

Il prezzo del rosa

Francesco Buschi – Head of Strategy FutureBrand

Non è una tassa, non compare sullo scontrino, ma incide, eccome, sul carrello. La pink tax è una maggiorazione silenziosa che riguarda prodotti e servizi destinati alle donne. Non una norma, ma una pratica diffusa: una differenza di prezzo che nasce più dal marketing che dalla sostanza.

Il dato più citato resta quello del New York City Department of Consumer Affairs: i prodotti femminili costano in media il 7% in più, con picchi oltre il 10% nella cura personale. A distanza di anni, il fenomeno non è scomparso, si è evoluto. E oggi, più che nei numeri, si legge nei brand.

Basta entrare in un supermercato per capirlo. Rasoi, deodoranti, shampoo: prodotti quasi identici, ma separati in due universi paralleli. Da una parte performance, velocità, semplicità. Dall'altra delicatezza, cura, esperienza.

Marchi globali come Gillette (con la linea Venus) o Nivea costruiscono da anni questa doppia grammatica. Non è solo una questione estetica: è una strategia di valore. Due racconti diversi che legittimano - o rendono invisibile - un prezzo diverso. Il risultato è che un rasoio rosa può costare più di uno blu, anche quando cambia poco più del colore.

Il marketing del femminile

La pink tax non è un errore: è piuttosto l'effetto di una costruzione. Per anni i brand hanno lavorato per rendere il "femminile" riconoscibile attraverso codici precisi: colori, profumi, texture, naming. Un sistema coerente che trasforma una variante in una categoria.

Un deodorante "soft care", una crema "idratante intensiva", uno shampoo "nutriente": micro-differenze che non sempre incidono sul prodotto, ma quasi sempre sulla percezione. E quindi sul prezzo. Il punto non è quanto cambia il prodotto. Il punto è quanto cambia il valore che gli viene attribuito.

Dai rasoi ai giocattoli: il prezzo si impara da piccoli

Se nei prodotti per la cura personale la pink tax è evidente, nei giocattoli diventa culturale. Biciclette, monopattini, cucine giocattolo: versioni "per bambina" -rosa, decorate, più accessoriate -spesso costano più delle equivalenti neutre. Stessa funzione, stesso utilizzo, ma un racconto diverso.

Brand come Chicco o Decathlon stanno progressivamente introducendo linee più neutre, ma la segmentazione resta forte. Il caso di LEGO è emblematico: alla linea classica si affianca "Friends", pensata per bambine, con più storytelling, personaggi e una palette cromatica specifica. Spesso, a parità di elementi, il prezzo per pezzo risulta più alto.

Qui la pink tax non è solo una differenza di prezzo. È una differenza di immaginario, che si interiorizza molto presto.

Merendine e snack: il premium della leggerezza

Nel food il fenomeno è meno esplicito, ma altrettanto interessante. Non si tratta dello stesso prodotto venduto a prezzi diversi, ma di prodotti costruiti per un target preciso e collocati in una fascia premium.

Snack “leggeri”, porzioni ridotte, promesse di equilibrio e controllo: un linguaggio che storicamente intercetta soprattutto un pubblico femminile.

Linee come Special K, alcune declinazioni di Kinder o prodotti Mulino Bianco lavorano su questo immaginario: meno calorie, più cura, più attenzione. Il risultato è spesso un prezzo al chilo più alto rispetto a snack più neutri o indulgenti.

Qui la pink tax cambia forma: non è un sovrapprezzo evidente, ma una premiumization costruita sul bisogno.

Epic Failure

Il lancio delle penne “Bic for Her” nel 2024, rosa e viola, con claim legati alla scrittura “più elegante”, ha generato un boomerang mediatico: il prodotto era sostanzialmente identico alle penne standard, ma venduto a un prezzo più alto. Il caso è diventato emblematico perché rende evidente un punto chiave: la differenza non è funzionale, è narrativa. E quando la differenza è narrativa, il prezzo diventa arbitrario.

Nuovi brand, vecchie logiche

Negli ultimi anni sono nati brand che provano a ribaltare il modello, puntando su:

- prodotti unisex
- prezzi trasparenti
- comunicazione anti-stereotipi

Ma restano una nicchia. Il mainstream continua a funzionare su un principio semplice: differenziare per valorizzare, valorizzare per far pagare.

Oltre il prezzo

Ridurre la pink tax a una questione di euro è limitante. Perché il punto non è solo quanto si paga, ma perché si accetta di pagarlo. Nei rasoi è una differenza di prezzo, nei giocattoli è una differenza di immaginario, nelle merendine è una differenza di promessa.

In tutti i casi, il terreno è lo stesso: quello costruito dai brand. E finché quel terreno regge, il prezzo del rosa continuerà a sembrare - se non giusto - almeno normale.

Cos'è il “colore rosa” nel marketing

Il termine “colore rosa” (spesso assimilato al concetto internazionale di pinkwashing) indica una strategia di marketing in cui un'azienda utilizza simboli, colori o messaggi legati a cause sociali - soprattutto legate al mondo femminile o alla salute (come la lotta al tumore al seno) - per migliorare la propria immagine, senza un impegno reale o proporzionato. In pratica: il brand “si tinge di rosa” per apparire etico, inclusivo o solidale, ma dietro c'è poco o nulla di concreto.

Le campagne a tema salute

Molte aziende, soprattutto a ottobre, il mese della prevenzione del tumore al seno, lanciano prodotti rosa o edizioni limitate con il nastrino simbolo della causa. Il problema nasce quando la percentuale donata è minima o poco trasparente; non si comunica chiaramente dove vanno i fondi; il prodotto stesso è poco coerente, per esempio nel caso di cosmetici con ingredienti discutibili.

Empowerment femminile “di facciata”

Molti brand utilizzano slogan come “girl power” o “empowerment femminile” senza però mettere in atto politiche aziendali coerenti come, per esempio, la parità salariale; non supportando concretamente le donne o le associazioni che le tutelano, in pratica sfruttando il tema solo per aumentare le vendite.

Estetica rosa e targetizzazione

Il rosa viene ancora usato come scorciatoia visiva per dire “questo è per donne” e questo non fa altro che rafforzare gli stereotipi di genere; giustificare prezzi più alti e limitare la percezione del pubblico femminile.

Perché funziona (ma sempre meno)

Il “colore rosa” funziona perché è immediatamente associato a cura, empatia e femminilità; alle cause sociali che generano fiducia e connessione emotiva e perché il consumatore medio tende a non verificare la coerenza di ciò che vede. Tuttavia, questa strategia oggi è sempre più criticata perché i consumatori hanno accesso a più informazioni anche grazie ai social che smascherano rapidamente le incoerenze e, soprattutto, perché cresce la richiesta di autenticità e trasparenza:

In sintesi

Il “colore rosa” è una forma di marketing simbolico che sfrutta valori positivi senza sostenerli davvero. Nel marketing contemporaneo sta diventando un'arma a doppio taglio: può attrarre attenzione, ma anche danneggiare seriamente la reputazione se percepito come opportunistico.

FUTUREBRAND

Centro Leoni-Building B
Via Spadolini 7
20141 Milano, Italy
+39 02 2909831

futurebrand.com

Miglioriamo le aziende con il branding.

FutureBrand è una società globale di strategia e design brand-led. Da oltre 25 anni, aiutiamo le aziende a crescere, combinando il rigore della strategia con la creatività del design. Siamo convinti che cambiare un brand significhi cambiare anche il futuro delle aziende, dei mercati e delle culture. Affianchiamo le imprese nei momenti di cambiamento e trasformazione, affrontando le sfide di branding più complesse. I nostri clienti possono contare su oltre 20 sedi nel mondo e su un'ampia gamma di competenze che vanno dalla brand strategy, al design, passando per il retail, shopping e product design e il brand management. Ogni nostro progetto si concentra sull'equilibrio tra il purpose della marca e l'esperienza di tutti i giorni.