

SI RIDUCE L'ASSIMETRIA INFORMATIVA TRA CHI PRODUCE E CHI CONSUMA

GREEN, ECO E "FREE FROM", GLI INGREDIENTI DELLA BELLEZZA DEL NUOVO MILLENNIO

Da una parte una sempre maggiore attenzione a formulazioni che rispettino l'ambiente, dall'altra lo "tsunami" influencer che ha investito l'aspetto comunicativo: Mauro Ferraresi, Sociologo della Comunicazione, Direttore del Master Made in Italy e Direttore del Master Beauty and Wellness alla IULM di Milano fa il punto sui cambiamenti del settore Beauty e apre un giro di microfoni tra aziende e comunicatori

Il settore Beauty negli anni Dieci del nuovo Millennio ha affrontato cambiamenti molto rilevanti. **Mauro Ferraresi**, Sociologo della Comunicazione, Direttore del Master Made in Italy e Direttore del Master Beauty and Wellness alla IULM di Milano, contestualizza così: «Bisogna innanzitutto pensare che ci sia un periodo pre-crisi e un periodo post-crisi: prima del 2008 i



MAURO FERRARESI

consumi erano diversi e si avviavano verso un certo percorso, poi c'è stata una deviazione. Non possiamo però parlare di un calo dei consumi: tutt'al più c'è stata una diminuzione sul canale profumeria, ma il vero elemento di rilievo è che ci si è spostati dalla fascia alta alla fascia media». Ma la trasformazione del comparto non è dovuta solo alla crisi economica: «Contemporaneamente a queste piccole variazioni c'è stato un cambio di visione del mondo, è cresciuto molto l'interesse sui brand green e sulla sostenibilità - prosegue il professore -: si tratta di un trend trasversale che oltre al Beauty sta toccando anche il settore della moda. Una particolarità del Beauty è il cosiddetto "free from": i consumatori sono diventati più attenti ai prodotti senza

siliconi, senza petrolati, ecc. sia per quanto riguarda le formulazioni dei prodotti sia per i pack. C'è quasi un parallelismo con il Food, dove nelle confezioni trovano spazio le diciture "senza olio di palma", "senza glutine", ecc. In fondo non sono due ambiti così lontani: il Food produce ciò che ingeriamo, il Beauty quello che mettiamo sulla pelle, c'è un rapporto molto stretto e l'attenzione è massima».

Da una parte quindi nuovi temi emersi, dall'altra uno spostamento dei consumi su diverse fasce di prezzo. Ma come cambiano i codici della comunicazione tra i prodotti mass market e premium?

«Il mass market viaggia più sull'efficacia del prodotto - risponde Ferraresi -, porta a ragionare presto e bene sugli effetti, lavora

quindi sul binomio problema/soluzione. Il lusso invece racconta uno *status*, è un po' come se la soluzione fosse veicolata sotto traccia: si punta tutto sull'appartenenza a un mondo esclusivo mentre temi come principi attivi ed efficacia sono dati per scontati. Le tematiche green, sostenibilità e "free from" si ritrovano in entrambe le tipologie di prodotti, sebbene declinate in maniera diversa». A proposito di comunicazione, in quest'ultimo decennio è intervenuta un'altra grande novità, quella portata dagli influencer, Clio Make Up in testa. «Sono arrivati sul mercato come uno tsunami - conferma Ferraresi - e hanno creato, attraverso un linguaggio semplice e comprensibile a tutti, una maggior facilità di accesso alle informazioni, hanno diminuito quella "asimmetria informativa" che sempre esiste tra chi produce e chi consuma. Chi produce sa punti di forza e debolezza di tutti i prodotti: gli influencer hanno cercato, e questo va a loro merito, di diminuire questa asimmetria. In termini di consapevolezza del consumatore è stato un bene. Ci sono però dei contro. Innanzitutto questi influencer devono guadagnare: fino a che punto quindi sono dalla parte del consumatore o dalla parte dell'azienda che li paga? Un altro aspetto negativo l'ho riscontrato come direttore del Master Made in Italy: talvolta non c'è tutta questa competenza e a volte nemmeno tanto buon gusto. Alcuni influencer prendono senza batter ciglio le indicazioni della casa produttrice e non tengono conto effettivamente della qualità o non hanno un'idea seria del "total look". Ovviamente questo non è un discorso generale, anzi ci sono molti esempi positivi come appunto Clio Make Up, ma tante altre sono più approssimative». (L.B.)

Francesca Nosedà, Managing Director di M&C Saatchi PR
Nell'ambito della cosmesi, come in tutti i settori del lifestyle, il digitale ha portato grandi cambiamenti e nuove sfide. La comunicazione classica resta sempre fondamentale perché la maggior parte delle persone ama il cartaceo e si affida alla carta stampata per il suo ruolo autorevole, ma i social media hanno introdotto il tema delle emozioni che rappresenta un elemento imprescindibile per il successo di un brand o di un prodotto. Oggi, per esempio, si lavora molto bene con le immagini, grazie a Instagram, così come con i video. Il video marketing è uno dei punti di forza del digital storytelling perché racchiude in sé emozionalità, semplicità, velocità, ossia i tre pilastri della comunicazione via smartphone. Il lavoro importante che dobbiamo fare è proprio quello di integrare comunicazione tradizionale e digitale: l'una non esclude l'altra, anzi si completa e si rafforza nell'altra. Abbiamo la fortuna di



FRANCESCA NOSEDA

lavorare con un genio del digital come L'Estetista Cinica e con aziende più tradizionali come Dr. Hauschka e Sesderma: si tratta di realtà molto diverse fra di loro, ma la metodologia per raggiungere un alto livello di visibilità è sempre la stessa. Per prima cosa bisogna aver ben chiara quella che è l'identità del brand che si sta trattando, poi si definisce una strategia di comunicazione personalizzata che valorizzi il DNA del marchio e questo lo si fa calibrando di volta in volta gli strumenti di comunicazione cartacea e digital perché sono complementari.

Alessia Bianchi, Presidente di ABG PR
Il settore Beauty è stato tra i primi su cui l'avvento del digitale ha avuto un impatto importante, tanto che le aziende in breve tempo hanno dovuto adattarsi a un nuovo scenario e modificare le loro strategie

di comunicazione. In particolare, il "fenomeno influencer" ha cambiato radicalmente la customer journey. La figura dell'addetta alle vendite alla quale ci si rivolgeva per ricevere consigli sui prodotti, è stata sostituita in moltissimi casi dagli influencer. È sui loro social che il consumatore cerca informazioni e arriva all'acquisto (spesso online) già deciso e consapevole. Per i brand del settore Beauty (e non solo...) è quindi diventato impossibile non presidiare il digitale per poter mantenere/aumentare le quote di mercato. Anche questi strumenti di comunicazione, però, richiedono una preparazione specifica per poter essere utilizzati in modo strategico; ciò che sembra alla portata di tutti nasconde insidie che possono far cadere un brand in clamorosi "epic fail".



ALESSIA BIANCHI