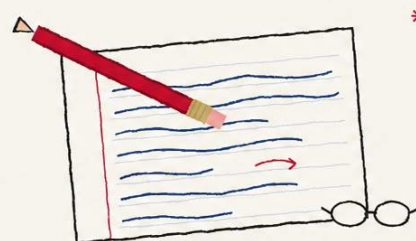


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Inventato a Sanremo, raccontato da Seul

di Redazione · 03/10/2026



Il PDRN è l'ingrediente del momento e nessuno ricorda che è nato in Liguria trent'anni fa. Non è una storia di torti subiti: è una storia su quanto lontano si arrivi, oggi, restando piccoli.

Articolo

Oggi vorrei raccontare una storia, che si può vedere in due modi: successo della competenza, della capacità italiana, ma con il solito fondo amaro dell'opportunità che non è stata persa, ma nemmeno ipotizzata.

La storia comincia a Sanremo, dove nel 1952 nasce Mastelli, azienda di famiglia. Tra gli anni Ottanta e Novanta la ricerca mostra che i preparati derivati dal DNA favoriscono la riparazione dei tessuti, e nel 1994 arriva l'autorizzazione del Placentex: il primo medicinale con il polidesossiribonucleotide come principio attivo, un iniettabile per la cicatrizzazione e i tessuti distrofici ottenuto prima da placenta umana e poi da salmonidi.

Da lì si aprono trent'anni di studi, sul trattamento dalle ferite alle ulcere, con la lentezza che il farmaco impone. L'estetica arriva come evoluzione successiva, ma sempre nella sfera medica: intorno al 2005 Mastelli porta i polinucleotidi in medicina estetica con Plinest, un iniettabile per la qualità della pelle, quasi dieci anni prima che il mondo scoprisse l'argomento. L'azienda è ancora lì, con farmaci, dispositivi medici e una linea dermocosmetica, e vende anche all'estero.

Quello che non è mai avvenuto è il passaggio al mercato globale, al consumatore, e la ragione sta scritta nella genesi dell'azienda e, ancora una volta, nella disciplina legislativa del Vecchio Continente.

In Europa, un medicinale soggetto a prescrizione non può essere pubblicizzato al pubblico: chi nasce nel farmaco, per legge, parla solo ai professionisti. Il PDRN italiano ha dunque parlato ai medici, con il

linguaggio rigoroso e prudente di chi ha un'autorizzazione a cui attenersi, e la cultura aziendale che ne è derivata è stata inevitabilmente quella della dermoestetica e ambulatoriale.

In Corea la stessa molecola racconta vicende diverse. Nel 2014 PharmaResearch lancia Rejuran, skin booster iniettabile a base di polinucleotidi da DNA di salmone, che diventa il simbolo della categoria; nel 2017 arrivano le prime versioni topiche da usare a casa. Il punto decisivo non è tecnologico, perché la molecola è la stessa e la chimica non si è mossa di un millimetro. È che PharmaResearch è un'azienda ad ampio spettro, assommando farmaci, dispositivi medici, cosmetici e integratori attorno alla propria tecnologia. Il percorso dalla clinica allo scaffale si compie dentro la stessa azienda, con economie di scala, brevetti, sinergie e interscambio di competenze tra reparti e senza cambiare interlocutore tra i vari passaggi. La clinica fornisce la credibilità, il cosmetico la diffusione, e il trattamento medico diventa un rito di bellezza con un nome che il consumatore riconosce e ricorda facilmente.

Il resto, lo dicono i fatti di cronaca: Dior mette il PDRN in un siero da settantadue sterline, L'Oréal Paris nella linea Revitalift, Primark ne ricava sette prodotti sotto le cinque sterline, e le conversazioni online hanno toccato trentasette milioni di interazioni al mese, sei volte quelle di un anno fa. PharmaResearch ha chiuso il secondo trimestre 2026 con 115 milioni di Euro di ricavi, in crescita del 27,1%, e il cosmetico è ormai un pilastro accanto ai dispositivi. A giugno di quest'anno PharmaResearch ha firmato l'acquisizione di Cosmetic Group USA, un produttore cosmetico californiano con lo scopo di chiarato di avere accesso alla produzione in loco necessario dopo il debutto da Sephora.

In ogni lancio la parola chiave è una sola, K-beauty, e il PDRN viene presentato come l'ultima scoperta coreana. Non è una menzogna costruita a tavolino: è l'unica storia disponibile, perché l'altra non l'ha raccontata nessuno.

Ho raccontato questa storia perché dimostra ancora una volta come in Italia non manca il genio, l'abilità, la competenza, la capacità. Quelle ci sono, e spesso ci vengono invidiate. Manca quasi sempre il resto, ciò che le trasforma in storie di successo globale, come per l'azienda coreana. Ossia l'essenziale.

Invece l'"essenziale" sembra essere altro, come ho descritto nell'editoriale della settimana scorsa. Chi vende l'essenziale, la purezza, il ritorno alla natura e la formula onesta, la poesia, l'emulsione vellutata come valori, bypassando l'evoluzione ma con risultati commerciali che molti invidiano. Sono cantastorie nel senso tecnico del termine, e il loro mestiere lo fanno bene; quello che vendono però è effimero per costruzione, perché una storia senza niente sotto dura quanto l'attenzione che la tiene in piedi, e poi lascia il posto alla successiva. Il guaio è che l'effimero non resta confinato: consuma anche i nomi veri. Oggi la sigla PDRN indica tanto il DNA di salmone purificato degli studi clinici quanto frammenti di DNA ricavati da camelia, riso o microrganismi, e una review pubblicata a settembre sulla rivista Cosmetics è esplicita nel dire che le differenze tra questi materiali e l'assenza di studi comparativi impediscono oggi di stabilire un'equivalenza biologica o clinica. Nel momento esatto in cui il nome diventa famoso, comincia ad allontanarsi dalla sostanza su cui aveva costruito la propria reputazione.

Qui la vicenda smette di riguardare un'azienda ligure. Perché la differenza, nella storia del PDRN, non sta nell'intelligenza di nessuno: sta nella taglia e nella struttura. Da una parte un'impresa familiare che fa bene una cosa; dall'altra un gruppo quotato che tiene insieme ricerca, dispositivo, cosmetico e distribuzione, e che quando serve si compra la fabbrica in America. Dire che il piccolo è bello, nel 2026, significa dire che l'orticello è bello. Ed è una frase che ci siamo raccontati per quarant'anni, mentre i modelli economici cambiavano velocemente e la geoeconomia prendeva strade allora inopinabili. L'avevo già scritto a proposito dei coreani al Cosmoprof, quando scambiavamo per mancanza di fantasia quella che era una disciplina di sistema: è la stessa questione, vista dal lato di chi la disciplina non ce l'ha.

Non si tratta poi solo di cosmetica. Nel 1965 Olivetti presenta la Programma 101, progettata da Pier Giorgio Perotto e considerata il primo computer da tavolo della storia: inventata qui, venduta nel mondo, poi lasciata cadere quando l'azienda decise che il futuro stava altrove. Sei anni dopo Federico Faggin, nato a Vicenza, progetta il primo microprocessore commerciale, mtecnologica eraa lo fa a Santa Clara, perché il luogo dove un'idea diventava industria stava lì. Nessuno ci ha portato via niente, in nessuno dei due casi. Abbiamo avuto l'invenzione e ci è mancato tutto il resto. Ossia l'essenziale.

Sette giorni fa, su questa stessa pagina, osservavo che Milano Beauty Week ha chiuso con oltre trecentosessantamila presenze e che nel racconto di quell'evento la filiera, le materie prime, il conto terzi e il lavoro di chi formula non comparivano da nessuna parte. È la stessa assenza, su un altro piano: lì mancava chi i prodotti li crea, qui chi l'ingrediente l'ha inventato. In entrambi i casi quello che manca non è il lavoro, che c'è ed è ottimo. È la sua traduzione in qualcosa che il mercato possa assorbire, fare suo, valorizzare. Creando quelal ricchezza e riconoscimento globale che attualmente è a mille miglia da qui.

Perché il verbo che tutti hanno in bocca oggi, in fin dei conti, è il nome. K-beauty non descrive una tecnologia né una categoria merceologica: è un nome collettivo, costruito deliberatamente in vent'anni, che oggi vale più di qualunque marchio. L'obiezione stupida, che gli italiani queste cose non le sanno fare, è falsa. Brunello, Prosecco e Parmigiano Reggiano sono esattamente questo, nomi collettivi costruiti da consorzi che difendiamo con i denti da decenni, valgono più dei singoli produttori che li adoperano. Nel vino e nell'alimentare lo abbiamo fatto, superando per via consortile proprio quel limite di taglia che nel cosmetico continuiamo a subire. Nel cosmetico, dove questo paese esporta per oltre otto miliardi e mezzo l'anno e produce con marchi altrui una quota rilevante del make-up venduto nel mondo, un nome collettivo non esiste. Nessuno ci ha impedito di crearlo, semplicemente non l'abbiamo fatto. Individualmente, ciascuno col proprio orticello, non ce la farà mai a saltare la siepe. La questione quindi non è come la Corea sia stata più brava ad imporlo: la risposta ormai la conosciamo.

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