




Make up in farmacia: come aumentare le vendite durante la pandemia?

 Pubblicato 16 Settembre 2020 | Da Claudia Bortolato

Claudia Bortolato



Sebbene i tempi della pandemia abbiano reso difficile la vita ai prodotti per il make up (e diminuito le vendite), c'è chi è ancora pronto a scommettere su ombretti, eyeliner, fondotinta e anche sul rossetto, meglio se in versione no-transfer considerato l'uso della mascherina.

Da fine luglio, infatti, Mac Cosmetics, leader mondiale del make-up, ha stretto una partnership con il gruppo Boots per la vendita di prodotti per il trucco nelle pharmacies del Regno Unito e dell'Irlanda.

In più di 100 store d'oltremania (ma c'è chi prevede che l'iniziativa possa presto espandersi in altri Paesi europei), è così possibile acquistare un panel di lipstick, ombretti & C. selezionati per l'universo farmacia e usufruire anche di una consulenza personalizzata da parte dei make-up artist Mac.

Perché puntare sul make up in farmacia

Nonostante l'uso della mascherina abbia inciso (e stia incidendo) negativamente sulle vendite di rossetti e fondotinta con texture "tradizionali", dunque di facile trasferibilità sul tessuto, molte donne non rinunciano al trucco, ad esempio, degli occhi (l'unica parte esposta) durante le occasioni di socializzazione offline. Ma le "appassionate" del make up non disdegnano anche l'uso degli stessi rossetti e dei fondotinta pure tra le pareti domestiche in smart working, dove tra zoom e videochiamate non mancano le opportunità per esibire un maquillage impeccabile e "a tutto viso". Senza tralasciare che molte donne si truccano solo per il piacere di truccarsi in sé, anche se rimangono a casa, per l'effetto up che ha sull'umore (in tutti i periodi storici di crisi il rossetto è stato un fattore chiave per la cosmesi, tanto che si parla abitualmente di lipstick index). **Ma come implementare la vendita di questi cosmetici?** «Partendo dal presupposto che la farmacia abbia un assortimento ben calibrato e ben esposto, una spinta alla crescita del make up è legata a tre ingredienti fondamentali, che sono strettamente intrecciati tra di loro», spiega a **Pharmaretail Sarah Cossu di we-wellness**, consulente e trainer per la farmacia e direttore di www.pharmacybeautycoach.it. Che precisa: «Il primo ingrediente è fare **cross selling con lo skincare**, per esempio presentando il make up complementare alla cliente che acquista una crema per la pelle sensibile o acneica, ma anche a quella senza particolari problematiche che sta acquistando la sua routine anti-age». Il secondo fattore che influenza positivamente le vendite è **permettere alla potenziale acquirente di vivere un'esperienza emozionale e insieme pragmatica con il prodotto**: deve poter sperimentare il piacere dell'applicazione del trucco, testarne le performance e la praticità d'uso. «Per questo sono preziose le dimostrazioni flash gratuite e le make up school, che fanno scoprire alla cliente come essere più bella con nuovi e semplici gesti. Oggi che la pandemia impone limitazioni per la sicurezza, è **utile offrire campioni monodose (ad esempio del fondotinta), tradurre la make up school in veloci tutorial con i prodotti che la cliente ha acquistato e condividere sui canali digitali brevi video, ovvero l'experience in formato "virtuale"**», sottolinea Cossu. Per l'addetta di reparto in farmacia è a maggior ragione decisivo imparare a fare storytelling tecnico-emozionale per il prodotto offerto, personalizzando i consigli. «Tutto questo si traduce nel conoscere i fondamenti della scelta delle nuance e delle texture più adatte per lo stile e le esigenze delle clienti, così da coinvolgere anche quelle più esperte in fatto di make up», suggerisce Cossu.

Le peculiarità del make up da farmacia

I fondotinta, gli ombretti e gli altri make up sono i prodotti che sono spalmati o posti più a diretto contatto della pelle e, di conseguenza, quelli che più facilmente possono scatenare sensibilizzazioni cutanee. «Anche perché, come nel caso specifico degli ombretti, contengono dei coloranti, soprattutto quelli più scuri come il blu e il nero, che in caso di predisposizione possono scatenare reazioni d'intolleranza. **Per questo, una delle mission**

del trucco da farmacia è offrire delle formule il più possibile esenti da potenziali reazioni della pelle, dunque “ipoallergeniche”, prive, tra l’altro, di alcol, che può scatenare l’effetto rebound nelle pelli grasse e favorire le macchie scure», spiega a Pharmaretail **Leonardo Celleno, dermatologo e cosmetologo presidente AIDECO**. Tra i prodotti da farmacia più specifici ci sono poi i camouflages formulati appositamente per le esigenze di una cute particolarmente fragile, come quella afflitta da psoriasi e vitiligine, due disturbi dermatologici piuttosto diffusi anche tra il genere femminile (si calcola più di un milione di italiane per quanto riguarda la psoriasi). «Sono molto richiesti anche i make up per le pelli acneiche, che necessitano rigorosamente di fondotinta oil free e non comedogenici, capaci di assorbire meglio l’eccesso di sebo e di coprire efficacemente i rossori delle zone infiammate», spiega Celleno. Ma, pelli problematiche a parte, **le linee di trucco da farmacia (smalti compresi) oggi si sono evolute**, offrendo esperienze di good mood nell’applicazione di prodotti che sono sempre più sensoriali. Anche la gamma di colori è sempre più varia e capace di soddisfare i diversi gusti e le personali “esigenze cromatiche” della cliente. «Così come accade per tutti i prodotti di skincare, anche nell’appeal del make up, nella voglia di acquistarlo e applicarlo, un ruolo fondamentale è svolto dalla texture: è stato dimostrato che la consistenza di un trattamento non solo rende la pelle più ricettiva agli ingredienti contenuti nella formula, ma allerta positivamente i sensi, sortendo così un importante effetto emozionale», conclude Celleno.

 Pubblicato in Dermocosmesi, Dossier



HF1 S.r.l.

Via Riccardo Lombardi 19/10 - 20153 Milano

| Chi Siamo | Contatti |

Informativa sulla Privacy | Cookie Policy

Copyright © 2020 HF1 S.r.l. – Tutti i diritti riservati

| Valid HTML 5 | cpc |

