



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LIPSTICK EFFECT: UN INDICATORE
ECONOMICO NON CONVENZIONALE**

**LIPSTICK EFFECT: AN
UNCONVENTIONAL ECONOMIC
INDICATOR**

Relatore:
Prof.ssa Barbara Ermini

Rapporto Finale di:
Matteo Fioravanti

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	Pg. 3
CAPITOLO 1: IL LIPSTICK EFFECT	Pg. 6
▪ 1.1 - Definizione di “Lipstick Effect”	
▪ 1.2 - Origini e sviluppo del concetto	
▪ 1.3 - Teorie psicologiche ed economiche alla base del fenomeno	
▪ 1.4 – Differenze ed analogie con altri indicatori economici	
CAPITOLO 2: RASSEGNA EVIDENZE EMPIRICHE	Pg. 15
▪ 2.1 – Una questione evolutiva: lo studio di Hill	
▪ 2.2 – Oltre il rossetto: l’analisi di Macdonald e Dildar	
▪ 2.3 – La Resilienza dei consumatori: lo studio di Bardey	
▪ 2.4 – Il Lusso nelle Recessioni: le intuizioni di Raza	
CAPITOLO 3: CONCLUSIONE	Pg. 23
BIBLIOGRAFIA	Pg. 27

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, visto il continuo susseguirsi di crisi economiche ed eventi mondiali straordinari, è cresciuto notevolmente l'interesse per lo studio del comportamento dei consumatori durante tali periodi. Uno dei fenomeni emersi in tale contesto, fra i più intriganti e meno considerati dalla letteratura, è certamente il cosiddetto Lipstick Effect. Questo termine, che tradotto letteralmente significa "Effetto Rossetto", descrive la tendenza paradossale del consumatore ad incrementare l'utilizzo, e quindi la spesa, di cosmetici, in particolare di rossetti.

Questo fenomeno si verifica a dispetto della teoria economica tradizionale, che, anzi, suggerirebbe una riduzione di tali spese, catalogate come superflue, durante periodi di crisi, e cioè di minore disponibilità economica. Il Lipstick Effect è dunque un indicatore che, contraddicendo questa previsione, offre una prospettiva unica ed innovativa su come le persone gestiscono lo stress finanziario derivato dalle incertezze economiche.

Le prime evidenze che abbiamo di tale effetto risalgono alla Grande Depressione, che colpì prima gli Stati Uniti, poi tutto l'Occidente, negli anni '30 del Novecento. In tale circostanza si notò un aumento sorprendente delle vendite di cosmetici, nonostante la difficile situazione economica. Tale consuetudine si è poi ripetuta in altri contesti economici di crisi, portando gli studiosi negli ultimi anni a documentarla, con l'intenzione di indagarne le cause e le implicazioni. Le teorie alla base del Lipstick Effect spaziano dalla psicologia alla sociologia, passando

chiaramente per l'economia, a suggerire che questo fenomeno non è soltanto un aneddoto ma un'evidenza motivata e consolidata, che deve essere presa in considerazione sia dagli economisti che dagli addetti al marketing delle aziende che producono beni di consumo.

Validazioni empiriche che attestano l'aumento delle spese in cosmetici durante i periodi di recessione sono state fornite da diversi contributi scientifici, tra cui i lavori di Hill et al. (2012) e McDonald et al. (2020), mentre la recente pandemia da Covid-19 ha fornito un nuovo contesto per osservare il Lipstick Effect. Infatti, sebbene la natura della crisi sia stata diversa, con lockdown e misure di distanziamento sociale che hanno influenzato profondamente i comportamenti di consumo, Bardey et al. (2020) hanno comunque osservato un aumento delle vendite di cosmetici, soprattutto nel settore online. Questo fenomeno suggerisce che il lipstick effect possa adattarsi a diverse tipologie di crisi, mantenendo una certa coerenza nel comportamento dei consumatori. In ultimo, Raza et al. (2024) vanno ad introdurre il concetto di "richcession", un periodo in cui i consumatori benestanti continuano a spendere in beni di lusso, ma prediligendo quelli più accessibili, data la recessione generale. La presente tesi si propone di illustrare il Lipstick Effect in modo approfondito, esaminandolo economicamente e storicamente, e analizzando le evidenze empiriche emerse nel corso di ben noti periodi di crisi economica recente.

La struttura della tesi sarà organizzata in due capitoli principali. Il primo capitolo definirà il Lipstick Effect, esplorandone le origini, le basi teoriche e le implicazioni psicologiche ed economiche. Il secondo capitolo presenterà una rassegna dettagliata delle recenti evidenze empiriche, quali gli studi di Hill et al. (2012), di MacDonald e Dildar (2020), di Bardey et al. (2020) e di Raza (2024).

L'obiettivo che mi piacerebbe raggiungere con questa ricerca è quello di fornire una comprensione completa dell'Effetto Rossetto, analizzando i motivi e le cause dell'incremento della spesa in cosmetici durante le crisi economiche. In un'epoca di incertezza globale a livello economico, comprendere questo fenomeno può offrire preziose intuizioni su come le persone gestiscono le difficoltà finanziarie, cercando appunto di mantenere un senso di normalità e bellezza nella loro vita quotidiana. In tal senso, il Lipstick Effect rappresenta un affascinante esempio di come i comportamenti dei consumatori possano sfidare le aspettative economiche tradizionali.

CAPITOLO 1 – IL LIPSTICK EFFECT

1.1 – Definizione del Lipstick Effect

Il Lipstick Effect è un concetto economico che descrive un fenomeno osservato durante i periodi di recessione economica, in cui le vendite di piccoli beni di lusso, come i cosmetici, tendono a rimanere stabili, o addirittura a crescere, nonostante la generale diminuzione della spesa dei consumatori, dovuta ai motivi e alle conseguenze della crisi. Se la logica, e in parte anche la teoria economica, insegna che il miglior modo per ovviare ad una situazione di stress a livello economico è quello di limitare l'acquisto di beni superflui, questo comportamento sembra paradossalmente contrastare con ciò.

Il manifestarsi del Lipstick Effect ci suggerisce quindi che, in tempi di incertezza economica, i consumatori tendono a cercare piccoli lussi accessibili, che possono migliorare autostima e status sociale, senza però gravare troppo sul bilancio, come farebbero invece beni di lusso importanti, come abiti, gioielli, automobili e viaggi. I cosmetici, e in particolare i rossetti, che danno il nome al fenomeno, rappresentano uno di questi lussi accessibili, il cui prezzo relativamente basso permette ai consumatori di indulgere in questo tipo di spesa, che considerano una “auto-coccola”. C'è però da dire che tale effetto non è stato riscontrato soltanto nei cosmetici; altri prodotti, come piccoli accessori di moda, profumi e addirittura cioccolata di alta qualità, hanno visto un aumento più o meno notevole della loro mole di vendita in periodi in cui la logica avrebbe previsto il contrario.

Etimologicamente, il termine “Lipstick Effect” è stato coniato e reso popolare da Leonard Lauder, presidente emerito di Estée Lauder Companies, azienda leader a livello mondiale nella vendita di cosmetici, in un’intervista del 2001 al Wall Street Journal.

Lauder si rese conto, infatti, che durante la recessione economica che seguì lo scoppio della bolla dot-com nel 2000, aggravata con gli attacchi terroristici dell’11 settembre 2001, le vendite di rossetti aumentarono. Le osservazioni iniziali di Lauder hanno acceso l’interesse accademico e commerciale per questo fenomeno, che prima di allora veniva notato al massimo come una curiosa ricorrenza, fino a trasformarlo, negli anni successivi, in una vera e propria teoria economica, che ha dato vita al Lipstick Index, il cui andamento offre una prospettiva unica sull’andamento delle recessioni. Mentre gli indicatori economici tradizionali, come il PIL e il tasso di disoccupazione, forniscono una visione d’insieme della salute economica, esso, rivelando le dinamiche psicologiche che influenzano le decisioni di spesa individuali, è utile non solo per gli economisti, ma anche per le aziende, che in esso ritrovano un affidabile strumento che indica le tendenze e i target di acquisto dei consumatori in periodi recessivi, per calibrare la giusta strategia di marketing.

1.2 – Origini e Sviluppo del concetto

Il Lipstick Effect è un fenomeno che si è manifestato in vari contesti storici, fornendo una descrizione non attesa né prevedibile del comportamento dei consumatori durante i periodi di crisi economica. La prima evidenza di questo effetto, seppur non formalizzata ma soltanto notata, risale alla Grande Depressione degli anni '30. Questa crisi, la prima dell'epoca moderna, iniziò nel 1929 con il crollo della Borsa di Wall Street, e in breve portò ad una drammatica riduzione della produzione industriale, con conseguente aumento vertiginoso della disoccupazione e della povertà. Questa Grande Depressione colpì duramente le economie di tutto il mondo, causando un crollo della domanda di beni e servizi. Nonostante tutto ciò, si notò come le vendite di rossetto aumentarono, contrastando con le previsioni economiche tradizionali. Esse rimasero stabili anche negli anni Ottanta, quando diverse recessioni, tra cui la Crisi del Debito Sovrano, colpirono l'economia mondiale. Queste evidenze fecero sorgere nuove ipotesi di indagine tra gli economisti e i professionisti del marketing, riguardo alle motivazioni dietro questo comportamento di consumo resiliente. Il concetto di Lipstick Effect venne poi formalizzato con Leonard Lauder, come riportato nel paragrafo precedente, durante la recessione dei primi anni Duemila, scaturita successivamente allo scoppio della bolla dot-com e agli attentati dell'11 Settembre.

Il 2008, e gli anni successivi, fornirono un ulteriore esempio di Lipstick Effect. In quell'anno, infatti, il crollo del mercato immobiliare statunitense, e la correlata crisi

dei mutui sub-prime, portò al fallimento di numerose istituzioni, su tutte la Lehmann Brothers, seguita a ruota da centinaia di altre banche, negli Stati Uniti e in tutto il mondo. Nonostante ciò, studi come quelli di Hill et al. del 2012 documentarono che anche in questo caso le vendite di cosmetici aumentarono.

Durante la pandemia di COVID-19, che ha colpito il mondo a partire dal 2020, il fenomeno del "Lipstick Effect" si è manifestato in una forma leggermente diversa. L'uso diffuso delle mascherine ha ridotto la vendita dei rossetti, ma si è osservato un aumento delle vendite di altri prodotti cosmetici, come quelli per il trucco degli occhi e la cura della pelle. Infine, allo stato attuale, non vi sono ancora evidenze relative alle recenti crisi geopolitiche, come il conflitto in Ucraina e la guerra in Palestina, che hanno avuto, soprattutto la prima, impatti significativi sull'economia globale, poiché non si è riusciti ancora ad acquisire dati specifici relativi al fenomeno. È probabile, tuttavia, che, come in precedenti crisi, i consumatori continuino a ricercare piccoli lussi per gestire lo stress derivante dall'incertezza e dall'instabilità.

1.3 - Teorie psicologiche ed economiche alla base del fenomeno

Nonostante il Lipstick Effect sia partito soltanto come un'osservazione, con il progredire degli studi in materia si è cercato di conferire una spiegazione psicologica, oltre che economica, di tale fenomeno. In questo paragrafo saranno riportate le principali teorie psicologiche, come la Life History Theory, ed economiche, come l'Effetto Veblen, che interagiscono per giustificare il motivo per

cui le persone continuano ad investire in beni superflui, come i cosmetici, anche in periodi di difficoltà economica.

Teorie Psicologiche

Dal punto di vista psicologico, il Lipstick Effect può essere giustificato tramite almeno due spiegazioni: quella derivata dalla Life History Theory, e quella relativa alla necessità di ricercare l'autostima. Per quanto riguarda la prima, essa è ripresa direttamente dalla biologia evolutiva, e spiega come gli organismi viventi, ed in questo caso proprio gli esseri umani, allocano risorse limitate tra le principali funzioni vitali, cioè crescita, riproduzione e sopravvivenza. Gli organismi infatti sviluppano molteplici strategie, in risposta alle molteplici pressioni ambientali che costantemente subiscono. Prendendo spunto dalla biologia, ad esempio, alcuni animali investono nella riproduzione frequente a costo di una scarsa cura parentale, mentre altri in poche ed efficaci riproduzioni con molta più gestazione dei cuccioli. Questa teoria ha applicazioni anche nella psicologia evolutiva, dove viene utilizzata per spiegare le differenze nei comportamenti e nelle strategie umane in risposta a diversi contesti ambientali e sociali, proprio come nel caso del Lipstick Effect. Secondo alcuni studiosi, infatti, in un contesto economico di incertezza, gli uomini e le donne possono essere spinti in modo innato a migliorare il loro aspetto fisico e la loro apparenza, al fine di attrarre partner con più risorse e più velocemente, aumentando così le loro possibilità di sicurezza futura per gli stessi e per l'eventuale prole.

Per quanto riguarda invece il bisogno di autostima, la psicologia ci dice che essa è tanto più necessaria quanto più si fa potente il sentimento di paura e incertezza nella vita, come se servisse a riequilibrare la nostra coscienza. Proprio nei momenti di crisi economica, dove cresce la disoccupazione o il costo della vita, si sperimenta il terrore di “non arrivare a fine mese”, ed è logica quindi la tendenza ad essere più stressati e meno equilibrati. L’uso di prodotti di bellezza, che aiutano ad apparire migliori, e dunque a sentirsi meglio con sé stessi, è dunque una forma di coping mechanism, in cui l’atto di prendersi cura di sé diventa una fonte di conforto e stabilità, di fronte ad una situazione economica e sociale, e spesso personale, opposta.

Teorie Economiche

Dal punto di vista economico, il Lipstick Effect affonda le sue radici nelle conseguenze degli studi di Veblen (1899), e sfida alcune delle nozioni tradizionali riguardanti il comportamento dei consumatori, come l’allocazione di risorse scarse in beni non essenziali. Per quanto riguarda quest’ultima, infatti, in tempi di crisi economica, i consumatori diventano molto più oculati se si tratta di consumare risorse economiche in beni non direttamente necessari per la loro sopravvivenza. Dunque, diminuiscono le spese in beni e servizi non essenziali; perciò, tra queste spese, tendono a preferire quelle che possono dare il miglior rapporto tra gratificazione e prezzo speso. Per fare un esempio, la gratificazione data da un soggiorno in un resort esclusivo è di gran lunga superiore all’acquisto di una crema

viso, però la differenza di spesa è abissale, e ciò porta la maggioranza delle persone a preferire l'acquisto della seconda in tempi difficili, poiché offre un importante beneficio psicologico senza compromettere il bilancio familiare in modo significativo. Per quanto riguarda gli studi dell'economista Thorstein Veblen (1899) invece, egli nel suo libro "La Teoria della Classe Agiata" descrive un fenomeno, che porta appunto il suo nome, cioè l'Effetto Veblen, in cui la domanda di alcuni particolari beni aumenta con l'aumento del prezzo, in contrasto con la legge della domanda tradizionale, che prevede la funzione di domanda inclinata negativamente rispetto al prezzo. Questo accade in quei beni di lusso che, per il loro prezzo elevato, divengono status symbol, che i consumatori acquistano non solo per la loro utilità, ma soprattutto per l'immagine sociale che essi danno. Possiamo osservare una dinamica simile con il Lipstick Effect, poiché seppure non sempre i rossetti, o in generale i cosmetici, aumentano di prezzo durante le crisi, tuttavia, riducendosi il potere di spesa ed essendo beni superflui, a parità di prezzo è come se acquisiscano un maggior peso specifico. Il rossetto, pur essendo economico, assume quindi un ruolo simbolico, e questo comportamento è l'interpretazione di "consumo vistoso" che affermava Veblen, in cui i consumatori scelgono beni meno costosi ma comunque simbolici per continuare a segnalare il proprio status e benessere personale.

1.4 – Differenze e analogie con altri indicatori economici

Il Lipstick Effect, a differenza degli indicatori economici tradizionali che si utilizzano per misurare lo stato di salute di un'economia, è un indicatore economico non convenzionale, che si focalizza su specifiche dinamiche di consumo, che riflettono aspetti psicologici e socioculturali.

Gli indicatori economici tradizionali, come il PIL, il tasso di disoccupazione e l'inflazione, sono metriche macroeconomiche ampiamente utilizzate.

Il PIL, la cui formula è la [1], misura il valore totale dei beni e dei servizi prodotti in un anno in uno Stato, e rappresenta un indicatore chiave della crescita economica.

$$\mathbf{GDP} = \mathbf{C} + \mathbf{I} + \mathbf{G} + (\mathbf{X} - \mathbf{M})^1 \quad [1]$$

Il tasso di disoccupazione indica invece la percentuale della forza lavoro che è senza lavoro ma in cerca di occupazione, riflettendo la situazione del mercato del lavoro, secondo la formula [2]

$$\mathbf{Tasso\ di\ Disoccupazione} = \frac{\mathbf{Disoccupati}}{\mathbf{Forza\ Lavoro}} * 100 \quad [2]$$

¹ In cui **GDP** sta per Gross Domestic Product, **C** per Consumo, **I** per Investimenti, **G** per Spesa Pubblica, **X** per le esportazioni e **M** per le importazioni

In ultimo, l'indice dei prezzi al consumo [3] indica il tasso al quale i prezzi di beni e servizi aumentano, influenzando il potere d'acquisto dei consumi: è ciò che viene generalmente chiamato inflazione.

$$IPC_t = \frac{C_t}{C_0} * 100 \quad [3]$$

Questi indicatori offrono una visione complessiva dello stato economico, risultando quindi fondamentali per la formulazione delle politiche economiche e monetarie di risposta alla situazione di crisi. Tuttavia presentano anche dei limiti: il PIL non cattura le disuguaglianze nella distribuzione del reddito, il tasso di disoccupazione non considera i lavoratori scoraggiati che hanno cessato di cercare lavoro, e l'inflazione è un fenomeno eterogeneo tra settori e tra regioni diverse, che dunque offre una visione incompleta delle pressioni che i consumatori subiscono.

Accanto ad essi, il Lipstick Effect, basandosi sul comportamento del consumatore in risposta al periodo di crisi, offre informazioni preziose sulle condizioni economiche; tuttavia, mentre gli indicatori tradizionali offrono una visione macroeconomica, il Lipstick Effect fornisce una prospettiva microeconomica, concentrandosi sulle specifiche dinamiche di consumo. È anche vero però che, concentrandosi su un segmento specifico del mercato, potrebbe non riflettere le condizioni economiche generali.

² In cui IPC_t sta per Indice dei Prezzi al Consumo al tempo t , C_t sta per costo totale del paniere di beni e servizi nel periodo t , e C_0 per costo totale del paniere di beni e servizi nel periodo iniziale,

CAPITOLO 2 – RASSEGNA DELLE EVIDENZE EMPIRICHE

In questo capitolo sono esaminati alcuni recenti studi accademici, che analizzano il manifestarsi del Lipstick Effect nei vari contesti economici e sociali, con un'attenzione particolare alle dinamiche di consumo e ai cambiamenti nei comportamenti dei consumatori. Gli studi analizzati includono gli articoli di Hill et al. (2012), di MacDonald e Dildar (2020), di Bardey et al. (2020) e di Raza et al. (2024).

2.1 – UNA QUESTIONE EVOLUTIVA: LO STUDIO DI HILL ET AL. (2012)

Uno dei primi studi strutturati sul tema del Lipstick Effect è quello di Hill et. Al (2012). In un contesto economico disastroso come quello del 2008, con uno dei cali di consumo più vistosi dai tempi della Grande Depressione degli anni '30, ci fu un'azienda che registrò un aumento delle vendite del 5,3% : fu una delle più grandi compagnie di cosmetica del mondo, L'Oreal Paris. Questo fatto, che andava contro tutte le tendenze del momento accese la curiosità della Hill e dei suoi coautori. Essi esplorano il modo in cui la recessione economica influenzi la spesa delle donne in prodotti di bellezza, proponendo che questa tendenza possa essere radicata in motivazioni addirittura evolutive. Lo studio si compone di cinque esperimenti separati, ma fortemente interconnessi, ciascuno progettato per testare le ipotesi legate al fenomeno del Lipstick Effect.

Due sono i principali costrutti teorici che vengono utilizzati come base per interpretare i risultati dello studio: la Life History Theory, richiamata in precedenza,

e lo studio della qualità del bacino di potenziali partner, soprattutto per le donne. Più in dettaglio, la Life History Theory suggerisce che in risposta ad un ambiente che si percepisce come incerto o minaccioso, l'essere umano, e in particolare il genere femminile può adottare strategie riproduttive più immediate. Una di queste è l'aumento dell'attrattiva fisica, che inevitabilmente va a massimizzare l'opportunità di accoppiamento. Per quanto riguarda il Mating Pool, cioè il bacino di potenziali partner, la sociologia ci dice che se l'uomo preferisce una donna fertile, la donna, proprio al fine di garantire salute e sicurezza alla prole, seleziona uomini stabili a livello di risorse. L'ipotesi che postula la Hill riguarda il fatto che, durante una crisi economica, gli uomini stabili diminuiscono, la competitività per tali individui aumenta e, contemporaneamente, secondo le ipotesi della Life History Theory, l'essere umano cerca opportunità maggiori di riprodursi, per cui aumenta la necessità di attrarre il sesso opposto, e di conseguenza si verifica l'aumento di vendite di prodotti di bellezza. Questa previsione viene testata in una serie di studi utilizzando diversi metodi. Nel primo studio, i ricercatori hanno scoperto una correlazione positiva tra disoccupazione e spesa per prodotti di cura personale e abbigliamento, suggerendo che i consumatori potrebbero dare priorità alla bellezza in tempi di crisi economica. In questo studio non si riesce però a determinare se a fare da traino a questo aumento di consumo siano gli uomini o le donne; questo è l'obiettivo del secondo studio sperimentale, che pone uomini e donne di fronte a un articolo sulla recessione e poi a scelte di acquisto tra prodotti normali e prodotti di

cura personale. È emerso che le donne, dopo aver letto l'articolo sulla recessione, mostravano un aumento del desiderio di acquistare prodotti di bellezza, come il rossetto, a differenza degli uomini. Il terzo studio ha dimostrato invece il punto di raccordo fra la recessione economica e l'aumento dell'acquisto di cosmetici, che è la necessità di trovare un partner economicamente stabile. I risultati del quarto studio offrono evidenze utili a moderare la possibilità che l'effetto rossetto rifletta un semplice spostamento delle spese, in cui le donne scelgono di acquistare beni di lusso più economici al posto di quelli più costosi, avvalorando bensì la presenza di un cambiamento strategico sottostante il comportamento di acquisto finalizzato a rendersi maggiormente attraenti al sesso opposto. Infine, l'ultimo studio ha investigato la presenza di caratteristiche specifiche delle donne correlate con l'Effetto Rossetto. I risultati hanno mostrato che quest'ultimo è più forte tra le donne che desiderano attrarre un partner a lungo termine. Complessivamente, questi cinque esperimenti mostrano, a riprova delle ipotesi iniziali, che l'Effetto Rossetto riflette un cambiamento strategico nel comportamento di consumo delle donne, dovuto al fatto che le stesse desiderano attrarre partner più stabili a livello economico, che possano garantire alla prole un futuro più sicuro, in un contesto in cui essi sono più rari.

2.2 – OLTRE IL ROSSETTO: L'ANALISI DI MACDONALD E DILDAR (2020)

Un più recente contributo che prova a fornire una prospettiva di analisi diversa da quella della Hill, è quello di MacDonald e Dildar (2020). Il suo apporto alla letteratura è stato quello di analizzare i livelli di consumo delle famiglie americane in un contesto temporale che va dal 2005 al 2014, al fine di valutare le diverse spiegazioni fornite per il fenomeno del Lipstick Effect. Tre sono i meccanismi alternativi che sono stati proposti dagli studiosi per motivare l'aumento del consumo di cosmetici nei periodi di crisi. Il primo meccanismo è dato dalla teoria evolutiva di Hill, esaminata nel paragrafo precedente. Il secondo è stato proposto da Netchaeva e Rees (2016), ed è di stampo occupazionale; gli studiosi affermano infatti che l'aumento dell'utilizzo di cosmetici è figlio della necessità di apparire curati e mantenere o attrarre posti di lavoro, in un periodo, come può essere quello recessivo, in cui la disoccupazione schizza alle stelle. Il terzo meccanismo che la letteratura attribuisce alla creazione del Lipstick Effect è psicologico: una diminuzione del potere di acquisto porta i consumatori, volontariamente o meno, a preferire dei lussi più abbordabili, come un buon rossetto, piuttosto che vistosi, come potrebbero essere un abito firmato o un viaggio. Utilizzando dati dettagliati raccolti dalle famiglie americane tra il 2005 e il 2014, MacDonald e Dildar confrontano le spese pre e durante la recessione. I risultati mostrano una diminuzione dello 0,2% nelle spese per i cosmetici durante la crisi, un calo

insignificante rispetto a quello di altri settori, come l'11,2% nel cibo. Attraverso un'analisi di regressione, che tiene conto di vari fattori demografici, i due studiosi notano che solitamente le donne non sposate spendono di più in cosmetica rispetto a quelle sposate, ma, nello specifico del periodo di crisi, questa differenza di spesa è rimasta costante, smentendo la teoria evolutiva di Hill, per cui il Lipstick Effect risponde alla volontà di attrarre partner. Allo stesso modo, la regressione non mostra nessuna correlazione tra lo stato occupazionale delle donne e l'aumento di spesa nei cosmetici, confutando di fatto anche la teoria occupazionale. L'unica ipotesi che rimane in piedi è dunque quella di matrice psicologica, per cui avviene soltanto una sostituzione tra categorie di spesa: i consumatori preferiscono acquistare cosmetici piuttosto che altro. Lo studio si conclude affermando che la sostituzione dell'abbigliamento femminile sia il principale fattore trainante del fenomeno del Lipstick Effect, soprattutto considerando la visibilità simile che hanno un buon vestito e un buon trucco.

2.3 – L'IDENTITÀ DEI CONSUMATORI: LO STUDIO DI BARDEY ET AL. (2023)

Se il verificarsi del Lipstick Effect nella recessione degli anni Trenta, e nella Crisi del 2008 è stato ormai largamente approfondito, ci sono ancora pochi dati che riguardano la sua esistenza anche nel contesto della pandemia di Covid-19. La ricerca e la discussione di tali dati è l'obiettivo dello studio fatto da Bardey et al.

(2023). Lo studio è suddiviso in tre parti principali, ognuna delle quali analizza un aspetto diverso del comportamento dei consumatori nel periodo post-pandemia. Nel primo studio, attraverso un'analisi qualitativa, gli autori hanno esaminato l'impatto dei primi due lockdown sulle pratiche di moda e bellezza di un gruppo di studenti universitari francesi. I risultati mostrano che, mentre gli uomini non hanno modificato significativamente le loro abitudini, le donne hanno utilizzato questo periodo per riflettere sulla propria identità attraverso la moda e la bellezza, spostando l'attenzione verso una cura più mirata della pelle e un uso ridotto del trucco. Il secondo studio ha esaminato quantitativamente l'impatto della crisi Covid-19 sulle tendenze di abbigliamento, e sulle abitudini di comportamento per quanto riguarda la cura di sé stessi. I risultati indicano che le donne tendono a scegliere colori più vivaci e tessuti più confortevoli rispetto al periodo pre-pandemico, confermando l'ipotesi che la crisi ha avuto un impatto significativo sulle abitudini di abbigliamento. Nel terzo e ultimo studio, l'attenzione si è concentrata sulle pratiche di trucco, rilevando una diminuzione sia nella frequenza che nella quantità di utilizzo di prodotti cosmetici. Le donne hanno evidenziato una preferenza per un look più naturale, manifestando la tendenza a sostituire un trucco pesante con uno più leggero, riflettendo un desiderio di autenticità e di allontanamento dalle pressioni sociali. I risultati dei tre studi, analizzati nel complesso, suggeriscono l'emergere di un nuovo fenomeno, definito dagli autori come "Self-Centred" Lipstick Effect.

La pandemia infatti, secondo gli autori, ha innescato un cambiamento significativo nelle abitudini di consumo delle persone, con un'attenzione maggiore alla sostenibilità, al proprio gusto, e alla cura di sé stessi, piuttosto che all'apparenza esteriore dettata dalle convenzioni sociali. Lo studio di Bardey et al. (2023) offre, quindi, una prospettiva innovativa sul Lipstick Effect, mostrando come i periodi di crisi economica possano influenzare non soltanto le abitudini di consumo, ma anche l'identità personale e la coscienza dei consumatori.

2.4 – IL LUSO NELLE RECESSIONI: LA RICERCA DI RAZA ET AL. (2024)

Il periodo pandemico, l'innescò delle guerre in Ucraina e in Palestina e l'innalzamento del costo del petrolio hanno allarmato gli economisti, che ora temono il verificarsi di una recessione. Lo studio di Raza et al. (2024), esplora un fenomeno recente e interessante nel mercato del lusso, noto come "richcession", un termine coniato per descrivere una recessione economica che colpisce principalmente i super-ricchi.

Raza et al. (2024) afferma che, anche in questo caso, i consumatori ultra-ricchi adottano il cosiddetto "Lipstick Effect", che li porta a preferire prodotti di lusso più accessibili rispetto a quelli estremamente costosi. Questo comportamento

costituisce una sfida per i marchi di lusso, poiché la diminuzione della presenza dei ricchi nei settori di lusso più esclusivi, come la ristorazione stellata o le più raffinate case automobilistiche, può portare a una perdita di rilevanza e di mercato per questi brand.

L'obiettivo principale dello studio è quello di analizzare come questo tipo di consumatori, appartenenti a fasce di reddito superiori ai sei zeri, reagiscono alla "richcession", e come l'effetto rossetto si manifesta nel contesto dei beni di lusso. Gli autori propongono un nuovo approccio di marketing basato sui "brand selfies", ossia l'uso di selfie che includono prodotti di lusso, per mantenere viva la domanda di questi beni tra i consumatori più facoltosi.

Lo studio è stato condotto attraverso una serie di indagini basate su questionari, coinvolgendo un campione di consumatori ultra-ricchi in Thailandia. Il campione è stato selezionato in base a specifici criteri di spesa, accesso a prodotti di lusso, e attività sui social media, con particolare attenzione ai selfie con prodotti di lusso. Sono stati sviluppati strumenti di misurazione per analizzare il comportamento di questi consumatori, includendo variabili come il narcisismo, il materialismo, e le modalità di pubblicazione dei selfie.

I risultati ottenuti hanno mostrato come, durante una richcession, i consumatori facoltosi continuano a spendere per beni e servizi di lusso, tendendo però a spostarsi verso un lusso più accessibile, dando vita ad una sorta di "*Lipstick Effect dei ricchi*". Inoltre, è stato verificato che i selfie con la presenza di marchi di lusso possono

aumentare la preferenza per questi marchi, anche in un contesto economico incerto, servendo come strumento di marketing efficace per mantenere la rilevanza e il desiderio del marchio. L'importanza di questo studio è data dal fatto che ha verificato empiricamente l'esistenza del Lipstick Effect in tutte le fasce di reddito, anche quelle più elevate, fornendo inoltre una possibile strategia di marketing ai brand di lusso, basata sui selfie pubblicati nei social media, e sull'impatto che essi hanno nella psicologia d'acquisto dei milionari.

CAPITOLO 3: CONCLUSIONE

Questa tesi, attraverso la revisione di alcuni studi sul tema ha investigato il manifestarsi del Lipstick Effect offrendo una chiave di lettura su come i consumatori reagiscono alle crisi economiche attraverso un comportamento apparentemente paradossale: in tempi di incertezza economica, infatti, le persone cercano un senso di normalità e controllo attraverso l'acquisto di piccoli lussi, come appunto il rossetto, sfidando le aspettative economiche tradizionali che suggerirebbero una riduzione delle spese superflue. Questo comportamento evidenzia un lato psicologico della spesa strettamente legato all'autostima e al desiderio di presentarsi in modo attraente, soprattutto nelle donne.

Lo studio di Hill et al. (2012) ha mostrato che, nel contesto della Grande Recessione, la spesa per prodotti di bellezza era motivata dal desiderio di attrarre partner economicamente stabili, evidenziando il legame tra il Lipstick Effect e la Life History Theory, che sottolinea l'importanza delle scelte riproduttive in situazioni di incertezza economica. Un altro contributo rilevante è stato fornito da MacDonald e Dildar (2020): i loro risultati indicano che il Lipstick Effect può essere spiegato da motivazioni psicologiche più ampie, poiché i consumatori tendono a sostituire le spese per beni più costosi, come l'abbigliamento, con beni di lusso più accessibili, come i cosmetici. Questo suggerisce che, oltre al desiderio di attrarre partner, i consumatori cercano piccole gratificazioni per alleviare lo stress economico.

Inoltre, il Lipstick Effect, pur mantenendo coerenza nei comportamenti di consumo, si adatta alle circostanze specifiche di ogni crisi. Lo studio di Bardey et al. (2020) ha infatti rivelato che durante la pandemia di COVID-19 l'effetto ha assunto una forma diversa. Con l'uso diffuso delle mascherine, i consumatori hanno ridotto l'acquisto di rossetti, ma hanno aumentato la spesa per prodotti come trucco per gli occhi e cura della pelle. Lo studio di Raza et al. (2024), in ultimo, ha introdotto il concetto di "richcession", una recessione che colpisce prevalentemente le fasce di reddito più elevate. Anche in questo contesto, i consumatori ultra-ricchi hanno mostrato un comportamento simile a quello descritto dal Lipstick Effect, preferendo beni di lusso più accessibili.

Sebbene il Lipstick Effect sia stato spesso trattato in modo aneddotico, la ricerca attuale suggerisce che la spesa per prodotti di bellezza possa essere il terzo indicatore di recessione economica, dopo PIL e Indice di Disoccupazione, ed è particolare poiché radicato nella nostra psicologia comportamentale. Nonostante le numerose evidenze a supporto del manifestarsi del Lipstick Effect è tuttavia importante considerare i limiti di questo possibile indicatore economico. Sebbene offra una prospettiva microeconomica utile per comprendere le dinamiche psicologiche e sociali dei consumatori, non può essere considerato un assoluto sostituto degli indicatori macroeconomici tradizionali, trattandosi di un fenomeno che si concentra su un segmento specifico del mercato che, pertanto, non riflette completamente le condizioni economiche generali.

Guardando al futuro, le ricerche sul Lipstick Effect potrebbero ampliare il campo di indagine a nuovi contesti di crisi economica e geopolitica, come le conseguenze delle guerre in Ucraina e in Palestina, o le dinamiche legate ai cambiamenti climatici. È essenziale esplorare se le crisi più frequenti e prolungate, come quelle che caratterizzano gli anni più recenti, portino a un'intensificazione del fenomeno o a sue varianti ancora inesplorate. Approfondire questi aspetti permetterà di comprendere meglio come il *Lipstick Effect* si evolva e si adatti nel tempo, rivelandosi sempre più utile per aziende e studiosi nell'interpretare i cambiamenti del comportamento di consumo in contesti economici complessi.

REFERENZE

- Bardey, A., Almaguer Buentello, D., Rogaten, J., Mala, A., & Khadaroo, A. (2023). Exploring the post-COVID lipstick effect: A short report. *International Journal of Market Research*, 14707853231201856.
- Buss, D. M. (1994). The strategies of human mating. *American Scientist*, 82(3)
- Chang, L., & Lu, H. J. (2018). Life history theory.
- Heffetz, O. (2011). A test of conspicuous consumption: Visibility and income elasticities. *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101-1117.
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of personality and social psychology*, 103(2), 275.
- MacDonald, D., & Dildar, Y. (2020). Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 86, 101527.
- Netchaeva, E., & Rees, M. (2016). Strategically stunning: The professional motivations behind the lipstick effect. *Psychological Science*, 27(8), 1157-1168.
- Raza, M., Khalid, R., Loureirco, S. M. C., & Han, H. (2024). Luxury brand at the cusp of lipstick effects: Turning brand selfies into luxury brand currency to thrive via richcession. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103850.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: