

IL TATTO

RISCOPRIRE IL VALORE EMOZIONALE NEI PRODOTTI COSMETICI

Notoriamente il prodotto cosmetico è multisensoriale cioè capace di stimolare praticamente tutti i sensi, persino l'udito durante l'apertura del confezionamento primario. Sicuramente la stimolazione di tutti i sensi contribuisce al successo (o al fallimento) di un prodotto ma ognuno di essi ha un valore diverso durante l'esperienza d'uso. Il tatto, quando capace di suscitare emozioni positive, ha uno straordinario potere fidelizzante rispetto agli altri sensi

Oggi è possibile misurare le emozioni durante l'esperienza d'uso e questo apre la strada a nuove indagini nella valutazione sensoriale. Purché si capisca l'importanza del tatto e le emozioni che esso è capace di suscitare...

Il primato storico della vista

Il senso della vista è da sempre considerato il senso prioritario, il più importante per l'essere umano. Un terribile pregiudizio che condiziona la cultura occidentale. Quando si parla di arte si pensa immediatamente a qualcosa che sia oggetto degli occhi, qualcosa che si può vedere. Quando si parla di «este-

tica», in maniera automatica si pensa a qualcosa di «bello da vedere». Quando si parla di «bello oggettivo», si pensa a qualcosa di oggettivamente piacevole agli occhi.

Il primato della vista nella nostra *cultura estetica* – che ha origine antichissime – è stato aggravato dall'esplosione della tecnologia elettronica che privilegia, sopra gli altri, i messaggi visivi. Siamo inondati da informazioni scritte, da segnali luminosi, da siti, da video, da applicazioni nei nostri *smartphone*. Il senso della vista è lo strumento principe della vita quotidiana, sia di giorno che di notte. O meglio, siamo culturalmente e storicamente portati a pensarlo.

CUSTOMER ACQUISITION E CUSTOMER RETENTION

Negli ultimi anni, il concetto di fidelizzazione sta diventando cruciale nelle logiche aziendali tanto da diventare oggetto specifico del management aziendale nel customer relationship management (CRM).

Il costo di acquisizione (customer acquisition) di nuovi clienti oggi è elevatissimo a causa della concorrenza sempre più aggressiva tra le aziende. Secondo una ricerca del 2017 il costo di acquisizione di un nuovo cliente è da 5 a 25 volte più elevato di quello necessario per tenere un cliente già esistente (customer retention).

Le aziende oggi devono investire di più sul cliente esistente e sulla fidelizzazione per non avere bisogno di riconquistarlo ogni volta.

L'ostracizzazione e la censura

Al primato della funzione visiva si è aggiunta nei secoli una sorta di demonizzazione mista a paura del senso del tatto. La cultura occidentale (e non) è una cultura del «non contatto». Nasciamo con un bisogno ancestrale e viscerale di toccare ciò che ci circonda: i bambini toccano tutto con le mani (o con la bocca). Il tatto è strumento di esplorazione e di conoscenza del mondo. Col passare del tempo, però, in seguito all'intervento dell'educazione i bambini imparano che non tutto può essere toccato e sono costretti a ridimensionare profondamente il bisogno primario del toccare. Finiamo con l'acquisire un atteggiamento rigido

IL TATTO NEGLI ACQUISTI ONLINE

Nella nostra era ipertecnologica - del Wi-Fi e della distanza - dove è possibile acquistare qualsiasi cosa online, senza toccare l'oggetto dell'acquisto, in realtà il tatto riveste un ruolo essenziale. Anzi, usiamo proprio l'esperienza tattile come discriminante negli acquisti:

- compriamo un capo di abbigliamento di un colore diverso di un capo che abbiamo già, di cui conosciamo la tattilità.
- prima di fare un ordine online ci rechiamo nei negozi per toccare l'oggetto dell'acquisto (oltre che osservare differenze di prezzo).
- compriamo prodotti cosmetici online di cui conosciamo la texture, raramente rischiamo salti nel buio. Questo vale soprattutto per i prodotti leave-on.

Il concetto di negozio è tramutato: non è più il luogo fisico dello scambio mercedenaro ma un «espositore sensoriale tattile» dove il consumatore può afferrare, manipolare, toccare gli oggetti. In alcuni settori merceologici la vendita online non viene usata perché vogliamo toccare, testare la nostra reazione al tatto quando interagiamo con l'oggetto dell'acquisto (es. ceramiche di rivestimento di una parete).

nei confronti di questo senso meraviglioso: smettiamo di toccare per questioni igieniche o ci scusiamo se sfioriamo inavvertitamente uno sconosciuto. Per non parlare del concetto di intoccabilità in diverse culture. L'esempio più lampante è quello dei *paria*, i fuori casta nel sistema indiano, condannati a non essere toccati dagli appartenenti alle altre caste: qui il non toccare è un non-gesto violento e di radicale misconoscimento dell'altro.

Il senso della relazione

Infatti al tatto, forse senza volerlo, diamo un profondo valore di sacralità. Il tatto richiede l'azzeramento della lontananza tra chi percepisce e l'oggetto della percezione. Il tatto abbatte la barriera dell'estraneità e solo in precise situazioni ci concediamo l'accorciamento di queste distanze: la carezza di una madre sul proprio figlio, la stretta delle mani durante un saluto, un lieve contatto sul braccio di un'altra persona per segnalarle vicinanza o simpatia. Abbiamo un irrefrenabile impulso a toccare ciò che ci piace e ciò che ci ha dato emozioni con altri sensi per riuscire ad avere emozioni anche tattili. Il toccare abbatte la barriera dell'estraneità, lo spazio si annulla e di fatto il toccante e il toccato diventano una cosa sola. Chi non vorrebbe toccare la sua scultura preferita o il suo dipinto preferito? Toccare è un bisogno primario ed è primario perché ci dà emozioni e ci connette in maniera diretta alla fonte di queste emozioni.

Pelle e cervello sono intimamente legati. Nascono dalla stessa struttura embrionale, l'ectoderma e rimangono inseparabili per tutta la vita. Inoltre, prima ancora che il feto riesca a vedere, sentire, mangiare può percepire col tatto. Il feto è massaggiato dagli organi interni della madre e dal liquido amniotico e i suoi movimenti sono la prima forma di contatto fra mamma e bambino.

Quindi già durante la gestazione il tatto acquisisce uno straordinario valore che non verrà più perso nel corso della vita: rimarrà un veicolo di comunicazione e di esplorazione della realtà.

Il senso della fidelizzazione

Il prodotto cosmetico è multisensoriale: stimola tutti i sensi (persino l'udito durante l'eroga-



zione di un profumo o la generazione di una schiuma!) ma il tatto, nel suo straordinario potere relazionale, riveste un ruolo essenziale nella fidelizzazione a un prodotto cosmetico (e a un brand). Non è quindi solo questione di «è appiccicoso», «scorre bene» o «mi lascia la pelle unta». Il tatto fornisce concretezza, identità fisica ed è capace di rafforzare i legami affettivi e di fiducia. Un'esperienza tattile gradevole suscita emozioni positivamente potenti da rendere dipendente chi tocca. In tal proposito non si può fare a meno di citare lo studio di Harlow, psicologo statunitense. Nella prima metà del 1900, fece studi sull'affettività individuando la potenza del tatto nel creare l'attaccamento madre-figlio e in generale nelle relazioni tra gli individui. Dei piccoli macachi vennero allontanati dalle loro madri per un certo periodo di tempo. All'interno delle loro gabbie vennero inseriti due «surrogati» di madre. Uno era costituito da un manichino metallico spoglio e dotato di una tettarella da cui era possibile suggerire del latte artificiale. Il secondo era costituito da una trama metallica che era rivestita da soffice tessuto riscaldato ma privo di tettarella. In queste condizioni venne osservato un comportamento straordinario: i piccoli macachi si avvicinavano alla tettarella solo ed esclusivamente per il tempo necessario alla nutrizione ma la restante parte del tempo rimanevano teneramente avvinghiati alla madre di peluche soffice e caldo. Questo esperimento destò un certo scandalo nel mondo della psicologia in quanto scardinò una credenza che si era sedimentata fino ad allora: l'attaccamento del bambino alla madre non è veicolato dalla necessità di sopravvivenza (nutrimento) bensì dall'esperienza tattile (piacevolezza). Il concetto stesso di bisogno primario – fino ad allora associato al nutrimento – vacillò: la ricerca di gradevolezza tattile è un bisogno primario, ancestrale di cui non possiamo fare a meno.

Il valore scientifico

Jacob Hornik, docente emerito di economia dell'università di Tel Aviv, già nel lontano 1992 lanciò un allarme: «anche se il tatto è un potentissimo mezzo di comunicazione non verbale fra aziende e consumatori, non gli viene ancora dato il ruolo che gli spetta e viene trascurato dalla ricerca». E purtroppo, oggi, la situazione non è cambiata. Raramente si tenta di



isolare il tatto negli studi sui consumatori e ancora di più si trascurano le emozioni che l'esperienza tattile cosmetica può dare, nonostante esse siano la chiave sensoriale della fidelizzazione. Le analisi descrittive e i consumer test classici oggi utilizzati in cosmesi non bastano più. Lo studio delle emozioni fino a qualche anno fa era impensabile. Oggi però sono disponibili software e strumenti derivanti dall'ambito medico e neuroscientifico che, opportunamente adattati, possono offrire una speranza nel rivelare il mondo inesperto, nell'indagare le profondità del consumatore durante l'uso di un prodotto. Nelle indagini emozionali sui consumatori primeggia ancora il senso della vista (packaging, posizionamento sullo scaffale, efficacia emozionale dei pannelli pubblicitari ecc.). L'indagine emozionale del senso del tatto è ancora sottotono e frammentata e sono richiesti impegno, follia e un po' di curiosità visionaria. Il contenuto emozionale dei cosmetici va sviscerato, analizzato per poter comprendere e magari prevedere il comportamento dei consumatori. Insomma, ora tocca... al tatto! ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BIBLIOGRAFIA

- J. Hornik (1992) *Tactile Stimulation and Consumer Response* (19) 449-458
- A.A. Ioannides, L. Liu, D. Theofilou et al (2000) *Real time processing of affective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals* *Brain Topog*, 13, 1119
- Y. Hatwell, A. Strerim E. Gentaz, *Toucher* (2009) *pour connaître. Psychologie cognitive de la perception tactile manuelle*, Vendôme, Puf
- M. Mazzocut.Mis (2002) *Voyeurismo tattile. Un'estetica dei valori tattili e visivi*, Genova, Il Melangolo, 2002.
- <http://www.psicologo-milano.it/newblog/toccare-10-effetti-psicologici>
- <https://www.cmswire.com/customer-experience/7-top-crm-trends-for-2017-a-look-ahead>
- <http://www.psicologiaestetica.org/?p=767>