di Gabriella Gerosa

LUSSO: UN RACCONTO DA (RI)SCOPRIRE

COSA È VERAMENTE ESCLUSIVO? QUALI SONO LE ASPIRAZIONI DEL CONSUMATORE? E CHE VALORI CERCA NELL'HIGH-END BEAUTY? ESPERTI, AZIENDE E RETAILER CONCORDANO: IL SETTORE STA RIDEFINENDO I PROPRI CODICI, CHE VANNO BEN OLTRE IL PRODOTTO.

Il concetto di lusso, da sempre associato a esclusività e opulenza, sta vivendo una profonda trasformazione. In un panorama globale in costante evoluzione, caratterizzato da nuove sensibilità dei consumatori e da una vivacità senza precedenti, i pilastri tradizionali su cui si fondava l'identità dei luxury brand non sono più sufficienti. Tutto il settore, ma il beauty in particolare, sta ridefinendo i propri codici, abbracciando innovazione, autenticità ed esperienza, per rispondere alle aspettative di un pubblico sempre più sofisticato e alla ricerca di un valore che vada oltre il mero possesso. Esploriamo dunque le dinamiche di un mercato resiliente, le sue metriche e le strategie che permettono ai marchi del lusso di costruire un legame profondo e significativo con l'audience contemporanea.

UN CONCETTO CHE CAMBIA

In passato, bastavano heritage, artigianalità e distribuzione selettiva per delineare il profilo di un brand di lusso. «Oggi, invece, la marca deve rileggere i propri codici in chiave attuale, innovare con coerenza e mantenere intatto il proprio valore simbolico ed evocativo, pur adattandosi a un contesto in rapido cambiamento», spiega Federica Levato, senior partner ed Emea Leader Fashion & Luxury di Bain & Company. «L'innovazione continua -di prodotto, linguaggio e visione- è diventata un fattore distintivo, così come la capacità di instaurare relazioni autentiche con un pubblico diversificato senza perdere riconoscibilità. Il lusso non si identifica con il possesso di oggetti rari o costosi, ma si esprime attraverso esperienze significative e in linea con i valori del cliente. È definito da elementi immateriali come l'emozione, la narrazione, la qualità percepita e la capacità di far sentire le persone parte di un universo esclusivo». E dal punto di vista delle aspettative del consumatore? «Una frase che ripeto al mio team è: "Non vendiamo prodotti, ma emozioni"», dice Alessia Perego, retail manager Parfums Christian Dior, che continua: «Ogni interazione -dalle masterclass ai servizi personalizzati- è un'opportunità per generare sentimenti positivi. Inoltre, nelle nostre boutique offriamo prodotti esclusivi, in edizioni limitate a livello globale, spesso nate da collaborazioni con artisti contemporanei. Sono pezzi unici così ambiti da andare sold-out prima di arrivare nei negozi. Aggiudicarsene uno è di per sé un lusso». Un concetto, quello del lusso, legato non solo al prezzo o all'estetica del packaging, ma alla ricerca della qualità assoluta, come sostiene Fabrizio Tagliacarne, founder e fragrance designer di Omnia Luxury Trade e Omnia Profumi. «Parliamo di formule complesse e studio di materie prime rare, del racconto di un'idea, un viaggio, un'emozione. Ciò che definisce un profumo di lusso è la capacità di evocare un mondo interiore. È la cura artigianale, l'assenza di compromessi, la coerenza tra visione creativa e prodotto finale».

FEDERICA LEVATO

ALESSIA PEREGO

NUMERI E TENDENZE

In un momento di crisi generale del manifatturiero, che nel 2024 ha chiuso quasi flat (-0,6%), l'export cosmetico è cresciuto del 12%, con la profumeria alcolica come prima categoria di destinazione. A sottolineare il dato

IN ROUGE PREMIER, L'ARTE DEL MAKE-UP SI FONDE CON L'ALTA GIOIELLERIA. COSÌ LA MAISON DIOR DÀ VITA A UN CAPITOLO D'ECCELLENZA NELLA STORIA DELLA FRANCHISE: UN ROSSETTO CON MICROPARTICELLE D'ORO 24 CARATI CUSTODITO IN UNO SCRIGNO CAPOLAVORO, DISEGNATO DA VICTOIRE DE CASTELLANE, DIRETTRICE ARTISTICA DI DIOR JOAILLERIE, E PETER PHILIPS, DIRETTORE CREATIVO E DELL'IMMAGINE DEL MAKE-UP DIOR. UN OGGETTO PREZIOSO CHE ESPRIME UN INEGUAGLIABILE TALENTO ARTIGIANO.

è Roberto Isolda, del Centro Studi Cosmetica Italia. «Il 'peso' dell'export, che vent'anni fa era un quarto del fatturato, oggi è quasi il 50%. Stiamo conquistando sempre più Paesi e questo è indice di buona tenuta, anche se il mercato beauty, in Italia e in Europa, ha registrato un rallentamento della domanda a fine 2024 dovuto al riassorbimento dell'inflazione». Tutto sommato uno stato di salute, quindi. E la maggiore richiesta di prodotti beauty di fascia alta lo attesta. «Categoria trainante sono gli ultra premium, nella skincare ma soprattutto nelle fragranze. Accanto a questi funzionano gli entry premium, che puntano a fidelizzare le fasce di età basso-spendenti, per innescare un mindset fertile e il salto verso l'alto posizionamento quando il portafoglio lo consentirà». Altro elemento interessante è la resilienza della cosmetica di lusso. «A fronte del fast fashion, con cui i player della moda devono fare i conti, sempre più condizionati dalla leva prezzo, non esiste un fast beauty, con lo svilimento del prodotto che comporterebbe», spiega Isolda. «Anzi, il consumatore -specie quello italiano che è tra i più evoluti- riconosce e apprezza i driver del lusso cosmetico: reazione rapida ai trend, ricerca e sviluppo, alta qualità, legata anche agli investimenti in innovazione. Che sono quasi il doppio (6% del fatturato) rispetto a quelli del manifatturiero». Pilastri altrettanto strategici sono le tecnologie digitali come l'IA, che migliorano l'esperienza del cliente, e la sostenibilità. «Quest'ultima richiede un approccio sempre più ingegneristico, in una logica di Life Cycle Assessment che si riflette sul prezzo finale. Ma viene accettato di buon grado, generando un assorbimento degli andamenti congiunturali negativi».

ROBERTO ISOLDA

L'APPROCCIO DEL CONSUMATORE

A cosa sono dovute resilienza e solidità del settore, in un contesto di incertezza macroeconomica? «A una maggiore attenzione dei consumatori al rapporto qualità/prezzo e al posizionamento dei cosmetici come 'small indulgences' dalla gratificazione immediata», osserva Levato. «Inoltre, i brand si sono distinti non solo per la capacità di offrire prodotti creativi e formule nuove, ma anche esperienze sensoriali coinvolgenti: aspetto centrale nel generare valore percepito e fedeltà. Ecco perché il beauty è così rilevante nel panorama attuale del lusso». Ma cosa cerca il consumatore? Spiega il sociologo Francesco Morace, founder del Future Concept Lab: «La formula magica è 'performance profonda'. Si tiene conto con accortezza dell'efficacia dei trattamenti, non solo in termini di aspetto esteriore al momento dell'uso, ma anche di cura ▶

KILIAN PARIS HA APERTO A MILANO IL PRIMO STORE ITALIANO, CHE CELEBRA CON ORIGINALITÀ LE RADICI DEL FONDATORE KILIAN HENNESSY E LA TRADIZIONE DI FAMIGLIA NELLA DISTILLERIA. ICONICO IL KILIAN BAR, PER SCOPRIRE IL 'MENÙ' DEL BRAND CON ESPERIENZE SU MISURA.

nel tempo. Se nella moda il lusso viene valutato soprattutto in base all'originalità e al valore quasi artistico dei capi, nella cosmetica il 'benessere integrale' domina sull'immagine e la visibilità». C'è più maturità anche nella profumeria alcolica. «Chi sceglie una fragranza di nicchia lo fa non solo per distinguersi, ma per ritrovare se stesso in un gesto quotidiano», afferma Tagliacarne. «La clientela si è ampliata e diversificata: non si parla più di età, ceto o geografia, ma di mentalità. Il nuovo consumatore è curioso e disposto a investire se percepisce valore e una storia da vivere. In fondo, il lusso è scegliere ciò che ci rappresenta».

FRANCESCO MORACE

MODA VS COSMETICA

Cosa condividono e in cosa divergono i due poli del lusso? Fa chiarezza Mauro Ferraresi, professore di Sociologia della comunicazione e direttore del Master in Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness, Università Iulm Milano. «Si può parlare di una medesima grammatica simbolica: entrambi sviluppano identità, aspirazioni e desideri, oltre che esperienze memorabili. Tuttavia, mentre la moda esprime una visione del corpo e del mondo, la cosmetica lavora sulla pelle, sul profumo, sull'intimità. In entrambi i settori, i prodotti suggeriscono attraverso il lusso una promessa di trasformazione, esclusività e distinzione sociale». Mentre la moda è 'visibile', la cosmetica è 'invisibile'. «La prima propone figure iconiche, mise en scène spettacolari, sfilate che si manifestano come riti collettivi. La seconda è invece un rituale privato, individuale, che esalta l'unicità e si realizza al riparo delle folle, nel rapporto con se stessi. In entrambi i casi il sogno consiste in una costruzione narrativa e sensoriale che agisce sull'immaginario del consumatore. E ciò che si vende non è un oggetto, ma un possibile sé più bello e desiderabile. Inoltre i due mondi sono stati pionieri nel creare un racconto visivo e partecipativo, che accompagna il cliente ben oltre il punto vendita».

È CRISI DEL MERCATO?

Se la moda è in défaillance, che dire della cosmetica di alto profilo? «Effettivamente il lusso sta attraversando nel fashion una crisi multipla: non solo ciclica (legata ai consumi), ma culturale e simbolica, e vorrei dire anche geopolitica. I suoi codici tradizionali -come esclusività, bellezza, distanza e opulenza- risultano meno sintonici con la sensibilità delle nuove generazioni. E soprattutto con l'instabilità della situazione internazionale, che chiude importanti mercati e riduce la voglia di essere 'vistosi'», analizza Ferraresi. «A ciò si affianca una crisi d'identità legata al significato stesso di lusso, che da status sta 'traslocando' verso esperienza, sostenibilità, inclusione. La cosmetica, invece, mostra maggiore resilienza, perché propone prodotti accessibili anche nei segmenti premium, con forte carica emotiva ed esperienziale. Si consideri, inoltre, che il legame tra benessere, cura di sé e bellezza resta centrale anche nei periodi di contrazione economica». I numeri lo confermano, come spiega Levato: «Nel 2024, il settore ha messo a segno una crescita tra il +3% e il +5% rispetto all'anno precedente: una performance sostenuta dall'abilità di coniugare creatività e innovazione, con coerenza e in sintonia con le aspettative delle nuove generazioni. In particolare, i profumi di nicchia si sono affermati per esclusività, componente artistica e maestria nell'offrire esperienze uniche. Più che status symbol, questi prodotti sono un rifugio, un'espressione di sé e un lusso emotivo che risponde al desiderio di individualità ed esperiernza privata».

QUIET, OSTENTATO, ACCESSIBILE...

Tanti sono gli aggettivi che accompagnano il termine lusso, alcuni legati ai trend e altri a strategie di marketing. Ma sono tutti corretti? Ha senso, per esempio, parlare di 'lusso accessibile'? Morace risponde negativamente: «Il concetto di lusso (dal latino luxus: oltre, al di là) è fondato sull'esclusività. Possiamo piuttosto riferirci a una buona qualità performativa che i consumatori pretendono anche dai prodotti basic e che mediamente si è alzata. Del resto la 'democratizzazione' è una formula senza reale rilevanza, specie in un mercato in cui le disponibilità economiche sono sempre più divergenti e cresce il gap tra prodotti eccellenti e di lusso, che pochi possono permettersi». E Tagliacarne aggiunge: «Per definizione, il lusso è qualcosa di raro, che non significa elitario ma significativo. Oggi l'esclusività non si misura solo con la quantità, ma con il valore simbolico. In questo senso, è ciò che distingue un'emozione vera da un prodotto mainstream». Che dire dell'eterna oscillazione tra understatement e ostentazione? «I due approcci convivono, si alternano e rispondono a esigenze diverse. Tuttavia, aumenta l'interesse verso prodotti 'audaci', che non segna l'abbandono della discrezione, ma l'emergere di un lusso più espressivo», evidenzia Levato. Sensai è un esempio di posizionamento 'quiet' e senza fluttuazioni. «La marca ha un'interpretazione molto giapponese: massima cura dei dettagli, eleganza e sobrietà del packaging, alto tasso di innovazione e di qualità delle formule», spiega Miriam Cicchetti, general manager di Kanebo Cosmetics Italy. «Da tempo i valori fondamentali sono gli stessi, il nostro percorso serio e coerente si è tradotto in fiducia da parte di retailer e consumatori, e il Giappone con le sue tradizioni fa parte del nostro storytelling. In particolare, il rituale skincare Saho, ispirato alla cerimonia del tè: un elemento di posizionamento e unicità. Anche le iniziali difficoltà, legate alle differenze culturali, sono state affrontate continuando a lavorare sui nostri valori. Oggi i riconoscimenti confermano l'originalità del rituale Saho, su cui non smettiamo di investire perché le nuove generazioni sono alla ricerca di brand con valori tangibili e condivisibili». Uno stile che va oltre la moda e le tendenze.

MAURO FERRARESI

DUALITÉ, CRYSTAL EDITION PERFUME, È UN ECCEZIONALE OBJET D'ART, METICOLOSAMENTE REALIZZATO A MANO DAI MAESTRI ARTIGIANI DI LALIQUE PER CELEBRARE GLI OTTANT'ANNI DI STORIA DI BRIONI. IN SOLI 18 ESEMPLARI, È UN CAPOLAVORO DA COLLEZIONE, FORGIATO CON L'ANTICA TECNICA DELLA CIRE-PERDUE, UTILIZZATA PER MODELLARE I DELICATI DETTAGLI SCULTOREI ALL'INTERNO DEL FLACONE.

LA **LINEA ULTIMATE**, ANTI-ETÀ PREMIUM DI SENSAI, ESPRIME ALLA MASSIMA POTENZA L'IDEA DI LUSSO DEL BRAND. SI TRATTA DI UN VERO E PROPRIO RITUALE, BASATO SU DOPPIA PULIZIA E IDRATAZIONE, CHE PUNTA SU INGREDIENTI PREGIATI (SETA KOISHIMARU E SAKURA ETERNAL COMPLEX), FORMULE SENSORIALI, RISULTATI EVIDENTI E PACK SOSTENIBILE. UN MIX DI PERFORMANCE E COMFORT, CHE BEN RACCONTA L'EQUILIBRIO FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE SCIENTIFICA.

ESPERIENZA: UN FATTORE CRUCIALE

Il prodotto di lusso aiuta a costruire relazioni solide con i consumatori? «I top customers generano quasi la metà del valore del mercato globale dei beni luxury. Tuttavia, per rafforzare il legame e mantenere la fiducia, è necessaria un'evoluzione. È essenziale, in sostanza, tornare a mettere l'individuo al centro, offrendo esperienze personalizzate, rilevanti e innovative», sostiene Federica Levato. L'esperienza d'acquisto è infatti un elemento chiave, parte integrante del prodotto stesso. «Le boutique si manifestano come teatri, camere delle meraviglie; le consulenze ad hoc, i packaging sensoriali, gli ambienti immersivi contribuiscono a ritualizzare il consumo, trasformandolo in evento», evidenzia Ferraresi. «Ma l'esperienza si è smaterializzata: non è più solo nello spazio fisico, ma anche nell'interazione digitale, nelle community online, nella narrazione del brand sui social. Chi riesce a orchestrare un percorso phygital fluido ottiene un vantaggio competitivo decisivo». Altro concetto chiave è il 'tailor made': «Si sostiene sull'esperienza individuale o del piccolo gruppo di consumatori che si ritrova per affinità elettive. Il social shopping garantisce una quota irrinunciabile di personalizzazione e anche l'IA si muove nella stessa direzione, con sperimentazioni avanzate e sofisticate proprio nel mondo del lusso», aggiunge Morace. E Levato conferma che si tratta di una delle leve più potenti: «La personalizzazione di estende all'esperienza, al tono, al tipo di relazione. Inoltre, i brand che sapranno usare tecnologie (come l'IA) per potenziare lo 'human touch' avranno un impatto enorme sulla fidelizzazione». Il consumatore cerca dunque un'esperienza completa. E Fabrizio Tagliacarne concorda: «Il momento dell'acquisto deve diventare memorabile, sia in boutique sia online. Perciò, oltre al prodotto, anche il racconto e l'interazione col brand sono parte integrante del lusso. In Omnia Profumi ogni creazione evoca un mondo: il cliente non acquista solo un'essenza, ma entra in una dimensione emozionale che lo ispira e lo rappresenta».

FABRIZIO TAGLIACARNE

COSTRUIRE IL VALORE

La sfida è reinventare questo universo esclusivo senza svuotarlo di senso. «In un'epoca che richiede autenticità, responsabilità e trasparenza, il lusso smette di essere status symbol per diventare scelta consapevole, gesto curato, oggetto narrativo», spiega Ferraresi. Particolarmente sensibili a questi valori sono le nuove generazioni, come conferma Levato: «Millennials e Gen Z cercano un rapporto più vero con i brand: vogliono sentirsi coinvolti, ascoltati e valorizzati. E cercano coerenza valoriale, specie la Gen Z. Tuttavia, il desiderio di autenticità convive da un lato con la pressione sociale e mediatica, che spinge verso codici di conformità e riconoscibilità; e dall'altro con una forte esigenza di affermazione personale e di espressione libera. Questa dualità orienta verso marchi capaci di offrire spazi di identità e non solo status». Dove si trovano? Per esempio nella profumeria artistica: «I giovani spendono in fragranze di lusso più che in passato: non so quanto il trend durerà ma è reale. Per il resto la clientela non si è diversificata. E nell'acquisto cerca sia prodotti esclusivi sia esperienze esclusive, insieme o separati», osserva Roberto Drago, co-founder di Kaon e direttore creativo di Laboratorio Olfattivo. «In questo contesto», conclude Levato, «anche il concetto di valore si è evoluto, e si osserva soprattutto tra i giovani una maggiore attenzione al value for money».

MIRIAM CICCHETTI

SOSTENIBILITÀ: CHIAVE STRATEGICA

L'attenzione alla sostenibilità sta ridefinendo il concetto di lusso? «Sì, e in modo irreversibile. Le nuove generazioni non separano il valore estetico dal valore etico. Per loro il lusso deve essere trasparente, inclusivo, rispettoso dell'ambiente», sottolinea Mauro Ferraresi. Il tema è anche molto concreto, come evidenzia Morace: «Il paradigma Smart & Sustainable diventa una variabile importante nelle decisioni di acquisto e assume connotazioni meno ideologiche e più 'pratiche', legate alla qualità della vita dei consumatori. Ciò vale per tutti i segmenti, ma trova nel lusso una rilevanza che prima non aveva: corrisponde cioè a una sensibilità dell'immaginario collettivo che non può essere ignorata». Secondo Federica Levato, infatti, «la sostenibilità non è più un'opzione, ma un prerequisito strategico. I consumatori, specie i giovani, premiano i brand che si espongono e raccontano le proprie scelte ambientali, sociali, etiche. Perciò chi saprà integrare sostenibilità e trasparenza nel proprio modello di business avrà un vantaggio competitivo duraturo». Miriam Cicchetti ha voce in capitolo: «La sostenibilità è parte integrante del dna di Sensai. Considerare il ciclo di vita di un prodotto, dalla creazione allo smaltimento, è una prassi radicata nella tradizione artigianale giapponese. Ciò prevede un profondo rispetto delle risorse nonché una riduzione degli sprechi attraverso la riconversione e il riutilizzo. Dalla selezione di ingredienti provenienti da fonti gestite in modo responsabile a design attenti e innovativi, il nostro impegno per l'ambiente è e sarà costante e continuo».

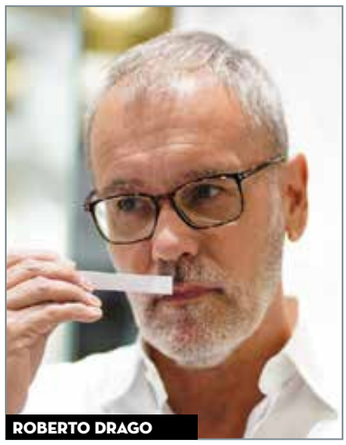
LA BEAUTÉ LOUIS VUITTON, PRIMA LINEA MAKE-UP DELLA MAISON, VUOLE DEFINIRE UN NUOVO STANDARD NEL BEAUTY DI LUSSO. A PAT MC GRATH, DIRETTRICE CREATIVA, IL COMPITO DI SVILUPPARE UN'ESPERIENZA CHE VA BEN OLTRE IL PRODOTTO E DI SOTTOLINEARE IL PATRIMONIO DI ARTIGIANALITÀ E INNOVAZIONE DELLA GRIFFE.

IL LUSSO SI RACCONTA

«La narrazione dei brand di lusso, in tutti i settori, combina Heritage (la storia), Legacy (il valore acquisito nel tempo), Experience (la performance nel presente) e connessione emotiva, che tende a ripetersi attraverso i riti quotidiani, trasformandosi in relazione sentimentale. Da qui nasce la fiducia nel brand che si protrae nel tempo», sottolinea Morace. Ma in un'era dominata dal digitale e dai social media, quali strategie si rivelano più efficaci per coinvolgere il target? «La gestione della comunicazione per un marchio come Parfums Christian Dior richiede un approccio sia innovativo sia rispettoso della nostra eredità. Non si tratta solo di essere online, ma di curare un racconto che risuoni autenticamente con il pubblico», dice Alessia Perego. «La nostra strategia digitale si concentra sulla creazione di un dialogo, non sulla semplice trasmissione di messaggi. Narriamo storie che permettono di catturare l'essenza di Dior, condividendo la passione per l'artigianato, l'innovazione e la bellezza. E lo facciamo attraverso contenuti accattivanti, collaborazioni con personalità che incarnano i nostri valori e, soprattutto, personalizzando l'esperienza per ogni cliente. Oggi i consumatori cercano una connessione emotiva e quindi ci impegniamo a utilizzare dati e tecnologie digitali per comprendere i loro desideri e offrire proposte su misura. Che si tratti di raccomandazioni personalizzate, anteprime esclusive o inviti a eventi, cerchiamo un legame al di là della transazione commerciale». La sfida più grande è mantenere l'esclusività del marchio in un mondo in cui l'accessibilità è la norma. «Perciò selezioniamo attentamente i canali su cui comunichiamo, privilegiando la qualità sulla quantità», aggiunge Perego. «Ci concentriamo sulla creazione di contenuti di valore che ispirino, intrattengano e informino, piuttosto che sulla promozione. L'obiettivo? Creare esperienze digitali all'altezza della promessa di lusso e raffinatezza che Dior rappresenta da decenni».

MARIANNA MARIANI

IN RISONANZA COL TARGET



ROBERTO DRAGO

La qualità del prodotto resta fondamentale, «ma oggi i consumatori vogliono stabilire un legame emotivo con il brand», sostiene Levato. «Il senso di esclusività passa dunque attraverso momenti di connessione in cui il lusso si rinnova e rafforza il suo significato». Dice Tagliacarne: «Nome o prestigio storico non bastano, perché il pubblico vuole un contatto emozionale col brand. Per marchi indipendenti come Omnia Profumi, questo è un grande punto di forza: possiamo raccontare ogni dettaglio e ispirazione coinvolgendo il cliente in un vero dialogo, in una comunicazione personale». A sottolineare il bisogno di entrare in risonanza con il target è anche Marianna Mariani, general manager Yves Saint Laurent, Prada e Miu Miu. «Nel beauty il concetto di lusso è in continua evoluzione, plasmato da trend globali e consumatori sempre più sofisticati. Una delle maggiori sfide è proprio mantenere la relevance dei nostri brand, anticipando i desiderata di una clientela esigente e connessa. In un mercato saturo di offerte, il punto distintivo è creare un universo di marca che risuoni con i valori e le aspirazioni del target. Come? Attraverso tre pilastri: innovazione, esperienza e sinergia. Innovazione nelle formule, nei processi e nei servizi. Esperienze memorabili oltre il prodotto. YSL Beauty, per esempio, riflette l'audacia, la sensualità e l'energia di Monsieur Saint Laurent con una proposta che permette ai clienti di esprimere la propria personalità unica, in maniera bold e edgy. Capitalizzare questa sinergia e creare esperienze di lusso a 360 gradi è la chiave per conquistare i consumatori di oggi. Questa è la direzione in cui ci stiamo muovendo, creando un dialogo costante tra il beauty e le esperienze, per garantire un'esecuzione perfetta, completa e appagante per il consumatore». ■

RETAIL: LA COERENZA È TUTTO

DAL SERVIZIO IMPECCABILE ALL'ARTE DEL CONFEZIONAMENTO, DAL MERCHANDISING AL RITUALE D'ACQUISTO, FINO AL PERSONALE... TUTTO, NEL PUNTO VENDITA, DEVE ESSERE CONGRUENTE PER COSTRUIRE UN'ESPERIENZA DI VALORE E PRESERVARE L'IMMAGINE DEL BRAND.

La profumeria selettiva è uno dei pilastri del lusso. «I punti vendita non sono più solo luoghi di acquisto, ma spazi dove il cliente deve sentirsi coinvolto e valorizzato», osserva Federica Levato, senior partner ed Emea Leader Fashion & Luxury di Bain & Company. «Allo stesso tempo i touchpoint fisici e digitali devono essere coerenti tra loro per costruire un'esperienza distintiva. Oggi la vera sfida è generare valore lungo l'intero percorso di interazione col brand, fino alla distribuzione, che può consentire di mantenere il controllo sull'immagine della marca preservando l'attrattiva della proposta». All'ultimo Luxury Summit del Sole 24 Ore, Federica Polinori, Ceo e direttore generale di The Estée Lauder Companies Italia, ha confermato: "Pensiamo che, oggi più che mai, il lusso sia proteggere la desiderabilità del prodotto e soprattutto riuscire a dare, in un momento di multicanalità e confusione nel mercato, un'esperienza perfetta d'acquisto. Quindi quel valore che il consumatore cerca in un luxury brand e che fa la differenza". Il retail come estensione dell'identità del marchio? «Dal merchandising di boutique e counters al grooming delle vendeuse, dal servizio impeccabile all'arte del confezionamento: tutto può esaltare il brand nell'immaginario del cliente», dice Alessia Perego, retail manager Parfums Christian Dior. Secondo Roberto Drago, co-founder di Kaon, «il 'contenitore' deve essere allineato con il contenuto e parlare la stessa lingua al consumatore, che altrimenti si accorge della differenza. Se vendi lusso, il negozio deve essere all'altezza». E così pure gli addetti alla vendita, che Fabrizio Tagliacarne, founder e fragrance designer Omnia Profumi, considera «ambasciatori del marchio, capaci di instaurare un rapporto umano e di consigliare con empatia e passione». Insomma, l'accoglienza è un fattore chiave: «Il lusso nel retail passa dal termine Omotenashi, che ha un significato più profondo di 'ospitalità'. È l'arte di anticipare i bisogni dell'ospite, offrendo un'esperienza sincera e disinteressata, intrisa di rispetto e gentilezza», spiega Miriam Cicchetti, general manager Kanebo Cosmetics Italy. «La cerimonia di vendita delle Sensai Adviser presso i concessionari parte proprio dall'Omotenashi, apprezzato dalle clienti che ricercano performance efficaci, personale preparato ed esperienza in negozio».