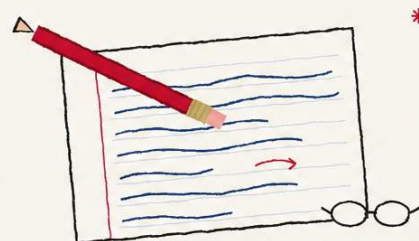


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Il segreto della Coca-Cola era il burro di karité

di Riccardo Hugony · 13/06/2026



La settimana scorsa avevamo trovato una via d'uscita dal vocabolario svuotato della cosmetica: smettere di dichiarare, cominciare a dimostrare. Ma anche "dimostrare" è una parola che può ingannare. Perché si può dimostrare in quattro modi diversi, e solo uno è un vero salto in avanti. Vale la pena capire quale.

L'altro giorno, in Glamour Cosmetics, è entrata una cliente. Veniva a ritirare dei prodotti, poi la conversazione ha preso un'altra piega, perché lei oltre che cliente si considera anche formulatrice. Realizza una crema — la sua, quella che "solo lei sa fare" — a base di burro di karité. Una crema che tutti quelli a cui l'ha fatta provare hanno trovato eccezionale.

Partiamo da qui, con la dovuta delicatezza. Se vengo a cena da te e tu mi presenti con orgoglio la tua parmigiana, e quella parmigiana ha il sapore di una spugna nel concentrato, io ti dirò che è buonissima. Magari ne prenderò pure il bis, per cortesia, condannandomi a una serata di sofferenza silenziosa. Non perché sia un bugiardo, ma perché sono un essere umano educato.

La prova sociale è la più inquinata delle prove: contaminata alla fonte dalla gentilezza. Gli amici a cui hai fatto provare la crema non ti stanno dando un riscontro tecnico; ti stanno dando affetto. E l'affetto, per quanto prezioso, non misura il pH, non valuta la stabilità dell'emulsione, non dice nulla sulla carica microbica dopo tre settimane sul comodino.

Ma il bello arriva dopo. Lei desidera produrla e metterla in commercio. Perfetto, l'ho detto: dammi la formula e la valutiamo con la formulatrice: diamo un'occhiata, magari ragioniamo su una collaborazione. Business is business. La risposta è stata che la formula, purtroppo, è segreta. Un segreto industriale. Come quello della Coca-Cola. La sua preoccupazione, mi ha spiegato, era che la formulatrice — la nostra responsabile scientifica, dottorato e anni di formulazione alle spalle — potesse copiarla, e che lei se la ritrovasse poi sugli scaffali di mezzo mondo.

Una crema. Al burro di karité.

La settimana scorsa ho scritto di come "dimostrare" rischi di diventare l'ennesima parola vuota, e l'ho fatto guardando chi produce e comunica: i brand che dichiarano valori senza provarli davvero. Quest'episodio è l'altra faccia della stessa medaglia: non è chi inganna gli altri, ma chi inganna se stesso. Non più la furbizia del marketing, ma la buona fede di chi è sinceramente convinto. Eppure il meccanismo è identico, e merita di essere nominato.

Dunning e Kruger lo hanno descritto trent'anni fa con una regolarità che sembra una legge di natura: chi sa poco di un dominio non solo sopravvaluta la propria competenza, ma è strutturalmente incapace di valutare quella altrui. Sono due facce della stessa moneta: la signora sopravvaluta la propria crema perché non ha gli strumenti per vedere quanto è ordinaria; e per la stessa ragione sottovaluta la formulatrice, perché non immagina nemmeno a quale livello lavori chi formula di mestiere. Non concepisce che, per chi sa, la sua crema non è un tesoro da rubare ma un compito da matita rossa. La sopravvalutazione di sé e la sottovalutazione dell'altro non sono due errori distinti: sono lo stesso errore visto da due lati. E la trappola è elegante, perché lo strumento che servirebbe per accorgersene è esattamente quello che manca.

C'è poi il dettaglio più rivelatore. Quando le ho offerto il banco di prova — dammi la formula, mettiamola alla prova — lei ha chiuso la porta. Ha scelto il segreto invece della verifica. E questo dice tutto, perché chi è davvero sicuro del proprio valore non teme il confronto: lo cerca. Sinner vuole sfidare Alcaraz per misurare il suo livello, per capire se la strada che sta percorrendo sia quella giusta. Solo chi, da qualche parte, sospetta che la risposta non gli piacerà costruisce muri per non doverla mai sentire. Il segreto, in questi casi, non protegge un tesoro. Protegge un'illusione dalla luce.

E ora la parte che dovrebbe far sorridere meno chi, leggendo, si è sentito superiore alla signora del karité. Perché lo stesso meccanismo, oggi, ha trovato un alleato formidabile, un amplificatore così potente da rendere l'illusione quasi inattaccabile. Si chiama intelligenza artificiale.

"Formulato con l'intelligenza artificiale." Provate a immaginare quella dicitura su un'etichetta, in una campagna, in un pitch. Chi oserebbe metterla in dubbio? Il segreto della Coca-Cola era un muro; "formulato con l'AI" è una fortezza. Perché evoca qualcosa di più grande di noi, di oggettivo, di matematicamente vero. Meglio di così, impossibile. È la nuova crema dei miracoli, e ha il timbro della scienza.

Salvo che non funziona così. L'intelligenza artificiale non è un oracolo. È uno specchio. Restituisce la qualità delle domande che le poni, niente di più. Chi non sa formulare non sa nemmeno interrogarla nel modo giusto: non sa porre i vincoli che contano — il pH, la compatibilità tra ingredienti, il sistema conservante, i limiti di sicurezza, la stabilità nel tempo — e soprattutto non sa controllare la risposta. Perché l'AI, interrogata male, risponde comunque, con sicurezza, con eleganza, con una formula plausibile che a chi non ha competenza sembra oro colato. Non risponde che stai sbagliando tutto, che staoi dicendo sciocchezze. E qui l'illusione si fa più pericolosa di quella del karité, perché non è più una signora convinta da sola davanti al suo pentolino: è una signora convinta da una macchina che sembra non sbagliare mai.

Lo dico da persona che l'AI la usa ogni giorno, e che ne ha tratto un valore enorme. Ma proprio per questo ne conosco i confini. Quello che ho imparato è una cosa precisa, e vale la pena dirla senza

falsa modestia: con questi strumenti non si sostituisce qualcosa che già si potrebbe fare. Si crea qualcosa che altrimenti sarebbe impossibile, o troppo complesso, o troppo dispendioso in termini di tempo. Non è sostituzione: è abilitazione. Senza queste tecnologie, certe cose non esisterebbero affatto. Ma — e qui sta tutto — questo vale solo se sai cosa chiedere, dove guardare, e come verificare quello che ricevi. L'AI in mano a chi ha competenza è un moltiplicatore. In mano a chi non ne ha è un trasformatore: prende l'errore e lo fa sembrare verità.

Ed è questa, oggi, la divisione vera — dentro la cosmetica e ben oltre. Chi usa l'AI tutti i giorni ne conosce i limiti, sa quando regge e quando inventa, la tratta come uno strumento potente ma fallibile. Chi la guarda da fuori, attraverso le pubblicità e gli slogan, rischia di scambiare per magia. È la stessa asimmetria di Dunning e Kruger, trasportata sull'oggetto tecnologico del momento: chi sa, vede dove lo strumento finisce; chi non sa, lo immagina onnipotente proprio perché non ne vede i confini. Il punto, sotto tutta l'ironia, resta uno solo. Lo strumento non vale niente senza chi sa impugnarlo. Il burro di karité, l'algoritmo, l'intelligenza artificiale: in sé non garantiscono nulla. Possono diventare straordinari nelle mani giuste o creare illusori in quelle sbagliate, esattamente come un bisturi è uno strumento di guarigione per un chirurgo e un pericolo per chiunque altro. La competenza non è ciò che l'AI rende superfluo, ma ciò che permette di usarla per creare davvero.

Tra la signora del karité e la crema "formulata con l'intelligenza artificiale" c'è meno differenza di quanto sembri. Entrambe poggiano sulla stessa, antichissima, umanissima difficoltà: fare l'unica cosa che separa il credere di sapere dal sapere davvero, aprire la porta, mettere il prodotto sul banco, e lasciare che siano i fatti a parlare.

Anche a costo di scoprire che la crema, magari, era solo una buona crema. E che andava benissimo così.

Leggi l'articolo online su [Cosmetech Academy](#).