

Conosciamo il "lipstick index": Leonard Lauder, figlio di Estée e presidente del brand dagli anni 80 al 1999, aveva fatto di questo cosmetico un indicatore economico dopo aver notato che le vendite di rossetti aumentavano nei periodi di crisi, un piccolo lusso che ci si poteva permettere. Oggi si potrebbe aggiungere un altro parametro che determina la curva di vendite di un prodotto cosmetico: il grado di felicità che può trasmetterci. Con una formula di due parole come piace molto agli anglosassoni, il fenomeno è stato battezzato "Joy factor". Certi brand rivendicano anche la capacità di misurarlo dall'uso di particolari

profumi e creme, appoggiandosi su test neurologici che misurano le reazioni del cervello a certi effluvi o sensazioni tattili. Ed è anche nato un termine per definire questa nuova scienza: *joyology*, ovvero la felicitàologia. Per Michael Nolte, senior vice president dell'agenzia di tendenze Beautystreams, quest'approccio si rivela di prima importanza non solo per i consumatori, ma per i brand, che hanno la possibilità «di mostrare che la bellezza non è qualcosa di superficiale, ma una categoria capace di toccarli nel più profondo e di farli sentire umani».

«Siamo più che mai alla ricerca della felicità; oggi si va troppo di corsa, per

alcuni è addirittura difficile identificare le ragioni del malessere che provano», spiega Valentina Delise, costellatrice familiare e coach (o "spaciatrice") come si diverte a definirsi) di felicità. Quest'esperienza formatasi alla disciplina dello psicoterapeuta tedesco Bert Hellinger propone degli "esercizi di felicità" per infondere fiducia e serenità. «Mi sono accorta che la multisensorialità è molto importante per ottenere dei risultati. Durante le mie sedute mi avvalgo spesso di profumi, musiche, impressioni tattili».

Se il nostro entourage, come insegna Valentina Delise, ha un impatto fondamentale nel raggiungimento di uno stato di benessere, il ritorno a momenti spensierati legati all'infanzia gioca un ruolo di primo piano per ritrovare la felicità. Lo ha intuito Faber-Castell, storico produttore di quelle scatole di colori con cui si divertono i bambini, che ha esordito nel trucco lanciando variopinte matite ed eye-liner con cui sbizzarrirsi nel creare effetti di luci e glitter sugli occhi. Proprio come si faceva sulla carta. Su un registro molto simile, il coreano I Dew Care inietta giocosità e ironia con un logo caratterizzato da una faccina ammiccante, nomi dei prodotti che contengono giochi di parole e immagini che evocano le merendine tra amici: cookies, doughnuts, gelati alla crema. Nel Regno Unito, anche il giovane marchio Joonbyrd è nato su piacevoli ricordi d'infanzia della fondatrice, la

dermatologa Alexis Granite: «Nel mio brand è infusa una buona dose di gioia, ispirata a quando alzavo il coperchio dorato dei vasetti di lozioni e pozioni di mia nonna, per inalare i loro dolci profumi. Un po' di questo, uno spruzzo di quello, ho capito cosa significasse avere cura di sé e sono convinta che sia uno modo per connettersi agli altri e rinforzarsi». Ogni prodotto viene associato a un "joy factor" ben preciso. Per il Daydreamer Firming Body Serum, l'ottimismo, per il Body Wash Moon Swim, la ludicità, per il Body Butter Sunday Sofa, lo spirito d'accoglienza.

Ed è nato dallo studio delle neuroscienze, e dall'impatto delle emozioni sulla nostra vita, il brand di skincare Neuraé. La linea Joy, che combatte la tristezza (responsabile della perdita di luminosità e di certe rughe) associa risultati emotivi a quelli cutanei: oltre il 90% delle consumatrici (test su donne tra i 27 e i 45 anni) afferma, dopo l'applicazione del siero e della crema, di sentirsi come se «avesse riso a squarciagola». E per un boost di gioia, in qualsiasi momento, il mini roll-on, un olio profumato agli agrumi da massaggiare dietro le orecchie o sui polsi.

«È provato che il nostro cervello reagisce in presenza di certi odori. Oggi siamo in grado di creare profumi che incitano al sorriso. Non è una trovata di marketing: i test danno delle indicazioni molto precise su come l'umore possa

cambiare sotto l'influenza di determinati accordi», spiega Céline Manetta, psicologa e responsabile del programma Science of Wellness di IFF, casa di composizione di profumi che ha costituito un polo di ricerca sulle neuroscienze che lavora con i profumieri.

Gli agrumi, dai colori squillanti, spesso associati a celebrazioni e momenti festivi, suscitano gioia; ma anche i fiori bianchi come la tuberosa, il gelsomino, i fiori d'arancio, oggi più che mai in primo piano nelle fragranze. E gli opulenti bouquet che caratterizzavano le scie di un tempo fanno un vistoso come-back. Virginie Coty, creatrice del brand Spoturno, lanciato con la direzione artistica del maestro profumiere Christopher Sheldrake, lo rivendica a chiare lettere: «Ho voluto composizioni dallo spirito un po' vintage, che ricordano quelle del passato con un twist moderno. Ma queste formule altamente concentrate sono anche un lasciapassare per immaginarsi spensierate in un giardino mediterraneo o su un battello al largo della Riviera».

«La felicità è una scelta che richiede coraggio, perché significa impegnarsi per superare certi scogli», ribatte Valentina Delise. «La cosmesi può fare molto. Stimola le donne a prendersi cura della pelle. Farsi delle coccole con le creme è un momento di gioia, una forma di ricompensa che ci meritiamo tutte». •

## Misurare il grado di felicità che un cosmetico può trasmetterci: è il joy factor che tocca nel profondo le persone, incoraggiando il sorriso e una certa spensieratezza

Nei profumi la ritroviamo con gli *agrumi*, ma anche con l'opulenza di *bouquet vintage*. Il makeup assume *sembianze infantili*, e lo skincare è ricco di ingredienti che stimolano l'*ottimismo*. Inizia il corso di *felicitàologia*.

Testo di SILVIA MANZONI



1. Gestì da dedicarsi e un po' di spiritualità portano benessere. The Ritual of Namaste Purify Melting Cleansing Balm deterge e strucca la pelle rendendola morbida e luminosa, Rituals (24,90 €). 2. L'iconica polvere Terracotta 01 Lightwarm, mantiene a lungo quell'effetto sunkissed che leggere felicità sul viso. Qui con cover tartarugata in limited edition, Guerlain (60 €). 3. Sorriso languido e note di cognac, rossetto e caramello, con sussurri di incenso e cuoio, per la candela del set Le Duo - Oh Mon Dieu! + Rose Noire Candles Small, L'Objet (125 €; [eu.l-objet.com](http://eu.l-objet.com)). 4. Ridere e dormire sopra: Retinol Eye Gel rassoda e compatta il contorno occhi, Alumier (86,50 €). 5. Nella borsa c'è Eau De Parfum Intense Coco Mademoiselle. Ludico e ricaricabile, si trasforma con un click in un gioiello da polso, Chanel (185 €).

111



1. Il tono rosa baby luminoso di Dior Addict, 362 Rose Bonheur, si può abbinare alla nuova case, in edizione limitata, Addict Pinkmania dalla trama effetto denim, Dior (37 € la ricarica e 40 € la case). 2. Haircare by Rossano Ferretti Spiral Shine Hair Oil semplifica la vita di chi ha i capelli ricci idratandoli e definendoli, Kiko Milano (21,99 €). 3. Tonifica l'umore e la pelle, in più le dà luce e compattezza, Pure Plus, Gold Collagen (52,50 € il kit da 10 flaconcini). 4. Veste scintillante per i novant'anni della maison: La Vie est Belle l'Eau de Parfum Sparkling Edition Note emana note di iris pallida, patchouli e un accordo gourmand, Lancôme (120 € e 135 € il refill da 100 ml). 5. Lucido come un cubetto di ghiaccio il Balsamo Labbra Ciliegia scivola sulle labbra, lasciandole morbide per tutto il giorno, Royal Beauty (3,90 €).

112