

PRO speciale *linee premium*



Lucia Preziosi

Per molti ma non per tutti.
Le **linee premium**
destinate ai saloni top
e alle clienti più esigenti
sorprendono per
ingredienti preziosi,
perfezione di risultati,
esperienze assolute.
Coiffure d'élite?
Il dibattito è aperto.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

178283

107E

PRO speciale linee premium

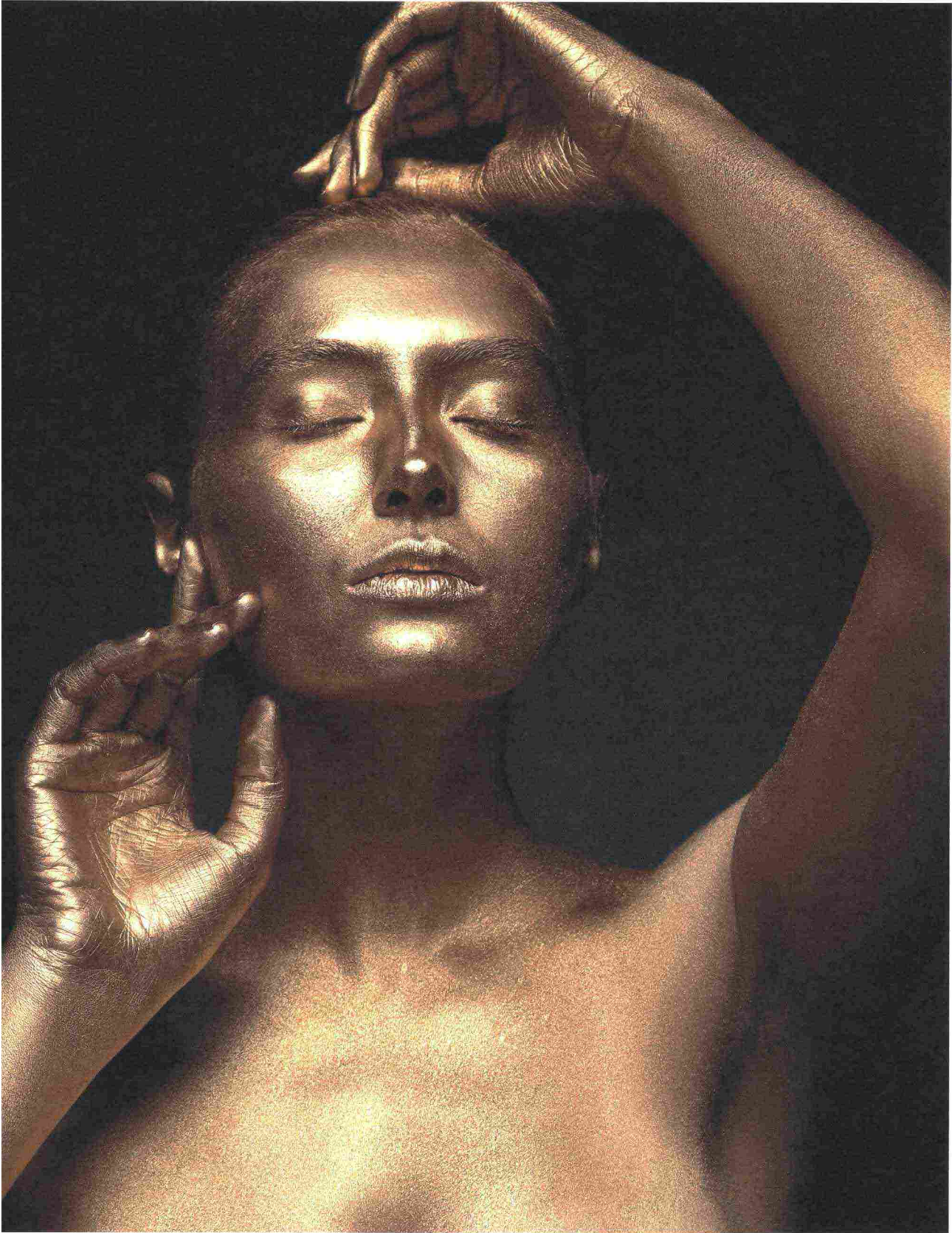
Una linea premium, per sua natura, è esclusiva, preziosa, unica.

Altamente specializzata e studiata per raggiungere performance elevate. Un settore, quello del lusso, in continua crescita. Se nel 2021 ha superato i 47 miliardi di dollari a livello globale, secondo **Research & Market** il luxury è destinato a crescere con una media annua del +5,3% raggiungendo un valore di **64,55 miliardi entro il 2027**. Fino ad oggi la domanda dei cosmetici di lusso si è concentrata su Europa e Nord America, ma sta crescendo in maniera esponenziale anche in India e Cina, grazie all'aumento del reddito nei paesi in via di sviluppo e all'e-commerce.

Se qualche anno fa a trainare l'intero mercato del beauty di lusso era lo skincare - contraddistinto da numerosi nuovi lanci e nuove routine di bellezza - oggi il mercato è caratterizzato da un'ampia gamma di prodotti luxury, dalle fragranze al make-up, dalla cura della pelle fino ad arrivare ai capelli. I prodotti premium della coiffure sono infatti ideati per un pubblico che chiede sempre di più, nella ricerca delle materie prime come nella tecnologia, nelle performance come nella profumazione, nel packaging come nei servizi. Sono linee caratterizzate da materie prime di altissima qualità, da texture e profumazioni in grado di regalare esperienze sensoriali avvolgenti, da packaging che spesso prendono in prestito gli stessi codici di lusso della profumeria, con materiali che ne ricordano l'eleganza dei flaconi, la luminosità del cristallo, la preziosità dell'oro.

A tutto questo, i saloni abbinano percorsi benessere fatti di massaggi con oli essenziali e aromatici, poltrone relax, tisane rilassanti, candele profumate e musica di sottofondo che, secondo gli esperti, deve avere una *Love Frequency* ben precisa: 432 Hz, frequenza che nasce dal battito di madre natura agendo nel profondo e riequilibrando mente e corpo.





Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

178283

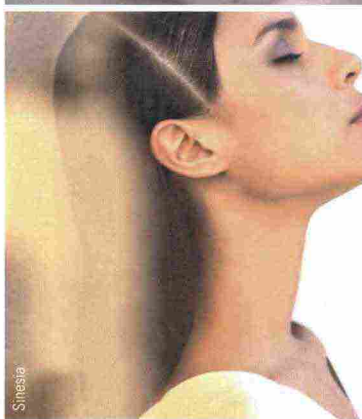
109E



Bioderamic Care



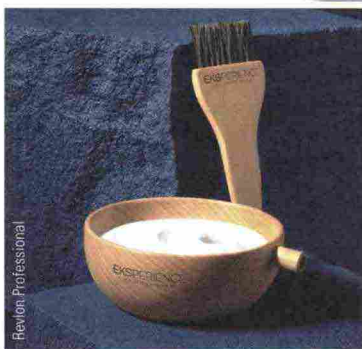
Ernsteth Company



Sinestia



Nuova Faplam



Revlon Professional



Avetta

differenziarsi. "Quest'anno abbiamo deciso di presentare in anteprima al Cosmoprof **Elisir di bacco**, un innovativo percorso olistico che strizza l'occhio al benessere della vinoterapia, sfruttando le proprietà antiossidanti e anti-età dei frutti di vite rossa. Un new concept "zero-waste" di Shampoo & Balm Solido Biowine in scaglie/fiocchi reinterpretato attraverso un rituel da vivere in salone".

Tecnologia e benessere per l'Hair Spa Treatments di **K-Time**, dallo standard elevato e formule d'eccellenza. Tra le sue linee golden, **Pro-Age**, trattamento rimpolpante e rinforzante basato sulla tecnologia Botox Effect, un complesso formato da carbocisteina, acido ialuronico e collagene marino che riempiono il capello per donargli volume.

Si ispira invece alla skincare e beauty care, il nuovo **Penetraitt Serum** di **Sebastian Professional**. A base di acido ialuronico e niacinamide, può essere utilizzato durante la notte rispondendo ad una specifica esigenza dei consumatori: avere trattamenti ristrutturanti ad alte prestazioni che si adattano al loro stile di vita impegnato. "In salone - affermano gli hairstylist del brand - regala un'esperienza all'avanguardia, perché eleva la qualità del servizio capelli con il nuovo ed esclusivo trattamento effetto filler profondamente rigenerante, un toccasana per capelli sfibrati".

Il laboratorio di ricerca **Monacelli Italy**, in collaborazione con un team di esperti biologi, tricologi, dermatologi e formulatori ha dato vita a **TricoRewire**. Un nuovo approccio cosmeceutico composto da un metodo formativo

approfondito, massaggi specifici e prodotti esclusivi formulati con principi attivi ancora in fase di studio nei protocolli medici delle più importanti università. "Si tratta di un servizio premium proposto solo nei migliori saloni perché necessita della presenza di un professionista altamente preparato, che affianca e supporta il cliente durante tutto il percorso, dalla consulenza iniziale al trattamento professionale di 10 sedute in salone, al kit di prodotti per il mantenimento a casa".

INGREDIENTI DELUXE E GREEN

Per offrire una beauty experience esclusiva occorrono anche ingredienti naturali e di altissima qualità. Lusso e sostenibilità vanno di pari passo con **MAXXelle**, che con **Galenica** garantisce il rispetto dell'ambiente grazie alla certificazione Cosmos Organic. Le materie prime provengono da agricoltura biologica e i packaging, certificati riciclabili, permettono di ridurre le emissioni di CO2.

Eksperience di Revlon Professional si fa portavoce di un forte messaggio di salvaguardia ambientale con prodotti sviluppati per essere il più possibile ecologici: bottiglie realizzate con l'80% di plastica post-riciclata (26% di plastica in meno), 60% in meno di carta nei pack in cartone certificato FSC, formule con 80% di ingredienti di origine naturale, 100% vegan.

Per **My.Organics** le caratteristiche principali di una linea top sono sì le materie prime, uniche e di altissima qualità, ma soprattutto l'utilizzo di una tecnologia avanzata. "Per poter definire un brand premium non basta essere sostenibile e garantire buoni risultati,

PRO speciale linee premium

bisogna unire a questi fattori formule uniche e una ricerca costante ed innovativa. La linea **My.Luxe** contiene olio di neroli, oro, olio d'oliva, semi di lino, estratto di arnica e le proteine vegetali idrolizzate che rappresentano una tecnologia altamente performante".

Più che di premium, **Aveda** parla di linee 'hero' che rispondono ad esigenze specifiche e si avvalgono di una tecnologia dai risultati immediati. Come **Botanical Repair**, linea vegan, al 93% di derivazione naturale, con tecnologia molecolare vegetale che ristrutturava istantaneamente i capelli danneggiati. **Ma un brand può definirsi premium per il rispetto che porta all'ambiente o questa oggi dovrebbe essere una caratteristica di tutte le linee?**

"Impegnarsi in una politica eco-friendly è una via auspicabile - ha risposto **Nuova Fapam** - ad oggi la richiesta per prodotti sostenibili sta aumentando notevolmente, ma su una fascia premium la richiesta di performance elevate, insieme a una percezione d'uso esclusiva, hanno ancora maggior presa". "Oggi il connubio tra performance e sostenibilità è ancora limitato ad alcuni brand, che per questo riescono a distinguersi dagli altri - aggiungono da Sinesia - in futuro il tema della sostenibilità e dell'impatto ambientale e sociale sarà sempre più rilevante e molti dovranno adeguare la loro offerta a normative sempre più stringenti; la differenza fondamentale è che i brand che hanno lavorato sin dall'inizio pensando alla sostenibilità come elemento fondante della proposta di valore manterranno una posizione differenziante verso il proprio target di riferimento".

QUALE IMPATTO SUI PREZZI?

Una linea premium - per Nuova Fapam - ha un prezzo tendenzialmente più alto per due motivi: "Il primo strettamente pratico: le migliori competenze coinvolte nello sviluppo del prodotto, materie prime e tecnologie all'avanguardia, hanno un costo maggiore nella fase di produzione, così come la scelta di pack di qualità e luxury, e i costi di comunicazione. Il secondo è legato alla strategia di marketing in sé e per sé. **Legerity**, ad esempio, è un brand distribuito solo in saloni top con clienti alto spendenti: il suo posizionamento implica un prezzo relativamente alto mentre la mini collection ready-to-go è nata per assicurare a tutte le clienti la possibilità di portare il proprio rituale di bellezza anche in viaggio.

Dalla scelta degli ingredienti ai materiali del pack. Il futuro del lusso è sempre più sostenibile...

Ma come sottolinea Sinesia "Le linee premium non necessariamente devono essere 'esclusive' nel senso di escluderne l'accessibilità. I consumatori sono sempre più attenti al trade off tra costi e benefici ma sanno riconoscere caratteristiche per cui vale la pena sostenere un costo maggiore. Dobbiamo saper distinguere tra ciò che è 'caro' rispetto a ciò che è 'costoso'. Nel primo caso parliamo di un costo che non è sostenuto da una corretta proposizione di valore, nel secondo di una scelta giustificata dall'offerta di valore del brand".

Diversa la scelta di **Emsibeth Company** con **Ethè**, linea premium di haircare professionale vegan friendly che, seppur realizzata con un'estetica altamente curata ispirata al mondo della profumeria, resta un brand con prezzi accessibili.

E SE FOSSE SOLO MARKETING?

"Se attribuiamo al termine la connotazione di prodotti di alta qualità con un percepito alto e forte connotazione simbolica oltre che 'sostanziale' - affermano da **Jean Paul Mynè** - siamo sicuramente in linea con il concetto di premium brand. Diversa è la scelta di alcune aziende di 'far nascere linee premium'. In questi casi è una strategia solo legata alla necessità di comunicare 'esclusività' e aumentare il percepito attraverso un posizionamento di prezzo alto. Affrontato in questo modo, l'approccio premium è ingannevole perché non sempre corrisponde a una sostanziale qualità del prodotto. Il salone merita trasparenza e autenticità, e anche di ricevere dal brand alta qualità su tutte le gamme presenti nella linea. Non crediamo che esistano saloni di serie A e serie B, ma solo saloni che scelgono un brand e ne sfruttano al meglio le potenzialità e il supporto formativo".