

# Analisi del lipstick effect e dei comportamenti di acquisto dei prodotti beauty durante la crisi da Covid-19

***Margherita Zito***

*(margherita.zito@iulm.it)*

**Università IULM, Milano**

***13 Maggio 2021***

**Come mai in un periodo di crisi economica la domanda dei cosmetici non diminuisce?**

**Quali sono i meccanismi che portano le persone a investire in cosmetici, anziché rinunciare, durante una crisi?**

**Quali sono gli intrecci economici e psicologici alla base di queste dinamiche?**



## ***LIPSTICK EFFECT***

fenomeno per cui la spesa in cosmetici aumenta durante un periodo di recessione economica!

L'**insicurezza** legata alle **crisi** emerse durante gli ultimi decenni, hanno:

- prodotto un impatto significativo sul modo in cui i consumatori affrontano il consumo
- Influenzato i modelli di consumo



I **cambiamenti di consumo** legati a una **crisi** riguardano, in generale (Alimen e Bayraktaroğlu, 2011):

- Diminuzione della spesa
- Maggiore preferenza per i prodotti sostituti
- Posticipazione di acquisto di beni durevoli
- Utilizzo maggiore di servizi di riparazione
- Logica self/home made



Il **LIPSTICK EFFECT** è un fenomeno per cui la spesa in cosmetici aumenta durante un periodo di recessione economica!

Lipstick effect come **effetto inaspettato...**

La **teoria economica classica** suggerisce che, a fronte di una crisi economica, la spesa dei beni «non necessari», come la cosmetica, **dovrebbe avere un declino...** (MacDonald et al., 2020)

LA TEORIA ECONOMICA  
STANDARD NON SPIEGA  
L'EFFETTO LIPSTICK POICHE' LA  
DOMANDA SEMBRA NON  
VARIARE AL DIMINUIRE DEL  
REDDITO (DATO DALLA CRISI)

## OLTRE LE TEORIE ECONOMICHE

**3 meccanismi** che spiegherebbero perché **la spesa in cosmetici continua ad aumentare anche durante la crisi...** (MacDonald et al., 2020)

### 1) Meccanismo basato su motivazione psicologica

nel confronto con altri beni di lusso, il rossetto viene visto come un bene di valore, ma **accessibile**, con cui **gratificarsi**.

### 2) Meccanismo basato su un livello antropologico e di psicologia sociale

in tempi economici incerti, le donne **acquistano rossetti e altri cosmetici** per aumentare la loro **capacità di attrarre e trovare un compagno**.

### 3) Meccanismo basato su un livello legato all'occupazione lavorativa

quando il tasso di **disoccupazione** è alto, le donne acquistano prodotti per migliorare la **bellezza** aumentare la probabilità di **mantenere l'attuale occupazione o di trovare un impiego**.

---

## DA STRATEGIE DI COMPENSAZIONE...A STRATEGIE VOLTE ALLA RICERCA DI BENESSERE

La letteratura indica che acquistare prodotti non necessari comporta:

- **Conforto** psicologico
- Un aiuto nel **fronteggiare** la frustrazione quotidiana data dalla crisi
- Un aiuto nel fronteggiare il conseguente stato di **stress** (stimolazione positiva dei sensi che induce un **piacere psicologico**, Korichi et al., 2008)



Stress

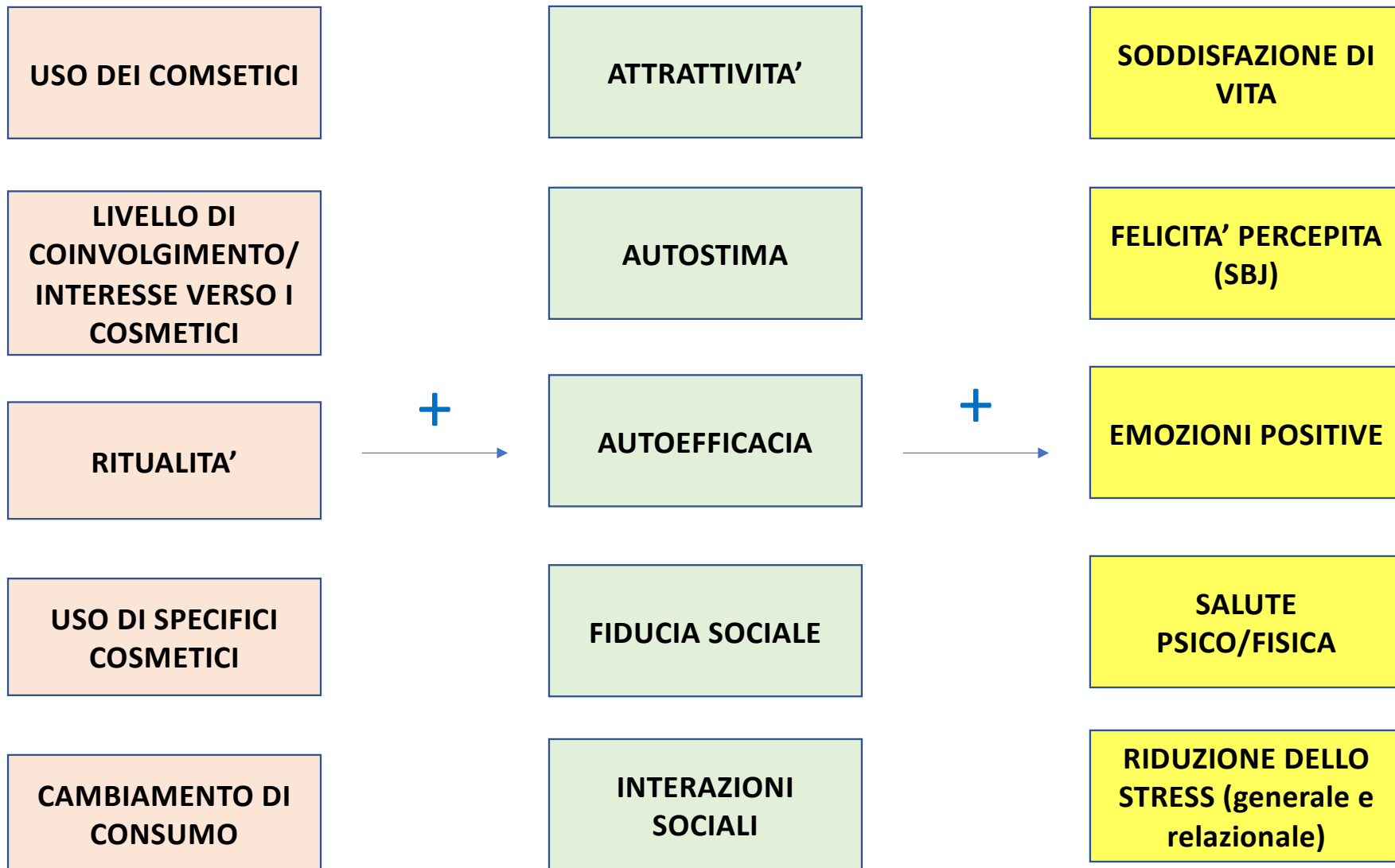


Strategia di  
ricerca/rinforzo delle  
risorse (=acquisto di  
*affordable luxuries*)



Raggiungimento di  
equilibrio/benessere





---

# IL PROGETTO DI RICERCA: Analisi del lipstick effect e dei comportamenti di acquisto dei prodotti beauty durante la crisi da Covid-19

COSMETICA ITALIA

&

MASTER IN MANAGEMENT E COMUNICAZIONE DEL BEAUTY E DEL WELLNESS  
UNIVERSITÀ IULM

## OBIETTIVI

- 1) Indagare **comportamenti di consumo** (e cambiamenti) di cosmetici durante il COVID-19
- 2) Indagare i **processi psicologici di benessere individuale** (legame con **sfera soggettiva**) intrecciati al comportamento di consumo di cosmetici durante il COVID-19

## METODO

- **Indagare la letteratura** e trovare le **variabili** legate all'indagine dell'uso di cosmetici
- **Questionario estensivo**

## ANALISI DEI DATI E REPORT DEI RISULTATI

**1873 QUESTIONARI  
RACCOLTI IN TOTALE  
(DICEMBRE 2020 –  
GENNAIO 2021)**

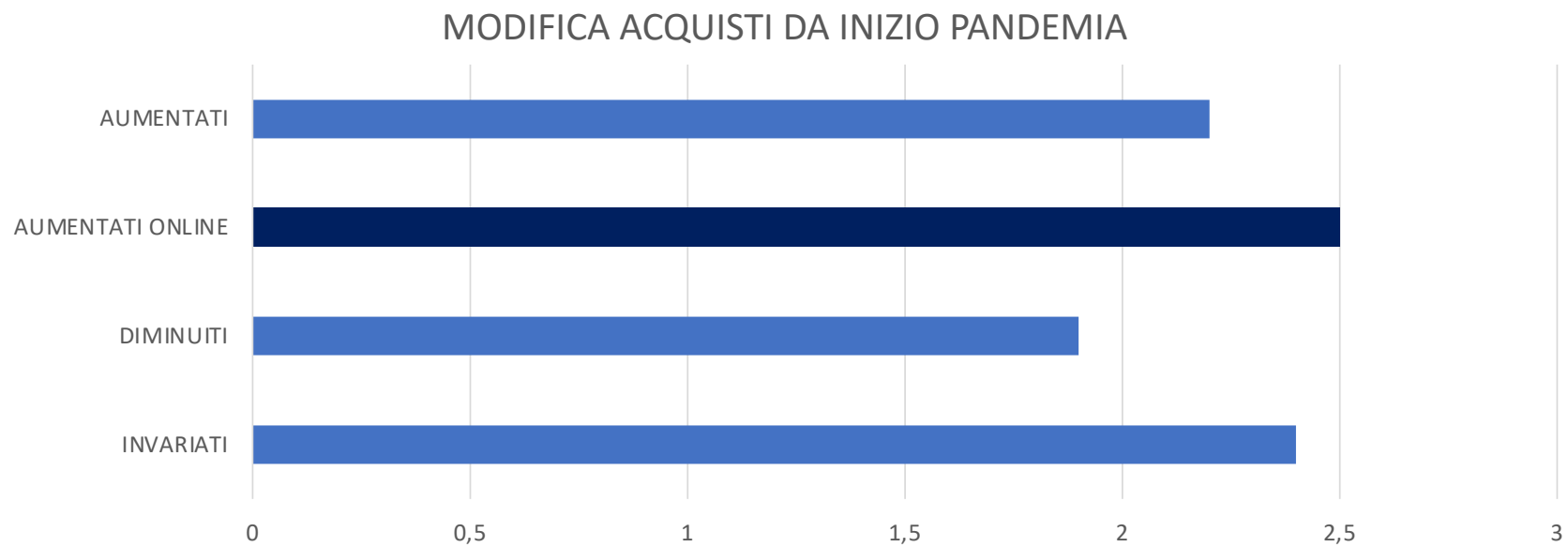
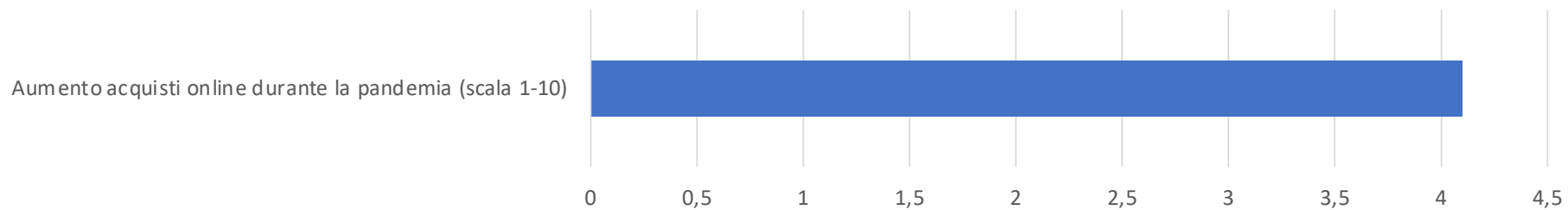
1. cura capelli
2. trucco mani
3. cura viso e corpo
4. trucco labbra
5. igiene corpo e cura di sé
6. trucco occhi e viso
7. cofanetti e confezioni regalo
8. fragranze

# La ricerca: il campione (N = 1783)

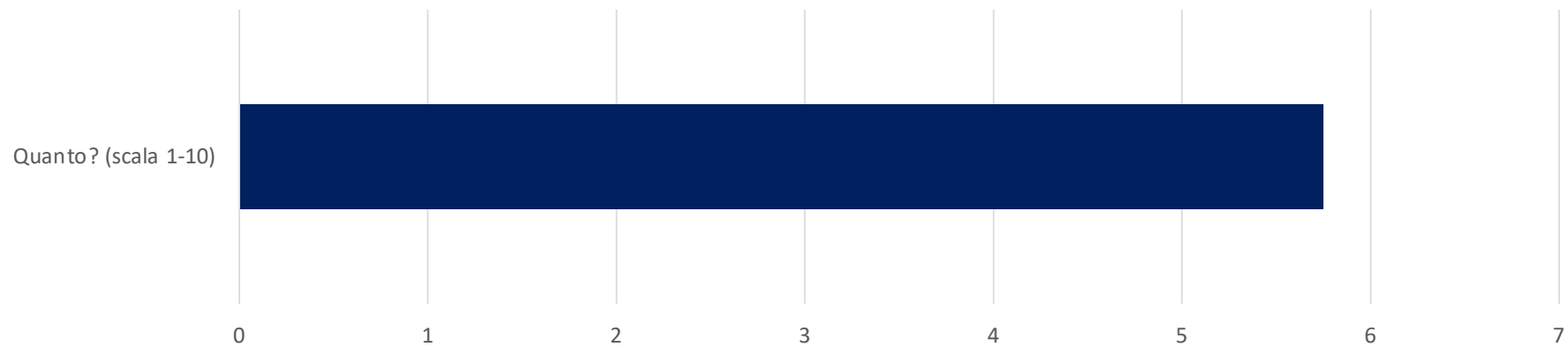
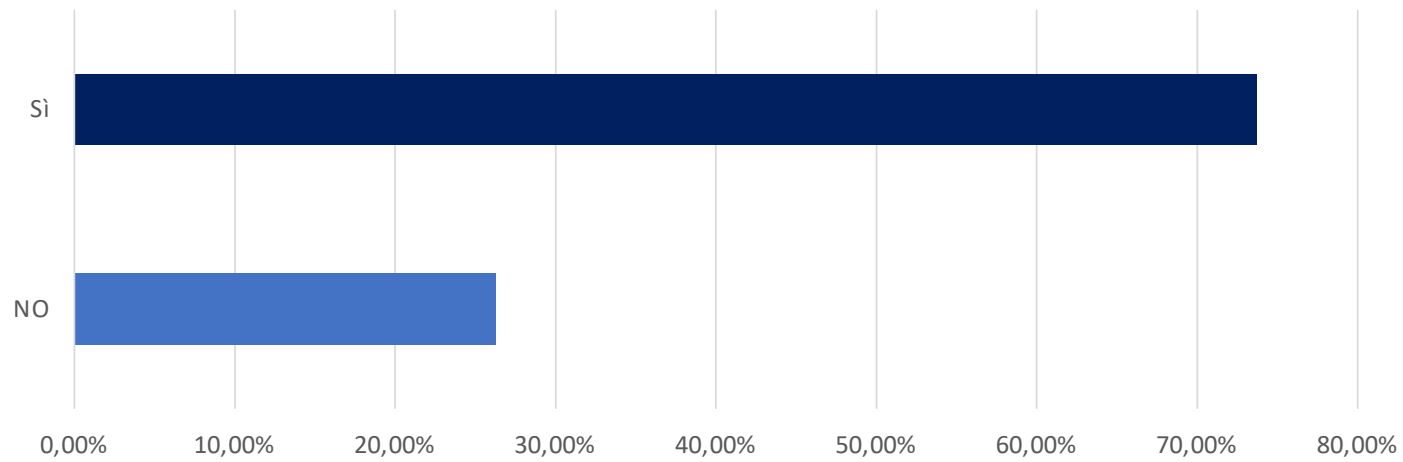
VARIABILE	TOTALE
<b>GENERE</b>	F 94.7%; M 4.8%; ALTRO 0,5%
<b>ETA'</b>	MEDIA: 28 anni
<b>STATO CIVILE</b>	CELIBE/NUBILE 63%; CONIUGATO: 34.2%
<b>TITOLO DI STUDIO</b>	POST LAUREA: 6.7% LAUREA: 29.4% ISTR.SEC.: 53.5%
<b>PROFESSIONE</b>	STUDENTE: 50,7% IMPIEGATO: 40% ALTRO: 9.3%

VARIABILE	TOTALE
<b>REDDITO</b>	BASSO: 10.4% MEDIO: 17.3% ALTO: 5.3% Non risponde: 67%
<b>CON CHI VIVE</b>	FAMIGLIA ORIG: 64.2% CONIUGE: 12.6% CONIUGE/FIGLI: 14.8% DA SOLO: 8.4%
<b>AREA GEOGRAFICA</b>	NORD: 49.2% CENTRO: 21.1% SUD E ISOLE: 27.6% ESTERO: 2.1%
<b>MODIFICA CONDIZIONI LAVORATIVE PANDEMIA</b>	Sì: 66% NO: 34%

# Modifica acquisti durante la pandemia



# Modifica uso cosmetici a causa della mascherina

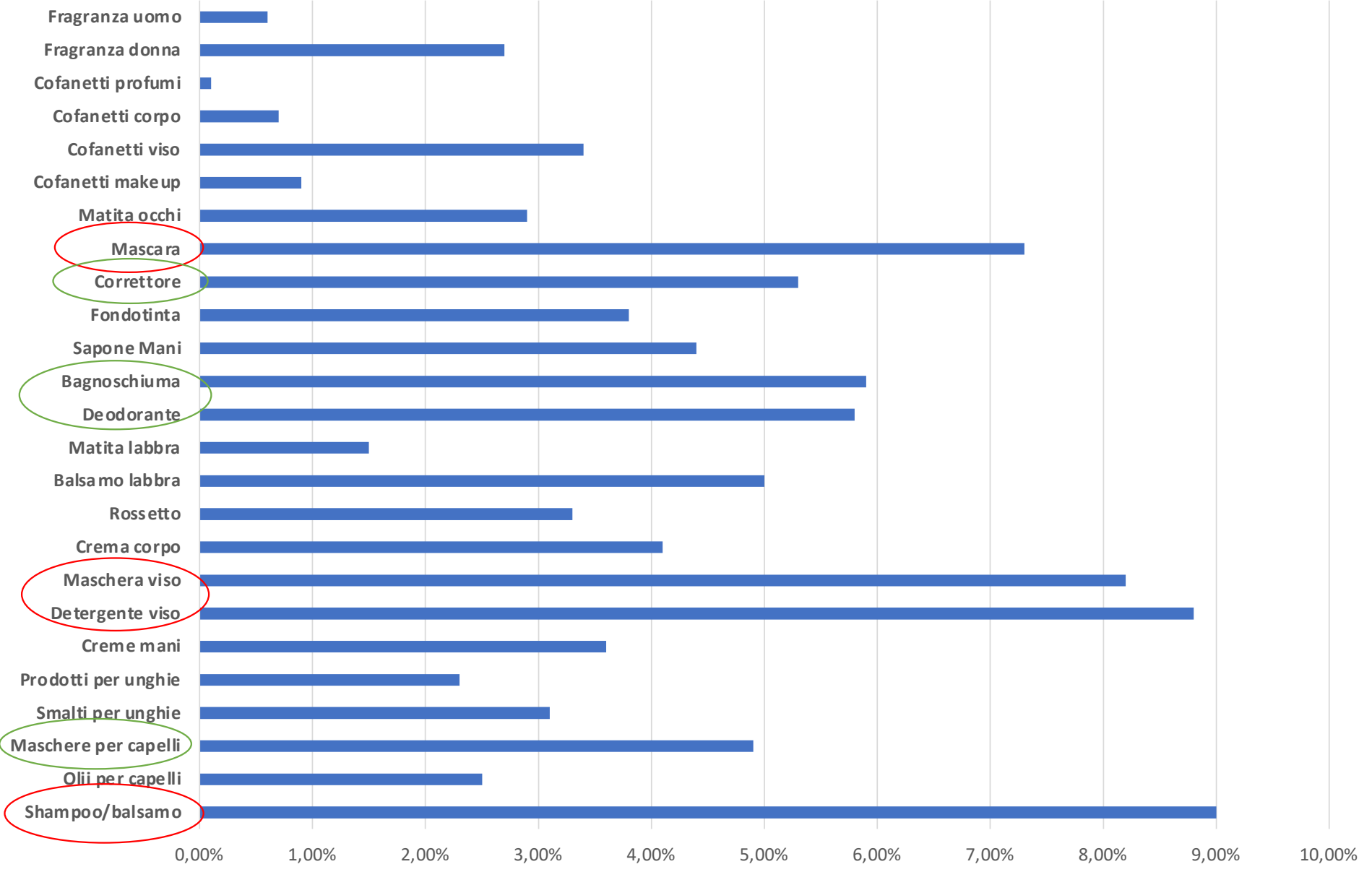


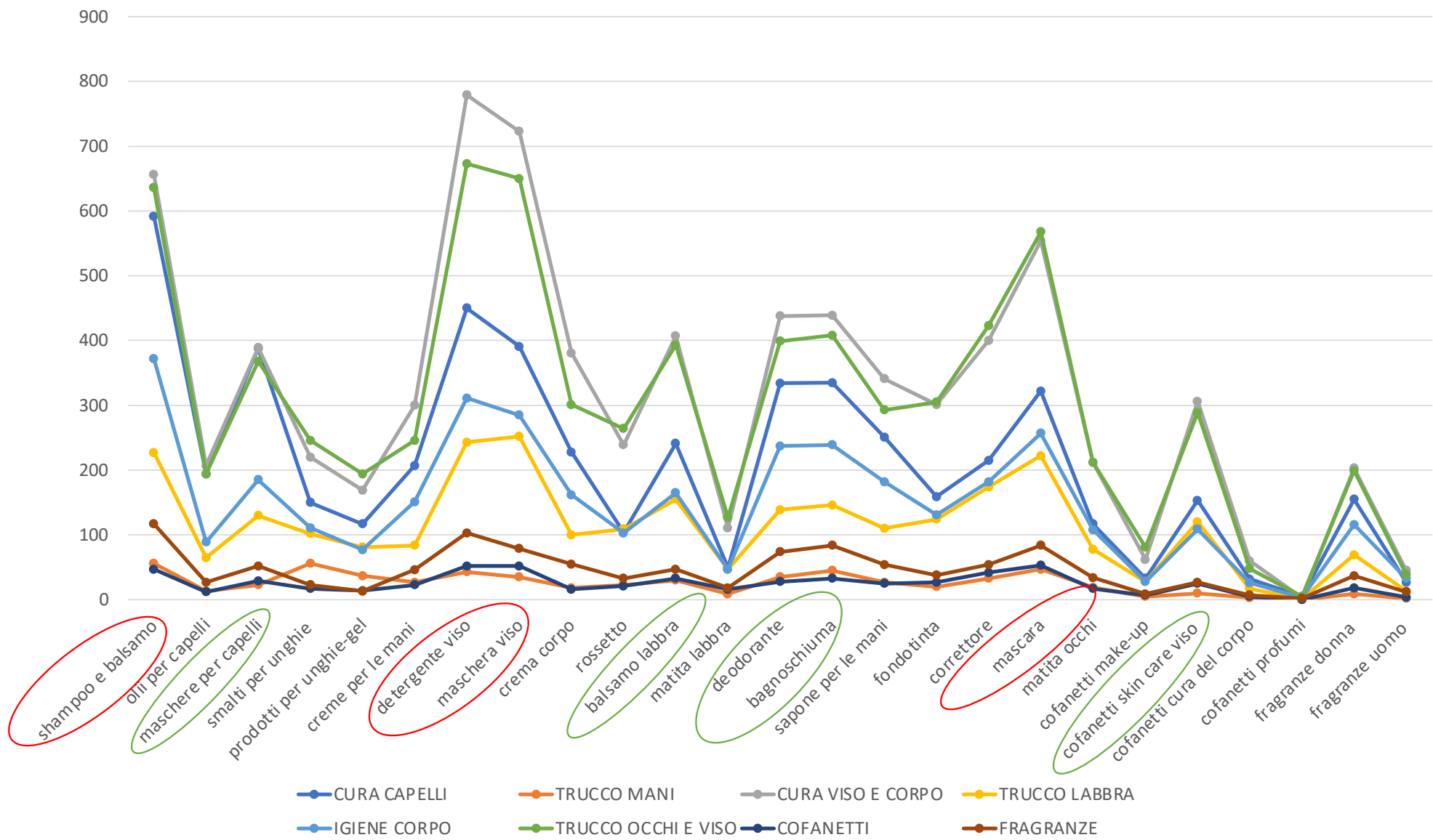
# La ricerca: le categorie – cosmetici acquistati maggiormente

VARIABILE	TOTALE
CURA CAPELLI	N = 823 (17.7%)
TRUCCO MANI	N = 96 (2.1%)
CURA VISO E CORPO	N = 1227 (26.3%)
TRUCCO LABBRA	N = 442 (9.5%)

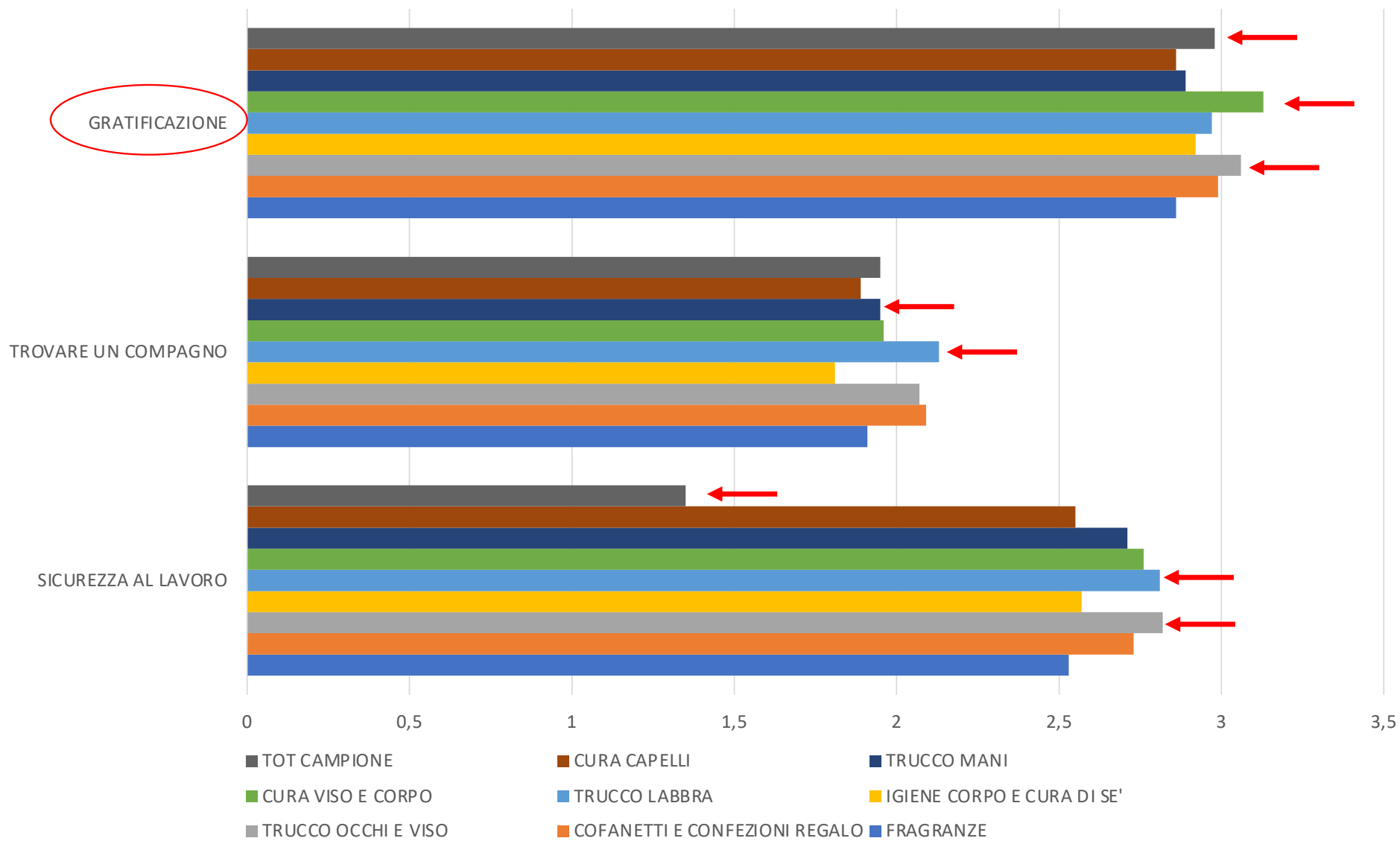
VARIABILE	TOTALE
IGIENE CORPO E CURA DI SE'	N = 622 (13.3%)
TRUCCO OCCHI E VISO	N = 1177 (25.3%)
COFANETTI E CONFERZIONI REGALO	N = 99 (2.1%)
FRAGRANZE	N = 175 (3.8%)

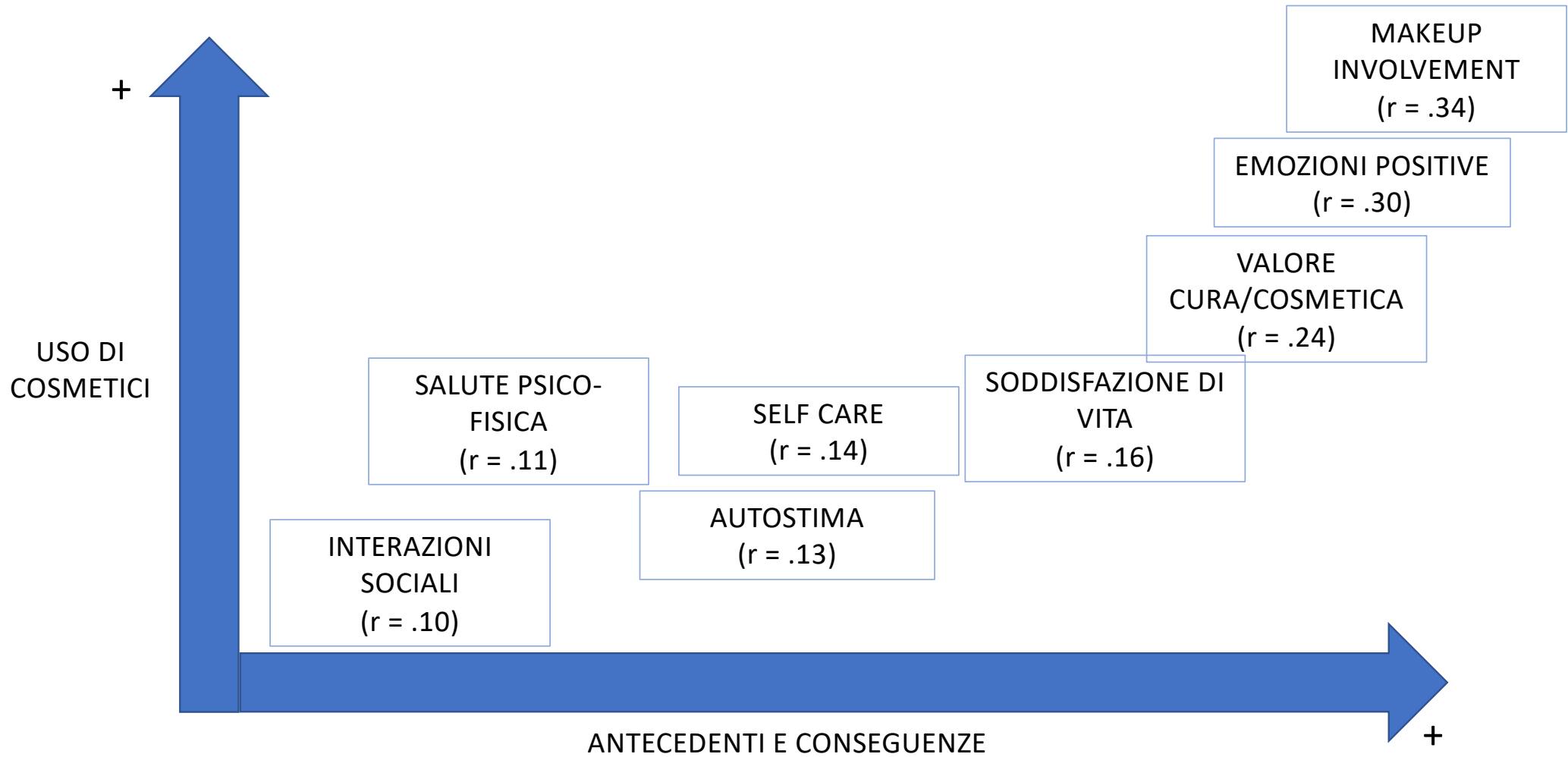




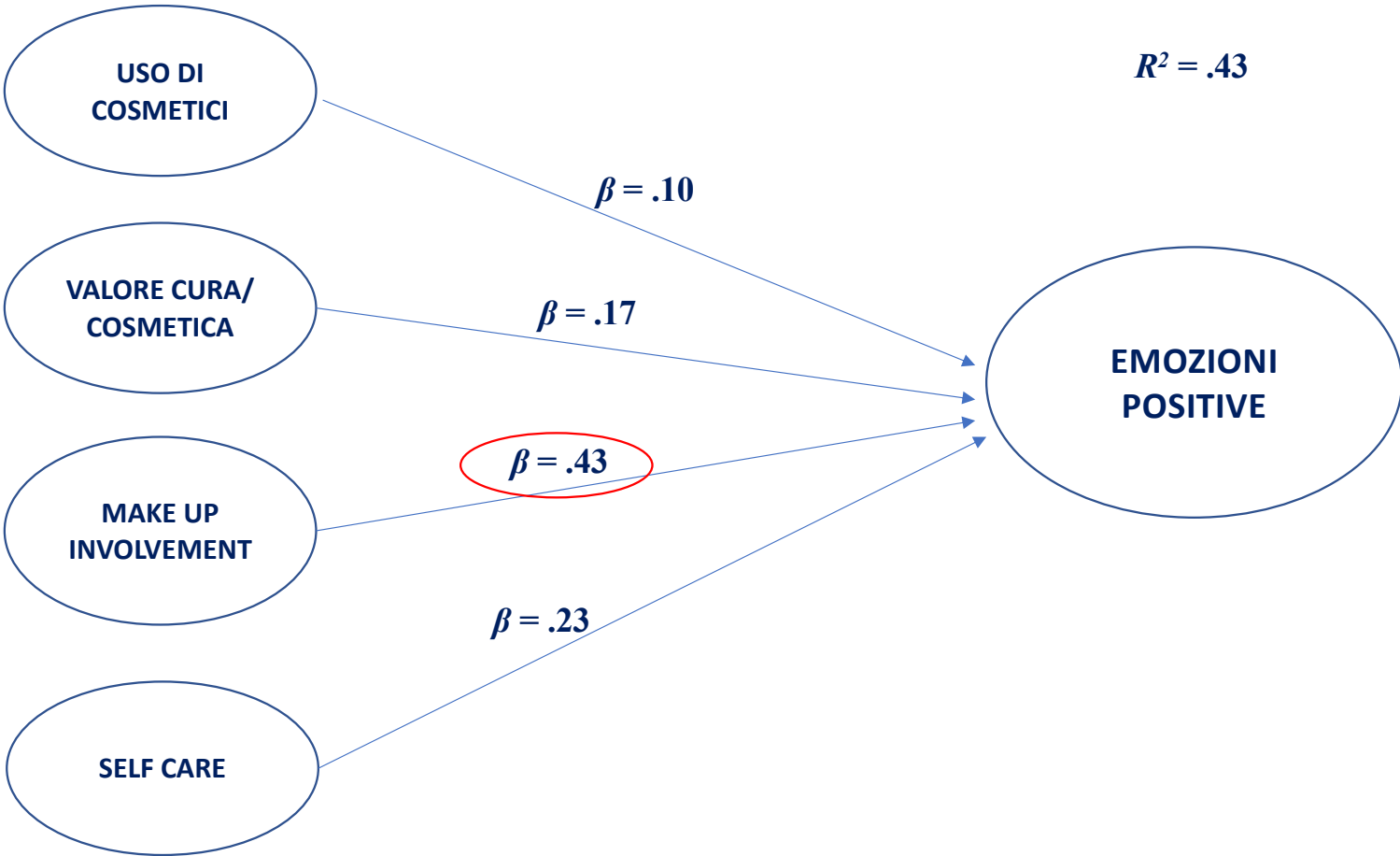


# LIPSTICK EFFECT: QUALI MOTIVAZIONI?

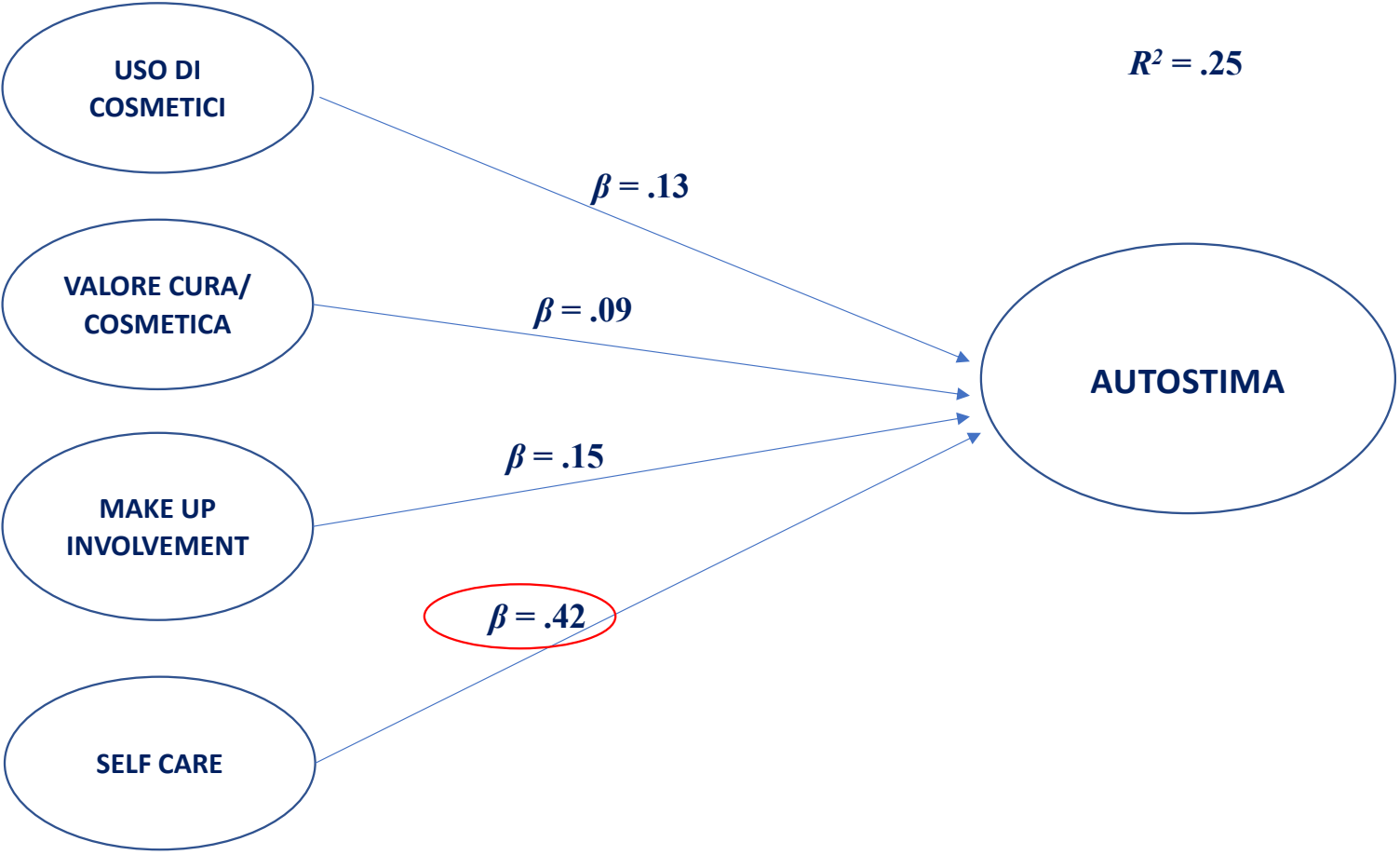




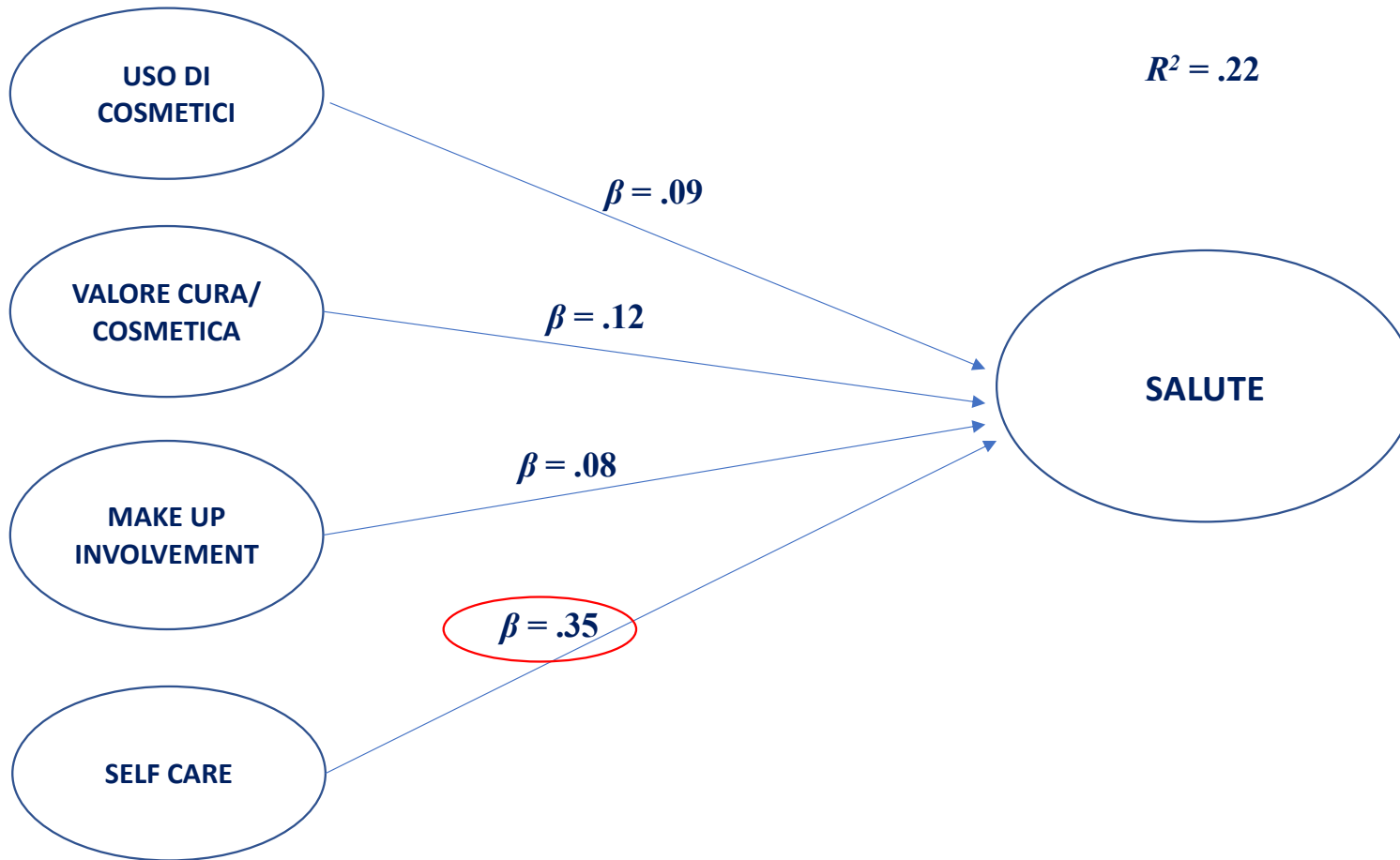
# COSMETICA E BENESSERE PSICOLOGICO



# COSMETICA E BENESSERE PSICOLOGICO

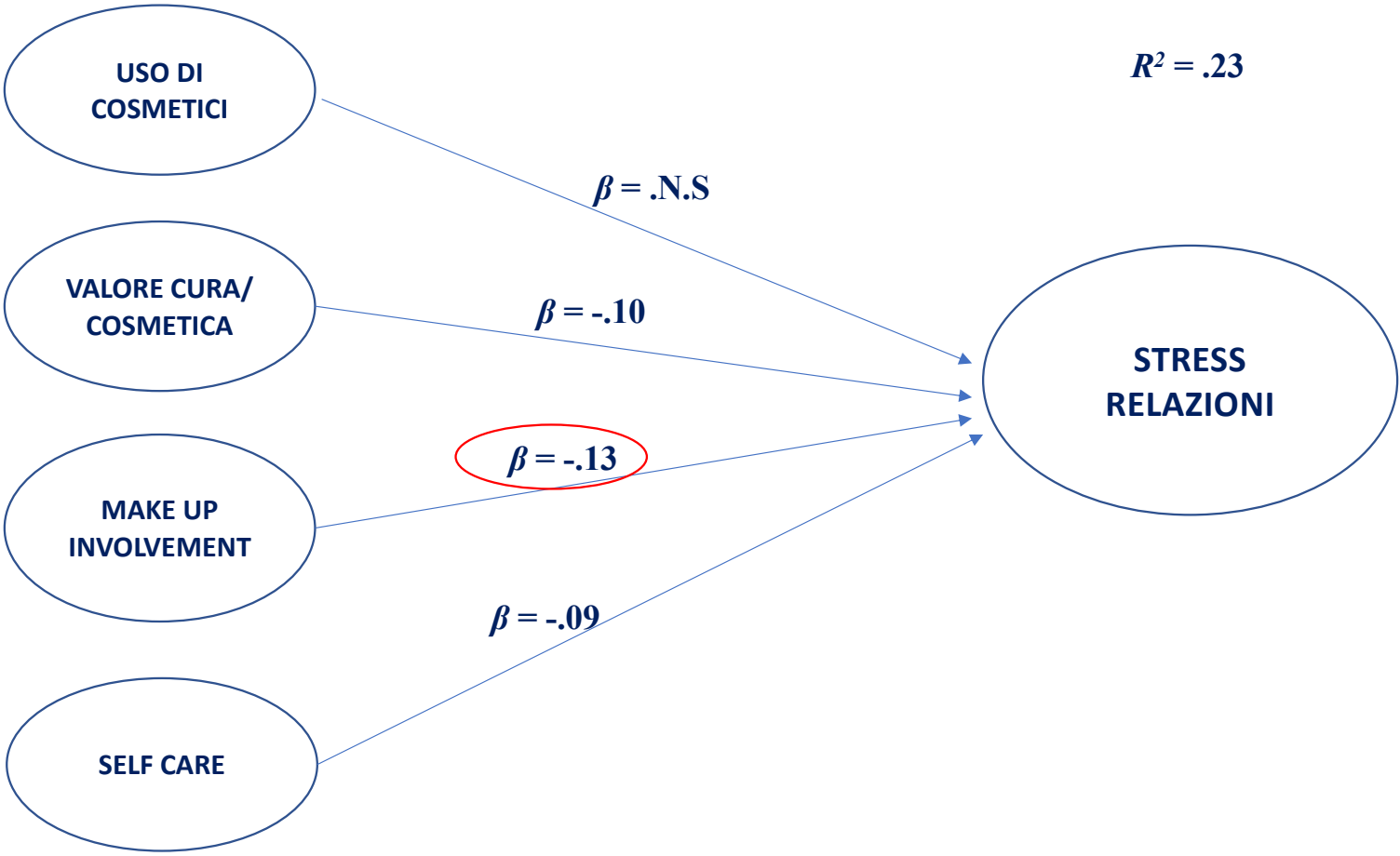


# COSMETICA E BENESSERE PSICOLOGICO





# COSMETICA E BENESSERE PSICOLOGICO



# Analisi del lipstick effect e dei comportamenti di acquisto dei prodotti beauty durante la crisi da Covid-19

***Margherita Zito***

*(margherita.zito@iulm.it)*

**Università IULM, Milano**

***13 Maggio 2021***