

Concrete wellness

Da archetipo a trend cosmetico

Cristina Minelle e Annamaria Ratti

Bregaglio

cristina.minelle@bregaglio.eu

PAROLE CHIAVE

Coolhunting • Marketing • Wellness • Detox • Stick

Riassunto

Il coolhunting è un innovativo strumento di marketing che, basandosi sull'osservazione del contesto socioculturale, permette di tradurre i risultati delle ricerche in trend futuri. Nell'articolo si spiega come dall'analisi dell'archetipo e metatrend dell'albero sia stato possibile individuare un'applicazione cosmetica di tendenza: i prodotti stick per il viso.

Introduzione

Il coolhunting come metodo di ricerca in cosmetica

Il coolhunting è uno strumento di marketing laterale che si basa sull'osservazione delle tendenze e dei modelli culturali emergenti in vari settori: arte, design, moda, media, fino alla cosmetica. È un approccio di ricerca applicata, di matrice osservazionale, non standard, pseudoscientifica e longitudinale, il cui oggetto è ciò che è "cool" (1).

Le metodologie spaziano tra:

- *incursioni etnografiche*: indagare nel contesto naturale la cultura contemporanea, dove i gruppi umani vengono studiati nella loro totalità cognitiva, fisica e affettiva e all'interno del loro habitat;
- *indagini psicologiche*: raccolta di infor-

SUMMARY

Concrete wellness

From archetype to cosmetic trend

Coolhunting is an innovative marketing tool. It observes socio-cultural contexts making it possible to translate research results into future trends. The article explains how an up to the minute cosmetic application (stick skincare products for the face) has been developed, thanks to an analysis of the archetype and metatrend of the tree.

mazioni di tipo psicologico in relazione al gruppo sociale sul quale si stanno conducendo ricerche per comprenderne i comportamenti e le reazioni a eventi attuali che determinano il sorgere di pensieri di tendenza;

- *approfondimenti iconografici*: ricerca di immagini a sostegno dell'analisi coolhunting con rimandi alla cultura di riferimento.

Il ruolo e l'attività del coolhunter

Analizzare l'evoluzione delle abitudini delle persone, intercettare le passioni e i piaceri dell'uomo di oggi ma anche dei suoi desideri futuri è il lavoro del coolhunter.

Il coolhunter è 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 capace di creare una bussola che orienta il sistema di valori estetici delle varie fasce di consumatori potenziali.

Il coolhunting applicato al comparto cosmetico

Il coolhunting si attesta essere un innovativo metodo di ricerca applicabile anche al settore della cosmetica, che si pone l'obiettivo di creare un immaginario d'avanguardia che rappresenti l'azienda e rafforzi la sua identità sul mercato.

Si compone di una serie di attività: sul campo per individuare i segnali focali di tendenza e alla scrivania per rielaborarli attraverso la semiotica, i media, la generazione, gli spunti intellettuali.

Stimoli e osservazioni diventano moodboard e report preziosi. Dall'incrocio di dati raccolti nasce, poi, un quadro di tendenze estetiche, consumo e comunicazione che definiscono

le strategie comunicative e di prodotto dell'azienda (2).

Dagli archetipi al beauty

Gli archetipi, simboli studiati nel coolhunting, sono il dizionario della realtà: forme e immagini che la mente umana riesce a decifrare senza spiegazioni o conoscenze pregresse. Di seguito verrà illustrato come accade e quali sono le relazioni tra i diversi elementi.

Archetipo dal greco antico significa "immagine". È un modo condiviso di comprendere concetti e leggere la realtà. Ogni archetipo si può collegare a quattro motivazioni umane: appartenenza, stabilità, indipendenza e cambiamento.

Si tratta di un simbolo innato dell'inconscio che dà forma a una memoria collettiva depositaria di esperienze dell'intera umanità. La sorpresa, quindi, è che passato e futuro sono già dentro di noi e come diceva il brillante Jung "Chi guarda fuori sogna, chi guarda dentro si sveglia!" (3).

L'*archetype branding* è la disciplina che studia come brand, vicini ai consumatori, interpretino archetipi nei quali rispecchiarsi. Per esempio: per Lego è il creatore, per Apple il mago, per Victoria Secret l'amante e così molti altri.

Tensione psicosociali-emozione e catarsi sono le tre regole seguite da un brand per rappresentare le storie delle persone attraverso gli archetipi e rafforzare la brand identity (4).

Anche nella cosmetica sono diventati oggetto di ricerca perché aiutano nell'analisi e nello sviluppo di prodotti, permettono di costruire un ponte di comprensione tra il brand e il pubblico (Fig. 1).

Archetype watching

Le vie di una grande città come per esempio Milano, immerse nello zeitgeist,



Figura 1 • Archetype Branding: ruota iconografica archetipi di Jung. (Per gentile concessione di Makkie Communication Lab.)

hanno rivelato come la moda, il design e l'arte abbiano usato gli archetipi per raccontare qualcosa.

Alla fine del 2020, a poche settimane dell'anno nuovo, le intuizioni raccolte ricordavano tanto una famosa storia biblica. La Mela di Enzo Mari la Grande Madre e la femminilità, il Serpente di Toilet Paper il potere della guarigione e liberazione da un male oscuro, la Mano il bisogno di umanità e di scoperta dell'ignoto nei giorni contactless e l'Albero di Louis Vuitton la vita e l'asse intorno a cui si organizza l'Universo che si rigenera continuamente (5) (Fig. 2). Nel moodboard le fotografie scattate in negozi nel quadrila-

tero milanese e alla Triennale che testimoniano la ricerca sul campo.

A distanza di 2 anni, si ha la conferma della loro credibilità nella società e di quanto abbiano influenzato (ancora oggi) i consumi e la scelta dei prodotti.

In ambito cosmetico sono stati ispirazione di formule innovative, suggerimenti di materie prime e idee di prodotti. La collaborazione costante con i formulatori ha permesso, infatti, di individuare gli input più interessanti, tra-

sformando così la ricerca da astratta a concreta (6).

Albero: da archetipo o metatrend

L'albero a livello archetipico connette i due mondi, Terra e Paradiso, ed è immagine di un processo di crescita dell'umanità. Esso è il protagonista assoluto tra gli archetipi analizzati, rivelandosi, infatti, anche metatrend.

Metatrend, dal greco *μετα* significa "poi" e "oltre" e indica cambiamento e trasformazione. Nel caso del coolhunting un cambiamento che causa un cambiamento che può emergere da ambiti

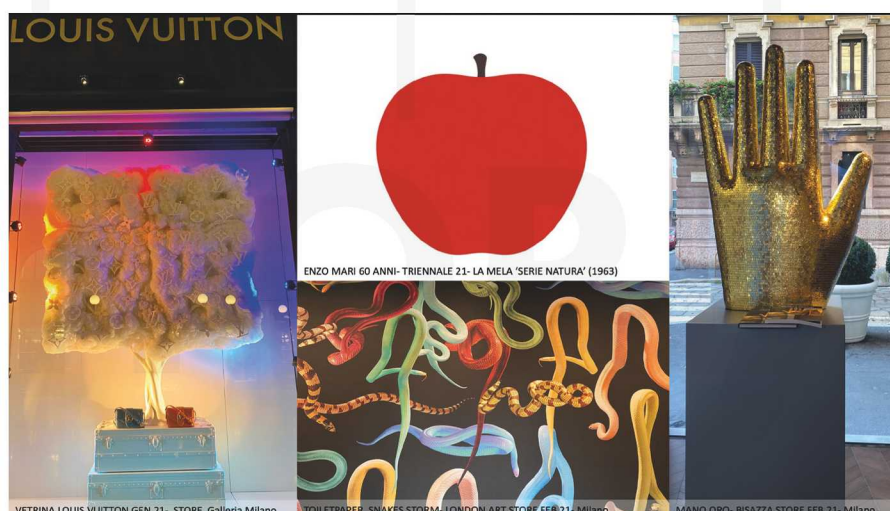


Figura 2 • Moodboard ricerca archetipi dell'Osservatorio Bregaglio.

diversi coprendo più temi influenzando i micro- e macrotrend. Si avvicina alla metafisica che cerca di dare una spiega-



Figura 3 • Post Instagram Binnovative_by_Bregaglio che apre il progetto "L'Era dell'Albero".)

zione alle cause primarie della realtà, del mondo e della vita umana (i trend) indipendentemente da qualsiasi dato dell'esperienza.

Per individuare il metatrend vengono utilizzati i dati della realtà insieme a quelli dell'intuizione, raccolti in varie discipline: Filosofia, Scienza, Arte. La rielaborazione, poi, dei segnali raggruppati

dall'Osservatorio, ha permesso di definire il presente come "L'Era dell'Albero" (7) (**Fig. 3**).

Le parole chiave: lo spirito del metatrend

Le parole chiave sono l'anima del metatrend e aiutano a capire le dinamiche, i sentimenti, i bisogni e le atmosfere che lo caratterizzano, definibili come la fotografia dell'attualità.

La loro presenza nel sentimento culturale come: testate giornalistiche, pubblicità, descrizione di prodotti, orazioni politiche, talk show fino a discorsi tra colleghi, le trasforma in concetti su cui è interessante indagare (**Fig. 4**). La loro veridicità è testimoniata dalla capacità di descrivere contemporaneamente le caratteristiche evidenti dell'Albero sia della quotidianità in cui viviamo. Sono, dunque, la prova ulteriore dell'esistenza del metatrend (8).

Naturalia (intesa come natura fantastica), spiritualità, coesistenza, umanizzazione, lentezza, resilienza, feeling ed equilibrio sono le otto parole chiave collegate al metatrend e archetipo Albero. Equilibrio, è stata scelta per l'approfondimento descritto di seguito (**Figg. 5 e 6**).

Albero ed equilibrio

Se c'è una cosa che mette tutti d'accordo è il profondo senso di solidità e allo stesso tempo equilibrio che comunica un albero. Rami e radici, appaiono in perfetta armonia, come il cielo e la terra. Le foglie e i frutti tendono verso l'aldilà, le radici sono salde alla Madre Terra.

Questa immagine rappresenta i due mondi, Metaverso e Realtà, da cui entriamo e usciamo, nell'universo informatico, con la facilità di un click.

Trovare la giusta collocazione, tra questi due mondi, è sempre più un miraggio. Questa ricerca di equilibrio, è una necessità dell'uomo postmoderno a cui i prodotti e lo stile di vita cercheranno di rispondere.

L'essere umano dei prossimi anni, infatti, ispirandosi all'archetipo dell'albero, avrà bisogno di trovare un solido IO che bilanci metaforicamente chioma e radici senza perdersi nella fluidità del nostro tempo. L'assenza di permanenza e i continui cambiamenti, infatti, hanno creato disagio. È comparso un sentimento di malessere nei riguardi della propria identità aerea e inconsistente, che sfugge al controllo facendo sentire il soggetto sbagliato per la società (9).

Quanto è aumentata la sofferenza psicologica? Di quanto lo spirito si è allontanato dal proprio corpo? Qual è l'importanza del corpo quando un avatar assolve bene la sua funzione? (10).

L'assenza di qualcosa, secondo la legge di mercato, crea desiderio attivando bramosia per raggiungere l'oggetto desiderato.

La chimera ambita, dunque, sarà tutto ciò legato al benessere in senso concreto. La concrete wellness è alle porte.

Concrete wellness, la nuova forma di equilibrio

L'Ovest del Mondo scavalca l'Est per ricercare una propria identità sul piano più intimo.

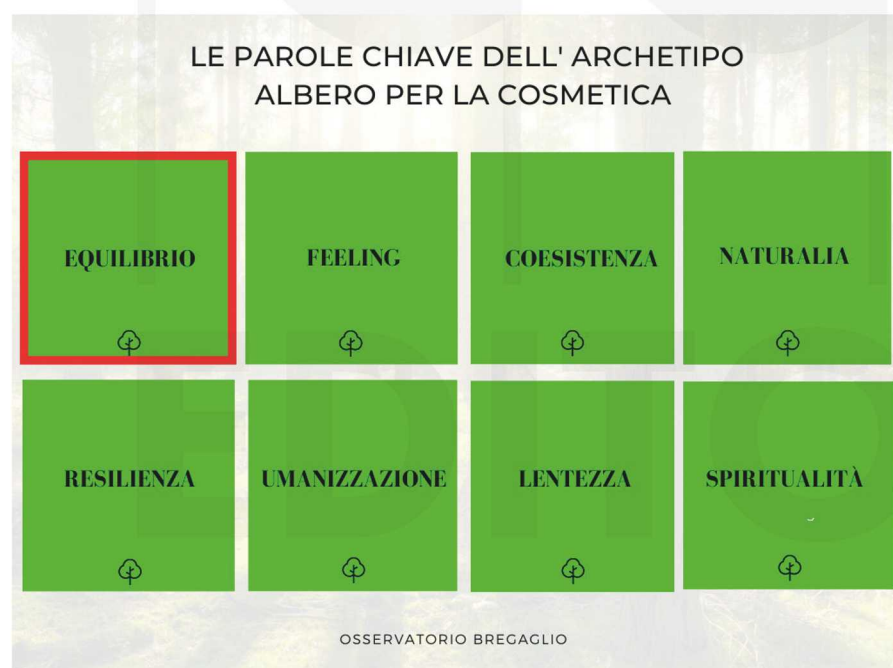


Figura 4 • Elenco parole chiave legate all'archetipo Albero per la cosmetica.

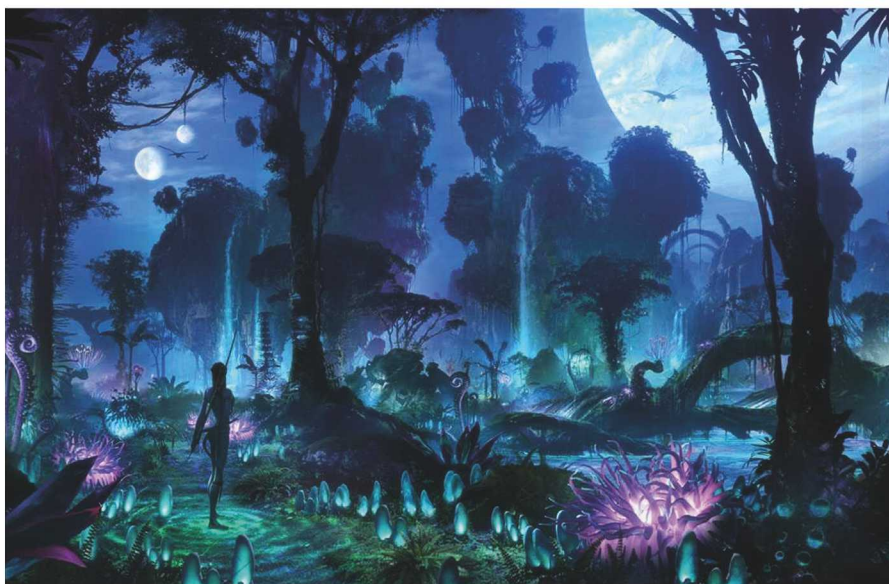


Figura 5 • Parola chiave *naturalia*. (Da: Avatar, James Cameron.)



Figura 6 • Parola chiave *spiritualità*. (Da: Plumed Serpent and Others Parties, Edoardo Sarabia.)

Gli eventi attuali richiedono una personalità *reboot*, se non si vuole perdere ciò che si era e ciò che saremo, a partire da come gli occidentali attraversano la vita: in equilibrio?

Aldilà dell'Oceano, infatti, ci si interroga su che cosa voglia dire *wellness*, un termine moderno con radici antiche che racchiude in sé una visione olistica, tipicamente orientale. Ora, però, si immerge in acque fresche, quelle degli Stati Uniti, per riemergere con più voglia di osare rispetto al ben noto del Sol Levante.

Nella terra di Hollywood in cui i sogni se, inseguiti con tenacia, diventano realtà, questa ambizione è già nell'aria. E l'Europa? Osserva e impara. Il Global Wellness Institute definisce *wellness* uno stile di vita "active pursuit", le cui scelte e azioni inseguono una direzione, la ricerca costante di un solido nuovo equilibrio in cui sei dimensioni si incontrano: fisica, mentale, emotiva, spirituale, sociale, ambientale (10).

E perché l'Ovest avanza? La sua praticità e tangibilità al limite dell'eccesso, quel

senso di timeless, per esempio, di alcuni brand come Ralph Lauren e Tommy Hilfiger, mai diversi da sé stessi negli anni, è ciò che conquista.

Stone age

I segnali dello *zeitgeist*, lo spirito del tempo, erano chiari (una mela, un serpente, una mano e un albero) ci siamo lasciati alle spalle un sistema e ora è tempo di ricostruire un nuovo mondo.

Quali saranno, allora, i bisogni beauty in era post-apocalittica? Tattilità con la pietra come simbolo.

È ciò di cui è fatta la Terra: solida come la realtà che vorremmo, irregolare come la ricerca della spiritualità, ricca di memorie, che condizionano la mente ma che si possono riprogrammare per trovare un nuovo equilibrio.

Le atmosfere Mad Max delle installazioni del visionario Lionel Jadot e la galleria Studio Pepe, durante il Fuorisalone 2022, ne sono un assaggio: un vero manuale di istruzioni del re-inventarsi una vita in perfetto stile Burning Man (11) (Figg. 7 e 8).

Un concreto benessere che parla di ho-oponopono

Ho-oponopono, così lo chiamano alle Hawaii, luogo d'origine, è una vera terapia d'urto che mira a "rimettere le cose al loro posto", prima con sé e, poi, nella comunità generando un concreto benessere psicofisico.

Tale pratica ancestrale è attuata nelle popolazioni dell'Oceano Pacifico, per risolvere i conflitti e facilitare processi di riconciliazione. Oggi, è tra le parole più googlizzate, e si traduce in un semplice mantra: "Mi dispiace, perdonami, grazie, ti amo" indirizzato a pulire memorie, conflitti e risentimenti che pregiudicano il proprio vivere (12).

Il mantra ripetuto con profondità e consapevolezza in qualsiasi momento della giornata, infatti, vuole richiamare l'attenzione



Figura 7 • Lost Highway di Lionel Jado. (Per gentile concessione di IG Atelier Lionel Jado -Fabbrica Necchi Baranzate Ateliers, Baranzate 22.)

al proprio “io interiore” sottolineando che la propria percezione del sentire il mondo, nasce da dentro e perciò, per stare bene, dovrebbe essere più “pulito”, privo di pregiudizi e memorie sofferenti. Ho-pono-pono risponde alla necessità psicologica, in questa era di brutti ricordi, di eliminare quel che non serve più e che impedisce di “vedere” lucidamente.

La cura del corpo e della mente diventeranno centrali, adottando nuove regole che richiameranno un “illuminismo” il cui segnale empirico, però, saranno i sensi, intesi come sensazione e affidabile strumento di verità. Ciò che sento e tocco è anche vero.

Equilibrio descrive perfettamente questo sentimento che sta emergendo nello zeitgeist, in cui l’archetipo dell’albero è sinonimo anche di straordinaria concretezza.

Applicazione cosmetica: l’esperienza dell’azienda

In ambito cosmetico, la necessità di concretezza, di sentire e toccare i prodotti ha

condotto alla formulazione di prodotti in formato stick anche per il viso, prodotti già diffusi sul mercato orientale.

La formulazione di questi stick, rispetto ai più noti prodotti per le labbra, deve essere più leggera, meno grassa e cerosa, di facile stesura e buona scorrevolezza.

Questo determina una scelta accurata di burri e cere a diversi punti di fusione, che diano struttura al preparato e che creino una cascata di emollienza, come per esempio le cere sintetiche polietileniche a diversi gradi di polimerizzazione (caratterizzate da punti di fusione comprese tra 50 °C e i 100 °C).

Nel campo della ricerca coolhunting nell’ambito del concetto di wellness, è stata messa in luce l’esigenza di una profonda consapevolezza interiore (*deep awarness*) che mira a ripulire sé stessi da vecchie memorie per ricominciare. Questo si rispecchia anche in un trattamento di pulizia e rinnovamento esteriore.

La conferma di questo bisogno è presente anche nel Beauty Report relativo al 2022 pubblicato da Klarna, studio rappresentativo condotto in collaborazione con l’agenzia di ricerche Dynata con oltre



Figura 8 • Arianna Lelli Mami e Chiara Di Pinto per la Galleria Studio Pepe. (Per gentile concessione di Luca Rotondo, Living Corriere della Sera, Fabbrica Necchi Baranzate Ateliers, Baranzate 22.)

4000 partecipanti da tre Paesi (Spagna, Italia e Francia), di cui 3000 donne (13). Nello studio viene evidenziato un aumento dei prodotti per la cura della pelle e, in particolare per gli intervistati italiani, la priorità è sentirsi bene nella propria pelle.

Dall’analisi di questi due bisogni si è arrivati alla formulazione di stick scrub, con proprietà detossificanti, purificanti e antiossidanti.

Sono state perciò ricercate materie prime utilizzabili in questo progetto, che devono essere liposolubili, in polvere o liquide e soprattutto termostabili, considerato il processo produttivo.

Tra gli attivi in polvere per gli scrub possono essere impiegate materie prime con azione meccanica come Sucrose e Hydrated Silica.

Negli stick detossificanti, gli antiossidanti possono essere impiegati come materie prime microincapsulate dove l’attivo è stabilizzato e veicolato in matrici anidre.

La struttura di quest’ultime è costituita da un nucleo, dove viene incapsulato l’attivo, e un guscio costituito da polimeri solubili in acqua. Nel caso delle strutture in polvere si ha un primo incapsulato, che costituisce

il nucleo di un secondo incapsulato a sua volta ricoperto da un guscio liposolubile e termostabile. Il meccanismo di rilascio avviene sia per azione meccanica che per contatto con umidità della pelle (TEWL). I vantaggi sono molteplici perché questa tecnologia permette di formulare attivi idrofili in formule anidre e solide e migliorare la stabilità sia all'ossidazione che alle alte temperature. Inoltre, è possibile incapsulare attivi differenti in diversi sistemi nucleo-guscio ottenendo così rilasci in tempi diversi.

Esempi sono:

- l'acido salicilico microincapsulato (INCI: Hydrolyzed Corn Starch Octenylsuccinate Cocamidopropyl Dimethylamine, Synthetic Glyceryl Stearate Salicylic Acid) che svolge azione cheratolitica, comedolitica e batteriostatica;
- vitamine C e E microincapsulate (INCI: Hydrolyzed Corn Starch Octenylsuccinate, Ascorbic Acid, Hydrated Silica, Tocopherol) dalle note proprietà antiossidanti e antiaging.

Della gamma degli attivi liquidi fanno parte: estratti oleosi (di cui è fondamentale accertare la termostabilità), esteri, alcani, oli naturali termostabili, che possono contribuire, oltre all'efficacia dello stick anche al suo effetto gloss o matt a seconda del loro indice di rifrazione.

Tra gli oli naturali termostabili con alto indice di rifrazione troviamo per esempio olio di pomodoro (*Solanum Lycopersicum Seed Oil*) e olio di opuntia (*Opuntia Ficus-Indica Seed Oil*) che conferiscono un effetto gloss allo stick, mentre alcani di origine naturali con catena a diversa lunghezza con basso indice di rifrazione (C9-C12 Alkane, C15-19 Alkane, C13-14 Alkane) conferiscono allo stick un finish più opaco.

Ultimo aspetto per questi prodotti è l'importanza della texture del packaging.

Nell'analisi sensoriale di un'emulsione, il primo approccio è la valutazione della consistenza della crema attraverso il prelievo, quello che viene denominato "pick up", a cui segue la stesura della crema, "rub out".

Nei prodotti stick questi due passaggi sono molto influenzati dal packaging che si tiene in mano e si tocca sia durante il "prelievo" che durante la stesura del prodotto, conferendo sensazioni tattili.

Conclusioni

La ricerca coolhunting ha rivelato l'archetipo e metatrend dell'albero come simbolo della società attuale.

L'albero guiderà i bisogni futuri connessi alla necessità di trovare un solido io che bilanci metaforicamente chioma e radici senza perdersi nella fluidità di questo tempo. Valori e condizioni saranno da ricercare permanentemente nella quotidianità attraverso un esercizio continuativo di consapevolezza.

Una vera terapia d'urto che mira a "rimettere le cose al loro posto", prima con sé stessi e, poi, nella comunità.

Pulirsi eliminando quel che non serve più e che impedisce di "vedere" lucidamente, una necessità psicologica quanto mai contemporanea, in un'epoca che ha memoria di tanti brutti ricordi. L'immersione nello zeitgeist e nel percorso di ricerca ha individuato come trend cosmetico la necessità di un benessere concreto, pratico, tangibile. Si è, infatti, assistito alla fine di un mondo lasciandosi alle spalle un sistema. È tempo di ricostruire e il domani chiede un nuovo mindset.

I bisogni beauty, quindi, in era post-apocalittica saranno essenzialmente la tat-

tilità, con la pietra come importante simbolo in quanto solido, come la realtà che si desidererà.

Le evidenze rilevate nelle ricerche del 2020 e confermate anche dal Beauty Report 2022 di Klarna sono state fonte di ispirazione per lo sviluppo di formulazioni in stick che incarnano le urgenze del domani: solidità e tangibilità. L'esigenza, invece, di una *deep awareness* interiore, si ritrova in trattamenti per uso esterno quali, per esempio, cosmetici per il viso con funzioni detossificanti e purificanti.

Questa è la *concrete wellness*.

Bibliografia

1. Maioli F. Manual, Presotto J, Palma C. Manual de Coolhunting Metodos e Praticas. Brasile: ed. Vidraguas; 2013.
2. Sala S. Workshop Cool Hunter. Milano: IED; 2018.
3. Jung CG. L'analisi dei sogni-Gli archetipi dell'Inconscio-La sincronicità. Ed. Boringhieri; 2011.
4. Di Pietrantonio R. Archetypal branding: il DNA dei brand forti. Website: (www.studiosamo.it/archetypal-branding); 2022
5. Cirlot JE. Il libro dei Simboli. Ed. Armenia; 2004.
6. Minelle C, Brancato V, Ratti A. Dagli Archetipi alla Clean Beauty Evoluta. BPodcast by Bregaglio. Website: (bregaglio.eu); 2019.
7. Valesi R. Coolhunting segnali deboli, trend, metamorfosi di un'idea. Comunicazione 4.0. Ed. Armando; 2019.
8. Bauman Z. Modernità Liquida. Ed. Laterza; 2004.
9. Lucas S, Santos R. Madness Issue. Vogue Portugal Luglio/Agosto; 2020.
10. Yeung O, Johnston K, Callender T, Travis J. Global Wellness Institute. Website(www.globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness); 2022.
11. Signorello D, Foresti C. Baranzate Ateliers Guida Fuorisalone Interni. Ed. Mondadori; 2022.
12. Bodin L, Bodin NL, Graciet L. The Book of Ho'oponopono The Hawaiian Practice of Forgiveness and Healing. Ed Destiny Books; 2016.
13. Klarna. Beauty Reports Insights: Website: (insights.klarna.com/beauty-report-it); 2022.