



beauty trend
di Chiara Cossu - We! wellness

Cosmetic *Luxury*

Il nuovo lusso è il **privilegio** di vivere
la **bellezza naturale**, pratica, sostenibile
e tecnologica nel modo **più esclusivo**

Nell'ultimo decennio la società e l'economia sono state investite da grandi prove e cambiamenti che, dalla crisi economica alla rapida ed estesa rivoluzione digitale, hanno modificato i nostri profili, a volte anche i valori e persino gli obiettivi, su più livelli: come cittadini, di casa e del mondo, e come consumatori.

In questo rimescolamento di carte, anche il mondo del lusso, tradizionalmente ancorato a valori e motivazioni piuttosto stabili nel tempo (come l'esclusività, la riconoscibilità sociale, la preziosità e la più recente estremizzazione del *bespoke* -vale a dire *personalizzazione*-) ha vissuto il suo *caos rigenerativo*. Oggi si presenta, a seguito di una trasformazione profonda, con un corredo genetico arricchito di nuovi elementi. L'imprescindibile esclusività, ma pure questa in una forma differente, si accompagna in modo meno marcato a concetti come **sfarzo e opulenza**, e ne sposa altri come **tecnologia, praticità e sostenibilità**.

Dalle auto alle passerelle di moda, il lusso oggi è anche privilegio pionieristico di innovazione *high tech* e di ricerca sperimentale in ogni campo, anche in quello dermocosmetico. La vera rivoluzione, però, risiede nel cambiamento degli standard che definiscono il lusso come stile di vita.

Abbondanza ed eccesso stanno lasciando il posto al meglio dell'**healthy living**, alle più promettenti e innovative soluzioni di mantenimento della salute e della bellezza nel tempo, compatibilmente con il mantenimento della salute e della bellezza del mondo. Un concetto che profuma di **coscienza ecologica**, di **eco-compatibilità** e di **ritorno alla natura**.

Un altro aspetto è rivoluzionario nella **ridefinizione contemporanea del lusso**: più che nell'avere, nel possesso di qualcosa di esclusivo, si riconosce nel **fare esperienza privilegiata di qualcosa**, nel concedersi emozioni e sensazioni di altissima qualità. E i trend lo confermano anche nel campo della bellezza. Vediamo in che modo.

SKIN CARE E MAKE UP: DAL VALORE DELL'OGGETTIVO AL VALORE DELL'ESPERIENZA

Se fino a ieri il vero driver nella scelta e nell'acquisto di un prodotto dermocosmetico era l'obiettivo, dalla distensione della ruga all'omogeneità dell'incarnato, e quindi l'elevato livello di performance del prodotto al fine di raggiungerlo, oggi questo non basta più.

Che si parli di skin care o make up, a rendere un prodotto beauty davvero luxury è anche **l'esperienza che promette** e che sempre più spesso lo accompagna, e non solo in termini di qualità intrinseche di natura sensoriale, come *texture* e fragranza. Ad avere un ruolo cruciale sono anche **la gestualità e il rito che lo completano**, e quindi la capacità di comunicarne un uso coinvolgente da parte del brand (anche attraverso i sempre più diffusi videotutorial del mondo virtuale), e la capacità

dell'importantissima guida di chi propone il prodotto nel mondo reale, nello spazio fisico del retail, ovvero nel reparto dermocosmetico.

Il che significa sostanzialmente che oggi per vendere un trattamento cosmetico di lusso è necessario, molto più di ieri, **conquistare il cliente con il fascino dell'esperienza esclusiva che questo le offrirà**.

LUSSO È NATURALE, SOSTENIBILE, ETICO

Lo vediamo in tanti ambiti del consumo: il lusso oggi ha un'**anima verde**. Sempre orientato al top di gamma in ogni bene o servizio da acquistare, vuole per sé tutto il meglio dalla promettente àncora che ci salverà da un mondo "intossicato", un'àncora rappresentata dalla poliedrica filiera del vivere naturale.

Raw, letteralmente "grezzo" in inglese, sintetizza bene un concetto più ampio che include naturalezza e purezza. Proprio questa è

la cifra distintiva del **prodotto dermocosmetico luxury green**, che nasce dai migliori ingredienti biologici, secondo i processi produttivi più "puri" (talvolta anche biodinamici) e sostenibili, sia sul piano ambientale sia su quello etico.

LUSSO È INFORMAZIONE

Il concetto è molto chiaro alle aziende della dermocosmesi: per conquistare e fidelizzare questo target non bastano più la riconoscibilità

del brand, la promessa di un'elevata performance, la preziosità, la ricercatezza e l'appeal estetico del packaging, nonché il suo carico semantico in fatto di status sociale. Il cliente luxury oggi, lo abbiamo detto, è un consumatore consapevole e informato anche grazie alla particolare possibilità di accedere a fonti esclusive ed esperti autorevoli. Sul piano dermocosmetico c'è chi lo definisce uno *skintellectual*, molto orientato alla sostanza oltre

BELLEZZA ON THE GO E BEAUTY ROUTINE MULTISTEP

Sono due concetti piuttosto nuovi nel lessico beauty, per quanto già incontrati nelle tendenze universalmente valide, ma che in modo ancora più accentuato entrano nel set di richieste delle clienti più esigenti e sofisticate.

E intanto, complici l'intensità e la frenesia dello stile di vita contemporaneo, precisiamo che questi due topic rappresentano un po' le due facce di un'unica medaglia:

- **On the go** risponde infatti all'esigenza di avere a disposizione in qualsiasi momento e ovunque le soluzioni di bellezza più adatte ai propri bisogni, performanti e preferibilmente multifunzione, in un formato tascabile, pratico e, naturalmente, bello! Che questo concetto di fruizione del dermocosmetico sia molto in sintonia con lo stile di vita del cliente luxury non lo suggerisce soltanto il fatto che si tratta facilmente di donne e uomini che si spostano di frequente per lavoro, ma anche il fatto che quella *voglia di esperienza ed emozioni* si è tradotta in un incremento dell'abitudine a viaggiare ed esplorare nel tempo libero.

- **Multistep** potremmo invece definirla come la compensazione, il lato zen che va a rallentare i ritmi, a restituire il giusto contatto con il proprio io (fisico e non solo) e che, naturalmente, offre una cura della pelle più approfondita, completa ed efficace. È rubato alla tradizionale routine di bellezza delle donne coreane, per esempio, il programma di skin care quotidiano fatto di una sequenza di passi e prodotti specifici e che, per essere chiamato tale, ne contempla almeno 8.



LUSSO È PACKAGING

Da sempre associamo al lusso confezioni dai materiali preziosi e dai richiami grafici e stilistici ricercati. Adesso nuovi topic fanno il loro ingresso, e in modo rilevante, nel segmento di consumo più esclusivo: sono la **praticità**, l'**ergonomia** e la **massima protezione degli ingredienti**.

Un esempio sono i dispenser *airless*, flaconcini morbidi che vivono dentro eleganti barattoli in vetro e che contengono il prodotto in una doppia camera separata e un pistone: oltre a evitarne l'ossidazione e a consentire per questo un uso minore di conservanti, permettono di utilizzarlo fino al 95%, il 10% in più di un dispenser tradizionale. Ma anche quelli da aprire e chiudere con una sola mano e dalla forma sempre più ergonomica; oppure, gli erogatori a pompetta che funzionano un po' come siringhe e in cui l'otturatore si preme da sotto, così da applicare il prodotto sulla pelle senza che entri in contatto con le mani e senza che si formino grumi.

Anche in fatto di **packaging si declina il grande tema della sostenibilità**, e parole come **riciclo**, che suonano come un ossimoro abbinate al termine lusso, **diventano invece sinonimo di esclusività** nel momento in cui la ricerca in questo campo affida proprio ai prodotti *premium* le soluzioni pionieristiche e perciò inizialmente più costose.

Va da sé che si parla di **materiali naturali**, ma senza necessariamente perdere di vista elementi essenziali nel packaging di lusso come l'**eleganza delle forme** e l'**esperienza tattile**: cristallo e porcellana sono in questo protagoniste, in uno stile dalle linee morbide o squadrate, ma sempre pulite e tendenzialmente minimali. E l'oro e l'argento? Nell'identificare il bene di lusso restano insieme al nero colori insostituibili, ma a differenza di quest'ultimo, la tendenza è "a piccole dosi".



che alla forma, e per questo **vuole avere accesso a tutte le informazioni** di cui può aver bisogno per confermare la propria scelta che all'aspetto emotivo affianca sempre più quello razionale, desideroso di conoscere le basi scientifiche a supporto del perché di un prodotto o del suo principio attivo di punta.

Il che significa che sul punto vendita l'addetta al reparto dermocosmetico avrà sempre più a che fare con clienti che arriveranno con informazioni costantemente aggiornate e approfondite, alzando così l'asticella del confronto.

LUSSO È PERSONALIZZAZIONE

La personalizzazione è un tema caro al mondo del lusso e irrinunciabile, ma che oggi e in futuro sarà sempre più centrale anche in campo dermocosmetico. Dalla crema idratante da giorno al trattamento antirughe su misura, la tecnologia ci sta portando al rossetto personale e unico. Intanto, davanti all'inarrestabile ascesa dell'e-commerce, che non esclude questo segmento, la vera garanzia anche per la cosmesi di lusso è il **consiglio personalizzato dell'esperto**,

un programma integrato di bellezza su misura perfettamente tarato sulle caratteristiche, sugli obiettivi di bellezza e sull'unicità della cliente top.

LUSSO È INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Mentre leggevate avete incontrato più volte l'espressione "innovazione tecnologica". Di fatto, come un leitmotiv pervade ogni aspetto del mondo beauty care, e lo fa nel modo più innovativo nel segmento del lusso.

Parliamo infatti di **tecnologia avanzata** in fatto di soluzioni che nascono nei laboratori della dermocosmesi, a partire dalla nanotecnologia e dalla tecnologia liposomiale, sempre più presenti nelle linee di prodotti *premium*, ma parliamo anche di **tecnologia nella comunicazione** della marca, non solo online, ma anche sul punto vendita e in etichetta, e quindi nel packaging.

Se il nuovo lusso non è più soltanto quello dell'avere, bensì del saper vivere, la creazione di un rapporto di fiducia con un coach esperto sarà per il cliente luxury la migliore garanzia di una bellezza esclusiva. ■