

# IS LUXURY MAKEUP STILL A THING?

Nate per vendere un pezzo di sogno, le linee beauty dei marchi di moda sono riuscite nel corso degli anni a lanciare prodotti divenuti virali e super ambiti, non solo per la reputazione del brand. E oggi?

Di Andrea Petrella

Le grandi maison di moda si sono accorte subito del potere del beauty, sia per creare il total look per le loro clienti, sia per l'importanza a livello economico di vendite, che accresce di non poco il fatturato. Le prime

aperture delle case di moda al mondo della cosmesi sono passate sicuramente per la creazione dei profumi, basti pensare a Poiret con Le Parfum de Rosine, in onore della figlia, Lanvin e l'iconico Arpège, nel 1927, Chanel e il super famoso Chanel N°5, Dior con Miss Dior nel 1947.



Rouge Dior Satin. Immagine presa dal sito [dior.com](http://dior.com)



Chanel Rouge Allure. Immagine presa dal sito [chanel.com](http://chanel.com)

Da qui, queste linee si sono ampliate negli anni anche con i prodotti per il make-up e la skin care. Queste si sono rivelate un buon modo per aumentare le entrate delle case di moda, soprattutto perché accolte calorosamente dai clienti

già fidelizzati, quelli diciamo che già acquistavano prodotti delle maison, e hanno inoltre incluso un bacino di clienti molto più ampio, hanno coinvolto anche coloro che avrebbero voluto pos-

sedere qualcosa di un determinato brand ma magari non potevano per via dei prezzi eccessivi... Sicuramente è più accessibile un rossetto Chanel che una sua borsa! Dalle linee make-up di alcuni

brand sono nati prodotti iconici: i Rouge Dior, rossetti a lunga durata, lo Chanel Rouge Allure, altro rossetto, Armani Lip Maestro, tinta labbra, o l'Yves Saint Laurent Rouge Volupté Shine, il viralissimo rossetto balm dalla colorazione su-

per sheer e luminosa.

Ma è un caso che la maggior parte dei prodotti più famosi di questi brand siano dei rossetti?

Spoiler: non lo è! Infatti, negli anni si è notato che in tempi di incertez-



IG: @chanel.beauty

za economica emerge un comportamento peculiare tra i consumatori: il cosiddetto "lipstick effect". Questo fenomeno è stato osservato per la prima volta durante la Grande Depressione degli an-

ni '30, quando si è notato un incremento di vendite del settore cosmetico nonostante una forte recessione negli altri settori.

È lecito quindi chiedersi perché, durante i periodi di difficoltà economica, la cosmesi continui a prosperare. La risposta risiede nella psicologia del consumatore: le persone tendono a ridurre le loro spese su beni costosi, come automobili o elettrodomestici, ma mantengono o addirittura aumentano le spese su beni considerati meno costosi o di lusso relativo, come cosmetici, profumi, e, appunto, rossetti. Insomma, quando si tratta di dover fare tagli sulle spese per sopravvivere in queste epoche storiche difficili, le persone tendono a concedersi dei piccoli lussi e piaceri per sentirsi meglio e provare a mantenere un senso di normalità.

In generale, comunque, an-

che in periodi floridi, non tutti possono permettersi un total make-up "firmato", ma se proprio si vuole investire su un pezzo di luxury make-up solitamente si tende a scegliere un rossetto.

È importante anche tener conto di come i prodotti make-up sono veicolati non solo dalle pubblicità ufficiali dei brand, ma anche e soprattutto sulle piattaforme social, dove ormai, con un po' di "fortuna" tutto sembra diventare facilmente virale.

Che il trucco e il truccarsi esiste da sempre, dall'antico Egitto, è un dato di fatto. Ma come è cambiato nel tempo l'approccio verso di esso?

Senza spostarci troppo indietro nel tempo, quando i primi prodotti cosmetici erano per il teatro, poi per il cinema e per la televisione e non c'era un pubblico in grande scala che poteva permetterselo, il mezzo principale per far conoscere

i nuovi lanci è sempre stato la pubblicità, cartacea e poi televisiva. Ma chi era la fonte di ispirazione? Le dive di Hollywood, le grandi cantanti che si vedevano in tv, come Mina, Rita Pavone, Caterina Caselli in Italia, e poi anche le super model nelle riviste di moda.

Con l'avvento dei social tutto è cambiato. Per il mondo del make-up all'inizio dell'era dei social la piattaforma che è stata il vero e proprio trampolino di lancio è stata YouTube. Che fossero veri make-up artist o solo semplici persone molto appassionate di make-up il formato del video esteso e la possibilità di creare una community e interagire tramite la sezione "commenti" su questa piattaforma si rivelò super-efficace.

Un ambiente democratico, dove tutti possono caricare video in cui si cimentano nelle loro passioni e sentono l'esigenza di trammetterle e co-

municarle ad un ampio pubblico.

Il boom dell'uso di YouTube per i tutorial di make-up è avvenuto all'inizio degli anni 2010. In questo periodo il numero di canali dedicati al trucco su YouTube è cresciuto rapidamente, con creatori di contenuti che hanno acquisito una vasta base di fan e influenzato le tendenze di bellezza in tutto il mondo.

Il fenomeno partito oltreoceano è approdato in Italia con la ormai famosissima Clio Zammatteo, che ha iniziato a caricare video su YouTube per il pubblico italiano, quando viveva a New York e aveva appena finito la scuola per diventare MUA. In questo periodo per quanto le linee di make-up fossero già molto affermate, luxury e non, c'è da dire che la competizione tra i marchi era sicuramente minore: quelli erano i lanci di nuovi prodotti c'erano ma ad un

ritmo normale e sostenibile. Grazie ai tutorial su YouTube molti prodotti sono diventati virali e ambiti dal pubblico seguace: non era strano vedere spesso l'utilizzo di certi prodotti make-up, consigliati per le loro ottime performance, e come è facile credere, bastava che il prodotto fosse consigliato da uno o due youtuber che subito partiva la ricerca e l'acquisto. In questo periodo d'oro inizia anche molti prodotti delle linee di luxury make-up sono diventati virali, ad esempio la Chanel Les Beiges



Chanel Les Beiges Crème Belle Mine Ensoleillée. Immagine presa dal sito [chanel.com](http://chanel.com)

Crème Belle Mine Ensoleillée, uno dei primi bronzer in crema, in un packaging iconico: il pot di vetro, pesante, largo e sottile e il vortice inciso sulla superficie del prodotto, che a tutti dispiaceva rovinare usando il prodotto. O anche l'Armani Luminous Silk Foundation, un fondotinta dalla texture impalpabile, effetto second skin ma dalla coprenza e durata impressionante, anche qui con l'iconico packaging in vetro satinato, come a riflettere la texture del fondotinta e il capnero con il logo. Poi ancora il Touche Éclat Radiant Touch di Yves Saint



Armani Luminous Silk Foundation. Immagine presa dal sito [armanibeauty.it](http://armanibeauty.it)

Laurent, la "penna magica", un correttore illuminante, perfetto per tutti i tipi di pelle, dalle più giovani che non hanno bisogno di molta coprenza e pesantezza, alle più mature e segnate per ridare luminosità. Anche qui pack iconico: forma di una penna dorata da girare su sé stessa per far uscire il prodotto da un applicatore a pennellino. E come non dimenticare Guerlain con il Météorites Illuminating Pearls che fece impazzire proprio tutti, forse per il suo aspetto giocoso e quasi goloso. È una cipria/illuminante in perle, letteralmente fatta da piccole



Yves Saint Laurent  
Touche Éclat Radiant Touch.  
Immagine presa dal sito [yslbeauty.it](http://yslbeauty.it)

palline di prodotto, di vari colori, raccolte in un pack di metallo con un motivo a rosone, che nel tempo ha cambiato stile, come decorazione sul coperchio.

Questo era però solo l'inizio del mondo beauty in velocissima evoluzione dopo l'approdo sui social e ancora più veloce nel cambiamento durante e post pandemia da Covid-19. Con la creazione di video brevi, prima per Tik Tok e poi per Instagram, le beauty creator hanno trovato terreno fertile per i loro contenuti. Alcune tra le più famose hanno trasportato le proprie community



Guerlain Météorites Illuminating Pearls.  
Immagine presa dal sito [sephora.com](http://sephora.com)

create su YouTube sui social, altre invece hanno iniziato da zero sulle nuove piattaforme. I contenuti shorts sono diventati più fruibili per il nuovo spettatore, che ha l'attenzione ridotta al minimo, e l'abbondanza di prodotti consigliati e usati dalle beauty guru ha raggiunto l'apice.

Anche le case di produzione di cosmesi hanno sempre più ascoltato le esigenze del pubblico, e in questa tecnica sono sicuramente state più brave le marche low price. Con loro è iniziata la mania per i dupes: prodotti palesemente copiati, nel pack, nelle texture, nei colori dai prodotti high end andati virali. Ci sarebbero tantissimi esempi da portare ed alcuni hanno interessato anche i luxury brand, come il famosissimo Lip Oil di Dior. Imitato da tutti i brand, è nato addirittura il trend di comprare una volta sola l'originale e poi fare il refill con prodotti low cost quando termina, riutilizzando il pack.

A rubare la scena alle linee di make-up delle case di moda sono state sicuramente anche le nuove linee lanciate dalle celebs: Fenty di Rihanna, Rare beauty di Selena Gomez, Florence by Mill di Millie Bobby Brown, e la lista è davvero lunga.

Inoltre, con la pandemia è sì cresciuto l'interesse per il make-up, con valanghe di ordini online e trend che nascevano come funghi tutti i giorni, ma un nuovo spazio è stato dato alla skincare e il lipstick effect ha avuto un effetto diverso.

Ovviamente l'uso delle mascherine ha influito non poco... Si potrebbe dire che il lipstick effect c'è stato ma non propriamente sui rossetti, quanto più sui prodotti long wear e transfer proof per la base formulati e lanciati appositamente nel periodo in cui era obbligatorio indossare le mascherine, che appunto andavano a sfregare sulla pelle e

portar via la base. Anche in questo campo le linee make-up dei brand di moda sembrano non essere riuscite a mantenere il passo.

L'unica tecnica adottata, sicuramente già esistente e usata anche prima, dalle ca-

se di moda è stato l'impiego maggiore di ambasciator anche nel mondo beauty con la scelta di visi nuovi e giovani. Ad esempio, Giorgio Armani ha scelto Sadie Sink, la coprotagonista della famosissima serie tv Net-

flix "Stranger Things" o Chanel che per il lancio dei nuovi rossetti Rouge Allure Velvet Nuit Blanche ha scelto come volto della campagna Margot Robbie, dopo il successo come protagonista nel film Barbie".

In sostanza i brand di moda

che lanciano collezioni beauty non tramonteranno mai, hanno il loro pubblico fidelizzato: quello che trae dall'acquisto dei loro prodotti un riconoscimento di status, e quello attratto dall'idea di comprare un pezzo

di lusso a relativamente poco prezzo. La domanda finale è se queste linee riescono ancora ad essere accattivanti per il pubblico giovane e riescono a cavalcare l'ondata sempre più alta dei nuovi trend e dell'evol-

uzione che il mondo beauty sta attraversando. Potrebbe essere una scelta anche quella di rimanere esclusivi, anche se si rischia un po' di morire o comunque non aumentare i fatturati, scopo per cui sono nate le linee beauty?



IG: @armanibeauty