

Lancôme: credere nella Bellezza

Scritto da Evelyn Cagnin e Lisa Gagno

Un'analisi dei valori profondi del brand

1. Premessa

2. Lancôme & Isabella Rossellini

3. La proliferazione delle testimonials

4. Una rosa dalle molteplici varietà

1. Premessa

Nel viaggio di ritorno da una settimana di frequenza universitaria, ci siamo trovate a parlare della campagna pubblicitaria dell'ultimo prodotto di casa Lancôme: il mascara "MagiCils".

E' sorta da qui l'idea di analizzare l'evoluzione del discorso valoriale di questa marca perchè nell'ultimo decennio ci sembrano cambiati molti aspetti nel suo modo di comunicare. Ad una prima analisi, tra le tante cose, subito emerge la sostituzione dell'unica "Musa ispiratrice", Isabella Rossellini, con una schiera di modelle diverse sia per trascorsi professionali che per tratti somatici.

A questo punto, l'ipotesi da verificare è se a questa "proliferazione" di testimonials a livello superficiale corrisponda il rispettivo riposizionamento del quadro valoriale della marca.

2. Lancôme & Isabella Rossellini

In "Marche e mondi possibili", all'interno del "mapping semiotico dei valori del consumo", Andrea Semprini ha collocato Lancôme nel quadrante dell'euforia tentando di tracciare l'identità delle varie aziende di skincare.

I risultati, in base alle cinque dimensioni individuate, sono:

- **VALORIZZAZIONE DEL CORPO:** sfumato, evanescente, onirico, quasi un appesantimento dell'anima.
- **BELLEZZA:** archetipica, universale, assoluta.
- **ETA' ED INVECCHIAMENTO:** eternità, temporalità svuotata del suo significato.
- **FIGURA DELL'ESPERTO:** assenza, donna esperta di se stessa.
- **RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA:** essenza della femminilità presente in ogni donna.

Lo studio di Semprini fa proprio riferimento alla campagna pubblicitaria degli anni '90 che vede per protagonista Isabella Rossellini.

In queste immagini, l'attrice appare sempre frontale rispetto al destinatario del messaggio. Le foto la raffigurano spesso a mezzo busto cosicché risalta in particolar modo il volto: l'espressione appare sospesa nel tempo assumendo l'imperturbabilità propria degli archetipi. Gli occhi fissano dritto davanti a sé senza però posarsi su un oggetto determinato. Le labbra, nella maggior parte dei casi chiuse, possono accennare ad un lieve sorriso. Anche i capelli appaiono plastici e statici.

Complessivamente il viso non esprime certe emozioni dirompenti anche perchè non è coinvolta in nessuna azione o movimento.

L'unico gesto è a volte quello di portarsi la mano al viso in un atteggiamento compiaciuto ed incentrato su di sé. Chi la guarda non può fare altro che contemplare la sua bellezza difficile da svelare decodificandola, quindi, in modo soggettivo.

Non a caso Semprini la paragona ad una nuova Monna Lisa che, come lei, si presta a molteplici interpretazioni. D'altra parte la forza di queste immagini sta anche nella citazione dei modelli classici di pittura.

Viene proposto, così, alla potenziale cliente un modello universale di femminilità a cui tendere. Sia nella sua fisicità che nel suo mondo interiore, l'idea di Donna proposta permette a chiunque di trovare

qualcosa per cui identificarsi.

Infinite possono essere le interpretazioni soggettive senza scalfire l'autenticità e l'unicità del modello.

Dal punto di vista del marketing, si possono così colpire target ampi e differenziati proponendo quest'ideale di Bellezza eterna a cui si rifà l'identità della marca.

A questo scopo, spazio e tempo sono dimensioni interiori e finiscono per scomparire nella loro esistenza fisica: il luogo è suggerito solo da uno sfondo indefinito e piatto; è uno spazio interiore, dell'anima, l'unico in cui c'è posto per i ricordi: passato e presente si fondono tra loro così come il tempo non ha lasciato alcuna traccia nel volto della modella. Non si riesce davvero ad attribuirle un'età anagrafica precisa. Infatti, nel momento in cui la si poteva leggere o intuire, Lancôme decise di rompere il sodalizio con la Rossellini che rimane comunque nell'immaginario collettivo come l'icona della marca.

3. La proliferazione delle testimonial

Da sette anni dunque, a interpretare la donna Lancôme, sono state scelte un gruppo variegato di ragazze. In ogni singolo annuncio al prodotto pubblicitario corrispondono una testimonial, bodycopy e sommario diversi. Ogni annuncio è quindi un mix unico di elementi. Pure in questa diversità, una nota in comune a tutte le modelle sta nei capelli castani, come a suggerire una continuità rispetto al passato e una coerenza interna alla marca.

Alla ripetuta frontalità dei mezzibusti della Rossellini, si alternano ora quelli colti in un movimento allegro e giocoso, come nei casi delle acque "Aroma Source" e "Aroma Fit". Per i cosmetici e le creme, invece, primissimi piani e dettagli tagliano i volti, valorizzandone la parte a cui il prodotto si riferisce. Spesso le figure rompono con la rigida geometria verticale-orizzontale e si stagliano lungo le diagonali dell'immagine. In generale, come scrive Semprini *"la marca presenta un discorso rassicurante, positivo, tranquillizzante"*, ma nello specifico le emozioni e le sensazioni comunicate sono il risultato immediato dell'uso del prodotto. Il direttore marketing di Lancôme Italia, Guilhem Souche, in un'intervista apparsa in Vera Magazine di giugno, sostiene: *"Le donne sono disposte a spendere più soldi per prodotti altamente tecnologici, ma vogliono performance immediate e dei tangibili risultati all'applicazione"*. Così al sommario *"La nuova esperienza zen: pelle pienamente idratata, tratti più riposati"* per la crema "Hydrazen", corrisponde una Ines Sastre che ricorda chiaramente l'illuminazione di una divinità orientale. "Aroma Source" assicura invece *"un soffio d'aria fresca, una sensazione di purezza"*, ricevute con un'allegria frizzante e contagiosa. In entrambi i casi dunque, l'effetto del prodotto determina un'esperienza che coinvolge i sensi, la mente e l'anima della persona. *"Un'esperienza sensoriale unica"*, *"Un'immediata sensazione di rinnovamento"*, si legge nei rispettivi bodycopies. "Vinefit", inoltre, *"assicura ogni mattina l'energia dell'uva per una pelle bella da mordere"*: una nuova modella, premendo un chicco d'uva sul proprio naso, metaforica applicazione del prodotto, può beneficiare di un risveglio energizzante e di una pelle visibilmente fresca e idratata. Infine, il rosso e l'oro del rossetto "Rouge Attraction Gold" vestono le labbra colpendo il senso della vista ed evocando contemporaneamente il lusso. Se in questo ultimo caso la bellezza proposta è puramente esteriore, in quelli precedenti corrisponde ad uno stato interiore.

Ad ogni modo, essa traspare immediatamente e il consumatore sa dove trovarla: talvolta nel particolare di una bocca in primo piano, altrimenti in uno stato d'animo manifesto. Se in passato, dunque, era il consumatore a dover "andare incontro" alla marca, sforzandosi di interpretare a suo modo il messaggio, ora è Lancôme che si avvicina al destinatario dando indicazioni precise su come interpretare il senso della comunicazione.

Da un'idea di bellezza universale e generica ad una che, di volta in volta, si incarna in un corpo e una situazione specifici. Ma come conciliare i bisogni di un consumatore che, sempre più esigente e meno fedele, vuol testare ogni singola proposta con la necessità della marca di proporre un'identità comunque forte e coerente nel tempo? Dopo l'elenco puntuale degli effetti del prodotto sempre preceduti dalla parola "risultato", ecco la rassicurazione della slogan *"credere nella bellezza"*. In questo pay-off, assente nella campagna della Rossellini, il soggetto dell'infinito credere è ambivalente: da un lato, Lancôme dichiara di credere ancora nella sua missione ispirata all'ideale assoluto di bellezza, dall'altro il cliente è invitato a rinnovare la fiducia nella marca che, nonostante le molteplici innovazioni, rimane fedele a se stessa. L'autenticità e la verità a lei intrinseche sono pienamente affermate.

In alcuni casi questa fedeltà è un credere razionale garantito dall'alta tecnologia e scientificità dei prodotti: per "Hydrazen" un complesso dermo-calmante Acticalm, per "Vinefit" la potenza dei polifenoli dell'uva anti-radicali liberi e Mexoril XL, filtro brevettato UVA/UVB ad ampio spettro. Infine i laboratori di ricerca Lancôme offrono per "Rienergie Intense Lift" un tensore peptidico vegetale, l'Atp-stimuline e la protezione Ip15. In altri è una fede dogmatica, come per "Magicils", dove si compie quasi un divertente incantesimo: *"La magia del colore sulle ciglia.. e si strucca con l'acqua!"*.

La giocosità dei prodotti emerge anche dal packaging come nel caso del lucidalabbra leader in Italia definito dallo stesso Guilhem Souche *"un gloss in tubo trasparente estremamente divertente"*. L'ultimo rossetto "Juicy Rouge" è anche un bijou da borsetta dagli effetti olografici. Ultimamente la performance del prodotto include

anche il coinvolgimento dei sensi: per i trucchi, alla vista, maggiormente interessata, si aggiungono profumi e sapori fruttati per olfatto e gusto e la morbidezza della texture al tatto. Un esempio su tutti: *"La golosità di un colore fresco e frizzante. La delizia di una texture idratante e morbida al sapore di frutta. Per una bocca brillante, da mordere a lungo."* Le creme, invece, puntano soprattutto sul tatto.



4. Una rosa dalle molteplici varietà

Oltre allo slogan, l'altro elemento che, con la sua presenza, rassicura sull'identità della marca è il marchio Lancôme Paris. Questo, unico fattore costante nelle due fasi della comunicazione, generalmente compare due volte in ogni annuncio, in apertura e in chiusura di pagina, tracciando un'immaginaria linea diagonale. Solo quello nell'angolo in basso è però seguito dalla figura di una rosa stilizzata: il marchio.

La scelta apparentemente ovvia di mantenere accanto al brandname il "luogo di nascita" dell'azienda è in realtà molto significativa. La casa francese, dunque, pur avendo un mercato globale, non rinuncia a dare un'indicazione geografica precisa. Questo non deve sembrare contraddittorio perchè, al contrario, assicura una marcia in più: qualsiasi donna infatti in questo modo assocerà Lancôme a Parigi e alla Francia, patria del profumo e della tradizione cosmetica. L'obiettivo è ancora una volta quello di rassicurare la clientela.

Anche il marchio ha seguito la stessa evoluzione dell'identità della marca: sul piano del contenuto simbolico, infatti, rimane invariato (è pur sempre una rosa), mentre a livello espressivo c'è stato un cambiamento. Fino al '96, una rosa adagiata orizzontalmente faceva da base al marchio, col suo lungo stelo. Posizionata nel taglio basso della pagina, risultava sempre perpendicolare alla linea verticale del busto della Rossellini. Oggi, essa è ridimensionata rispetto al logo che prevale nettamente. Compare alla sua destra, priva dello stelo e leggermente inclinata. Ancora una volta si nota il passaggio da una rete di linee orizzontali e verticali ad un sistema di linee oblique.



Il motivo della rosa, simbolo riconoscibile della marca, esce dalla sua funzione di logo per entrare concretamente nella foto, assumendo però molteplici forme: un bocciolo, una rosa al culmine della fioritura, una sotto forma di schizzo, fino addirittura a tramutarsi in un altro fiore. E' come se dal marchio rosa-“madre” venissero generati tanti “figli”, che della madre conservano, chi più chi meno, parte del senso, pur distinguendosi da essa conformemente al relativo prodotto. Alla fine però, grazie ad un processo osmotico, la peculiarità di ogni figlio va a confluire nuovamente nel marchio arricchendolo di significato. Tutto questo è parallelo alla stessa scelta di utilizzare molteplici volti per veicolare l'immutata identità di marca descritta precedentemente. Il venir meno dell'unica modella però, rende necessario rinforzare l'unicità dell'identità Lancôme accostandole in maniera ridondante il fiore.

Questo può evocare le caratteristiche del prodotto esaltate nel bodycopy: è il caso della rosa vestita d'oro puro come le labbra disegnate dal rossetto “Rouge Attraction Gold”; dei petali bagnati che avvolgono il volto di Ines Sastre così come il rossetto “Rouge Absolut Creme” le copre la bocca idratandola; del bocciolo racchiuso in un sacchetto d'acqua come “Joucy Rouge” lascia le labbra di Elizabeth Jagger bagnate a lungo.

Oppure può direttamente simboleggiare il volto umano cosicché i suoi petali dimostrano l'efficacia del prodotto. Una goccia di “Primordiale Intense Nuit” su una rosa blu suggerisce l'azione rigenerante antietà della crema durante il riposo notturno. Il duplice effetto di “Renergie Intense Lift” è visibile attraverso un bocciolo diviso in due: quello rassodante è dimostrato da una sezione di corolla e quello liftante dalla superficie vellutata del petalo esterno. In “Hydrazen” una rosa è sospesa nel vuoto come il prodotto affiancato e si sostituisce ad esso ricordandone la forma. L'analisi compiuta non permette di individuare una logica sistematica, ma la forza di questo marchio è tale da suggerire l'universo Lancôme con la sua sola presenza, qualunque cosa gli sia associata.

Di fronte alla nuova politica aziendale basata sulla customer's satisfaction, è evidente come Lancôme abbia in parte modificato i prodotti e la conseguente comunicazione. Così al tradizionale concetto di qualità basato solo su una scrupolosa ricerca tecnologica, si aggiunge ora un packaging pratico e divertente, nonché la capacità di essere polisensoriale. Per quanto riguarda la comunicazione, la pretesa di vedere gli immediati effetti dei cosmetici, ha indotto a sostituire la ripetitività della campagna precedente con un'idea creativa differenziata per ogni nuovo prodotto. In questo modo ci sembra che l'azienda abbia potuto convincere con maggior successo anche un target giovanile. In un mercato diventato ormai saturo, lo sforzo è quello di essere sempre più competitivi, adeguandosi ai trend dominanti, ma allo stesso tempo conservando i clienti affezionati.

Tornando alla domanda iniziale, non riteniamo che ci sia stato un cambiamento sostanziale nei valori profondi della marca tale da disorientare la clientela fedele. Alla luce della analisi fin qui condotta, abbiamo infatti sottolineato come il credere nell'autenticità della bellezza rimanga sempre la mission della casa francese.

La forza del marchio ne è un'ultima conferma.

Evelyn Cagnin, 24 anni, laureanda in Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Trieste. E-mail gmtcag@tin.it

Gagno Lisa, 24 anni, laureanda in Scienze della Comunicazione all'Università degli Studi di Trieste. E-mail gagnolisa@libero.it