

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 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 μετά significa "poi" e "oltre" e indica cambiamento e trasformazione. Nel caso del coolhunting un cambiamento che causa un cambiamento che può emergere da ambiti

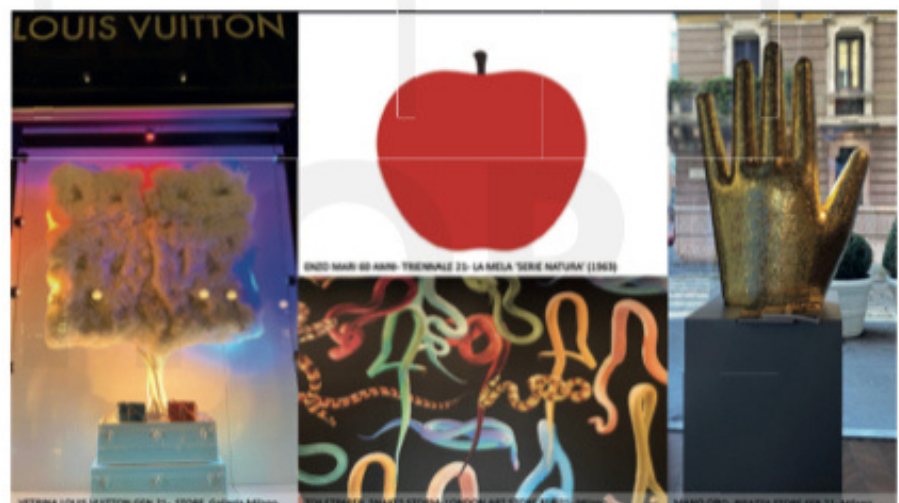


Figura 2 • Moodboard ricerca archetipi dell'Osservatorio Bregaglio.

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 natura. (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 googlate, 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

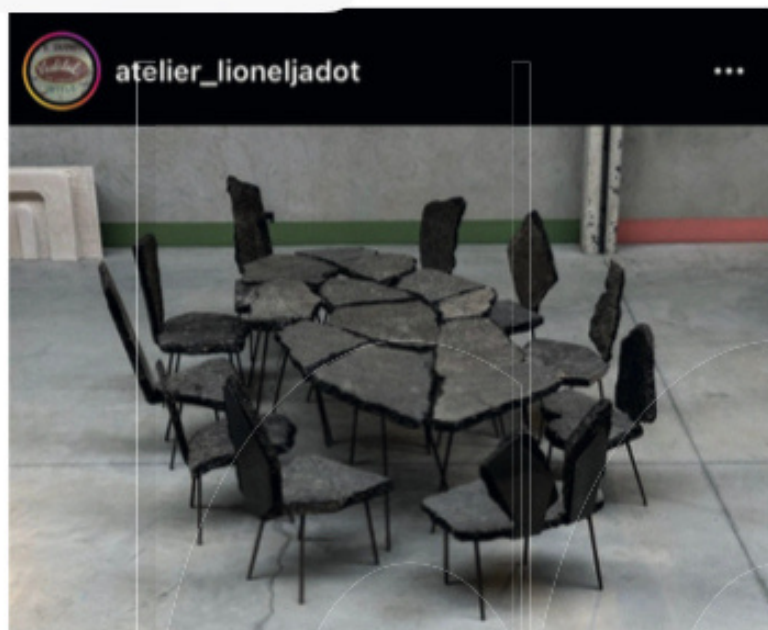


Figura 7 • Last Highway di Lionel Jado. (Per gentile concessione di IG Atelier Lionel Jado -Fabbrica Necchi Baranzate Ateliers, Baranzate 22.)



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.)

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

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 lo 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.

Title: **CONCRETE WELLNESS – from archetype to a cosmetic trend**

Authors: Cristina Minelle, Annamaria Ratti Bregaglio Srl
cristina.minelle@bregaglio.eu

Key Words: coolhunting, marketing, wellness, detox, skin-care sticks

Summary:

Coolhunting is an innovative marketing tool. It observes socio-cultural contexts making it possible to translate research results into future trends. This 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.

COOLHUNTING AS A METHODOLOGY IN COSMETICS (Introduction)

Coolhunting is a marketing tool based on the observation of emerging trends and cultural models across various sectors: art, design, fashion, media and even cosmetics. It is an applied market research method, a non-standard, pseudoscientific and longitudinal observation model, focusing on all that is cool. (1)

It's methodologies range from:

- ethnographic techniques,
- psychological studies,
- mindset evaluations,
- iconographic insights,

Analysing changes in people's habits, intercepting the passions and pleasures of people today, as well as their aspirations for tomorrow, is all in a day's work for a coolhunter.

What about coolhunting in cosmetics? Coolhunting, is an innovative research method whose objective is to create a state of the art image that represents a company and strengthens its identity in the market. A coolhunter creates a compass that indicates the direction of the system of aesthetic values in various groups of potential customers.

Which analytical tools are used? Firstly, there is field work to identify codes and secondly, desk work to study these codes using semiotics, media and generational and intellectual insights. Ideas and observations, become moodboards and indispensable reports. Data cross-referencing, provides a picture of aesthetic trends, consumption and communication that define the communication strategies of a company and its product. (2)

FROM ARCHETYPES TO BEAUTY

Coolhunting meticulously studies the world of symbols, identifying objects and shapes that appear to have a double meaning and hide a message that the human brain, is surprisingly, able to decipher. How is this possible? We could say that it is all down to the archetypes, the dictionary of our reality.

The word archetype from Ancient Greek means "image". It is a common way of sharing concepts and reading reality... Each archetype can be linked to four human motivations: belonging, stability, independence and change.

An archetype is an innate symbol of the subconscious that gives shape to a collective memory warehouse of all of humanity's experiences!

What is surprising, however, is that the past and future are already inside us and as the brilliant Jung once said 'Who looks outside dreams, who looks inside awakes!' (3)

How is all of this linked to cosmetics? Archetypes help in the analysis and development of a product, to build a bridge of understanding between a brand and its demographic... Archetype branding, in fact, studies how brands with a close connection to the consumer, interpret archetypes of which they are a reflection!

For Lego it is the Creator, for Apple the Magician and for Victoria's Secret the Lover, to give just a few examples. (fig. 1)

Psychological-social tension, emotion and catharsis are the 3 rules brands follow, to represent the narratives of people by means of these archetypes to reinforce a brand's identity (4)

ARCHETYPE WATCHING

The streets of Milan, immersed in the zeitgeist, have shown how fashion, design and art have employed archetypes for narration.

It was the end of 2020, with the New Year just a few weeks away, when insights notably referenced a famous biblical story...

Enzo Mari's Apple, the Great Mother and femininity, the Snake by Toilet Paper, the power of healing and deliverance from evil, the Hand, the need for solidarity and the discovery of the unknown during the days of social distancing and the Tree by Louis Vuitton – the life and axis around which the Universe arranges and perpetually regenerates itself (5) (fig.2)

In just over 2 years their credibility in society has been confirmed, as has the extent to which they have influenced consumption and product choice even today.

In the field of cosmetics, archetypes have been the inspiration for innovative formulas, suggestions for raw materials and ideas for products. Close work with formulators has allowed for the identification of additional inputs, thus transforming research, from abstract to concrete. (6)

TREE: FROM THE ARCHYTYPE TO THE METATREND

On an archetypal level, the Tree connects two worlds, Heaven and Earth. It is the image of a process of the growth of humanity. The Tree is the key player among the archetypes analysed, and is also a metatrend! This is why we identify current times as, 'The Era of the Tree". (fig.3)

One of the projects developed this year by the Bregaglio Observatory with the Application Laboratory, was to interpret and translate this very 'cool' symbol into cosmetics.

What is a metatrend? Meta comes from the Greek $\mu\epsilon\tau\alpha$ and means 'after' and 'beyond and indicates change, transformation. In the case of coolhunting it means a change that causes a change.

A change that can emerge across different sectors and include multiple themes. It does not yet have a well-defined form and influences the micro and macrotrends and is extensive. Think of a tide that pushes the waves towards the beach!!!

It is similar to metaphysics that seeks to explain the primary elements of reality, the world and human life (trends) independently of any experience data.

Of course in this case, we are using reality data (trends) together with the original data of trained intuition (training + information),

The elements under scrutiny to find out what the metatrends are, can be found in a mapping of thought between Philosophy, Science, Art. (7)

WHAT IS THE SPIRIT OF A METATREND? KEYWORDS

Naturalness, spirituality, co-existence, humanisation, slowness, resilience, feelings and balance

are the eight keywords that help us understand the dynamics, emotions, needs, and the key moods, for the emergence of the Tree archetype. (fig.4)

One characteristic of these keywords, in fact, is their abounding presence in the cultural mood: news publications, advertising, product descriptions, political speeches, talk shows and without even realising it, daily conversations among colleagues...This is where the word becomes an interesting concept to study.

Keywords are primarily a photo of current times. (fig.5)

Their authenticity is visible in their ability to simultaneously describe the very obvious characteristics of the Tree, as well as the everyday lives we lead. They are therefore, further proof of the existence of the metatrend! (8)

BALANCE AND THE TREE

If there is something that everyone agrees on, it is the profound sense of stability and at the same time, balance that a tree projects. Branches and roots, appear in perfect harmony, like the earth and sky. Leaves and fruits stretch outwards, with the roots firmly steadfast in Mother Earth.

Do these images perhaps represent the two worlds of, Metaverse and Reality, which we enter and exit with the ease of a click?

The 'right' balance for Middle Earth, however, the more personal and true terrain that lies between an individual and the outside world, is a mirage, a necessity for the post-modern man that products and lifestyle aim to respond to. There is a yoga position, called the tree, in fact, that symbolises human growth, 'the tree that is in us' that, interestingly, is very difficult to do if you can't find your centre.

It might be a little spiritual to grasp but those on track with future trends, will see a desire for concreteness as a priority. Humans over the following years, inspired by the archetype of the tree, will need a very solid 'ME' to metaphorically balance the canopy and roots without losing themselves in the fluidity of the present.

The absence of permanence combined with continual change, has, in fact, brought about a sense of ill ease. A self-identity that is aerial and inconsistent, has caused feelings of discontent, to the extent that individuals feel excluded from society.

When did psychological suffering increase? How far has the spirit distanced itself from its own body in an extreme dualism? What value does the body have when a Pixar composed avatar performs its function perfectly well

If absence is the same as presence, all that remains to say is...we need CONCRETE WELLNESS!

CONCRETE WELLNESS, THE NEW FORM OF BALANCE

The Western world overtakes the East in the search for its own identity on a more intimate level.

Current events demand a reboot type of personality if we don't want to lose what we were and what we will be, starting with how Westerners go through life - in balance?

On the other side of the Ocean, in fact, people ask themselves what wellness means. It is a modern term with ancient roots that embodies a holistic vision that is typically oriental. Now, however, we delve into the cool waters of the United States, to reemerge with a greater desire to take risks, compared to the land of the rising sun. In Hollywood, where dreams, if pursued with determination, become reality, this ambition is already in the air. What about Europe then? Observe and learn.

The Global Wellness Institute defines wellness as a lifestyle – an 'active pursuit', whose choice and actions have direction, the constant search for a solid new balance in which six dimensions meet: physical, mental, emotional, spiritual, social and environmental (12)

Why is the West progressing? Its practicality and tangibility bordering on excess and that sense of timelessness. Consider brands like Ralph Lauren and Tommy Hilfiger, that have remained unvaried over time. These are the factors that become paramount, when, like now, certainty and conviction crumble.

'Feel good' rituals will become easy and intuitive and regrettably, to keep things simple, they will be lacking in fascinating astrological connections! Simple doesn't mean mundane but a combination of priorities, in terms of values, and this will be reflected in cosmetic products too.

STONE AGE

Spectators of the end of an era please note, the signals of the zeitgeist were clear - an apple, a snake, a hand and a tree. In the background a system still remains but now it is time to rebuild!

In the post-apocalyptic era what are the beauty requirements? Tactility, with stone as a symbol?

Why stone?

This is what the Earth is made of. It is solid like the reality we so desire and irregular like the search for spirituality. It is rich in memories, that condition the mind, but can be reprogrammed to find a new balance.

The Mad Max atmosphere of the installations by the visionary Lionel Jadot, during the Fuorisalone 22 in Milan, gives us a taste: a real instruction manual of reinventing a life in perfect Burning Man style! (13) (fig.7)

A CONCRETE WELLNESS THAT PROMOTES 'HO-OPONOPONO'

In the same way we are responsible for the planet's survival, in a very real sense, and events are testimony to this, the rise in sea levels, climatic changes and conflicts, we are also responsible for everything that happens in our lives through conscious actions that create personal harmony.

Values and conditions should be continuously sought after in our everyday lives by means of a daily exercise in awareness, or 'ho-oponopono' as the Hawaiians call it. This is a type of shock therapy that aims to 'put things back in their place', firstly on a personal level and then for the community as a whole. It is an ancestral practice of populations in the Pacific Ocean aimed at purging memories and resentments that compromise our lives.

Purging oneself to eliminate what isn't needed anymore, as it impedes 'seeing' clearly, is a psychological necessity, particularly relevant today, in this era of negative memories... (15)

Do we need to be more self-owned to get a clearer understanding of what we have inside us? Maybe. Most certainly the intention mustn't be to confine those extraordinary moments to spiritual or philosophical quests (hermits in the Himalayas?! Retreats in Tibet in monasteries for monastic experiences...). These are fleeting moments and find no place in daily life.

The extraordinary, in fact, will be stony and tactile like the Earth, in other words simple and approachable.

A reference to the Great Mother, couldn't not be an overriding factor in beauty too!

Care of body and mind will become key, adopting new rules and offering chances for expression that resembles an enlightenment, this time, with the senses as its empirical signal.

Where can we find all of this? In the key word 'balance', that perfectly describes one of the waves that rides the zeitgeist in which the archetype of the tree is synonymous with extra-normality and concreteness.

COSMETIC APPLICATION

In the field of cosmetics the demand for concreteness and certainty, of something to feel and touch, is expressed in an increase in the R&D for solid products including stick formats.

So it isn't just a question of sticks for lips. Skin care has also embraced this new format.

The formulation and texture of end-products for the face, are essentially different from those for lips. The surfaces of lips and face differ from one another. A lip's stratum corneum, called the pseudo-mucous membrane, has keratinocytes that are only partially cornified and have neither a stratum granulosum nor a stratum lucidum. The skin's stratum corneum has 15 to 16 cell layers whereas lips only have 3 to 4. This makes lips more vulnerable to weather conditions and dehydration and means they need products that are extremely moisturising and nourishing (16). Stick products for the face have to be lighter, less greasy and waxy, easy to apply with good ease of movement. Waxes and butters with different melting points that provide structure and create a waterfall of softness, like for example synthetic polyethylene waxes with different degrees of polymerisation (melting points from 50 °C to 100°C) have to be selected appropriately.

Our field of research indicates a need for a deeper inner awareness that is reflected in a slow external treatment, in the sense of being "done well".

This analysis has resulted in the quest for and formulation of actives for scrubs as well as detoxifying, purifying and anti-oxidant products in stick format.

Sticks are anhydrous formulations, that come under the water-free category, and therefore require fat-soluble actives in powder or liquid form, since the productive processes have to be thermally stable.

Among powder actives for scrubs, raw materials can be used that have a mechanical action, like Sucrose and Hydrated Silica.

In detoxifying or antioxidant stick formats, micro-encapsulated actives can be used, where the active is stabilised and dispersed in a water-free matrix. During use, release occurs due to the mechanical action when contact is made with moist skin (TEWL).

Examples include microencapsulated salicylic acid (INCI: Hydrolyzed Corn Starch Octenylsuccinate 45.00 - 50.00 125109-81-1 - Plant Cocamidopropyl Dimethylamine 25.00 - 30.00 68140-01-2 268-771-8 Plant, Synthetic Glyceryl Stearate 15.00 - 20.00 11099-07-3;123- 94-4;31566-31-1 204-664-4 Plant Salicylic Acid) which has a keratolytic, comedolitic and bacteriostatic action. (18)

Vitamin C and E micro-encapsulated, (INCI: Hydrolyzed Corn Starch Octenylsuccinate, Ascorbic Acid, Hydrated Silica, Tocopherol) with known antioxidant and anti-aging properties.

This patented technology provides for double encapsulation, the actives are contained in sub. Microspheres with a diameter of 0.1-2 microm and then re-encapsulated in wider microspheres.

The range of natural liquids comprises both oily extracts, whose thermal stability must be assessed, as well as esters, alkanes, thermally stable natural oils, which can contribute, not only to the effectiveness of the stick, but also to its gloss or matt effect, depending on its refractive index .

Amongst natural oils that have thermal stability and a high refractive index, we find for example, tomato oil or opuntia oil, that give a gloss effect to the stick, whilst alkanes of natural origin with a chain of different lengths, with a low refraction index, give the stick more of a matt finish.

Here we come to the importance of the packaging's texture.

In the sensorial analysis of an emulsion, the first step is an evaluation of the consistency of the cream through sampling, called a "pick up" followed by applying the cream, "rub out". In stick skin-care products these two steps are highly influenced by the packaging that you hold in your hand, which you touch, during both the "sampling" and application of the product, conferring tactile sensations.

CONCLUSION

Coolhunting research has revealed the archetype and the metatrend of the tree as a symbol of society.

The tree will guide our future requirements for finding a solid 'ME' that metaphorically balances the tree canopy and roots without losing the fluidity of the moment. Values and conditions need to be continuously sought after in daily life through a daily exercise of awareness. This is a type of shock therapy that aims to 'put things back in their place', firstly on a personal level and then for the community as a whole.

Purging oneself to eliminate what isn't needed anymore, as it impedes 'seeing' clearly, is a psychological necessity, particularly relevant today, in this era of negative memories.

Which cosmetic trend has been identified through research and immersion in the zeitgeist? A need for concrete wellness that is, practical, tangible and timeless. In truth we have witnessed the end of a world leaving behind a system. It's now time to rebuild. Tomorrow calls for a new mindset.

Beauty needs, therefore, in the post-apocalyptic era will essentially be tactility, with stone as an important symbol since it is solid, just as the reality that we so seek.

The evidence recorded has served as a source of inspiration for the development for formulations in stick form that embody the urgency of tomorrow for solidity and tangibility.

The demands on the other hand for a deeper interior awareness, is found in treatments for external use, like for example, cosmetics for the face with detox and purifying functions.

This is concrete wellness.

BIBLIOGRAPHY

1. Manual de Coolhunting – Metodos e Praticàs ed. Vidraguas 2013
2. Coolhunting Course by Serena Sala, IED Milano 2018
3. L'analisi dei sogni-Gli Archetipi dell'Inconscio-La sincronicità Gustav Jung ed. Boringhieri 2011
4. <https://www.studiosamo.it/archetypal-branding/>
5. Il libro dei Simboli Juan Eduardo Cirlot ed. Armenia 2004
6. Dagli Archetipi alla Clean Beauty Evoluta- BPodcast by Bregaglio
7. Manual de Coolhunting –Metodos e Praticàs di Fah Maioili ed. Vidraguas 2013
8. Modernità Liquida – di Zygmunt Bauman ed. Laterza
9. Vogue Portugal Madness Issue Agosto 20
10. <https://www.fondazioneprada.org/project/useless-bodies/>
11. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>
12. Baranzate Atelier Magazine – ed. Fuorisalone 22
13. Masterly The Dutch Milano Book by Nicole Uniquole ed. Fuorisalone
14. The Book of Ho'oponopono The Hawaiian Practice of Forgiveness and Healing
15. Tagami H., Location-related differences in structure and function of the stratum corneum with special emphasis on those of the facial skin. *Int. J. Cosmet. Sci.* 30, 413–414 (2008).
16. Bosund, I; Erichsen, I; Molin, N. (1960-10-01). "The Bacteriostatic Action of Benzoic and Salicylic Acids." *Physiologia Plantarum*. 13 (4): 800-811. doi: 10.1111/i.1399.1960.tb08103.x. ISSN 1399-3054
17. Klarna. Beauty Reports Insights: Website: (insights.klarna.com/beauty-report-it); 202