



SUPER LUSO

DESIDERABILITÀ, STATUS, IMMAGINE SEMBRANO ESSERE QUESTI I DRIVER DELL'ULTRA PRESTIGE, CHE SI AFFERMA COME VERA E PROPRIA CATEGORIA IN PROFUMERIA, NON SENZA POLEMICHE CIRCA I COSTI PROIBITIVI DI ALCUNI PRODOTTI. AI BRAND TRADIZIONALI NON RESTA CHE SEGMENTARE ULTERIORMENTE LA PROPRIA OFFERTA

Da parametro di recessione a simbolo di un settore che diventa sempre più luxury e forse volutamente inaccessibile. È così che potrebbe essere riassunta la storia del rossetto. Ma in generale anche del mercato beauty nel suo complesso. Nel 2001 Leonard Lauder coniò il termine 'lipstick index' per far notare al mondo come, in tempi di crisi, le persone trovassero conforto proprio nei piccoli oggetti di lusso come il rossetto. Da allora la categoria beauty, bene o male, è sempre stata considerata un lusso accessibile e, per le griffe, un'importante entry level. Almeno fino all'arrivo, a fine agosto 2025, dei rossetti di Louis Vuitton che, appena lanciati, hanno fatto parlare più per il loro costo 'proibitivo' che per il pack, la qualità o la mente (quella della guru del make up Pat McGrath) che li ha creati. Venduti in pochissimi

punti vendita al costo di 140 euro l'uno, i lipstick LV Rouge hanno alzato notevolmente l'asticella del posizionamento, definendo un nuovo standard di lusso nel settore cosmetico. Il tutto mentre i prezzi delle fragranze cosiddette mainstream hanno ormai raggiunto, e talvolta addirittura superato, quelli dei profumi di nicchia. C'è chi dice che la causa sia la scarsa reperibilità delle materie prime iniziata nel 2020 con la pandemia. Eppure siamo ormai nel 2026 e sembra che il segmento prestige stia diventando sempre più ultra-prestige sicuramente per la leva prezzo.

PURCHÉ SE NE PARLI

«Il lipstick di Louis Vuitton si posiziona intorno ai 140 euro, una fascia nettamente superiore rispetto ai competitor, sia ▶



QUI SOPRA, LA CANDELA E L'EAU DE TOILETTE THÉ YULONG DELLA COLLEZIONE ALTA PROFUMERIA ARMANI / PRIVÉ DI GIORGIO ARMANI. A SINISTRA, DUE PROFUMI ICONICI DELLA LINEA ARMANI / PRIVÉ DI GIORGIO ARMANI: ROUGE MALACHITE E VERT MALACHITE.

SOTTO, LE TRE FRAGRANZE DELLA NUOVA COLLEZIONE MEZZANOTTE DI BOTTEGA VENETA: HINOKI, GOODMORNING MIDNIGHT E ALMOST DAWN SONO VERI E PROPRI PEZZI D'ALTA PROFUMERIA NEL FLACONE SCULTURA.



CAROLINA
GUAJANA

quelli più tradizionali come Chanel e Dior (che propongono rossetti a circa 50 euro), sia quelli più recenti come Hermès (i cui rossetti costano attorno agli 80 euro)», spiega Carolina Guajana, Programme Leader Fashion Business dell'Istituto Marangoni di Milano, che aggiunge: «Sembra, infatti, che il pricing scelto da Louis Vuitton non punti ai volumi quanto piuttosto a uno status e a un'esperienza fortemente simbolica. Casi come questo confermano una chiara elevation del segmento beauty sia in termini di prodotto sia di immagine sia di prezzo». Del resto Vuitton non ha fatto altro che estremizzare ciò che molti brand professano già da tempo, per esempio, con le linee di Alta Cosmesi e Alta Profumeria. «Oggi nel settore dei cosmetici di lusso ci sono diversi livelli di posizionamento -continua Guajana-. Si passa dal segmento 'true luxury' con prezzi tra i 200 e i 1.000 euro per una crema viso fino all' 'ultra-luxury' con prezzi che vanno anche oltre i 1.000 euro per una face cream. L'ultra-luxury è anche caratterizzato da una distribuzione sempre più selettiva, a volte con flagship dedicati come, per esempio, le Fragrance and Beauty Boutique di Chanel. Da notare il caso Augustinus Bader, un brand del segmento true luxury i cui hero product sono in vendita a 200/300 euro, ma che ha appena lanciato la nuova linea di skincare 'Dua by AB', in collaborazione con la cantante Dua Lipa, con prodotti tra i 38 e 78 euro». Anche in questo caso, le polemiche non si sono fatte attendere e in molti si sono chiesti come fosse possibile che una tecnologia skincare costosa come quella del professor Bader potesse essere così deprezzata quando a metterci il volto non è più un guru della longevity, ma una celebrity. «In generale, si può dire che, oltre al prezzo e alla distribuzione, il terzo elemento essenziale per definire il lusso nel mercato cosmetico è l'esperienza, sempre più curata e personalizzata».

INDICE INVERSO

Di fronte a un settore in cui la variabile prezzo inizia a fare la differenza sempre di più, anche a livello di comunicazione e status, il consumatore tipo può uscirne confuso al contrario di quello altospesente. «In questo contesto è difficile comprendere cosa sia davvero luxury e cosa no -commenta Mara Zanotto, Direttore Generale

di Ethos Profumerie-, ma sicuramente la 'fascia alta' rappresenta un segmento di mercato cui Ethos Profumerie, per la tipologia dei punti vendita che compongono il Consorzio, si è sempre approcciato quasi come core business. Abbiamo la media scontrini più alta d'Italia, abbiamo un focus ossessivo sul servizio al cliente (necessario per quel tipo di target, di prodotto e di consumatore), il lusso è la nostra vocazione. Se sia strategico un tale balzo in avanti dei prezzi in un momento economico così complicato è difficile da affermare con certezza. Di sicuro è nostro dovere cercare di mixare la nostra offerta per accontentare una pluralità di richieste. Lato Ethos Profumerie, infatti, abbiamo riscontrato un aumento dei prezzi delle fragranze negli ultimi anni in maniera molto generalizzata. Non si tratta solo del segmento prestige ma, al contrario, di un fenomeno che ha riguardato e sta riguardando l'intero asse alcolico. Paradossalmente, la nicchia ha oggi prezzi più abbordabili rispetto ad alcune fragranze mainstream. Ci sono brand, ormai davvero noti, partiti da segmenti di cosiddetta nicchia, che stanno diventando sempre più 'commerciali' e che, nonostante la ricercatezza e la qualità, hanno prezzi mediamente più bassi del 50% rispetto alle fragranze dei marchi che da sempre popolano gli scaffali delle Profumerie. Il mercato sta veramente vivendo una paradossale inversione di posizioni».

IL CONSUMATORE TIPO

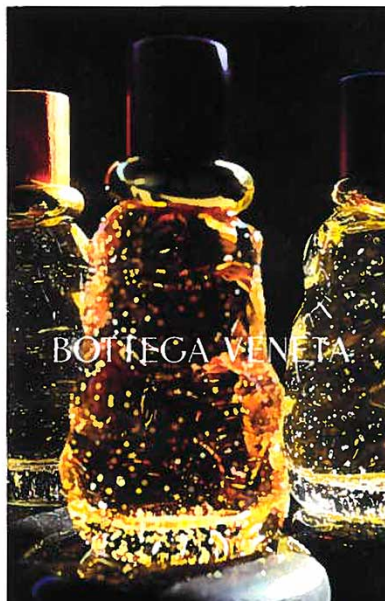
Come afferma Francesco Morace, sociologo e presidente di Future Concept Lab: «In questo contesto il lipstick index perde gradualmente di rilevanza, se non altro per l'attuale condizione di crisi permanente». Crescendo, però, il divario economico e sociale tra fasce di popolazioni più e meno abbienti (a discapito dei ceti medi), diventa più semplice disegnare il ritratto della consumatrice tipo della luxury beauty e del segmento ultra-prestige: «Si tratta di una donna che è in grado di valutare contemporaneamente la raffinatezza del design, la ricerca di una sfumatura originale nel caso del trucco, la garanzia salutistica delle componenti, la qualità degli ingredienti e delle loro performance. Questa equazione dovrà



MARA
ZANOTTO



FRANCESCO
MORACE



soddisfare le esigenze sempre più elevate di chi può permettersi una spesa fuori dal normale», sottolinea Morace.

UN'OFFERTA ALTA MA TRASVERSALE

I nuovi brand del lusso e le griffe che si affacciano oggi al mercato beauty -vedi appunto Louis Vuitton ma anche Bottega Veneta, Fendi e Balenciaga- scelgono ormai di debuttare direttamente nel segmento ultra-prestige e dell'Alta Profumeria, rinunciando, almeno per ora, alla fascia mainstream. Per competere con questi colleghi outsider, ai marchi tradizionali del canale selettivo -da Chanel a Dior, da Lancôme a Estée Lauder- non resta che segmentare sempre di più l'offerta. «Nel portafoglio di Guerlain, accanto alle linee più iconiche, come Aqua Allegoria, Abeille Royale, Terracotta e Rouge



CORALIE IACHINO

G, convivono fragranze più esclusive create artigianalmente dai Perfumers Guerlain, Thierry Wasser e Delphine Jelk, partendo da materie prime naturali ed esclusive e ispirandosi a collaborazioni artistiche, come L'Art & La Matière e i Pezzi Eccezionali, che sono vere e proprie opere d'arte in serie limitata», racconta Coralie Iachino, Marketing Director Guerlain Italia. «Nel nostro caso -continua Iachino-, la differenza tra una linea prestige e una haute non riguarda solo il prezzo o il posizionamento, ma il tipo di connessione emotiva che desideriamo offrire. Le linee prestige rappresentano l'accesso privilegiato all'expertise Guerlain: tecnologie avanzate, ricerca scientifica, sostenibilità e un racconto che mette al centro la nostra storia, l'efficacia e la desiderabilità. La comunicazione è ampia e formativa, pensata per accompagnare il consumatore in un universo dove innovazione e tradizione convivono. Le linee di alta gamma, invece, richiedono un approccio ancora più personalizzato e immersivo, dove esprimiamo la nostra identità di Creatori di Alta Profumeria e Alta Cosmesi dal 1828. La narrazione diventa più artistica e culturale: ogni anno i Perfumers Guerlain collaborano con artisti, noti o emergenti, per dare vita a nuovi capolavori olfattivi. Eccezionalmente alcuni clienti hanno la possibilità di incontrare direttamente i Perfumers Guerlain per conoscere le loro ispirazioni e i racconti delle varie fasi delle loro creazioni. Per i più esigenti, inoltre, la possibilità di vivere un percorso personalizzato e unico che porta i Perfumers Guerlain a creare fragranze su misura per loro con il servizio di Bespoke». Sulla stessa linea d'onda si collocano Giorgio Armani e Valentino, la cui bellezza è in licenza al gruppo L'Oréal. Come spiega Chiara Pasetto, General Manager Armani Beauty, Valentino Beauty e Mugler: «La nostra strategia nel mercato delle fragranze



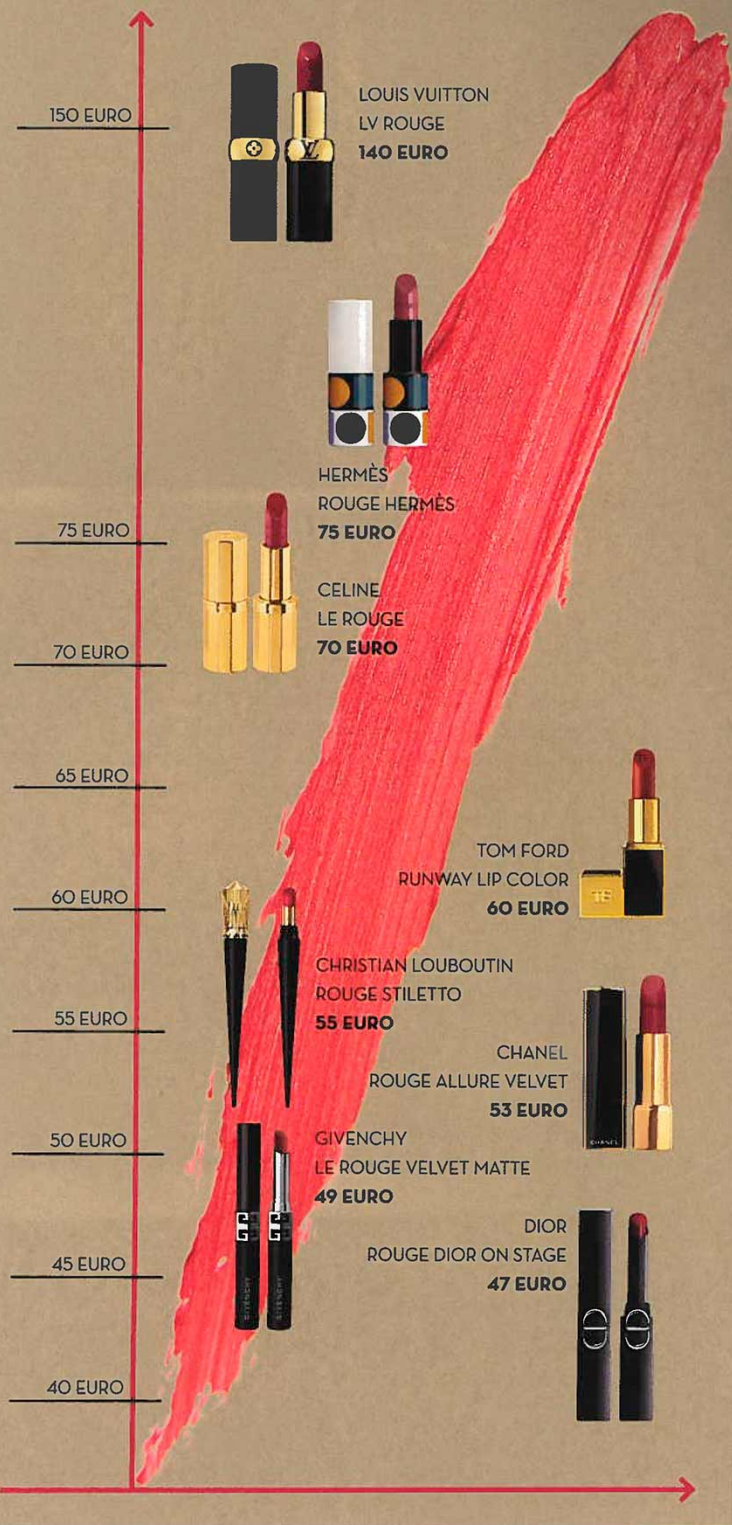
CHIARA PASETTO

LE FRAGRANZE DE LA COLLECTION PRIVÉE DI CHRISTIAN DIOR SONO PERSONALIZZABILI CON TAPPI ISPIRATI ALL'ALTA MODA DELLA MAISON.

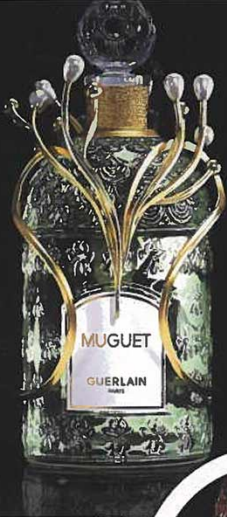


IL LIPSTICK INDEX OGGI

DA PARAMETRO DI RECESSIONE IL ROSSETTO SI È TRASFORMATO IN INDICATORE DI LUSO ESTREMO O MEGLIO STA SEGNANDO L'INTENTO DI CREARE UN VERY HIGH BEAUTY LEVEL INARRIVABILE AI PIÙ.



riflette l'evoluzione del consumatore contemporaneo, che ricerca esperienze olfattive capaci di rispecchiare le proprie aspirazioni. Per questo il nostro portafoglio si fonda su due pilastri: le linee Prestige e le collezioni di Alta Profumeria. Le fragranze Prestige rappresentano il nostro accesso al lusso, con creazioni iconiche e universalmente apprezzate, scelte da chi ricerca notorietà e aspirazionalità: un consumatore che desidera riflettere la propria identità quotidiana attraverso un classico contemporaneo riconoscibile. Nel mondo Valentino questa visione prende forma con Born in ▶



DUE CREAZIONI ESCLUSIVE TARGATE GUERLAIN: MUGUET MILLÉSIME NELLA BEE BOTTLE CURATA DALL'ARTISTA YANN PHILIPP. E IMAGINE MILLESIME NEL FLACONE GIOIELLO FIRMATO DALLA SCULTRICE GÉRALDINE GONZALEZ.

Roma, mentre nell'universo Armani si declina nelle due anime Emporio Armani, con la modernità audace di Stronger With You, e Giorgio Armani, con l'eleganza senza tempo di Acqua Di Giò e Sì. Le collezioni di Alta Profumeria, d'altra parte, costituiscono il vertice della nostra espressione creativa, impiegando materie prime eccezionali e composizioni audaci, come si evince dalla linea Armani Privé, (con fragranze quali Thé Yulong o Bois d'Encens) e dalla fragranza Anatomy of Dreams di Valentino Beauty. L'identikit del loro consumatore è quello di un vero intenditore, un 'esploratore olfattivo', che ricerca una storia, un'esperienza sensoriale unica e personalissima, apprezzando la rarità, la sofisticazione e l'artigianalità come espressione distintiva della propria individualità. La differenza tra queste due anime dei nostri marchi si estende profondamente in ogni aspetto dell'esperienza d'acquisto».

LARGO AI GIOVANI

«La bellezza non è necessariamente meno accessibile ma sicuramente è più segmentata -conferma Annalisa Tuci, Divisional Merchandising Manager Women's Accessories and

DOPO L'ALTA PROFUMERIA, LOUIS VUITTON HA LANCIATO QUELLO CHE POTREMMO CHIAMARE 'ALTO MAKE UP' CON 55 ROSSETTI, 10 BALSAMI LABBRA E OTTO PALETTE DI OMBRETTI, PIÙ UNA COLLEZIONE DI ACCESSORI BEAUTY E MINIVANITY CHE INEVITABILMENTE RICHIAMANO I PRIMI BAULI DA VIAGGIO REALIZZATI DALLA MAISON NEL 1854.



ANATOMY OF DREAMS DI VALENTINO È UNA COLLEZIONE DI PROFUMI HAUTE COUTURE ISPIRATA ALLO SPIRITO EDONISTICO DI ROMA. UNA NARRAZIONE DI OTTO SOGNI OLFATTIVI INDIVIDUATI DA OTTO COLORI.

Beauty di Rinascente-. L'ultra-prestige cresce perché risponde a un bisogno di esclusività, identità e qualità percepita, soprattutto nella fragranza. È una categoria con un forte contenuto emozionale ed esperienziale, su cui il cliente è disposto a investire. Quello che notiamo è che anche le generazioni più giovani sono decisamente attratte dall'ultra-prestige e ricercano brand che esprimono un'identità unica, in grado di fare dello storytelling un punto di forza». A confermarlo era stato, in un'intervista a Imagine, già un anno fa, anche il General Manager di Dior Parfums, Giuseppe Oltolini, parlando delle fragranze della Collection Privée della Maison: «Ciò che ci riempie di soddisfazione è che, nonostante l'esclusività di questo segmento, la linea stia riscuotendo un enorme successo soprattutto tra le giovani generazioni. Il consumatore tipo della Collection Privée di Dior risulta addirittura sette/otto anni più giovane rispetto a quello della marca».



GIUSEPPE OLTOLINI

TEMPIO DEL LUSSO

Quanto alla distribuzione, le linee di Alta Cosmesi e Alta Profumeria mirano a poche porte. Loro location d'elezione sono le profumerie di ampie metrature dove è possibile allestire dei veri e propri shop-in-shop, i department store e le boutique monomarca. «Un department store come Rinascente ha diversi vantaggi distintivi sul segmento ultra-prestige», sottolinea Annalisa Tuci, che continua: «Il primo è la possibilità di fare editing e costruire assortimenti selettivi, raccontati attraverso una scelta precisa di brand e fragranze. In questo modo il cliente percepisce la selezione come segno di valore e qualità. Inoltre nell'ultra-prestige l'esperienza è centrale: consulenza personalizzata, rituali di scoperta sensoriale, percorsi immersivi e spazi dedicati. Il prodotto non viene solo esposto: viene messo in scena. Infine, il beauty ultra-prestige trova un contesto naturale accanto alla moda, agli accessori e al lifestyle di alta gamma. Questo permette una lettura completa del concetto di lusso contemporaneo e favorisce dinamiche di cross-selling e fidelizzazione. Rinascente, in questo senso, diventa la destinazione in cui il cliente vive la dimensione del "one-of-a-kind" (n.d.r. unico nel suo genere), dove il valore non è solo nel prodotto, ma in ciò che lo circonda: consulenza, relazione ed esperienza».



ANNALISA TUCI

