



LE EMOZIONI QUOTIDIANE E LA BELLEZZA VITAMINICA

PARADOSSI CULTURALI, DINAMICHE SOCIALI CONTRADDITTORIE, SORPRENDENTI E TALVOLTA FORTEMENTE DRAMMATICHE: IN QUESTO LABIRINTO DI REALTÀ, CULTURE E VISIONI, IL BRASILE È OGGI UNO DEI PAESI A PIÙ ALTA ELABORAZIONE DI LINGUAGGI ESPRESSIVI E DEL LORO INTERSCAMBIO SUL PIANO INTERNAZIONALE.

di *Francesco Morace e Lucia Crometzka*
www.futureconceptlab.com



Tutti gli elementi di questo grande caleidoscopio culturale sono continuamente fertilizzati e nutriti dal fattore umano, elemento fondante dell'identità brasiliana, e rilanciati dalla grande importanza della relazione: dal caos generativo del Sambodromo alla crescente rilevanza dei Media digitali, ultima frontiera della condivisione e convivialità creativa.

Il consumo in questo paese è un'attività vitale, che segue ritmi e logiche dettate dalla precarietà e dalla dimensione temporale del presente, utilizzando il corpo come mezzo principe per esprimere, anche in termini commerciali, la sensualità, come accade ad esempio nell'industria della bellezza, della moda e del turismo. Visto il desiderio di usare cosmetici, trasversale a tutte le classi

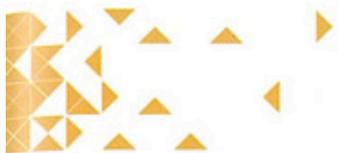
sociali, ci sono almeno cento aziende locali che producono e vendono prodotti di make-up, profumi e prodotti di bellezza. Presso le donne brasiliane, hanno particolare successo quei prodotti che cercano di soddisfare sia la loro sensibilità salutista, sia la loro vanità.

Negli anni, la cura della propria bellezza si è spostata su un livello di sempre maggiore consapevolezza ed è diventata un programma quotidiano, i cui vissuti sono paralleli e si mescolano, potenziando il risultato finale: l'alimentazione e la cura della propria bellezza sono due ambiti sempre più intrecciati. Alla sempre maggiore richiesta di alimenti naturali, organici e sostenibili, si affianca quindi la ricerca in campo cosmetico basata su parametri simili, per un'esigenza di eticità e sostenibilità

del consumatore sempre più ampia e radicata nei comportamenti quotidiani. Anche piccoli gesti, come il piacere di prendersi cura di sé e della propria bellezza assumono un valore più ampio, se in partnership con aziende che condividono questa visione.

Il declino delle modelle e la tenuta carismatica dello star system più autentico dimostrano uno slittamento verso una visione di bellezza che dura, e che incrocia il settore della cura, dello stile e dell'estetica. Si è ormai affermata in modo definitivo l'idea che la bellezza sia soprattutto un modo di comunicare con la natura, secondo una filosofia di vita nella quale il corpo è parte di un ecosistema e trovare un buon equilibrio con se stessi passa attraverso la cura per l'ambiente esterno. Si tratta allora

di dare nuovo respiro alla concezione stessa dei messaggi con forme e contenuti rinnovati, non limitandosi a una registrazione nostalgica dei modelli del passato, ma accettando la sfida dell'archetipo del futuro. In questa dinamica che ha creato nuovi parametri, senza ricondurli a una semplice normalizzazione, è interessante evidenziare come oggi si innesti il concetto della carica cromatica. La forza iconica diventa il cuore del progetto, trasformandosi in discriminante di scelta del prodotto, che attrae per la componente energetica che i cromatismi sono in grado di fornire per loro natura. Un ulteriore elemento di forza di questo approccio progettuale è fornito dal senso di libertà che il colore monocromo offre in termini di combinazioni possibili.



TENDENZE BRASILE

EKOS

La linea Ekos dell'azienda brasiliana Natura, integra la natura del Brasile (dove convivono sei ecosistemi diversi) alla natura umana, in un progetto di "ben-essere" complessivo. Natura è un'azienda leader nel settore dei cosmetici, profumi e articoli per la cura e il benessere del corpo, così come nel settore della vendita diretta. Natura, nella propria visione e "comportamento" imprenditoriale, si muove verso la creazione di valore per la società nel suo complesso, generando risultati integrati nella dimensione economica, sociale e ambientale. La linea Ekos presenta prodotti per la cura e bellezza personale che affrontano il largo consumo, pur mantenendo un rigore finora riservato a nicchie di mercato, con l'obiettivo di preservare e diffondere il patrimonio naturale, culturale e sociale del Paese, creando forme di ricchezza sostenibili, anche per le comunità e le culture locali, legate ai territori di coltivazione dei prodotti naturali dei quali si utilizzano estratti vegetali e olii essenziali: guaraná, castanha-do-pará, andiroba, maracujá e copaiba, fra gli altri. Anche nel packaging vengono scelti colori della terra e texture della natura.

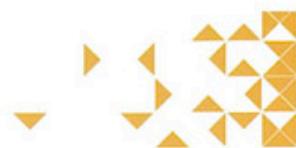


LESSONS LEARNED

- Adottare una comunicazione vitale che privilegi il lungo termine e sostenga la sperimentazione individuale di modelli e icone.
- Rafforzare il legame comunicativo tra universo estetico-sensoriale e carica emotiva del prodotto.
- Creare un collegamento concettuale ed estetico tra passato iconico e presente avanzato.
- Valorizzare la bellezza delle soluzioni non evidenti, intelligenti e alternative, al servizio di una causa.
- Dare senso e non solo informazioni sulle qualità "vitaminiche" del prodotto



focus



CASI DAL MONDO

USA: COVERGIRL ANIME

CoverGirl Cosmetics, brand americana di cosmetica, dal 1989 parte del gruppo Procter&Gamble, ha sempre orientato la sua strategia di comunicazione verso l'accostamento del brand al mondo teen della moda e dello show business. CoverGirl - considerato fin dalla sua fondazione il make-up ufficiale delle

"ragazze copertina" - nell'ultimo periodo ha parzialmente cambiato direzione con Cover Girl Anime, la campagna promozionale 2009 del mascara CoverGirl Teens, prodotto pensato per le giovanissime. Questa campagna pubblicitaria rinuncia alle solite modelle e perfette adolescenti, per "strizzare l'occhio" ai

manga giapponesi e alla loro caratteristica di rappresentare gli occhi più grandi del dovuto. L'ironica e intelligente campagna - opera dell'agenzia Grey di Buenos Aires - usa un linguaggio e un immaginario adeguato al target di riferimento, che nel testimonial pubblicitario ritrova una figura simile all'ado-

lescente di oggi. Perennemente in bilico tra mondo adulto e mondo dell'infanzia, il teenager ricerca un ideale di bellezza che si colloca in una dimensione vitale, in cui infanzia ed età adulta si incontrano.



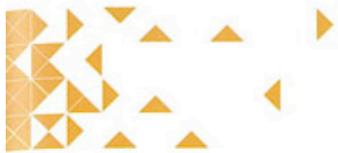
USA: Y WATER

Y water, che ha fatto il suo ingresso nel mercato delle acque in bottiglia qualche anno fa, nasce per colmare nuove esigenze nel mondo dell'infanzia: una bevanda organica, a basso contenuto calorico con vitamine e minerali.

Si presenta in quattro gusti, ognuno con un mix di ingredienti particolari, come il coriandolo o il succo di carota nera con un pizzico di calcio o di zinco.

La bevanda è contenuta in una insolita bottiglia, riciclabile e riutilizzabile al 100%, disegnata da Yves Behar: l'imballaggio diventa un giocattolo grazie a connettori che consentono al bambino di creare nuove forme.





TENDENZE BRASILE

USA: EDIBLE CRAYON

Un caso che racconta in modo esemplare quanto il tema del benessere, colore e gusto oggi sia considerato parte dei più contemporanei linguaggi estetici, è stato proposto recentemente dal webzine Luxirare, un settimanale di stile interamente dedicato a moda e cucina: è il progetto di Edible Crayon, sofisticati pennarelli di cioccolata e polveri di spezie, ovviamente commestibili. È possibile vedere il prodotto online e seguirne la preparazione, attraverso bellissime immagini che propongono le diverse fasi di realizzazione e la lavorazione degli ingredienti che donano ai singoli "pennarelli" il gusto e la straordinaria consistenza cromatica.



SPAGNA: HAPPY PILLS

Happy Pills è un micro-negozio di Barcellona, specializzato nella vendita di tradizionali caramelle. La modalità d'acquisto e il packaging ispirato alla farmacia rendono l'esperienza originale e innovativa. Nel punto vendita è infatti possibile scegliere il proprio mix preferito di caramelle, che vengono poi confezionate in flaconi e scatole che ricordano quelle dei medicinali. Le etichette sono ironiche e suggeriscono cure light contro i souvenir kitsch, i vicini molesti e i lunedì neri.



ITALIA: FRUTEIRO DO BRASIL

Aperto da qualche anno a Milano è il primo punto vendita specializzato nelle note vitaminiche brasiliane, frullati a base di polpa di frutta tropicale. Queste vitaminiche sono preparate abbinando la polpa dei frutti tropicali a frutta fresca e altri ingredienti, secondo diverse ricette (sia tradizionali brasiliane sia originali), enfatizzando il connubio tra gusto e benessere. È possibile, inoltre acquistare la polpa di frutta congelata per replicare i frullati a casa.

