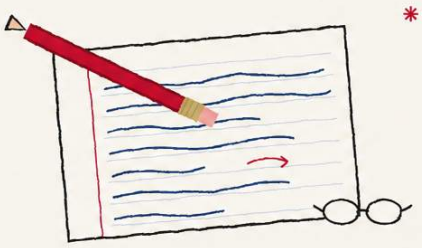
L'*Editoriale*

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Al Making Cosmetics la K-beauty la facciamo noi

di Redazione · 28/11/2026



Al making Cosmetics arriva la k-Beauty e questo fa notizia. Essendo una fiera a monte del consumer, la spinta va nello scommettere nella nostra filiera.

Questa che si conclude è la settimana del Making Cossmetics. Tutti abbiamo subito pensato al Black Friday, non è vero?

Il Making Cosmetics è l'evento clou in Italia per il settore delle materie prime e delle tecnologie, un'interpretazione diversa da InCosmetics e sinceramente preferibile. Ha il solo difetto d durare due giorni, davvero pochi in considerazione della dimensione ormai raggiunta da questa manifestazione.

Quello che ho visto emergere chiaramente girando per gli stand è un'intera filiera che si attrezza per una moda che, con ogni probabilità, non durerà. Detta così sembra un'affermazione a dir poco pessimistica. Eppure al Making Cosmetics la sensazione che ho percepito era proprio questa.

Qualche mese fa raccontavo dei sorrisini di chi, in questi ultimi anni, attraversava il padiglione coreano al Cosmoprof era convinto che lì presentassero tutti gli stessi prodotti per una carenza di idee ed iniziativa. Per molti la Corea era la serie B della cosmetica. Oggi la stessa si vede nei nostri stand: materie prime riconvertite, progettate appositamente o rappresentate per conto di produttori orientali, formulate appositamente ispirandosi alla k-Beauty. Il messaggio, in estrema sintesi, era: quel tipo di cosmetici li possiamo fare anche noi. Ma il Making non è il Cosmoprof, non è la vetrina dei cosmetici finiti, dei trend estremizzati, bensì la fiera della filiera, quella che parla a chi formula e a chi produce. Quando una tendenza sale così a monte è già entrata nei becher.

Il sorrisino si è spento, e a ragion veduta. Da serie B, la tecnologia coreana è diventata maestra: oggi è un modello da cui si impara e si imita. Spiace dirlo ma è un fenomeno ormai consolidato.

© 2026 Cosmetech Academy. Tutti i diritti riservati.

L’altro aspetto della questione è il comportamento del consumatore, che oggi vuole somigliare alla donna coreana: pelle chiarissima, viso di porcellana, il sole nemico giurato. Il fatto che la tecnologia coreana sia diventata maestra non significa necessariamente che il consumatore italiano debba adeguarsi al suo modello di bellezza. Quel modello non nasce da un prodotto ma da una cultura; dietro quel viso c'è una routine quotidiana che può richiedere anche un'ora, costruita passaggio dopo passaggio, e un'idea di bellezza condivisa da un intero Paese. Un sacrificio enorme di tempo e non sacrificabile perché è inconcepibile per una donna presentarsi diversamente. Noi abbiamo preso il risultato, senza considerare tutto questo: la cultura che lo produce non ci appartiene, mentre siamo attratti dal risultato estetico, con la pretesa di ottenerlo magari con un siero.

Quello che mi chiedo, piuttosto, è perché ci venga così naturale presentare una novità formulativa attraverso un’idea di bellezza che abbiamo preso in prestito, quando una parte della ricerca che facciamo da anni parte da una domanda diversa. Da noi si lavora principalmente su come cambia la pelle con l’età e su che cosa si possa rallentarne l’invecchiamento. Al Making si è parlato anche di questo, e sotto il nome di *longevity* si ritrovano filoni di ricerca molto diversi, dai peptidi agli esosomi alle cellule staminali, a materie prime di origine esotica ottenuti anche con tecnologie avanzatissime. Tutto inteerssantissimo e promettente, ma la poesia non c’è. La feature non comunica, il vero plus della longevity è il “non si vede”: non vedendo significa non trasformando, quindi il risultato è non percepire una trasformazione cutanea. Paradossale vero?

Con la pelle di porcellana succede esattamente l’opposto: basta nominarla ed è evocativa, lo schema mentale di un viso orientale, perfetto, anche se ignora quali prodotti siano stati usati e quanto tempo occorra ogni mattina per ottenerlo.

Se invece pensiamo ad un cosmetico progettato per accompagnare la pelle mentre invecchia, viene spontaneo chiedere che cosa si dovrebbe vedere, e soprattutto in quanto tempo. È una domanda a cui noi, che passiamo con una certa disinvoltura da una scheda tecnica all’altra, forse dedichiamo meno attenzione di quanto dovremmo.

In conclusione la domanda che mi pongo è questa: quando la moda passerà, che cosa resterà? Materie prime pensate per soddisfare un consumatore che nel frattempo avrà cambiato idea, formule da riconvertire, con l'unica certezza di dover inseguire il trend successivo, ovunque nasca. Chi oggi si limita a imitare dovrà farlo di nuovo, perché imitare non lascia niente in mano, se non l'abitudine a guardare altrove. Chi invece impara dalla maestra senza smettere di coltivare la propria ricerca, e trova il modo di raccontarla come un'idea di bellezza e non come un elenco di ingredienti, avrà in mano qualcosa di proprio: un punto di partenza che oggi c'è già, ma che nessuno sta mostrando.

Leggi l'articolo online su Cosmetech Academy.

© 2026 Cosmetech Academy. Tutti i diritti riservati.