

Make Up

T E C H N O L O G Y



EDITORE

ISSN 2611-7657 Semestrale. Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, LO/MI

Autunno-Inverno 2019



VITA da

COOLHUNTER

CRISTINA MINELLE

Beauty Marketing - Coolhunter
cristina.minelle@hotmail.it

Andare a caccia del futuro può sembrare qualcosa di profetico e lontano dalla realtà, ma per un *coolhunter* è solo una nuova prospettiva con cui leggere il mondo. A metà tra un veggente (senza palla di cristallo però) e uno “spacciatore” di creatività c’è un ricercatore di ciò che è “cool”. Ma cos’è *cool*? Letteralmente ciò che è “fresco”, non visto e senza nome, che s’incastra in un’interessante ripetizione di apparizioni. Non un influencer (troppa concorrenza!), ma un indagatore dei cambiamenti del gusto della società che segue il mantra: “laddove c’è un grande flusso di persone comuni si annida il germe di una tendenza”. Il *coolhunter* è, quindi, la congiunzione astrale perfetta tra l’idea e gli scaffali della grande distribuzione. Si potrebbe definire un *world traveller*, che si aggira per le strade delle metropoli facendo fotografie, prendendo appunti e avendo sempre l’occhio vigile! Intuitivo anche quando dorme, magari sperando in un sogno premonitore... Quello che cerca sono le “zone calde” della città, ovvero mostre, negozi, film, eventi, ma anche idee, concerti e stili di vita che raccontino in quale direzione si stiano muovendo i pensieri. La sua caccia non ha orari perché, anche in questo momento, i segnali di ciò che sarà stanno prendendo forma intorno a noi. Il futuro inizia in ogni momento. L’arte del mimetizzarsi è fondamentale perché nell’anonimato si colgono più simboli di una tendenza



CARPE DIEM!

nascente. Ma cos'è una tendenza? È un flusso della realtà che si muove a diverse velocità, spinta da pressioni sociali, religiose, culturali, economiche, ecc. Ogni flusso è una direzione che, come un'onda del mare, può crescere o perdersi a riva. Quando improvvisamente qualcosa è "di moda", vuol dire che più flussi si sono mixati generando un nuovo *mood* che un *coolhunter* deve saper cavalcare prima degli altri.

“Quel maglioncino non è semplicemente azzurro, non è turchese, non è lapis: è effettivamente ceruleo. E sei anche allegramente inconsapevole del fatto che, nel 2002, Oscar de la Renta ha realizzato una collezione di gonne cerulee, ma poi è stato Yves Saint Laurent, se non sbaglio, a proporre delle giacche militari color ceruleo. E, alla fine, il ceruleo è rapidamente comparso nelle collezioni di otto diversi stilisti. Dopodiché è arrivato, poco a poco, nei grandi magazzini, fino a infiltrarsi in qualche “tragico angolo casual” dove tu, evidentemente, l’hai pescato nel cesto delle occasioni.”

Così Meryl Streep, nel ruolo della terribile Miranda Priestly ne *Il diavolo veste Prada*, ricorda alla sua assistente, Anne Hathaway, che l'atto di conformarsi alla moda non è, in realtà, una sua libera scelta. Nel beauty accade allo stesso modo, con un'aggiunta importante: equilibrare a ciò che è di moda la chimica, l'efficacia, la piacevolezza e ovviamente la sicurezza. La missione dell'Indiana Jones delle tendenze nella cosmetica, quindi, è creare una bussola che orienti a individuare il sistema di valori estetici delle varie fasce di consumatori potenziali. Stimoli, osservazioni e mappature diventano *moodboard* e report preziosi per aziende che vogliono bucare il domani con prodotti senza precedenti. Le previsioni, però, sono come i treni; devono essere in orario altrimenti non sono capite, e ciò equivale al fatto di essere in ritardo.

Coolhunting: il grande fratello della strada

Nel libro *Città invisibile*, Italo Calvino descrive una città immaginaria di nome Eufemia, dove a ogni solstizio ed equinozio i mercanti di sette nazioni si incontrano per scambiarsi merci e soprattutto racconti. Ogni racconto nasce da un viaggio, un'esplorazione e un'osservazione. Nei mesi successivi, quando lasciano Eufemia, i mercanti attraversano da soli il deserto e terre lontane, ma la loro guida spirituale e commerciale è sempre "lui": il ricordo di ciò che si sono detti. Non è forse una forma di *coolhunting*?

Capire lo *Zeitgeist*, il *mood* culturale del momento, necessita di un confronto per superare i limiti di visione; lo stesso confronto attuato dai mercanti di Calvino. Eufemia potrebbe essere uno dei tanti luoghi *trendsetter*, dove oggi accadono contaminazioni del design con l'arte,

della moda con la gastronomia, della chimica con il beauty.

Ricombinare e selezionare segni che vengono da diversi campi e intuirne il valore svela così un fenomeno sociale di una macro o microtendenza che, a seconda della sua portata, può durare alcuni mesi sino ad anni, come nella seguente ricerca di qualche tempo fa.

Più di una decina di anni fa il *light food* era un fenomeno di tendenza che si era sviluppato inizialmente in fasce di popolazioni ridotte e poi sempre più ampie. Non molti, però, avevano intravisto che, mentre il trend *light* si era assestato, emergeva un fenomeno opposto; quello del cibo gratificante, denso e ricco che sintetizzava la "promessa" di salute con il piacere.

Non è forse successa la stessa cosa, poco dopo, nella cosmesi con il

boom dei cosmetici *gourmet*? Improvvisamente lo *skin care* sembrava un pic-nic su prati fioriti, le creme goduriose *mousse*, la *beauty routine* rubata alla casa di Hansel e Gretel e i colori sul viso ultra pigmentati come *smoothies* alla frutta. La freschezza nel trucco e la sua vivacità erano lo specchio di scelte di vita sane, energia positiva che si diffondeva in rossetti ed *eyeliner* colorati.

Dalla tavola, la bellezza si è poi nascosta nei rigeneranti boschi, con soluzioni a tratti orientali legate al bioritmo o makeup funzionali con attivi rubati all'orto che fanno bene. Il beauty si è inabissato nei mari blu, con capelli bagnati e *texture jelly* alla Scarlett Johansson, sul *red carpet* a Venezia. Le sirene perdevano la coda e camminavano in città con zigomi luminosi, occhi *shimmer* e labbra *mewy* (*mat+dewy*). L'onda *glow* ha



investito tutti; improvvisamente chiunque aveva bisogno di illuminarsi, ma quando lo yoga non bastava si provava con po' di *highlight*, e in fondo è ancora così.

La voglia green nella cosmetica colorata ha avvicinato i pantoni foresta con richiami *jungle*! È solo un caso che J.Lo, diciannove anni dopo, abbia incantato la passerella di Versace indossando di nuovo il *Jungle dress*? La forma era più audace, ma le sfumature le stesse. Se spopoleranno *palette jungle* con ombretti esotici e *lipstick* accesi qualche segnale nell'aria già si era respirato.

Ma ogni cosa comincia ad avere un senso quando si guarda a ritroso nel tempo, saltellando in vari campi creativi: design, lifestyle, arte, moda, ecc.

Nel design, già nel Salone del Mobile 2018, davanti a Palazzo Reale, il progetto *Living Nature. La natura di abitare*, concepito con criteri di risparmio energetico e celle fotovoltaiche, racchiudeva le quattro stagioni con i quattro microcosmi naturali e climatici dell'anno. Immergendoti potevi vivere la "natura", i suoi cambiamenti e già sentirti meglio, come afferma la biofilia. Sarà nata anche da questi influssi la moda del *forest bathing*? In questi anni la pratica giapponese (*shirin-yoku*) non è forse diventata un must? Nel lifestyle la voglia di naturalità si esprime negli *healing gardens*, spazi terapeutici come la Biblioteca degli alberi di Porta Nuova a Milano, inaugurata l'anno scorso e ideata per offrire stimoli multisensoriali e un sano relax. Nell'arte, nella Biennale dell'anno scorso il Padiglione Polonia *Amplifying Nature* ricostruiva i processi naturali della pioggia e dei ritmi circadiani. Quest'anno il Padiglione Venezia è tutto sulla sostenibilità, una storia che continua quindi.

Nella moda spicca Stella McCartney, capofila di un drappello di stilisti che pensa all'ambiente da anni. Il *fashion business* mira a inquinare di meno e ad andare oltre logiche di "usa e getta". Etica ed estetica saranno sempre più inscindibili. Cedric Charbit, *chief*

executive di Balenciaga, esprime il suo pensiero: "Un prodotto non sarà più considerato per fattori quali manodopera, creatività ed *heritage*; bisogna arricchirlo di valori ed emozioni. Deve trasmettere messaggi significativi".

Gli esempi sopra elencati sono solo dettagli di segnali provenienti da differenti settori che mostrano un crescente interesse per quella famosa parola che tutti noi conosciamo: "ecostenibilità". Tanto cara alla generazione Z, così attenta alla salvaguardia del pianeta, di cui Greta Thunberg ne è una portavoce.

Da naturale a organico a green fino a ecosostenibile; sono tutte facce della stessa onda che è cresciuta e ha inglobato tutto quello che ha trovato sulla sua strada. E il prossimo nome quale sarà? Forse "madre natura", per sentirci parte del tutto ed essere il tutto!

Le tendenze non hanno morale mentre gli esseri umani sì, ed ecco la difficoltà del *coolhunter*. Tenere a bada il giudizio personale e allenarsi all'inimmaginabile per avvicinarsi a una delle tante verità possibili; esercitarsi alla disciplina dell'*open mind*; diventare come l'acqua e sapersi mettere nei panni di "qualcosa d'altro", prenderne la sua forma e rubarne l'essenza è fondamentale per l'attività di *coolhunting*! Ma è anche essenziale l'analisi di comportamenti di consumo, cambiamenti in macro e micro-scenari del gusto, stili di vita e pensieri che orientano le strategie.

Una ricerca di *coolhunting* nasce sempre dalla richiesta di un'azienda, dalla sua esigenza di sviluppare un immaginario che la rappresenti e che rafforzi la sua identità sul mercato. Ma in quale lingua si parlano *coolhunter* e azienda? Il "cacciatore di cool" dovrà assimilare il linguaggio del suo cliente per trasferire, in parole aziendali, le passioni e i sogni dell'uomo di oggi.

L'attività di *coolhunting* è, quindi, un curioso mezzo di trasporto che ti accompagna aldilà dei confini del mondo, per guardare da un altro punto di vista ciò che c'è al di qua.