


COOLHUNTING

A PROPOSITO DI COOLHUNTING

CRISTINA MINELLE 
Bregaglio Srl | Italia

Bio...



Il coolhunting è un innovativo strumento di marketing che, basandosi sull'osservazione del contesto socio-culturale, permette di tradurre i risultati delle ricerche in trend futuri. 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 osservatrice, non standard, pseudoscientifica e longitudinale, il cui oggetto è ciò che è 'cool', letteralmente 'fresco', non visto, senza nome e che si incastra in un 'interessante ripetizione di apparizione.

Le metodologie spaziano tra:

- incursioni etnografiche (studiare nel contesto naturale la cultura contemporanea dove i gruppi degli esseri umani vengono studiati nella loro totalità: cognitiva, fisica e affettiva e all'interno del loro habitat)
- indagini psicologiche (raccolta di informazioni 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)

L'attività di un 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'. Ma cos'è una tendenza? È un flusso della realtà che si muove a diverse velocità spinta da pressioni sociali, religiose, culturali, economiche... Ogni flusso è una direzione che, come un'onda del mare, può crescere o perdersi a riva. Quando

zione che, come un'onda del mare, può crescere e 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...

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 mantra di un coolhunter

Le tendenze non hanno morale, mentre gli esseri umani sì, ed ecco la prima difficoltà di un 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.

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 aldi quà.

Il coolhunting nelle cosmesi

Il coolhunting si attesta essere un innovativo metodo di ricerca applicabile anche al reparto 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.

DAL TACCUINO DI UN COOLHUNTER: UN FUTURO BEAUTY A POIS

Il Pianeta Terra, cos'è se non un pois tra milioni di stelle perse nel cosmo? E noi, siamo pronti a perderci in questo mare di dots?

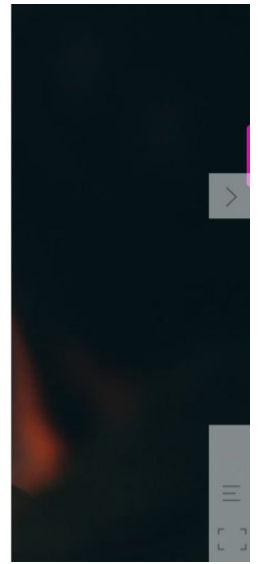
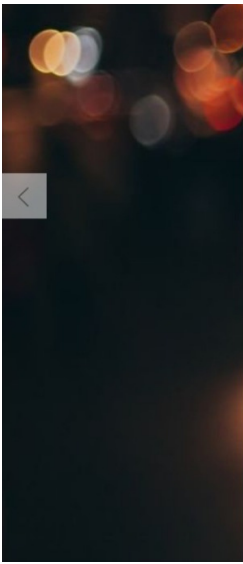
Yayoi Kusama è l'artista giapponese iperrealista e molto pop, più in voga del momento che sta influenzando lo zeitgeist. Da Tokyo a Milano la visionaria ultranovantenne è stata protagonista con pois a tinte primarie nei retail del brand Louis Vuitton, trendsetter della moda. Gioco e infinito, sogno e natura è ciò che troviamo nelle sue installazioni, seguite da milioni di followers, dove si perde completamente il senso dello spazio e si ritrova il proprio bambino interiore tra tappeti puntiformi, soli tondeggianti e funghi surreali.

La sacerdotessa dei pois dipinge da sempre dots come rimedio alle sue nevrosi, nell'esercizio di ripetere la forma circolare, ritrova la serenità. Pois, come antidoto alla sofferenza che agisce nel profondo dell'animo donandoci sollievo, ecco il motivo del suo successo planetario e dell'attrazione fatale.

Lo psicanalista Jung aveva notato, infatti, che in periodi di guerre e tragedie, figure circolari come ufo, apparivano spontaneamente nelle visioni notturne senza distinzione di aree geografiche o conoscenze pregresse ma con un unico fine nell'inconscio: restaurare ciò che è rotto (Figura 1).

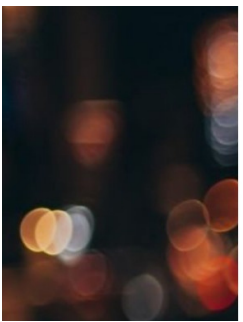
Jung docet.





Dal sogno alla realtà, e il mondo si colora di pois proprio quando il trend wellbeing all'interno del megatrend longevità, trova spazio come ricerca di benessere: fisico, mentale ed identitario.

(Se è vero che l'aumento di speranza di vita alimenta il fenomeno di longevismo il come si arrivi a venerande età ha un impatto importante sulle scelte dei consumatori nel campo beauty che implica più fattori. Non a caso la nota Kusama, è solo una delle esponenti di questo fenomeno che porta verso l'idea di a-mortalità, concetto importante nell'ageing society)

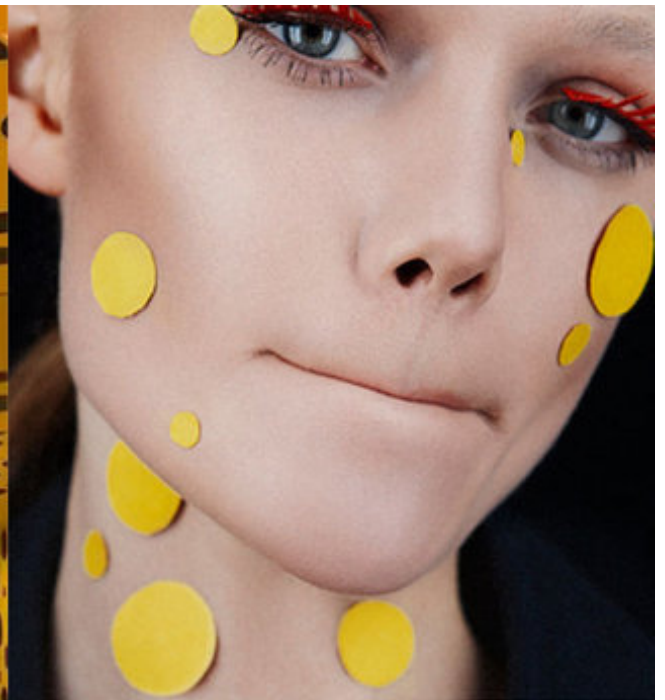


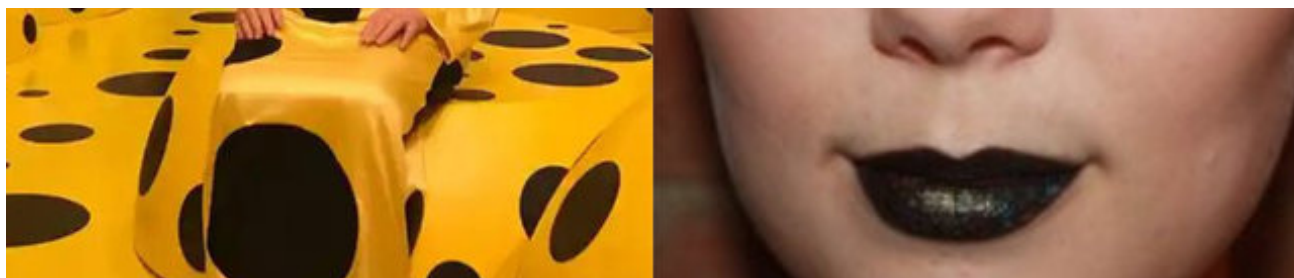
Perdersi in un Infinity room per un nuovo make-up

Le Infinity Room di Kusama sono un fenomeno in ascesa da Occidente a Oriente, folle disposte ad aspettare ore in file pur di entrare dimostrano questo fenomeno!

Qualcosa di impreveduto, in effetti, accade quando varchi la porta: i pensieri trovano pace, i colori sono al massimo due: la mente umana ha bisogno di semplicità! Il bianco e rosso, il giallo e nero, il blu e verde si fondono sul tuo corpo, i puntini ricoprono ogni centimetro di pelle e un'intuizione beauty è lì davanti:

"Quale sarà la prossima tendenza colore che vedrà il trucco cambiare sedi di interesse: orecchie, mani, piedi?" (Figura 2)





Dal #coolinsight ...

La **semplificazione** della forma, come i pois di Kusama, saranno tradotti nel desiderio cosmetico in cui si esalta in maniera iperrealistica un solo ingrediente dalle multi-applicazioni. Le materie prime che più conquisteranno i consumatori saranno, quelle di cui si ha fiducia e riscontro scientifico. Se l'incertezza impera nell'inconscio la **certezza** vince nei prodotti di consumo.

... al #cosmetictips

La serie tecnologica **StrataPhix™** di [Botanical Plus By Vantage](#) è una soluzione **scientificamente approvata** di tre complessi di attivi POLY, AWS e AOS di origine naturale, accuratamente scelti e bilanciati per favorire una potente risposta antinfiammatoria della pelle. Il meccanismo d'azione consiste nel sopprimere la formazione di Active Caspasi-1, una proteina responsabile dell'avvio del processo di infiammazione cellulare, con esiti positivi su problematiche quali: photoaging, rosacea, acne, disidratazione da retinolo, stress ambientali, recupero barriera cutanea, sensibilità post-rasatura, luce blu, microbioma ed eczema.

La validazione scientifica si inserisce nel nuovo pensiero illuminista per cui la scienza è la nuova religione a cui credere ed affidarsi.

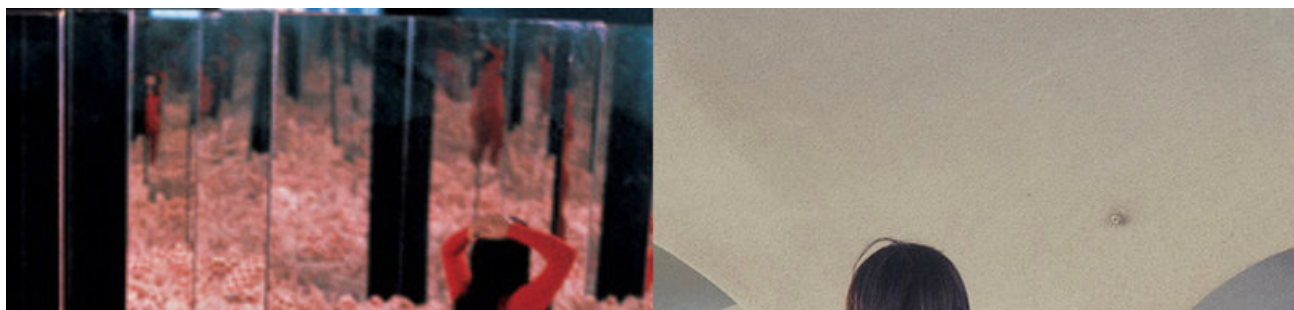
Dal #coolinsight ...

Un pois, è anche espressione di **Uno**, ossia no gender. Nelle ultime sfilate Haute Couture a Parigi, il gennaio scorso, le creazioni Marni a Schiapparelli, (Figura 3) li hanno stampati su tessuti e incollati sulla pelle. In cosmesi l'ideazione di prodotti '**un-sexiness**' che annullano la dualità di genere e il cui nome sarà direttamente legato alla problematica in questione sarà inevitabile.

... al #cosmetictips

Carboxyline® CMI di [Cosun Biobased Expert](#) è una materia prima che deriva dalla radice di cicoria, strizza l'occhio alla sostenibilità nelle formulazioni **haircare**, ha un buon profilo di biodegradabilità ed è un'alternativa al tradizionale agente chelante. Le sue proprietà sequestranti prevengono la formazione di ioni minerali in acqua dura, principale causa di capelli crespi, opachi e spenti.

Soluzione per un problema comune **senza distinzione** di sesso.





Dal #coolinsight ...

Una palette di pochi colori primari ripetuti all'ossessione, come i noti pattern di Kusama che trasformano il corpo in materia prima plasmabile esaltata con ornamenti estetici, capaci di comunicare senza parole. I popoli ancestrali della **Papua Nuova Guinea** (Figura 4) sono un esempio visivo, in tal senso, a cui guardare per il future del make-up. Il fisico, infatti, è sperimentazione espressiva, ogni sua singola porzione è un potenziale spazio da gestire con un'infinità di stili e suggestioni

Se la moda crea abiti come mezzo di affermazione e identità con metri di pregiate stoffe 'manifesto' di pensieri e fenomeni sociali pensiamo Dior a Sanremo. Il make-up, avrà la capacità di ricoprire l'ego con colori e far trovare la voce all'io? (Figura 5)

... al #cosmetictips

[Campo Research](#), ci riesce con **Campo Siddha Medico Colours**, pigmenti bioattivi estratti da fiori, foglie, erbe, radici, piante scelti in base alle definizioni delle loro proprietà terapeutiche tramandate dall'antica medicina ayurveda e da cere minerali.

Qual è l'origine? Sulle superficie di petali e foglie delle piante sono naturalmente secrete delle cere che aiutano a mantenere il giusto equilibrio di idratazione durante il processo di traspirazione, proteggendo dai raggi UV. Le cere ad alto peso molecolare, scelte tra 27 specie botaniche attraverso processi ad alta temperatura, in contenitori interrati riscaldanti da sorgenti geotermiche riversano diversi substrati micronizzati come minerali, perle di acqua dolce e conchiglie di crostacei. Il risultato è più unico che raro, si ottiene infatti sia un estratto funzionale che un colorante puro.

I colori terapeutici e primari come quelli di Kusama favoriscono attraverso il corpo una

traspirazione, proteggendo dai raggi UV. Le cere ad alto peso molecolare, scelte tra 27 specie botaniche attraverso processi ad alta temperatura, in contenitori interrati riscaldanti da sorgenti geotermiche riversano diversi substrati micronizzati come minerali, perle di acqua dolce e conchiglie di crostacei. Il risultato è più unico che raro, si

ottiene infatti sia un estratto funzionale che un colorante puro.
I colori terapeutici e primari come quelli di Kusama favoriscono attraverso il corpo una riconnessione al sé.



*Figura 4. Donna Nuova Guinea decorazioni corpo
By Giovanna Photography.*



English version

T1 ON THE SUBJECT OF COOLHUNTING

Coolhunting is an innovative marketing tool based on observations of the sociocultural context. Research results can then be translated to predict future trends. Coolhunting is based on the observation of trends and emerging cultural models across various sectors, such as art, design, fashion, media, and even cosmetics. This is an applied research approach, using a non-standard, pseudoscientific, longitudinal and observational model, whose objective is everything that is 'cool', literally 'fresh', unseen and nameless, fitting into an interesting repetition of appearances.

The methodologies include:

- ethnographic tools (the study of contemporary culture in a natural context where groups of people are studied from all angles: cognitive, physical and emotional and in their natural surroundings)
- psychological explorations (the collection of information of a psychological nature relating to the social group under discussion, to understand its behaviour and reactions to current events that determine the emergence of trending thoughts)
- iconographic research (the search for images to support coolhunting analysis with cross references to the source culture)

t2 The activity of a coolhunter

The work of a coolhunter includes analysing people's habits, intercepting their current passions and pleasures as well as their future desires.

The coolhunter is a detective of changes in society's tastes. A coolhunter is a person who repeats the mantra: 'where there is a large congregation of ordinary people nestles the germ of a trend'. What is a trend?

It is the flow of reality that moves at different speeds propelled by social, religious, cultural and economic influences ... Every flow is a direction, that like a sea wave, can get bigger or break on the shore. When something is suddenly 'in fashion' it means that more flows have mixed together generating a new mood, that a coolhunter must understand how to ride before anyone else...

The coolhunter is the perfect alignment between an idea and the shelves of mass retailers, capable of creating a compass that pinpoints the system of esthetic values of the various groups of potential consumers.

t3 A coolhunter's mantra

Trends have no morals, but people do, and this is the first problem that a coolhunter faces. A coolhunter has to keep any personal views at bay and train himself for the unimaginable so as to get a step closer to one of the many possible truths. A coolhunter has to learn to keep an *open mind*. He must know how to become like water and fill the shoes of 'something else'; adopting its shape and stealing its essence is an essential part of coolhunting! That said, the analysis of consumer behaviour, changes on the macro and micro scene in terms of taste, lifestyle and thought are also key and determine company strategy.

The activity of coolhunting is, therefore, a curious form of transport that carries you beyond the end of the world, to see what is on the other side, from a different standpoint.

t4 Coolhunting in cosmetics

Coolhunting has proven to be an innovative method of applied research for cosmetics too, whose objective is the creation of a state-of-the-art image that represents the company and strengthens its identity in the market.

It is composed of a series of activities. There is field work to identify trend hotspots and desk work to rework the information gathered, using semiotics, media and generational and intellectual insights. Inspiration and observation, are turned into moodboards and invaluable reports. From the cross-reference of data there emerges a picture of consumer, communication and beauty trends, that determine the communication strategies and products of a company.

T1 From the notebook of a COOLHUNTER: A POLKA DOT FUTURE FOR BEAUTY

What is planet earth if not a dot among the millions of stars lost in the cosmos? What about us? Are we ready to lose ourselves in a sea of dots?

Yayoi Kusama is a very pop, hyperrealist Japanese artist, the most in vogue today, influencing the zeitgeist. From Tokyo to Milan, this visionary, who is over ninety years old, was the main attraction with her primary coloured dots, to grace the stores of trendsetter Louis Vuitton. Followed by millions of followers, playing and infinity, dreaming and nature are what we see in her installations - a total loss of sense of space where you rediscover your interior child amongst dotted carpets, rounded suns and surreal mushrooms.

The Priestess of dots has always painted dots as a remedy for her neurosis, because in repeating the circular shape, she finds peace. Dots serve as an antidote to suffering that works itself deep into the soul providing us with relief. This is the reason for her planetary success and fatal attraction.

The psychoanalyst Jung noted in fact, that during times of war and tragedy, circular shapes like flying saucers, appeared spontaneously in night visions irrespective of geographical areas or of any previous knowledge on the subject but with a common goal for the sub conscious: to heal all that is broken (fig.1)

From dreams to reality, and the world is coloured in dots precisely at a time when the wellbeing trend within the longevity megatrend, finds a place in the search for physical, mental and identity-based wellbeing.

(If it is true that an increase in life expectancy fuels the phenomenon of longevity, how we reach a ripe-old age has an important impact on consumer choices in the field of beauty and involves multiple factors. It is no

coincidence that well-known Kusama, is only one of the exponents of this phenomenon that leads towards the idea of a-mortality, an important concept in an ageing-society)

from #coolinsight

Simplification of shape, like the dots by Kusama, will be translated into a cosmetic goal whereby a single ingredient, with multiple applications, is hyperrealistically extolled. The raw materials that will conquer consumers most, will be those that inspire trust and are scientifically proven. If uncertainty rules in the subconscious, **certainty** wins in consumer products.

...to #cosmetictips

The technology series **StrataPhix™** from is a **scientifically approved solution** of three active complexes POLY, AWS and AOS of natural origin, carefully selected and balanced to deliver a powerful anti-inflammatory activity to the skin. The action mechanism consists in suppressing the formation of Active Caspasi-1, a protein responsible for beginning the cellular inflammation process, with positive results to problems such as: photo-ageing, rosacea, acne, retinol dehydration, environmental stress factors, skin barrier recovery, post-shaving sensibility, blue light, microbiome and eczema.

Scientific validation finds its place in this new enlightenment style thinking whereby science is the new religion to trust and believe in.