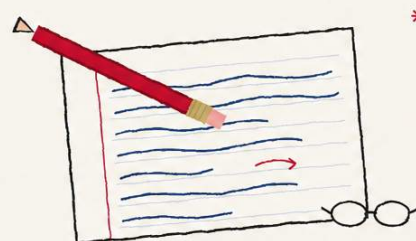


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Le parole che non dicono più niente

di Riccardo Hugony · 30/05/2026



C'è una bolla di parole consumate dentro la quale la cosmetica si è progressivamente accomodata. Tutti le dicono, tutti fanno finta di crederci ma nessuno le verifica più. Vale la pena fermarsi un momento e chiedersi perché abbiamo smesso di chiedere conto.

C'è una scena che chiunque entri in una profumeria, navighi un sito di cosmetica o sfogli una rivista di settore conosce bene. Le etichette parlano di formula esclusiva, complesso brevettato, ispirazione alla cosmesi coreana, ingredienti d'eccellenza, rituale di bellezza, scienza avanzata, attivo rivoluzionario. Parole eleganti, evocative, rassicuranti. Parole che, dopo un po', smettono di voler dire qualcosa.

Non è una questione di mancanza di gusto, si tratta di un fenomeno linguistico preciso, che la cosmetica vive in modo accelerato ma che attraversa praticamente ogni settore maturo dei consumi premium. Le parole si consumano, quando tutti le usano indiscriminatamente, non distinguono più e quando si arriva a questo punto, restano come rumore di fondo — pronunciate sempre, ascoltate quasi mai.

Pierre Bourdieu, decenni fa, aveva descritto come il linguaggio del marketing di fascia alta funzioni meno come strumento informativo e più come segnale di appartenenza. Quando un brand cosmetico parla di "scientifico", "professionale", "clinico", "premium", non sta comunicando un dato — sta proponendo un'identità. Il consumatore non valuta la sostanza tecnica del claim, ma a quale categoria di persone vuole appartenere quando lo acquista. Questa è una dinamica sociale, prima ancora che commerciale, ed è uno dei motori che mantiene in piedi un'intera industria del posizionamento. Non è un fenomeno negativo di per sé; lo diventa quando il segnale di appartenenza occupa lo spazio della verifica, e nessuno si pone più la domanda elementare: dietro queste parole, c'è qualcosa?

Byung-Chul Han, filosofo coreano-tedesco molto letto negli ultimi anni, ha aggiunto un'osservazione che vale la pena tenere a mente. Viviamo in una società che ha eletto la trasparenza a valore supremo. Tutto deve essere visibile, dichiarato, tracciato, esposto, eppure è proprio in questa

sovraesposizione che le parole perdono peso. Più si dichiara, meno si dice: più un brand grida "trasparenza", meno strumenti il consumatore ha per verificarla davvero. È un paradosso solo apparente: l'eccesso di dichiarazione produce saturazione, e la saturazione produce indifferenza. Quando tutti dichiarano lo stesso, nessuno significa più niente.

Tradotto nella nostra industria: cosa vuol dire ancora "naturale" in cosmetica? Praticamente nulla. Cosa vuol dire "innovativo"? Una parola buona per qualsiasi formulazione. "Ispirato alla cosmesi coreana"? Un riferimento geografico che ormai accompagna sieri, creme, maschere, oli e detergenti senza alcuna distinzione tecnica reale. "Microbioma-friendly" si è svuotato in pochi anni. "Clean beauty" è già un'etichetta usurata. "Made in Italy" cosmetico — concetto che ha avuto un significato preciso e un valore industriale autentico — è oggi una rendita di posizione che ogni anno vale meno, perché chiunque produca in Italia, indipendentemente dal livello tecnico, può scriverlo.

Non è una novità storica. Altri settori sono già passati per questo processo. La ristorazione ha visto svuotarsi "artigianale", "casalingo", "tradizionale". L'alimentare ha consumato "genuino", "autentico", "fatto come una volta" fino a doversi rifugiare in certificazioni perché la parola da sola non bastava più. La moda ha logorato "sartoriale", "su misura", "fatto a mano". Il "premium" è praticamente ovunque — automobili, telefoni, hotel, supermercati, panettoni industriali. La cosmetica oggi sta semplicemente vivendo, in tempi più rapidi e su un perimetro più ristretto, lo stesso ciclo. Le parole sopravvissute al consumo si contano sulle dita, e anche quelle resistono solo finché qualcuno non le requisisce per pubblicità di massa.

Fin qui, sarebbe una considerazione accademica. Interessante magari e forse non sufficiente a riempire un editoriale, ma il punto vero, quello che merita di essere considerato veramente, è un altro — ed è scomodo.

Perché lasciamo che questo accada? Perché chi produce continua a usare queste parole sapendo che hanno perso valore? Perché chi compra continua ad accettarle senza chiedere prove? Perché nessuno, in questa filiera, sembra avere più lo stimolo a confermare i valori con i fatti?

La risposta più comoda sarebbe: sono i tempi che corrono. Il consumatore è distratto, ha troppe scelte, non ha il tempo di approfondire mentre il produttore deve stare al passo del mercato, e il mercato premia chi grida più forte. È una spiegazione vera, in parte, ma spesso anche un alibi. Perché se è solo questione di tempo e attenzione, allora chi ha tempo e attenzione — il consumatore competente, il professionista del settore, il formulatore che studia e si aggiorna — dovrebbe chiedere di più. E in molti casi non lo fa.

Forse il punto è che siamo davvero diventati pigri. Verificare costa: al consumatore, che dovrebbe imparare a leggere un'etichetta, a riconoscere un dosaggio significativo, a distinguere una dichiarazione documentata da una vuota; al produttore, che dovrebbe documentare invece di dichiarare, sostanziare invece di evocare, dimostrare invece di promettere. È più semplice per tutti restare sul vocabolario di superficie, oltretutto le parole non hanno alcun costo. Si vende, si compra, si finge collettivamente che le parole significhino qualcosa.

Oppure forse — ed è una spiegazione più interessante — abbiamo paura di uscire dal gregge. Chi

produce un cosmetico davvero diverso, davvero verificabile, davvero documentato fino in fondo, si trova in una posizione rischiosa: non assomiglia agli altri, non rassicura, non ha, specie per start-up o micro imprese con risorse limitate, la possibilità di sostenere una posizione che richiede spiegazioni e comprensione. Parla un linguaggio che il consumatore non si aspetta, che richiede uno sforzo cognitivo per essere apprezzato, e che spesso non si presta alla comunicazione veloce dei social. Il gregge è caldo: stare nel gregge dà sicurezza commerciale. Uscirne richiede convinzione, capitale, pazienza — e spesso un mercato che non c'è ancora. Quindi si resta, si parlano le stesse parole, si producono prodotti che si somigliano, si rassicurano consumatori che a loro volta hanno paura di sbagliare e cercano riconoscimento plausibile più che differenza.

C'è poi un terzo movimento, ancora più scomodo da nominare. Forse, in fondo, nessuno vuole davvero la verità. Forse il consumatore — non quello professionale, ma quello che fa il volume — non cerca informazione tecnica, ma una narrazione che lo faccia sentire bene e sicuro quando acquista. E i brand glielo danno con forza. Non per cinismo, ma perché vendere una verità complessa è più difficile che vendere una storia semplice, è un patto silenzioso tra chi vende e chi compra: tu non chiedere troppo, io non ti racconto troppo. Il patto regge finché regge — finché qualcosa, o qualcuno, non lo rompe.

La domanda allora cambia forma. Non è più "perché le parole si svuotano". È "chi avrà l'interesse a riempirle di nuovo". Perché un settore non può vivere all'infinito di vocabolario consumato: a un certo punto qualcuno deve cominciare a parlare con un linguaggio diverso — più coerente, più identitario, meno conformista e vacuo e lo farà, se ne avrà la capacità, quando si accorgerà prima di altri che il gregge si sta spostando, e che il consumatore che oggi conta — anche se ancora minoritario — è quello che chiede di essere preso sul serio.

Non sarà un cambiamento rumoroso. Avverrà in silenzio, come sono avvenuti tutti i cambiamenti veri. Cominceranno a esistere brand che dichiarano meno e dimostrano di più. Aziende che smettono di promettere innovazione e iniziano a documentarla. Comunicazioni che rinunciano alla parola facile per costruire un linguaggio più identitario ed affidabile. Inizialmente sembreranno noiosi, troppo tecnici, fuori dal coro, poi, gradualmente, credibili. La credibilità, in un settore dove nessuno crede più alle parole, è la posizione di vantaggio più solida che si possa costruire.

È un percorso che richiede tempo, pazienza, tenacia, ma è anche l'unico che permette di uscire dall'impasse linguistica in cui ci siamo cacciati. Il primo passo è riconoscere che siamo dentro a una bolla di parole consumate; il secondo è chiedersi se ne vogliamo davvero uscire; il terzo, infine, per chi ha davvero voglia e possibilità, è cominciare a parlare diversamente — anche a costo di sembrare, per un po', meno seducenti.

In fondo, scegliere se restare nel coro o provare a cantare un'altra nota è una decisione individuale prima che industriale. E come tutte le decisioni che contano, costa qualcosa adesso e rende molto di più dopo. Molto dopo, quasi sempre. Ma il fatto che renda così tardi è proprio il motivo per cui pochi la prendano veramente in considerazione. Ed alla fine, come dice il proverbio "chi la dura la vince".

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