



Backstage of the Tokyo James fashion show during the Milan Fashion Week Fall/Winter 2022/2023

**Così la pandemia ci ha insegnato a "sentire" in modo nuovo: udito, vista, gusto, olfatto, tatto**

*La pandemia ha modificato percezioni e sensazioni, allargandone il perimetro. E il beauty è pronto a cogliere stimoli e opportunità di questo mondo nuovo*

di **Francesca Delogu**

10 MARZO 2022 ALLE 01:15

🕒 2 MINUTI DI LETTURA

Per secoli siamo stati convinti di avere cinque sensi: vista, tatto, udito, gusto e olfatto. Poi è arrivata la pandemia. Mani igienizzate, divieto di abbracciarsi, mascherina... in poco tempo siamo piombati in un paesaggio sensorialmente asettico. Ma il nostro è un organismo ben fatto e se c'è qualcosa che non possiamo utilizzare, sviluppiamo altre capacità. Così, come contro-effetto, sta accadendo qualcosa di straordinario: **la nostra percezione della realtà è più sfaccettata, prismatica, talvolta quasi fantasy.**

E l'industria beauty è già pronta ad abbracciare nuove sensorialità, aiutandoci a trovare inedite occasioni di felicità. «In questi ultimi due anni stiamo esplorando una dimensione in cui i sensi sono connessi e potenziati», spiega Fernanda Pigatto, global marketing director di Beautystreams, agenzia internazionale per la ricerca di trend. «Nell'ambito delle fragranze la creatività sarà riaccesa dal bisogno di sensazioni rassicuranti, persino legate a igiene e pulizia». È anche vero che la quarantena ci ha fatto ritrovare la capacità di sognare a occhi aperti. «Abbiamo riscoperto il privilegio di annoiarci, siamo passati dall'ansia della produttività alla cura di noi stessi. Questo ci porta a esplorare e soddisfare il bisogno di toccare, sentire, annusare e gustare: un modo per entrare in contatto con il fanciullo che è in noi e celebrare il nostro personale stile di vita senza seguire le convenzioni».

Anche l'online lavorerà su ulteriori stimolazioni sensoriali. «Avremo un dialogo sorprendente con lo schermo grazie a suoni e texture che andranno oltre le aspettative», dice Pigatto. Infatti continuano a crescere le piattaforme con i video Asmr (Autonomous sensory meridian response), che attraverso alcuni suoni provocano sensazioni fisiche di benessere».

All'ultima edizione del Ces, l'annuale fiera delle innovazioni tecnologiche che si tiene a Las Vegas, sono stati presentati oggetti beauty che puntano tutto sulla sensorialità. Un esempio? È in uscita un crio-stick da tenere in borsa per chi volesse sgonfiare le occhiaie in qualsiasi attimo del giorno. Grazie all'intelligenza artificiale è stato inventato il prototipo di Ninu, apparecchio che dialoga con una app per creare profumi personalizzati a seconda delle esigenze: una fragranza sensuale per un appuntamento o un bouquet antistress per un colloquio, chissà. Potremo anche annusare le piante in una passeggiata virtuale nel metaverso all'interno dei Royal Botanic Gardens di Londra: merito di BeautySphere, piattaforma di Procter & Gamble.

In questo scenario disneyano potremo avere persino lo "specchio delle mie brame". A crearlo ci ha pensato Lululab con il Lumini Smart Mirror che, dopo averci osservato ci darà consigli sui cosmetici da usare in base allo stato momentaneo della pelle. E se lo specchio della fiaba alla domanda "chi è la più bella del reame" faceva infuriare la strega perché rispondeva che l'eletta era Biancaneve, quello hi-tech sarà accudente e inclusivo. L'Happy End è garantito.