



IL MIO MANIFESTO

ALTRO CHE DERIVA ESTETICA:
IL *LOCKDOWN* DEI MESI SCORSI
HA RISVEGLIATO ANCOR DI PIÙ
LE COSCIENZE DELLE “ETICALISTE”:
LE PALADINE DELL’ETICA DEL CONSUMO.
PER NON LAVARSENE LE MANI

di **Valentina Debernardi**

La domanda che tutti, non solo filosofi e sociologi, si sono fatti in questi mesi è se la pandemia ci avrà reso più sensibili ai cambiamenti a livello interpersonale e sociale. In una parola, migliori. Dal punto di vista delle nostre abitudini beauty, probabilmente ci siamo trasformate tutte, o almeno vorremmo farlo, in eticaliste: persone che faranno di ogni acquisto un'azione attiva nei confronti del mondo, scegliendo brand che usano fonti rinnovabili, forza lavoro pagata adeguatamente, che smaltiscono acqua di scarto e rifiuti in modo corretto, magari informandosi anche sull'origine delle materie prime.

SCEGLIERE È UN'AZIONE Non significa avere nel portafoglio il santino di Greta Thunberg. Piuttosto che, mutilate per mesi dei nostri desideri compulsivi, abbiamo finalmente compreso il valore di ogni acquisto, tassello di un gigante domino. «Siamo sempre state un po' tutte eticaliste, avendo un'idea di ciò che è giusto o sbagliato», spiega Michael Nolte, direttore creativo della società di ricerca trend Beauty Streams che ha coniato il termine. «Ma ora ci si chiede anche quale impatto il nostro stile di vita e le abitudini di consumo abbiano nel quadro generale. Ci si sente più autorizzate a esprimere opinioni e, soprattutto, ad avviare movimenti per creare un mondo migliore». Quanto c'entra la politica? «Sarà solo una delle battaglie, poiché

GIOIA VITALE
ACQUA FOR
LIFE È
L'INIZIATIVA
DI GIORGIO
ARMANI,
AVVIATA NEL
2010, CHE HA
L'OBIETTIVO
DI FORNIRE
L'ACCESSO
UNIVERSALE
ALL'ACQUA
POTABILE
IN ZONE
CON SCARSITÀ
IDRICA.
QUI SIAMO
IN NEPAL.



si è attivamente impegnate anche in cause ambientali (acquistando prodotti verdi, *zero waste*, o a km zero) e sociali (come per l'uguaglianza di genere, o il movimento contro le armi)». Pensiamo, per esempio, che aggiungendo un balsamo Pantene nel carrello della spesa, si sta sostenendo la sua campagna pro-LGBTQI che aiuta le donne in fase di transizione di genere a scoprire un hairstyling identitario. O scegliendo Davines si contribuisce a tutelare la biodiversità italiana e le sue tradizioni artigianali.

SGUARDO SUL FUTURO Unico neo: non è che essere eticaliste significhi anche portare i capelli rasta, o rifiutare il trucco, o buttare all'aria gli epilatori, influenzate da uno stereotipo estetico alla Carola Rackete? No, Nolte non crede che essere eticalista significhi vantare un look preciso, ma è anche vero che, sempre in questi mesi, abbiamo imparato a riscoprire la bellezza della sobrietà, il valore dell'essere su quello del sembrare, della salute su quello del mero design. In quest'ottica potremmo immaginare un'impennata di richieste di prodotti esperienziali come i profumi, o essenziali come quelli per l'igiene e le tinte per capelli, o di cura e prevenzione come le creme viso e corpo. Mentre nel make-up potremmo ipotizzare una frenata su rossetti e blush, lasciati come impronte sulle mascherine usa-e-getta, e una spinta su mascara, eyeliner e ombretti.

PIÙ AUTOSTIMA Qual è il motivo più profondo che ci porterà a diventare più etiche? «La rappresentazione

»

1 SU 9

PERSONE NEL MONDO, HA DIFFICOLTÀ
AD ACCEDERE A UNA FONTE DI ACQUA PULITA

IL 62%

DEI CONSUMATORI DI COSMETICI ORGANICI E NATURALI HANNO TRA I 23 E I 34 ANNI

del sé, perché il mondo del consumo è un interlocutore per costruire identità. Lo diceva Baumann: prima c'erano solo la scuola, la famiglia, il lavoro, e oggi c'è anche il consumo. Non è soltanto conformismo, ma un atto con una valenza simbolica che richiama il modo di rappresentarci agli altri e a noi stessi», dice Vincenzo Russo, professore in psicologia del consumo e direttore di Neuromarketing allo Ied di Milano. Dal punto di vista della psicologia sociale, dopo aver capito chi vogliamo essere e che ruolo vogliamo ricoprire, accresciamo l'autostima e sviluppiamo la sicurezza necessarie per integrarci socialmente. E mostrare in pubblico una crema mani di un brand che ha agito eticamente può essere vantaggioso anche per la nostra immagine.

RELAZIONI VIRTUOSE Dove ci porterà quindi un ipotetico periodo di crisi? «Avremo una forte socializzazione di ritorno, le relazioni diventeranno ancora più importanti nella definizione di che cos'è bene e che cos'è male. Questo significa che le aziende che si differenzieranno saranno quelle che avranno saputo creare una socialità. Comunicare ed essere trasparenti significa uscirne rafforzati», conclude Russo. In effetti, nei mesi scorsi c'è chi ha riconvertito la propria produzione confezionando gel per le mani, chi ha regalato guanti fabbricati per le tinte dei capelli, chi si è impegnato in donazioni milionarie: l'industria cosmetica è stata molto presente a cavallo tra questi due mondi del Prima e Dopo, dove un gesto di solidarietà e umanità può essere più incisivo di un lancio di un profumo.



SLOW BEAUTY

L'AZIENDA COSMETICA DAVINES HA SCELTO DI TUTELARE L'OLIVO QUERCETANO CONTRIBUENDO ALLA NASCITA DI UN PRESIDIO SLOW FOOD. E L'HA INCLUSO NELLA FORMULAZIONE DI A SINGLE SHAMPOO, IL PRODOTTO MANIFESTO DELL'IMPEGNO DEL BRAND NEL PERSEGUIRE LA MASSIMA SOSTENIBILITÀ POSSIBILE.

IL BIO COME TRAINO Se prima il fine della cosmetica era la trasformazione estetica del nostro corpo, quindi un atto individuale, ora quel gesto assume una dimensione più collettiva e comunitaria. Più per il significato dell'acquisto che per il fine in sé. Per esempio Giorgio Armani ha esortato il mondo della moda a rallentare i ritmi, producendo meno e meglio. Cosa di cui in molte sentiamo il bisogno: avere meno, di maggiore qualità. Un processo iniziato già nel 2018: «Tra la cosmetica di qualità, possiamo sicuramente inserire il mondo degli organici e naturali che oggi si stima valere a livello globale circa 32 miliardi di euro, vale a dire circa il 14-15% del mercato. Nei prossimi anni si

prevede una crescita superiore se si considera che il 62% dei giovani tra i 23 e i 34 anni propende per l'acquisto di prodotti naturali», spiegano Roberto Bonacina ed Elena De Cò, partner della società di consulenza EY e autori del report *The luxury and cosmetics financial facebook 2019*, che ha analizzato il settore dei beni di lusso a livello globale. Ma ora che il mercato sta lentamente ripartendo dopo essere rimasto fermo per mesi, quando gli unici cosmetici che hanno potuto registrare un segno più sono state le tinte per capelli (+135%, dati Coop) e il sapone per le mani (+100%, fonte Nielsen), sarà difficile prevedere come sarà il futuro. Forse la strada giusta sta sempre nel mezzo: per le aziende si tratta di offrire prodotti che diano più indipendenza e sicurezza alla propria acquirente, per noi consumatrici si tratta di tornare a divertirci e ad assecondare la nostra personalità non perdendo di vista l'impatto che abbiamo sul mercato e sul mondo.