanza manageriale

Dall'analisi del caso effettuata nei capitoli precedenti, è evidente, come Sephora abbia compreso il potere della digitalizzazione sin dalle prime fasi della sua espansione; si ricorda, appunto, che già nel 1999 l'azienda aveva lanciato il suo primo sito e-commerce al fine di rafforzare la sua presenza sul web.
In quello scenario, davvero un numero esiguo di realtà aziendali avevano compreso il cambiamento rivoluzionario derivante dalla crescita sempre maggiore della digitalizzazione; motivo per il quale, Sephora può considerarsi una delle prima aziende ad aver compreso il valore del cambiamento in atto.

Alla luce di ciò, Sephora ha improntato la sua attività comunicativa sulle istanze della rivoluzione digitale, implementando nuove strategie che potessero migliorare l'esperienza d'acquisto dei consumatori; come è risultato evidente nei paragrafi precedenti, la filosofia aziendale della multinazionale è caratterizzata da un approccio che pone il consumatore al centro di ogni decisione aziendale. Motivo per cui, in risposta alla cosiddetta "*digital disruption*"[269], essa ha implementato un approccio omini canale; caratterizzato dalla gestione sinergica dei diversi canali di interazione (fisici e online) utilizzati dai consumatori al fine di entrare in contatto con l'azienda. Questa scelta deriva dalla necessità della multinazionale di sfruttare ogni possibile punto di contatto tra azienda e consumatori; pertanto, la comunicazione tradizionale adottata da Sephora per

[269] G. Carboni. *La digital Disruption: un cambiamento radicale per le Pmi*: Il giornale delle Pmi, 2015; https://www.giornaledellepmi.it/cose-la-digital-disruption-un-cambiamento-radicale-per-le-pmi/

vendere la propria offerta di prodotto, è caratterizzata dalla presenza a 360° dell'azienda su ogni canale a sua disposizione, sia fisico che online.

Come ribadito precedentemente, l'approccio caratterizzante la realtà Sephora si basa sulla centralità del consumatore in ogni sua decisione aziendale; motivo per cui, nel momento che ha segnato il bisogno da parte dei consumatori che le aziende prendessero posizione concretamente su differenti cause sociali, l'azienda ha saputo rispondere prontamente.

Sephora, ha saputo rispondere alle istanze della collettività, implementando il programma "Sephora Stands"; nato nel 2016, al fine di dimostrare l'impegno della multinazionale circa il sostenimento di molteplici cause sociali. Pertanto, l'azienda ha sviluppato una comunicazione attivista che con il passare del tempo ha assunto sempre più rilevanza nel settore cosmetico. Sephora, è stata considerata un caso di *best practice* per quanto riguarda la sua determinatezza nel voler prendere posizione contro determinate forme di ingiustizia che contrastano il cambiamento pro-sociale.

La comunicazione attivista è autentica, come afferma Kotler[270], solo quando corrisponde ad azioni concrete e puntuali adottate per il perseguimento del bene comune.

Ciò che è apparso chiaro, dall'analisi effettuata, è come Sephora concretizzi il suo impegno sociale e ambientale in numerose iniziative finalizzate ad un reale sostenimento delle cause più disparate: violenza domestica, inquinamento ambientale, discriminazione razziale, identità di genere e sessuale.

Per quanto riguarda le implicazioni manageriali di questo elaborato, possiamo considerare come Sephora sia stata in grado di rispondere prontamente alle istanze del mercato implementando una comunicazione attivista autentica finalizzata al reale perseguimento di iniziative concrete; l'azienda ha saputo sfruttare l'enorme potere derivante dai media digitali, caratterizzanti la terza rivoluzione industriale, a favore della sua attività comunicativa sia di stampo promozionale che attivista. Soprattutto per quanto riguarda l'attività attivista attuata dalla multinazionale, è stato determinante l'utilizzo dei social media al fine di creare un rapporto sempre più profondo con i consumatori; i quali sono divenuti, soprattutto grazie l'ausilio dei media digitali, sempre più consapevoli e informati. Ragione per cui, il *Brand Activism* non è un concetto rimandabile per le aziende.

In quest'ottica, Sephora rappresenta un caso di successo nel settore cosmetico in quanto ha saputo adattarsi efficacemente, come risulta dall'analisi della comunicazione tradizionale effettuata, ai continui e repentini progressi tecnologici; essa ha saputo rispondere prontamente, anche, alla sfida del *Brand Activism* implementando una comunicazione attivista concreta e autentica.

---

[270] P.Kotker, C.Sarkar. *Brand Activism: dal Purpose all'Azione* , Hoepli, Milano, 2018

4.3: Limiti e gap per la ricerca futura

Nel presente elaborato, come evidenziato nel paragrafo inerente alla metodologia e alla domanda di ricerca, si è svolta un'analisi qualitativa esplorativa.

Questa tipologia di ricerca viene utilizzata per l'analisi di informazioni osservabili non in forma numerica quali: video, immagini, testi, parole; la raccolta di queste informazioni permette la categorizzazione dei contenuti in etichette o classificazioni.[271]

Come è noto, il procedimento inerente all'analisi qualitativa, è caratterizzato da una forte inferenza soggettiva; difatti, nel caso della Content Analysis eseguita, è l'interpretazione personale e soggettiva dell'osservatore a definire le relative forme di categorizzazione dei risultati.

Nel caso concreto, l'analisi svolta attraverso l'ausilio del Software N-Vivo, per quanto possa condurre a risultati maggiormente precisi, è caratterizzata da risultati non generalizzabili.

Motivo per il quale, risulta assai complicato replicare il processo inferenziale che induce alla generalizzazione del dato alla popolazione generale.

Alla luce di queste considerazioni, considerando i limiti della ricerca qualitativa che non permette l'ottenimento di dati statistici generalizzabili in larga scala, si potrebbe considerare di utilizzare i metodi di ricerca quantitativa come validazione della ricerca effettuata.

La ricerca quantitativa si basa sull'analisi di informazioni osservabili in forma numerica ed è caratterizzata da un elevato grado di precisione in quanto le informazioni analizzate sono ricavate tramite un approccio empirico; i risultati ottenuti mediante questa tipologia di ricerca sono caratterizzati dalla possibilità di standardizzazione e generalizzazione all'intera popolazione in quanto essi sono precisi e affidabili.

Nella ricerca effettuata nel presente elaborato, attraverso la Content Analysis, sono stati codificati i contenuti presenti sul canale Instagram @Sephoralife; la codificazione, resa possibile attraverso l'individuazione di precise aree tematiche condivise, ha condotto alla individuazione di macrocategorie e sottocategorie rappresentative dell'attivismo di marca perseguito da Sephora tramite il canale considerato.

Nonostante sia stato utilizzato il software N-Vivo, software qualitativo per l'analisi dei dati prodotto da QSR International, i risultati non posso considerarsi privi di inferenza soggettiva e, di conseguenza, totalmente precisi.

In base a queste considerazioni, potrebbe essere condotta una ricerca quantitativa come validazione della ricerca di carattere qualitativo proposta nell'elaborato.

Ad esempio, potrebbe essere effettuata una ricerca qualitativa basata su dati statistici, su come l'attività attivista promossa da Sephora attraverso il canale "SephoraLife" venga percepita dai consumatori come più o meno autentica rispetto a quella effettuata da un altro colosso del settore cosmetico, come l'Orèal.

---

[271] https://www.stateofmind.it/2016/09/ricerca-qualitativa-e-quantitativa/

Inoltre, si potrebbe validare la ricerca qualitativa effettuata, misurando il reale coinvolgimento dei consumatori derivante dalla comunicazione attivista promossa da Sephora. Si potrebbe inoltre, analizzare i contenuti proposti dall'azienda sul canale Instagram presenti in un arco temporale maggiore, in quanto la ricerca effettuata ha preso in considerazione un orizzonte temporale unicamente di due anni (dal 2020 al 2022).

Bibliografia:

A. Berle, C. Means, *The Modern Corporation and Private Property,*Columbia University, USA, *1932*

A. Carroll, History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices,*The Oxford Handbook of - Corporate Social Responsibility*, *2008*

A. Mirzaei, D. Wilkie . Woke Brand Activism authenticity or the lack of it: *Journal of Business Research*, 2022

A.Bryrman. The Etichs of Management Research : An Expoloratory Content Analysis: *British Journal of Management*,2007

- A.Delmas, C.Burbano. The drivers of Greenwashin, *Forthcoming California Management Review,2011*

B.Schaefer. Shareholders and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics,*2007

C.Gentile, N.Spiller, G.Noci. How to Sustain to Customer Experience: an overview of experience components that co-create value with the consumer*: European Management Journal* ,2007

C.Sorrentino. *La spirale del rumore. Il discredito della politica e la sfiducia nei media*, Il Mulino,Milano, 2018

D. Skog, H.Wimelius, J.Sandberg. Digital Disruption, *Springer*, 2018

D.Skog, H.Wimelius, J.Sandberg. Digital Disruption, *Springer*,2018

di specializzazione intelligente, Milano, Franco Angeli editore, 2014

E.Giubertoni, *I social nella cosmesi. Strategie di digital marketing per l'industria cosmetica*, Tecniche Nuove, Milano, 2017

European Union Agency for Fundamental Rights. *Essere di colore nell'UE, Ufficio delle Pubblicazioni dell'Unione Europea*, Vienna, 2021

F. Ballucchi, K. Furlotti. *La responsabilità sociale delle imprese. Un percorso verso lo sviluppo sostenibile*, Giappichelli Editore, Torino, 2017

F.D'Egidio, C.Moller. *Vision e Leadership, Milano* Franco Angeli editore, 2018

G.Fraia. *Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011

G.Landi. *Sostenibilità e rischio d'impresa. Evidenze e criticità dei Rating ESG*, Wolters Kluwer, Milano, 2019

H. Bowen. *Social Responsability of Businessman*, Harper & Row, New York, 1953

H.Kartajaya, P. Kotler, L. Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity* , Hoepli , Milano, 2021

I. Batra, S. Dhir. Sustainable Development in Practice: Case Study of L'Oréal, *Journal of Business and Retail Management Research*, 2019

J. Drisko, T.Machi. *Content analysis*, Oxford University Press, Londra, 2007

J. Macnamara. Content Analysis, *Research Gate*, 2018

J.Atkinson. *Journey into Social Activism: Qualitative Approaches*, Fordham University Press, New York, 2017

J.Vredemburg, S.Kapitan, A.Spry, J.Kemper. Brands Taking a Stand. Authentic Brand Activism or Woke Washing?, *Journal of Public Policy & Marketing*,2020

J.Vredenburg, S. Kapitan, A. Spry. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 2020

K. Frith. Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry, *School of Journalism Illinois University*, 2014

K. Keller, B. Busacca, M. Ostillio. *La gestione del Brand: Strategie e Svilupp*o, EGEA, Milano, 2005

L. Sacconi. *Corporate social responsibility (CSR) as a model of 'extended' corporate governance*, LIUC Papers in Ethics ,Milano, 2004.

L.Pirotta. *Strategie e Tattiche di Neuromarketing per Aziende*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019

M. Sanchez. Corporate Social Responsibility during Covid-19 pandemic, *Journal of Open Innovation*, Spain, 2020

M.Coffano. *La centralità della scoperta imprenditoriale nella costruzione e nell'attuazione di una strategia*

M.Francis , L. Rigueur. Blacks Lives Matter in Historical Perspective, *Annual Review of Law and School Science*, 2021

P. Kotler, Keller, Ancarani e Constabile. *Marketing management*, Pearson, Torino, 2014

P. Kotler, N.Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and you Cause*, John Wiley and Sons, USA, 2004

P.Bloch , M.Richins , You look "Mahvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept , *Psychology and Marketing* , 1992

P.Kotler, C.Sarkar. Brand Activism. Dal Purpose all'Azione, Hoepli, Milano,2018

R. Mullerat. Corporate Social Responsability: A European Perspective, *University of Miami Journal*, 2013

R.Freeman. *A Stakeholder Theory of The Modern Corporation* , Cambridge Press, Londra, 2016

S.Bellini. *Channel Relationship Revolution*, Milano, Egea,2017

Sitografia:

https://acrimonia.it/it/articles/not-a-beauty-tutorial-sephora-per-i-diritti-della-comunita-lgbtq
https://www.agi.it/estero/agichina/sephora_accelera_sulla_cina-3239940/news/2013-02-16/
https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/beauty_fitness/2021/09/15/beauty-influencer
https://www.anticorruzione.it/-/percezione-della-corruzione-in-italia-e-nel-mondo-1
https://asvis.it/goal10/notizie/289-9628/ipsos-nel-mondo-la-disparita-economica-preoccupa-piu-di-ogni-altra-disuguaglianza
https://www.autoaspillo.com/super-bowl-audi-gender-equality/
https://beauty.pambianconews.com/2022/02/cosmetica-italia-la-bellezza-corre-verso-125-mld-nel-2022/46386
https://beauty.pambianconews.com/2022/02/rivoluzione-e-commerce-il-2022-e-digital/45874
https://beautystreams.com/
https://beauty.thewom.it/viso-e-corpo/zalando-e-sephora-partnership-e-commerce
https://www.benjerry.it/i-nostri-gelati
https://blog.advmedialab.com/social-media-marketing-cosmesi-beauty-applicazione-e-strategie-1
https://blog.osservatori.net/it_it/big-data-cosa-sono
https://blog.transactionale.com/2021/04/13/il-caso-di-successo-di-sephora-digitalizzazione-e-omnicanalita-al-servizio-dellesperienza/
https://www.brandforum.it/paper/brand-activist-alcuni-brand-del-settore-beauty-scendono-in-campo-realizzando-concrete-iniziative-sostenibili/
https://www.byrdie.com/sephora-facts
https://www.cosmeticaitalia.it/associazione/Organismi-associativi/gruppi/produzione-conto-terzi/
https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/
https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/beauty-report/
https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/I-driver-del-consumatore-oltre-la-pandemia/
https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/a_centrostudi/BTW/BTW2021/BTW-FEBBRAIO-2022-swot.pdf
https://www.cosmeticaitalia.it/elenco-notizie/Rapporto-di-previsione-di-ConfindustriabrLeconomia-italiana-alla-prova-del-conflitto-in-Ucraina/
https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/08/31/L-Oreal-accelerator-Beauty-Matching-Engine-talks-power-of-AI-and-big-data-for-personalised-beauty
https://www.chanel.com/it/make-up/lipscanner/
https://www.cosmopolitan.com/it/bellezza/viso-corpo/a39658140/tendenze-beauty-2022-analisi-consumo-cosmetici-italia/
https://cosmopolo.it/2020/10/15/i-numeri-della-cosmesi-fatturato-top-player-scenari/
https://cosmopolo.it/2022/05/29/mercato-cosmetico-gli-scenari-e-i-numeri-italia-europa-mondo/

https://cosmopolo.it/2020/09/28/skincare-la-fonte-dispirazione-per-prodotti-beauty/
https://www.criteo.com/it/blog/la-strategia-di-marketing-online-di-sephoras-e-la-migliore/
https://customers.microsoft.com/en-us/story/862791-loreal-retailers-azure
https://www.dailyluxury.it/loreal-paris-e-garnier-con-legambiente-per-i-progetto-bellezza-al-quadrato/
https://digitalbeauty.figmenta.com/la-collaborazione-digital-beauty-dellanno-sephora-lancia-la-sua-nuova-vetrina-social-su-instagram/
https://www.doxee.com/it/blog/marketing/sostenibilita-aziendale-cose-e-come-raggiungerla/
https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_en
https://economiacircolare.com/regole-imprese-europa-greenwashing
https://www.edelman.it/blog/la-brand-equity-le-nuove-generazioni
https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/makeup/a32891533/cambiamenti-brand-bellezza-razzismo/
https://www.engage.it/campagne/nuovo-posizionamento-per-sephora-betc-firma-la-campagna.aspx
https://www.engage.it/dati-e-ricerche/il-73-dei-consumatori-chiede-alle-aziende-un-impegno-per-il-bene-collettivo.aspx
https://en.vogue.me/beauty/dior-dermal-scanner/
https://www.eticanews.it/fondi-nel-mirino-sec-esg-solo-di-nome/1
https://eu.patagonia.com
https://eu.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/12/04/anti-trump-patagonia-message/921542001/
https://www.experenti.eu/realta-aumentata/fashion-e-beauty
https://www.exportplanning.com/it/magazine/mobile
https://www.exportusa.us/beauty-retail-marketing-omnicanale-usa.php
https://www.forbes./how-sephora-makes-beauty-a-two-way-conversation
https://www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2018/04/12/how-sephora-makes-beauty-a-two-way-conversation/?sh=2b72cf8e7f51
https://www.garnier.it/green-beauty
https://www.gfk.com/it/prodotti/gfk-sustainability-concern-and-action
https://www.gfk.com/it/stampa/giornata-mondiale-ambiente-gli-italiani-tra-buoni-propositi-e-azioni-ancora-poco-incisive
https://www.giornaledellepmi.it/cose-la-digital-disruption-un-cambiamento-radicale-per-le-pmi/
https://www.glypho.it/2012/08/sephora-pantone-iq-color/
https://www.greenme.it/ambiente/acqua/nestle-sfruttamento-fiumi/
https://www.greenme.it/ambiente/economia-circolare/multa-sant-anna-pubblicita-greenwashing/
https://hbr.org/2014/06/how-sephora-reorganized-to-become-a-more-digital-brand
https://www.hwupgrade.it/news/web/tiktok-e-il-dominio-piu-cliccato-nel-2021
https://www.ilpost.it/flashes/la-pubblicita-di-gillette-contro-la-mascolinita-tossica-e-a-favore-del-metoo/
https://www.ilpost.it/flashes/un-10-non-e-abbastanza-per-katelyn-ohashi
https://www.ilsole24ore.com/art/il-beauty-riparte-piu-digital-e-internazionale-AEsIo2t
https://www.ilsole24ore.com/art/cosmetica-sfida-digitalizzazione-AB3viZkB

https://www.ilsole24ore.com/art/nike-nuovo-testimonial-e-kaepernick-l-atleta-piu-odiato-trump-AElttXjF
https://www.insidemarketing.it/cortometraggio-di-sephora-black-beauty-is-beauty/
https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-experience/
https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/crisis-management/
https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/mission/
https://www.intesa.it/beauty-e-cosmetica-mercato-e-digitalizzazione-post-pandemia/
https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/davos-2021
https://ita.mintel.com/trend-globali-cosmesi-2030/
https://it.fashionnetwork.com/news/L-oreal-rimuove-parole-come-sbiancante-dai-prodotti-per-la-pelle,1227287.html
https://it.upwiki.one/wiki/Ivory_(soap)
https://jobs.sephora.com/Italy/content/Sephora-Commitment/?locale=it_IT
https://jobs.sephora.com/Italy/content/Sephora-University-and-Pro-Team
https://jobs.sephora.com/Switzerland/content/Sephora-Commitment/?locale=it_IT
https://www.kosmeticanews.it/digitalizzazione-status-delle-imprese-cosmetiche/
https://www.lastampa.it/politica/2022/08/09/news/alessandraghisleri_lesercito_degli_indecisi_sedotto_da_leader_opposti-5769367
https://www.lifegate.it/bosco-nivea-e-mare-protetto
https://www.loreal.com/en/news/brands/garnier-supports-ngos-to-help-tackle-the-environmental-impact-of-plastic-pollution/
https://www.luxgallery.it/rihanna-concetto-bellezza-fenty-beauty-no-al-razzismo-258889/
https://www.lvmh.it/le-maison/distribuzione-selettiva/sephora/
https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/con-il-programma-sephora-cares-la-maison-ribadisce-limpegno-nella-lotta-contro-la-violenza-domestica-negli-u-s-a/
https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/la-nuova-campagna-di-sephora-the-unlimited-power-of-beauty-celebra-la-bellezza-femminile/
https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/sephora-flash-il-beauty-store-connesso/
https://www.marinacastellaneta.it/blog/lavoro-forzato-minorile-la-corte-suprema-respinge-il-ricorso-contro-la-nestle.html?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=lavoro-forzato-minorile-la-corte-suprema-respinge-il-ricorso-contro-la-nestle
https://www.mcorpcx.com/articles/a-digital-customer-experience-case-study-sephoras-supremacy
https://www.mffashion.com/news/livestage/zalando-e-sephora-partnership-strategica-per-l-europa-20210622104011490 5
https://www.minterellison.com/articles/blackrock-ceo-larry-fink-annual-ceo-letter-2019
https://www.mlive.com/business/west-michigan/2013/07/sephora_using_high-tech_x-rite.html
https://www.newscientist.com/article/dn16267-mind-reading-software-could-record-your-dreams/
https://www.nivea.it/chi-siamo/care-for-planet
https://www.nivea.it/chi-siamo/one-skin-one-planet-one-care/design-del-packaging-sostenibile/impegno-riduzione-plastica

https://www.nivea.it/consigli-promozioni/nivea-protezione-sopra-sotto
https://oceanconservancy.org/trash-free-seas/international-coastal-cleanup/ https://outdoormag.sport-press.it/2018/04/12/patagonia-smaschera-la-bugie-di-trump-sui-national-monument/ https://www.politeia-centrostudi.org/doc
https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/
https://readitaliano.com/wiki/it/Gold_Dust_washing_powder
https://www.repubblica.it/cronaca/2020/07/15/news/cronache_di_ordinario_razzismo_in_18_anni_7_426_episodi-261983804/
https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/01/15/news/caldo_record_australia-333797014/
https://retailinstitute.it/sephora-piu-tecnologia-per-la-shopping-experience/ https://risnews.com/sephora-applies-new-ai-technology-inclusive-color-iq-relaunch
https://www.secondowelfare.it/privati/aziende/responsabilita-sociale-dimpresa/. https://www.sephora.it/
https://www.sephorastands.com/
https://www.sephora.com/beauty/celebrate-black-beauty https://www.sephora.it/good-for/good-for-sephora-collection-sephora-good-for/
https://www.sephora.it/it-sephora-loyalty.html
https://www.sephora.it/pro-team-sephora.html
https://www.sephora.it/sephora-stands.html
https://shortcutsamerica.com/2020/06/24/il-rapporto-della-commissione-kerner-sui-disordini-civili-la-lunga-estate-calda-del-1967/
https://simsol.it/i-cestini-rossi-e-neri
https://socialconsulting.it/tik-tok-per-le-aziende/
https://www.talkingsustainability.it/la-sostenibilita-al-crocevia-dei-comportamenti-come-orientare-i-consumatori-verso-scelte-piu-responsabili/
https://www.techeconomy2030.it/2018/09/10/nike-colin-kaepernick/
https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2021/oct/14/climate-change-happening-now-stats-graphs-maps-cop26
https://www.thismarketerslife.it/marketing/beauty-marketing-2021-trend-strategie/
https://www.transparency.it/indice-percezione-corruzione
https://www.tuttoamerica.it/storia-usa/black-lives-matter/
https://www.ultimavoce.it/nestle-nella-bufera-i-fiumi-in-bottiglie-di-plastica/
https://www.urbandictionary.com/define.php?term=woke%20washing
https://www.voguebusiness.com/beauty/what-fashion-can-learn-from-beautys-activism-stop-aapi-hate-black-lives-matter
https://wisesociety.it/economia-e-impresa/greenwashing/a
https://www.wondernetmag.com/2021/06/08/not-a-beauty-tutorial-il-format-di-sephora-per-il-pride-month-2021/
https://www.yocabe.com/vendere-online-prodotti-di-bellezza-trend-e-nuove-opportunita/
https://www.yves-rocher.it/act-beautiful/beautiful-actions/i-riconoscimenti-del-nostro-impegno

https://www.yves-rocher.it/terre-de-femmes

Indice delle figure:

Figura 1: "Dream Crazy" lo spot di Nike con Colin Kaepernick (Fonte: sitoweb)..... 24
Figura 2: Prima pubblicità cartacea "P&G" (Fonte:sito web)..... 40
Figura 3: Prima pubblicità cartacea del sapone "Gold Dust"(Fonte: Sitoweb)..... 40
Figura 4: Figura estratta del report "Beauty Trend Watch" del centro studi di Cosmetica Italia 43
Figura 5: Figura estratta del report di Cosmetica Italia 45
Figura 6: Iniziativa "Nivea Mare Protetto", 2021 (Fonte: sito web Nivea) 51
Figura 7: "Bosco Nivea", progetto realizzato nel 2021 (Sito Web: Nivea) 52
Figura 8 Premio " Terre de Femmes" di Yves Rocher che premia le donne 53
Figura 9: Collaborazione Garnier con Ocean Conservancy (Fonte: sito web Garnier)..... 54
Figura 10: Linea di fondotinta lanciata da "Fenty Beauty" per promuovere la diversità 57
Figura 11: PRO TEAM di Sephora (Fonte: sito web aziendale Sephora) 68
Figura 12: Immagine che rappresenta la collaborazione Sephora-Zalando (Fonte: sito https://www.gdoweek.it/zalando-e-sephora-partnership-strategica-per-il-settore-beauty/) 70
Figura 13: Sephora + Pantone Colore IQ Immagine (Fonte: sito www.Sephora.com)..... 72
Figura 14: App realtà aumentata di Sephora per trovare la giusta tonalità di colore in base alla carnagione (Fonte: sito web)..... 73
Figura 15: Spot pubblicitario "The Unlimited power of beauty" (fonte: canale YouTube Sephora)..... 78
Figura 16: Nuovo posizionamento Sephora "The unlimited power of Beauty"(Fonte: Sito web aziendale www.Sephora.it)..... 80
Figura 17: Spot Sephora "Black Beauty is Beauty" (Fonte: sito web aziendale www.Sephora.it)..... 80
Figura 18: L'iniziativa di Sephora a favore del sostegno della comunità nera (fonte:sito web aziendale www.Sephora.com) 82
Figura 19: Lo studio commissionato da Sephora per sostenere la comunità nera (Fonte: sito web aziendale www.Sephora.com) 82
Figura 20 Spot pubblicitario Sephora 2020 (Fonte: canale YouTube Sephora) 83
Figura 21: Le iniziative promosse da Sephora sul canale YouTube(Fonte: canale YouTube Sephora) 85
Figura 22: Immagine estratta da Instagram 87
Figura 23: Immagine estratta dalla pagina Instagram di Sephora 88
Figura 24: Tutti gli eventi promossi da Sephora sul suo canale Facebook (Fonte: canale Facebook di Sephora) 90
Figura 25: Immagine estratta dal canale Instagram Sephora 92
Figura 26 Immagine estratta dall'App mobile di Sephora 94
Figura 27: Immagine estratta dall'applicazione "Sephora visual artist" Sephora 94

Figura 28: I tre pilastri su cui si fonda il movimento Sephora Stands (Fonte:sito web di Sephora: www.sephora.com) 98
Figura 29: Iniziativa di Sephora al fine di sostenere la comunità LGBTQI+ (Fonte:canale YouTube "Sephora Stands") 99
Figura 30: la collaborazione tra Sephora e l'Associazione Piano C (Fonte:sito web www.Sephora.com) .. 101
Figura 31: Immagini estratte dalla pagina Instagram Sephora 102
Figura 32: Immagini estratte dalla pagina Instagram @Sephoralife 103
Figura 33: Immagine estratta dal post presente sulla pagina Instagram @sephoralife 111
Figura 34: Contenuto estratto dalla pagina Instagram @sephoralife 113
Figura 35: Immagine estratta dalla pagina Instagram @sephoralife 117
Figura 36: Post estratto dalla pagina Instagram @sephoralife 119
Figura 37: Post estratto dalla pagina Instagram @sephoralife 121
Figura 38: Rappresentazione grafica del coding effettuato sulle tre Macrocategorie individuate 125

Articoli del canale Instagram Sephoralife codificati:

1) https://www.instagram.com/p/CiNnRnvLS19/
2) https://www.instagram.com/p/CgztkCbuMH_/
3) https://www.instagram.com/p/CgmX5VGrK6J/
4) https://www.instagram.com/p/CgfCYdOr0is/
5) https://www.instagram.com/p/CfHJSNQLnv2/
6) https://www.instagram.com/p/Cew6VafLY-V/
7) https://www.instagram.com/p/CejIO0TjmGA/
8) https://www.instagram.com/p/CeOZAmfDI8l/
9) https://www.instagram.com/p/Cd83mc4LgGe/
10) https://www.instagram.com/p/CdqdVgqjgyG/
11) https://www.instagram.com/p/CdY0P5errMS/
12) https://www.instagram.com/p/CdVy477sRrn/
13) https://www.instagram.com/p/CdEIczljHQw/
14) https://www.instagram.com/p/Cc22hdFLQJm/
15) https://www.instagram.com/p/CcVYGk0Lj0g/
16) https://www.instagram.com/p/CcQ8aFoD6iN/
17) https://www.instagram.com/p/CcDXTUTrGKV/
18) https://www.instagram.com/p/Cb-tXRHMX3F/
19) https://www.instagram.com/p/CbXjJVfuMu3/
20) https://www.instagram.com/p/Ca2pfdhuP49/
21) https://www.instagram.com/p/Camwhf9LmoL/

22) https://www.https://www.instagram.com/p/Camwhf9LmoL/instagram.com/p/CaH9b6GjohK/

23) https://www.instagram.com/p/CZxknL6vsUm/

24) https://www.instagram.com/p/CXg9-mzP9gy/

25) https://www.instagram.com/p/CXO4uIoDzWQ/

26) https://www.instagram.com/p/CXCLNZ_BPOq/

27) https://www.instagram.com/p/CW6OGaeDp4e/

28) https://www.instagram.com/p/CWtikHeBrRm/

29) https://www.instagram.com/p/CWos2nKj8jk/

30) https://www.instagram.com/p/CV6cMVxldsX/

31) https://www.instagram.com/p/CVjUPtCtqx7/

32) https://www.instagram.com/p/CU5VmfkJz6x/

33) https://www.instagram.com/p/CU2vM6aJtCF/

34) https://www.instagram.com/p/CUgGcGgji_X/

35) https://www.instagram.com/p/CUdjpfxDig_/

36) https://www.instagram.com/p/CT8FYPiMkmO/

37) https://www.instagram.com/p/CTDIhJPh5bE/

38) https://www.instagram.com/p/CSIWi8KpLaz/

39) https://www.instagram.com/p/CR5A6lprnyk/

40) https://www.instagram.com/p/CR2Z9YeLYPJ/

41) https://www.instagram.com/p/CQw_JEqDK-m/

42) https://www.instagram.com/p/CP_eLJeLyHY/

43) https://www.instagram.com/p/CPlmcoXLKnD/

44) https://www.instagram.com/p/CPZQ9z9Lvvt/

45) https://www.instagram.com/p/CPWqmylLpgn/

46) https://www.instagram.com/p/COyXIcLLI2O/

47) https://www.instagram.com/p/COftc09rL3W/

48) https://www.instagram.com/p/CN5Oz_YBkSP/

49) https://www.instagram.com/p/CN-ZZTprhRB/

50) https://www.instagram.com/p/CIRAXFgB0tH/

51) https://www.instagram.com/p/CJ_jh-fFeg2/

52) https://www.instagram.com/p/CMKophml5YW/

53) https://www.instagram.com/p/COBVRCqridb/

54) https://www.instagram.com/p/CMDLrWKlxO6/

55) https://www.instagram.com/p/CCU3fjtlb38/

56) https://www.instagram.com/p/CBQzV7MFPey/

57) https://www.instagram.com/p/CBGZh15lVJo/

58) https://www.instagram.com/p/CA1RPUZFxwJ/

59) https://www.instagram.com/p/CR7Vj4NLQrA/

60) https://www.instagram.com/p/CTQUF2JnE4q/

61) https://www.instagram.com/p/CP_eLJeLyHY/

62) https://www.instagram.com/p/COyXIcLLI2O/

Riassunto

Il repentino sviluppo dei processi digitali e l'accrescimento del potere dei social media hanno permesso ai consumatori di essere sempre più informati e consapevoli in merito all'operato delle differenti realtà aziendali.; alla luce di ciò, le aziende si sono dovute adattare ai nuovi bisogni dei consumatori, tra questi la necessità che esse prendano posizione su determinate cause sociali.

In questo contesto, senza dubbio, l'utilizzo sempre più costante ed incisivo dei social media ha portato i marchi a dover subire una pressione sociale differente rispetto al passato, in cui tutte le azioni interne e le relative scelte economiche aziendali rimanevano patrimonio personalissimo della compagine aziendale.

Attualmente, invece, la maggior parte delle decisioni aziendali sono in "vetrina" e i marchi devono cercare di non deludere le aspettative dei consumatori, mantenendo un atteggiamento coerente tra ciò che il brand proietta all'esterno sotto il profilo della dichiarazione di valori etico – sociali e le scelte operative che, in concreto, caratterizzano e qualificano la condotta aziendale.

Quindi, in un ordine sociale ed economico in cui le aziende sono in vetrina e i consumatori hanno il potere di osservare le decisioni dei brand, la ricerca di un equilibrio appare molto complessa.

In parte, tale complessità, è stata ridotta dallo sviluppo del *Brand Activism*, il quale è nato proprio al fine di rispondere alla nuova esigenza dei consumatori: che le aziende affrontino quello stato di inerzia economica, sociale, politica che assai caratterizza la realtà odierna.

Come afferma Kotler nel suo libro, siamo nel pieno di una crisi di fiducia.

Per tale ragione, nel primo capitolo, viene posta sulla rilevanza del Brand Activism nello scenario attuale; in quanto è cambiato profondamente l'ordine naturale di quelli che dovrebbero essere i ruoli e i compiti dei diversi attori economici e istituzionali che si muovono nel complesso sistema odierno.

Le imprese avevano e hanno tuttora come obiettivo, quello di mantenere un equilibrio economico sociale che ponderi le diverse variabili, il quale può portare l'impresa ad una soddisfacente performance di lungo periodo. Questo era principalmente il ruolo delle imprese in un sistema in cui le istituzioni, ONG e media avevano dei compiti ben definiti tra loro per quanto l'azione di ognuno interferisse con le altre.

Quindi si è passati da una separazione più netta dei ruoli dei diversi attori economici, istituzionali e sociali ad una fusione tra quelli che erano primordialmente le loro funzioni. Istituzioni politiche che cercano di raggiungere obiettivi economici, imprese che tentano di ristabilire l'ordine sociale tramite le loro azioni contro ingiustizie di ogni genere. Si è nel mezzo di una piena di crisi di identità e soprattutto di fiducia.

Tutto ciò, nasce dalla suddetta crisi di fiducia da parte della popolazione nei confronti delle istituzioni, media, ONG e imprese a causa di tutti gli eventi disastrosi e dannosi verificatisi nel corso del tempo.

Eventi di varia natura, che hanno segnato la propensione negativa dei consumatori nei confronti dei suddetti soggetti economici e istituzionali.

In questo scenario, l'attivismo di marca risulta avere un carattere urgente ed irrimandabile; la necessità di questo cambiamento evolutivo si è resa essenziale, da parte delle entità aziendali - economiche, in quanto i consumatori hanno avvertito sempre più il bisogno di credere in qualcosa e non solo di acquistare un bene o servizio perseguendo una finalità meramente consumistica. Pertanto, le realtà di business che intendono resistere nel mercato nel lungo periodo, devono soddisfare le richieste più impellenti da parte dei consumatori; i quali, non sono più focalizzati unicamente sulle caratteristiche fisiche e funzionali di una determinata offerta di prodotto, al contrario, vi è un focus maggiore sulle iniziative intraprese dalle aziende a sostegno delle cause sociali che più affliggono il pianeta.

Quindi, è divenuto prioritario incrementare le iniziative di *Brand activism*, incentrate sulla filosofia della preminenza degli obiettivi di carattere sociale su quelli meramente economici perseguiti dall'azienda. Si parla infatti di bilancio sociale per intendere tutti quei risultati, soprattutto in ambito ambientale e sociale, raggiunti dalla realtà economica considerata.

La nuova normalità richiede che le realtà aziendali, siano flessibili e reattive al cambiamento e alle nuove esigenze dei consumatori, i quali sono divenuti degli abili decisori. Essi hanno cambiato del tutto il proprio sistema di priorità e sono contraddistinti da un elevato livello di cinismo, che comporta un tasso di sostituzione molto alto tra un brand e l'altro.

L'attivismo di marca ha origini recenti e costituisce l'evoluzione naturale di modelli di business precedenti come il *brand purpose*, il *cause marketing* e la più recente *corporate social responsability*

Focalizzando l'attenzione sula *Corporate Social Responsability*, essa cominciava a consolidarsi verso la fine degli anni Cinquanta e inizio degli anni Sessanta, con lo sviluppo delle società conglomerate, ossia quelle realtà aziendali caratterizzate dalla presenza di numerosi settori occupati nello svolgimento di attività differenti tra loro.

Oggi il concetto di *Corporate Social Responsability*, dopo aver subito numerose variazioni, è inteso in senso ampio abbracciando numerosi aspetti della realtà aziendale dalla sostenibilità alla parità di genere e comprende tutto quello che riguarda l'azienda sia internamente che esternamente nel lungo periodo. Le condizioni del mercato, con il passare del tempo, si sono modificate e di conseguenza, anche il modo di fare impresa si è dovuto adattare ad un sistema in cui la condotta socialmente responsabile è divenuta un fattore imprescindibile al fine di ottenere un vantaggio competitivo nel lungo periodo; l'esigenza di divenire socialmente responsabili per le aziende nasce da un'attenta analisi delle dinamiche di mercato e di tutti quei meccanismi che iniziavano a prendere piede, sempre più, nel corso della globalizzazione.

Dunque, il modello della *Corporate Social Responsability*, prevede una coerenza tra i valori in cui l'azienda decide di credere e quelle che sono le sue attività; la massimizzazione del profitto, in tale contesto, rimane un obiettivo prioritario per l'azienda ma nell'ottica di una forte vision, intrisa di valori ed etica, che caratterizza l'operato aziendale.

.

In conclusione, possiamo concepire la CSR, come un'autoregolamentazione interna all'azienda finalizzata ad allineare il sistema valoriale con la propria attività aziendale esterna in modo coerente con quelli che sono i principi dei consumatori.

Nell'elaborato viene messo in evidenza come l'attivismo di marca costituisca la naturale evoluzione della *Corporate Social Responsability;* in quanto, al fine di rispondere all'impellente esigenza da parte dei consumatori che le aziende prendessero concretamente parte al cambiamento, è stato necessario elaborare un modello business differente. Difatti, il concetto di *Brand Activism* è caratterizzato da una maggiore incisività; esso non consiste unicamente in una mera autoregolamentazione interna di quelli che devono essere i valori e principi da perseguire nel mondo esterno, ma il suo obiettivo è quello di cominciare proprio dal mondo esterno al fine di comprendere quali sono le richieste dei consumatori e di prendere una posizione netta su molteplici tematiche.

Quindi, l'azienda esprime a gran voce la propria posizione e agisce con determinazione al fine di avere un impatto rilevante sul mondo esterno; si può affermare, quindi, che il *Brand Activism* ha un focus esterno più incisivo rispetto la *Corporate Social Responsability*. Quest'ultima mantiene il suo sistema valoriale maggiormente nell'ombra rispetto all'agire concreto in merito a problematiche reali proprio dell'attivismo di marca. Motivo per il quale, l'attivismo di marca, rappresenta la normale evoluzione della CSR.

I vertici aziendali di molte imprese, in una fase iniziale, si sono dimostrati rigidi nel dover intraprendere azioni e iniziative che avessero come fine ultimo quello di contribuire al cambiamento sociale, richiesto dai consumatori, e non quello concernente obiettivi di natura economica.

Ma nel momento in cui si è reso sempre più evidente, che le istanze più rilevanti arrivassero dalla società e non dal mercato, i CEO delle differenti realtà economiche, iniziavano a comprendere che non ci sarebbe stata una via di ritorno: i consumatori volevano che le imprende prendessero parte al cambiamento attraverso azioni ed iniziative concrete; i brand non possono più agire autonomamente, devono seguire le logiche e i nuovi bisogni dei consumatori.

L'implementazione di una comunicazione attivista autentica, richiede che i brand si focalizzino sulla loro essenza, ossia sul sistema di valori etici e morali che caratterizzano il loro operato; successivamente, è importante, costruire un *purpose* che sia coerente con i bisogni e i principi dei consumatori. Al contrario di quanto accadeva in passato, dove lo scopo di una determinata realtà aziendale derivava unicamente da esigenze interne, ora è tutto differente. Il *purpose* deve essere coerente con l'esterno e deve rispecchiare quelle che sono le necessità valoriali della società.

La fase successiva alla definizione di un *purpose* credibile consiste nel tradurlo in azione. Questo, può essere realizzato tramite iniziative di attivismo sociale che comportino un reale sforzo da parte delle imprese nel voler realizzare un cambiamento significativo nel sistema; non è sufficiente che le aziende prendano posizione, essere devono prendere parte al cambiamento in maniera pratica e concreta. Pertanto, la

comunicazione attivista perseguita deve essere attuata attraverso iniziative quali campagne, progetti e, in generale, attraverso qualsiasi altro strumento, che permetta alle aziende di partecipare attivamente ad importanti cause sociali, non limitandosi, pertanto, ad una semplice dichiarazione d'intenti.

Quindi, il concetto di *purpose* aziendale è significativo solo se è accompagnato da una call to action finalizzata a impattare positivamente sulla società; il perché si sta sul mercato al di là del fare soldi, deve essere la conseguenza di un lavoro fatto perbene.

Tuttavia, non sempre l'attenzione che le aziende mostrano rispetto alle problematiche sociali è frutto di una reale volontà di contribuire attivamente alla loro risoluzione.

Infatti, può accadere che dietro l'attivismo sociale di un'impresa, si celino in realtà interessi economici ovvero l'intenzione di occultare politiche aziendali non limpide. Tale fenomeno prende il nome di "Woke Washing"; esso comprende tutte quelle iniziative intraprese dalle aziende per ottenere un vantaggio competitivo, cavalcando l'onda del momento, su tematiche sensibili per i consumatori quali parità di genere, ingiustizie sociali, diritti dei LGBTQI+, corruzione, inquinamento globale.

Questo fenomeno, che si contrappone all'attivismo di marca autentico, è caratterizzato da una finalità principale: le aziende appaiono interessate a determinati problemi sociali, non avendo come obiettivo quello della loro risoluzione, bensì soltanto quello di raggiungere un più ampio numero di consumatori, approfittando della loro sensibilità su quelle specifiche tematiche.

I consumatori, soprattutto le nuove generazioni, hanno sviluppato un'acuta capacità di saper riconoscere azioni poco concrete intente principalmente a voler sfruttare l'attivismo di marca, unicamente, come una mera strategia fine a sé stessa, o meglio, finalizzata ad ampliare la propria quota di mercato.

Quindi, per quanto le aziende possano prendere posizione, sono i consumatori che decidono se vi siano tutti i presupposti per dare la propria credibilità e fiducia. Il confine è molto labile, e diventa sempre più complicato raggiungere i risultati prefissati, in quanto vi è un forte sentimento di sfiducia da parte della collettività.

Le conseguenze del *Woke Washing* sono drastiche, soprattutto in un mondo in cui il pubblico è sempre più scettico e in cui la concorrenza è spietata. Il fallimento dell'iniziativa comporta non solo implicazioni negative sulla brand equity portando il consumatore a elaborare tutte quelle associazioni negative sul brand, che creano un sentimento di sfiducia nei confronti dell'azienda e sono destinate a perdurare nel tempo; inoltre, uno degli effetti più gravi, è rappresentato dal fatto che queste aziende possono davvero ostacolare un reale cambiamento positivo della società.

Oltre il *Woke Washing*, che come già affermato in precedenza ha un significato più ampio, una sottocategoria di esso è rappresentata dal "*Green Washing*".

Questo fenomeno, in un sistema sempre più globalizzato e in cui le risorse naturali scarseggiano, è divenuto sempre più diffuso e viene utilizzato dalle aziende come facciata, per rendere noto ai consumatori, di come

la produzione di prodotti e servizi venga effettuata nel rispetto dell'ecosistema; niente di tutto ciò, nella maggior parte dei casi, viene realizzato.

L'inquinamento ambientale, la deforestazione, l'inquinamento idrico e la perdita della biodiversità sono solo alcune delle problematiche che segnano gravemente il futuro e la qualità di vita delle nuove generazioni; queste tematiche, con il passare del tempo, sono divenute sempre più sensibili per i consumatori.

Quest'ultimi si stanno rendendo sempre più conto di quanto l'azione dei grandi colossi aziendali abbia contribuito all'emergenza ambientale e climatica; alla luce di tali ragioni, i consumatori pretendono che le aziende si assumano la responsabilità delle loro azioni prendendo parte al cambiamento.

La mancata comprensione da parte delle realtà di business dei bisogni e delle richieste dei consumatori, possono portare a danni irreparabili tra cui la perdita di valore per l'impresa nella mente dei consumatori e a conseguenze economiche gravose; alla luce di ciò , sempre meno investitori saranno disposti a sostenere l'attività di impresa considerata.

Pertanto, il raggio d'azione del *Brand Activism* sta coinvolgendo sempre più ambiti da quello giuridico a quello ambientale e sta divenendo, sempre più arduo, per le imprese sostenere questa lotta contro il tempo, le aspettative e l'irrefrenabile concorrenza attuale.

Ognuno di questi ambiti d'azione racchiude delle problematiche molto complesse da abbattere e mitigare. La nuova brand identity comprende la concezione di brand come attivista, ossia capace di influenzare e modificare tramite il proprio operato, la società in cui viviamo.

Pertanto, il *Brand Activism* in ognuna di queste categorie, rappresenta una richiesta d'aiuto da parte dei consumatori nella costruzione di una prospettiva di lungo periodo migliore.

Per quanto, il primo capitolo abbia come finalità quella di mettere in evidenza la rilevanza del *Brand Actvism* nello scenario economico attuale, il secondo capitolo, si focalizza sull'analisi del settore cosmetico; quest'ultimo, è considerato uno dei settori che ha risposto con più flessibilità e prontezza alle nuove esigenze del marcato in materia di *Brand Activism.* Per tale ragione lo scopo dell'elaborato, in seconda battuta, è quello di proporre un'analisi puntuale della rilevanza dell'attivismo di marca nel settore considerato; inoltre, verrà messo in luce, come questo settore abbia saputo rispondere efficacemente alle sfide proposte dalla digitalizzazione; la quale ha contribuito positivamente alla trasmissione delle differenti iniziative attiviste da parte dei diversi players di mercato.

Come anticipato, la digitalizzazione ha modificato l'assetto delle abitudini d'acquisto dei consumatori e di tutti quei valori, bisogni e principi alla base delle loro scelte; pertanto, le aziende competitive nel mercato cosmetico, hanno saputo comprendere le istanze provenienti dai consumatori, definendo una nuova organizzazione strutturale che potesse soddisfare le nuove abitudini d'acquisto.

Tra queste ultime, possiamo considerare: costruzione di una forte brand image, aumento delle vendite online, customizzazione dell'offerta di prodotto e attenzione verso la sostenibilità ambientale

L'evoluzione sempre più repentina della digitalizzazione non ha rappresentato l'unica sfida per il mercato cosmetico; l'attivismo di marca ha rappresentato e rappresenta tutt'ora, una delle più grandi sfide per le imprese.

Difatti, con particolare riferimento al settore cosmetico, numerose imprese hanno ridefinito la propria attività comunicativa al fine di orientarla verso l'attivismo di marca; il settore Beauty ha superato il settore moda per quanto riguarda gli affari orientati allo scopo; esso è sempre stato caratterizzato da una forte flessibilità e capacità di comprensione di quelli che erano i nuovi bisogni dei consumatori e dei trend emergenti.

Prima di implementare una comunicazione attivista, è necessario che le aziende definiscano chiaramente la propria identità e immagine di marca ai consumatori; considerando il potere dirompente della digitalizzazione, queste ultime devono mantenere una coerenza profonda tra la propria brand image e brand identity, espresse tramite i diversi mezzi di comunicazione a disposizione dell'azienda.

Il fulcro della questione è rappresentato dalla necessità da parte delle imprese di saper rispondere al cambiamento richiesto; in tempi passati, prima della digitalizzazione, era molto più semplice per i consumatori effettuare scelte d'acquisto in quanto non vi era la possibilità di essere costantemente informati su tutto e di essere sottoposti a centinaia di offerte di prodotto contemporaneamente.

Ora, le nuove generazioni di consumatori sono divenute sempre più critiche e attente a quello che le aziende comunicano. Pertanto, uno dei macro-trend principale, da dover rispettare al fine di poter resistere nel mercato di riferimento, è quello della creazione di una forte identità di marca che permetta ai consumatori di orientarsi verso il brand che più rispecchia il suo sistema di bisogni, valori e preferenze d'acquisto.

Alla luce di ciò, numerosi beauty brand hanno riorganizzato la propria attività comunicativa al fine di soddisfare la nuova esigenza dei consumatori legata alla volontà che le differenti realtà di business esprimano a gran voce la loro posizione su determinate cause sociali, quali: corruzione, discriminazioni, inquinamento ambientale. Pertanto, numerose aziende cosmetiche, hanno integrato alla loro comunicazione tradizionale improntata alla mera promozione di beni e servizi, una comunicazione attivista; il forte potenziale delle aziende cosmetiche è caratterizzato dalla possibilità di instaurare un legame profondo con i propri consumatori e di poter sfruttare la propria posizione di potere per promuovere iniziative finalizzate a contribuire ad un reale miglioramento sociale.

Nell'industria cosmetica, vengono attuate numerose tipologie di *Brand Activism,* dalla lotta contro il razzismo al sostenimento dell'emancipazione femminile.

In conclusione, il settore cosmetico ha dovuto affrontare due sfide di rilevante importanza: la sempre più crescente digitalizzazione e l'insorgere dell'attivismo di marca; motivo per il quale, le aziende competitive del settore *beauty*, hanno implementato due differenti tipologie di comunicazione caratterizzate da scopi differenti: una comunicazione a scopo promozionale e una comunicazione meramente di stampo attivista.

Per quanto concerne, il fenomeno della digitalizzazione del settore cosmetico, esso ha subito una rapida accelerazione in seguito alle necessità imposte dalla pandemia di Covid-19 che ha richiesto risposte celeri ed efficienti alle nuove sfide. La vera sfida, quindi, è rappresentata dall'utilizzo delle innovazioni tecnologiche, sia in campo di produzione che di marketing, al fine di rivolgersi al meglio ad un pubblico così eterogeneo e vasto come quello della cosmesi.; alla luce di ciò, la personalizzazione del prodotto è divenuta essenziale, si pensi ai prodotti viso formulati secondo il colore e l'esigenza della pelle.

In tale dinamica le aziende del settore cosmetico attuano strategie che hanno come minimo comune denominatore, l'idea di sostenere l'uso delle tecnologie digitali; i brand che hanno saputo cogliere i segnali provenienti dagli utenti online e reagire rapidamente al cambiamento digitale sono stati in grado di generare nuove vendite.

Per quanto concerne la comunicazione attivista nel settore cosmetico, essa è divenuta sempre di maggiore rilievo nel corso del tempo; motivo per il quale, lo scopo del terzo capitolo, è porre in evidenza la rilevanza dell'attivismo di marca nel settore cosmetico attraverso l'analisi di un caso studio rappresentativo: la multinazionale Sephora.

Quest'ultima, rappresenta una grande voce per il *Brand Activism* nel settore cosmetico; al fine di esprimere al meglio la propria comunicazione attivista, essa ha creato un movimento denominato "Sephora Stands" finalizzato a dimostrare l'impegno sociale e ambientale della multinazionale nei confronti della collettività e del pianeta.

Inoltre, l'azienda presa in considerazione non è stata solo caratterizzata da una forte capacità di espressione della sua comunicazione attivista. Essa è sempre stata caratterizzata da un forte senso di innovazione che le ha permesso di raggiungere una quota sempre più ampia di mercato a livello globale e di anticipare quelle che sarebbero state le tendenze nel settore di riferimento; soprattutto, per quanto concerne la sfida derivante dal fenomeno irrefrenabile della digitalizzazione, essa ha dimostrato grandi capacità in termini di flessibilità e velocità di reazione.

Oggi, Sephora è una potente presenza nel settore della bellezza, a livello globale, grazie al suo impareggiabile assortimento di prodotti di prestigio in ogni categoria, al servizio imparziale di esperti di bellezza, all'ambiente di acquisto interattivo e all'innovazione incessante, inclusa l'espansione di modi in cui i clienti possono fare acquisti con Sephora.

I riscontri del suo successo sono evidenti, dall'espansione della sua quota di mercato al rapido progresso delle vendite online in tutto il mondo.

Come già anticipato, Sephora nel corso della sua espansione non ha ottenuto unicamente vantaggi in termini economici derivanti dall'attuazione di strategie di vendita competitive, ma sono stati di fondamentale importanza, e lo sono tuttora, tutte le iniziative intraprese nell'ambito sociale.

Un fattore di successo caratterizzante Sephora, è rappresentato dalla sua capacità di aver trasmesso, ai propri consumatori, sin dagli albori della propria fase espansiva una forte *brand identity.*

Come emerge da numerosi studi economici, la globalizzazione ha determinato la creazione di uno scenario di mercato in cui i numerosissimi brand presenti in esso, non possono più distinguersi unicamente per i prodotti e servizi offerti, in quanto è divenuto fondamentale l'antropomorfizzazione del marchio. Esso deve essere umanizzato, ossia possedere tratti della personalità umana che possano favorire l'interazione con i consumatori. In questo Sephora, è stata lungimirante già dalle prime fasi della sua espansione. Si è posta come obiettivo principale, la creazione di una forte *brand identity* che la differenziasse nell'intricata rete competitiva caratterizzante l'industria della bellezza.

Pertanto, ho ritenuto pertinente incentrare il terzo capitolo, sull' analisi del brand Sephora che, come evidenziato più volte all'interno del presente elaborato, incarna perfettamente i principi dell'autentico attivismo di marca.

Nello specifico, ho scelto di indagare in che misura il fenomeno della digitalizzazione abbia supportato e migliorato la condivisione di iniziative attiviste da parte del Brand verso i consumatori.

La coniugazione tra digitalizzazione e *Brand Activism* rappresenta un caso di successo nel settore beauty, nel quale sta crescendo esponenzialmente la necessità di rispondere alle nuove esigenze e valori dei consumatori, in particolare i Millennial e la Generazione Z.

Il capitolo considerato è stato suddiviso in differenti fasi d'analisi; nella prima fase è stata considerata la comunicazione tradizionale perseguita da Sephora. Dopo aver effettuato una panoramica dell'ecosistema comunicativo tradizionale del *brand*, in seconda battuta, ho ritenuto pertinente eseguire un'analisi descrittiva dell'emisfero comunicativo attivista di Sephora; questo è stato eseguito attraverso la disamina dei contenuti, che sono riconducibili all'attivismo d'impresa, veicolati attraverso i suoi media digitali, in particolare sull'account Instagram, YouTube e sul sito web dell'azienda.

Per quanto concerne la terza fase di analisi, è stata eseguita una Content Analysis finalizzata alla codifica dei contenuti presenti sul canale Instagram "Sephora Life"; questo rappresenta la massima espressione del movimento "Sephora Stands" che rappresenta l'impegno sociale e ambientale della multinazionale nei confronti del pianeta e della collettività.

Nella prima parte del capitolo tre, è stata considerata la comunicazione tradizionale di Sephora; pertanto, la multinazionale incentra la propria attività, su due forme principali di comunicazione. La prima forma di comunicazione ha carattere tradizionale e si focalizza sull'attività promozionale e di vendita di prodotti e servizi.

Essa si basa sull'utilizzo sia di media tradizionali che di media digitali; il media tradizionale utilizzato dal *beauty brand* francese è la televisione; per mezzo di essa, Sephora trasmette diverse tipologie di spot pubblicitari. Come risulta evidente dall'analisi degli spot televisivi considerati essi hanno una duplice valenza: la promozione delle qualità e dei benefici di un prodotto o servizio e l'accrescimento dela notorietà del brand.

Oltre al media tradizionale della televisione, Sephora, basa la propria attività comunicativa, soprattutto sui social media e social network; l'azienda, attraverso i suddetti media, offre contenuti di valore, che supportano e accompagnano il consumatore in tutto il processo decisionale d'acquisto. Quindi, i contenuti proposti dal *beauty brand* non sono unicamente finalizzati ad accrescere la conoscenza dei prodotti commercializzati e, quindi, ad accrescere il proprio profitto; il coinvolgimento del consumatore tramite video interattivi e il suo senso di appartenenza alla Community, assumono un ruolo fondamentale per l'azienda.

La strategia comunicativa adoperata sul sito della multinazionale ha un carattere principalmente promozionale; di fatti, Sephora concentra la sua comunicazione sui social media. Mentre quest'ultimi rappresentano il punto di partenza dell'attività comunicativa dell'azienda, il sito web rappresenta il punto d'arrivo. I social media hanno acquisito sempre più rilevanza nello scenario economico attuale, motivo per il quale Sephora utilizza i social media come vetrina digitale; in cui le diverse offerte di prodotto vengono presentate tramite contenuti di valore interattivi e coinvolgenti. Ognuno dei canali social, indirizza i consumatori a completare il processo d'acquisto sul sito web; pertanto, la strategia comunicativa di Sephora, si basa sulla sinergia nell'utilizzo dei diversi canali comunicativi a disposizione

D'altra parte, più recentemente rispetto alla prima forma di comunicazione perseguita, Sephora ha deciso di implementare anche una comunicazione attivista non finalizzata alla mera attività promozionale o alla massimizzazione del profitto, ma alla divulgazione di idee, iniziative, azioni che possano contribuire ad un miglioramento delle dinamiche sociali che assai preoccupano la società a livello globale.

Ragione per cui, nella seconda parte del terzo capitolo, ho analizzato, seguendo un approccio descrittivo, la comunicazione attivista di Sephora e dei relativi mezzi di comunicazione utilizzati dall'azienda per raggiungere il suo obiettivo: promuovere il suo impegno sociale e creare una forte community intorno al maschio che condivida i valori perseguiti.

Al fine di concretizzare la sua filosofia attivista, nel 2016, la multinazionale ha creato un movimento chiamato "Sephora Stands", al fine dimostrare il suo impegno sociale e ambientale nei confronti della popolazione; il progetto nasce dall'esigenza della multinazionale, consapevole della sua rilevanza nel mercato Beauty e della estesa community intorno al suo marchio, di partecipare attivamente tramite azioni e iniziative a tutte le problematiche sociali che affliggono il pianeta.

In questo modo, Sephora ha dimostrato di non rimanere passiva assumendo comportamenti neutri nei confronti del problema, al contrario, ha intrapreso iniziative efficaci non solo esternamente ma anche all'interno della propria realtà aziendale. Questi sono solo due dei tratti distintivi del marchio Sephora, che tramite l'umanizzazione del proprio brand, ha creato una vera e propria community intorno al marchio.

Pertanto, si può affermare, che Sephora attraverso questo programma, voglia rendere sempre più concreto il suo impegno sociale nei confronti della collettività, e quindi, dei suoi consumatori; pertanto, essa si avvale di

“Sephora Stands” al fine di sostenere, ispirare e aiutare la collettività contro le problematiche caratterizzanti la realtà politica- sociale odierna.

La multinazionale promuove il suo attivismo sociale attraverso l’utilizzo di differenti canali di comunicazione; come è evidente dall’analisi presente nel capitolo tre dell’elaborato, l’azienda ha sfruttato il potere, in particolare dei social media, per trasmettere ai consumatori la propria comunicazione attivista.

Dopo aver proposto l’analisi della comunicazione tradizionale di stampo promozionale e la comunicazione attivista promossa da Sephora, è stata svolta un’analisi esplorativa di tipo qualitativo al fine di poter comprendere meglio quali sono le aree d’azione sulle quali si basa la comunicazione attivista perseguita dall’azienda. In riferimento a questo, sono stati selezionati come oggetto di analisi, i contenuti presenti sul canale Instagram “Sephoralife”; come già anticipato, questo canale rappresenta la massima espressione del movimento Sephora Stands, finalizzato a dimostrare l’impegno sociale della multinazionale.

Pertanto, la Content Analysis, effettuata tramite il software N-Vivo, ha permesso la decostruzione dei contenuti proposti sul canale Instagram considerato, mettendo in evidenza quali sono le aree tematiche più rilevanti dell’attivismo di marca proposto da Sephora.

L’analisi descrittiva effettuata rappresenta una panoramica di quello che concerne l’attivismo sociale di Sephora in diverse aree d’azione; pertanto, lo scopo della content analysis eseguita, è mettere in luce il messaggio che l’azienda vuole trasmettere ai suoi consumatori tramite i contenuti proposti nei post del canale Instagram @sephoralife ed in che modo si articola l’attività comunicazionale di stampo attivista dell’azienda.

Per effettuare l’analisi attraverso il software “Nvivo”, sono stati selezionati 58 post presenti sul canale Instagram @sephora life, in un periodo compreso tra il 2020-2022.

L’analisi di coding effettuata ha permesso la suddivisione dei post in macrocategorie; questo ha permesso la semplificazione e decostruzione del contenuto letterale veicolato all’interno della pagina relativa al canale considerato.

Inoltre, al fine di compiere un’analisi più profonda di quello che rappresenta il significato dei contenuti selezionati, è risultato utile la suddivisione in sottocategorie per ognuna delle macrocategorie stabilite.

In conclusione, le macrocategorie scelte, possono essere considerate le aree d’azione in cui si articola la comunicazione attivista di Sephora finalizzata alla sensibilizzazione della collettività su determinate cause sociali e sull’accrescimento della community “*SephoraStands*” attorno al marchio.

Come, è evidente, sul sito web aziendale, *Sephora Stands* è la *beauty community* più grande al mondo e la sua energia spinge la multinazionale a impegnarsi sempre più nel rendere il mondo un posto migliore.

L’attività di codifica effettuata, attraverso l’individuazione di concetti chiave presenti tra i diversi contenuti considerati, ha messo in evidenza come l’attività attivista di Sephora si concentri principalmente in tre aree d’azione rappresentate da queste macrocategorie: “Inclusione”, “Impegno” e “Donne”.

Queste tre macrocategorie, caratterizzate ognuna da differenti sottocategorie, racchiudono la molteplicità di contenuti presenti sul canale “Sephora Life” inerenti all’impegno sociale da parte della multinazionale a sostegno delle differenti cause sociali considerate.

In conclusione, come è evidente dal grafico proposto, le percentuali rappresentative dei contenuti codificati per ogni macrocategoria, non sono caratterizzate da una differenza significativa in termini numerici; ragione per cui, l’attivismo di marca promosso da Sephora si articola in misura equilibrata nelle differenti aree d’azione considerate.