

I.S.F.O.A. HOCHSCHULE FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN  
UND MANAGEMENT

*Istituto Superiore di Finanza ed Organizzazione Aziendale*

*Libera e Privata Università Internazionale*

**FACOLTÀ DI COSMETOLOGIA**

**CORSO DI LAUREA IN COSMETOLOGIA**

---

*Tesi di Laurea in*

*“Evoluzione storica della cosmetica”*

Relatore

Prof.ssa Guzzo Francesca

Candidata

Oriolo Francesca Giovanna  
Matr.

Anno Accademico 2022/2023

## INDICE

INTRODUZIONE .....	4
<b>Capitolo I: Origini della cosmesi .....</b>	<b>6</b>
1.1 I segreti di bellezza dell'antica civiltà egizia.....	7
1.2 La cura del corpo nell'antica Grecia .....	8
1.3 La cosmesi nell'impero romano.....	9
1.4 Il mutamento nei canoni e nelle pratiche di bellezza, dal Medioevo al Rinascimento.....	10
1.5 Parigi: centro della moda, della cosmesi e della vita elegante del 1600	15
1.6 I nuovi stili di vita del Settecento e dell'Ottocento.....	17
1.7 L'evoluzione subita dalla ricerca e dalla tecnica .....	18
<b>Capitolo II: Nuove tendenze della cosmesi.....</b>	<b>21</b>
2.1 Dinamiche demografiche e cosmesi.....	21
2.2 Cosmesi maschile .....	22
2.3 Richiesta di maggiore trasparenza nella cosmesi .....	23
2.4 Bellezza, Wellness e Salute .....	25
2.5 Bellezza "glocal" .....	27
2.6 Tecnologia e bellezza .....	29
2.7 Cosmetici e innovazione.....	29
2.8 Aziende cosmetiche e "brand mythology".....	31
2.9 I cosmeceutici.....	31
<b>CAPITOLO III: NUOVI TREND DI CONSUMO - Il mainstream dell'individualismo nella società postmoderna.....</b>	<b>35</b>
3.1 La continua ricerca del piacere: edonismo e narcisismo .....	36
3.2 Ruolo centrale assunto dal corpo nell'individualismo .....	39
3.3 L'attenzione paracosmetica rivolta al corpo .....	41
3.4 L'estetizzazione nella società contemporanea .....	42
3.5 Le influenze esercitate dalla femminilizzazione della società nei consumi.....	51
3.6 L'evoluzione della cosmesi maschile .....	52
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>57</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>63</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>65</b>

*“Ringrazio i miei genitori che sono il pilastro della mia vita, le fondamenta dei miei giorni. Questa tesi è per loro e a loro dedico la gioia che il tagliare il traguardo della laurea accende nel mio cuore.  
Con gratitudine sconfinata”.*

*“A mio marito e ai miei figli dico semplicemente grazie per avermi sostenuta, senza di Voi nulla di tutto ciò sarebbe accaduto! Ed infine, un enorme grazie alla Mia azienda ed al mio Presidente sig. Marco Ferrari che ha sempre puntato su di me affidandosi alla mia passione per la cosmesi... punto fondamentale per un inizio carriera alquanto gratificante!”.*

## INTRODUZIONE

Esiste un mercato che non sembra risentire in modo particolare della generale stagnazione dei consumi che la società attuale sta attraversando: si tratta di quello cosmetico.

I prodotti appartenenti a tale settore fanno parte della vita quotidiana di ogni donna e, soprattutto negli ultimi anni, si stanno dimostrando sempre più apprezzati e utilizzati anche dall'universo maschile.

L'idea di studiare il mercato della cosmesi è nata da un mio personale interesse verso questo settore e dalla particolare curiosità che ha destato in me la partecipazione ad un seminario di L'Oréal, tenuto nella Facoltà di Economia di Pisa in occasione della presentazione del Business Game della nota multinazionale.

A mio avviso ciò che negli ultimi anni riveste caratteristiche interessanti di dinamicità e di cambiamento sono le dinamiche distributive all'interno di tale settore. Esse rispecchiano le modificazioni intercorse nell'atteggiamento dei consumatori in generale: la maggiore criticità e razionalità che li caratterizza attualmente ha portato profonde modificazioni nelle loro abitudini di consumo e di acquisto.

I consumatori sono infatti alla ricerca di sempre maggiori informazioni e rassicurazioni sulla qualità dei prodotti; inoltre, all'interno del processo di acquisto dei prodotti cosmetici stanno assumendo una crescente importanza gli aspetti legati alla creazione di una particolare *shopping experience* nei punti vendita specializzati, in grado di far sentire i clienti parte di un ambiente unico e lussuoso.

All'interno del panorama distributivo, uno dei fenomeni di maggiore significatività è l'evoluzione delle catene di profumerie, che si differenziano dai numerosi concorrenti presenti all'interno di un mercato fortemente frammentato grazie all'atmosfera esclusiva che si "respira" all'interno di tali punti vendita, all'assortimento ampio e profondo e alla presenza di personale qualificato, in grado di consigliare e rassicurare i clienti.

Nel cuore della Toscana è nata nel 1976 la catena di profumerie La Gardenia, ottimo esempio di successo di questa innovativa tipologia distributiva del settore cosmetico: è grazie all'incontro con il responsabile commerciale dell'azienda, Dott. Daniele Presenti, che ho potuto entrare in contatto con una realtà italiana che si caratterizza per una elevata dinamicità e che porta avanti una storia di successi continui e crescenti.

Questo lavoro si basa dunque sull'analisi del settore cosmetico.

Il primo capitolo tratta la storia della cosmesi. La mia analisi, partendo dalla civiltà egizia e giungendo sino ai giorni nostri, ha l'obiettivo di testimoniare la continua evoluzione di questa pratica antichissima. Vengono quindi approfonditi i trend di consumo strettamente legati a tale settore, ovvero l'estetizzazione e la femminilizzazione della società attuale.

Il secondo capitolo analizza l'andamento del settore cosmetico e le dinamiche economiche che attualmente sono riscontrabili al suo interno.

Il terzo capitolo prende in considerazione i canali distributivi. In particolare, vengono evidenziati i cambiamenti che si sono verificati nei format dei punti di vendita, attribuibili anche alla crescente importanza rivestita dal marketing esperienziale. Uno dei fenomeni più significativi è rappresentato dalla nascita e dall'espansione delle catene di profumerie: tra queste, è stato preso in esame il caso "La Gardenia Beauty Spa".

L'ultimo capitolo è infine dedicato al commento della ricerca di mercato svolta al fine di investigare sui comportamenti d'acquisto e di consumo riscontrabili all'interno del settore cosmetico.

# CAPITOLO 1

## INTRODUZIONE AL MONDO DELLA COSMESI

### *1.1 Origini della cosmesi*

L'utilizzo dei cosmetici rappresenta una pratica antichissima, tipicamente femminile, espressione di un codice di comportamento che tende ad attribuire una sempre maggiore importanza alla soddisfazione narcisistica e ad un innato desiderio di piacere agli altri.

*“Bisogna fare qualcosa per piacere a noi stessi, perché questo ci rende gradevoli nei luoghi di riunione, piacevoli agli altri, e una società è fatta di questo. Se per disgrazia dispiacessimo a noi stessi, a chi potremo piacere?”<sup>1</sup>.*

Il trucco è riconosciuto, prima di tutto, quale pratica sociale, atta a trasmettere informazioni a chi guarda: il make up aiuta a creare un personaggio, una maschera da presentare agli altri per preservare la propria felicità, celando le infinite sfumature della vita interiore che la nudità del viso potrebbe esprimere.

I cosmetici hanno assunto il ruolo di scienza indipendente e autonoma nella ricerca della bellezza e del miglioramento estetico della persona solo recentemente.

Lo sviluppo della cosmesi nel tempo è stato caratterizzato da fasi in cui i cosmetici venivano utilizzati per fini religiosi e medici, e da fasi in cui la loro funzione sociale ed estetica tendeva a dominare, naturalmente in linea con l'ideale di bellezza del periodo. Le varie epoche, infatti, sono state caratterizzate dal susseguirsi di molteplici canoni di bellezza: la ricerca del miglioramento del proprio corpo rappresentava uno strumento per assomigliare all'immagine ideale e quindi per soddisfare il desiderio di piacere e di accettazione sociale.

Fino all'epoca classica non si può parlare di veri e propri “canoni estetici”, quindi per tutto il periodo precedente possiamo risalire a questa attraverso le

---

<sup>1</sup> A. Corbin, *Storia sociale degli odori*, Milano, Mondadori, 1983, p.107.

fonti documentarie a come i popoli più antichi cercavano di rendere più gradevole il loro aspetto fisico.

### ***1.1.1 I segreti di bellezza dell'antica civiltà egizia***

Alcune ricette trascritte sul papiro di Ebers, risalenti al 1500 a.C., rappresentano i primi documenti relativi alla cosmetica. Tuttavia, già nelle epoche recenti venivano utilizzate terre colorate e profumi, ma solo per determinate funzioni liturgiche, quali quelle della mummificazione, o per tenere distanti malattie e animali.

Fra le civiltà più antiche, gli Egiziani rappresentano l'esempio che più si avvicina all'epoca moderna per quanto riguarda il culto della bellezza e l'attenzione per i minimi dettagli. Anche se pochi potevano in concreto permettersi le effettive cure quotidiane, uomini e donne, indipendentemente dallo status sociale di appartenenza, utilizzavano abitualmente l'antimonio come base per la pittura degli occhi e il kajal per le unghie di mani e piedi. I cosmetici erano contenuti in vasetti d'oro, d'argento, di rame, di agata, di cristallo, di vari tipi di marmo, e su di essi erano incise le istruzioni per l'uso, con una chiarezza assolutamente moderna.

Gli Egizi importavano dall'Oriente, già 3500 anni prima di Cristo, oli essenziali e minerali per la produzione di unguenti e profumi. Timo, origano, mirra, incenso, lavanda, oli di sesamo, di olive e di mandorle venivano confezionati e conservati dai sacerdoti; questi prodotti erano principalmente utilizzati per il processo di mummificazione, ma venivano inoltre usati per massaggiare il corpo dei vivi dopo il bagno e proteggerlo dagli sgradevoli effetti della sudorazione.

Inizialmente i segreti della preparazione del trucco, a cui si ricollegava un preciso significato simbolico e una specifica funzione di prevenzione, erano una prerogativa della sola casta sacerdotale, mentre in seguito anche i nobili cominciarono a mostrare interesse per questi prodotti, studiando e mescolando le materie prime alla base del trucco: ed è proprio dalle case che la maggior parte

dei prodotti cosmetici venivano fabbricati ed esportati in altri paesi del mediterraneo, attraverso il commercio con le navi fenicie<sup>2</sup>. La regina Cleopatra rappresenta la figura più importante in materia di cosmesi della civiltà egizia ed è colei che maggiormente tesaurizzò l'esperienza nel settore della cosmesi del suo popolo, venendo ancora oggi ricordata come donna depositaria di innumerevoli segreti di bellezza.

### ***1.1.2 La cura del corpo nell'antica Grecia***

I prodotti destinati alla cura della bellezza e le pratiche di cosmesi giunsero in Europa essenzialmente attraverso la raffinata civiltà dell'antica Grecia.

Nell'età classica, il corpo poteva essere considerato "bello" solo se ogni sua parte aveva una dimensione proporzionale rispetto alla figura intera. L'atleta rappresentava il soggetto preferito dagli scultori classici, nonché il modello per raffigurare anche la divinità: nell'atleta e nel dio si potevano infatti riconoscere le qualità morali dell'autocontrollo, della volontà, del coraggio e dell'equilibrio interiore, che concorrevano a renderli modelli di perfezione e esseri superiori con cui i comuni mortali dovevano misurarsi. L'unico modo per migliorare un corpo imperfetto, restituendogli una bellezza naturale, era il ricorso ad esercizi ginnici, mentre il trucco era inizialmente bandito, perché considerato pericoloso per il mantenimento dell'armonioso equilibrio delle leggi della natura. Con il passare del tempo, i divieti divennero meno rigidi e i cosmetici, oltre ad essere utilizzati in privato per soddisfare il consorte, vennero usati anche per cerimonie e visite<sup>3</sup>. La cosmesi finì per accompagnare ogni manifestazione di vita: la pulizia e la cura della persona caratterizzavano usi e costumi, al punto tale che ad Atene esistevano appositi magistrati che multavano le donne che apparivano troppo trascurate nell'abbigliamento e nelle esigenze igieniche personali.

---

<sup>2</sup> Parquet D., *Storia della bellezza, canoni rituali belletti*, Milano, Electa/Gallimard, 1997.

<sup>3</sup> Sito [www.mitopositano.it](http://www.mitopositano.it), dedicato alla storia della cosmesi e dei cosmetici.

Gli ellenici furono soprattutto maestri nell'arte del massaggio: oli profumati di rosa, gelsomino o nardo venivano usati sia da uomini che da donne per ungere corpo e capelli dopo il bagno e durante i banchetti. Inoltre, manifestavano una vera e propria passione per i profumi, che venivano accuratamente scelti e preparati, in modo da associare una particolare essenza ad ogni parte del corpo: ad esempio, la menta era destinata alle braccia, l'olio di palma alle gambe, il timo alle ginocchia e al collo e la maggiorana alle sopracciglia. Inoltre era dedicata molta attenzione alla capigliatura, sia per quanto riguarda l'acconciatura che la brillantezza, ed era diffusissimo l'utilizzo di tinture vegetali per capelli.

### ***1.1.3 La cosmesi nell'impero romano***

Attraverso le sue conquiste, Roma assimilò le conoscenze di molte civiltà. Con la conquista della Grecia (146 a.C.), i romani impararono quindi a curare il loro aspetto fisico, assumendo inoltre i canoni estetici e le relative usanze del popolo sconfitto: la cosmesi.

Si pubblicarono addirittura manuali di bellezza, i quali, assieme a numerosi dipinti ritrovati, sono una testimonianza di come, sia gli uomini che le donne abbienti, furono conquistati da bagni termali, trattamenti estetici applicati in tutto il corpo e massaggi con oli preziosi.

I cosmetici utilizzati dalle donne romane necessitavano di una preparazione giornaliera molto elaborata e un gruppo di giovani schiave specializzate in tali pratiche, le *cosmetae*, applicavano tali prodotti, sotto la supervisione di una donna più anziana, detta *ornatrix*, seguendo un adeguato cerimoniale. Venivano utilizzate paste depilatorie a base di solfuri minerali, olio, resine e sostanze caustiche, e si iniziarono ad usare alcuni artifici, come nei artificiali, tinte azzurre per i capelli e tinte d'oro per barba e capelli.

L'uso del sapone non era ancora conosciuto a Roma e, nonostante qualche signora della famiglia imperiale (v. Poppea) sia rimasta famosa per i suoi bagni in latte di asina per rendere la propria pelle bianca e liscia, venivano

generalmente utilizzati, come detersivi, la soda, la creta finissima o la farina di fave e, dopo il bagno, il corpo veniva massaggiato con olio di oliva per proteggersi dal freddo.

Il rito di bellezza in assoluto preferito dai Romani fu quello delle terme: basti considerare che a Roma erano aperti 837 bagni pubblici, tra i quali spiccavano, in un tripudio di marmi e mosaici, le terme di Caracolla, che potevano ospitare fino a 2300 persone.

#### ***1.1.4 Il mutamento nei canoni e nelle pratiche di bellezza, dal Medioevo al Rinascimento***

Con l'avvento del Cristianesimo come religione ufficiale e con la caduta dell'Impero d'Occidente, la ricerca incessante e rigorosa della spiritualità si sostituì alla ricerca della bellezza fisica: i cosmetici vennero, quindi, disprezzati e considerati come un mezzo illusorio e fuorviante, simbolo di lussuria e pertanto le abitudini estetiche delle donne vennero condannate come peccaminose.

I rituali della bellezza romani sopravvissero anche a Bisanzio, avvolti nella raffinatezza orientale.

Il processo di cristianizzazione che caratterizzò il Medioevo coincise con il trionfo del pudore e dell'austerità. Il medioevo rappresenta dunque il periodo storico nel quale la cosmesi diventa argomento di discussione, sia in termini positivi sia in termini negativi. Infatti, mentre nell'alto Medioevo le informazioni sul tema erano scarse, la fine di tale epoca è stata caratterizzata da un'espansione dell'uso dei cosmetici e della moda, seppur senza il consenso dei letterati e degli studiosi del periodo<sup>4</sup>. L'utilizzo di cosmetici e la cura del corpo erano condannati in quanto rappresentavano una delle forme di "conspicuous consumption" che venivano fortemente disapprovate all'epoca, poiché l'eccessivo interesse per gli oggetti materiali sembrava poter distogliere l'individuo dall'interesse per le cose spirituali.

---

<sup>4</sup> Pernoud R., *La donna al tempo delle cattedrali*, Milano, Rizzoli, 1982.

Le invasioni dei popoli dell'Europa nord-orientale e il conseguente mutamento culturale resero superfluo tutto ciò che non rappresentava un bisogno primario: pertanto, anche i modelli estetici classici divennero privi di senso. Ma la civiltà dei vinti riuscì pian piano a conquistare anche questi selvaggi invasori.

Bisognerà tuttavia attendere l'arrivo dell'epoca feudale (X sec. d.C.) per riscoprire un po' di buon gusto, grazie alla diffusione del modello culturale cortese proveniente dai castelli franco-provenzali, che portò ad un recupero di valori, tra cui l'apprezzamento per la bellezza (specie quella femminile): i trovatori, viaggiando di corte in corte, diffondevano con i loro canti la fama di bellissime cortigiane, contribuendo a creare dei nuovi canoni estetici, quasi esclusivamente femminili.

L'estetica medievale influenzò considerevolmente l'uso dei cosmetici, i quali venivano usati per aumentare l'efficacia degli atteggiamenti e delle espressioni della persona e come dei rispettabili indicatori socioeconomici.

Per il Medioevo la bellezza è quella adolescenziale e nordica: la carnagione chiara, i capelli biondi e gli occhi azzurri divennero il segno della distinzione sociale, condannando i diffusi colori scuri, tipicamente mediterranei, ad essere indice di subalternità ed inferiorità<sup>5</sup>. Nei manuali di bellezza, si suggeriva alle donne come rendere candido e liscio il viso e biondi i capelli, rosse le labbra e bianchi i denti. Per aumentare l'impatto visivo luminoso, le donne si depilavano la fronte applicando un miscuglio di solfuro naturale di arsenico e calce viva, mentre per evitare la successiva ricrescita dei capelli usavano un composto a base di sangue di pipistrello o di rana, succo di cicuta o ceneri di cavolo bagnato nell'aceto.

I capelli, rigorosamente biondi, venivano lavati con un impasto di cenere, bianco d'uovo e sapone, e grande importanza era attribuita all'acconciatura, con l'utilizzo delle ciocche false, dei cuscinetti di crine, il tutto adornato con fili di perle o d'oro.

---

<sup>5</sup> *Evoluzione storica dei canoni estetici*, al sito [www.benessere.it](http://www.benessere.it).

Anche se la morale cristiana condannava questi costumi e la satira ne faceva oggetto di sberleffo, la moda imperversava e le donne preparavano da sole i loro belletti se non potevano ricorrere ai “merciai”.

Fra il tardo Medioevo e la fine del primo periodo moderno, i canoni di bellezza femminili e i criteri attraverso i quali le donne costruivano la propria immagine subirono sostanziali mutamenti<sup>6</sup>.

In particolare, la pratica, il gusto ed un innato desiderio di ordine, di stabilità e di confini sociali definiti iniziarono a prevalere e a condurre il concetto di “genere” verso un ruolo privilegiato e determinante.

In realtà, furono l’igiene personale e la cura del corpo a subire i maggiori cambiamenti. L’igiene del corpo si trasformò in una “faccenda senz’acqua”: mentre in precedenza si identificava con dei bagni regolari e i lussi del bagno turco, sia nei bagni pubblici sia nelle abitazioni, la pulizia e l’ordine della biancheria sostituirono quella della pelle, con la conseguente affermazione di prodotti come la cipria e i profumi. L’acqua assunse una connotazione negativa e vicina al concetto di impurità (erotico – sessuale), al punto tale che la popolazione fu persuasa a non lavarsi e a credere che l’unico modo per proteggersi dalle malattie fosse quello dell’aerazione. I bagni pubblici furono aboliti, poiché, offrendo, oltre a bagni e cure per il corpo, anche pasti, bevande e trattenimenti di ogni genere, rappresentavano luoghi di perdizione morale ed inoltre vi era la paura che i raggruppamenti di persone potessero favorire il contagio delle malattie. Anche secondo il parere di medici ed esperti della salute dell’epoca, il corpo si riteneva vulnerabile se bagnato e sano se asciutto. Alla negazione dell’acqua, la società più abbiente rispose dedicando una maggiore cura al corpo e all’aspetto, soprattutto per quanto riguarda quelle parti considerate socialmente visibili, come il viso e le mani. La cipria, che inizialmente comparve come una specie di shampoo secco, divenne in seguito uno strumento indispensabile per la pulizia personale, sia degli uomini che delle

---

<sup>6</sup> Matthews Greco S. F., *Corpo, aspetto e sessualità*, in Farge A., Zemon Davis N. (a cura di), *Storia delle donne dal rinascimento all’età moderna*, Bari, Laterza 1991, pp. 54-72.

donne di ceto elevato, rappresentando dunque un vero e proprio indicatore sociale.

Oltre alla cipria, anche il profumo era considerato irrinunciabile, perché si associavano ad esso qualità del tutto terrene come quelle afrodisiache, oltre alla credenza riguardo alle sue proprietà terapeutiche. Il primo grande laboratorio per la confezione dei profumi fu quello di Santa Maria Novella a Firenze (1508), in cui i frati si specializzavano nella conoscenza di erbe e droghe medicinali, applicabili anche alla cosmesi. Anche il profumo divenne un indicatore sociale, al punto che si arrivò a distinguere tre categorie di profumi a seconda della classe sociale dal quale era utilizzato.

Durante il Rinascimento venne esaltata la bellezza femminile come espressione dell'amore e vi fu una proficua compilazione di trattati sulla cosmetica<sup>7</sup> e sul rapporto di essa con la bellezza, oltre che dipinti con soggetti di donne allo specchio riprese nell'arte del truccarsi. Si trattò di una vera e propria rivoluzione, che vide l'individuo emergere dal gruppo, riportando all'affermazione del culto del corpo e del gusto del piacere: il corpo tornò ad essere oggetto di esaltazione ed ai cosmetici venne dato un ruolo fondamentale nel portare l'apparire ad una dimensione necessaria ed essenziale affinché possa compiersi l'affermazione dell'individuo in quanto tale. Il momento della toilette diventò un momento di reale sacralità ed una cerimonia della più alta mondanità. È l'epoca di Caterina de' Medici, regina di Francia, fautrice della bellezza barocca ed ambasciatrice del modello italiano all'estero. L'Italia divenne centro di eleganza e buon gusto: da qui partirono i nuovi dettami della moda e le più originali formule di prodotti di bellezza.

L'ammirazione per il bello inteso come perfezione e armonia riportò in auge i canoni estetici classici e la necessità di porre rimedio alle imperfezioni fisiche: le donne delle classi più agiate si sottoposero infatti a vere e proprie operazioni

---

<sup>7</sup> Nel 1562, G. Marinello scrive il primo trattato di Cosmetologia dell'Occidente (Gli Ornamenti delle donne). Oltre a dispensare consigli e suggerimenti pratici alle donne per migliorare il proprio aspetto, il medico si sofferma nel distinguere quelle parti del corpo considerate bisognose d'intervento estetico. Inoltre si evince dallo scritto la differenza fra ciò che veniva considerato veramente bello in una donna, e ascrivibile ad un dono di natura, rispetto al miglioramento dei difetti che si poteva ottenere con l'arte, soprattutto medica.

cosmetiche, costose e dolorose, per essere conformi a quei canoni. La concezione del bello che vedeva nel Medioevo la figura femminile ritratta con forme aggraziate, esili e minute, si trasformò nel periodo successivo nell'immagine di una donna dalle forme abbondanti: la magrezza era associata alla bruttezza e alla povertà, mentre una sana prosperità diventò simbolo di bellezza e di eleganza.

In gran parte dell'Europa, i canoni di bellezza erano i medesimi: pelle chiara, capelli biondi, labbra e guance rosse, sopracciglia e occhi tendenzialmente scuri, collo e mani sottili, vita flessuosa. Le donne cercavano, quindi, di adeguarsi il più possibile alle forme che venivano esaltate, utilizzando cosmetici, corsetti, tacchi alti e, soprattutto, cercando di eliminare qualsiasi difetto. Il cosiddetto "biondo veneziano", di moda all'epoca, si otteneva con un preparato schiarente messo in posa sui capelli, lasciati ad asciugare al sole utilizzando un cappello a tese larghe che lasciava scoperta la sommità del capo. Attraverso l'uso della biacca opaca si riusciva ad avere un incarnato chiaro: la trasparenza del volto era sempre molto importante, segno di nobiltà e purezza d'animo. La moda scopre il seno rigorosamente incipriato; ogni notte, per ottenere mani bianche, le donne indossavano dei guanti al cui interno si trovava un miscuglio schiarente a base di miele, mostarda e mandorle amare. Iniziarono a comparire i finti nei per coprire lentiggini ed altre discromie cutanee.

Le arti cosmetiche subirono un forte sviluppo grazie alla diffusione della stampa. In tutta Europa cominciarono a circolare libri di segreti e ricette di profumi e cosmetici: oltre allo scopo puramente sociale di prevenzione e di igiene per la propria persona, aromi e cosmetici divennero soprattutto un potente strumento di seduzione e di ostentazione e su questi libri, chiamati "secreti, lucidari, tesori", si potevano trovare consigli su come diventare più belle. Queste raccolte, scritte per la maggior parte da uomini, dedicavano solo in parte le loro trattazioni a consigli cosmetici, imponendo veri e propri canoni di bellezza ai quali adeguarsi: i rimedi erano del tipo più svariato e, pur presentando un approccio in alcuni casi più scientifico e in altri più incline al magico e superstizioso, lo scopo comune era rappresentato dalla volontà di dare alle persone non dotate dalla natura una

possibilità di rivalsa, e a quelle più fortunate un modo per mantenerla. I lettori di tali ricettari erano essenzialmente donne, appartenenti ad un ceto sociale abbiente e, soprattutto, abbastanza acculturate per saper leggere. È possibile supporre che all'epoca già molte donne adoperassero i prodotti cosmetici quotidianamente: nei confronti del trucco vennero infatti mosse molte critiche, poiché venivano generalmente associati alla lussuria e perdizione, oltre che essere considerati in alcuni casi dannosi per la salute. Nonostante venisse imputata a tali pratiche l'accusa di alterare l'immagine data da Dio, cui si aggiungeva la paura da parte di molti uomini di essere ingannati e i dubbi sulle arti di stregoneria riguardo coloro che preparavano le varie ricette cosmetiche e di bellezza, qualsiasi donna continuava ugualmente ad utilizzare tali prodotti, allo scopo di apparire più piacevole e vicina ai canoni decantati e socialmente accettati.

Il trucco, in ogni caso, oltre ad essere lo strumento per la soddisfazione dell'esigenza morale e sociale di essere belle, rappresentava anche un segno necessario di rango sociale: il rossetto, i drappi, la biancheria, erano tutti messaggi sulla posizione sociale del portatore e, pertanto, i cosmetici rappresentavano l'accessorio finale, il dettaglio senza il quale una donna di un determinato rango non poteva rinunciare.

### ***1.1.5 Parigi: centro della moda, della cosmesi e della vita elegante del 1600***

Dal 1600, il centro della cosmesi, della moda e della vita elegante, dell'uso dei parrucchieri e delle acconciature più complicate, dei nei finti sul viso, si spostò a Parigi.

Il trucco divenne una sorta di maschera e il viso degli aristocratici poteva considerarsi una vera e propria tavolozza, su cui provare tutte le varianti di rosso, fino ad arrivare a 12 sfumature diverse: lo si usava sulle guance e vicino agli occhi, stendendolo con un pennello su un fondo bianco, più cupo verso le tempie

e più luminoso attorno alle labbra. Si usava addirittura dell'azzurro per sottolineare le vene.

In tale periodo, i cosmetici erano considerati nella cultura popolare alla stregua di un filtro d'amore, al punto che in alcuni casi ne veniva fatto un uso spropositato e tendenzialmente ridicolo. Mentre la massa incolta lo considerava come segno di immoralità e di mal costume, l'élite lo reputava indispensabile per il raggiungimento della massima bellezza fisica: per evitare l'emulazione delle classi meno abbienti, si creò un sistema variegato, composto da abiti, corpetti, nei finti di difficile imitazione, che rappresentava un potente strumento nella lotta per il prestigio e la differenziazione sociale. A soddisfare i bisogni estetici dei cortigiani vennero messe addirittura in commercio delle *trousses* contenenti belletti bianchi e rossi, matita per labbra e nei finti.

La presa della Bastiglia segnò il termine dell'uso del rosso sul viso, della biacca e della parrucca incipriata: l'ostentazione e l'eccesso degli uomini e delle donne di corte, nell'uso dei cosmetici e degli abiti, rappresentò una delle cause che condussero alla Rivoluzione francese. In Inghilterra si arrivò persino all'emissione, da parte del Parlamento, di un decreto secondo il quale qualsiasi donna che avesse conquistato il proprio marito grazie a capelli finti, tacchi alti e profumo sarebbe stata considerata come una strega, e il matrimonio avrebbe potuto considerarsi nullo<sup>8</sup>.

In realtà i cosmetici femminili erano universalmente screditati a causa dei pareri avversi di teologi e moralisti. Inoltre, l'eccessivo utilizzo di trucco impediva in alcuni casi alle donne di assumere atteggiamenti naturali, provocando critiche e malumori.

---

<sup>8</sup> *Storia della bellezza, evoluzione storica dei "canoni estetici"*, tratto dal sito internet [www.benessere.com](http://www.benessere.com).

### *1.1.6 I nuovi stili di vita del Settecento e dell'Ottocento*

I radicali mutamenti provocati dalla Rivoluzione francese e l'ascesa della borghesia portarono nuovi modelli di vita e di costume più discreti e meno evidenti.

Nel '700 era ancora di moda il pallore, ma si trattava di pallore autentico: la cosmetica barocca lasciò il posto alla naturalità del viso, in grado di esprimere i suoi sentimenti, meglio se emaciato e sofferente. L'esagerazione divenne, sia per gli uomini che per le donne borghesi inaccettabili, tanto da condannare i cosmetici e ogni atto di vanità.

La bellezza caratterizzata da abiti sfarzosi e ritocchi evidenti rimase appannaggio delle donne di malaffare, e si connotò invece di tinte più sobrie ed eleganti.

Anche l'acqua tornò ad essere comunemente utilizzata alla fine del Settecento: pur non perdendo completamente tutti i simbolismi negativi, il bagno divenne una pratica frequente e agognata nei rituali di corte.

I corpi femminili, sempre più assoggettati alle regole e proposte della moda, venivano messi "in mostra", mentre i cosmetici, con le loro sfumature e tonalità, divennero un modo per manifestare la loro identità di classe: nella toilette di una donna non poteva mancare l'ultima sfumatura o essenza e lo scopo principale dei cosmetici era di mettere in mostra il look più nuovo o un cambiamento di personalità.

All'inizio dell'800 la classe borghese si distingueva dal proletariato per la pulizia e lo scrupolo d'igiene. L'abitudine di farsi il bagno crebbe di pari passo con l'installazione delle stanze destinate alle abluzioni. Lo spirito pratico dei borghesi era immune dai fasti e dagli eccessi coltivati fino a quel momento: una relativa sobrietà di costumi coinvolse le classi sociali più abbienti e la bellezza non fu più potenziata da "ritocchi" evidenti e da abiti particolarmente sfarzosi, che vennero riservati alle donne di malaffare. Si affermò la bellezza romantica, che esaltava le turbolenze del cuore, le ebbrezze della passione e le lacrime, con il trionfo dell'ideale serafico, del pallore spettrale e degli sguardi cupi e profondi.

Fu l'epoca delle brune, che ingrandivano lo sguardo con l'uso dell'atropina e della belladonna.

Dalla prima metà dell'Ottocento, metodo e sperimentazione scientifica riuscirono a razionalizzare la produzione cosmetica: il settore dei cosmetici, dei profumi e delle essenze si industrializzò. Nella tecnica della nuova cosmesi fecero gradatamente il loro ingresso metodi fisici, di massaggio, di dietetica e di chirurgia estetica, grazie sia alle comunicazioni con gli altri continenti, che misero a disposizione nuove materie prime, sia alle nuove scoperte scientifiche, che accelerarono la creazione di nuovi prodotti cosmetici e farmaceutici. Il progresso industriale consentì dunque il nascere delle prime industrie cosmetiche e, a Parigi, Madame Lucas fondò nel 1890 la prima Maison de Beauté.

I cosmetici, che fino a quel momento venivano confezionati in casa, furono introdotti sul grande mercato, rendendoli prodotti di più largo consumo. Nel campo delle cure del corpo, del viso e dei capelli ebbe inizio dunque un'evoluzione senza fine. La vendita dei cosmetici fu interessata da un'ascesa spettacolare e, mentre i prodotti si modernizzano, le imprese che salirono alla ribalta divennero sempre più numerose.

### ***1.1.7 L'evoluzione subita dalla ricerca e dalla tecnica***

Il XX secolo si aprì invece su scenari drammatici, a causa dei due conflitti mondiali. I regimi totalitari impostisi in quegli anni, programmando la vita quotidiana del popolo, proposero modelli autocelebrativi: uomini belli e virili, fatti per essere soldati, e donne floride e prosperose, con la sola ambizione di diventare spose e madri modello.

Nel secondo dopoguerra nuovi canoni furono proposti dal cinema, soprattutto quello americano, attraverso le formose attrici professioniste, che portarono le giovani ragazze di ceto medio ad un sentito bisogno di emulazione, mentre gli uomini inseguivano i modelli del duro, del rubacuori, del bel tenebroso.

L'utilizzo dei cosmetici, anche se era stato motivo di preoccupazione e di preconcetti nell'epoca pre-moderna, venne concepito come mezzo primario di espressione del sé: il trucco rappresentava una parte obbligata di un costume, prevalentemente femminile, a tutti i livelli sociali.

Gli anni successivi furono caratterizzati dall'evoluzione della donna insieme a quella della società, passando dalle contestazioni femministe del '68, con l'imposizione di uno stile unisex e divertente, per il superamento di stereotipi comuni, all'ondata di sensibilizzazione che nella metà degli anni Settanta incoraggiò le donne a fare pace con se stesse, riappropriandosi della propria immagine e della cura del proprio corpo.

Dalle pagine delle riviste femminile e dalle guide di bellezza si raccomandavano, con fotografie ed immagini, le cure di cui non si poteva fare a meno; la donna diventò sempre più "attrice di se stessa", con l'esaltazione della fedeltà ai propri capricci e trasformando la bruttezza e le abitudini in un ricordo lontano<sup>9</sup>.

Attraverso la spinta della pubblicità e del marketing, i consumatori assunsero nuovi modelli e canoni, con una maggiore propensione al consumo, dovuta soprattutto alle migliori disponibilità economiche.

Durante la nostra età contemporanea, il percorso della bellezza e della cosmesi proseguono, in un incessante mutare delle mode e dei modelli di comportamento, proponendo però un ideale di bellezza attraverso i media spesso distante dalla nostra realtà corporea. Tuttavia, grazie alle offerte presenti attualmente sul mercato e che rispondono ad ogni tipo di esigenza, il "bello" diventa più accessibile per tutti.

La società attuale appare infatti quasi interamente consacrata all'apparire: l'identità individuale è fortemente influenzata dalla percezione che ognuno ha di sé, ma soprattutto da come si viene percepiti e dalla capacità di riuscire a fermare, o almeno a rallentare, i segni del tempo. Tutto ciò si traduce in una vera e propria corsa a "non piacersi", con un conseguente diffuso senso di inadeguatezza che caratterizza la grande maggioranza della popolazione femminile.

---

<sup>9</sup> D. Paquet, *Storia della bellezza, canoni rituali belletti*, cit.

Mentre nel passato la bellezza era un dono, oggi si è trasformata in qualcosa che si può acquistare: è necessario solo sapere scegliere i cosmetici più appropriati, andare da un'estetista capace e da un bravo chirurgo estetico. Si ha dunque una sorta di "bellezza pret-à-porter", un puzzle da comporre secondo i modi e le mode del momento: tirarsi indietro può generare sensi di colpa anche gravi.

Per non rischiare di "sbagliare", le donne tendono sempre più ad essere belle in modo uguale e impersonale: in un'epoca di imperante omologazione, anche l'estetica viene globalizzata. I modelli inarrivabili di dive e di star testimonial di prodotti cosmetici rappresentano i prototipi che ossessionano l'universo femminile: questo spiega come, a differenza del settore della moda e dell'abbigliamento, il mercato della cosmesi non sia in crisi.

Anche gli uomini ormai accedono alle loro linee specifiche di cosmetici, senza sentirsi in dovere di giustificarsi: utilizzano ogni tipo di trattamento di bellezza, senza per questo rinunciare alla propria virilità.

Si assiste alla crescita della domanda e al conseguente aumento dell'offerta. La "bellezza" è diventata un vero e proprio business: per sembrare quello che non si è, per migliorare, per ringiovanire, per sedurre e sentirsi bene con se stessi e per obbedire a quello che ormai può essere considerato un imperativo morale e sociale.

## ***CAPITOLO II: Nuove tendenze della cosmesi -Dinamiche demografiche e cosmesi***

Ciò che si sta velocemente modificando è il panorama di riferimento vero e proprio, soprattutto attraverso il tendenziale “invecchiamento” della popolazione, l’aumento dell’importanza e della complessità del consumo maschile e la crescente criticità di fattori quali la fiducia e l’educazione dei consumatori.

La nostra società presenta una situazione in cui il l’età media si sta alzando notevolmente, con una percentuale di popolazione che fa parte della terza età molto elevata. Naturalmente, questo trend è caratterizzato da dinamiche demografiche che differiscono da Paese a Paese: il Giappone ha la più alta percentuale di over 65 al mondo; l’Europa Occidentale presenta la popolazione complessivamente più “anziana”, con il 60 % di over 30, mentre l’India detiene il primato della popolazione più “giovane”, con il 50% di under 25; il numero più elevato di nascite si registra infine in Africa e nel Medio Oriente. La forza lavoro di “mezz’età” sta costantemente accumulando ricchezza, presentando inoltre una aumento del 10% nelle entrate al momento della pensione<sup>15</sup>. La tendenza ad un intensificarsi della preoccupazione per il proprio aspetto esteriore al crescere dell’età, unito al miglioramento delle condizioni economiche dei consumatori più anziani, ha spinto diverse aziende produttrici di prodotti cosmetici ad ideare una sempre maggiore varietà di prodotti pensati per le esigenze delle pelli mature, destinando linee specifiche sia alle donne che agli uomini. La maggior parte dei Paesi sviluppati è stato interessato da generali elevati incrementi nelle possibilità di spesa: ciò ha permesso ai consumatori di poter pagare *premium prices* per ogni tipo di prodotto che va incontro alle loro esigenze. Inoltre i consumatori dimostrano un maggiore interesse per tutto ciò che ingeriscono, che indossano e che circonda i loro corpi, in conseguenza della crescente attenzione rivolta alla propria salute: sono sempre più richiesti cibo e prodotti per l’igiene personale e delle abitazioni che siano organici o che contengano ingredienti naturali e viene dato un particolare rilievo ai prodotti antibatterici.

---

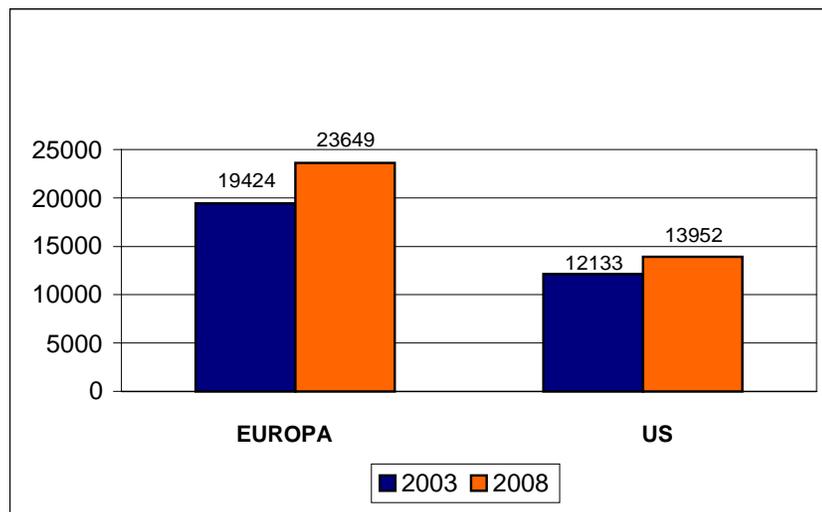
15 Fonte Dati: Euromonitor International.

## *2.2 Cosmesi maschile*

L'industria cosmetica ha inoltre trovato un nuovo soggetto, l'uomo, il cui atteggiamento verso questo tipo di prodotti è notevolmente cambiato negli ultimi anni, a causa del crescente interesse per le questioni legate alla salute personale e al proprio benessere psico-fisico: la cosmesi maschile non rappresenta più, dunque, una sorpresa ma una realtà consolidata e in costante crescita. Alcune ricerche effettuate nel settore hanno mostrato che la metà degli uomini che entrano in una profumeria acquista anche prodotti di cosmetica. Questo rappresenta un dato significativo, ma ancora passibile di crescita (vedi Figura 1). Il mercato della cosmetica maschile si è quindi fortemente evoluto e allargato, grazie soprattutto all'ingresso dei prodotti e dei trattamenti specifici per il viso e per il corpo. L'offerta si è articolata, proponendo referenze sempre più specializzate in termini di target e performance (ad esempio, crema protettiva, idratante, anti-age).

Per quanto riguarda, poi, il settore delle fragranze, anche se le tendenze mondiali rivelano una grandissima crescita dei profumi unisex a scapito di quelli declinati per genere, l'uomo sembra essere più alla ricerca di una fragranza che lo faccia sentire a proprio agio e che lo rappresenti. Arriva così dal Portogallo un profumo che può essere scelto a seconda dell'umore della giornata: la confezione contiene infatti quattro boccette, ognuna legata a un segno delle carte da gioco e ad una nota di fragranza, per decidere ogni mattina se il proprio stato d'animo è "associabile" a cuori, quadri, fiori o picche.

**Fig. 1 – Valore (US\$m) del mercato globale dei prodotti per la cura dell'aspetto degli uomini in Europa & US**



*Dati: Datamonitor's New Consumer Insight (NCI) series*

### ***2.3 Richiesta di maggiore trasparenza nella cosmesi***

Comunicazione e cosmesi sono in realtà due mondi difficilmente conciliabili, poiché da una parte troviamo i canali attraverso i quali i cosmetici arrivano al consumatore, quindi le campagne pubblicitarie, il packaging, i media, la presentazione nei punti vendita, le etichette e i fogli illustrativi, mentre dall'altra abbiamo un mercato frammentato e complesso, basato su conoscenze scientifiche e strategie altamente specializzate, difficili pertanto da comunicare.

Il consumatore acquista dunque convinto dell'efficacia dei prodotti cosmetici, nella maggior parte dei casi senza leggere le informazioni riportate sulle etichette o, se lo fa, spesso non le capisce. Infatti lungo la catena informativa che, dai cosmetologi, giunge fino al consumatore finale, che rappresenta il più importante degli interlocutori della filiera cosmetica, i messaggi relativi alla sicurezza e alla funzionalità dei prodotti possono venire distorti da tecnicismi e strategie di marketing scorrette, e in questo modo diventa difficile valutarne le performance e interpretare i *claim* stampati sulle confezioni.

La comunicazione dovrebbe quindi rispettare precisi requisiti di correttezza e chiarezza, non solo attraverso il rispetto degli obblighi imposti dalla legge<sup>16</sup>, ma anche facendo sì che il consumatore possa accedere ad informazioni dotate di un significato non equivoco, oggettivo e riconoscibile.

La comunicazione del prodotto risulta essere importante quanto la sua composizione, poiché è da essa che dipendono il corretto utilizzo e la migliore conservazione: ma mentre si può facilmente valutare la conformità tecnica a quanto specificato dalla legge in relazione a quali siano e a come debbano essere fornite al consumatore le informazioni minime e tassative, quando il produttore vanta informazioni supplementari sulla sicurezza o tollerabilità del proprio prodotto la situazione si complica inevitabilmente.

È quindi sempre più difficile riuscire ad individuare un claim sintetico ed efficace che non inganni il consumatore. Quest'ultimo andrebbe educato a comprendere quelli che sono i reali benefici del prodotto in relazione ai propri bisogni reali, e, a loro volta, anche le aziende produttrici vanno educate ad utilizzare un linguaggio maggiormente comprensibile. Al di là dei miracoli che spesso la pubblicità promette, il prodotto cosmetico ha una propria identità: è a tutti gli effetti uno strumento di ordinaria manutenzione della pelle, ma la sua performance include anche sensazioni vellutate e di gradevolezza. È quindi caratterizzato dalla presenza di caratteristiche sia funzionali che edonistico-sensoriali.

Il cosmetico contiene degli ingredienti funzionali ma la loro azione non va confusa con quella dei farmaci, i cui principi attivi hanno una funzionalità dimostrata: il prodotto cosmetico non può svolgere alcun tipo di attività curativa e deve solo risultare sicuro in condizioni d'uso normale, compatibilmente con la durata. Ma proprio perché non formula prodotti di prescrizione, la cosmesi si affida alla comunicazione diretta nei confronti di un consumatore che nella maggior parte dei casi si "accontenta" di avere l'impressione che il prodotto funzioni, senza leggere neppure gli ingredienti e il foglietto illustrativo, i quali

---

<sup>16</sup> La legge, infatti, impone che in etichetta siano presenti, ad esempio, l'elenco degli ingredienti, la segnalazione di allergeni noti, l'indicazione delle avvertenze previste per particolari ingredienti, l'indicazione del "period after opening".

risultano spesso eccessivamente tecnici. Inoltre vengono fatti di frequente errori di valutazione sui propri bisogni reali<sup>17</sup> e viene manifestato un atteggiamento di diffidenza verso alcune sostanze<sup>18</sup>, che porta a sopravvalutare l'efficacia dei cosmetici ottenuti con estratti vegetali.

Tutto questo fa sì che il marketing assuma nella comunicazione cosmetica il ruolo di mediatore tra il linguaggio tecnico dei cosmetologi e le esigenze dei consumatori. Non sempre, però, le campagne pubblicitarie rispondono a criteri di scientificità e correttezza, nonostante sia dedicato all'argomento un'ampia sezione del codice del consumo, che vieta ai produttori di vantare proprietà terapeutiche o finalità estranee.

In un mercato grande e differenziato quale è quello della cosmesi, una corretta strategia di comunicazione, nel proporre un prodotto, seleziona, differenzia e semplifica i propri argomenti, traducendoli nel linguaggio e nella cultura del proprio target di riferimento. Negli ultimi anni, l'atteggiamento del consumatore è però profondamente cambiato: è diventato più diffidente, ha bisogno di maggiori informazioni, spesso vuole sapere in che modo lavora l'azienda che sta dietro al marchio, che tipo di ingredienti utilizza e se sono sicuri per la salute. Al fine di riuscire a conquistare la sua fiducia e a fidelizzarlo al brand le aziende devono necessariamente trovare un linguaggio comune e comprensibile, che riesca a comunicare al consumatore non solo sicurezza, ma anche qualità.

## ***2.4 Bellezza, Wellness e Salute***

I concetti di bellezza e salute si intrecciano e si mescolano sempre più di frequente: si assiste ad un approccio maggiormente olistico<sup>19</sup> alla salute e cresce

---

<sup>17</sup> Ad esempio, possono venire utilizzati prodotti eccessivamente oleosi su pelle e capelli già tendenzialmente grassi.

<sup>18</sup> Si tratta di una forma di chemofobia: paura delle sostanze chimiche o di lavorare a contatto con esse.

<sup>19</sup> **Olismo**, dal greco *olos* ("tutto, intero"). L'olismo è la teoria secondo cui l'intero è un tutto superiore rispetto alla somma delle sue parti. L'intero riveste quindi un significato diverso o superiore rispetto a quello delle singole parti prese autonomamente.

**Terapia Olistica**: cura di una patologia o di un disturbo, considerando il soggetto che ne è affetto, l'uomo, nella sua unione di corpo, mente, emozioni e spirito. La caratteristica principale delle Terapie Olistiche è

l'importanza di dedicarsi momenti di vera e propria gratificazione personale e appagamento per cercare di ridurre lo stress.

Trovare lo spazio per la cura di se stessi, più che una moda è diventata un'esigenza. Non si tratta più soltanto di bellezza, ma di armonia psico-fisica. Ed il mercato, percependo le esigenze di tutti coloro che, sempre più numerosi, sentono il bisogno di rigenerarsi, ha risposto con la creazione di Centri benessere per tutte le esigenze. Day Spa<sup>20</sup> e Centri estetici per ritagliarsi un'ora di benessere nello stress quotidiano. Centri Fitness che si dotano del Centro Benessere per dare un'offerta al cliente a 360°. Centri benessere, legati agli hotel, che unendo la ricettività, estendono gli effetti dei trattamenti ad un periodo più lungo e consentono un reale rilassamento. Centri Termali, che affiancano sempre più alle terapie tradizionali quelle relative al segmento benessere, spesso dando la possibilità di trascorrere vere e proprie vacanze-benessere.

Il settore delle attività legate al benessere è in forte espansione; questo sta comportando la necessità di distinguersi, al fine di offrire un'emozione unica ed irripetibile ad un cliente sempre più attento ed esigente, puntando sulla qualità e sull'originalità. Se, ad esempio, fino a qualche anno fa si distinguevano soltanto alcune tipologie di massaggio, oggi i "menu trattamenti" dei centri offrono, oltre a massaggi modellanti, linfodrenanti e relax, una serie di massaggi e tecniche che sentono l'influenza di altre tradizioni e culture. In questo settore, è riscontrabile da una parte una spinta tecnologica, soprattutto nei confronti dell'elemento acqua, e dall'altra un ritorno alla tradizione. Sembra proprio che sia la manualità, più che i macchinari, ad essere particolarmente apprezzata dalla clientela, per cui uno dei principali fattori da tenere in considerazione è la preparazione del personale. Dal punto di vista delle attrezzature, invece, la tendenza sembra essere

---

quindi quella di mettere su un unico piano gli aspetti fisici, mentali, emotivi e spirituali della persona che si ha in cura, invece di separarli come succede nella medicina tradizionale dove viene data la priorità ad un unico campo con la contemporanea esclusione degli altri.

Nell'approccio olistico alla persona si riconosce l'esigenza di operare su più livelli per produrre uno stato di reale benessere. Ogni aspetto, o "parte dell'individuo", è correlata a tutte le altre e tutte si influenzano reciprocamente.

<sup>20</sup> L'acronimo **Spa**, termine spesso usato per indicare i centri termali, è di origine latina e sta per "Salus per aquam", la salute attraverso l'acqua. Ma Spa è anche il nome di una cittadina del Belgio Orientale, nota per le sue sorgenti idrominerali e diventata ben presto un centro di villeggiatura, frequentato dall'alta società di tutti i Paesi d'Europa. È proprio da questa città che gli Americani hanno preso il nome per indicare tutti quei luoghi dedicati specificamente al benessere.

legata soprattutto all'elemento acqua, intesa in ogni sua forma, e al relax, che sta divenendo sempre più un elemento integrato dei trattamenti. Le vasche idromassaggio, ad esempio, si sono arricchite di valore tecnologico: spesso gestite da un software, possono svolgere più programmi, che vanno dall'ozono-terapia, all'idromassaggio con cromoterapia, al bagno di vapore. Anche la gamma dei trattamenti che vengono offerti è varia: riflessologia, ayurveda, pressoterapia, aromaterapia, stone massage, shiatsu, balneoterapia, talassoterapia, fino ai più caratterizzanti bagni agli aromi o bagni di fieno. Inoltre, la Spa deve riuscire ad offrire al suo interno diversi scenari per ricreare altrettante suggestioni distinte, consentendo di creare anche un vero e proprio effetto "sorpresa": provando trattamenti diversi, il cliente "scopre" sempre qualcosa di nuovo, pur conoscendo il Centro.

Il futuro del Benessere sarà dunque legato ad alcuni importanti fattori di successo, quali l'unicità e la professionalità, unite però all'avanguardia, senza trascurare la tradizione e quella che può essere considerata la risorsa più importante di tutte, e cioè quella umana.

### ***2.5 Bellezza "glocal"***

La spinta alla globalizzazione, che ha mostrato enormi impulsi nell'ultimo decennio, oggi si coniuga in modo nuovo: vengono ancora favoriti gli scambi e le misture di culture e tradizioni dai luoghi più disparati, ma viene posto l'accento sulle particolarità che le piccole comunità dei singoli Paesi possono offrire.

Da anni l'Italia combina il fascino dei suoi luoghi più belli con le caratteristiche speciali delle sostanze che ne derivano, come per le proprietà termali delle acque di Ischia o di Bolgheri. Altri paesi oggi stanno percorrendo la stessa strada.

La Francia propone infatti i prodotti di bellezza tipici della Provenza, mentre la Svizzera propone delicate creme e detergenti, ricavati dalla stella alpina e da altre

piante che crescono sulle montagne, e trattamenti che sfruttano i principi attivi delle acque dei ghiacciai elvetici.

Dal bacino del Mediterraneo, il Marocco e la Turchia propongono i loro metodi che affondano le radici nelle antiche ricette mediorientali, mentre la Grecia porta l'esperienza delle prime farmacie omeopatiche di Atene e le proprietà delle piante aromatiche di Creta.

E mentre a Manhattan, cuore del mondo occidentale, si studiano prodotti sempre più specifici per la pelle e i capelli delle donne di colore, nei paesi sudamericani si promuovono le proprietà di frutti tropicali e della foresta amazzonica.

La tendenza alla "naturalità" degli ingredienti è confermata anche dai prodotti che arrivano da Israele, che sfruttano le proprietà rilassanti e lenitive dei Sali del Mar Morto, mentre l'Australia sfrutta i benefici della pianta di plantolin, erbacea già utilizzata dagli aborigeni per le sue capacità idratanti e curative per la pelle.

Nel mondo delle Spa si conferma infine regina incontrastata la Thailandia, che porta in mostra la sua centenaria vocazione alla cura della persona, dai prodotti legati alla tradizione ayuverdica fino alla musica spirituale ispirata al buddismo e alle sonorità dell'acqua per raggiungere il relax e il benessere più totale.

Questa nuova tendenza al "global local" ha favorito inoltre lo svilupparsi della cosiddetta "*etnobeauty*", con la realizzazione di prodotti cosmetici che rispettano le incalcolabili diversità fisiche, chimiche e biologiche esistenti tra le differenti razze: ad esempio, la pelle degli africani invecchia più lentamente di quella dei bianchi, e ancora le chiome afro crescono meno di quelle dei cinesi. La mappa della bellezza diventa quindi più multirazziale: è per questo motivo che le aziende cosmetiche continuano a sviluppare laboratori e centri di ricerca in alcuni luoghi chiave, dal Giappone agli Stati Uniti, per cercare di scoprire le esigenze bio-sociali di gruppi etnici così diversi<sup>21</sup>. C'è chi si concentra sull'allungamento delle ciglia delle asiatiche, quasi inesistenti. Chi formula il trucco sbiancante, per andare incontro all'esigenza nipponica o coreana di schiarire per "purificare" e chi cerca un fondotinta che si adatti alla carnagione delle donne di colore.

---

<sup>21</sup> Ad esempio, a Chicago, in cui vivono 70 gruppi etnici, L'Oréal ha aperto un importante centro di ricerca cosmetica multirazziale, l'Institute for Ethnic Hair & Skin Research.

## ***2.6 Tecnologia e bellezza***

Scienza e tecnica stanno stringendo un'alleanza sempre più stretta con il mondo della bellezza, attraverso l'integrazione di metodi diversi per offrire al consumatore un'esperienza ancora più completa e piacevole.

Una delle tendenze più significative emerse quest'anno è l'utilizzo della luce per modellare il corpo, rigenerare la pelle tonificare il viso e rilassare la mente: attraverso luci pulsate, laser, raggi infrarossi e LED vengono offerti benefici notevoli, come ad esempio l'intervento sulle cellule adipose per eliminare cellulite ed inestetismi e la possibilità di ottenere un effetto di lifting facciale senza bisogno di ricorrere alla chirurgia.

Nei padiglioni della fiera erano presenti numerose macchine e strumenti che mescolavano alternativamente ultrasuoni, fitoterapia, aromaterapia, cromoterapia, radioterapia e massaggio. Mentre in passato questi rappresentavano trattamenti presentati separatamente, oggi si ritrovano uniti in nome della bellezza: dalla doccia solare con una pedana vibrante alla sauna che offre anche un confortevole massaggio. Il computer diventa sempre più utilizzato anche al fine di effettuare analisi scientifiche in tempo reale e realizzare programmi personalizzati.

La tecnica dà il proprio contributo dunque non solo all'estetica, ma anche al benessere del consumatore e al suo rilassamento e riequilibrio psico-fisico, ingredienti fondamentali per la bellezza.

## ***2.7 Cosmetici e innovazione***

Il settore sarà interessato nel prossimo futuro dall'esordio di linee e prodotti inediti, sia nella concezione che nella tecnologia formulativa.

La forza del colore sarà utilizzata non solo per il make-up, ma anche per flaconi e confezioni, a sostegno del "web-based marketing": visti gli incrementi registrati dagli acquisti su internet, alcune aziende stanno valutando infatti l'uso del colore

per attrarre gli internauti dello shopping che, non potendo toccare e annusare la texture di creme e fragranze, basano il loro acquisto su criteri esclusivamente visivi.

Il continuo scambio di informazioni fra scienza e cosmetica sta a tutti gli effetti tracciando la strada del futuro. Imitando, per esempio, la struttura molecolare delle ali delle farfalle, arriverà nel 2008 il primo make up in cui i pigmenti saranno assenti perché il colore arriverà direttamente dalla fonte che ne è più ricca, e cioè dalla luce che ci circonda. Questo trucco “illusorio” sarà la chiave di formule sempre più lievi, sempre meno soffocanti e, naturalmente, sempre più tollerate dalle pelli più sensibili. Le prossime tecnologie svilupperanno inoltre pigmenti dai poteri “camaleontici”, in grado di cambiare il colore all’applicazione o al contatto con l’aria.

I laboratori hanno “scoperto” e utilizzato sempre più frequentemente la microtecnologia, riuscendo a concentrare in patch (cerotti cosmetici) di pochi centimetri formule avanzate, sia snellenti che anti-età.

Inoltre sono stati ideati veri e propri piccoli dispositivi tecnologici, come ad esempio un microchip che, nonostante sia simile ad un comune lettore Mp3, si rivela essere uno strumento estetico portatile che accelera la scomparsa dei brufoli, attivando delle particolari proteine che cicatrizzano la pelle e provocano la distruzione dei batteri responsabili degli inestetismi; o ancora, sarà messo in commercio un apparecchio molto somigliante ad un telecomando, ma in realtà altamente tecnologico, in grado di determinare il filtro solare più indicato per la pelle in un preciso momento della giornata.

Il successo nel settore cosmetico sembra oggi passare, quindi, per la scientificità delle formule: in particolare, le ultime formule per il corpo arrivano al punto di utilizzare le ricerche sulle cellule staminali.

È dunque possibile notare come, nel panorama attuale, da un lato aumentino le preferenze per i prodotti organici e naturali e dall’altro si affermino sempre più i prodotti ad alto contenuto scientifico.

## ***2.8 Aziende cosmetiche e “brand mythology”<sup>22</sup>***

Alcune aziende del settore beauty stanno cercando di realizzare una strategia di riaffermazione del proprio brand attraverso il rilancio di alcune creme particolarmente apprezzate in passato dalle consumatrici: un “ritorno al passato”, possibile grazie alla forza della storia e delle radici dei brand, quasi per controbilanciare le spinte innovative provenienti dai laboratori.

Naturalmente questi prodotti, pur mantenendo le “sembianze” degli originali, verranno attualizzati attraverso le ultime tecnologie.

In questo modo, si cerca di non confondere i consumatori con nomi nuovi, facendo leva su quei trattamenti che hanno reso famosi i marchi della bellezza e creato consumatori fedeli.<sup>23</sup>

## ***2.9 I cosmeceutici***

Ormai già da alcuni anni, la cosmetica può contare su nuovi e più efficaci alleati per contrastare la comparsa di vari inestetismi, come ad esempio quelli dovuti all'avanzamento dell'età.

I cosmeceutici rappresentano una gamma di prodotti che si inserisce tra medicina e cosmesi, che consentono di svolgere un'azione più efficace rispetto a quella dei cosmetici tradizionali, grazie all'utilizzo di formulazioni inedite e sempre più avanzate.

Sul mercato già da qualche anno, più o meno dalla fine del decennio scorso, i cosmeceutici, detti anche dermocosmetici, sono dei prodotti che vengono quindi utilizzati per la cura degli inestetismi cutanei o di alcune disfunzioni come l'acne e gli arrossamenti, sollevando però interrogativi sui confini della medicina

---

<sup>22</sup> Brand Mythology: strategia di riaffermazione del marchio, così denominata in “Dictionary of the Future”, di Faith Popcorn e Adam Hanft.

<sup>23</sup> Ad esempio, Elizabeth Arden ha riproposto un'edizione vintage della Eight Hour Cream, creata negli anni '30.

farmacologia e, soprattutto, sulla necessità di una seria e corretta informazione su certi prodotti che non richiedono prescrizione medica.

Tali specialità cosmetiche vengono prodotte con sostanze come l'urea, l'acido azelaico, gli alfa e beta idrossiacidi, che non sono classificati come medicinali, anche se sono in realtà in grado di agire in profondità nella pelle.

Secondo la legge 713<sup>24</sup>, i cosmetici sono “preparazioni diverse dai medicinali” e, pertanto, prive di finalità e di attività terapeutiche. Ciononostante, alcune creme cosmetiche contengono sostanze farmaceutiche, come ad esempio il retinolo, e, viceversa, esistono farmaci che contengono sostanze che svolgono attività legate alla cosmesi e all'estetica. Attenendoci quindi alla definizione dettata dalla legge, i cosmeceutici, che promettono ai consumatori di risolvere gli inestetismi della cellulite, delle rughe o delle macchie sulla pelle, si riferiscono a finalità terapeutiche che dovrebbero essere una prerogativa assoluta dei prodotti farmaceutici: all'apparenza, pertanto, tali prodotti sembrerebbero una pura operazione di marketing svolta dalle aziende per rispondere ad una forte richiesta del mercato, facendosi beffa della legislazione vigente. Invece, secondo chi li produce e li commercializza, i cosmeceutici sono prodotti capaci di agire in profondità ma che vengono testati per verificare sia la loro tollerabilità che la loro efficacia: se dovessero sottostare alla procedura standard delle medicine tradizionali, resterebbero però per molti anni sotto sperimentazione e, nel frattempo, la ricerca nel settore avrebbe già scoperto nuove e ulteriori molecole utili a creare prodotti ancora più innovativi, considerando la dimensione altamente tecnologica nella quale opera ormai da diversi anni la cosmetologia.

Ma proprio in considerazione di ciò, molti dermatologi continuano a sostenere che se un prodotto promette finalità terapeutiche, esso dovrà necessariamente

---

<sup>24</sup> Per prodotti cosmetici si intendono “le sostanze e le preparazioni, diverse dai medicinali, destinate ad essere applicate sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo, esclusivo o prevalente, di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, correggere gli odori corporei, proteggerli o mantenerli in buono stato”. In Italia la produzione e la vendita di prodotti cosmetici è disciplinata dalla Legge 11 ottobre 1986, n. 713. La legge ha recepito la direttiva comunitaria 76/768/CEE, emanata al fine di rendere uniforme a livello europeo la disciplina relativa alla produzione e alla vendita dei cosmetici. La legge 713/86 disciplina, in particolare, gli aspetti relativi alla composizione dei prodotti cosmetici; alla presentazione (intendendosi per presentazione l'etichettatura, il confezionamento ed ogni altra forma di rappresentazione esterna del prodotto) e agli adempimenti necessari per avviare la produzione e la vendita o procedere all'importazione di prodotti cosmetici.

contenere dei principi attivi che possono arrecare danno alla salute e che pertanto risulta essere indispensabile che i prodotti “cosmeceutici” non solo debbano proseguire ad essere venduti solo ed unicamente in farmacia, ma anche sotto consiglio e assistenza di personale medico.

Nonostante queste considerazioni, presto sarà possibile acquistare anche in Profumeria gli integratori alimentari<sup>25</sup>, fino ad oggi appannaggio di Farmacia, Erboristeria e Larga Distribuzione, che rappresentano un mercato in fortissima crescita in tutto il mondo, Italia inclusa, dove di anno in anno aumenta esponenzialmente il numero di chi si affida a pillole, compresse o bustine per raggiungere e mantenere un’efficiente forma fisica e mentale. Essi vengono quindi inseriti nell’assortimento delle Profumerie con l’intento di creare una ulteriore occasione di fidelizzazione dei clienti già acquisiti, abituati a servirsi del circuito selettivo per acquistare i prodotti di skin-care, ma che poi devono cercare altrove gli integratori di supporto, o di reclutamento di nuovi clienti, stimolati dalla possibilità di costruire, su consiglio del profumiere, un programma di bellezza globale.

Questi prodotti possono essere inclusi all’interno della categoria dei “nutriceutici”, o “nutricosmetici”<sup>26</sup>, che rappresentano a loro volta un esempio di prodotti cosmeceutici: si tratta di specialità in capsule o compresse, le quali svolgono la loro azione dall’interno, invece che a contatto con l’epidermide.

Tali specialità sono il frutto di una ricerca particolarmente avanzata, e proprio questa intensa attività di ricerca ha portato, ad esempio, due multinazionali come L’Oréal e Nestlé ad unire le rispettive competenze in campo dermatologico e nutrizionale per lanciare *Innéov*, una marca di nutricosmetici dalla forte connotazione scientifica, che propone quattro formulazioni: *Innéov Fermeté*, studiato per combattere l’invecchiamento cutaneo e ridensificare la pelle dall’interno, *Innéov Trico-Masse*, per migliorare il volume e la brillantezza dei

---

<sup>25</sup> La nota azienda cosmetica Collistar da settembre lancerà una nuova linea di integratori alimentari, in esclusiva per le Profumerie: comprenderà sei referenze, delle quali quattro dedicate al pubblico femminile e due a quello maschile, tutte caratterizzate da formule che abbinano principi nutrizionali ed estratti vegetali, promettendo di aiutare a combattere dall’interno l’invecchiamento cutaneo e gli inestetismi del viso e del corpo.

<sup>26</sup> I nutricosmetici sono dunque un gruppo di integratori alimentari la cui finalità è migliorare l’aspetto estetico dell’individuo.

capelli e per ridurre la caduta, *Innéov Solaire*, per proteggere meglio la pelle al sole e migliorare la qualità dell'abbronzatura, e *Innéov Cellustretch*, per contrastare e ridurre gli inestetismi della cellulite.

Tra le potenzialità della nutricosmetica c'è anche quella di rafforzare i risultati ottenuti con i prodotti tradizionali di trattamento<sup>27</sup>.

Sempre per quanto riguarda la dermonutrizione<sup>28</sup>, sono nati inoltre i cosiddetti “alimenti funzionali”, ideati per far giungere all'epidermide le sostanze che la mantengono in forma attraverso l'alimentazione quotidiana<sup>29</sup>.

Le scelte relative al mantenimento del benessere e della bellezza sembrano quindi essere sempre più indirizzate dalla parola chiave “nutrimento”, prima appannaggio della sola alimentazione: prendendo atto di questa tendenza, le aziende estendono questo concetto a varie tipologie di prodotti, compresi quelli di più largo consumo<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Ad esempio, Lierac ha messo a punto il nuovo integratore Arkéskin + Capsules, per agire in sinergia con le specialità della gamma Arkéskin, nata per contrastare l'invecchiamento cutaneo causato dalla mancanza di estrogeni, nelle donne in menopausa.

<sup>28</sup> Si tratta di un innovativo approccio a 360° che unisce la dermatologia alla nutrizione per una migliore salute della nostra pelle.

<sup>29</sup> Un esempio è dato da Essensis di Danone: si tratta di un latte fermentato arricchito da ProNutris, un complesso mix di elementi naturali che include olio di borragine, antiossidanti del tè verde e vitamina E, che ha l'obiettivo di idratare la pelle attraverso l'alimentazione.

<sup>30</sup> Mentadent ha, ad esempio, lanciato il nuovo dentifricio Nutri-Activ, formulato per apportare alle gengive e allo smalto dei denti sostanze utili a mantenere intatta struttura e funzionalità, seguendo il trend della cosmetica attuale che mira a trasformare ogni gesto di igiene e bellezza, anche il più semplice e basilare, in un vero e proprio trattamento-benessere.

### ***CAPITOLO III: NUOVI TREND DI CONSUMO - Il mainstream dell'individualismo nella società postmoderna***

L'emancipazione dell'individuo dalle costrizioni esterne, che ha condotto alla rivendicazione della centralità dell'io, si è espressa storicamente secondo modalità estremamente diverse, iniziando nel Rinascimento e proseguendo con una ancor maggiore enfasi durante il Romanticismo, fino ad arrivare ai giorni nostri, in cui si manifesta sempre più chiaramente anche nei consumi. Secondo quanto osservato da Lipovetsky<sup>31</sup> "...è la trasformazione degli stili di vita legata alla rivoluzione del consumo che ha permesso lo sviluppo dei diritti e desideri dell'individuo...il diritto alla libertà, in teoria illimitato ma fino ad ora socialmente circoscritto all'economia, alla politica, al sapere, guadagna adesso i consumi e il quotidiano".

La tendenza alla soggettività si è espressa secondo modalità che hanno creato due percorsi principali, e molto differenziati tra di loro:

- l'*individualismo*, che risulta essere focalizzato egoisticamente sull'interesse e il benessere personale e sul culto della personalità, dove la massimizzazione del proprio vantaggio viene spesso contrapposta all'interesse della collettività, con un ruolo centrale assunto dal corpo e dai consumi;
- l'*individualità*, che rifiuta qualsiasi manifestazione di conformismo e di condizionamenti sociali: l'interesse è volto alla crescita personale, all'autorealizzazione, all'espressione e alla creazione del sé.

---

<sup>31</sup> Lipovetsky, G., *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallunard, 1997.

Gilles Lipovetsky è un sociologo e filosofo francese, del quale viene riconosciuta la significatività e l'originalità di alcuni saggi e scritti inerenti al tema del "processo di personalizzazione" in cui è stato coinvolto l'individuo contemporaneo. Lipovetsky si sofferma in particolare sull'analisi del *processo di individualizzazione*, che ha condotto all'emergere di un uomo libero, cosciente del proprio sé e responsabile del proprio comportamento, svincolato da qualunque tipo di tutela, in particolare quella religiosa, dotato di autonomia e di un orgoglio narcisistico che lo spinge a mettere in discussione i tradizionali punti di riferimento. Tale processo, contemporaneamente alla dissoluzione delle forme di vita sociale precostituite, che garantivano all'individuo protezione e senso d'appartenenza all'interno delle società pre-moderne, ha fatto sì che l'uomo dovesse costruire personalmente il proprio spazio sociale.

Di seguito prenderò in considerazione il primo dei due percorsi, poiché è quello che manifesta il maggiore legame con la bellezza e la cosmesi, oggetti principali della mia trattazione.

### ***3.1 La continua ricerca del piacere: edonismo e narcisismo***

Nella società tradizionale, il piacere veniva demonizzato, e la sua ricerca, oltre ad essere fortemente censurata, dava origine a sensi di colpa: tutto ciò che riuscisse a procurare qualsiasi forma di piacere era colpito da interdizione morale, e i valori della vita erano rappresentati dal sacrificio, dalla sopportazione, dal dovere e dalla rinuncia. Anche l'aspirazione al benessere fisico e alla guarigione dalla malattia dovevano passare attraverso la sofferenza e la rinuncia.

Con la caduta dell'Impero d'Occidente e l'avvento del Cristianesimo, questa concezione investì naturalmente anche la ricerca della bellezza fisica, che fu sostituita dalla ricerca rigorosa della spiritualità, portando di conseguenza al disprezzo ed alla condanna dei cosmetici quali strumenti di pratiche peccaminose.

Secondo quanto osservato dal sociologo Campbell<sup>32</sup>, la moderna etica del consumo ha inizio nel tardo diciottesimo secolo, con l'avvento del Romanticismo.

In tale periodo anche il settore dei cosmetici, dei profumi e delle essenze subì notevoli cambiamenti, dovuti al progresso industriale, che portò alla nascita delle prime industrie cosmetiche. Tali prodotti, che fino a quel momento venivano confezionati in casa, furono introdotti sul mercato di massa, divenendo prodotti di largo consumo.

Il trend dell'Edonismo rappresenta il più significativo dei trend che hanno dato vita al mainstream verso l'individualismo: si traduce nella tendenza al rifiuto

---

<sup>32</sup> C. Campbell, *Romanticism and the Consumer Ethic: Intimation of a Weber-Style Thesis*, in *Sociological Analysis*, 44, 1983.

della sofferenza sia psichica che fisica, al fine di cercare di raggiungere stati di felicità e di benessere.

La ricerca del piacere, oltre a non venire più demonizzata e criticata, diventa una vera e propria meta a cui aspirare, soddisfacendo al massimo grado i propri desideri e le proprie necessità: “Il moderno consumatore, il moderno cittadino non può sfuggire all’obbligo della felicità e del piacere che, nella nuova concezione dell’etica, rappresenta l’equivalente della tradizionale costrizione al lavoro e alla produzione... Deve essere costantemente pronto a realizzare tutte le sue potenzialità, tutta la sua capacità di consumare”<sup>33</sup>.

Il consumo rappresenta dunque una scorciatoia per il conseguimento del piacere. Nell’edonismo moderno, assume un ruolo centrale soprattutto la capacità dei prodotti di far sognare ad occhi aperti: “...per l’edonista moderno la presentazione di un prodotto che ha caratteristiche sconosciute invoglia, chi ricerca il piacere, ad immaginare la natura delle gratificazioni che esso può offrire e diventi perciò un’occasione per sognare ad occhi aperti”<sup>34</sup>.

Nel nuovo edonismo, i desideri a connotazione prevalentemente emotiva prevalgono su quelli utilitaristici nel momento in cui si effettua la scelta dei prodotti: pertanto, la prospettiva edonistica prende in considerazione anche la vera e propria esperienza di consumo, e dunque le risposte psicologiche derivanti dall’uso di un prodotto.

Tutto ciò implica, per le aziende produttrici, la necessità di adeguarsi alle esigenze di un consumatore che è alla continua ricerca di maggiore piacere, raggiungendo elevati livelli qualitativi delle prestazioni. Tale obiettivo può essere perseguito attraverso:

- l’offerta dei più elevati standard di qualità, per soddisfare consumatori sempre più esigenti;
- l’aggiunta di crescenti quantità di servizio al prodotto, per essere pronti a risolvere tutti i problemi che possono essere creati dal consumo;

---

<sup>33</sup> J. Baudrillard, *Per una critica dell’economia politica del segno*, Milano, Mazzotta, 1972.

Nato a Reims (Francia) nel 1929, combinò gli studi semiologici, l’economia politica marxiana e la sociologia della società consumistica, al fine di esplorare il sistema degli oggetti e dei segni su cui si basa la nostra vita quotidiana.

<sup>34</sup> C. Campbell, *L’etica romantica e lo spirito del consumismo*, Edizioni Lavoro, Roma, 1992.

- l’impegno a cercare di ridurre gli sprechi di tempo e fatica riscontrabili lungo la filiera del consumo;
- la creazione di esperienze gratificanti che coinvolgano ogni aspetto legato al consumo;
- il coinvolgimento di tutti i sensi nell’attività di consumo.

L’altro trend che ha contribuito in modo rilevante all’attuale mainstream all’individualismo è rappresentato dal *narcisismo*, nella sua accezione di rivendicazione del corpo e della fisicità, a lungo negata dalla cultura tradizionale: “l’oggetto privilegiato di cui Narciso prende cura è se stesso. L’oggetto ultimo da gestire, modellare, trasformare, produrre, consumare è lui stesso, il suo corpo, il suo spirito”<sup>35</sup>.

Il ruolo principale è dunque detenuto dal corpo, del quale compiacersi, da accudire e contemplare: non rappresenta soltanto un bene prezioso da tutelare, ma è un corpo modellabile, plasmabile, per riuscire a migliorare continuamente il proprio aspetto. A questo scopo, assumono un particolare rilievo l’abbigliamento e la cura della persona, attraverso la cosmesi e uno “stile di vita sano”.

Per il consumatore narcisista moderno, il mondo degli oggetti costituisce un fondamentale sistema di comunicazione: “gli oggetti funzionano da amplificatori della personalità individuale, sottolineandone gli aspetti privati, decifrabili unicamente dalla persona che in essa si rispecchia, o da una ristrettissima cerchia di partner”<sup>36</sup>.

Pertanto, alle imprese produttrici sono imposte anche da questo trend alcuni standard da rispettare, che riguardano soprattutto l’attenzione e il rispetto da provare nei riguardi del nuovo consumatore narcisista, che esige di essere valorizzato, viziato, “coccolato”, valutato per quello che è, che vorrebbe essere o che desidera apparire.

---

<sup>35</sup> P. Weil, *Il nuovo narciso*, Milano, Franco Angeli, 1990.

<sup>36</sup> D. Secondulfo, *Ditelo con i fiori*, Milano, Franco Angeli, 1990

Domenico Secondulfo è un docente universitario che da anni si occupa delle tematiche legate al mutamento culturale, prima nel campo della medicina di base, poi nel campo della cultura materiale. È autore di numerose ricerche e pubblicazioni sui temi del consumo e della comunicazione.

### ***3.2 Ruolo centrale assunto dal corpo nell'individualismo***

Per anni, all'attenzione al corpo, al quale veniva riconosciuta un'immagine peccaminosa, è stata preferita quella rivolta verso lo spirito, che permetteva di coltivare la parte nobile del sé.

Il disinteresse dimostrato rispetto al corpo era il retaggio della cultura dominante maschile, che considerava il corpo come una macchina da lavoro da mantenere in buona efficienza per la sopravvivenza: "... L'unico contributo richiesto al fisico consisteva nell'essere in grado di provvedere alle forze indispensabili per rispondere prontamente, e con il necessario vigore agli stimoli"<sup>37</sup>.

Ma nell'epoca attuale, in cui si assiste ad una crescente tendenza al narcisismo e alla volontà di sedurre, il corpo diventa il principale strumento nelle mani dell'individuo per riuscire ad ottenere il riconoscimento del proprio sé e della propria identità sociale. Sia per gli uomini che per le donne, è diventato necessario prendere consapevolezza della propria identità fisica, con una conseguente maggiore attenzione per la cura della salute e della bellezza: ciò conduce ad un aumento dei consumi e delle attività che hanno come protagonista il corpo e la ricerca del benessere psico-fisico, al fine di ottenere un equilibrio tra salute interna e bellezza esteriore.

Il corpo è stato investito, con il passare del tempo, di differenti ruoli: inizialmente, venne considerato come mero strumento di seduzione. Successivamente, si diffuse l'ideale del corpo magro, come simbolo di bellezza e modernità, a scapito delle forme "morbide" che avevano avuto successo sino a quel momento. Grazie poi alla rinnovata attenzione alla salute, al corpo snello venne sostituito l'ideale di corpo sano, attivo e forte. Con la rivoluzione culturale causata dai movimenti del '68, al corpo venne riconosciuto il ruolo di strumento di riconquista di una parte importante della propria identità, amandolo, coccolandolo e prendendosene cura. Con il diffondersi, negli anni '80, dei nuovi

---

<sup>37</sup> Z. Bauman, *La società dell'incertezza*, Bologna, Il Mulino, 1999.

In questa opera, il sociologo britannico Zygmunt Bauman descrive l'era postmoderna, nella quale la libertà dell'individuo è il valore dominante, cui tutte le norme sociali devono adeguarsi. Bauman afferma che la postmodernità è governata dal perseguimento della felicità individuale e in suo nome è stato compiuto un sacrificio di enorme portata: quello della sicurezza e della certezza. Il mondo viene sempre più percepito come incerto, malsicuro, privo di solidità e di coerenza.

valori dell'efficienza e della produttività, anche l'attenzione riservata al corpo si traduce in termini di efficienza fisica e di continuo perfezionamento.

Nella società postmoderna, invece, il corpo viene considerato come una parte integrante dell'identità dell'individuo e come mezzo di espressione e comunicazione: si diffonde una concezione olistica del proprio corpo, che si intreccia armoniosamente con lo spirito, al quale si era sempre contrapposto.

L'attenzione rivolta alla salute contagia ormai una serie sempre più vasta delle aree del consumo, come l'abbigliamento (con l'utilizzo, ad esempio, di tessuti naturali), l'arredo per la casa (ad esempio, con la dotazione di apparecchi per la ginnastica), il tempo libero (con una minore sedentarietà e un maggior tempo trascorso outdoor, con pratiche sportive o di movimento) e i cosmetici, in cui si riscontra una particolare preferenza per i prodotti che hanno anche una funzione curativa, una maggiore attenzione prestata ai prodotti "trattamento" rispetto a quelli di make up e con una crescente richiesta di prodotti antiallergici e antiage.

Si tende ad adattare il corpo al proprio vissuto interiore, e tale tendenza è ravvisabile in molteplici settori, come ad esempio quello dell'abbigliamento, con l'affermarsi degli abiti su misura: naturalmente però, quello che riveste maggiore interesse ai fini della mia trattazione è il settore della cosmesi, in cui si riscontra un mutamento nel ruolo del make up, che non viene più visto come "maschera", ma come strumento di valorizzazione personale. La bellezza si fonda pertanto su nuovi canoni, rappresentati dall'armonia e dalla semplicità, secondo una concezione salutistica: "rendersi più belli" è un'espressione dell'amore per il proprio corpo e della capacità di riconoscere e soddisfare i suoi bisogni.

Ad oggi, il modello ideale di bellezza non è più dotato di una connotazione prettamente femminile, che ravvisava nel corpo maschile la sola necessità di essere forte, ma non di essere bello: si pensi, infatti, allo sviluppo della cosmesi maschile e dei trattamenti estetici riservati all'uomo che si è verificato negli ultimi anni.

Un altro significativo cambiamento è riscontrabile nel fatto che la bellezza non è più riservata solo alle giovani generazioni, ma con il passare degli anni non si assiste alla diminuzione del desiderio di sentirsi belli e si continuano a dedicare

particolari cure al proprio aspetto: gli "over 65" di oggi sono pieni di energie e aspettative, intendono sfruttare al meglio il periodo che stanno vivendo, abbandonando le ansie del passato e progettando un futuro stimolante. Gli anziani rappresentano un target che presto diventerà fondamentale per l'economia del settore Fitness. Inoltre, vengono, ad esempio, lanciate continuamente nuove linee di trattamenti cosmetici contro l'invecchiamento della pelle e i suoi vari inestetismi, da utilizzare già dopo i 40 anni, quando, specialmente sulla delicata pelle femminile, appaiono le prime rughe e la pelle comincia a rilassarsi; in conseguenza, poi, della crescita della domanda e delle possibilità economiche delle generazioni più anziane, sono sempre di più le aziende cosmetiche che dedicano prodotti specifici e differenziati per le pelli mature.

### ***3.3 L'attenzione paracosmetica rivolta al corpo***

L'attività fisica, intesa come pratica sportiva ma anche come semplice attività di movimento, è uno dei settori protagonisti, insieme all'alimentazione, del sistema di relazioni esistenti tra corpo e salute nella società attuale. Si rileva un'attenzione alla salute orientata alla disponibilità di energia e una sensibilità di natura "cosmetica", con la costante pressione ad essere belli, attraenti e giovani.

Uno dei fenomeni maggiormente significativi a tal proposito è rappresentato dall'aumento del numero dei frequentatori delle palestre: l'attenzione e la cura del corpo non hanno solo motivazioni salutistiche, narcisistiche o deduttive, ma sono diventate un vero e proprio imperativo dell'uomo moderno.

Il settore delle palestre assume un rilievo particolare per tutta una serie di prodotti e servizi che ruotano intorno ad esso: frequentare una palestra comporta la necessità di acquistare indumenti ed accessori specifici, la possibilità di fruire di servizi che vanno dalle cure estetiche al massaggio. Inoltre, vi è un considerevole consumo di prodotti cosmetici e di toiletries, con linee specificamente dedicate sia all'uomo che alla donna.

Altro fenomeno direttamente collegato a questo aspetto è rappresentato dall'assunzione di integratori alimentari, a cui vengono attribuiti riflessi positivi sull'aspetto fisico.

Nonostante il fatto che la sensibilità alla salute e l'attenzione al corpo siano due concetti strettamente legati, in questo ambito si nota come sia la mera attenzione paracosmetica al corpo a prevalere, senza quasi alcuna connotazione salutistica.

### ***3.4 L'estetizzazione nella società contemporanea***

La valenza estetica di un prodotto sta rivestendo una sempre maggiore importanza per la desiderabilità e l'attribuzione di valore al bene stesso: è ormai divenuta uno dei fattori determinanti nel momento della scelta di acquisto del consumatore.

Questo trend non è più appannaggio solo delle classi più agiate e colte, ma si sta rapidamente diffondendo presso tutti gli strati sociali, naturalmente segmentato a seconda dei diversi target. Sempre più spesso, il valore estetico viene preferito alle caratteristiche prestazionali vere e proprie del prodotto, costituendo uno degli elementi che complessivamente determinano la qualità del bene in questione.

L'estetica rappresenta dunque un valore aggiunto del prodotto, che il consumatore può valutare e apprezzare nelle sue scelte: mentre tradizionalmente il "bello" era associato esclusivamente al mondo dell'arte, nella società attuale esso contagia la quotidianità, e diventa, pertanto, ravvisabile anche all'interno dei punti vendita, attraverso la struttura dei prodotti, il packaging, l'etichettatura, il modo di presentarsi durante l'utilizzazione, nonché l'architettura e il layout del negozio stesso.

Ma la categoria del bello non rappresenta un qualcosa di statico e non modificabile con il passare degli anni: come è stato già evidenziato all'interno del paragrafo dedicato alla storia della cosmesi, l'ideale di bellezza è cambiato sostanzialmente nel corso del tempo. Così, mentre nella società tradizionale il

“bello” era rappresentato dalla perfezione, la società postmoderna non si dimostra più orientata verso questa concezione.

Il bello oggi costituisce una leva competitiva molto importante, nonché uno strumento di obsolescenza delle merci: “Il valore estetico, eterno e oggettivo è l’ultima cosa di cui preoccuparsi... al contrario il suo luogo è la moda attuale: pertanto essa è destinata a divenire bruttezza non appena la moda corrente verrà sostituita, il che avverrà di sicuro, e presto. Il mercato globale possiede la stupefacente capacità di imporre alle scelte dei consumatori un modello regolare, per quanto di breve durata, senza il quale essi si sentirebbero completamente disorientati e perdenti. Il gusto non è più una guida, l’apprendimento, la fiducia nella conoscenza già acquisita sono trappole invece che aiuti”<sup>38</sup>.

Un esempio di tale tendenza, che si può osservare all’interno del settore cosmetico, è ravvisabile nella ricercatezza del packaging dei prodotti, i quali risultano essere sempre più spesso caratterizzati da un design sofisticato ed elegante, soprattutto nel caso delle Case cosmetiche che si rivolgono ai canali selettivi.

### ***3.4.1 Il packaging e il design: fattori di successo nel settore cosmetico***

Il packaging – definibile come “l’insieme delle attività volte a progettare e a realizzare il contenitore di un prodotto”<sup>39</sup> – costituisce uno degli elementi più significativi della produzione cosmetica. In passato la confezione rappresentava un semplice involucro esterno, dotato di una specifica funzione pratica in grado di contribuire alla efficiente distribuzione delle merci, conferendo al tempo stesso una gradevole presentazione dei prodotti. Oggi, oltre a garantire funzionalità e praticità, a causa della crescente complessità del processo di distribuzione che implica che il trasporto debba necessariamente avvenire in modo che gli articoli giungano integri a destinazione, il packaging rappresenta un vero e proprio

---

<sup>38</sup> Z. Bauman, *La società dell’incertezza*, Bologna, Il Mulino, 1999.

<sup>39</sup> P. Kotler, *Marketing Management*, Edizione italiana a cura di Scott, W., G., XI edizione, 2004.

mezzo di comunicazione: è l'immagine e la forma con cui si entra in contatto con il prodotto stesso, sia all'interno del punto vendita, sia nel suo uso quotidiano.

La confezione ha lo scopo di far vivere al consumatore un'esperienza estetica globale, attraverso la realizzazione di *packs* che coinvolgano non solo la vista, ma anche il tatto, utilizzando forme e materiali ricercati, in modo da trasformare l'attività di utilizzo del cosmetico in un piacere che inizi sin dal "contatto" con il suo contenitore. Il packaging è in grado di attivare un rapporto diretto con il consumatore, indirizzando empatia ed emozioni in grado di creare un vero e proprio legame con l'utilizzatore.

Il *pack* è diventato un importante strumento di vendita, in grado di indurre all'acquisto, ed inoltre rappresenta i valori e il carattere che contraddistinguono un determinato marchio.

Oggi, dunque, il packaging non svolge soltanto un ruolo funzionale, ma esprime anche la superiorità assoluta del marchio e contribuisce alla distribuzione efficiente dei prodotti nonché alla differenziazione di questi ultimi e del marchio stesso.

Nel mercato della bellezza le possibilità di espressione sono praticamente illimitate. L'industria cosmetica, i brand owners e i produttori, operano in modo integrato con le società specializzate nel packaging, che traducono le loro richieste in gamme di prodotti di lusso o da mass-market, in cui prevalgono la funzionalità o l'architettura stilistica, a costi equilibrati.

Quello dei cosmetici e dei profumi rappresenta uno dei pochi settori che si prestano così bene alle sperimentazioni formali, alla creatività stilistica e alle nuove tendenze del design attraverso l'uso del packaging, al punto tale che alcuni dei *pack* nati come vere e proprie "creazioni" in questo contesto diventano icone globali dei tempi moderni. Il settore dei prodotti beauty fonda parte del suo successo commerciale proprio sul packaging, sofisticato o ipercolorato e moderno a seconda del target di mercato del prodotto. Il prodotto contenuto nella confezione è differenziato e caratterizzato, oltre che dagli aspetti legati al

servizio, anche attraverso i materiali, le forme, la lavorazione e i colori, per catalizzare l'attenzione dei consumatori e spingerli ad acquistare.

Innovazione e creatività rappresentano due fattori chiave per garantire la continua evoluzione del settore: i produttori di cosmetici, profumi e toiletries puntano non solo a differenziarsi, ma anche a sviluppare una gamma di prodotti sempre più ampia e variegata, nonché a rispondere prontamente e con creatività alle nuove richieste dei consumatori con prodotti e packaging innovativi. Per questo chiedono al loro fornitore di packaging di fornir loro, in tempi rapidi, soluzioni che siano anch'esse innovative e nello stesso tempo in grado di integrarsi facilmente in gamme pre-esistenti. Proprio al fine di far fronte alle continue richieste di novità che giungono sia dall'industria cosmetica che dai consumatori finali, è necessario un lavoro di progettazione sinergico, con il coinvolgimento dei produttori di cosmetici, dei designer e dei tecnici del packaging.

Anche se il consumatore risulta essere attratto costantemente da ciò che è nuovo, è altrettanto vero che ama riconoscere i propri marchi di riferimento: è necessario pertanto essere innovativi pur mantenendo una decisa identità, capace di trasmettere sicurezza all'acquirente.

Una volta era normale che un brand di cosmetici identificasse una sola azienda, che il più delle volte distribuiva solo quel marchio; operazioni quali la messa a punto della ricetta, il packaging design, lo sviluppo, la produzione e il confezionamento erano interamente gestite all'interno della società. Oggi invece brand owners e produttori sono spesso entità diverse e questa trasformazione ha innescato la nascita di nuove procedure per riuscire a conciliare le proposte e le esigenze di entrambi. Di conseguenza, i brand owners hanno ricercato la formula competitiva che permettesse loro di far fronte ai cambiamenti del mercato e molti l'hanno trovata nell'outsourcing di molte operazioni, come la progettazione, lo sviluppo, la produzione e la logistica, pratica che consente loro di concentrarsi su ciò che sanno fare meglio nell'ambito dell'industria cosmetica: scoprire le esigenze dei clienti all'interno dei loro particolari target. I produttori, a loro volta, hanno concentrato i loro sforzi sulle proprie core competencies: produzione

economica, produttività e ricerca di innovazione quanto a funzionalità e materiali.

Se si considera che attualmente l'imballo incide per il 25-40% sui costi del prodotto e che il suo approvvigionamento può rappresentare anche il 60% di questi costi, diventa chiaro che l'attuazione di un sistema integrato di gestione del packaging può fare la differenza in termini di risparmio sui costi nel portare a termine con successo e in modo rapido un progetto di packaging e razionalizzare la catena del valore aggiunto in ogni suo aspetto. Nell'industria cosmetica questa integrazione c'è: l'efficacia delle ricette e lo sviluppo di sistemi d'applicazione innovativi, che soddisfano le esigenze del cliente in termini di qualità dei prodotti, si sposano con packaging tecnologici ed efficaci, in grado di magnetizzare l'attenzione del proprio gruppo di target e di esaltare i benefici che derivano dall'uso del prodotto. In base alle direttive del brand owner, il fornitore di packaging sviluppa soluzioni che incarnano l'anima del marchio e che riescono a combinare in un insieme armonioso, in cui ogni elemento “suona all'unisono”, le virtù del prodotto e la sua presentazione esterna.

In un clima di enorme e globale competitività, il *time to market* deve essere insomma sempre più breve e il tempo per ricercare il produttore in grado di fornire nuove soluzioni di *pack* – in grado anche di integrarsi facilmente in gamme pre-esistenti – è sempre più ridotto: l'innovazione e la sperimentazione richiedono però tempi lunghi e importanti investimenti finanziari, problematiche a cui l'industria del packaging risponde principalmente attraverso la flessibilità (per la riduzione del lead time, imitando quanto già avvenuto nell'industria automobilistica con l'introduzione del “just-in-time”) e la globalizzazione. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, è attualmente riscontrabile la necessità di ridurre i costi di produzione attraverso la delocalizzazione: molte aziende sono spinte ad aprire unità produttive all'estero, sia per ragioni di prossimità al cliente, sia tenendo conto del più basso costo del lavoro caratteristico dei Paesi emergenti, primo fra tutti la Cina.

Nel caso dei prodotti cosmetici, innovazione e differenziazione sono i motivi principali del successo, accanto alla formulazione, raggiunta con forti investimenti in ricerca e sviluppo dalle Case madri delle multinazionali. L'impegno per la differenziazione del prodotto si è focalizzato anche sul packaging, sempre più curato dal punto di vista estetico e funzionale, e ha riguardato anche le aziende che operano nel mass market. La stessa innovazione di prodotto e lo sviluppo di trattamenti specifici tende a differenziare le forme di presentazione (monodose, capsule, gel, ecc.), semplificandone l'uso (formule giorno/notte, prodotti a funzioni multiple), e a migliorarne sempre più la sicurezza. Sia le profumerie, che i mass market, che le farmacie, ritengono il packaging un fattore critico di successo al pari dell'efficacia della formulazione e della qualità, mentre decisamente meno importante appare il fattore prezzo.

Lo stesso discorso vale per la profumeria alcolica, ma il *pack* rappresenta una leva ancora più importante. Il profumo, infatti, si caratterizza per il suo valore d'uso soggettivo, la sua capacità di svolgere una prestazione funzionale alla personalità del consumatore: è un consumo "autograticante", che permette di caratterizzare la propria immagine all'esterno. Ma non è solo la fragranza che deve appagare il consumatore, bensì anche la confezione, tanto che dall'indagine è emerso che il packaging è considerato in assoluto il fattore di successo maggiormente critico.

Un po' diverso è il caso dei prodotti per l'igiene personale e per capelli, in cui le medie imprese competono essenzialmente attraverso la leva del prezzo, mentre le imprese leader perseguono forti strategie di differenziazione e articolano le proprie politiche di marketing in molteplici direzioni: ampliando la gamma, aumentando le referenze in un segmento o entrando in nuovi, prestando attenzione al fattore prezzo/qualità e al posizionamento nei diversi canali distributivi, innovando le formulazioni, differenziando la forma fisica dei prodotti (liquidi, gel, ecc.), segmentando il target e riformulando lo stile di contenitori, sistemi di erogazione e *pack* in generale.

Ma l'estetica da sola non basta, deve essere abbinata alla qualità e in questo campo l'industria italiana del packaging ha decisamente voce in capitolo. In

generale, l'italiano è visto nel mondo, e soprattutto in Europa, come una persona capace di vivere bene e gratificarsi, naturalmente anche nell'ambito della bellezza nel senso più generale. Valenze quali la creatività, la flessibilità, la nostra tradizione di design, la capacità di personalizzare e di innovare assumono maggior sapore proprio perché ci è riconosciuta questa capacità. Il mondo della cosmesi è poi considerato come un mezzo per gratificarsi e riuscire a rispondere a esigenze che, oltre che concrete, sono anche molto emozionali e da sogno. Pertanto, molti dei packaging sono proprio lo strumento per sognare, in coerenza con il messaggio pubblicitario.

Il *pack* deve essere inoltre coerente con il contenuto, e quindi deve essere prima di tutto di qualità e secondariamente innovativo, all'altezza delle aspettative che il consumatore ripone nel prodotto.

L'imballaggio di un profumo, di un balsamo o di un tonico, non è mai scelto a caso o poco curato: tutti i componenti, dall'astuccio, al tappo, al flacone, sono il frutto di un meticoloso lavoro di ricerca e sviluppo.

Esistono alcune aziende che sono specializzate nella produzione di imballaggi destinati solo al settore cosmetico, ma la maggioranza produce e vende anche per altri settori. Tuttavia, non sono presenti aziende che producono tutto il necessario per il packaging, come ad esempio contenitori di vetro e astucci di cartoncino, anche se alcune commercializzano tutto.

Ognuno dei materiali utilizzati possiede particolari caratteristiche, che lo rendono idoneo per determinati utilizzi e per conferire al prodotto una specifica immagine:

- il *vetro* risulta essere sinonimo di lusso, di preziosità, e pertanto si presta ad essere usato nell'ambito dei prodotti di alta gamma, spesso arricchito da lavorazioni sofisticate. Per le sue doti di alta protezione del prodotto e di bassissima interazione è ideale per i prodotti alcolici. La sua fragilità si scontra in alcune applicazioni con le doti di funzionalità. Nelle fiale monodose, per esempio, è destinato a essere sostituito da fialoidi in plastica;

- il *metallo* evoca forza e mascolinità, è low cost e resistente. Si adatta a impieghi per prodotti di target giovane e maschile, per le doti di funzionalità e per il messaggio di modernità che trasmette;
- la *plastica* non è più un prodotto povero poiché la ricerca l'ha declinata in formule altamente resistenti e capaci di raggiungere effetti estetici davvero notevoli, grazie all'alta lavorabilità, anche dal punto di vista delle tecniche di stampa utilizzabili. Come il metallo è un materiale giovane e moderno, resistente e con un buon rapporto qualità/prezzo;
- il *cartoncino* è leggero, economico e pratico, può essere lavorato in qualsiasi forma, ma è facilmente usurabile. Lavorato in cartone calettato acquista un ruolo di richiamo come vero e proprio imballaggio.

Trattare l'imballaggio dei prodotti cosmetici, significa parlare di mercati distinti, e cioè degli astucci in carta, dei flaconi in plastica e vetro, dei tubetti in plastica, alluminio o laminato, delle bustine, dei tappi, degli erogatori e delle pompe per creme e spray:

- gli *astucci* rappresentano un mercato importante, presente in ogni canale distributivo, tranne per quanto riguarda alcuni tonici e alcuni solari che vengono venduti sprovvisti del "vestito". Gli astucci hanno la principale funzione di proteggere il prodotto, ma anche quella di comunicare e attirare il consumatore: i produttori devono pertanto adeguarsi da un lato alla direttiva Cee, che impone la riduzione delle dimensioni degli imballaggi, conformemente a quelle dei prodotti che contengono, dall'altro devono andare incontro alle esigenze della grande distribuzione, nella quale gli astucci hanno la funzione di mettere in evidenza il prodotto e quindi si presentano grandi e con ampie finestre che permettono di vedere il contenuto, a differenza di quanto si riscontra nei canali selettivi;
- per quanto riguarda i materiali utilizzati per la produzione di *flaconi*, *vasetti* e *tubetti*, è possibile osservare che, mentre la plastica consente una lavorazione più economica, il vetro, che contribuisce anche a qualificare il prodotto e continua ad essere preferito per gli articoli riservati ai canali

selettivi, viene in generale utilizzato dove risulta essere strettamente necessario, come ad esempio nel caso degli smalti, che per ragioni tecniche non possono essere contenuti nella plastica. Le differenze esistenti tra i flaconi destinati alla distribuzione di massa e quelli per i canali selettivi, più che alla qualità sono soprattutto legate alla forma: si prediligono linee semplici e pulite, morbide ed essenziali, per tutti i contenitori, i quali però dovranno far apparire il prodotto poco costoso, nel caso dei supermercati, ed invece elegante, chic e non convenzionale nei canali selettivi. Le aziende producono solitamente un proprio catalogo di contenitori base e flaconi, e i clienti poi li personalizzano attraverso la laccatura, l'opacatura, la metallizzazione, la serigrafia, la tampografia o la stampa a caldo; possono inoltre essere ideati contenitori particolari su specifica richiesta delle aziende cosmetiche. I produttori di flaconi sono costantemente impegnati in attività di ricerca e sviluppo, al fine di individuare forme e lavorazioni innovative e che permettano però di contenere i costi, anche in vista delle produzioni di Cina e India, caratterizzate da costi sensibilmente inferiori;

- nonostante oggi rappresentino soltanto una nicchia, per quanto riguarda il mercato delle *bustine* è attesa una forte evoluzione: esse tendono a sostituire la funzione del flacone, presentando il vantaggio di essere meno ingombranti (ad esempio, nel caso di shampoo, balsamo e creme corpo). Vengono attualmente prodotte in svariate forme e, mentre in passato esistevano solo monodose, con aperture a strappo, ora si realizzano anche bustine pluridose, con il tappino che ne consente la chiusura. Le aziende cosmetiche decidono in prima persona il colore degli involucri, solitamente abbinandolo con le tonalità degli altri imballaggi utilizzati per la propria linea. Le bustine risultano essere uno dei pochi imballaggi che si presenta nello stesso modo sia nei canali della grande distribuzione sia in quelli selettivi;

- per quanto riguarda il mercato dei *tappi*, le aziende produttrici devono sempre più spesso confrontarsi con le aziende cinesi che, sebbene non possano vantare i medesimi livelli di innovazione e servizio, offrono comunque prodotti analoghi a quelli dei produttori occidentali, a prezzi

inferiori, con una conseguente tendenza generale alla riduzione delle richieste economiche sul mercato. Nel caso di beni distribuiti nel mass merchandising, contano soprattutto il prezzo, una buona qualità e il livello di servizio, in considerazione delle dimensioni delle commesse. All'interno dei canali selettivi, invece, viene dato maggiore rilievo ad aspetti inerenti alla capacità di proporre novità che riescano a comunicare personalità, diversità e originalità del prodotto al consumatore finale;

- nel mercato delle *pompe erogatrici*, le esportazioni risultano essere facilitate dalle dimensioni dell'oggetto, che, occupando poco spazio, consentono trasporti a costi ridotti. Mentre per il mass market vengono generalmente prodotti oggetti semplici a livello estetico, nel mercato selettivo c'è la necessità di ideare prodotti sofisticati, con colori metallizzati e con forme e finiture più studiate, anche a se ciò naturalmente conseguono prezzi molto superiori.

Per quanto riguarda infine i cambiamenti che si stanno verificando all'interno del mercato cosmetico, emerge la necessità di adattarsi ad un nuovo target di riferimento: l'avvicinamento del mondo maschile ai prodotti cosmetici è un segnale sempre più forte, e questo "ingresso" sta provocando e provocherà cambiamenti anche nel packaging (ad esempio, nel profumo sono già state collaudate da tempo linee maschili, con colori, bottiglie e astucci appositamente concepiti per questo target.

Queste ultime considerazioni permettono di introdurre un ulteriore trend che caratterizza la società postmoderna, ovvero la femminilizzazione.

### ***3.5 Le influenze esercitate dalla femminilizzazione della società nei consumi***

Il trend della femminilizzazione, che interessa la società attuale, sta manifestando una forte influenza in molti settori merceologici. Atteggiamenti, comportamenti, valori, considerati come stereotipi femminili, e pertanto ritenuti inferiori in una

cultura fortemente maschilista, stanno oggi divenendo dominanti, con la conseguente promozione e legittimazione sociale.

Le ripercussioni di questa tendenza sono direttamente riscontrabili in alcuni settori, come, ad esempio, nella moda e nella cosmesi maschile, la cui evoluzione è particolarmente significativa ai fini della mia analisi.

### ***3.6 L'evoluzione della cosmesi maschile.***

La bellezza è un interesse diffuso nell'universo maschile, grazie all'affievolirsi di certi stereotipi e complice una progressiva e inesorabile modificazione dei modelli di riferimento.

L'uomo italiano sta cambiando. Passa più tempo davanti allo specchio e non si vergogna di comprare per sé cosmetici e profumi. Nascono Beauty Center maschili e le aziende preparano linee di prodotti a loro interamente dedicate. Gli uomini prestano sempre più attenzione al loro aspetto fisico per piacere di più a se stessi, ma anche per motivi sentimentali e di carriera, e sono pronti a finire sotto il bisturi di un chirurgo, o ad entrare, senza vergogna, in un grande magazzino per comprare prodotti cosmetici.

L'attenzione maschile al corpo si è evoluta in questi anni fino ad occupare uno spazio maggiore nel mercato della cosmesi. Rasoio e dopobarba erano, fino a qualche anno fa, le uniche concessioni dell'uomo all'estetica. Oggi quello dell'estetica maschile è un vero e proprio boom che rischia di surclassare quella femminile, con prodotti di tutti i tipi e per tutte le esigenze, chirurgia, pubblicità, editoria dedicata alla bellezza dell'uomo e un giro d'affari divenuto di tutto rispetto.

Per l'uomo, la cura della propria immagine ha acquisito una crescente importanza: oggi tiene molto di più anche all'abbigliamento, e quindi a tutto ciò che può migliorare il suo aspetto fisico e, di conseguenza, l'impatto sugli altri. Così, davanti a un'impennata della domanda, l'offerta è diventata imponente: in

profumeria e in erboristeria, come in farmacia, ma anche in qualche supermarket, i cosmetici al maschile spopolano.

Cresce sempre di più anche il numero di competitors che, sebbene in passato siano stati esclusivamente rivolti all'universo femminile, si interessano oggi anche all'uomo: esempi di questa tendenza sono rappresentati da Bulgari, Estée Lauder, Biotherm, Shiseido, Lancôme, Clinique, L'Oréal Paris, Nivea e Vichy. Per tutti risulta essere fondamentale l'analisi attenta delle esigenze maschili, concentrata sulle caratteristiche della pelle e delle problematiche estetiche dell'uomo rispetto alla donna: la pelle dell'uomo è infatti più "resistente", e le prime rughe compaiono più tardi, mentre si accumula più grasso sull'addome; i capelli sono più forti rispetto a quelli femminili, ma c'è il problema del diradamento. È inoltre fondamentale ideare per l'uomo una formulazione pratica da usare e che si applichi velocemente, con una texture leggera e impalpabile.

Le aziende hanno ormai capito che l'uomo risulta essere più "preparato" al riguardo, così hanno iniziato a dividere le linee di trattamento in "stagioni della vita", dai 25 ai 35 anni, dai 35 ai 45 e oltre i 45. È proprio quest'ultima fascia di età che si sta rivelando molto promettente, specialmente per la cosmesi di gamma alta<sup>40</sup>. Le rughe, anche se indicate da un luogo comune come parte essenziale del fascino maschile, oggi sono decisamente meno popolari. Le formulazioni risultano essere del tutto identiche a quelle femminili, anche se esistono comunque delle creme idrogel che, oltre a idratare, rinfrescano l'epidermide e sono molto apprezzate dopo la rasatura.

Già da tempo è possibile notare nelle vetrine delle profumerie più rifornite le terre abbronzanti da uomo, alternativa alla lampada UVA o alle creme autoabbronzanti per conquistare una carnagione solare. L'unica differenza rispetto a quelle da donna è che non hanno profumo e donano un effetto opaco più naturale. Ci sono poi i fondotinta o, meglio, le creme idratanti colorate per chi desidera coprire i punti neri e uniformare il colorito del viso, le matite e gli eye-liner, per chi vuole evidenziare il taglio degli occhi o delle sopracciglia. Due

---

<sup>40</sup> Case cosmetiche come, ad esempio, Collistar (con la linea Collistar Senior), Lancôme (Lancôme Men) e Shiseido (Shiseido Men), propongono trattamenti specifici per pelli non più giovani e segnate da rughe profonde.

soli cosmetici sembrano ancora destinati a rimanere tutti al femminile: il rossetto e lo smalto.

Per quanto riguarda la Profumeria, una volta era considerata il regno delle donne, il luogo dove incontrare un uomo era pressoché impossibile. Oggi, tutti i negozi che hanno a che fare con la bellezza e l'estetica hanno i loro reparti profumeria dedicati esclusivamente agli uomini, che occupano nella maggior parte dei casi lo stesso spazio di quelli per le donne. Questi reparti aiutano gli uomini a sentirsi più a loro agio nell'acquistare prodotti di bellezza, e sono spesso posizionati lontano da quelli femminili.

La vanità dell'uomo, da sola, sta tenendo in piedi il settore dell'estetica e dei prodotti di bellezza molto meglio di quanto non stiano facendo le donne: nel 2006 sono stati spesi, per quanto riguarda i prodotti cosmetici della linea maschile, ben 212 milioni di Euro, con una variazione percentuale rispetto all'anno precedente del +0,8% sul totale dei canali distributivi: il 71% circa dei consumatori ha effettuato i propri acquisti all'interno della Grande Distribuzione (con una lieve variazione, rispetto al 2005, del +0,7 %); il 25,5% si è rivolta al canale delle Profumerie, che ha presentato però una leggera riduzione del -0,3% (Tabella 4).

**Tab.4 Totale dei consumi al dettaglio di prodotti cosmetici della linea maschile nel 2006** (Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var. % tot.	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % altri canali	Totale
7,57	54,12	150,44	0,80%	11,30%	-0,30%	0,70%	212,13

*Dati: Unipro*

Sebbene gli acquisti nelle Farmacie rappresentino ancora una piccola parte dei consumi totali (circa il 3,5%), è in questo canale che è stata riscontrata la variazione più significativa (+11,3%), ad ulteriore dimostrazione della sua attuale crescita nella vendita di prodotti cosmetici.

Prendendo in considerazione le tipologie di consumatori, è possibile riscontrare la presenza di almeno due gruppi distinti: uno che cura il proprio aspetto per fini

strumentali e uno che riconosce alla bellezza un ruolo per il raggiungimento di un'elevata qualità della vita. Il primo rappresenta un vero e proprio narcisista ed edonista, che usa la bellezza come uno strumento per raggiungere obiettivi professionali e sociali, attento alle *performance* di prodotto: ama i cosmetici di profumeria e di grandi marche e delega volentieri il loro acquisto alla propria compagna, poiché lo considera una sorta di attacco alla sua mascolinità. Per il secondo, invece, bellezza significa stare in forma ed essere curato, senza tuttavia eccedere: per quanto riguarda i prodotti, non è interessato solo alla performance, ma anche alla qualità dei componenti e non dimostra alcun problema a compiere i propri acquisti personalmente.

Per quanto riguarda la composizione dei consumi di prodotti cosmetici per l'uomo, è possibile rilevare un lieve incremento in tutte le categorie rispetto ai dati dell'anno precedente. Le categorie di prodotti maggiormente vendute sono rappresentate dai Prodotti per l'igiene del corpo e dai Prodotti per i capelli ed il cuoio capelluto (rispettivamente, 19% e 18,7%), seguiti dalla Profumeria alcolica, con il 16,1%. Oltre alle Confezioni regalo, che pesano soltanto l'1,7% sul totale, anche i Prodotti per il viso rappresentano al momento soltanto il 7,4% dei consumi, sebbene si sia verificato un incremento del +7% rispetto all'anno precedente, a testimonianza della tendenza attuale a prestare una maggiore attenzione alla cura della pelle, utilizzando prodotti specifici per l'uomo, appositamente creati dalle Case cosmetiche (Grafico 2).

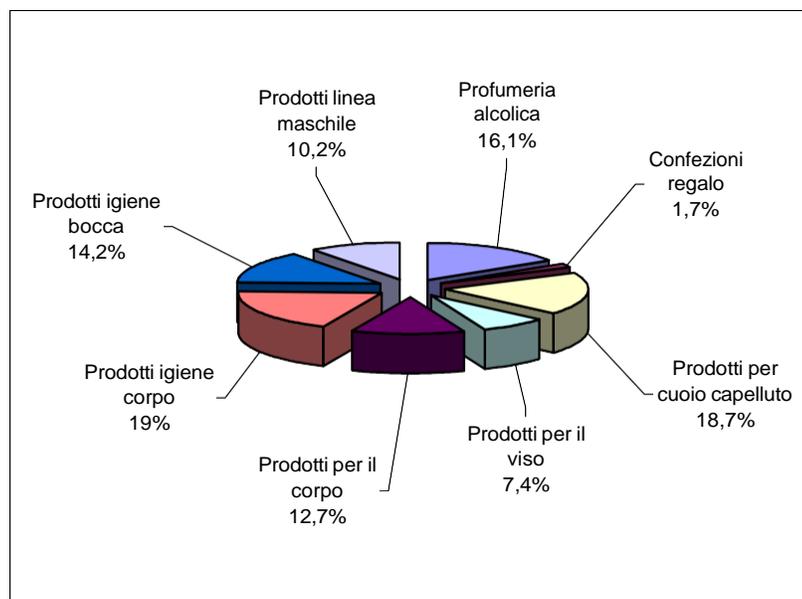
Ormai esistono trattamenti di bellezza esclusivamente per uomini anche in luoghi fino a pochi anni fa dedicati alla salute, come le terme, oppure alla bellezza femminile, come le beauty farm, per non parlare dei centri estetici<sup>41</sup>.

Da qualche anno, dunque, ha avuto inizio una nuova fase, in cui l'identità maschile viene ridefinita ed in cui il narcisismo viene legittimato anche nell'uomo, attraverso la riscoperta del corpo: gli effetti di questa tendenza sono riscontrabili nei consumi, con l'evoluzione di una serie di prodotti fino a qualche tempo fa destinati solamente all'universo femminile.

---

<sup>41</sup> A Riccione è stato aperto nel 2000 un esclusivo centro di benessere maschile, *Physique du Role*, che offre per la prima volta in Italia una serie di servizi moderni e professionali studiati appositamente per le esigenze maschili.

**Grafico 2 - Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per l'uomo nel 2006**



*Dati: Unipro*

## CONCLUSIONI

Il settore cosmetico è attualmente uno dei più rilevanti mercati dei beni di largo consumo, rappresentando il secondo mercato della chimica di base.

Le previsioni sul settore a livello mondiale sono rosee e si stima che nel 2010 esso potrà raggiungere un volume di affari di quasi 200 miliardi di dollari, contro i 161 miliardi di dollari realizzati nel 2006.

Il processo di globalizzazione sta coinvolgendo sempre più anche il business della bellezza, coniugandosi però in un nuovo modo: sono infatti favoriti gli scambi e le mescolanze di tradizioni e culture diverse, e viene data al tempo stesso particolare importanza alle peculiarità che i singoli Paesi sono in grado di offrire. Assistiamo inoltre allo sviluppo della cosiddetta “*etnobeauty*”, che mira alla realizzazione di prodotti cosmetici in grado di tener conto delle diversità fisiche, biologiche e chimiche riscontrabili nelle diverse razze umane.

L’Italia rappresenta uno dei primi mercati europei come dimensioni. Nonostante la situazione economica generale sia attualmente caratterizzata da un clima poco favorevole, la cosmetica italiana continua a crescere con ritmi superiori rispetto agli altri settori manifatturieri con i quali viene generalmente confrontata, come ad esempio la moda e la calzatura. Tali performances positive sono soprattutto imputabili all’andamento favorevole delle esportazioni e alla ripresa della grande distribuzione e dei canali professionali.

Il buon andamento del comparto è una dimostrazione della capacità delle imprese nazionali di rispondere con efficacia alle nuove esigenze manifestate dai mercati, sia interni che internazionali, attraverso l’offerta di soluzioni e servizi sempre più innovativi e adeguati ai bisogni degli acquirenti.

Per quanto riguarda il target di consumatori di riferimento, è possibile osservare come attualmente risulti molto difficile parlare di *target tipo*: accade sempre più spesso che lo stesso soggetto faccia acquisti rivolgendosi a diverse tipologie di punti vendita, e scelga prodotti qualitativamente differenti, acquistando ad esempio lo shampoo nella grande distribuzione, la crema per il viso in profumeria, la maschera in erboristeria e prodotti particolari e innovativi su

Internet. Il consumatore infatti sta prendendo sempre più coscienza della ricca offerta a sua disposizione e diversifica consapevolmente gli acquisti in base alle sue personali esigenze sia qualitative che economiche.

Negli ultimi anni è tuttavia possibile riscontrare un progressivo allargamento verso categorie nuove di consumatori, che avevano avuto in passato ruoli marginali: in particolare, si tratta dei giovanissimi e degli uomini.

Oltre ai crescenti consumi di prodotti dermo-igienici per bambini, a rivestire una particolare rilevanza in questo settore è il pubblico dei teen-agers, di età compresa tra i quattordici e i venti anni, che si dimostrano sempre più interessati alla cura dell'immagine: insieme all'abbigliamento, infatti, l'aspetto estetico rappresenta oggi un fattore di moda e di aggregazione sociale, soprattutto per quanto riguarda questa specifica fascia di età. Tale target risulta essere particolarmente interessato all'originalità delle novità che vengono proposte e presenta generalmente un atteggiamento emulativo nei confronti degli opinion leader presenti all'interno del proprio ambiente sociale.

I codici maschili tradizionali sono ormai in ribasso: la forza fisica e il successo sociale non sono più dati incontestabili di virilità. Animati da nuovi valori "narcisistici", che puntano sulla realizzazione personale, gli uomini di oggi si occupano volentieri della propria immagine: sono in sintonia con lo sviluppo del mercato dei trattamenti maschili, mostrandosi particolarmente aperti ai prodotti in grado di attenuare i difetti del corpo e di rafforzare il loro potere di seduzione. Nonostante la forte espansione del mercato dei prodotti cosmetici dedicati ai giovanissimi e agli uomini, il pubblico femminile resta comunque il target primario per gli operatori della bellezza. Le consumatrici si mostrano particolarmente esigenti e preparate per quanto riguarda i prodotti cosmetici e manifestano l'esigenza di un servizio sempre più personalizzato, anche in considerazione del fatto che generalmente non tendono a scegliere una linea di prodotti sulla base di mere motivazioni economiche e, al crescere della specificità delle preparazioni cosmetiche, dimostrano una scarsa elasticità alle promozioni.

Per quanto attiene al sistema distributivo, il commercio al dettaglio di tipo tradizionale può difendersi dalla crescente competizione delle organizzazioni distributive più grandi, che attualmente sono in grado di offrire prezzi più contenuti e assortimenti più ampi, facendo leva su un'offerta differenziata, ottenibile, ad esempio, attraverso forme di specializzazione dei punti vendita oppure attraverso lo sviluppo di un servizio maggiormente personalizzato.

Per uscire dalla crisi che attraversava ormai da qualche anno il canale specializzato delle profumerie tradizionali sono state sviluppate formule distributive innovative, quali le catene di profumerie: con un processo di concentrazione e di sviluppo delle imprese nazionali hanno potuto raggiungere un peso economico commisurato alla competitività del mercato. Inoltre, il mix di innovazione, servizio, qualità ed esperienza d'acquisto che tali realtà sono in grado di offrire, viene percepito dai consumatori come un oggettivo punto di forza rispetto alle grandi superfici della GDO.

Tra le catene operanti nel settore cosmetico, assume un peso sempre crescente "La Gardenia Beauty Spa", realtà italiana che si caratterizza per i crescenti ritmi di dinamicità manifestati e per le performance estremamente positive.

Coniugando l'esigenza di indagare le caratteristiche del consumatore odierno con le necessità informative dell'azienda La Gardenia, sempre alla ricerca di nuove location per aumentare la propria copertura territoriale, è stata effettuata una ricerca di mercato ad hoc.

Il lavoro si proponeva di mettere in luce i comportamenti della popolazione residente nei comuni di Carrara, Massa e Montignoso rispetto al tema dei consumi di prodotti cosmetici, evidenziandone gli aspetti differenziali in relazione ai comportamenti di consumo e, in particolare, gli aspetti che riguardano la scelta del punto di vendita in cui effettuano i loro acquisti. È stato inoltre indagato il livello di conoscenza spontanea delle catene di profumerie presenti sul territorio e i motivi che spingono a preferirne uno agli altri. La scelta della zona in cui effettuare l'indagine è scaturita dalla mancanza di punti vendita La Gardenia in tale area.

Il materiale statistico che ha fatto da supporto alle analisi proviene da una rilevazione campionaria svolta con riferimento all'universo della popolazione residente nell'area target alla data del 31 dicembre 2006, inserita nell'elenco degli abbonati alla linea telefonica. Il campione è stato realizzato attraverso la selezione, secondo la tecnica del campionamento stratificato, di 120 unità statistiche presenti nell'elenco telefonico dei comuni oggetto di analisi.

Ad ogni soggetto incluso nel campione è stato sottoposto, per via telefonica, un questionario strutturato con domande a scelta multipla e dicotomiche, i cui risultati sono stati trasferiti – previa codifica delle modalità – in un database che ha alimentato le successive elaborazioni.

Ciò che è emerso dalla ricerca è il profilo di un consumatore attento al proprio benessere e a quello della propria famiglia, che desidera prendersi cura del proprio corpo con prodotti che siano di piacevole utilizzo. Inoltre, per quanto riguarda gli aspetti legati più specificatamente alle abitudini di acquisto, è emerso un atteggiamento generalmente positivo verso le catene di profumerie esistenti, tra le quali vengono scelte soprattutto Limoni e Douglas, grazie alla localizzazione molto favorevole. Anche La Gardenia ha ottenuto commenti positivi, ma tali rispondenti si recano di rado nei punti vendita della catena perché li reputano non raggiungibili comodamente.

La buona immagine dell'insegna riscontrata all'interno del campione e la valenza strategica che la localizzazione di un punto vendita nella zona potrebbe avere, anche in considerazione delle caratteristiche dei negozi dei concorrenti presenti, potrebbero portare l'impresa ad effettuare ulteriori analisi approfondite. Le decisioni inerenti alla localizzazione si basano sulla valutazione del potenziale di vendita dell'impresa, che consideri l'intensità e la penetrazione della concorrenza nelle zone di interesse.

Le tecnologie informatiche applicate ai sistemi di rilevazione geografica si sono evolute fino a creare un insieme di modelli che permettono di rappresentare lo spazio in funzione di variabili socio-demo-economiche, al fine di valutare le potenzialità delle diverse zone: si tratta dei modelli o sistemi di *geomarketing*.

Il geomarketing è un sistema di supporto alle decisioni, in grado di orientare le scelte di marketing operativo in funzione del contesto territoriale nel quale operano le singole realtà produttive e distributive, fornendo informazioni sulla domanda attuale e potenziale del mercato, sul posizionamento rispetto alla concorrenza e sul grado di copertura della rete commerciale.

Per implementare con successo un approccio di geomarketing in azienda, in modo che venga effettivamente utilizzato dai manager e dalla forza vendita, è necessario disporre di uno strumento informatico specifico, che rientra nella categoria dei sistemi informativi geografici (Gis, Geographic information system), software in grado di associare informazioni a delle mappe computerizzate e di gestire tale combinazione di mappe e dati.

Ogni azienda che abbia l'intenzione di offrire prodotti o servizi attraverso una rete commerciale dislocata sul territorio di riferimento ha l'esigenza di giungere alla determinazione dell'assetto ottimale tra i punti vendita e i clienti attuali e potenziali. Attraverso il geomarketing è possibile definire delle micro-aree territoriali che permettono di ottenere la suddivisione dell'intero mercato sulla base dei livelli quali-quantitativi della domanda e dei potenziali di assorbimento dei prodotti o servizi.

Per implementare un sistema di geomarketing è necessario avere:

- un database contenente dati socio demografici e aziendali, particolarmente utili se “georiferiti”. A tal fine, vengono usati in particolare i dati relativi ai clienti e alle quote di mercato; è inoltre possibile prendere in considerazione sia dati di settore (o desk), sia dati raccolti ad hoc;
- i dati cartografici digitali, che rappresentano il cuore dell'intero sistema e permettono l'utilizzo delle informazioni su base territoriale geografica;
- un software cartografico che, oltre ad essere uno strumento informatico per il territorio, deve essere adatto alle applicazioni di marketing del tipo sales management, gestione dei dati da database e fogli di lavoro, elaborazioni statistiche. I software più diffusi sono abbastanza facili da usare anche senza competenze specifiche, oltre che utilizzabili sulle più diffuse piattaforme informatiche.

I dati raccolti attraverso la ricerca di mercato effettuata nelle zone di Massa, Carrara e Montignoso, soprattutto quelli relativi alle caratteristiche demografiche ed economiche dei consumatori, nonché quelli attinenti ai tempi e al mezzo impiegati per raggiungere il punto vendita in cui i rispondenti effettuano i propri acquisti, possono essere infatti utilizzati nell'ambito dei processi decisionali relativi alle scelte localizzative per l'apertura di nuovi punti vendita nell'area considerata: in particolare, potrebbe essere valutata la possibilità di aprire una profumeria La Gardenia nel centro cittadino di Massa. Questa collocazione potrebbe rappresentare un'importante opportunità strategica, considerata la struttura concorrenziale frammentata della zona e la presenza dei più diretti competitors, i quali, sulla base dei risultati della ricerca condotta, sembrano essere frequentati soprattutto grazie ad una localizzazione favorevole.

Sfruttando le caratteristiche, in termini di immagine e di qualità del servizio e dell'assortimento offerto, che la rendono un'azienda di successo e in continua espansione, La Gardenia potrebbe valutare l'opportunità di business derivante dall'apertura di un nuovo punto vendita in un "centro commerciale naturale", quale si configura il centro cittadino di Massa.

Le scelte localizzative sono alla base di decisioni tanto importanti quanto delicate per un'azienda commerciale: il possesso delle informazioni e degli strumenti adatti può rappresentare un valido aiuto per sostenere e agevolare il raggiungimento degli obiettivi di aumento della copertura territoriale, portati avanti da La Gardenia, che rappresenta attualmente un ottimo esempio di impresa italiana vincente.

## **Bibliografia**

- BAUDRILLARD, J., *Per una critica dell'economia politica del segno*. Milano, Mazzotta, 1972.
- BAUMAN, Z., *La società dell'incertezza*. Bologna, Il Mulino, 1999.
- CALAMASSI, L., *Moda e cosmesi, un binomio vincente. Il rapporto con il mondo della moda e le prossime tendenze di marketing*. Milano, Franco Angeli, 2006.
- CAMPBELL, C., *L'etica romantica e lo spirito del consumismo*. Roma, Edizioni Lavoro, 1992.
- CAMPBELL, C., "Romanticism and the Consumer Ethic : Intimation of a Weber-Style Thesis", *Sociological Analysis*, n.44, 1983.
- CAVALIERI, D., "Alto è il servizio nelle profumerie", *Mark up*, vol. 9, fascicolo 99, 2002, pag. 44.
- CORBIN, A., *Storia sociale degli odori*. Milano, Mondadori, 1983.
- DANO, F., ROUX, E., NYECK, S., "Analisi comparata del discorso dei consumatori e delle marche nella cosmetica maschile", *Micro & macro marketing*, fascicolo 3, 2004, pagg. 503-518.
- DEL BONO, M., MERLINOVA, I., "Per la cosmesi maschile un progetto di settore", *Mark up*, vol. 11, fascicolo 122, 2004, pagg. 144-145.
- DIDERO, L., "Trucchi biologici", *Largo consumo*, n. 10, 2006, pag. 55.
- FABRIS, G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano, Franco Angeli, 2003.
- FERRANDINA, A., "Prodotti di profumeria / a cura di", *PMI*, vol. 10, fascicolo 8, 2004, pagg. 63-65.
- GIOMMI, A., "Dispense di Teoria e tecnica delle rilevazioni campionarie". Disponibile on-line su: [www.ds.unifi.it/giommi](http://www.ds.unifi.it/giommi)
- KOTLER, P., *Marketing Management*. Edizione italiana a cura di SCOTT, W., G., XI edizione, Milano, Pearson Education, 2004.
- LIPOVETSKY, G. *L'empire de l'éphémère*. Paris, Gallunard, 1997.

- MATTHEWS GRECO, S. F. *Corpo, aspetto e sessualità*, in FARGE, A., ZEMON DAVIS, N. (a cura di) *Storia delle donne dal rinascimento all'età moderna*. Bari, Laterza, 1991.
- MOLTENI, L., TRAILO, G., a cura di, *Ricerche di marketing*. Milano, McGraw-Hill, 2007.
- MURARO, G., “*Il network sequenziale strategico nel settore della cosmesi: evidenze empiriche*”, *Economia & management*, fascicolo 3, 2004, pagg. 53-76.
- PARQUET, D. *Storia della bellezza, canoni rituali belletti*. Milano, Electa/Gallimard, 1997.
- PERNOUD, R. *La donna al tempo delle cattedrali*. Milano, Rizzoli, 1982.
- POZZI, M., “*Le profumerie si organizzano*”, *Largo consumo*, vol. 26, fascicolo 7/8, 2006, pagg. 77-80
- PRATESI, M., “*Alcune caratteristiche delle indagini statistiche con intervista telefonica. Note didattiche per il modulo di Statistica Sociale*”. Disponibile on-line su: [www.dipstat.ec.unipi.it/persone/docenti/pratesi](http://www.dipstat.ec.unipi.it/persone/docenti/pratesi)
- RISI, P., “*Il nuovo mix della cosmesi*”, *Largo Consumo*, vol. 24, fascicolo 7/8, 2004, pagg. 53-55.
- SECONDULFO, D., *Ditelo con i fiori*. Milano, Franco Angeli, 1990.
- SIMONE, M., “*Il settore cosmetico italiano, un'analisi dei maggiori gruppi sul mercato*”, *Amministrazione & finanza*, vol. 22, fascicolo 2, 2007, pagg. 27-34.
- TOZZI, F., “*Più trasparenza per la cosmesi*”, *Largo consumo*, vol.26, fascicolo 9, 2006, pagg. 127-129.
- TROIANI, C., “*Cosmesi e profumeria: più valenza di servizio*”, *Largo consumo*, vol. 20, fascicolo 7/8, 2000, pagg. 75-83.
- WEIL, P., *Il nuovo narciso*. Milano, Franco Angeli, 1990.
- ZINOLA, A., “*Industria cosmetica: in forte crescita la linea maschile*”, *Mark up*, vol. 13, fascicolo 138, 2006, pagg. 114-118.

## **Sitografia**

[www.benessere.it](http://www.benessere.it)

[www.beauty-on-line.com](http://www.beauty-on-line.com)

[www.comune.carrara.ms.it](http://www.comune.carrara.ms.it)

[www.comune.massa.ms.it](http://www.comune.massa.ms.it)

[www.comune.montignoso.ms.it](http://www.comune.montignoso.ms.it)

[www.cosmesi.net](http://www.cosmesi.net)

[www.cosmoprof.it](http://www.cosmoprof.it)

[www.douglas.it](http://www.douglas.it)

[www.dweb.repubblica.it](http://www.dweb.repubblica.it)

[www.fenapro.it](http://www.fenapro.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.lagardenia.it](http://www.lagardenia.it)

[www.limoni.it](http://www.limoni.it)

[www.marionnaud.it](http://www.marionnaud.it)

[www.mitopositano.it](http://www.mitopositano.it)

[www.nacds.org](http://www.nacds.org)

[www.print-pack.it](http://www.print-pack.it)

[www.osservatoriodonne.it](http://www.osservatoriodonne.it)

[www.sephora.it](http://www.sephora.it)

[www.unipro.it](http://www.unipro.it)

[www.yves-rocher.com/it](http://www.yves-rocher.com/it)