



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in
Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa

Anno Accademico 2025/2026

LA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINARIO INFANTILE NELLA
COMUNICAZIONE DEL SETTORE COSMETICO CONTEMPORANEO

Relatore: Prof. Christian Stocchi

Laureanda: Valentina Carini

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
 1. CAPITOLO 1 – LA COMUNICAZIONE COSMETICA CONTEMPORANEA: CARATTERISTICHE E TRASFORMAZIONI.....	 6
1.1 Dalla funzione all’esperienza: evoluzione del discorso cosmetico.....	6
1.2 Le caratteristiche della comunicazione beauty contemporanea.....	11
1.3 L’ecosistema digitale e i nuovi attori della comunicazione.....	15
 2. CAPITOLO 2 – L’IMMAGINARIO DELL’INFANZIA NELLA COMUNICAZIONE COSMETICA: IMMAGINARI E STRATEGIE.....	 25
2.1 L’infanzia come costruzione culturale e simbolica.....	25
2.2 L’estetica dell’infanzia nel linguaggio beauty.....	36
2.3 Strategie comunicative legate all’immaginario infantile.....	43
 3. CAPITOLO 3 – BRAND E STRATEGIE COMUNICATIVE: APPLICAZIONI E CRITICITÀ.....	 58
3.1 Estetiche pop e nostalgia nel beauty contemporaneo: modelli internazionali.....	58
3.2 Il caso Rini: skincare e immaginario infantile tra protezione e identità.....	66
3.3 Riflessioni critiche sull’infantilizzazione del beauty.....	73

4. CONCLUSIONI.....	83
5. BIBLIOGRAFIA.....	86
6. SITOGRAFIA.....	88

INTRODUZIONE

Il mondo della cosmetica sta attraversando una rapida evoluzione, spinto dalle nuove necessità dei consumatori e da una forte convergenza tra scienza, tecnologia e benessere. Sulla base delle recenti rilevazioni dell'istituto di ricerca Mintel, lo scenario di mercato evidenzia una netta transizione verso la sperimentazione, dove i consumatori esprimono la propria individualità con una costante trasformazione della routine di bellezza. Questa spinta alla novità convive con un forte richiamo alla nostalgia, traducendosi nello sviluppo di prodotti che reinterpretano stili retrò ma potenziati da formulazioni ad alta tecnologia. In questo contesto, i social media si confermano la leva di marketing centrale, agendo sia come fonte di ispirazione e guida all'acquisto, sia come piattaforma educativa per l'apprendimento delle tecniche di applicazione. Allo stesso tempo, l'inclusività diventa un fenomeno fondamentale per le aziende, chiamate a riflettere la diversità globale attraverso assortimenti adatti a ogni tonalità di pelle. Emerge la centralità dell'autenticità e della formazione, ponendo l'accento sulla necessità di accompagnare il consumatore non solo con il prodotto in sé, ma anche con strumenti educativi volti a valorizzarne la creatività e l'esperienza d'uso (Cosmetica Italia, 2026).

Nel mercato contemporaneo, caratterizzato da ritmi frenetici e da un costante sovraccarico informativo, le aziende non possono più limitarsi a competere sul prezzo o sulle caratteristiche funzionali dei prodotti. Per catturare l'attenzione dei consumatori e incrementare le vendite, è diventato indispensabile creare connessioni emotive profonde e durature. In questo scenario è fondamentale il marketing sensoriale, ovvero una strategia che coordina diversi stimoli per guidare la percezione del consumatore, influenzandone i comportamenti d'acquisto.

Mentre in passato l'unico obiettivo era la vendita immediata, oggi l'attenzione si è spostata sulla costruzione di una brand identity solida. Il marketing sensoriale riconosce la soggettività della percezione umana e fa leva sulle emozioni istintive, poiché il cervello umano è biologicamente strutturato per rispondere agli stimoli sensoriali prima ancora che alla logica razionale. Il visual marketing modula elementi come la luce, la grafica, la disposizione nello spazio e soprattutto il colore. L'udito ha il potere di attivare inconsciamente le aree emotive del cervello, influenzandone l'umore e fissandosi in modo stabile nella memoria a lungo termine. L'olfatto ha un canale privilegiato con la memoria, infatti i ricordi olfattivi sono più persistenti e tra i più carichi di emotività. La percezione del gusto dipende fortemente dalla cooperazione degli altri sensi, in particolare di vista e olfatto. Infine, il tatto si trova alla base dell'interazione

fisica con il mondo e riduce le distanze psicologiche tra il consumatore e il prodotto stimolandone l'acquisto d'impulso (Bortolotti & Bellante, 2023).

In questa prospettiva, la rilevazione della customer satisfaction è fondamentale per guidare le strategie aziendali, correggere gli errori e alimentare la fiducia che determina il valore dell'impresa. Per raggiungere la piena soddisfazione del cliente, i processi di comprensione, progettazione e realizzazione dell'offerta devono essere costantemente allineati con le aspettative e le dinamiche cognitive dei consumatori, le quali nascono da esperienze passate, bisogni personali e percezioni soggettive del mercato. È in questo preciso contesto che il marketing esperienziale supera i limiti del modello tradizionale, focalizzandosi sul coinvolgimento emotivo ed empatico dell'individuo, inteso prima di tutto come essere emozionale. Lo sviluppo di questo approccio è legato all'evoluzione delle tecnologie dell'informazione e dei mezzi di comunicazione, che permettono alle aziende di azzerare le barriere linguistiche e culturali, raggiungendo mercati emergenti e rendendo il brand riconoscibile a livello globale (D'Ascenzo, 2013).

Di conseguenza, nel settore cosmetico i brand non vendono più un semplice prodotto, ma cercano di creare un forte legame emotivo con le persone, un obiettivo perseguito attraverso la comunicazione visiva, il design delle confezioni, i social media, la collaborazione con gli influencer e lo sviluppo dello storytelling. Quest'ultimo fenomeno ha invaso il mondo del marketing, generando una quantità immensa di guide e definizioni. L'attuale era di forte connettività costringe le aziende a ripensare radicalmente il proprio modo di comunicare, abbandonando i vecchi schemi per instaurare un dialogo bidirezionale con il proprio pubblico. L'avvento dei social media ha scardinato i modelli del marketing tradizionale, introducendo canali in costante cambiamento e una forte informalità del contenuto. La forza dello storytelling risiede nella sua capacità di generare emozioni e spingere all'azione, radicandosi in meccanismi che appartengono all'essere umano fin dall'infanzia, spesso legati a racconti familiari e alle tradizioni orali (Rodriguez, 2023).

L'immaginario infantile viene così utilizzato dai brand come rifugio, parlando all'effetto nostalgia dei consumatori. Questa strategia non si rivolge direttamente ai bambini, ma sfrutta il profondo bisogno di protezione, riconoscimento e stabilità tipico dell'infanzia, che si proietta nell'età adulta trasformandosi nel motore principale di specifiche dinamiche di consumo. Esattamente come il neonato cerca il volto familiare della madre per assicurarsi in un ambiente sconosciuto, così il consumatore si rifugia in immagini familiari e racconti rassicuranti

dell'infanzia per ridefinire il tempo e lo spazio. Per questo motivo, alcuni brand creano delle collezioni di cosmetici ispirate a vere e proprie icone dell'infanzia degli anni Novanta e Duemila o a concetti legati al mondo dell'infanzia.

Il lavoro si articola in tre capitoli, ciascuno dei quali affronta il fenomeno da una prospettiva specifica e complementare.

Il primo capitolo della tesi si focalizza sulle caratteristiche e le trasformazioni della comunicazione cosmetica contemporanea. Viene evidenziato il passaggio da un modello incentrato sulle caratteristiche funzionali del prodotto a una comunicazione orientata all'esperienza, alle emozioni e alla costruzione di significati. Il cosmetico, infatti, non viene più percepito esclusivamente come uno strumento per rispondere a un bisogno pratico, ma come un elemento capace di favorire il benessere, l'espressione della propria identità e la costruzione di una relazione emotiva con il brand.

In questa cornice, l'analisi approfondisce il ruolo del marketing esperienziale, illustrando come l'esperienza sensoriale, la brand identity e il Customer Experience Management contribuiscano a creare valore per il consumatore e a rafforzare la fedeltà nei confronti della marca. Vengono quindi esaminati i principali strumenti attraverso cui le aziende progettano esperienze coinvolgenti, integrando aspetti funzionali, simbolici ed emozionali per rispondere alla crescente ricerca di benessere psicofisico. Lo studio prosegue soffermandosi sulle caratteristiche della comunicazione beauty contemporanea che si è profondamente trasformata dall'avvento del Web e dei social media. La comunicazione si è evoluta da un modello unidirezionale a uno partecipativo, nel quale i consumatori contribuiscono in modo attivo alla costruzione delle narrazioni di marca. In questo contesto, assumono un ruolo centrale lo storytelling, la conoscenza del target e l'ascolto delle conversazioni online (social listening), strumenti fondamentali per instaurare un dialogo autentico e costruire relazioni di fiducia con il pubblico. Infine, il capitolo evidenzia come autenticità, coerenza, etica e sostenibilità siano oggi elementi imprescindibili della comunicazione dei brand beauty.

Il secondo capitolo vede nello specifico le immagini e le strategie legate all'immaginario infantile nella comunicazione cosmetica, analizzando come i brand costruiscano un legame emotivo con i consumatori attraverso lo storytelling e il marketing della nostalgia. L'analisi prende in esame il ruolo dell'immaginario infantile, delle collaborazioni e delle strategie crossmediali, evidenziando come questi strumenti favoriscano il coinvolgimento del pubblico e rafforzino l'identità di marca. In seguito, si illustreranno le principali strategie di marketing

cosmetico, soffermandosi sull'importanza della definizione del target, del posizionamento e della costruzione di una brand identity coerente e riconoscibile. Infine, verrà approfondito il ruolo del packaging come strumento di comunicazione, analizzando come colori, forme ed elementi grafici contribuiscano a trasmettere i valori del brand e a influenzare la percezione del consumatore, attraverso i casi di Fiocchi di Riso e Trudi Baby Care, due esempi di identità visiva orientata alla naturalità, alla sicurezza e alla cura della persona.

Il terzo capitolo si concentra sulle applicazioni e sulle criticità delle strategie comunicative dei brand. Approfondisce il fenomeno dell'infantilizzazione nel settore beauty, studiando come l'estetica *cute* e le strategie di marketing influenzino la percezione della bellezza e i comportamenti di consumo, soprattutto tra i più giovani. Si continuerà l'analisi esaminando le origini culturali e psicologiche di questo fenomeno, evidenziando il ruolo degli stereotipi di genere, dei social media e della crescente centralità dell'immagine nella società contemporanea. In particolare, verrà analizzato il caso del brand Rini, nato con l'obiettivo di introdurre i bambini alla skincare attraverso prodotti dedicati, ma divenuto oggetto di un ampio dibattito sui confini tra gioco, cura di sé e sul fenomeno dell'adultizzazione dell'infanzia. Successivamente, sarà approfondita la diffusione dell'estetica *kawaii* e il suo impatto sul packaging e sulla comunicazione dei brand cosmetici, attraverso esempi concreti come TonyMoly. Alla fine, il capitolo si soffermerà sulle principali criticità etiche legate alla comunicazione rivolta ai minori, affrontando temi quali la cosmeticoressia, la responsabilità sociale delle aziende e il ruolo delle istituzioni nella tutela dei consumatori più giovani.

Nel complesso, la seguente tesi intende mostrare come la comunicazione nel settore cosmetico non possa essere ridotta alla semplice promozione di prodotti beauty, ma debba essere interpretata come un processo in cui branding, marketing esperienziale, storytelling e dinamiche socioculturali si intrecciano costantemente. Una particolare attenzione è rivolta alla crescente diffusione di strategie comunicative che attingono all'immaginario infantile e che, attraverso estetiche, linguaggi e narrazioni ispirati al mondo dell'infanzia, influenzano la costruzione dell'identità di marca e la percezione della bellezza. Attraverso l'analisi delle principali strategie comunicative, dei casi studio e delle criticità legate all'infantilizzazione della cosmetica, il lavoro mira a offrire una riflessione sul ruolo che i brand esercitano nella costruzione dell'immaginario della bellezza e sulle implicazioni etiche e sociali che tali pratiche comunicative possono avere, soprattutto nei confronti delle nuove generazioni.

CAPITOLO 1 – LA COMUNICAZIONE COSMETICA CONTEMPORANEA: CARATTERISTICHE E TRASFORMAZIONI

1.1 Dalla funzione all'esperienza: evoluzione del discorso cosmetico

L'evoluzione del discorso cosmetico contemporaneo riflette una metamorfosi profonda che coinvolge non solo le strategie di mercato, ma il ruolo stesso dell'oggetto nella vita quotidiana del soggetto. Tradizionalmente ancorato a un paradigma funzionale — in cui il valore del prodotto risiedeva esclusivamente nella sua capacità di risolvere un inestetismo o garantire l'igiene — il cosmetico ha subito un processo di "dematerializzazione" simbolica. Siamo passati da un'economia basata sullo scambio di merci a una basata sulla produzione di "mondi possibili": in questo scenario, il prodotto non è più un semplice strumento tecnico, ma un dispositivo esperienziale. Questa transizione segna il passaggio dal concetto di utilità a quello di significato: oggi il consumatore non acquista una crema per la sua formulazione chimica, ma per il rituale che essa abilita e per la narrazione di sé che essa permette di costruire. La comunicazione del settore ha dunque spostato il proprio baricentro dall'efficacia oggettiva all'emozione soggettiva, trasformando il consumo cosmetico in una pratica di self-care intesa come affermazione identitaria e ricerca di benessere psicofisico (Codeluppi, 2003).

In questo contesto, l'esperienza sensoriale diventa uno degli strumenti principali attraverso cui il cosmetico costruisce il proprio valore simbolico ed emozionale. Il successo del mercato dipende dalla sua capacità di generare un'esperienza sensoriale ed emozionale coerente, indimenticabile. Le proprietà sensoriali di un cosmetico vengono percepite dal consumatore attraverso tre sensi: l'olfatto, il tatto e la vista. La morbidezza di una texture, la scorrevolezza di un rossetto, la durata di una fragranza o l'aspetto visivo di una formula contribuiscono alla valutazione globale del prodotto. La sensorialità permette di evocare emozioni, immagini, ricordi che rafforzano l'identità del brand e la relazione con il consumatore. Questa centralità dell'esperienza nel consumo cosmetico si inserisce nel più ampio paradigma del marketing esperienziale, un approccio che supera la logica tradizionale basata solamente sulle caratteristiche funzionali del prodotto.

Il marketing esperienziale si differenzia da quello tradizionale basandosi su quattro concetti base. Il primo riguarda l'esperienza del cliente, ossia quali stimolazioni sensoriali, emotive, cognitive e relazionali percepisce il cliente e come possono essere riprodotti tali impulsi in modo tale da poter produrre esperienze coinvolgenti per il consumatore. Il secondo concetto concerne il consumo come esperienza olistica, cioè che prende in considerazione il contesto di consumo. È questo contesto che spiega come un prodotto può non esistere per il consumatore. Il prodotto è sempre circondato da caratteristiche o prodotti che interagiscono con esso, e hanno l'obiettivo di rafforzare o scoraggiare l'esperienza di consumo. Infatti, il marketing esperienziale parte dal luogo in cui il prodotto viene consumato, dalle sue caratteristiche e dai bisogni o desideri dei consumatori che si possono creare in quell'atto di consumo. Il terzo concetto riguarda la visione dei clienti come individui razionali ed emozionali, siccome nella società l'acquisto di beni e servizi è basato su un atteggiamento compulsivo e non ponderato. In questo caso i clienti agiscono sia usando razionalità sia emotività andando incontro ad acquisti dettati solamente dalle emozioni che il prodotto suscita in loro. L'ultimo concetto si riferisce all'eclettismo dei metodi, che definisce il marketing esperienziale come un approccio esplorativo in grado di assemblare i metodi più efficaci.

Il marketing esperienziale, inoltre, fa parte del Customer Experience Management (CEM), ossia l'insieme di strategie, processi e tecnologie utilizzato dalle aziende per analizzare ogni interazione del cliente con il brand allo scopo di migliorare la fedeltà di quest'ultimo. È composto da quattro fasi: la prima fase riguarda l'analisi del mondo esperienziale del cliente, in modo da comprendere le esperienze passate, quelle future e quelle ipotetiche dei consumatori. Nella seconda fase si costruisce la piattaforma esperienziale, ossia si posiziona il prodotto con l'orientamento tale da poter studiare l'atteggiamento di prova dei consumatori nei confronti dei prodotti e dell'organizzazione. La terza fase è caratterizzata dalla progettazione dell'esperienza di marca, cioè la creazione di un'identità esperienziale del prodotto conoscendo il logo, lo slogan, il packaging, la pubblicità. Infine, nell'ultima fase, si struttura la relazione con il cliente, dove egli entra in un contatto diretto con il prodotto. Proprio all'interno di questo processo di gestione dell'esperienza, l'elaborazione della brand identity emerge come l'elemento fondamentale della strategia di comunicazione.

Progettare un'identità, significa creare un sistema di significati coerenti nel tempo che rendano la marca reale e autentica. Il tema dell'identità diventa centrale poiché nasce da un desiderio individuale di sicurezza in un mondo frenetico caratterizzato da una crescita vertiginosa, nel

quale sembra tutto precario e instabile, non più in grado di mantenere duratura una forma continua e incline a cambiare sotto l'influenza di ogni minima forza.

La brand identity è un concetto recente, che ha cambiato il modo di concepire ed elaborare la comunicazione, introducendo un'assunzione di responsabilità da parte della marca. Questa responsabilità si declina nella capacità di stabilire delle relazioni di lunga durata con il target attraverso la generazione di valore, tramite il raggiungimento di diversi benefici: i benefici funzionali, simbolici ed emozionali. L'identità viene vista come il risultato di un percorso storico con delle caratteristiche che la rendono incomparabile.

La marca, quindi, svolge un ruolo centrale nell'orientare le decisioni d'acquisto dei consumatori. Le sue funzioni, i benefici e le potenzialità si sintetizzano nel concetto di brand equity. La brand equity, rappresenta il valore legato alla marca, ed è ciò che costituisce ricchezza per l'azienda.

Per tradurre questo valore in benefici tangibili per il consumatore, l'azienda utilizza i Moduli Strategici Esperienziali (SEM). L'obiettivo è aiutare il manager a scegliere il modulo più consono per il prodotto che si vuole lanciare o mantenere nel mercato. Le cinque tipologie di esperienza sono: *Sense*, che ha il compito di coinvolgere i consumatori attraverso i cinque sensi ovvero la vista, il tatto, l'udito, l'olfatto e il gusto. *Feel*, che ha l'obiettivo di suscitare nei consumatori qualsiasi tipo di emozione; *Think*, stimola il livello cognitivo dei consumatori cercando di spronare la loro creatività; *Act*, interessa i comportamenti e lo stile di vita del consumatore riferito all'uso di un prodotto specifico. Infine, *Relate*, che collega l'individuo alla propria identità o ad una comunità offrendo un senso di appartenenza (Ferraresi & Schmitt, 2018).

Questi strumenti strategici risultano fondamentali per rispondere alle nuove esigenze di mercato: nell'ambito del benessere, infatti, il marketing sensoriale ed esperienziale permette di intercettare la crescente ricerca dell'equilibrio psicofisico. Per l'individuo, il proprio benessere è diventato un elemento essenziale, che non può essere né classificato né omologato, e che pone la cura di sé come obiettivo principale su cui le aziende porranno la loro attenzione.

Il significato di benessere ha subito un'evoluzione nel corso degli anni, passando da una concezione che lo faceva coincidere con la salute ad un concetto più ampio, che coinvolge tutti gli aspetti dell'essere: fisico, emotivo, mentale, sociale e spirituale. Gli aspetti che caratterizzano il benessere sono numerosi e la loro valutazione si compone di elementi soggettivi, psicologici e sociali. Gli elementi soggettivi dipendono dalle caratteristiche

sociodemografiche, dalle condizioni di vita oggettive delle persone e dal modo in cui tali condizioni vengono percepite dagli individui stessi. Gli elementi psicologici si riflettono su un aumento della sicurezza e dell'autostima personale, motivo per cui le persone sono disposte a conservare il loro valore estetico per ottenere la giusta quota di benessere. Infine, gli elementi sociali dipendono dalla condivisione di valori, dalle relazioni e interazioni con gli altri individui. Altri fattori che influenzano il benessere sono: il grado di soddisfazione della propria vita, l'ottimismo e l'autostima, ossia tre elementi fortemente legati tra di loro e importanti per il raggiungimento del successo professionale e per l'instaurazione di buone relazioni sociali (Bovero & Ascoti, 2009).

Questa visione multidimensionale del benessere trova oggi un riscontro diretto nel mercato cosmetico, il quale sta vivendo una profonda trasformazione del paradigma: basato dal superamento dei target rigidi e dei canoni estetici binari in favore di una rappresentazione fluida e trasversale delle identità. Questo mutamento si riassume in una ridefinizione del concetto di inclusività, che non è più limitata alla varietà cromatica dei prodotti ma si estende all'accessibilità sensoriale, alla valorizzazione della fluidità di genere e dei tratti estetici non convenzionali. La spinta verso la diversità non risponde esclusivamente a principi etici ma riflette un'esigenza strategica; infatti, i brand percepiti come inclusivi vengono preferiti rispetto ai competitor. Questo cambiamento culturale impone una variazione del linguaggio, delle immagini e dei codici visivi che devono trasmettere autenticità e accoglienza in modo tale da instaurare un rapporto profondo con il consumatore.

Nonostante queste iniziative, potrebbe sorgere un rischio chiamato 'tokenismo commerciale', ossia uno sforzo superficiale delle aziende di apparire inclusivi in modo tale da potersi difendere da accuse discriminatorie da parte del pubblico, però che manca di un vero impegno al cambiamento e che rischia di distruggere la reputazione del brand nel lungo periodo.

L'analisi dello scenario contemporaneo evidenzia come il linguaggio e la rappresentazione visiva non siano solamente strumenti estetici, ma potenti leve di inclusione sociale. I dati indicano che il 25% della generazione Z lamenta una mancanza di rappresentazione nelle campagne pubblicitarie del settore beauty. Questa richiesta di diversificazione accomuna le varie parti, coinvolgendo il 43% dei consumatori totali richiedenti una narrazione visiva che sia in grado di suggerire un approccio che accetta e integra le differenze, valorizzando ciascun individuo.

L'integrazione di politiche inclusive relative a genere, età, orientamento sessuale, disabilità consolida il legame di fiducia che si è già instaurato in precedenza con il pubblico. L'efficacia di questa strategia si misura tramite indicatori di performance quantitativi: il Net Promoter Score (NPS), ossia l'indice di passaparola, raggiunge il +86,5%; la tendenza di crescita aumenta di +5,3 punti rispetto all'anno precedente. Questi dati testimoniano il fatto che il mercato premia i brand capaci di adattarsi ai valori e alle richieste dei consumatori più consapevoli.

L'industria del beauty sta superando i pregiudizi e i luoghi comuni, evolvendo verso un modello operativo che celebra la diversità attraverso delle soluzioni concrete. Uno degli esempi più simbolici è Fenty Beauty, che nel 2017 ha rivoluzionato il mercato introducendo una gamma di fondotinta con 40 tonalità diverse. Questa scelta ha saturato un vuoto di mercato, ma ha anche avuto un impatto così forte da spronare altri brand ad ampliare le loro linee di colori per soddisfare una clientela più diversificata e selettiva.

L'accessibilità ha assunto un ruolo altrettanto essenziale nell'evoluzione dell'industria: **Victorialand Beauty** si è distinta per il suo sistema di simboli tattili, che permette ai clienti non vedenti di individuare facilmente i prodotti. Un marchio che è riuscito a inserire la lingua Braille nel suo packaging è l'azienda beauty francese **L'Occitane**; circa il 70% dei prodotti ne sono dotati ma l'azienda ha trovato difficoltà nell'includere tali scritte su prodotti più piccoli come saponi e tubetti.

Figura 1 – Prodotti cosmetici di Victorialand Beauty e l'Occitane



Fonte: L'Occitane en provence | <https://it.loccitane.com>

Questi simboli tattili suggeriscono che l'inclusività nei prodotti di bellezza non deve essere obbligatoriamente esclusivo, come ad esempio l'utilizzo di prodotti a forma quadrata poiché le confezioni rotonde tendono a rotolare se cadono e quindi risulterebbero difficili da trovare per

le persone non vedenti. Altri suggerimenti che le aziende dovrebbero adottare sono quelli di inserire nelle confezioni design intuitivi come tappi a scatto, chiusure magnetiche in modo tale da avere una garanzia uditiva. Alcuni marchi di lusso stanno già utilizzando questi metodi, come la custodia click per il rossetto Rouge Allure Velvet di Chanel o la confezione girevole di Kjaer Weis (Casale & Meduri, n.d.).

1.2 Le caratteristiche della comunicazione beauty contemporanea

Per anni la comunicazione di marca ha seguito un modello finalizzato a convincere il pubblico con dei messaggi studiati e veicolati attraverso i media tradizionali come la televisione, i giornali, le riviste. Con l'avvento del Web e il recente sviluppo dei social media, si è potuto assistere ad un profondo cambiamento. Nel Web la comunicazione è multidirezionale: ciò apre a diversi scenari che trasformano lo storytelling, come l'emergere di community autorevoli, la traslazione del controllo verso gli utenti e la varietà di formati e strumenti mediatici. Il cambiamento più importante riguarda la possibilità che il pubblico contribuisca ai racconti di marca con contenuti creati completamente in autonomia. Un ulteriore cambiamento concerne il fatto che, il Web in quanto medium ipertestuale e transmediale, obbliga a trovare forme innovative di narrazione (Sassoon, 2018).

Per tracciare i confini del mercato, è opportuno analizzare il beauty attraverso tre grandi fondamenti.

1. I prodotti per la cura dei capelli, viso, corpo: in questo target, i consumatori associano le proprietà principali del prodotto a determinate marche. Specificatamente per il viso, premia la specializzazione e l'esperienza che ha l'azienda rispetto all'ampiezza del portafoglio prodotti.
2. Le fragranze o la profumeria: questo settore ha una forte presenza di brand della moda. Riguarda prodotti con prezzi superiori a cinquanta euro e con una elevata fedeltà di marca da parte del consumatore. L'obiettivo dell'azienda è quello di spingere il consumatore ad acquistare prodotti nuovi, modificando le proprie scelte d'acquisto.
3. Il make-up: rispetto all'ambito dei profumi il make-up ha una minore fedeltà alla marca. Il consumatore si orienta sui colori, il packaging, il prezzo, elementi che si valutano nel negozio fisico. È un segmento dinamico che si evolve continuamente basandosi sulle tendenze dettate dalla moda.

L'approccio al segmento del make-up è differente rispetto agli altri settori, ossia offre ampia versatilità d'uso. Esistono per questo, diverse tipologie di consumatori:

- I consumatori tradizionali: questa categoria si reca fisicamente nei negozi, legge riviste e acquista prodotti basilari
- I new entry del mercato: ossia persone che fino all'età adulta non hanno mai acquistato prodotti make-up, ma che iniziano a farlo per curiosità
- I beauty addicted: sono quelle persone che trascorrono gran parte del loro tempo nel consultare blog e tutorial, quasi competendo tra loro per chi viene a conoscenza dell'ultima novità
- I beauty expert: sono professionisti del make-up per lavoro o passione e non si lasciano influenzare

I consumatori di prodotti cosmetici sono sempre più preparati e consapevoli grazie alla facilità di scambio di valutazioni e di raccolta di informazioni attraverso il web. Rispetto al passato, compare una maggiore conoscenza, pensiero critico inerenti al servizio atteso e alla qualità del prodotto. Oggi chi acquista è molto consapevole, conosce bene le differenze tra i vari negozi e siti online. Sa spostarsi con disinvoltura da un prodotto all'altro, scegliendo ogni volta la soluzione migliore per le proprie necessità. A seconda dei momenti, cerca cose diverse: a volte chiede un consiglio su misura, altre volte preferisce muoversi in autonomia; a volte punta al risparmio o alla comodità del negozio sotto casa, altre volte cerca una grande varietà di scelta o un prodotto esclusivo (Airoldi & Lojacono, 2014).

Sono tante le pratiche che vengono utilizzate nella comunicazione cosmetica, e una di queste è lo storytelling che si afferma come un pilastro di coinvolgimento per il pubblico del settore beauty. La narrazione di un brand non è solamente uno strumento tecnico, ma l'essenza stessa della relazione con l'utente finale. Sfruttando la forza del linguaggio visivo e testuale, i marchi di skincare possono tradurre la propria identità in un'esperienza di valore, capace di intercettare le aspirazioni più profonde dei propri clienti. In questo ambito, la fiducia rappresenta l'elemento più prezioso e per consolidarla la narrazione deve essere capace di creare un'esperienza tale da fissarsi nel ricordo dei consumatori. Questo legame si realizza attraverso la stimolazione dei sensi, ma trova la sua massima espressione nell'integrità dell'azione umana e nella condivisione di valori profondi. Una narrativa emozionale agisce da tramite tra brand e pubblico e permette di costruire una relazione salda e duratura in grado di connettere i consumatori ai valori del marchio in modo credibile. Per costruire uno storytelling efficace, il primo passo è conoscere il

proprio target di riferimento. L'efficacia della strategia narrativa dipende dalla sua capacità nell'allinearsi alle esigenze, ai desideri e alle proiezioni del pubblico di riferimento. Nel settore beauty, oltre all'analisi delle caratteristiche demografiche del target (età, sesso, capacità di spesa) occorre approfondire anche gli aspetti psicografici (valori personali, stile di vita, motivazioni d'acquisto). Ottenere una conoscenza chiara del target è possibile grazie a diversi strumenti:

- Sondaggi e riviste, utili per raccogliere informazioni direttamente dai consumatori
- Analisi dei comportamenti dei consumatori per comprendere meglio le preferenze
- Social listening, ossia un processo di monitoraggio e analisi delle conversazioni online in grado di visualizzare i temi più rilevanti per i consumatori

Partendo da questa base informativa, lo storytelling può esprimere la sua attitudine a coinvolgere il pubblico sul piano emotivo. Attraverso la costruzione di storie che ispirano affidabilità e desiderio, il brand riesce ad arrivare alla sfera sensoriale degli individui. Esistono alcuni elementi narrativi che devono sempre apparire: persone reali o immaginarie che rappresentino il target di riferimento del brand, la presenza di un bisogno che il prodotto è in grado di soddisfare, un esito positivo che ne attesti l'efficacia nella quotidianità del fruitore (M. Twinkle network, n.d.).

Una volta che il brand ha compreso al meglio il target e definito la struttura narrativa, è possibile costruire uno storytelling che comunichi il valore del prodotto allineandosi con le aspettative del pubblico. In quest'ottica, i valori del brand, ossia quegli aspetti fondamentali che definiscono la sua identità e che lo distinguono dai concorrenti, sono molteplici. Ciò che serve è che la loro narrazione sia fedele all'identità del brand stesso.

Tuttavia, affinché tale narrazione risulti credibile, deve poggiare su un pilastro fondamentale: la coerenza. Essa non agisce come un semplice valore aggiunto, ma come il principio che conferisce autenticità all'intero sistema. La reale efficacia dei valori nel rapporto con il pubblico dipende dall'allineamento tra le promesse dichiarate e le azioni concrete dell'impresa. Mantenere una coerenza di marca significa garantire che ogni messaggio e punto di contatto con il pubblico parli la stessa lingua. Questo approccio rende il brand facilmente riconoscibile e affidabile agli occhi dei consumatori, migliorando la qualità del loro percorso d'acquisto. Un'identità omogenea permette al brand di distinguersi nel mercato e di trasformare i clienti occasionali in una community solida e duratura (Euchia Web Marketing, 2024).

L'autenticità è la capacità di comunicare l'identità aziendale con onestà e trasparenza. Rifiutando costruzioni ingannevoli a favore di un dialogo sincero, il brand instaura connessioni autentiche che generano fiducia duratura, trasformando il pubblico in una base di clienti fedeli e coinvolti. Il settore del beauty sta vivendo una trasformazione profonda, dove empatia e autenticità sono diventate le nuove bussole per l'identità di marca. In un mercato ormai saturo, la capacità di ascoltare le esigenze del pubblico e mantenere una coerenza tra le promesse fatte e le azioni permette alle aziende di creare un legame emotivo unico.

Gli “indie brand” rappresentano l'esempio perfetto di questa evoluzione: attraverso uno storytelling autentico e una vicinanza al pubblico, hanno trasformato la coerenza in una leva strategica per conquistare il mercato globale. Per essere efficace, l'autenticità di un brand deve tradursi in fatti concreti. Comunicare in modo onesto significa saper rappresentare la pluralità e la diversità nella società. Questa dimensione è indispensabile nel marketing moderno per creare delle connessioni profonde e dimostrare un impegno reale verso l'inclusività (OFG ADV s.r.l., 2025).

Oltre all'autenticità, un altro valore chiave è l'etica. Al giorno d'oggi un'azienda non viene giudicata solo per ciò che vende, ma anche per l'impatto che ha sulla società. Agire in modo etico significa tradurre l'autenticità in azioni concrete utili a migliorare la società. Grazie alla Responsabilità Sociale d'Impresa, l'azienda diventa un attore sociale di rilievo, superando il classico ruolo di fornitore. Questa coerenza pratica è ciò che i consumatori cercano e premiano: è il ponte che collega i valori del brand alla fiducia del cliente, garantendo relazioni stabili e un forte coinvolgimento.

In questo senso, la sostenibilità ambientale rappresenta oggi il terreno principale su cui questa coerenza viene messa alla prova. Integrata nella Responsabilità Sociale d'Impresa, essa non è solo un valore etico, ma un requisito fondamentale per i consumatori moderni. Questo pubblico, sempre più consapevole, premia i brand che adottano comportamenti responsabili verso il pianeta, puntando ad un uso efficiente delle risorse in modo da garantirne la disponibilità anche per le successive generazioni (Inneko, 2024).

1.3 L'ecosistema digitale e i nuovi attori della comunicazione

La comunicazione nell'era digitale è una struttura che si sta evolvendo sempre di più. La nascita di nuove tecnologie ha dato il via a forme innovative di comunicazione che precedentemente non esistevano. Questo mutamento radicale è frutto della diffusione di una comunicazione orizzontale e di un cambio di paradigma: dal modello tradizionale “uno a molti” si è passati ad una dinamica “molti a molti”, in cui gli individui non sono più solo spettatori passivi, ma nodi di una rete costantemente interconnessa. L'utente, quindi diventa sia consumatore che produttore di contenuti, e così diventa un *prosumer*; ossia un soggetto in grado di creare notizie e al tempo stesso di usufruirne.

In quest'ottica, il web sta diventando un luogo di consumo di massa, in cui gli individui accedono ogni giorno per poter parlare di prodotti e servizi, esprimendo le loro considerazioni e valutazioni aggiungendo a volte anche delle modifiche. Quindi, la rete diventa quello spazio in cui i consumatori si sentono liberi di esprimere il proprio pensiero e le proprie competenze.

Di conseguenza, il mercato assume un assetto più orizzontale, inclusivo e sociale. La maggiore inclusività è dovuta alla diffusione dei social media, che riescono ad abbattere le barriere geografiche e demografiche permettendo alle persone di connettersi e comunicare tra loro. I consumatori acquisiscono un orientamento più orizzontale, poiché ripongono una minor fiducia nei messaggi aziendali e prediligono i consigli di amici e familiari. Infine, l'acquisto diventa più sociale, ossia gli individui prima di scegliere cercano recensioni online o offline, dando un maggior valore alla parola dei conoscenti rispetto a quella dei brand (Kotler, 2017). Proprio perché il potere si è spostato nelle mani del consumatore, per un'azienda diventa importante costruire una propria identità solida e trasparente, basata su tre aspetti fondamentali: la missione, la visione e i valori.

Il primo passo da fare è riconoscere il concetto di *missione*, che consiste nella ragione di vita di un'impresa e ciò che la contraddistingue dai concorrenti. Il processo di comunicazione si muove dall'interno, ossia dall'essenza dell'azienda, verso l'esterno. La missione deve saper intercettare i desideri del pubblico, inserendosi in modo coerente nell'ambiente socioculturale di riferimento.

Il secondo aspetto è la *visione*, cioè ciò che l'impresa aspira a diventare e rispecchia gli ideali e i valori dell'impresa stessa. Essa definisce i parametri d'azione dell'impresa e rappresenta il principio su cui si basano tutte le decisioni operative. Affinché la visione risulti concreta, è

necessario che il suo orizzonte temporale sia proiettato verso un futuro realisticamente raggiungibile.

L'ultimo aspetto è rappresentato dai *valori*: quegli elementi capaci di generare valore aggiunto sia per l'azienda che per gli stakeholder interni ed esterni, alimentando un sistema di benessere diffuso. Orientano l'impresa nella selezione e nella valutazione dei modelli di comportamento da adottare. Alcuni valori aziendali sono la trasparenza, la correttezza della gestione, il rispetto delle persone, la centralità del cliente, la ricerca e l'innovazione (Favaretto, 2013).

Tuttavia, affinché questa identità aziendale risulti autentica al giorno d'oggi, deve sapersi calare nel nuovo ecosistema della comunicazione. Henry Jenkins identifica otto caratteristiche fondamentali dello scenario digitale che ogni impresa deve saper comprendere per interagire in modo adeguato e corretto con il pubblico.

1. Innovativo: le nuove tecnologie sono emerse con grande rapidità, e con la stessa velocità, mutano e si intrecciano tra loro. Spesso, però, questa rapidità diventa il motivo ricorrente per lamentare la perdita dei legami sociali, additando i giovani come vittime di un deserto culturale digitale. L'idea diffusa è che la tecnologia ci arricchisca materialmente ma ci svuoti umanamente; in realtà, tali affermazioni si basano su pregiudizi radicati piuttosto che su analisi oggettive.
2. Convergente: l'attuale accelerazione tecnologica viene spesso criticata come causa di un declino relazionale e culturale, ma il cambiamento reale risiede nella convergenza dei media. I dispositivi si integrano e i contenuti diventano fluidi, muovendosi tra diverse piattaforme. In questo scenario, l'utente non è più un fruitore passivo, ma un protagonista che sposta e reinventa le narrazioni.
3. Quotidiano: nonostante la velocità dei nuovi media alimenti spesso la paura di un declino culturale, queste critiche ignorano la realtà della convergenza digitale. In questo scenario, emerge il multitasking come un'abilità necessaria: una forma di attenzione diffusa indispensabile per navigare e rielaborare l'attuale complessità informativa.
4. Interattivo: l'era digitale trasforma il consumatore in un creatore attivo. Invece di generare un vuoto culturale, la possibilità di manipolare e riutilizzare immagini, testi e suoni stimola una

creatività diffusa. Le persone non subiscono passivamente i messaggi, ma li trasformando in qualcosa di nuovo, permettendo alla cultura popolare di rinnovarsi e arricchirsi costantemente.

5. Partecipativo: grazie alla convergenza transmediale i contenuti fluiscono liberamente tra piattaforme, trasformando il pubblico da spettatore passivo a creatore attivo. Questo scenario richiede una nuova educazione digitale che renda le persone consapevoli dei propri strumenti, solo così è possibile gestire i flussi informativi e partecipare attivamente alla costruzione della conoscenza collettiva.
6. Globale: grazie alle nuove tecnologie, la distanza fisica non è più un ostacolo alla comunicazione. Invece di temere solo la perdita delle tradizioni e l'appiattimento culturale, dovremmo vedere in questa connessione globale un'opportunità. È un modo per evadere da una mentalità ristretta e arricchire la propria identità attraverso il confronto con la diversità.
7. Generazionale: “nativi” e “immigrati” digitali usano la tecnologia in modi molto diversi, ma questo non significa che non possano imparare l'uno dall'altro. Spesso però si preferisce dare spazio ai luoghi comuni invece di costruire dei ponti. Si finisce così per pensare che la trasmissione di saperi tra genitori e figli sia fallita del tutto, lasciandosi andare a un senso di sconfitta che non aiuta nessuno.
8. Ineguale: in Italia il “digital divide” è erroneamente ridotto a un problema di infrastrutture, come se bastassero banda larga e PC per risolverlo. Questa visione è limitata quanto pensare di sconfiggere l'analfabetismo regalando solo occhiali: gli strumenti sono necessari, ma non bastano senza una vera cultura digitale. Superare il divario non significa solo saper usare un software, ma possedere delle competenze critiche e partecipative. Infatti, anche a parità di mezzi e abilità tecniche, il modo in cui i giovani utilizzano la Rete crea nuove discriminazioni sociali (Jenkins, 2014).

All'interno di questo scenario partecipativo, il marketing conversazionale si configura come l'approccio strategico ideale per ingaggiare l'utente a ottimizzare la conversione dei potenziali clienti attraverso il dialogo. Superando la logica comunicativa unidirezionale (top-down), questo modello di marketing pone al centro l'interazione bilaterale di entrambi i soggetti.

L'obiettivo principale è quello di consolidare un rapporto basato sulla fiducia con il consumatore, mediato da scambi di valore che rendono il processo decisionale più fluido e personalizzato. Questo approccio si avvale di soluzioni multicanale orientate a intercettare l'utente per spostarlo verso spazi di interazione più diretti. Il valore aggiunto di questo metodo sta nella capacità di trasformare il consumatore da ricettore passivo a partecipante attivo, cancellando la logica tradizionale di comunicazione unilaterale.

L'evoluzione del marketing trascende oggi il perimetro della semplice pubblicità per arrivare a un modello maggiormente relazionale e conversazionale. L'essenza sta nella capacità di connettere le strategie di acquisizione direttamente con i team di vendita attraverso ecosistemi digitali integrati. Questo approccio olistico permette una sincronizzazione perfetta tra l'utente e le operazioni aziendali, trasformando le interazioni in un dialogo strategico senza soluzione di continuità (Lomaestro, 2022).

È proprio all'interno di queste dinamiche di convergenza e partecipazione che si inserisce il ruolo fondamentale degli influencer e dei creator nel settore beauty. L'influencer è una figura capace di influenzare il pubblico con le proprie opinioni e idee, diffuse tramite l'utilizzo del web e dei social media. La sua efficacia risiede nella propensione a collaborare con brand di cui condivide gli stessi valori, agendo come ponte tra l'azienda e la community. Il compito principale dell'influencer è proprio quello di instaurare un profondo legame di fiducia con il pubblico, garantendo la credibilità del messaggio attraverso una narrazione coerente e sincera. L'influencer fa quindi da tramite tra il brand e la community di riferimento.

Per svolgere questo ruolo di mediazione, la scelta della piattaforma e del formato narrativo diventa strategica: Instagram si conferma il canale principale per l'attività di influencer e creator, anche se negli ultimi anni sta spopolando sempre di più TikTok. In questi spazi, la prevalenza di contenuti video, come Reel e Storie, permette di catturare l'attenzione in modo più immediato rispetto alle immagini statiche, trasformando la narrazione dinamica nel motore principale del coinvolgimento.

Nonostante la rilevanza delle immagini e delle foto, è la narrazione dinamica a generare maggior coinvolgimento. In questo contesto, ogni brand deve individuare la figura più coerente ed adeguata alla propria identità e ai propri obiettivi comunicativi. Per la selezione le aziende utilizzano diversi indicatori, tra cui i tool di social listening, i tool verticali sull'Influencer Marketing, le ricerche direttamente attraverso i social media, i motori di ricerca e il passaparola.

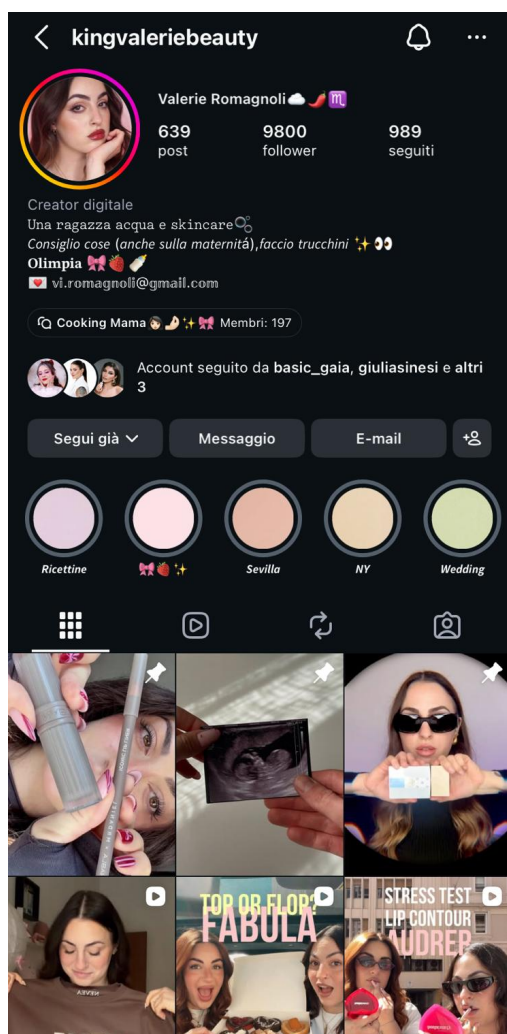
Tra questi, l'analisi diretta sui social media e l'utilizzo dei motori di ricerca rimangono i metodi più efficaci per verificare l'autenticità di un profilo.

Oltre alla tipologia di contenuto, nel 2013 è stata proposta dalla WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) attraverso l'Influencer Guidebook, anche una classificazione degli influencer basata sull'ampiezza della community:

- Nano influencer
- Micro-influencer
- Macro-influencer
- Mega influencer

I nano influencer sono utenti che hanno un numero di follower compreso tra le 1.000 e le 10.000 unità. Sono figure che lavorano sui social network che offrono la possibilità di poter instaurare collaborazioni meno rigide rispetto a quelle accettate da influencer con community più grandi. Rappresentano di solito persone molto spontanee e genuine che hanno bisogno di essere aiutate e guidate in progetti specifici. Un esempio è Valerie Romagnoli ("Kingvaleriebeauty") su Instagram ha un seguito composto da 9.800 follower. È molto attiva sia su Instagram sia su TikTok, piattaforme dove condivide skincare routine, tutorial di make-up e consigli pratici. La sua community la premia per la produzione di contenuti semplici e realistici: il suo punto di forza risiede proprio nella capacità di comunicare come una persona comune e non come una professionista esperta.

Figura 2 – Anteprima della pagina Instagram di @kingvaleriebeauty



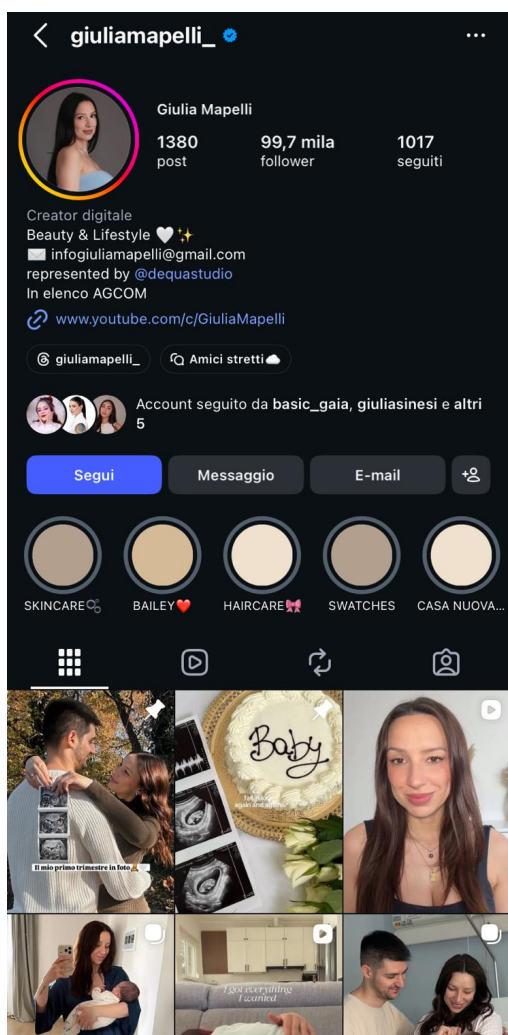
Fonte: Instagram di Valerie Romagnoli [@kingvaleriebeauty] |
<https://www.instagram.com/kingvaleriebeauty/>

I micro-influencer sono utenti che hanno tra i 10.000 e i 100.000 follower. Sono figure che vengono considerate esperte del settore con un pubblico limitato sul quale riescono ad avere una forte influenza. La loro forza risiede nell'alta interazione e nell'attenzione costante al pubblico. Con il passare del tempo questa categoria ha assunto un maggior valore, professionalizzando la gestione delle proprie collaborazioni.

Un esempio significativo è Giulia Mapelli, che conta 99.700 follower su Instagram ed è una content creator che lavora nel settore beauty e skincare. Possiede una community di dimensioni contenute ma altamente coinvolta, e offre contenuti focalizzati di skincare e make-up che favoriscono un rapporto di fiducia con il pubblico. Per arricchire la sua narrazione, ha integrato la sua presenza social con un canale YouTube, dove pubblica video di approfondimento, tutorial

di make-up e recensioni di prodotti, sfruttando la natura transmediale della comunicazione odierna.

Figura 3 - Anteprima della pagina Instagram di @giuliamapelli_



Fonte: Instagram di Giulia Mapelli [@giuliamapelli_] |

https://www.instagram.com/giuliamapelli_/

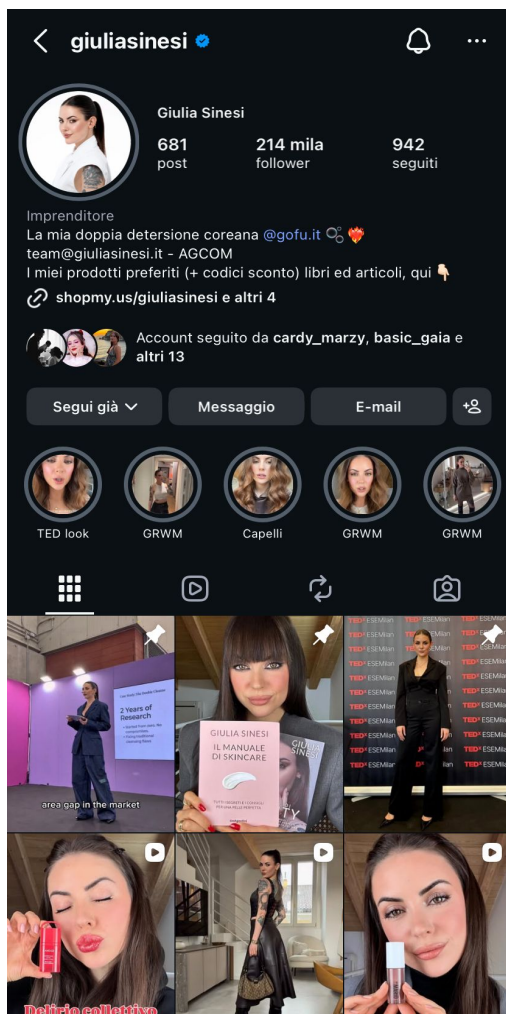
I macro-influencer sono utenti che hanno tra i 100.000 e i 500.000 follower, ma possono arrivare anche al milione. Sono figure che possiedono delle competenze qualificate utili a creare un forte seguito da parte del pubblico. Godono di una notevole autorevolezza e sono molto ricercati dalle aziende per la loro capacità di generare una copertura significativa, mantenendo un target di riferimento ben definito.

Un esempio di rilievo è Giulia Sinesi, che conta 214.000 follower su Instagram. La sua professionalità l'ha portata a fondare il proprio brand di skincare che tratta la doppia detersione

coreana di nome “Gofu”. Inoltre, ha collaborato con DeAgostini per la pubblicazione di due libri: *Vitamine di Beauty* nel 2022 e *Il manuale di Skincare* nel 2025.

Attraverso i suoi canali social, Giulia Sinesi condivide ogni giorno la propria competenza, trasformando la passione per il mondo beauty in una narrazione autorevole e formativa.

Figura 4 - Anteprima della pagina Instagram di @giuliasinesi e prodotti del brand Gofu

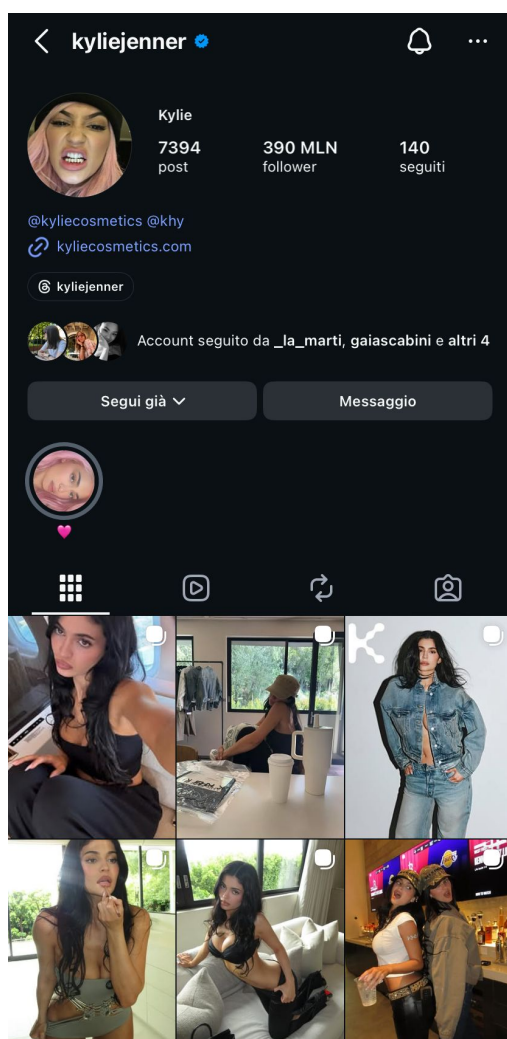


Fonte: Instagram di Giulia Sinesi [@giuliasinesi] | <https://www.instagram.com/giuliasinesi/> | <https://gofu.it>

Infine, ci sono i mega influencer che sono le celebrità, i VIP. Sono figure che non possiedono competenze specifiche in una certa materia ma li caratterizza l’impatto emotivo che hanno sulle persone. Sebbene il loro pubblico sia ampio ed eterogeneo, essi operano come catalizzatori di contenuti, capaci di propagarsi in modo trasversale e raggiungere ogni angolo della rete (Rossetto & Musulin, 2020).

Un esempio è Kylie Jenner che su Instagram conta 390 mln di follower. Affermatasi inizialmente come modella e personaggio televisivo, ha saputo trasformare la propria immagine in un impero commerciale, fondando il proprio brand *Kylie Cosmetics* nel 2015. È stata tra i primi a rendere popolare la tendenza che oggi è immancabile nella make-up collection di ogni beauty addicted che si rispetti: i lip-kit, celebri per essere composti da una matita labbra e da un rossetto liquido no-transfer solitamente di un tono più chiaro rispetto alla matita labbra.

Figura 5 – Anteprima della pagina Instagram di @kyliejenner e prodotti del brand Kylie Cosmetics



Fonte: Instagram di Kylie Jenner [@kyliejenner] | <https://www.instagram.com/kyliejenner/>

Esiste un segreto che le aziende cosmetiche hanno per rimanere leader nel tempo. Il successo di molte di queste realtà risiede nella costruzione di una “Brand Voice” coerente e distintiva. Questa, attraverso un tono autentico, trasferisce al pubblico la personalità, i valori e la missione dell’impresa. Questo approccio non si limita solamente alla promozione, ma punta a stabilire una connessione emotiva profonda e duratura con il target di riferimento.

Si può definire come il tratto distintivo che determina l’attrattività di un soggetto. Rappresenta la modalità con cui un brand si proietta all’esterno, interagendo e relazionandosi con la propria community. Proprio come avviene nel linguaggio umano, dove il tono di voce varia in base al contesto e all’interlocutore, il tono di voce dell’azienda rappresenta la modulazione della voce del brand. Esso adatta il linguaggio e stile in base alle diverse sfumature comunicative, rispondendo in modo strategico alle esigenze del canale utilizzato e alle aspettative dello specifico target coinvolto.

Nel settore cosmetico, un brand che punta alla naturalezza utilizzerà una voce rassicurante e positiva, declinandola in toni formali per i comunicati ufficiali e in linguaggi informali per le piattaforme social. Questa strategia di coerenza verbale è ciò che rende il brand memorabile. Creando un’esperienza che va oltre la vendita, l’azienda costruisce un dialogo profondo con il pubblico, capace di trasformare i semplici utenti in ambasciatori leali e attivi della marca.

Il settore cosmetico si fonda su un legame emotivo ed esperienziale, dove le emozioni agiscono da catalizzatore per differenziare il brand e guidare le scelte d’acquisto. La comunicazione non si limita a descrivere dati tecnici, ma utilizza narrazioni evocative e immagini suggestive per rispondere a desideri e insicurezze del target. Il messaggio pubblicitario diventa una promessa di benessere e fiducia in sé, trasformando il brand in un alleato dell’identità personale. Grazie ai social media, questo dialogo si personalizza, creando un rapporto di lealtà basato sull’ascolto e la valorizzazione del singolo individuo. Affinché questa strategia risulti efficace, la “Brand Voice” deve rimanere coerente, evitando promesse irrealistiche. L’obiettivo è la costruzione di una relazione duratura con i consumatori (Mediaticacomunicazione.it, n.d.).

CAPITOLO 2 – L’IMMAGINARIO DELL’INFANZIA NELLA COMUNICAZIONE COSMETICA: IMMAGINARI E STRATEGIE

2.1 L’infanzia come costruzione culturale e simbolica

Questa complessa dialettica contemporanea tra la tutela ideale e la realtà concreta del minore affonda le radici in un lungo percorso storico: già nell’antichità classica, il concetto di infanzia si presentava in forma embrionale e profondamente distante dalla sensibilità moderna. Nella cultura greca, la figura del bambino appariva vaga e ambigua, priva di uno statuto giuridico o morale autonomo, come dimostra la tolleranza sociale nei confronti dell’infanticidio ancora evidente in epoca aristotelica. Nonostante questa carenza psicologica, che si traduceva spesso in metodi educativi rigidi basati su punizioni fisiche, i Greci ebbero il merito storico di inventare la scuola come spazio istituzionale dedicato alla crescita intellettuale e civica dei giovani. Questo nucleo originario venne successivamente sviluppato dalla civiltà romana, che superò la visione greca manifestando una precoce sensibilità artistica e sociale verso le diverse fasi dell’età evolutiva. L’apporto dei Romani consistette nell’introdurre il legame strutturale tra la giovinezza e la dimensione del pudore, ponendo così la necessaria premessa culturale per la nascita dell’infanzia moderna, intesa come una fase protetta della vita che non può sussistere senza la salvaguardia dell’intimità e la separazione del mondo adulto.

Questo faticoso cammino di riconoscimento subì tuttavia un arresto nei secoli successivi. L’approccio orientato alla svalutazione della prima età della vita, infatti, si ritrova chiaramente nella storia: fino al Medioevo, infatti, del bambino si considerava solo la presenza fisica, mentre venivano ignorate la sua mente, la sua anima e la sua personalità. Nella società tradizionale, l’infanzia era definita da una rigida stratificazione sociale e dall’obbligo di replicare lo status della famiglia d’origine, un legame attenuato solamente dall’affetto biologico dei genitori. In questo contesto, il bambino veniva rappresentato come un “piccolo adulto”, poiché i primi anni di vita erano considerati esclusivamente come la preparazione a un futuro già rigidamente scritto. Tuttavia, l’infanzia non può essere ridotta a una semplice invenzione degli adulti o a un riflesso del loro sguardo; essa si definisce e trova una sua dimensione direttamente all’interno della realtà sociale.

I presupposti per il superamento di questa visione statica si manifestarono all'alba dell'età moderna. A partire dal Cinquecento si crea un mutamento culturale nella percezione della vita e della morte, caratterizzato dal progressivo rifiuto della malattia e dai primi tentativi storici di prevenzione e cura. In questo contesto, l'elevato tasso di mortalità infantile cessa di essere visto come un destino segnato e comincia ad essere contrastato, portando ad una graduale valorizzazione del corpo e della figura del bambino, a cui viene riconosciuto uno statuto identitario proprio. Parallelamente, i rigidi vincoli di parentela perdono la loro centralità a favore dei bisogni emergenti del singolo individuo; si afferma così una nuova coscienza dell'esistenza, non più schiacciata dalla ripetitività del quotidiano ma intesa come un percorso lineare e autonomo. Questa trasformazione si riflette sia in una diversa affettività da parte degli adulti, sia nell'emancipazione del singolo dal controllo totale del gruppo sociale, permettendo all'infanzia di trasformarsi, tra il XVII e il XVIII secolo in Europa, in un reale progetto educativo e sociale.

Sul piano macro-economico, lo sviluppo della società industriale e capitalistica porta definitivamente con sé un cambiamento radicale nel modo di osservare l'infanzia, che inizia ad essere associata a valori nuovi come l'affetto e la tenerezza. La nascita di questo "sentimento dell'infanzia" indica una vera e propria rivoluzione nel modo di concepire la vita e il corpo. Già a partire dal XVI secolo, alla figura del bambino viene riconosciuta un'anima anche a livello sociale, trasformandolo in un soggetto storico con una propria personalità e dignità. Ciò nonostante, l'immagine del bambino che si crea è segnata da una forte ambiguità: da un lato è visto come un essere corrotto dal peccato originale, dall'altro come una creatura pura e innocente. Questa contraddizione si risolve attraverso l'educazione: per fare in modo che l'anima del bambino rimanga pura, la sua innocenza va protetta attraverso progetti pedagogici mirati. Di conseguenza, i bambini vengono sottoposti a un controllo totale, che parte dal corpo. Se in passato, la mancanza di un'anima riduceva il bambino a un essere quasi non umano, il riconoscimento della sua dimensione spirituale finisce per tradursi in una rigida disciplina.

Come evidenziato dallo storico Philippe Ariès, la storia dell'infanzia dal Settecento ad oggi è caratterizzata da un continuo bilanciamento tra affetto e severità: da un lato i bambini vengono coccolati e protetti in quanto vengono considerati deboli e fragili, dall'altro vengono educati con estremo rigore. Questa ambiguità, che tende a idealizzare l'infanzia allontanandola dalla realtà quotidiana, influenza ancora oggi la nostra cultura.

Per riuscire a comprendere i meccanismi sociologici alla base di questa evoluzione strutturale, risulta utile richiamare la classica separazione radicale formulata da Henry Maine nel 1864, che interpreta lo sviluppo storico come il passaggio dallo status al contratto. Se la società tradizionale, basata sullo status, predeterminava rigidamente i ruoli e il destino sociale degli individui in base alla nascita, l'avvento della modernità e del contratto scardina questa rigidità restituendo al singolo la responsabilità individuale e la possibilità di progettare in modo libero il proprio futuro. Il successo e la posizione sociale non dipendono più da regole fisse, ma da capacità personali come lo spirito imprenditoriale, la propensione al rischio e il merito, all'interno di una società vista come una competizione in cui, almeno formalmente, si parte su un piano di parità.

L'idea dell'infanzia come categoria distinta, caratterizzata da specifici bisogni educativi e tutele, è un costrutto recente che affonda le radici nel Rinascimento e si consolida solo negli ultimi due secoli. Fino alle fine dell'Ottocento, infatti, la separazione generazionale era quasi inesistente sul piano pratico, come dimostra il fatto che nel 1890 negli Stati Uniti la quasi totalità dei giovani era precocemente inserita nel mercato del lavoro, mentre solo una piccola percentuale frequentava la scuola. In quanto fenomeno storico, questa struttura sociale non è permanente e sta oggi subendo una rapida dissoluzione a causa del mutamento strutturale dell'ecosistema mediatico. Neil Postman spiega questo fenomeno attraverso il legame tra evoluzione tecnologica e socializzazione, individuando nell'avvento della stampa l'elemento che originariamente ha creato l'infanzia. L'introduzione della parola stampata creò infatti una barriera cognitiva che subordinava l'accesso alla cultura adulta all'alfabetizzazione, istituendo di conseguenza l'infanzia come uno spazio protetto di scolarizzazione e apprendistato necessario per diventare adulti.

Nella modernità, inoltre, l'infanzia comincia ad essere vista come una fase di transizione e il bambino come un essere in continuo divenire. Nel momento in cui al mondo infantile vengono riconosciute un'identità e un'autonomia proprie, esso viene separato dal mondo degli adulti; di conseguenza, i modi di pensare, le condizioni di vita e i modelli di comportamento proposti dagli adulti finiscono per plasmare l'esperienza stessa dei bambini, creando un linguaggio educativo e culturale espressamente dedicato a loro.

Tuttavia, l'incontro tra questo universo culturale isolato e la società esterna non è privo di attriti. Nondimeno, l'interazione iniziale con il mondo adulto genera inevitabilmente disturbi, confusioni e conflitti derivanti dal divario cognitivo e dalla posizione subordinata del bambino;

tali tensioni non sono tuttavia disfunzionali, bensì rappresentano tappe normali attraverso cui l'infanzia tenta di attribuire un senso e negoziare i significati della realtà adulta. In questo processo, il nucleo familiare esercita un'influenza determinante nelle prime fasi di sviluppo, dotando i bambini delle risorse culturali e delle routine primarie necessarie per orientarsi una volta usciti dal contesto domestico. Sebbene storicamente, in particolare nel contesto statunitense, si ritenesse preferibile un accudimento esclusivamente intra-familiare in età prescolare, le trasformazioni economiche e l'ingresso massiccio delle donne nel mercato del lavoro a partire dagli anni Sessanta hanno ridefinito la rilevanza della cura extra-familiare e della scuola dell'infanzia.

L'ingresso nelle strutture educative prescolari segna dunque la transizione critica dalla famiglia alle culture locali dei pari, all'interno delle quali i bambini sviluppano forme di socialità e di empatia precoce. In questi spazi, l'infanzia persegue l'obiettivo di ottenere il controllo sulla propria vita e di dividerlo con i coetanei, sfidando l'autorità adulta anche attraverso la scelta di spazi ludici esclusivi. Questo passaggio dalla famiglia al gruppo dei pari segna una transizione cruciale che impatta direttamente sulle prime concezioni di amicizia e condivisione. Spesso i bambini sperimentano inizialmente resistenza nel conciliare le logiche apprese in famiglia con le dinamiche scolastiche, specialmente sul piano della proprietà e del possesso temporaneo degli oggetti; l'inserimento scolastico richiede pertanto uno sforzo di negoziazione in cui l'amicizia e l'interazione comune diventano strumenti per generare e proteggere eventi sociali condivisi.

Tra i tre e i sei anni, le routine infantili si evolvono da codici non verbali a produzioni linguistiche sofisticate, in cui la tendenza a difendere lo spazio di gioco dagli estranei risponde in realtà al bisogno di proteggere l'interazione in corso; parallelamente, i soggetti esterni affinano complesse strategie di accesso che anticipano le competenze sociali adulte. Questo dinamismo trasforma l'amicizia da un etichettamento genitoriale a una dimensione basata sulla condivisione pratica. In questa cornice relazionale, il gioco di ruolo drammaturgico diventa uno strumento privilegiato per sperimentare l'espressione del potere e i ruoli adulti: l'infanzia non interiorizza passivamente gli stereotipi e le aspettative di genere, ma li risignifica e li co-costruisce attivamente attraverso l'interazione quotidiana, dimostrando una precoce capacità di riflettere sul rapporto tra contesto e comportamento.

La stabilità di queste agenzie di socializzazione primaria è stata scossa dalle profonde trasformazioni demografiche della seconda metà del secolo. A partire dal Novecento,

l'instabilità familiare legata all'aumento di separazioni e divorzi ha ridefinito la struttura sociale, spinta dall'ingresso delle donne nel mercato del lavoro, dall'individualismo, dal mutamento valoriale e dallo stress economico. Sebbene gli effetti psico-sociali a lungo termine sui figli rimangano di difficile interpretazione e privi di conclusioni univoche in termini di resilienza e fiducia relazionale, nel breve periodo si osservano reazioni negative distinguibili in condotte esternalizzanti, quali aggressività e disobbedienza, e internalizzanti, come ansia e depressione. In questo panorama, la letteratura evidenzia come la gestione della transizione da parte del genitore affidatario sia determinante nei primi mesi, richiedendo la costruzione di routine stabili e punti fermi che evitino la colpevolizzazione dei figli. La riduzione dell'impatto negativo dipende dunque in modo cruciale dalla cooperazione genitoriale, dal mantenimento di una bassa conflittualità e dalla tutela dei minori da dinamiche affettive o richieste di schieramento.

La fluidità di queste traiettorie relazionali dimostra come l'infanzia si configuri, quindi, come una condizione complessa, sospesa tra natura e cultura, che ha generato varie teorie e interpretazioni. Spesso, la sociologia non ha analizzato i bambini reali, ma ha costruito un'immagine ideale del bambino. Questa rappresentazione può essere positiva o negativa, descrivendo il bambino come un essere perfetto oppure, al contrario, come un soggetto difficile. In questo modo, l'infanzia è stata considerata per tanto tempo un mondo a sé, separato da quello degli adulti e immutabile nel tempo.

Un secondo filone di studi ha descritto l'infanzia basandosi sul concetto di "mancanza". In quest'ottica il bambino viene visto come un soggetto incompleto, un "essere in crescita" che l'adulto deve riempire e modellare attraverso l'educazione e la socializzazione, con l'unico obiettivo di farlo diventare un uomo vero e proprio. Al bambino, di conseguenza, non veniva riconosciuto il ruolo di cittadino con pieni diritti; la sua importanza e la sua capacità di agire nella società venivano rimandate al momento del raggiungimento dell'età adulta.

A fronte di questa prospettiva pessimistica, che vede il minore come un soggetto passivo travolto dall'adultizzazione, si collocano approcci teorici che restituiscono centralità al bambino. Nel panorama della sociologia dell'infanzia, ad esempio, la teoria della riproduzione interpretativa formulata da William Corsaro, professore emerito alla Indiana University di Bloomington, ridefinisce radicalmente lo statuto ontologico e il ruolo dei bambini all'interno della struttura sociale. Contrariamente ai modelli classici della socializzazione, Corsaro

evidenza come i bambini partecipino simultaneamente a due macrocontesti culturali: la cultura degli adulti, mediata in primis dalle istituzioni della famiglia e della scuola, e la cultura dei pari.

Il fulcro dell'approccio interpretativo risiede nel concetto di appropriazione attiva. I soggetti in età evolutiva non si limitano a interiorizzare acriticamente i modelli del mondo adulto, ma si appropriano in modo creativo dei suoi elementi costitutivi, adattandoli e modificandoli per rispondere ai propri bisogni contingenti e ai propri scopi interazionali. Nel momento in cui queste varianti rielaborate entrano nel gioco relazionale con il gruppo dei pari, esse si configurano come vere e proprie forme di mutamento sociale. Facendo un richiamo alla nozione di dualità, si sottolinea la natura dialettica dell'infanzia: i bambini sono da un lato vincolati dalla struttura sociale preesistente, ma dall'altro sono capaci di interpretarla e tradurla in una risorsa attiva per la propria cultura. Quest'ultima si definisce come un repertorio condiviso di pratiche, routine e valori che i bambini producono in modo situato attraverso l'interazione. In questo modo, l'infanzia cessa di essere una mera fase di transizione e diventa una forma sociale pienamente partecipata, in cui i soggetti costruiscono attivamente la propria condizione.

Secondo il modello descritto da Corsaro, il processo riproduttivo si articola secondo due punti essenziali:

- Un agire intenzionale e collettivo: l'azione dei bambini si esprime in tre dinamiche sinergiche ovvero l'appropriazione creativa delle informazioni adulte, la co-produzione delle culture dei pari e il contributo alla riproduzione e all'estensione della stessa cultura adulta. Queste attività operano in modo simultaneo lungo tutto il corso della vita.
- Un processo a "rete circolare": dal punto di vista macrosociologico, lo sviluppo è illustrato da una struttura a rete in cui i raggi rappresentano i molteplici ambienti istituzionali (familiari, educativi, economici, politici, religiosi) in cui avvengono le interazioni. Al centro di questa rete si colloca la famiglia d'origine, intesa come snodo primario di mediazione culturale. All'interno della rete, le spirali generazionali delineano quattro distinte culture dei pari (infantile, preadolescenziale, adolescenziale e adulta).

Le culture dei pari non costituiscono blocchi rigidi ma si integrano stabilmente nelle storie di vita dei soggetti. Lo sviluppo individuale risulta così intrinsecamente radicato in una dimensione collettiva, capace di retroagire e modificare la struttura sociale allargata. I bambini e le loro espressioni culturali costituiscono un oggetto di ricerca dotato di valore intrinseco,

legittimando la necessità di studiare l'infanzia non solo in funzione del futuro adulto, ma come realtà a sé stante del “qui ed ora”.

Questa lettura della dimensione attiva del minore trova sponda nella prospettiva strutturale di Jens Qvortrup, sociologo danese, che invita a superare le visioni individualistiche sull'infanzia, interpretandola come una forma strutturale a sé stante e pienamente integrata nella società. All'interno di questa cornice, i bambini non sono oggetti passivi in attesa di socializzazione, ma co-costruttori attivi della realtà sociale, esposti ai medesimi condizionamenti e grandi eventi storici dell'età adulta. Questa dinamica emerge con chiarezza analizzando l'evoluzione delle attività infantili dalla transizione al capitalismo industriale fino alla modernità. In questo contesto, il passaggio dal lavoro agricolo alla scolarizzazione formale non si configura come una rottura, bensì come una continuazione del contributo economico e sociale dell'infanzia; la scuola, infatti, agisce come una forma di co-produzione di conoscenza e un investimento sulla prosperità futura, nonostante permanga tra gli adulti un'amnesia collettiva che fatica a riconoscere lo studio come una vera e propria attività lavorativa.

Parallelamente, le forme di impegno giovanile si declinano tra il lavoro fuori casa, il lavoro domestico e le attività di svago istituzionalizzate. Se l'occupazione extra-domestica mostra andamenti divergenti tra Europa e Stati Uniti, l'ambito domestico continua a riflettere marcate asimmetrie di genere, con le ragazze impegnate maggiormente nelle mansioni interne. Persino il tempo libero ha subito un processo di istituzionalizzazione nelle società occidentali, trasformandosi in quello che viene definito da alcuni studiosi “capitale infantile competitivo”, ossia un percorso programmato dei genitori per espandere le competenze ai figli. Sebbene questa tendenza risponda a mutamenti demografici e a crescenti ansie genitoriali legate alla sicurezza e ai tempi del mercato del lavoro, autorevoli voci critiche evidenziano il rischio di un deficit di natura derivante dall'isolamento all'aperto, alimentando un dibattito pedagogico e sociologico tuttora aperto tra i benefici della preparazione alla vita adulta e i rischi legati alla precoce strumentalizzazione dell'infanzia.

Per interpretare queste criticità e superare i vecchi modelli deterministici, occorre dunque un cambio di paradigma. In primo luogo, il focus della ricerca si sposta dal futuro al presente, valorizzando il bambino per ciò che è oggi e non solo in funzione dell'adulto che sarà. In secondo luogo, si passa da un'esperienza interamente strutturata dagli adulti al riconoscimento dell'azione sociale dei minori, i quali vengono considerati attori dotati di una propria capacità di scelta e negoziazione, sempre interdependente rispetto a quella degli altri membri della

società. Infine, si transita dal paradigma dell'inutilità a quello dell'utilità, riconoscendo l'infanzia come un fatto sociale centrale, indispensabile per la riproduzione e l'innovazione dei gruppi umani.

I frutti di questo mutamento paradigmatico emergono chiaramente nell'orizzonte contemporaneo. Al giorno d'oggi, la formazione del bambino non può essere racchiusa in una sola definizione, ma va declinata al plurale. In un mondo globalizzato, il percorso di crescita è strettamente legato al contesto culturale e alle risorse del territorio di appartenenza, creando delle traiettorie divergenti.

Il bambino italiano, europeo, americano ha condizioni di vita migliori e più rispettose riguardo ai suoi bisogni e alle caratteristiche evolutive della sua crescita biologica e sociale. Nonostante questo, però, esistono anche contraddizioni legate alla violenza, emarginazione, abbandono e sfruttamento tipiche di chi vive ai margini della società. Nel mondo occidentale, il bambino viene considerato come un valore e viene posto al centro dell'immaginario collettivo. Al contrario, nei paesi sottosviluppati l'infanzia ha pochi diritti e poche tutele; il bambino non viene considerato come un valore sociale ma viene visto come un investimento sul futuro.

L'infanzia sta al centro della società contemporanea. Quando si parla d'infanzia, non ci si riferisce solo al suo sviluppo naturale e spontaneo ma anche all'apprendimento, legato alle motivazioni provenienti dall'ambiente esterno (Sarsini et.al., 2012).

Proprio questa fitta rete di influenze ambientali e sociali ci porta a considerare come lo studio dell'infanzia sia, in realtà, un incrocio complesso tra elementi culturali e naturali. Nel dibattito sociologico e mediologico contemporaneo, d'altronde, questa definizione di "infanzia" non può essere ridotta a un dato biologico o a una fase di sviluppo lineare dell'essere umano. Al contrario, come emerge dall'analisi di Neil Postman, l'infanzia deve essere intesa come una vera e propria costruzione sociale e culturale, un'invenzione della modernità la cui stabilità non è garantita nel tempo, ma dipende dall'evoluzione dei sistemi di comunicazione.

L'era dei media elettronici e audiovisivi ha tuttavia invertito radicalmente questo processo, poiché le immagini e i flussi comunicativi immediati non richiedono alcun addestramento cognitivo per essere decodificati. Questa accessibilità totale abbatte la barriera del codice scritto e azzerà i tradizionali segreti del mondo adulto, esponendo precocemente i minori a temi complessi come la violenza, il denaro e annullando così il confine simbolico tra le due età. Il risultato di questa transizione tecnologica è la progressiva scomparsa dell'infanzia in favore di pseudo-età adulta, all'interno della quale l'innocenza e la curiosità tipiche dei bambini vengono

precocemente sostituite dai comportamenti, dai consumi e dalle ansie del mondo adulto, offrendo alla ricerca mediologica non una soluzione pratica, ma una chiave strutturale per comprendere questa profonda metamorfosi antropologica.

La progressiva dissoluzione dell'infanzia si manifesta concretamente attraverso l'omologazione degli stili di vita, dei consumi e dei comportamenti, un processo che rende i minori sempre più indistinguibili dagli adulti. Sul piano estetico e commerciale, la rappresentazione precocemente adultizzata dei corpi infantili nei media e la scomparsa di un abbigliamento specificatamente dedicato all'infanzia segnano il rifiuto della moderna separazione tra le età. Questa convergenza investe anche la dimensione ludica, dove i giochi tradizionali, finalizzati al puro divertimento, vengono sostituiti da pratiche sportive strutturate, dirette da adulti e modellate su logiche competitive estranee al mondo infantile. Questo scenario di progressiva obsolescenza sociale ha alimentato anche movimenti giuridici volti a equiparare i diritti legali dei minori a quelli degli adulti, contestando istituzioni protettive come l'istruzione obbligatoria.

Questo fenomeno di sradicamento della realtà oggettiva si riscontra anche nello studio letterario, dove l'infanzia viene analizzata attraverso una forte idealizzazione e mitizzazione: il bambino reale viene allontanato dalla sua quotidianità per essere trasformato in un personaggio simbolico, posto al centro di un sistema di valori astratti. Come evidenziato da Chombart de Lauwe (1971), le caratteristiche principali del bambino ideale sono la libertà, l'autenticità e la sincerità; egli rappresenta l'umanità alle sue origini e, allo stesso tempo, incarna la speranza del progresso futuro e nel destino.

All'interno di queste reti relazionali, la cultura simbolica dell'infanzia si alimenta di rappresentazioni ed espressioni che i bambini mutuano principalmente da tre fonti, costantemente mediate dalle routine adulte ma riappropriate in modo attivo e trasformativo.

1. I media e le tecnologie digitali: essi diventano un terreno d'indagine privilegiato per osservare la capacità di azione e l'autonomia dei più piccoli. Superando l'approccio deterministico nordamericano, focalizzato quasi esclusivamente sulla quantificazione del tempo passato davanti allo schermo e sui suoi effetti negativi, la sociologia dell'infanzia adotta la prospettiva dei *cultural studies*, considerando i bambini come soggetti attivi capaci di contrattare i significati dei prodotti mediali. Corsaro articola questo rapporto su due livelli speculari: da un lato i media operano come vincolo strutturale, in cui il marketing e la cultura adulta modellano socialmente l'infanzia imponendo rappresentazioni standardizzate;

dall'altro, essi si configurano come una risorsa per la cultura dei pari, poiché i bambini si riappropriano attivamente delle tecnologie e dei loro contenuti, trasformandoli in strumenti di socializzazione quotidiana. Il focus metodologico si sposta quindi da cosa i media facciano ai bambini a quale significato assumano pratiche medialità all'interno dei mondi sociali dei bambini stessi.

2. La letteratura per l'infanzia: tradizionalmente dominata da comunità interpretative adulta, vede l'attenzione scientifica spostarsi talvolta sulla letteratura "sovversiva", capace di proporre storie in cui i bambini sfidano con successo l'autorità degli adulti e ne risignificano i confini.
3. Le figure mitiche e leggendarie: esse integrano la cultura simbolica infantile attraverso dei rituali familiari che, pur partendo da una trasmissione genitoriale, vengono rapidamente trasformate e risignificate dai bambini all'interno della propria cultura dei pari, dimostrando la loro costante capacità di rielaborazione attiva della realtà.

Da un punto di vista storiografico, l'improvvisa fioritura della ricerca scientifica sulla storia dell'infanzia, inaugurata dagli studi di Philippe Ariès, conferma paradossalmente la scomparsa dell'oggetto di studio. Come suggerito dalla prospettiva di Marshall McLuhan, un fenomeno sociale si trasforma in oggetto di nostalgia e di indagine accademica proprio nel momento in cui perde la sua centralità strutturale e si avvia alla conclusione. L'interesse accademico contemporaneo si configura come un'autopsia di un'età protetta che, nata nel Rinascimento, trova oggi la sua dissoluzione nell'era dei media contemporanei (Postman, 2014).

Questo paradosso storiografico mette in luce come l'analisi sociologica dell'infanzia oscilli storicamente tra la tendenza a concepire i bambini stessi come un problema sociale e l'urgenza di trattare le criticità strutturali che ne colpiscono direttamente l'esistenza. Nel primo scenario, i minori vengono spesso posizionati come soggetti estranei al mondo degli adulti, dinamica che si traduce nell'esclusione sistematica da certi contesti relazionali.

Il dibattito contemporaneo sulle politiche educative in Italia, ad esempio, evidenzia una profonda asimmetria culturale, storicamente radicata nel divario geografico e socioeconomico tra Nord e Sud. Tale frattura si esprime in modo politico e critico attraverso il fenomeno della povertà educativa, definita come la carenza di quegli stimoli formali e informali indispensabili

per garantire una crescita cognitiva e relazionale armonica dei minori. Anche all'interno di sistemi economicamente avanzati, la stratificazione e l'esclusione sociale continuano a produrre disparità sistemiche, determinando la persistenza di "destini segnati".

Questo fenomeno risente di quattro criticità strutturali:

1. Scarso investimento pubblico nei servizi per l'infanzia e il sostegno alle famiglie.
2. Iniquità territoriali nella fascia 0-3 anni, dove, secondo un'indagine della Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, solamente il 28,6% dei bambini accede ai servizi (con forti squilibri regionali e una forte delega al settore privato) (Save the Children.it).
3. Dispersione scolastica, che vede ancora un minore su sei abbandonare gli studi prima del diploma.
4. Emergenze digitali (bullismo, cyberbullismo), in cui gli adulti faticano a orientare i giovani online, subendo una perdita di autorevolezza.

Questa stratificazione sociale comprime la possibilità di vita dei soggetti svantaggiati. Parallelamente, il dibattito si sposta su nodi critici della conciliazione tra famiglia e lavoro sull'impatto della condizione della madre lavoratrice, una tematica influenzata da stereotipi di genere che vedono la donna vincolata al solo ambiente domestico. L'importanza cruciale dei primi tre anni di vita per lo sviluppo cerebrale, evidenziata dalle neuroscienze, ha riaperto l'attenzione su questi temi, mostrando profonde asimmetrie globali nelle politiche di welfare: mentre i paesi europei tutelano la relazione primaria attraverso congedi parentali garantiti e sussidi fiscali, il contesto statunitense mostra carenze strutturali nei servizi materno-infantili, caratterizzati da elevati costi e standard qualitativi instabili.

Oggi, all'interno della sociologia, lo studio dell'infanzia si concentra su un'immagine ideale del minore dove l'obiettivo è quello di capire in che modo vengono assegnati al bambino valori precisi per valutare se gli viene riconosciuta una reale autonomia e soggettività o se si tende piuttosto a omologarlo al mondo degli adulti. Questo si riflette anche nelle politiche e negli interventi sociali, che restano ambivalenti e frenati da un forte distacco tra l'immagine teorica del bambino come destinatario di tutele e le sue effettive condizioni di vita. La vera sfida attuale rimane quella di colmare il divario esistente tra i diritti dichiarati sulla carta e le azioni pratiche quotidiane necessarie a proteggere la specifica identità dei bambini (Censi, 2006).

Infine, le forme di violenza, abuso e maltrattamento intrafamiliare rappresentano le declinazioni più drammatiche del disagio minorile, innescando meccanismi di colpevolizzazione e traumi a

lungo termine che rischiano di alimentare la trasmissione intergenerazionale della violenza, trasformando le vittime in futuri adulti abusanti. Nonostante la sensibilizzazione promossa da organismi internazionali come l'OMS e la delegittimazione sul piano etico delle punizioni corporali, la misurazione e la definizione dei maltrattamenti in ambito domestico rimangono ostacolate dal persistente pregiudizio culturale che considera il bambino come una proprietà privata dei genitori. Ciò rende particolarmente complessa l'emersione degli abusi di natura psicologica ed emotiva, i quali affondano le radici in contesti di povertà, isolamento sociale e incapacità genitoriale, confermando quanto l'infanzia resti ancora oggi, un terreno di scontro aperto tra rappresentazione astratta e necessità concrete. In conclusione, quando i bambini subiscono violenze nascoste o vengono trattati come se fossero di proprietà dei genitori, si capisce che l'infanzia non è solo una fase biologica della vita. Al contrario, è uno specchio che riflette i problemi, le paure e i fallimenti della società (Corsaro, 2025).

2.2 L'estetica dell'infanzia nel linguaggio beauty

Il termine estetica oggi indica la cura della bellezza e il giudizio che le persone associano all'arte, alla moda e allo spettacolo. Baumgarten, filosofo tedesco, la definisce come una forma di conoscenza inferiore rispetto alla razionalità, ma questo non ne diminuisce il valore poiché la bellezza e la sensibilità sono parti fondamentali dell'essere umano (Franzini, 2012).

Questa dimensione si traduce concretamente nel design del packaging cosmetico, dove il colore diventa il veicolo principale della bellezza. Attraverso l'uso strategico di toni caldi o freddi e un equilibrio di contrasti visivi, i designer applicano sul campo questi principi estetici per evidenziare gli elementi principali della confezione, rendendola vivace e dinamica, purché si mantenga sempre un equilibrio per non risultare eccessivi. Un altro aspetto cruciale è la gestione della tonalità dominante, che viene definita in base al target di riferimento e al genere: se i prodotti maschili puntano su tinte fredde e decise come il nero e il grigio, quelli femminili prediligono sfumature eleganti e delicate come il bianco e il rosa. Proprio a causa dei rigidi codici cromatici storicamente associati al pubblico femminile, un uso così strategico e curato del colore diventa fondamentale per intercettare le consumatrici.

La cultura, le usanze regionali e le credenze religiose influenzano il significato attribuito ai colori, imponendo ai designer di conoscere i tabù locali per evitare errori e rispettare la sensibilità del mercato di riferimento. Sebbene le tendenze cromatiche si evolvano con la moda

e le stagioni sulla scia del multiculturalismo, ogni variazione nel packaging cosmetico deve essere supportata da indagini accurate e non da scelte indiscriminate. Il colore resta lo strumento più immediato per trasmettere bellezza artistica e unicità, ma il suo utilizzo richiede una progettazione attenta: per creare un design distintivo e attraente, è indispensabile bilanciare le leggi estetiche universali con le specificità del consumatore, studiandone attentamente l'età, il genere e il contesto culturale (Somewang.com, 2022).

Un esempio virtuoso è rappresentato da **Fiocchi di Riso**, un brand che si posiziona nel panorama dermocosmetico italiano, distinguendosi per l'utilizzo dell'artigianalità in un'attività di ricerca e sviluppo avanzata. Questa impostazione ha permesso la creazione di formulazioni esclusive, caratterizzate da ingredienti naturali, dermoaffini e biocompatibili. I preparati così strutturati sono progettati per preservare e stimolare l'attività fisiologica del tessuto cutaneo, dimostrando un'elevata efficacia clinica nel trattamento e nell'igiene quotidiana di tutte le tipologie di cute, in particolare a quelle sensibili e reattive.

L'offerta di caratterizza per un assortimento essenziale e mirato, trasversale rispetto all'età del consumatore e indicato per il trattamento della cute ipersensibile. Le referenze si suddividono in tre aree d'intervento: la dermo-igiene quotidiana, volta alla prevenzione e al mantenimento del film idrolipidico di corpo e capelli; la dermo-cura, concepita per l'azione lenitiva e coadiuvante in presenza di disordini cutanei e irritazioni; e infine la linea di protezione stagionale, mirata al controllo della sudorazione e alla protezione dagli agenti esterni.

Figura 6 – Prodotti Fiocchi di Riso



Fonte: Fiocchi di Riso | <https://www.fiocchidiriso.com>

L'azienda possiede diverse certificazioni:

- Dermatologicamente testato: la formulazione di ogni prodotto viene supportata da rigorosi protocolli di valutazione clinica, eseguiti sotto controllo dermatologico. Queste indagini ne attestano l'elevata tollerabilità cutanea e la biocompatibilità, garantendo la sicurezza d'uso del preparato su qualsiasi tipologia di cute.
- Diossano tested: nel settore dermocosmetico, l'1,4-Diossano rappresenta un sottoprodotto di reazione chimica in grado di irritare la zona oculare e le vie aeree superiori. Questa rigorosa procedura consente di validare il profilo di sicurezza delle formulazioni, minimizzando il rischio di reazioni avverse anche nei soggetti di ipersensibilità cutanea.
- Nickel tested: il nickel è un metallo ad alto impatto allergizzante la cui presenza nei cosmetici può verificarsi sotto forma di impurezza tecnica inevitabile. Il brand effettua test specifici su ogni lotto di produzione, confermando l'innocuità dei preparati.
- Ingredienti vegani: alcune formulazioni sono costituite esclusivamente da ingredienti di origine vegetale.

Lo sviluppo delle linee dermocosmetiche **Fiocchi di Riso** segue un modello integrato che associa la sicurezza dermatologica del consumatore alla salvaguardia del pianeta. Questo impegno si concretizza non solo nella selezione di attivi vegetali ad alto valore scientifico, ma anche in una costante evoluzione delle politiche di confezionamento. Attraverso l'utilizzo di packaging eco-compatibili, l'azienda persegue l'obiettivo di ridurre l'impatto sull'ambiente, salvaguardando le proprietà funzionali dei preparati e traducendo la propria visione etica in una promessa di valore tra le generazioni future.

Questa filosofia di sostenibilità e delicatezza si riflette perfettamente anche nelle scelte estetiche del brand, che predilige per i suoi packaging l'uso di colori tenui, neutri e pastello.

L'identità visiva è basata sull'utilizzo di una palette di colori pulita e minimale, pensata per comunicare al pubblico naturalezza, purezza e semplicità. Sul packaging i colori che spiccano sono:

- Bianco: domina come sfondo principale per trasmettere igiene, sicurezza e la delicatezza del riso
- Verde salvia / verde chiaro: è il colore simbolo del brand, che richiama l'origine naturale degli ingredienti e il rispetto per la pelle
- Grigio chiaro / argento: viene usato per i testi e i dettagli secondari, donando un tocco professionale e un'elegante impronta farmaceutica

Nell'ambito del design del packaging, la dimensione cromatica trascende la sola funzione estetica per configurarsi come leva strategica fondamentale, in grado di orientare i processi cognitivi, la percezione del brand e quindi anche il comportamento d'acquisto del consumatore. Il primo contatto visivo con la confezione del prodotto precede l'interazione fisica e sensoriale da parte del consumatore; in questa fase, il colore agisce come stimolo primario, con l'obiettivo di trasmettere l'identità di marca e innescare risposte emotive immediate.

La pianificazione delle soluzioni di confezionamento impone una profonda comprensione della comunicazione visiva e della psicologia del colore. Ciascun colore evoca specifici costrutti semantici: i toni caldi come il rosso e l'arancione stimolano il senso di urgenza; al contrario, le tonalità fredde come il blu e il verde, favoriscono l'associazione a concetti di affidabilità e sicurezza. La selezione della palette deve risultare coerente con l'identità di marca, il target di riferimento e il posizionamento competitivo del prodotto sul mercato.

Nel segmento del packaging di fascia alta, le scelte cromatiche intervengono direttamente nella determinazione del valore percepito. Tonalità sature e profonde come il nero, l'oro e il bordeaux vengono solitamente codificate come simboli di lusso, prestigio ed esclusività. Diversamente, le sfumature pastello o i toni neutri tendono a comunicare l'autenticità dell'artigianalità e l'orientamento alla sostenibilità. Infine, la gestione strategica del contrasto cromatico permette di strutturare una precisa gerarchia visiva, guidando l'attenzione di chi osserva verso gli elementi grafici distintivi e ottimizzando la leggibilità delle informazioni d'uso.

All'interno dei processi di brand identity e packaging design, il colore costituisce una variabile capace di trasmettere messaggi impliciti e influenzare la condotta del consumatore.

La psicologia del colore studia l'interazione tra stimolo visivo e percezione umana, mappando le reazioni comportamentali in base alla risposta emotiva indotta nelle diverse frequenze cromatiche:

- Rosso: stimola l'energia, il senso di urgenza; trova impiego nel settore agroalimentare e nella comunicazione promozionale
- Arancione: associato a costrutti di dinamismo, creatività e innovazione, è spesso orientato a segmenti di mercato giovanili
- Giallo: esprime ottimismo, calore, luminosità, configurandosi come standard comunicativo nel packaging alimentare e nei prodotti per l'infanzia
- Verde: viene associato alla natura, all'equilibrio e alla sostenibilità ecologica, ampiamente utilizzato nei mercati biologici e del wellness

- Blu: evoca stabilità, sicurezza e autorevolezza; è la tonalità che domina il settore tecnologico e farmaceutico
- Nero: esprime prestigio, eleganza e rigore; rappresenta il fulcro visivo del packaging di lusso

Sebbene esistano risposte emotive universali agli stimoli cromatici, l'efficacia del packaging design è mediata dal relativismo culturale e dalle convenzioni di consumo. Il significato di una tonalità varia anche in base all'area geografica: il bianco, simbolo di purezza in Occidente, è associato al lutto in Oriente, mentre il rosso, emblema di passione in Europa, esprime prosperità in Cina. Oltre alle variabili geografiche, la percezione dei colori dipende dal contesto di categoria. L'impiego del colore verde, coerente con la linea di pensiero di un brand biologico, può generare dissonanza cognitiva in un bene di lusso. Tuttavia, questa percezione può essere risemantizzata attraverso la sinergia cromatica: l'accostamento del verde a dettagli dorati o neri opachi ne sposta l'asse comunicativo dall'ecologia all'esclusività.

La progettazione visiva della confezione deve assolvere a quattro funzioni fondamentali:

1. Veicolazione della brand identity: garantendo la differenziazione del prodotto sia nei punti di vendita fisici sia nelle piattaforme online
2. Attivazione emozionale: stimolando risposte psicologiche mirate a consolidare il legame affettivo con il consumatore
3. Coerenza categoriale: rispettando i codici visivi del settore di riferimento per incrementare l'affidabilità e la fiducia nel prodotto
4. Ergonomia visiva: ottimizzando la leggibilità dell'informazione attraverso una giusta calibrazione del contrasto tra testo e sfondo

L'analisi applicata permette di configurare il packaging non solo come contenitore protettivo del prodotto ma come strumento narrativo capace di generare un'esperienza d'acquisto memorabile e coinvolgente.

Esistono diversi elementi da tenere in considerazione quando si tratta della selezione cromatica del packaging. Le quattro variabili fondamentali sono: il target di riferimento, dove il codice cromatico si deve allineare a quello psicografico del pubblico. Tonalità sature e ad alto contrasto

intercettano i segmenti giovanili, mentre sfumature tenui e profonde rispondono ai canoni estetici del settore di lusso. La seconda variabile riguarda il settore merceologico, ossia il rispetto dei codici di categoria come il verde per il biologico o il bianco per la cura della pelle riduce lo sforzo cognitivo del consumatore, agevolando la riconoscibilità immediata del prodotto. La terza variabile è il posizionamento del brand, dove la palette di colori deve riflettere l'identità del brand. Se l'alta gamma predilige tinte sobrie e finiture opache o metallizzate, i mercati di massa o i brand più dinamici sfruttano l'impatto visivo di colori accesi. L'ultima variabile riguarda la differenziazione competitiva, dove il colore opera come un fattore di diversificazione rispetto ai competitor. Introdurre una rottura cromatica rispetto ai concorrenti dominanti eleva l'indice di salienza visiva del prodotto sullo scaffale, aumentandone la memorabilità.

Nel mondo della cosmesi il colore dominante che viene utilizzato è il bianco che evoca purezza, oltre al rosa e al dorato che trasmettono eleganza e fascino.

La scelta del colore non si limita all'estetica di un prodotto, ma risponde anche a esigenze pratiche e funzionali. Nel progetto grafico del packaging, infatti, bisogna assicurare innanzitutto la leggibilità delle informazioni, grazie a un buon contrasto tra il testo e lo sfondo. Dopodiché, occorre valutare come il colore si comporta sul materiale scelto: i colori pastello su carta ruvida richiama l'artigianalità, mentre i dettagli metallizzati su cartoncino liscio comunicano modernità. Infine, è importante garantire la tenuta del colore, che deve apparire identico sia sotto la luce naturale sia sotto i neon del punto vendita, senza subire variazioni che potrebbero confondere il cliente. Quindi, il colore si conferma uno degli strumenti più efficaci per orientare le scelte del consumatore e comunicare l'identità del brand (Colucci, 2025).

Questo legame tra cromatismo e valori aziendali emerge nell'identità visiva di **Trudy Baby Care**, la cui filosofia si fonda su tre pilastri: naturalità, dolcezza e rispetto per la pelle del bambino. Il brand, nato dalla storica esperienza del marchio di peluche in collaborazione con l'azienda italiana SILC, progetta i suoi cosmetici per l'infanzia seguendo i seguenti principi:

- Ingredienti naturali dell'alveare: cuore pulsante della linea sono gli attivi dolci, come il miele, il polline dei fiori e il nettare, ricchi di elementi nutritivi e ideali per le pelli sensibili
- Formulazioni green e sicure: i prodotti sono creati utilizzando materie prime vegetali
- Non compaiono elementi aggressivi: per garantire la massima tollerabilità cutanea, sono esclusi petrolati, siliconi, parabeni e conservanti

Figura 7 – Prodotti Trudy Baby Care



Fonte: Trudy Baby Care | <https://www.trudibabycare.it>

I prodotti presentano sfondi chiari per comunicare pulizia, con l'aggiunta di colori con sfumature calde e affettuose legate alla tradizione.

I principali colori utilizzati sono:

- Crema / bianco: il brand usa questo colore come base del packaging, per evocare morbidezza del latte e la delicatezza della cera delle api
- Giallo / oro: è il colore iconico che richiama direttamente i loro ingredienti chiave: il miele, il polline e la pappa reale. Viene utilizzato per trasmettere calore, dolcezza e nutrimento
- Azzurro / rosa: utilizzati per i dettagli e per differenziare le linee. Sono i colori classici del mondo dei neonati, che richiamano immediatamente un senso di calma e cura
- Beige: richiama il colore del famoso orsetto Trudy, posizionato sempre al centro del packaging. Rende il prodotto più empatico e vicino al consumatore, spostando il brand dal settore cosmetico a quello affettivo dell'infanzia

Il famoso orsetto peluche non è una semplice illustrazione sul packaging, ma agisce come una garanzia emotiva per i consumatori. Egli associa inconsciamente ai prodotti le stesse caratteristiche del peluche ossia morbidezza, calore e protezione. Il peluche è oggetto di infanzia e vedere la sua figura rappresentata sul flacone rassicura i genitori, eliminando la percezione di usare un prodotto chimico e sostituendola con quella di un oggetto familiare e sicuro.

Il legame con l'orsetto guida le scelte di design e formulazione dei prodotti. I flaconi hanno delle linee smussate e morbide, e la palette colori richiama le tonalità classiche dei peluche

Trudi legati alla prima infanzia. Anche i nomi dei prodotti vengono associati alla sensazione tattile del peluche. Espressioni come “Bagnolatte” o “Shampoolatte” evocano una consistenza soffice e vellutata proprio come il pelo dell’orsetto.

La fragranza dei prodotti è parte integrante del messaggio che comunica il brand. La comunicazione fa leva sulla “memoria olfattiva” dei genitori, creando un profumo iconico, talcato e riconoscibile che definisce l’odore stesso del neonato pulito. La comunicazione della formula enfatizza i derivati dell’alveare, come miele, polline, nettare dei fiori e pappa reale. Si tratta di ingredienti che nell’immaginario comune rimandano a qualcosa di genuino, protettivo e benefico.

2.3 Strategie comunicative legate all’immaginario infantile

L’origine delle prime forme conversazionali tra la figura materna e il nascituro è collocabile già nel periodo gestazionale, configurando una linea comunicativa che si estende oltre l’evento della nascita. Il neonato, manifestando una naturale predisposizione alla relazionalità, ricerca in modo attivo l’interazione interpersonale sin dai primi istanti di vita. Questa tendenza si manifesta soprattutto nella preferenza del neonato per i volti umani, specialmente per quelli che si mostrano aperti alla comunicazione. Questo primo scambio non è solamente verbale, ma coinvolge tutti i sensi contemporaneamente: lo sguardo, il contatto della pelle, l’olfatto e l’ascolto della voce. All’inizio questi scambi sono brevi e frammentati, poiché il neonato ha bisogno di gestire l’intensità delle emozioni e degli stimoli. È proprio attraverso questi piccoli e continui momenti di interazione che i genitori e il bambino iniziano a conoscersi ed a costruire il loro legame.

Nei primi mesi di vita, il neonato comunica soprattutto attraverso una ricca gamma di segnali non verbali. Durante i primi tre mesi, nelle interazioni faccia a faccia, il bambino usa l’intero corpo per esprimersi: cerca lo sguardo dell’adulto, sorride, accenna i primi gesti ed emette i primi suoni. Successivamente, l’attenzione del bambino si allarga oltre il volto del genitore per rivolgersi al mondo esterno. Le interazioni iniziano a includere il gioco con gli oggetti o l’esplorazione del proprio corpo; anche in questa fase il legame resta forte, poiché l’adulto accompagna l’attività osservando e descrivendo a parole ciò che il figlio sta facendo. Con la crescita, l’interazione con l’ambiente diventa ancora più attiva ossia il bambino comincia a comprendere le prime parole e tenta di riprodurre i suoni che sente, mostrando entusiasmo per

le reazioni che riesce a stimolare nell'adulto. Questo meccanismo di imitazione reciproca insegna al bambino che le sue azioni hanno un effetto sul mondo circostante e gli permette di sperimentare l'alternanza dei turni nella comunicazione, una competenza fondamentale per il successivo sviluppo del linguaggio.

Considerare il bambino competente dal punto di vista comunicativo significa comprendere che egli cerca concretamente il dialogo con l'adulto, il quale risponde mettendosi in ascolto e osservando i suoi bisogni. Se la risposta del genitore non è subito quella corretta, il bambino sperimenta nuove strategie, inviando diversi segnali per farsi capire. Questo evidenzia l'importanza di passare del tempo a osservare il neonato per comprenderlo a fondo. La relazione è quindi una conoscenza reciproca, dove genitori e figli si adattano gli uni agli altri. Una buona reciprocità aumenta la fiducia del genitore nelle proprie capacità di accudimento. Imparare a decifrare i primi messaggi del neonato richiede un impegno costante e una forte apertura emotiva, un processo che rende l'adulto sempre più capace e sicuro nel comprendere le necessità del bambino (Chiesa, 2020).

Questo bisogno di protezione, riconoscimento e stabilità non scompare con la crescita, ma si proietta nell'età adulta, trasformandosi nel motore principale di specifiche dinamiche di consumo. È qui che si inserisce il **marketing della nostalgia**, una strategia che si affida spesso alla memoria e ai ricordi del passato per proteggere l'individuo dai cambiamenti dovuti alla globalizzazione. Esattamente come il neonato cerca il volto familiare della madre per rassicurarsi in un ambiente sconosciuto, così il consumatore si rifugia in immagini familiari e racconti rassicuranti per ridefinire il tempo e lo spazio.

Per capire i meccanismi che caratterizzano l'uso della memoria nel mondo dei consumi si deve conoscere meglio il processo mnemonico, il quale è strettamente legato all'apprendimento, tenendo conto che cosa e come un individuo ricorda dipende da diversi fattori come la correlazione fra categorie, immagini ed esperienze, l'età dei soggetti e la frequenza con cui un'immagine viene richiamata alla mente. Il ricordo di un evento è soggetto ad alterazioni determinate dalle emozioni, dimostrando che la memoria non è mai uno specchio fedele della realtà ma il risultato di un processo di elaborazione e rielaborazione delle informazioni, oltre che di attribuzione di causa che prende forma quando si cerca di spiegare un comportamento passato, attribuendo un nuovo valore all'esperienza memorizzata e categorizzandola in maniera diversa.

La memoria, quindi, non consiste in una semplice operazione di immagazzinamento di informazioni, di elaborazioni d'idee, sentimenti ed emozioni passate, ma in un processo dinamico che coinvolge da un lato meccanismi automatici e dall'altro, un insieme di strategie, tra cui hanno particolare importanza il pensiero, l'attenzione e la percezione (Olivero & Russo, 2013).

Questo dinamismo emotivo e rielaborativo della memoria spiega perché, come evidenziato da Dulani Porter, una dirigente e stratega di marketing, mantenere il legame con il passato è fondamentale e perderlo significa rinunciare alla capacità di immaginare il futuro. La nostalgia rappresenta la prima difesa spontanea dell'uomo di fronte al cambiamento e alla perdita di certezze, poiché è proprio il passato a guidarci verso il futuro che desideriamo. Il marketing della nostalgia si allontana dal presente e dal futuro per concentrarsi su elementi del passato facili da riconoscere, capaci di emozionarci e di renderci più ricettivi. Questo meccanismo stimola la produzione di dopamina legata al senso di ricompensa, offrendo al consumatore immagini mentali piacevoli e facilmente accessibili.

Oggi questa narrazione si esprime attraverso musiche, immagini e parole capaci di coinvolgere diverse generazioni contemporaneamente. Non è infatti necessario aver vissuto direttamente quel passato: il marketing riesce a spostare il proprio obiettivo, allargando l'effetto emotivo della nostalgia anche a un pubblico più giovane che non ha ricordi diretti di quell'epoca.

Oggi si assiste a un vero e proprio "ritorno alle radici", un fenomeno confermato anche dalle ricerche globali dell'agenzia TBWA, una delle reti globali di comunicazione e pubblicità più grandi e premiate al mondo, che analizza i cambiamenti culturali in 45 paesi. Fabrizia Marchi, CEO di TBWA/Italia, spiega che i continui problemi globali spingono le persone a cercare rifugio in spazi familiari e rassicuranti. Per questo motivo, molte aziende utilizzano canzoni storiche, personaggi famosi del passato o immagini di famiglie tradizionali per creare una forte vicinanza emotiva con il pubblico. Tuttavia, i marchi non si possono limitare a sfruttare il passato: ma per rimanere importanti agli occhi dei consumatori, devono saper creare cultura e offrire un valore reale. Oggi il pubblico chiede alle aziende massima trasparenza e una "cura" concreta, che si esprime attraverso una sostenibilità ambientale, sociale e personale. Per fare questo, la comunicazione deve aprirsi all'esterno, unendo mondi diversi e creando esperienze capaci di costruire legami profondi con i clienti. Se la promessa emotiva legata al ricordo non offre anche un vantaggio pratico al consumatore, o se tocca temi delicati come la politica e la religione, può generare frustrazione. Quindi rifugiarsi nel passato protegge il marchio, ma se

fatto in modo non corretto può danneggiare gravemente la sua reputazione (Colletti & Grattagliano, 2025).

Nel mondo della cosmesi, questa dinamica si traduce nell'azione di riproporre sul mercato prodotti famosi anni fa, un'operazione che non è solo una mossa nostalgica ma un modo per riattivare i vecchi clienti e conquistare i giovani che amano lo stile del passato. Un esempio perfetto sono i famosi Chubby Sticks di Clinique: nati nel 1997 come matitoni multitasking comodi da tenere in borsa, sono da poco tornati sul mercato con i colori originali e nuovi prodotti per il viso, pronti a conquistare sia chi li adorava negli anni Novanta sia chi cerca al giorno d'oggi un trucco semplice e naturale.

Clinique non è l'unico marchio a prendere spunto dal passato perché Lancôme ha fatto lo stesso rilanciando i suoi iconici lucidalabbra Juicy Tubes degli anni Duemila proprio per sfruttare la grande nostalgia di quell'epoca che spinge le persone a comprare e a parlare del brand. Questo fenomeno tocca anche altri marchi famosi come Chanel che ha riproposto una collezione ispirata al suo smalto cult Rouge Noir del 1994 e Urban Decay che continua a creare riedizioni della sua celebre Naked Palette amata da tutta la community appassionata al mondo cosmetico. Persino nel mondo dei profumi The Body Shop ha ascoltato le richieste dei clienti riportando sul mercato la storica fragranza Dewberry degli anni Novanta in una versione moderna per il corpo mentre sui social continuano a spopolare prodotti intramontabili come il Mac Liplass e il Dior Lip Glow Oil che si confermano degli oggetti da collezionare.

Ripresentare prodotti famosi conviene ai brand perché rischia meno a livello commerciale e rinforza il legame emotivo con i clienti permettendo di usare la propria storia senza la necessità di dover inventare qualcosa di nuovo. Tuttavia, il rilancio funziona solo se il prodotto rimane fedele e autentico rispetto all'originale perché cambiare la formula per seguire una moda può deludere i fan storici e scatenare proteste. Il segreto di questa strategia consiste per un brand nel rimanere riconoscibile e fedele allo spirito originale pur interagendo alle persone di oggi (Ferraro, 2026).

Esiste però un modo alternativo di interpretare questo profondo bisogno di autenticità, coerenza e fedeltà al passato: un approccio che non si basa sul rilancio di un vecchio cosmetico ma sulla salvaguardia di valori e ricordi d'infanzia condivisi. Un esempio emblematico è rappresentato dall'operazione imprenditoriale di Jessica Alba, attrice e imprenditrice statunitense, che nel 2012 fonda **The Honest Company**, un'azienda focalizzata su prodotti per la cura del bambino, della casa e della persona, da cui è nata successivamente la linea cosmetica **Honest Beauty**. Il

brand è nato con l'obiettivo di offrire articoli privi di sostanze chimiche, cruelty-free e attenti all'ambiente.

Questo marchio utilizza la nostalgia in modo indiretto, emotivo e generazionale. Infatti, non lancia sul mercato un prodotto popolare negli anni passati ma fa leva sulla nostalgia per l'infanzia, sulla sicurezza del passato e sul vissuto della fondatrice.

Il target di riferimento è composto da consumatori, spesso mamme millennial, che cercano prodotti ipoallergenici e sicuri per la pelle dei propri bambini. Queste consumatrici sono cresciute guardando Jessica Alba in tv e il brand sfrutta proprio questa connessione nostalgica. Negli ultimi anni per rinfrescare l'immagine ed entrare in contatto con le passioni radicate dei propri clienti, il brand ha creato delle collaborazioni con Disney: ha lanciato collezioni di pannolini, salviette e prodotti per bambini con le stampe di Topolino e Minni oppure di Winnie the Pooh. Questa mossa unisce la sicurezza delle formule con l'impatto emotivo istantaneo dei personaggi che i genitori millennial amavano da piccoli e che ora vogliono trasmettere ai propri figli.

Figura 8 – Jessica Alba e prodotti del brand Honest Beauty



Fonte: <https://honest.com/?srsltid=AfmBOoqPxScLSWlu8KwvBqgf1v20Bqk1nPI1XktFpugDCsBDLfOgC2Lq>

Questo specifico utilizzo dei ricordi dimostra come, in senso più ampio, alcuni brand beauty non parlino direttamente ai bambini, ma all'effetto nostalgia degli adulti. L'immaginario

infantile viene utilizzato come rifugio confortevole contro lo stress e la frenesia della vita adulta. Per questo motivo alcuni brand creano delle collezioni di cosmetici ispirate a icone dell'infanzia degli anni Novanta e Duemila, come ad esempio **Revolution Beauty** che nel 2020 ha creato una collezione ispirata alla famosa sitcom **Friends**.

Il brand non ha solamente stampato il logo della serie sui prodotti, ma ha declinato la personalità dei protagonisti in palette e prodotti specifici, creando una connessione emotiva immediata con il consumatore che si immedesima nel personaggio: palette Rachel, presenta toni neutri ed eleganti che richiamano lo stile iconico del personaggio che lavora nell'alta moda e nei trend anni Novanta; palette Monica, ha toni più decisi e puliti con l'aggiunta di una shade dedicata alla sua ossessione per la pulizia; palette Phoebe, ha colori pop ed accesi in linea con la sua anima artistica ed eccentrica.

La comunicazione punta sul senso di appartenenza a una community, infatti i nomi degli ombretti e dei prodotti non descrivono il colore, ma citano i momenti cult della serie, stimolando la memoria emotiva: ad esempio i nomi di alcuni ombretti sono "Smelly Cat", "On a Break", "Lobster". Il packaging, inoltre, si caratterizza per evocare memorabilità nella mente dei consumatori, ad esempio lo specchietto da borsa ha la forma esatta della cornice gialla appesa allo spioncino della porta di Monica oppure le grafiche riprendono le tazze di Central Perk, i taxi di New York e le scritte ricalcano i font originali della serie.

Figura 9 – Collezione Friends x Revolution



Fonte: Redazione Cosmopolitan | <https://www.cosmopolitan.com/it/bellezza/makeup/a34010637/friends-linea-make-up-revolution-beauty/>

Lo storytelling emozionale consiste nel racconto di storie capaci di far stare bene le persone in modo da attirare e coinvolgere il pubblico. Questa strategia si basa solamente su emozioni positive che non creano tensioni o dubbi in chi ascolta. Tra queste emozioni troviamo la gioia che regala felicità e divertimento, la gratitudine che riempie il cuore quando ringraziamo qualcuno e la serenità che dona una profonda pace interiore nel momento presente. Ci sono poi l'interesse che ci tiene concentrati su qualcosa di bello, la speranza che ci dà la forza nei momenti difficili, l'orgoglio di sentirsi fieri per un traguardo raggiunto e il divertimento che porta risate e leggerezza. Altrettanto importanti sono l'ispirazione che ci spinge a imitare chi ha avuto successo, lo stupore davanti a una meraviglia inaspettata, l'amore verso le persone, l'altruismo che ci fa stare bene quando aiutiamo gli altri, la soddisfazione per un obiettivo centrato e il sollievo di potersi rilassare dopo un pericolo scampato.

I grandi marchi scelgono quale di queste emozioni suscitare in base alla propria identità e agli obiettivi della pubblicità. Questo sistema funziona alla perfezione per due ragioni differenti. Da un lato fa bene al pubblico perché a tutti piace provare sensazioni piacevoli, e infatti queste storie stimolano la produzione di ossitocina nel cervello regalando benessere. Dall'altro lato conviene alle aziende perché i messaggi positivi non si possono contestare, dato che se un brand dice a parole di essere il migliore rischia di essere smentito, mentre se mostra una storia emozionante dove il prodotto resta sullo sfondo riesce a legare il proprio nome a una sensazione bellissima senza che nessuno possa dire il contrario.

È noto che le persone siano curiose di scoprire la storia che si nasconde dietro ogni marchio e che i sentimenti guidano le scelte nel momento d'acquisto, perciò, lo storytelling emozionale è uno strumento molto utile per far crescere un brand e intercettare potenziali clienti, a patto di conoscere le caratteristiche del proprio target di riferimento.

Esistono diverse tipologie di racconti che un brand può mettere in atto, a partire dalle storie sui valori condivisi: le idee uniscono le persone e spingono i clienti a diventare veri sostenitori di un marchio, specialmente se si impara a narrare i propri principi ideali in modo da creare una comunità affiatata. Un secondo approccio consiste nel far sentire il cliente capito e importante, soddisfacendo il bisogno umano di essere ascoltato; conoscendo bene il proprio pubblico, infatti, si possono creare contenuti capaci di far sentire il cliente protagonista, spingendolo a ricordarsi del brand al momento dell'acquisto. Si può anche dimostrare come il prodotto sia in grado di semplificare la vita e far risparmiare tempo prezioso, mostrando benefici pratici ed

esempi concreti di altri clienti per catturare l'attenzione di chi ha giornate troppo piene e complicate.

Un'altra ottima strategia consiste nel raccontare storie di vita vissuta ed errori passati per far capire alle persone che non sono sole né sbagliate, rassicurandole sul fatto che il brand ha vissuto le stesse difficoltà e sa come aiutare i propri clienti a superare i momenti di crisi.

Per ultimo, si possono emozionare le persone dimostrando che il brand capisce e sostiene i loro desideri nascosti, trasmettendo una carica di ottimismo e offrendosi come l'alleato perfetto per aiutarle a realizzare i loro obiettivi più importanti (Martiniello, 2022).

Per tradurre questa coerenza multimediale in un messaggio concreto, si possono adottare diverse strategie narrative a seconda dell'obiettivo del brand.

Il marketing crossmediale consiste nel promuovere un prodotto o un evento su più canali contemporaneamente. La chiave del suo successo non è la semplice ripetizione, ma la coerenza: un'unica idea centrale si riflette su ogni piattaforma, rendendo il brand immediatamente riconoscibile. Una strategia crossmediale vincente unisce diversi strumenti: i media tradizionali come tv o stampa, i canali digitali come social media o annunci online e a volte anche esperienze multisensoriali dove vengono coinvolti tutti i sensi del cliente attraverso immagini, suoni e luci. È essenziale raccontare storie per semplificare i concetti e fare in modo che rimangano impressi nella memoria dei consumatori a lungo. Uno storytelling ha successo quando introduce le emozioni nella pubblicità, permettendo al pubblico di percepire il messaggio in modo molto più intenso e coinvolgente rispetto a un semplice elenco di dati. Sviluppare una narrazione ottimale richiede una conoscenza profonda del pubblico di riferimento, per definire il target nel modo più preciso possibile è necessario chiarire chi si vuole raggiungere, da dove provengono i clienti e se la pubblicità deve svilupparsi a livello locale o nazionale. Una restrizione precisa del gruppo target permette di organizzare al meglio il marketing crossmediale. Per questa ragione, l'ideale sarebbe definire degli identikit ideali che rappresentino interi gruppi di clienti e guidino la comunicazione in modo mirato.

Per rendere una campagna immediatamente riconoscibile, è fondamentale creare un filo conduttore capace di collegare coerentemente tutte le attività sui diversi canali. Questo obiettivo si raggiunge sviluppando un'idea centrale forte, che mantenga un'identità visiva e testuale univoca attraverso l'uso degli stessi colori, dello stesso logo e di un linguaggio coordinato su ogni piattaforma scelta. Una volta definita questa base comune, il passo successivo consiste nell'adattare i contenuti alle specificità e alle dinamiche dei singoli canali su cui avverrà il

lancio. Per massimizzare l'efficacia e la diffusione del messaggio, diventa poi essenziale attivare la pubblicità su almeno tre canali differenti. Grazie a questo approccio basato sullo storytelling multimediale, le singole azioni si completano e si intensificano a vicenda, amplificando l'impatto complessivo e permettendo di raggiungere un gruppo target decisamente più ampio (Elsa, 2024).

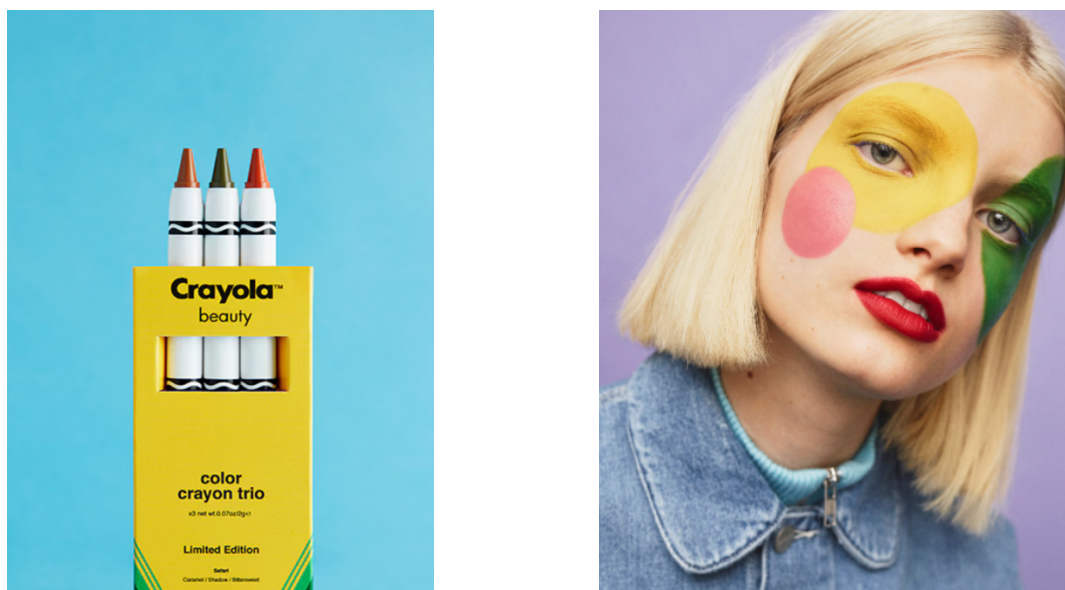
Le collaborazioni nel settore beauty rappresenta una delle strategie di marketing e storytelling di maggior successo negli ultimi anni. Questo fenomeno non si rivolge solamente ai bambini, ma sfrutta potentemente l'effetto nostalgia per colpire i consumatori adulti che desiderano riconnettersi coi ricordi della propria infanzia.

Crayola, il marchio iconico di pastelli a cera per l'infanzia, ha lanciato nel 2018 una linea di trucco completa in collaborazione con il colosso dell'e-commerce **ASOS**. L'idea centrale era quella di trasferire il concetto di creatività infantile nel mondo del make-up. La campagna ha coordinato il packaging, identico alle scatole di pastelli gialle e verdi, con una forte narrazione online basata su tutorial artistici, sfide social di disegno sul viso e una strategia di marketing mirata che giocava sul ritorno ai ricordi di scuola (Scrimizzi, 2018)..

La collezione è composta da 58 pezzi, a partire dal tipico pastello in tutte le tonalità di una normale scatola di matite Crayola. La linea prosegue con un mascara proposto in nero e in azzurro, seguito da illuminanti e da un kit di pennelli che ricordano quegli degli artisti e da una palette occhi che ha la forma di una tavolozza per pittori.

La narrazione ha scardinato le regole rigide del make-up tradizionale, legato alla perfezione e ai canoni estetici severi, per sostituirle con il concetto di pura creatività artistica. Il viso viene raccontato come una tela bianca su cui poter sperimentare e sfogare la propria creatività. Questo approccio ha promosso l'inclusività e la totale libertà di espressione personale attraverso l'uso di tonalità audaci ed eccentriche, sdoganando il trucco come un gioco privo di regole (Morgan, 2018).

Figura 10 – Collezione Crayola x Asos Beauty



Fonte: Asos Beauty | https://www.asos.com/men/fashion-feed/2018_06_04-mon/crayola-asos-collaboration/

Nyx Professional Makeup ha introdotto il concetto di Blind Box (scatole a sorpresa), dove il consumatore non conosce la variante di prodotto che trova all'interno. Questo ricrea l'adrenalina e la gioia infantile dell'aprire un prodotto con l'effetto sorpresa e stimola anche la voglia di collezionismo. In particolare, questo brand ha stretto una collaborazione con M&M's, creando sette tonalità di balsami labbra soft matte con aroma di cioccolato al latte. Il cliente è così spinto dalla curiosità di trovare la shade giusta per lui.

Figura 11 – Collezione di Nyx Professional Makeup



Fonte: Nyx Cosmetics | https://www.nyxcosmetics.it/labbra/mm-s-smushy-surprize-matte-lip-balm/NYX_1201.html

Ovunque ci si guardi intorno da consumatori ci si accorge della quantità di prodotti per la bellezza e il benessere, ma oggi vi sono diversi problemi che affliggono il settore beauty. Innanzitutto, questo ambito è fortemente influenzato dalle tendenze, il che si traduce in una corsa continua per offrire novità che rispondano alle esigenze di clienti sempre più evoluti e selettivi. La digitalizzazione capillare ha infatti prodotto una generazione di prosumer molto sensibili alle informazioni e dunque in grado di acquistare sulla base di scelte consapevoli. A questo aspetto si aggiunge una concorrenza spietata, in cui molte aziende utilizzano la stessa strategia di marketing e promuovono prodotti simili tra loro. Di conseguenza diventa difficile far emergere subito le specificità di un marchio rispetto a un altro e si rischia di tendere a un appiattimento semantico. Il settore è anche soggetto a forti critiche in termini di etica e sostenibilità, proprio a causa dei consumatori, ovvero dei già citati prosumer, che si mostrano sempre più attenti alle politiche sociali e ambientali manifestando un profondo bisogno di trasparenza sulle modalità di produzione. Il consumatore moderno è peraltro meno legato alla marca rispetto al passato e tende ad abbandonare rapidamente un marchio a favore di un concorrente se le promesse e il bagaglio valoriale di quest'ultimo si dimostrano più in linea con i propri.

In un contesto simile si comprende bene come aggrapparsi al marketing possa essere, soprattutto per alcuni marchi, la leva strategica fondamentale per tracciare differenze e stimolare la preferenza al momento della scelta. La creazione di una strategia efficace richiede però una profonda comprensione dei consumatori e delle loro necessità, nonché una conoscenza approfondita delle tendenze del settore e del momento, così da poter non soltanto distinguersi dagli altri, ma anticipare i cambiamenti del mercato per mantenere il marchio competitivo il più a lungo possibile nel tempo. L'immagine di marca dovrebbe riflettere l'identità dell'azienda e il suo posizionamento sul mercato, ma soprattutto entrare in maniera diretta e immediata nel cuore degli utilizzatori, così da risultare la prima scelta nella loro mente all'atto dell'acquisto.

Lo sviluppo di una serie di strategie di marketing cosmetico ben pianificate e strutturate nel tempo agisce quindi come unione tra il marchio e il pubblico, disegnando uno scenario di differenziazione rispetto ai competitor, aumentando la visibilità e la percezione positiva, e garantendo la fidelizzazione dei clienti insieme al successo commerciale. Risulta quindi utile

analizzare alcune delle principali strategie di marketing cosmetico consigliate e comprendere come utilizzarle per generare un beneficio duraturo. La prima di queste mosse strategiche consiste nell'identificare con precisione il target e il posizionamento del brand. Comprendere chi siano gli utilizzatori e come si collochi il marchio sul mercato rappresenta l'elemento fondamentale di partenza per chiunque. Un cosmetico può anche essere eccellente, ma se l'azienda non riesce a trasferire questa peculiarità o se non ha chiaro chi sia l'utilizzatore ideale, non riuscirà a resistere a lungo nel settore. Una volta individuato il target di riferimento, diventa possibile creare formule e campagne pubblicitarie capaci di rispondere alle esigenze specifiche delle persone.

Nel marketing cosmetico il pubblico può essere suddiviso in macro-categorie come donne o uomini, giovane o adulti, consumatori attivi o occasionali, tuttavia per ottenere i migliori risultati bisogna essere ancora più specifici. Di conseguenza ogni realtà deve scegliere una posizione precisa nella mente dei propri clienti, ossia costruire un'immagine fatta di valori e aspettative in cui le persone riconoscano immediatamente i prodotti del brand rispetto a quelli della concorrenza. Le posizioni di mercato sono infinite e vengono dettate dagli obiettivi aziendali, permettendo a un marchio di proporsi come un brand di lusso con formule premium, o al contrario di scegliere un profilo accessibile a tutti con prezzi modici. Per ottenere il massimo successo è fondamentale che l'azienda mantenga una coerenza ferrea tra la propria immagine e l'offerta commerciale, poiché una brand identity forte, unita a prodotti di qualità e a una pianificazione accurata, offre tutte le carte in regola per farsi strada e distinguersi.

Strettamente legata a questo processo è la necessità di costruire una brand identity che sia al contempo forte e coerente. Quando si pianificano le attività di comunicazione si fa spesso riferimento alla costruzione dell'identità del marchio, che rappresenta l'immagine di sé che il brand trasmette all'esterno ed è composta sia da elementi visivi, come il logo, i colori, le grafiche e il packaging, sia da elementi lessicali, come lo slogan e la mission aziendale. Per definire questa identità è indispensabile avere una chiara comprensione del proprio pubblico di riferimento, delle sue necessità e delle sue preferenze, poiché solo dopo questo passo diventa possibile scegliere le componenti visive e testuali che meglio comunicano la personalità del brand per attirare e fidelizzare il pubblico. Il logo si configura come uno dei fattori visivi più importanti e deve essere riconoscibile, distintivo, rappresentativo e coerente con i sentimenti che si desidera trasmettere. Anche il packaging gioca un ruolo cruciale, agendo come l'involucro esterno che protegge il prodotto e lo comunica presentandolo sul mercato, motivo per cui deve mostrarsi funzionale, sicuro ed esteticamente attraente. A corredo di questi

elementi visivi e tattili le componenti lessicali come il claim e il payoff sintetizzano la filosofia aziendale in poche parole facili da ricordare, fondendosi infine all'interno di una mission chiara che contribuisce a comunicare in modo trasparente gli obiettivi del marchio e i valori su cui si basa.

Un altro tassello importante consiste nel creare una proposta unica e distintiva per il proprio brand beauty. La caratteristica principale a cui si pensa quando si sceglie un prodotto corrisponde alla cosiddetta Unique Value Proposition, ovvero la proposta unica di valore che differenzia una marca dalle altre, rendendola immediatamente identificabile e preferibile. Questa strategia indica chiaramente cosa un brand sia in grado di offrire ai consumatori rispetto a tutti gli altri competitor. Per formularla in modo efficace è importante mettere a fuoco i desideri nascosti dei clienti e le loro aspettative nei confronti dei trattamenti. Svolgere ricerche di mercato approfondite aiuta a identificare le tendenze emergenti e le eventuali lacune dell'offerta attuale, facilitando lo sviluppo di formule realmente innovative. Parallelamente, osservare la concorrenza e analizzare il suo posizionamento aiuta a isolare le aree in cui è possibile differenziarsi in modo netto. Una volta individuati i reali punti di forza del brand, diventa essenziale comunicarli in modo cristallino, trasformando la proposta unica di valore nel motivo principale per cui i clienti dovrebbero scegliere quel marchio rispetto agli altri, ricordando che tale valore non deve ridursi a una semplice dichiarazione pubblicitaria, ma deve essere supportato da beni e servizi che lo incarnano concretamente.

Visto il sovraffollamento simbolico e semantico del mondo dell'estetica e della cura del corpo, i marchi hanno dovuto adattarsi per stare al passo con l'evoluzione della comunicazione digitale, trasformando lo sviluppo di una strategia di promozione dei contenuti sui social media in un vantaggio competitivo cruciale. Le piattaforme social sono diventate un elemento chiave per i brand beauty, configurandosi come uno strumento potente per creare relazioni con i clienti e diffondere informazioni. Esse permettono alle aziende di interagire direttamente con il pubblico, raccogliere feedback preziosi e apportare tempestivamente eventuali correzioni ai prodotti o all'approccio comunicativo, offrendo al contempo maggiori opportunità di coinvolgimento e fidelizzazione. Attraverso i canali digitali è possibile ideare contenuti interessanti capaci di catturare l'attenzione dei follower e raggiungere un pubblico più ampio rispetto ai canali tradizionali. Per costruire una simile pianificazione occorre innanzitutto definire gli obiettivi specifici da raggiungere online, come la creazione di awareness, l'aumento delle vendite sull'e-commerce o la partecipazione attiva degli utenti.

Una volta chiariti i traguardi, si deve individuare la tipologia di contenuto più adatta al target, scegliendo tra video, immagini, testi o combinazioni di questi elementi a seconda del budget, del pubblico e della personalità della marca. Bisogna inoltre tenere conto della specificità dei diversi social media, poiché ogni piattaforma risponde a regole, formati e tempi di fruizione differenti. In questo processo si rileva fondamentale la creazione di un calendario editoriale dettagliato a breve, medio o lungo termine, utile per organizzare in anticipo le attività, definire le risorse necessarie e pianificare le pubblicazioni in modo accurato. Monitorare costantemente i risultati consente poi di verificare il raggiungimento degli obiettivi, ricordando che la priorità resta quella di coinvolgere ed emozionare le persone offrendo loro un valore reale e temi originali che sappiano consolidare un rapporto di fiducia duraturo.

In tempi recenti sono diventate sempre più comuni anche le collaborazioni con influencer e testimonial nel settore beauty, guidate dal fatto che i consumatori cercano costantemente figure di cui potersi fidare quando scelgono prodotti per la cura di sé e per il benessere. Gli influencer sono personalità dotate di grande rilevanza digitale, capaci di raggiungere un vasto pubblico attraverso canali social molto frequentati, mentre i testimonial si legano a un concetto più storico ma mantengono una forte capacità di certificare la validità di un cosmetico, portando credibilità al marchio grazie alla loro esperienza diretta. La selezione della figura corretta è fondamentale per il successo del progetto e si basa sulla capacità di intercettare il partner più autentico nel rappresentare lo spirito del marchio, valutando anche l'affinità tra i suoi seguaci e il pubblico di riferimento dell'azienda. Attraverso la loro voce, influencer e testimonial sono in grado di trasferire informazioni di grande valore realizzando tutorial pratici, recensioni dettagliate o partecipando a eventi dal vivo in cui far provare i prodotti, dimostrandosi un'opzione eccellente per accrescere la notorietà della marca, rafforzare la fedeltà e sbloccare nuovi segmenti di mercato.

Dall'analisi di tutti questi aspetti emerge come il marketing cosmetico sia un ambito complesso e sfaccettato che richiede l'adozione di strategie mirate, ma tra le varie opzioni introdotte ne esiste una che si rivela probabilmente la più importante di tutte, ovvero la scelta di un partner affidabile e competente che possa supportare il brand in ogni aspetto della comunicazione. Affidarsi a un'agenzia di marketing specializzata in grado di offrire un servizio completo e professionale consente all'azienda di interfacciarsi con un unico interlocutore esperto, liberando tempo ed energie da concentrare esclusivamente sulla ricerca e sviluppo delle formule. Questo approccio garantisce coerenza, massima efficienza e risultati tangibili all'interno di un mercato

molto competitivo dove è proprio la cura del singolo dettaglio a fare la differenza (M. Twinkle Network, n.d.).

Proprio l'intervento di partner strategici e agenzie competenti si rileva decisivo per orientarsi in un panorama tecnologico in continua evoluzione, guidando le aziende verso una trasformazione culturale non più rimandabile. Attualmente, infatti, il settore cosmetico sta vivendo una profonda presa di coscienza sull'importanza strategica del digitale e dei social media, superando quella passata diffidenza verso queste tecnologie che in Italia ha coinvolto l'industria, le istituzioni e gli stessi consumatori, i quali oggi stanno invece modificando radicalmente le proprie abitudini d'acquisto e scelgono di condividere pubblicamente le proprie esperienze d'uso arrivando a fotografarsi con i prodotti stessi. Questo fenomeno prende il nome di User Generated Content, ovvero contenuti generati direttamente dagli utenti, e nel settore del beauty risulta particolarmente vivo poiché la condivisione spontanea di immagini risponde sia a un bisogno di relazione e autoaffermazione reciproco, sia alla necessità di scambiare consigli pratici attivando dinamiche di apprendimento reciproco basate sull'imitazione, motivo per cui i social media vanno affrontati attraverso un piano strategico integrato con i canali di comunicazione tradizionali.

La priorità assoluta per presidiare questo scenario si riassume infatti nel concetto di trans-medialità, intesa come l'integrazione piena e totale tra media differenti come la stampa, la radio, la televisione, i social e l'email marketing, un approccio che nel mondo della cosmesi si traduce spesso nella generazione di contest in cui si chiede agli utenti di scattare selfie a tema o nell'introduzione di contenuti reali dei clienti all'interno delle piattaforme di e-commerce per potenziare contemporaneamente il branding e le vendite. Lo User Generated Content è diventato fondamentale per il beauty marketing poiché rappresenta uno degli strumenti più autentici per convalidare le promesse di un cosmetico, dimostrando ai potenziali acquirenti la reale efficacia di un trattamento attraverso la voce dei propri pari, un'azione fondamentale se si considera che gran parte del pubblico non desidera più essere informato in modo passivo ma pretende di condividere attivamente opinioni ed esperienze per appartenere e partecipare alla narrazione del marchio (Borgna, 2016).

CAPITOLO 3 – BRAND E STRATEGIE COMUNICATIVE: APPLICAZIONI E CRITICITÀ

3.1 Estetiche pop e nostalgia nel beauty contemporaneo: modelli internazionali

La fase di progettazione del packaging riveste un ruolo strategico fondamentale sotto il profilo ecologico, poiché è proprio in questo momento che l'azienda stabilisce la formula del cosmetico e la struttura del suo packaging, elementi che ne determineranno l'impronta ambientale lungo l'intero ciclo di vita. Integrare criteri ecologici fin dall'inizio, una pratica nota come ecodesign, rappresenta il fulcro di ogni autentica strategia green. Questo approccio basato sulla "Prospettiva di Ciclo di Vita" è d'altronde espressamente richiamato anche dalla norma ISO 14001:2015 sui Sistemi di Gestione Ambientale, che sottolinea l'importanza di considerare gli impatti ambientali fin dal disegno iniziale del prodotto.

Il confezionamento, quindi, gioca un ruolo chiave nella riduzione dell'impronta ecologica dei cosmetici. Grazie a un mercato in rapida evoluzione e a una disponibilità sempre maggiore di materiali sostenibili, i brand possono oggi implementare soluzioni di packaging decisamente innovative. In questo contesto, per supportare i reparti di Progettazione, Ricerca e Sviluppo in questa transizione ecologica, lo strumento del Life Cycle Assessment (LCA) si rivela indispensabile per misurarne con precisione l'impatto.

Queste analisi offrono dati preziosi per ottimizzare le performance ambientali senza intaccare la qualità, la funzionalità o l'esperienza d'uso del consumatore. I dati scientifici emersi da un'analisi LCA possono infatti essere rielaborati e messi a disposizione dei progettisti per dare vita al cosiddetto Life Cycle Design: questo avviene, per esempio, disaggregando i risultati dell'impatto per singola materia prima o componente, oppure mappando i fornitori in base alla loro localizzazione e alle loro specifiche performance ambientali, offrendo così una guida precisa per le scelte di approvvigionamento.

Un'analisi LCA comparativa, ad esempio, può mettere a confronto la sostenibilità di diversi materiali, come vetro o pet, impiegati per realizzare vasetti della stessa capacità. L'applicazione di questi criteri ecologici si sviluppa lungo due binari paralleli: la formulazione del cosmetico e la struttura del packaging. Per quanto riguarda la formula, le aziende possono intervenire escludendo determinate materie prime critiche, selezionando ingredienti a minor impatto

ambientale validati da studi LCA comparativi, oppure privilegiando filiere tracciabili, garantite e gestite in modo responsabile.

Sul fronte del packaging, le strategie di ottimizzazione sono altrettanto ampie e mirano innanzitutto alla riduzione dei materiali e dei volumi complessivi, eliminando le componenti non strettamente necessarie come gli imballaggi secondari puramente estetici o i foglietti illustrativi, che possono essere sostituiti da testi stampati all'interno della confezione stessa. Accanto alla minimizzazione dei pesi, si punta alla scelta di materiali ecologicamente preferibili, sull'impiego di plastiche totalmente o parzialmente riciclate e di materiali biodegradabili o dotati di certificazioni ambientali. Infine, la progettazione si orienta verso soluzioni innovative come i sistemi di ricarica (refill) e la creazione di imballaggi facilmente disassemblabili, una caratteristica essenziale per consentire al consumatore finale una corretta raccolta differenziata e garantire il successivo recupero o riciclo dei materiali (Cosmetica Italia).

Una gestione ecologica lungimirante, tuttavia, non si limita al prodotto finito ma include anche gli imballaggi della catena di fornitura. È possibile ridurre l'impatto di questa fase stringendo accordi con i fornitori per il reso dei vuoti o pianificando il riutilizzo interno dei contenitori delle materie prime, qualora le proprietà chimico-fisiche degli ingredienti lo permettano (Cosmetica Italia).

Se l'efficienza ecologica lungimirante e la sostenibilità ridefiniscono i processi dietro le quinte, sul fronte del mercato e del posizionamento del brand emergono dinamiche altrettanto strategiche: nel settore della bellezza, la nostalgia si è trasformata da semplice leva emotiva in una precisa variabile economica. Il ritorno ciclico di rossetti storici, palette d'archivio e fragranze d'antan risponde a una logica commerciale strategica all'interno di un mercato saturo e ipercompetitivo, dove il passato funziona come un asset stabile, riconoscibile e facilmente monetizzabile. Questa tendenza, nota come beauty nostalgia, intercetta un diffuso bisogno di rallentamento di fronte a un'identità del consumatore frammentata da trend settimanali e lanci continui, offrendo un vantaggio competitivo chiaro che riduce il rischio percepito attraverso il ritorno a qualcosa di già noto e testato emotivamente. Dal punto di vista dei brand, recuperare l'archivio significa lavorare su un capitale simbolico preesistente; marchi come Nars e Lancôme hanno dimostrato che il revival di prodotti cult attiva sia i clienti storici sia le nuove generazioni, attratte da un'estetica vissuta come autentica, in una perfetta strategia a doppio binario tra fidelizzazione e nuova acquisizione.

Tuttavia, il ritorno del make-up d'archivio non si traduce mai in una semplice replica, poiché le normative vietano l'uso di vecchi pigmenti o ingredienti utilizzati nel passato, come il talco non certificato o i metalli pesanti, obbligando le aziende a riformulare le formule variando texture e resa cromatica. Il cosmetico riproposto è quindi un prodotto del tutto nuovo che vende l'idea dell'originale, un paradosso che non mina il valore ma, al contrario, aumenta il desiderio e la mitologia attorno alla versione storica. La spinta definitiva a questo fenomeno arriva dalle piattaforme social, dove i contenuti legati al vintage beauty generano interesse, trasformando vecchi flaconi in oggetti aspirazionali e garantendo ai brand una visibilità organizzata a basso costo attraverso una narrativa che si autoalimenta nel pubblico.

Esiste comunque un limite strutturale a questa tendenza, legato al fatto che l'idealizzazione del passato tende a rimuovere la storica assenza di standard di sicurezza, trasparenza, sostenibilità e approccio cruelty-free. Il consumatore contemporaneo è esigente e la nostalgia funziona solo finché rimane un'estetica visiva che non contrasta con i valori consolidati della clean beauty. In questo senso, il fenomeno rappresenta un compromesso e un ponte tra stabilità emotiva e progresso industriale, dove il passato viene capitalizzato e reso compatibile con il presente, dimostrando che oggi il ricordo può vendere meglio dell'innovazione pura.

Un esempio lampante è il **Baume des Muses** di Officine Universelle Buly, marchio del gruppo Lvmh, che racchiude un trattamento labbra in una confezione metallica retrò pensata come un monile, ma ne differenzia radicalmente il contenuto grazie a una formula naturale ricca di oli vegetali e certificata Cosmos Organic. In questo scenario di convergenza tra memoria e innovazione si inserisce perfettamente la storia di **François Nars**, che negli anni Novanta ha ridefinito i codici visivi della bellezza creando il *Multiple*, uno stick multiuso nato nei backstage per rispondere a un'esigenza di estrema efficienza e versatilità.

Utilizzando un unico colore per occhi, guance e labbra, **Nars** ha anticipato di decenni il concetto contemporaneo di multifunzionalità, e la recente riformulazione del prodotto dimostra come un pezzo d'archivio possa essere aggiornato nelle performance a lungo termine senza perdere la sua rilevanza identitaria. Un analogo caso di successo clinico è rappresentato da *Juicy Tubes* di **Lancôme**; lanciati nei primi anni Duemila e diventati uno status symbol della cultura pop Y2K grazie a celebrity come Paris Hilton, questi lucidalabbra sono tornati oggi sul mercato per intercettare la nuova domanda di finiture glossy, dimostrando come la riattivazione di un immaginario collettivo possa generare un enorme valore economico anche a distanza di tempo.

Sulla stessa scia legata alla forza dell'estetica passata, **Pupa Milano** incarna l'esempio di un marchio capace di evolversi restando fedele alle proprie radici storiche nate nel 1975 per intuizione di Angelo Gatti. Come ricordato dal CEO Valerio Gatti, il brand ha scardinato i rigidi canoni degli anni Settanta introducendo il concetto di cofanetto make-up con il lancio di *Bouquet*, seguito poi dal celebre *Genesis* nel 1983, una vera e propria valigetta da truccatore dotata di luci e specchio, e dalla linea *Pupafree* del 1985, che ha introdotto per la prima volta l'idea di refill. I famosi cofanetti rossi continuano a rappresentare un simbolo di bellezza accessibile e funzionale, e lo sviluppo di nuove proposte personalizzabili come la palette *Make My Day* conferma che il design vintage non è solo un omaggio nostalgico, ma una strategia vincente per fondere emozione, praticità e costante innovazione (Ferraris, 2026).

Il brand **Too Faced** incarna perfettamente l'idea che il make-up sia puro divertimento, dimostrando che la qualità non deve per forza prendersi troppo sul serio per essere efficace.

Fondato alla fine degli anni Novanta da Jerrod Blandino e Jeremy Johnson, il marchio ha rivoluzionato l'industria del beauty ribellandosi al minimalismo serio dell'epoca e introducendo un approccio divertente. **Too Faced** non si limita a creare trucchi ma utilizza packaging e formule per attivare i sensi, evocando il mondo della pasticceria e dei dolci dell'infanzia. Una delle intuizioni più geniali del brand è stata l'infusione di vero cacao, polvere di pesca o estratto di frutti nei prodotti. Palette come la celebre *Chocolate Bar* profumano letteralmente di cioccolato, mentre la linea *Sweet Peach* evoca l'estate e l'aroma di pesca.

Utilizza scatole che sembrano tavolette di cioccolato, confezioni a forma di pesca, finish opachi che ricordano lo zucchero a velo e illuminanti che sembrano diamanti incastonati in scatole d'altri tempi.

Inoltre, spezza il puritanesimo della cosmetica tradizionale con nomi di prodotti audaci e indimenticabili. Il mascara più venduto del brand, *Better Than Sex*, o l'esfoliante per le labbra *Lip Injection*, uniscono l'estetica zuccherina a un'attitudine rock e consapevole della propria sensualità.

Figura 12 - Prodotti Too Faced



Fonte: Too Faced | <https://www.toofaced.eu/it/it/>

Se **Too Faced** rappresenta l'unione tra l'estetica culinaria e un fascino malizioso, **ColourPop** è il re indiscusso della democratizzazione del make-up in chiave nerd e pop.

Fondato a Los Angeles nel 2014 dai fratelli Laura e John Nelson, il brand ha scardinato i ritmi della cosmesi tradizionale applicando al beauty il modello del fast fashion: produrre tutto in-house nei propri laboratori per lanciare collezioni in tempi molto veloci e a prezzi particolarmente bassi. Il vero motore del suo successo risiede in una formula precisa: cultura pop, collaborazioni cross-mediali e una fortissima “cartoon aesthetics”.

Il brand punta a conquistare i Millennials e la Generazione Z intercettando i trend nostalgici. Che si tratti di film cult degli anni Novanta, serie tv o videogiochi storici, **ColourPop** trasforma l'ossessione per un franchise in una selezione di ombretti e rossetti.

Il brand collabora con colossi dell'intrattenimento globale come Disney, Nintendo e Warner Bros. Infatti, le sue edizioni limitate coprono ogni angolo dell'immaginario mediale a partire da collezioni dedicate a Harry Potter o Pokémon. Le collaborazioni non sono semplici operazioni di branding superficiali ma i nomi dei singoli ombretti sono ricchi di riferimenti enciclopedici che solamente i veri fan riescono a cogliere, creando un legame emotivo forte con l'acquirente (Augustin, 2022).

Figura 13 – Collezioni di ColourPop per Harry Potter e Pokémon



Fonte: ColourPop | <https://colourpop.com/collections/collabs>

L'impatto visivo di **ColourPop** è dominato da grafiche bidimensionali, colori saturi e linee rette che richiamano il mondo dei fumetti, dei cartoni anime giapponesi e dei cartoni animati occidentali. La collaborazione con Sailor Moon è diventata leggendaria nel mondo del beauty, esaurendosi in pochi minuti grazie a packaging lenticolari, ossia che cambiano immagine a seconda dell'inclinazione, e a grafiche fedeli ai disegni originali degli anni Novanta. Le polveri e i celebri ombretti in crema Super Shock Shadow offrono tonalità pastello accese, neon vibranti e glitter multidimensionali. Il viso diventa così una tela su cui poter ricreare i look bidimensionali e molto espressivi dei personaggi animati.

Figura 14 – Collezione Sailor Moon x ColourPop



Fonte: Billboard | <https://www.billboard.com/culture/product-recommendations/colourpop-sailor-moon-makeup-collaboration-shop-1235426251/>

Jeffre Star Cosmetics è stato fondato dal make-up artist statunitense Jeffree Star nel 2014. Il marchio ha scardinato il minimalismo clinico e inclusivo della cosmesi tradizionale, sostituendolo con un'estetica massimalista e provocatoria in cui il prodotto non è solo un cosmetico, ma un oggetto di scena. Opera una rottura semantica totale introducendo la teatralità visiva, la confezione diventa una struttura tridimensionale che evoca mondi narrativi specifici, spesso legati a macroteli gotici, regali o dichiaratamente eccentrici.

I prodotti non adottano classici astucci piatti in cartone ma ad esempio le palette iconiche come la *Blood Sugar* si presentano come valigette mediche in finta pelle rossa con chiusura in metallo; la *Conspiracy* imita un vecchio nastro vhs per evocare immediatamente un senso di nostalgia e contenuti "top-secret"; la *Blue Blood* richiama uno scrigno di gioielli in stile barocco.

Mentre i brand tradizionali calibrano le palette in base all'armocromia o alla portabilità quotidiana, Jeffree Star applica un principio di iper-estetizzazione. Ha sdoganato l'uso di formulazioni industriali destinate a performance estreme, i pigmenti pressati offrono saturazioni pop e neon (verdi acidi, blu, viola) accostati a finish metallici o glitter multidimensionali.

Il colore diventa veicolo di un'identità rock, sfacciata e iper-visibile, studiata per una resa perfetta sotto le luci artificiali dei ring-light e delle telecamere ad alta definizione.

Il successo di **Jeffree Star Cosmetics** non è separabile dal concetto di performatività digitale. Se nel marketing tradizionale i brand si affidano a testimonial esterni o campagne pianificate

dalle agenzie, **Jeffree Star Cosmetics** si fonda interamente sulla figura del suo fondatore come performer assoluto.

Ha cavalcato le logiche algoritmiche di YouTube e TikTok, dove l'autenticità viene monetizzata attraverso l'iperbole. I suoi video di lancio non sono semplici spot, ma veri e propri “dietro le quinte” industriali in cui mostra le fabbriche, discute i costi di produzione e distrugge pubblicamente i prodotti della concorrenza. Questa performance basata sull'onestà crea un legame di fiducia basato sulla trasparenza con la community. Nel 2018 e 2019, la creazione della collezione *Conspiracy* è stata trasformata in una serie di documentari digitali in più puntate chiamati “*The Beautiful World of Jeffree Star*” realizzati insieme al content creator Shane Dawson. Questo ha ridefinito il lancio commerciale: i consumatori non hanno semplicemente acquistato una palette, ma hanno assistito per mesi alle trattative economiche, ai fallimenti di laboratorio e alla scelta delle singole cialde. Il risultato è stato un sold-out globale in pochissimi minuti, dimostrando che la narrazione del prodotto, nell'era digitale, ha lo stesso valore economico del prodotto stesso.

Figura 15 – Palette Conspiracy di Jeffree Star Cosmetics, Jeffree Star e Shane Dawson



Fonte: Jeffree Star Cosmetics | <https://jeffreestarcosmetics.com/collections/makeup> | <https://jeffreestarpalette.com>

3.2 Il caso Rini: skincare e immaginario infantile tra protezione e identità

Come insegna il pediatra e psicoanalista Donald W. Winnicott, il gioco non rappresenta un mero passatempo ma un'esperienza fondamentale di crescita in cui il bambino sperimenta in una zona intermedia tra la fantasia e il mondo oggettivo; pertanto, se una formulazione per bambini viene prodotta davvero non si parla più di gioco, che per definizione consiste nel fare finta di ricreare un mondo che non è reale. **Rini** è l'esempio di come il mondo adulto irrompa nell'infanzia trasformando la finzione in realtà proprio come accade per le *Sephora Kids*, ossia bambine non ancora adolescenti che passano il tempo sui social imitando creator di successo come la quindicenne Salish Matter, co-fondatrice del marchio *Sincerely Yours*, oppure Tylen Biggs e le sorelle Koti e Heaven Garza, le quali vantano milioni di follower a cui raccontano quotidianamente i benefici della loro beauty routine.

Anche dal punto di vista dermatologico la situazione è preoccupante e la specialista Benedetta Salsi racconta di accogliere nel suo studio bambine già dagli otto anni con danni causati dall'utilizzo insensato di esfolianti, mentre uno studio pubblicato sulla rivista *Pediatrics* ha analizzato alcuni video TikTok di giovani creator riscontrando una media di undici principi attivi potenzialmente irritanti che comportano il rischio di allergie cutanee e fotosensibilizzazione. I tempi sono cambiati rispetto agli anni Novanta, quando le canzoni come *Barbie Girl* o *Wannabe* affrontavano certi temi con ironia e leggerezza pop, mentre ora ci si interfaccia con preadolescenti ossessionate dalla cura del corpo e pronte a rincorrere ideali di bellezza effimeri.

Troppo spesso sono le stesse madri a incentivare divertite questi atteggiamenti, un meccanismo sfruttato dal marketing che sa bene come per vendere un prodotto sia necessario superare il filtro materno. È fondamentale che le figure adulte riconoscano le insidie nascoste dietro queste tendenze commerciali, ponendo dei confini anziché assecondare le strategie dei brand volte ad annullare le distanze generazionali. Questo fenomeno induce molte madri ad acconsentire a eventi come i pigiama party a tema benessere nei quali le bambine si dedicano a trattamenti estetici precoci, sollevando seri interrogativi sull'opportunità di preservare la naturalezza tipica dell'infanzia (Lojacono, 2025).

Questo scenario appare preoccupante proprio perché, quando una bambina percepisce il proprio viso come qualcosa da correggere perde la naturale spontaneità con cui abitare il proprio corpo

ed entra nel territorio dell'oggettivazione, imparando a guardarsi da fuori, a valutarsi, a confrontarsi e a credere che il proprio valore dipenda dallo specchio e che la bellezza sia un requisito indispensabile per essere amate e accolte. Si sviluppa così un osservatore interno costante che consuma risorse cognitive, emotive e relazionali generando sentimenti di inadeguatezza in assenza di trattamenti estetici, trasformando la bellezza in un lavoro invisibile che occupa tempo e spazio mentale. Se questo meccanismo grava sulle donne adulte risulta ancora più pesante quando colpisce una bambina che dichiara di avere la pelle spenta senza conoscerne il significato, crescendo con la convinzione che l'obiettivo sia approssimarsi alla perfezione standardizzata con ripercussioni negative sull'autostima, sulle attività espressive e sull'insoddisfazione corporea. Di fronte a una mente che dovrebbe essere rivolta all'esplorazione, all'immaginazione e al movimento, ci si dovrebbe chiedere che cosa la società sta normalizzando considerando che le bambine non cercano di sembrare più grandi per un desiderio innato ma perché vivono in un mondo che le premia quando appaiono più adulte, composte e carine.

Le minori assorbono questo contesto dai vestiti pensati per l'apparenza piuttosto che per il movimento, dai complimenti focalizzati sulla bellezza come unico riconoscimento. Questa pressione si radica precocemente a causa di una cultura che associa il valore femminile all'aspetto esteriore creando dei pregiudizi di genere che rendono naturale il fatto che una bambina deve essere guardata prima ancora di essere.

I bambini assimilano l'ambiente circostante e un contesto che adultizza precocemente trasforma il gioco simbolico in un allenamento alla femminilità stereotipata, spingendo le minori a credere che l'aspetto sia la principale risorsa a disposizione. Gli studi sul body monitoring mostrano chiaramente che la sorveglianza interiorizzata dell'aspetto aumenta ansia, vergogna e vulnerabilità, riducendo lo spazio per l'immaginazione e accrescendo i rischi legati a basse stime di sé e a difficoltà relazionali. La bellezza finisce di essere un piacere e diventa una prestazione, riducendo l'infanzia a una preparazione estetica e limitando la crescita come individui completi. L'adultizzazione delle bambine, speculare all'infantilizzazione degli adulti, confonde i confini tra le generazioni e incanala l'infanzia dentro modelli di genere rigidi dove il culto dell'apparenza diventa una norma silenziosa che condiziona il modo in cui una bambina impara a stare al mondo.

Tuttavia, il mercato odierno risponde a logiche diverse, intercettando e monetizzando dinamiche psicologiche spontanee. L'imitazione rappresenta uno dei primi e più importanti meccanismi di apprendimento che si attivano nei bambini sin da piccolissimi, manifestandosi

già a sei mesi con la replica dei suoni per poi evolvere intorno ai due o tre anni in forme di emulazione molto più complesse e articolate. Risulta quindi naturale che un bambino nella fascia d'età tra uno e tre anni desideri riprodurre i gesti quotidiani dei genitori, compresa la cura della pelle. Proprio da questa premessa l'attrice americana Shay Mitchell, famosa per aver recitato in "Pretty Little Liars", insieme all'amica Esther Song ha sviluppato **Rini**, un marchio di maschere viso formulato appositamente per essere sicuro e privo di ingredienti aggressivi per i più piccoli. L'ispirazione è nata osservando le figlie dell'attrice che la guardavano incuriosite in bagno mentre applicava i suoi trattamenti, chiedendo di poter fare lo stesso. Il brand propone maschere idratanti in idrogel, versioni doposole e trattamenti quotidiani in tessuto stampati con visi di animali, configurandosi all'apparenza come un'opportunità per condividere momenti ludici in sicurezza. Eppure, il lancio è stato oggetto di forti critiche da parte del pubblico, inserendosi in una tendenza che sta progressivamente invadendo l'infanzia.

Il pubblico di riferimento è diviso in due fasce complementari: i bambini e le bambine di età compresa indicativamente dai tre ai dodici anni; e i genitori, principalmente mamme attente agli ingredienti, alla sostenibilità e alla sicurezza dei prodotti che utilizzano sulla pelle dei propri figli.

La presenza online di **Rini** è infatti focalizzata sul concetto di "infanzia protetta", costruendo un feed che risponde direttamente ai trend estetici di piattaforme come Instagram e TikTok. L'identità visiva del brand si affida a un logo dalle forme morbide, arrotondate e geometriche, stampato in grassetto nella parte inferiore delle confezioni con caratteri minuscoli che evocano un senso di accessibilità e spensieratezza. I prodotti sono arricchiti da illustrazioni minimaliste di animali come cagnolini, panda e unicorni che compaiono sia sul packaging esterno sia sul tessuto stesso delle maschere sagomate. Rifiutando i colori ipersaturi e la plastica lucida dei vecchi giocattoli anni Novanta, il marchio abbraccia le tendenze minimaliste amate dagli adulti: il packaging predilige buste opache nei toni della terra che conferiscono alle confezioni monodose un aspetto moderno e sofisticato. I codici cromatici si basano su una tavolozza dominata da tonalità neutre e pastello desaturate come il tortora e il beige usati come sfondo, accostati a scritte e dettagli in un color lilla tenue e in un rosa cipria molto delicato, un accostamento cromatico studiato per trasmettere un'idea di delicatezza, sicurezza e pulizia clinica. Le immagini mostrano bambine in contesti domestici sereni e puliti mentre indossano maschere sagomate con musetti di animali, cercando di trasmettere spontaneità e divertimento, ed evitando pose ammiccanti o filtri.

Anche il sito web ufficiale è strutturato per essere estremamente accessibile, con descrizioni dei prodotti brevi e icone chiare che certificano la sicurezza. I prodotti vengono venduti sia singolarmente sia in bundle. La scelta di vendere confezioni multiple è una mossa comunicativa implicita: suggerisce l'acquisto per attività di gruppo provando a far passare il messaggio che la maschera viso sia la versione moderna del tradizionale gioco del trucco con cui i bambini si divertivano un tempo usando i cosmetici della mamma.

Il nome del marchio deriva da una parola coreana per “bambini”, sviluppando in Corea del Sud prodotti formulati in collaborazione con chimici pediatrici, clinicamente testati negli Stati Uniti e approvati dai dermatologi. Si posiziona come una linea di prodotti di alta qualità dedicata all'infanzia, promuovendo il concetto di cura di sé come un momento di gioco condiviso tra genitori e figli. L'annuncio del brand ha scatenato feroci polemiche su Instagram, dove l'attivista Sarah Adams ha definito l'iniziativa deludente e distopica. Anche l'esperta di skincare Amelia Alexander si è detta preoccupata per questo confine valicato tra cura e consumismo, una critica condivisa da diversi specialisti, tra cui la dermatologa pediatrica Tess McPherson, che alla BBC ha evidenziato come tali prodotti giochino sulla vulnerabilità dei piccoli attraverso confezioni colorate vendute sotto falsa etichetta dell'emancipazione. I dermatologi dell'Università della California a Los Angeles hanno ribadito che la routine dei bambini dovrebbe limitarsi a protezione solare, detergente delicato e idratante, sconsigliando l'uso di retinoidi e acido salicilico, sostanze che tuttavia non sono presenti nelle formulazioni di **Rini**.

Sul fronte legislativo e sociale, un membro dell'assemblea della California, Alex Lee, ha presentato una proposta di legge per vietare la vendita di cosmetici con vitamina A o alfa idrossiacidi ai minori di diciotto anni, sottolineando l'assurdità che dei preadolescenti si preoccupino delle rughe e criticando le aziende che speculano sul fenomeno, una misura che colpirebbe anche Rini poiché tra i suoi ingredienti figura l'acido citrico. Questa tendenza è esplosa soprattutto sui social media dove già nel 2023 spopolavano i video sui prodotti *Drunk Elephant*, diventati un regalo molto ambito dai bambini nonostante la stessa fondatrice del marchio, Tiffany Masterson, avesse esortato i giovanissimi a evitare acidi e retinoli non adatti alla loro età. Il dibattito resta acceso anche a causa del crescente fenomeno delle *Sephora Kids*, ovvero bambine che affollano i negozi di bellezza per prendere cosmetici e utilizzare i tester esposti, manifestando talvolta comportamenti problematici all'interno dei punti vendita (Murray, 2025).

In risposta alle numerose critiche sollevate contro la sua linea di skincare per l'infanzia, Shay Mitchell ha difeso il progetto durante un'intervista al programma Today, spiegando le ragioni che l'hanno spinta a lanciare **Rini**. L'attrice ha respinto l'idea che si tratti di un'iniziativa legata all'estetica, descrivendola come un modo divertente e funzionale per introdurre positivamente i più piccoli alla cura di sé e a un rapporto sano con la propria pelle.

Ha inoltre sottolineato che la cura della pelle inizia fin dalla nascita attraverso dei gesti quotidiani come l'idratazione e la protezione ritenendo le sue maschere viso semplicemente un formato diverso e più ludico per fare la stessa cosa in modo appropriato alla loro età. Secondo Mitchell, i bambini non associano questi prodotti al concetto di bellezza o alla necessità di correggere imperfezioni, ma ne apprezzano la sensazione rinfrescante e l'opportunità di vivere un momento di condivisione in famiglia. Nonostante queste argomentazioni, il brand continua ad essere al centro di accese controversie che coinvolgono sia i consumatori sia i professionisti del settore medico e dermatologico (Banks, 2025).

L'accoglienza del brand sarebbe stata probabilmente diversa se i prodotti fossero stati presentati come un'attività ludica occasionale, ad esempio all'interno di un kit per una serata speciale tra madri e figlie o per un pigiama party, contestualizzando l'uso come un momento isolato. **Rini** ha invece introdotto sul mercato maschere pensate per un utilizzo di tutti i giorni, strutturando una vera e propria routine infantile che va ben oltre la dimensione della finzione e solleva preoccupazioni sull'importanza di preservare la spontaneità dell'infanzia.

Se da un lato l'esistenza di prodotti formulati appositamente per l'infanzia può rappresentare un vantaggio per proteggere i giovanissimi dai pericoli del fenomeno delle *Sephora Kids*, ovvero ragazzine che acquistano cosmetici per adulti rischiando di danneggiare la barriera cutanea con sostanze inadeguate, dall'altro la commercializzazione di una linea specifica solleva profonde perplessità. Nonostante Shay Mitchell abbia rassicurato sul fatto che il focus sia solo il divertimento e che non vengano utilizzati termini legati all'invecchiamento, dietro un linguaggio rassicurante si nasconde un messaggio sottile: l'idea che le più piccole debbano iniziare a trattare il viso come se avesse già bisogno di sieri, idratazione, luminosità e prevenzione. Molti siti del settore utilizzano espressioni come "rivitalizzare la pelle" o "illuminare l'incarnato", spingendo a chiedersi se una bambina di pochi anni abbia davvero bisogno di un incarnato più luminoso. Ogni dermatologo conferma che la pelle dei bambini è al massimo della vitalità e non necessita in età pediatrica nemmeno di creme idratanti. Assecondare questa routine rischia di confondere il confine tra il gioco e l'ossessione per

l'aspetto fisico, alimentando una bolla commerciale superflua e portando le bambine a osservare il proprio viso alla ricerca di imperfezioni fin dall'infanzia, generando ansia e insicurezza precoci.

Non si tratta di demonizzare un bene di consumo ma di osservare la cornice culturale che lo rende possibile. Quando un prodotto di skincare per bambini diventa virale, il vero fulcro non è l'oggetto in sé, ma l'anticipazione dell'idea che il corpo debba essere costantemente monitorato e migliorato fin dall'infanzia.

Negli ultimi anni accanto a questi prodotti sono esplosi i beauty party, ovvero delle feste di compleanno organizzate tra candele profumate, smalti, lezioni di trucco e passerelle finali. Questa realtà si allontana drasticamente dal classico territorio del “trucca-bimbi”, che aveva una funzione simbolica e teatrale. L'obiettivo attuale è invece replicare un'estetica adulta fatta di labbra definite, ciglia finte e contouring improvvisati, all'interno di un mercato di festeggiamenti sempre più articolati e costosi. Il risultato è un'adultizzazione mascherata che fa leva sull'affettività e sull'idea che sia educativo “prendersi cura di sé” per introdurre rituali estranei all'infanzia. Si configura così un'estetica travestita da cura che muove dalle necessità e dalle proiezioni degli adulti piuttosto che dai reali bisogni dei minori (Cristino, 2025).

Questo scenario socioculturale si traduce però in risvolti fisici molto concreti: il crescente interesse di bambine e preadolescenti per la skincare, le maschere viso e i trattamenti estetici solleva importanti interrogativi educativi, psicologici e dermatologici legati alla sicurezza dei prodotti e alla vulnerabilità della pelle in età evolutiva. I dati dell'IDI-IRCCS, un importante ospedale e centro di ricerca scientifica con sede a Roma, evidenziano infatti un aumento di visite ambulatoriali per irritazioni, dermatiti da contatto, desquamazioni e alterazioni cutanee causate da cosmetici inadeguati, oltre a casi in cui l'uso di mascara di scarsa qualità ha provocato la caduta delle ciglia.

Dal punto di vista biologico, la cute dei bambini è profondamente diversa da quella degli adulti perché presenta una barriera epidermica meno strutturata, uno strato più sottile e una maggiore permeabilità, tutti fattori che aumentano la suscettibilità all'assorbimento di sostanze irritanti o sensibilizzanti. L'applicazione di cosmetici formulati per gli adulti, specialmente se contenenti attivi esfolianti, antiage o forti profumazioni, può favorire reazioni allergiche e alterazioni della barriera cutanea.

Per queste ragioni, le linee guida europee nel 2023 raccomandano di limitare l'uso dei prodotti allo stretto necessario nei primi tre anni di vita, mentre per la fascia dai tre ai dodici anni

suggeriscono grande cautela, escludendo le complesse routine a più step tipiche degli adulti. Diventa molto importante prestare attenzione alla composizione dei prodotti evitando sostanze inadatte all'età pediatrica come salicilati, derivati della vitamina A, conservanti aggressivi, alcol e profumi intensi, sebbene l'attuale sistema di etichettatura risulti spesso di difficile interpretazione per le famiglie.

A questa problematica dermatologica si affianca una dimensione psicologica e culturale amplificata dai social media, dove l'esposizione precoce a certi modelli estetici promuove abitudini non idonee (Idi, n.d.).

Le bambine non hanno bisogno di sieri o routine estetiche ma necessitano di sentirsi ascoltate, protette e libere dal peso della performance, circondate da adulti autorevoli capaci di accogliere le fatiche della crescita, i fallimenti e le frustrazioni senza giudizio, contrastando la pressione estetica che minaccia il benessere psicologico. La soluzione risiede nel contrastare la trasformazione del trucco in una routine quotidiana o in un compito obbligatorio. Offrire uno sguardo che riconosca le bambine per ciò che sono significa garantire loro corpi liberi, spazio e sperimentazione, aprendo la mente alla domanda su cosa potrebbero esplorare e quali donne potrebbero diventare se il loro valore non fosse legato all'apparenza (Annalisafalcone.it, 2025).

Figura 16 – Prodotti Rini



3.3 Riflessioni critiche sull'infantilizzazione del beauty

Esistono dei meccanismi psicologici e culturali che determinano una profonda discriminazione nei confronti delle bambine fin dai loro primi istanti di vita. Poiché la nostra società impone l'idea che tutti i figli vadano amati allo stesso modo, i genitori tendono a nascondere a sé stessi la diffusa preferenza del figlio maschio. Per superare questo senso di colpa inconscio, le persone usano un meccanismo di difesa psicologico chiamato proiezione, scaricando il rifiuto sulle bambine e convincendosi, ad esempio, che le femmine piangano di più o che provochino un parto più difficile e doloroso. In realtà, la scienza dimostra che il sesso del neonato non c'entra nulla con il pianto, il quale dipende piuttosto dal temperamento singolo o da fastidi legati all'ambiente esterno, come il freddo o un modo poco delicato di prenderli in braccio.

Dal punto di vista storico, questo minor valore dato alle femmine affonda le radici nella vecchia società contadina, dove le donne erano viste come un peso economico a causa della dote da pagare e della convinzione che fossero troppo deboli per i lavori nei campi. Oggi le cose sono cambiate e le donne sono diventate fondamentali per l'economia, studiano, lavorano e portano a casa uno stipendio, affrontando spesso una maggiore fatica legata alle faccende domestiche e alla cura della famiglia. Eppure, la preferenza per il figlio maschio non è scomparsa perché le strutture mentali cambiano molto lentamente; si tende così a lasciare al maschio l'idea del potere e del successo personale, mentre la femmina viene inconsciamente educata ad essere un oggetto e a rinunciare ai propri desideri per mettersi al servizio degli altri.

Questa separazione non attende la crescita biologica, ma viene pianificata dagli adulti fin dalla prima nascita attraverso precoci condizionamenti culturali. Se un tempo si usavano rituali tradizionali per confinare le donne in casa, oggi si usano i consumi e la moda. La rigida divisione tra il rosa e l'azzurro, ad esempio, è un'invenzione commerciale recente nata alla fine degli anni Venti, ma gli adulti la difendono con forza. Questo bisogno continuo di dividere i bambini per colore dimostra che la società sa benissimo che non si nasce maschi o femmine solo per via della biologia, ma lo si diventa attraverso la cultura. L'educazione interviene fin dai primi giorni di vita proprio per cancellare tutto ciò che rende i bambini simili e per aumentare al massimo le loro differenze.

L'analisi dei meccanismi di crescita dei bambini mostra come l'infanzia sia influenzata fin da subito da condizionamenti culturali volti a creare ruoli rigidi tra maschi e femmine attraverso l'imitazione e l'identificazione, dato che i piccoli dimostrano di capire a quale sesso appartengono già intorno ai diciotto mesi. Questa differenza di valore si vede chiaramente nei dati scientifici, secondo cui già a tre anni e mezzo nessuna bambina studiata desidera essere femmina e molte preferiscono esplicitamente l'idea di essere maschi, a conferma del fatto che le bambine avvertono presto lo svantaggio sociale del proprio sesso. A questa età, tuttavia, i comportamenti non dipendono dalla biologia ma dal carattere del singolo individuo.

L'intervento dei genitori interviene proprio per correggere i comportamenti naturali che non corrispondono ai vecchi stereotipi: accade così che i bambini maschi dolci ed emotivi vengano continuamente spinti a diventare aggressivi e competitivi, mentre questo stesso carattere calmo e tranquillo verrebbe accettato senza problemi se si trattasse di una femmina. Allo stesso modo, anche se i sorrisi e gesti d'affetto sono identici a tutti i neonati, le reazioni degli adulti premiano e incoraggiano le moine e le smorfie nelle bambine, identificandole come doti femminili e spingendole a fingersi deboli o incapaci, mentre nei maschi questi atteggiamenti dolci vengono bloccati per imporre modi più decisi e duri.

Questa divisione forzata si intensifica dopo il primo anno di vita, quando i bambini iniziano a camminare e a muoversi da soli. Mentre nei maschi viene accettata e persino desiderata la voglia di indipendenza, alle bambine questo non viene permesso facilmente, specialmente dalle madri, a meno che non si tratti di figlie tranquille, le quali però faranno maggiore fatica a staccarsi dalla famiglia una volta cresciute. Per incanalare i bambini nei rispettivi ruoli ed evitare ribellioni, gli adulti sfruttano i giocattoli, interrompendo ad esempio la naturale tendenza che spingerebbe sia i maschi sia le femmine ad abbracciare e accudire una bambola; i genitori scelgono di lasciare bambole alle femmine e offrono ai maschi solo orsacchiotti o altri animali di pezza.

Da un punto di vista teorico, è fondamentale distinguere i due concetti psicologici che guidano questo apprendimento: l'imitazione e l'identificazione. L'imitazione è una semplice ripetizione superficiale di gesti, un meccanismo in cui il bambino impara ripetendo le azioni degli adulti prima di metterci qualcosa di personale, senza che vi sia una reale emozione dietro. L'identificazione, al contrario, è un processo psicologico profondo che nasce da un legame affettivo molto intenso: è il legame emotivo con cui il bambino assorbe i tratti e la personalità del genitore, trasformandosi sul suo modello e costruendo sé stesso. In una società capace di

dare lo stesso valore a uomini e donne, non ci sarebbe nulla di strano se un maschio sensibile crescesse prendendo a modello la madre o se una femmina decisa si rispecchiasse nel padre, salvando così le qualità naturali e personali di ogni individuo (Belotti, 2013).

Oggi questo condizionamento culturale non passa più soltanto attraverso i giocattoli tradizionale, ma si serve di strumenti più sofisticati legati alla cura del corpo e al consumo precoce. Quando si parla all'infantilizzazione, si fa riferimento principalmente a due dinamiche: da un lato l'uso di packaging giocosi e formati divertenti; dall'altro, l'estensione delle logiche di marketing dell'adulto verso l'infanzia, trasformando la skincare da gioco simbolico a vera e propria performance o routine quotidiana per preadolescenti.

Questo fenomeno si inserisce in una cornice sociologica più ampia, in cui il corpo umano si integra sempre di più con la cultura del consumo perché la perdita dei vecchi indicatori di status sociale lo ha trasformato nel mezzo principale per comunicare la propria identità, spingendo le persone ad associare al fisico i prodotti del mercato e ad usare i significati rigidi delle marche per definire sé stesse all'interno di un sistema che cambia continuamente seguendo le mode.

Per comprendere come si sia arrivati a questa centralità dell'apparenza, occorre osservare come il processo abbia radici storiche profonde. A partire dal Rinascimento si assiste a una progressiva inversione dei ruoli tra venditore e compratore che sposta il consumo verso una dimensione sempre più pubblica e visibile, una tendenza che si amplifica nel Seicento con la diffusione degli specchi e nel Settecento con la nascita della vetrina intesa come vero e proprio modello di valorizzazione delle merci e della persona. I moderni cittadini delle società avanzate e performative si percepiscono ormai come veri e propri performer sotto uno sguardo spettatoriale diffuso, un fenomeno che spinge a utilizzare sia gli storici status symbol economici sia nuove forme di esibizione del corpo e della personalità per comunicare l'identità e differenziarsi dagli altri.

La spettacolarizzazione investe anche la quotidianità delle persone comuni attraverso strategie di "dress-fiction" e abbigliamento intimo esibito, dinamiche ampiamente sdoganate dai mass media e dai serial televisivi, arrivando persino a influenzare contesti drammatici o storici mediante l'uso di precise regie di presentazione pubblica. L'avvento di Internet e delle nuove tecnologie facilita l'autopromozione e le relazioni interpersonali grazie ai siti di social networking, alle piattaforme di online dating e soprattutto ai blog personali, i quali creano una vera e propria vetrina virtuale in cui la dimensione privata e quella pubblica si fondono perfettamente nel tessuto della società ipermoderna (Codeluppi, 2007).

Questa continua esposizione e manipolazione della propria vetrina biologica ha portato, nei giorni nostri, a una grande diffusione della chirurgia estetica e dell'uso del botox. Si tratta di pratiche usate non solo per sedurre, ma soprattutto per cancellare i segni del tempo e inseguire un modello di giovinezza perenne sponsorizzato dai media, trasformando l'organismo in un "corpo-flusso" senza confini fissi che si modifica per sentirsi accettato dalla società. L'idea stessa di bellezza non è più vista come un dono immobile della natura, ma come il risultato di un duro lavoro individuale; un'evoluzione avvenuta paradossalmente anche grazie all'emancipazione delle donne, le quali si sono liberate dai vecchi vincoli fisici del passato per adottare una gestione più efficiente del corpo fino a modellarlo per arrivare a imitare la perfezione artificiale dei media digitali. Questa rincorsa a un ideale perfetto e impossibile crea però delle profonde insoddisfazioni e ossessioni per i propri difetti fisici che vengono amplificate dalle vetrine televisive e digitali, un fenomeno visibile anche nel mondo sportivo dove il culturismo e l'allenamento mirano a fabbricare corpi muscolosi da esibire al pubblico.

Quando l'organismo viene continuamente manipolato per seguire modelli esterni così rigidi, tende a ribellarsi attraverso forme estreme come i disordini alimentari. Questi disturbi nascono dalla contraddizione insanabile tra il dovere di controllare i propri impulsi e la spinta opposta a godere subito di ogni bene, dinamica tipica dell'etica del consumo; tale corto circuito porta all'anoressia nel momento in cui si tenta di annullare i propri desideri pur di mantenere il controllo. I media e la pubblicità impongono alle donne un modello basato su una magrezza estrema che le spinge a controllare in modo ossessivo il cibo, fino a usare il digiuno come punizione: un dovere estetico che si affianca a quello della salute e che produce risvolti assurdi di una manipolazione fisica costante pur di somigliare ai canoni delle vetrine contemporanee.

Questo fenomeno non risparmia l'infanzia: l'ossessione culturale per la bellezza e la magrezza influenza in modo profondo le bambine fin da molto piccole, spingendole a desiderare un corpo ideale e a imporsi persino limitazioni alimentari in una fase della vita in cui stanno ancora scoprendo il mondo e affrontando lo sviluppo. Tale pressione si traduce nel bisogno di conformarsi a standard estetici irraggiungibili promossi dai media e dalla cultura di massa, che identificano l'aspetto fisico come la principale valuta di scambio e il requisito femminile fondamentale. Con l'avvicinarsi dell'adolescenza si evidenzia così una mentalità volta alla perfezione capace di consumare tempo ed energie; un meccanismo che distoglie l'attenzione dalle loro reali capacità e aspirazioni, spingendole a confrontarsi continuamente con le altre e a

sentirsi inadeguate. Ciò dimostra che la responsabilità non risiede nei singoli individui, ma in una società che genera insicurezza.

L'elevato consumo dei social media, in particolare tra le giovani donne, amplifica a dismisura gli effetti dell'ossessione estetica. Le piattaforme, infatti, uniscono la costante esposizione a immagini idealizzate e ritoccate all'interazione sociale quotidiana, trasformando ogni commento sull'aspetto fisico in un continuo esame della propria immagine corporea. Sebbene l'analisi consapevole e la decostruzione dei fotoritocchi permettano alle donne di riconoscere apertamente la falsità e l'artificiosità dei modelli pubblicitari, le ricerche dimostrano che l'esame prolungato e attento a tali immagini produce l'effetto paradossale di imprimerle ancora di più nella mente, lasciando molte ragazze intrappolate in un circolo vizioso in cui il sincero rifiuto razionale di quegli standard impossibili coesiste con l'inconscio e automatico desiderio di emularli (Engeln, 2018).

Per decodificare i meccanismi con cui il mercato cattura questo desiderio, la critica culturale contemporanea ha individuato tre categorie estetiche utili a comprendere come l'esperienza estetica si sia trasformata dalle condizioni iper-commercializzate, sature di informazioni e orientate alla performance nel sistema tardo-capitalista: *zany* (stravagante), *interesting* (interessante) e *cute* (carino).

La categoria *cute*, in particolare, incarna l'estetica del consumo e della merce. Evoca un senso di vicinanza, protezione e tenerezza verso piccoli oggetti, ma nasconde un'intrinseca asimmetria di potere che può sfociare in impulsi aggressivi. La categoria *interesting*, al contrario, è un'estetica fredda e razionale legata alla circolazione delle informazioni: si muove tra il noto e l'ignoto, livellando le differenze e trasformando la realtà in un archivio omogeneo di dati. L'ultima categoria, *zany*, rappresenta l'estetica della produzione e del lavoro, in particolare quello affettivo e flessibile.

Invece di essere neutrali, queste tre categorie vengono spesso intrecciate strategicamente dal potere politico e dalle grandi corporazioni per estetizzare la realtà e neutralizzare i conflitti sociali. Unendo l'intrattenimento della categoria *zany*, il distacco scientifico della categoria *interesting* e l'effetto rassicurante della categoria *cute*, il discorso dominante riesce a trasformare drammi geopolitici in giochi tecnologici innocui, riorganizzando il modo in cui i soggetti percepiscono e metabolizzano la realtà postmoderna.

La carineria oggi è integrata nel design di qualsiasi oggetto ma rimane un'estetica legata innanzitutto ai giocattoli per bambini. I cambiamenti nell'estetica dei giocattoli riflettono anche

l'evoluzione della concezione stessa dell'infanzia. Se un tempo si è smesso di considerare i bambini come semplici adulti in miniatura, il ventesimo secolo ha scoperto il lato cupo della vita infantile. Il passaggio a materiali morbidi, come i peluche, nasce dall'esigenza di rendere i giocattoli più resistenti e capaci di sopravvivere alla violenza intrinseca associata all'infanzia contemporanea.

I giudizi estetici producono una sorta di illusione nel linguaggio quotidiano che rispecchia la qualità illusoria degli stili estetici, ovvero i modi relativamente codificati in cui gli oggetti culturali appaiono. Giudicare qualcosa o qualcuno "carino" significa contemporaneamente infantilizzare quell'oggetto o quella persona, mentre la carineria come stile riguarda il fascino sensoriale dell'infantile. Al contrario, definire performativamente qualcosa come "interessante" serve a estendere il periodo di una conversazione in corso, facilitando la formazione di legami intellettuali con un altro soggetto. Esiste quindi una soddisfacente armonia tra i modi in cui la carineria e l'interessante funzionano come stili oggettivi e giudizi soggettivi. La questione del disaccordo o dell'accordo tra stile oggettivo e giudizio soggettivo nel caso di una singola categoria estetica apre a un dibattito di lunga data nella filosofia dell'estetica. Per Immanuel Kant, filosofo tedesco, il giudizio estetico e l'esperienza sono inestricabili; mentre per Friedrich Nietzsche, filosofo e filologo tedesco, l'esperienza estetica non è la valutazione di uno spettatore ma un'imposizione intenzionale di valore.

Queste nuove categorie mettono sotto pressione i resoconti tradizionali della filosofia occidentale basati sulla bellezza pura. Con il suo desiderio di una vicinanza e di un possesso sempre maggiori con il proprio oggetto, la carineria viola direttamente l'equazione della parvenza estetica, storicamente legata alla distanza e al disinteresse. Al contempo, la stravaganza pone una sfida a una tradizione teorica in cui pensatori come Immanuel Kant e Friedrich Nietzsche condividevano un'idea di gioco come superfluità di energia slegata da un fine utilitaristico; nel tardo capitalismo, invece, il gioco viene colonizzato e trasformato in prestazione. Prestare attenzione a queste specifiche categorie consente di rispondere al modo in cui il lavoro, lo scambio e il consumo si articolano oggi, offrendo un punto di partenza per colmare il divario tra teoria e pratica estetica ereditato dal ventesimo secolo (Ngai, 2012).

Le conseguenze di questa pervasività del *cute* emergono con chiarezza nei contesti in cui l'estetica della carineria e dell'infantilizzazione viene adottata in massa come strategia di sopravvivenza o accettazione sociale. Un esempio emblematico è rintracciabile nella cultura contemporanea giapponese, dove storicamente i giovani, e in particolare le donne, hanno

iniziato ad acquistare accessori carini riempiendo le loro stanze, auto, borse di dolci oggetti personali. In questo contesto, l'imperativo "essere carini" si è tradotto nell'assumere comportamenti tipicamente infantili, cercando e ottenendo popolarità in base a un'esibita debolezza, dipendenza e incapacità, piuttosto che per i loro punti di forza e le loro capacità (May, 2019).

Questa estetica prende il nome di *Kawaii* e viene oggi applicata al mondo del beauty e del packaging da molti brand globali.

Le origini di questo termine sono da ricercare nell'espressione *kao hayushi*, che letteralmente significa "faccia raggianti" e che veniva comunemente usata per riferirsi al viso di una persona che arrossisce, dimostrando che, sebbene si tenda a considerare la cultura *kawaii* un fenomeno contemporaneo, la predilezione del popolo giapponese per tutto ciò che è carino ha in realtà radici ben più antiche. Dalle statuette di terracotta di piccoli animali fino alle stampe che omaggiano la giovinezza e l'innocenza, l'arte giapponese ha espresso fin dalle sue origini l'affezione per oggetti minuti e graziosi dalle forme semplici e armoniche.

A partire dagli anni Ottanta, questo modo di guardare il mondo ha assunto le proporzioni di un fenomeno culturale planetario capace di contaminare ogni tipo di industria: dall'abbigliamento al cibo, dalla grafica alla musica, fino al settore del beauty. Questa tendenza è andata incontro a una diffusione globale da Oriente a Occidente, intercettando la potente ondata d'influenza della Corea, anche se dal punto di vista cosmetico è fondamentale non confondere le due culture.

La tradizione giapponese utilizza principalmente lozioni cremose e oli, affidandosi a processi tradizionali con meno passaggi rispetto ai tipici dieci step della routine coreana, la quale predilige invece formule più acquose e tecnologiche, con ingredienti inediti capaci di comparire sul mercato nel giro di pochi mesi o settimane. Anche il packaging evidenzia profonde differenze: se in Giappone si spazia dalle confezioni lussuose a quelle ispirate ai fumetti, in Corea l'impatto visivo è molto colorato e orientato alla naturalità e alla sostenibilità. Entrambi i modi condividono comunque punti di contatto fondamentali, ponendo la prevenzione e il metodo alla base di tutto e affidandosi a tradizioni fitoterapiche millenarie, arricchite da ingredienti unici come ginseng, la soia e la bava di lumaca (Elle, 2024).

Parlando di estetica *kawaii* applicata al mondo della cosmetica, **TonyMoly** è il brand coreano che ha ridefinito a livello globale il concetto di *cute* nel packaging dei prodotti beauty. Il punto di forza del marchio risiede nella trasformazione del prodotto cosmetico in un oggetto di design

giocosu. Invece dei classici flaconi anonimi, **TonyMoly** ha conquistato l'occidente confezionando creme e maschere all'interno di contenitori a forma di frutta, come le creme mani alla pesca o i gloss alla ciliegia e alla mela, oppure di piccoli animali come la famosissima linea Panda's Dream, dove il packaging dei prodotti è a forma di panda. In questo modo, ha sdoganato l'idea che la skincare e il make-up non debbano necessariamente ridursi a una routine seria, configurandosi piuttosto come un momento di divertimento e svago.

La critica che spesso viene fatta a brand così visivamente infantili è che privilegino la forma rispetto alla qualità delle formulazioni. Al contrario, in linea con l'approccio tecnologico della K-Beauty, **TonyMoly** combina questo design ludico con ingredienti tipici della tradizione asiatica, come il tè verde fermentato, la bava di lumaca, il riso, riuscendo a offrire formule efficaci a prezzi accessibili.

Figura 17 – Prodotti TonyMoly



Fonte: Douglas | <https://www.douglas.it/it/b/tonymoly/b2674>

Tuttavia, se da un lato il design ludico democratizza e alleggerisce la percezione della cosmesi, dall'altro lato l'adozione di un linguaggio e di un'estetica infantile genera dei nodi critici importanti nel rapporto di fiducia con il consumatore.

Le criticità reputazionali hanno costretto alcuni brand a fare autocritica o a esporsi pubblicamente con comunicazioni di responsabilità sociale. **Dove**, ad esempio, in collaborazione con partner scientifici e testimonial come l'attrice statunitense Drew Barrymore, ha lanciato una campagna su TikTok chiamata **#TheFaceOf10** con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica sui rischi della skincare anti-age tra le più giovani.

All'interno dei video pubblicati sulla piattaforma, un team di professioniste richiama l'attenzione sul fenomeno delle bambine e delle preadolescenti che iniziano a preoccuparsi dei segni dell'età, convinte di dover introdurre nella propria routine prodotti formulati per contrastare l'invecchiamento cutaneo. La campagna offre anche una guida pratica con indicazioni su cosa fare e cosa evitare, con l'obiettivo di promuovere un approccio alla skincare e alla cura di sé più equilibrato e consapevole. L'iniziativa si rivolge anche ai genitori, ricordando che, se una bambina desidera prendersi cura della propria pelle, è sufficiente una routine essenziale composta da detergente delicato, crema idratante leggera e protezione Solare (Nicolini, 2024).

Il problema ha ormai superato i confini della responsabilità sociale d'impresa per entrare nel raggio d'azione delle autorità di vigilanza. Recentemente, l'autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha avviato un'istruttoria nei confronti di Sephora e Benefit Cosmetics (entrambi marchi del gruppo LVMH) con l'ipotesi di utilizzo di strategie di marketing occulte e potenzialmente aggressive per promuovere prodotti di bellezza e skincare a un pubblico di bambine e preadolescenti. Le ispezioni mirano a verificare se tali pratiche commerciali stiano alimentando la cosiddetta "cosmeticoressia": un'ossessione malsana e compulsiva per la cura della pelle tra i minori.

Secondo i rilievi dell'Antitrust, i due brand avrebbero adottato strategie particolarmente insidiose basate sul coinvolgimento di micro-influencer molto giovani, scelte per far leva sui meccanismi di emulazione tra coetanei e spingere ad acquisti compulsivi. A questo si aggiungerebbe un targeting inappropriato, volto alla promozione di prodotti di bellezza non adatti alla pelle dei bambini, sfruttando la vulnerabilità di una fascia d'età psicologicamente fragile e facilmente influenzabile. A seguito di questa ispezione, Sephora ha più volte cercato di prendere le distanze dal fenomeno ma la preoccupazione dei dermatologi rimane alta. Questa focalizzazione precoce sull'aspetto estetico, infatti, oltre a rischiare di causare danni fisici alla barriera cutanea, produce un impatto sulla salute mentale delle minori, generando ansia sociale e l'illusione di dover rincorrere una pelle perfetta già in tenera età (Wood, 2026).

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questo elaborato è stato quello di analizzare l'evoluzione della comunicazione nel settore cosmetico, evidenziando come essa sia profondamente cambiata con l'avvento dell'ecosistema digitale e con la trasformazione delle esigenze dei consumatori. Attraverso il percorso sviluppato nei tre capitoli è emerso come la comunicazione non rappresenti più un semplice strumento di promozione del prodotto, ma un elemento strategico capace di costruire relazioni, trasmettere valori e generare esperienze significative.

Dal primo capitolo emerge come la digitalizzazione abbia modificato il rapporto tra aziende e consumatori, trasformando questi ultimi in soggetti sempre più attivi e partecipativi. L'affermazione dei social media, del marketing conversazionale e dell'influencer marketing ha reso la comunicazione più interattiva, imponendo ai brand la necessità di sviluppare un'identità coerente, autentica e trasparente. In questo contesto, la Brand Voice e lo storytelling si sono affermati come strumenti fondamentali per instaurare un dialogo continuo con il pubblico e rafforzare la fiducia nei confronti della marca.

Nel secondo capitolo è stato approfondito il ruolo delle strategie emozionali nella comunicazione cosmetica, con particolare attenzione al marketing della nostalgia e al richiamo dell'immaginario infantile. L'analisi ha mostrato come i brand non promuovano esclusivamente prodotti, ma costruiscano universi narrativi capaci di evocare ricordi, sensazioni e vissuti personali. Il ricorso a packaging evocativi, collaborazioni, collezioni in edizione limitata e riferimenti alla cultura pop contribuisce a differenziare il brand e a rafforzare il coinvolgimento emotivo dei consumatori, soprattutto delle nuove generazioni.

Il terzo capitolo ha infine studiato come il fenomeno dell'infantilizzazione della cosmetica rappresenti una delle tendenze più rilevanti del mercato contemporaneo. L'estetica *cute*, l'influenza *kawaii* e la crescente diffusione di prodotti caratterizzati da colori vivaci, forme giocose e richiami al mondo dell'infanzia dimostrano come il consumo cosmetico sia sempre più orientato alla ricerca di esperienze emotive e identitarie. Allo stesso tempo, sono emerse alcune criticità legate all'esposizione dei minori ai contenuti digitali, alla diffusione di standard precoci e alla responsabilità sociale dei brand nei confronti di un pubblico sempre più giovane.

L'analisi complessiva conferma come il successo di un brand cosmetico dipenda oggi dalla capacità di integrare strategie comunicative, valori aziendali ed esperienza del consumatore

all'interno di un ecosistema omnicanale. Le aziende sono chiamate a costruire relazioni autentiche fondate non solo sulla qualità dei prodotti, ma anche sulla trasparenza, sull'inclusività, sulla sostenibilità e sulla coerenza della propria identità. In un mercato sempre più competitivo, il valore di un marchio risiede infatti nella capacità di creare connessioni emotive durature, trasformando il consumatore da semplice acquirente a parte integrante della community del brand.

Alla luce delle evidenze emerse, è possibile affermare che la comunicazione nel settore beauty continuerà ad evolversi seguendo i cambiamenti culturali, tecnologici e sociali. L'innovazione digitale, i nuovi linguaggi dei social media e la crescente attenzione verso temi etici rappresenteranno le principali sfide che i brand dovranno affrontare nei prossimi anni. In questo scenario, la capacità di comunicare in modo autentico, responsabile e orientato alle persone costituirà uno dei principali fattori di successo e di differenziazione nel mercato cosmetico.

BIBLIOGRAFIA

Airoidi A., Lojacono G. (2014). *Italian beauty: il mercato Italiano della bellezza tra sogno e innovazione*, Rizzoli Etas.

Belotti G. E. (2013). *Dalla parte delle bambine*, Feltrinelli.

Bortolotti A., Bellante F. (2023). *Il potere del marketing sensoriale: Re di cuori e denari*, Economia Comportamentale.

Bovero A., Ascioti M. T. (2009). *Comunicare la bellezza e il benessere*, Tecniche nuove.

Censi A. (2006). *La costruzione sociale dell'infanzia*, FrancoAngeli.

Codeluppi V. (2003). *Il potere del consumo: viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri.

Codeluppi V. (2007). *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri.

Corsaro W. A. (2025). *Sociologia dell'infanzia*, FrancoAngeli.

D'Ascenzo R. (2013). *Il marketing esperienziale*, GreenBooks Editore.

Engeln R. (2018). *Beauty mania: quando la bellezza diventa ossessione*, HarperCollins.

Euchia Web Marketing (2024). *I valori del brand: come capirli e comunicarli al meglio*, Euchia.

Favaretto M.P. (2013). *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Libreria Universitaria.

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

Franzini E. (2012). *Introduzione all'estetica*, Il Mulino.

Inneko (2024). *Responsabilità sociale d'impresa e consumatori: Impatto, Logo e Fiducia*, Inneko.

Jenkins H. (2014). *Cultura convergente*, Apogeo Education.

Kotler P. (2017). *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli.

May S. (2019). *The power of Cute*, Princeton University Press.

Ngai S. (2012). *Our aesthetic categories: zany, cute, interesting*, Harvard University Press.

OFG ADV s.r.l. (2025). *Cos'è un brand e perchè trasparenza e autenticità sono importanti*. OFG ADV.

Olivero N., Russo V. (2013). *Psicologia dei consumi*, McGraw-Hill Education.

Postman N. (2014). *La scomparsa dell'infanzia: ecologia delle età della vita*, Armando Editore.

Rodriguez M. (2023). *Brand storytelling: put customers at the heart of your brand story*, Kogan Page.

Rossetto O., Musulin M. (2020). *Influencermania*, Hoepli.

Sarsini D., Cambi F., Di Bari C. (2012). *Il mondo dell'infanzia. Dalla scoperta al mito alla relazione di cura*, Apogeo.

Sassoon J. (2018). *Web Storytelling. Come raccontare le marche online*, FrancoAngeli.

SITOGRAFIA

Augustin T. (2022). *Harry Potter Fans Need the New ColourPop Collection*. Sweethigh.com <https://www.sweethigh.com/read/harry-potter-x-colourpop-collection-091222>

Banks E. (2025). *Shay Mitchell Breaks Her Silence on the Controversy Surrounding Her New Skin Care Line for Children*. Instyle.com <https://www.instyle.com/shay-mitchell-childrens-skin-care-controversy-rini-11853078>

Borgna I. (2016). *Digital e Social Media Marketing: strategico in cosmetica*. Kosmeticanews.it <https://www.kosmeticanews.it/digital-e-social-media-marketing-strategico-in-cosmetica/>

Casale E., Meduri M., *Beyond the target – L'evoluzione nel marketing cosmetico*. https://digital.teknoscienze.com/beauty_horizons_2_2025_ita/beyond_the_target_1_evoluzione_nel_marketing_cosmetico

Chiesa I. (2020). *La comunicazione nei bambini: come capirla e stimolarla*. Vivavoceinstitute.com <https://vivavoceinstitute.com/comunicazione-bambini/>

Colletti G., Grattagliano F. (2025). *Così i brand riavvolgono il nastro e puntano sull'effetto nostalgia*. Ilsole24ore.com <https://www.ilsole24ore.com/art/i-brand-riavvolgono-nastro-e-puntano-sull-effetto-nostalgia-AH9wTUd>

Colucci D., (2025). *Il ruolo del colore nel packaging: psicologia e strategie per una confezione vincente*. Chartare.com https://www.chartare.com/it/blog/articolo/il-ruolo-del-colore-nel-packaging-psicologia-e-strategie-per-una-confezione-vincente?srsItd=AfmBOoq4SxV1hihyCcMghM3Dq8xWMvnHT5wsAtArrNr7NA3SR_2U_Vdr

Come la brand voice crea connessioni emotive nel settore cosmetico (n.d.). mediaticacomunicazione.it

<https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/come-la-brand-voice-crea-conessioni-emotive-nel-settore-cosmetico/>

Cosmetica Italia. *Ecodesign*. Cosmeticaitalia.it
<https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/ecodesign/>

Cosmetica Italia (2026). *I trend di consumo del 2026*. Cosmeticaitalia.it
<https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/I-trend-di-consumo-del-2026/>

Cosmetica Italia. *Packaging*. Cosmeticaitalia.it
<https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/packaging/>

Cristino V. (2025). *Bisogna iniziare a fare la skincare a 3 anni? È polemica sul brand di maschere viso per bambini*. Vogue.it <https://www.vogue.it/article/maschere-viso-bambini-fanno-male-polemica-rini-shay-mitchell>

ColourPop. Colourpop.com <https://colourpop.com/collections/collabs>

Elsa (2024), *Pillole di Crossmedia Marketing*. Flyeralarm.com <https://www.flyeralarm.com/blog/it/pillole-di-crossmedia-marketing/>

Ferraris N. (2026). *Beauty Nostalgia, quando il passato vende*. Beauty.pambianconews.com <https://beauty.pambianconews.com/2026/02/beauty-nostalgia-quando-il-passato-vende/77406>

Ferraro M. M. (2026). *Strategia nostalgia, quando il beauty vende i suoi grandi classici del passato*. Marieclaire.it <https://www.marieclaire.it/bellezza/a70219822/tendenze-beauty-anni-90-duemila-trucco-profumi/>

Fiocchi di riso. Fiocchidiriso.com
<https://www.fiocchidiriso.com/senso-della-pelle/protezione/leggere-etichette-pelle.html?srltid=AfmBOoqqz1vElrTmfqUKRZPvfB3PqLo1I6b0Haw0FToZMMNkbIpMnFGc>

Gofu. gofu.it <https://gofu.it>. [consultato il 23 aprile 2026]

Honest Beauty. Honest.com

<https://honest.com/?srsltid=AfmBOoqPxScLSWlu8KwvBqgf1v20Bqk1nPI1XktFpugDCsBDLfOgC2Lq>

Jenner K. [@kyliejenner], Instagram <https://www.instagram.com/kyliejenner/>

Jeffree Star Cosmetics.

Jeffreestarcosmetics.com <https://jeffreestarcosmetics.com/collections/makeup> |
<https://jeffreestarpalette.com>

Johnston R. *Quick! ColourPop & Sailor Moon just dropped in Ulta: shop what's in stock.*
Billboard.com <https://www.billboard.com/culture/product-recommendations/colourpop-sailor-moon-makeup-collaboration-shop-1235426251/>

L'importanza del colore nel packaging cosmetico (n.d. 2022). Somewang.com
<https://somewang.com/it/blog/the-importance-of-color-in-cosmetic-packaging/>

L'Occitane en provence, <https://it.loccitane.com>

Loiacono C. (2025). *Dalla crema allo zinco alla maschera viso per bambini: l'infanzia è sotto attacco?* Elle.com <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/a69404730/skincare-per-bambini-controindicazioni-shay-mitchell/>

Lomaestro G. (2022). *Conversational Marketing, migliorare la comunicazione dell'azienda con i canali interattivi.* Digital4.biz
<https://www.digital4.biz/marketing/conversational-marketing-cosa-e-come-si-fa-importanza/>

Mapelli G. [@giuliamapelli_], Instagram https://www.instagram.com/giuliamapelli_/

Martiniello G. (2022). *Storytelling emozionale: cos'è e come funziona.*

Giovannamartiniello.it <https://www.giovannamartiniello.it/storytelling/storytelling-emozionale-come-funziona/>

Morgan M. (2018). *Crayola Hits Asos*. Asos.com https://www.asos.com/men/fashion-feed/2018_06_04-mon/crayola-asos-collaboration/

M.Twinkle network. *Come costruire uno storytelling efficace per i prodotti della skincare* (n.d.). Mediaticanetwork.com <https://www.mediaticanetwork.com/magazine/storytelling-prodotti-skincare>

M.Twinkle network. *Marketing cosmetico: 5 strategie efficaci per il tuo brand beauty* (n.d.). Mediaticanetwork.com <https://www.mediaticanetwork.com/magazine/marketing-cosmetico-5-strategie-efficaci-per-il-tuo-brand-beauty>

Murray C. (2025). *The Controversy Over New Skincare Brand Rini Marketing Products To Children, Explained*. Forbes. com <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2025/11/10/the-controversy-over-new-skincare-brand-rini-marketing-products-to-children-explained/>

Nicolini M. (2024). *Drew Barrymore sensibilizza sull'Anti Age Anxiety delle bambine tra i 10 e i 12 anni che sono già in ansia per le rughe*. Vanityfair.it <https://www.vanityfair.it/article/anti-age-anxiety-la-campagna-di-dove-si-rivolge-alla-generazione-alfa-che-e-gia-in-ansia-per-le-rughe>

Nyx Cosmetics. *M&M's surprise matte lip balm*.

Nyxcosmetics.it https://www.nyxcosmetics.it/labbra/mm-s-smushy-surprise-matte-lip-balm/NYX_1201.html

Redazione Cosmopolitan (2020). *Friends, arriva la linea make-up di Revolution Beauty ispirata alla banda di Rachel, Monica & co*. Cosmopolitan.com <https://www.cosmopolitan.com/it/bellezza/make-up/a34010637/friends-linea-makeup-revolution-beauty/>

Redazione Elle (2024). *Tutto sul beauty kawaii*. Elle.com <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/a60323534/stile-kawaii-beauty/>

Rini. Heyrini.com <https://heykini.com/collections/all-products>

Romagnoli V. [@kingvaleriebeauty],

Instagram <https://www.instagram.com/kingvaleriebeauty/>

Save the Children. *Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza.*

Savethechildren.it <https://www.savethechildren.it/convenzione-sui-diritti-dellinfanzia>

Scrimizzi F. (2018). *I pastelli a cera e i pennarelli che usavi all'asilo sono diventati il beauty must have dell'estate.* Cosmopolitan.com

<https://www.cosmopolitan.com/it/bellezza/a21079686/asos-trucco-crayola/>

Sephora Kids: la pressione estetica sulle bambine (n.d. 2025).

Annalisafalcone.it https://annalisafalcone.it/2025/11/19/sephora-kids-la-nuova-pressione-estetica-sulle-bambine/#Che_cosa_possiamo_fare_noi_adulti

Sinesi G. [@giuliasinesi], Instagram <https://www.instagram.com/giuliasinesi/>

Skincare in età pediatrica: i rischi per la salute della pelle. Idi.it

<https://www.idi.it/news/skincare-bambini-rischi-pelle-idi-irccs>

TonyMoly. Douglas.it <https://www.douglas.it/it/b/tonymoly/b2674>

Too Faced. Toofaced.eu <https://www.toofaced.eu/it/it/>

Trudy Baby Care. Trudybabycare.it <https://www.trudibabycare.it>

Wood Z. (2026). *Italy investigates beauty brands over concerns about young girls' mental health.* Theguardian.com <https://www.theguardian.com/world/2026/mar/27/italian-regulator-probes-sephora-benefit-cosmeticorexia-claims>

