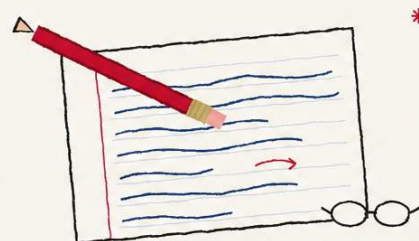


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Il segreto di Pulcinella

di Riccardo Hugony · 09/05/2026



Cosmoprof, padiglione coreano. Si entra, si gira tra gli stand, e la reazione tipica del visitatore italiano è un sorriso ironico — guarda questi, fanno tutti la stessa cosa. Si tira dritto, convinti di aver visto qualcosa di mediocre. È un equivoco. E vale la pena fermarsi sopra, perché racconta qualcosa di importante non solo sulla cosmetica coreana, ma su come il settore italiano si pensa.

C'è una scena che chiunque abbia girato i padiglioni del Cosmoprof riconosce. Si entra nell'area dei produttori coreani e dopo qualche stand l'osservazione arriva da sola: si somigliano tutti. Texture simili, packaging simili, formati simili, claim simili. La reazione tipica del visitatore italiano è un sorriso un po' ironico — guarda questi, fanno tutti più o meno la stessa cosa. Si tira dritto, convinti di aver visto qualcosa di mediocre.

È un equivoco. E vale la pena fermarsi sopra, perché racconta qualcosa di importante non solo sulla cosmetica coreana, ma sulla cosmetica italiana.

Il fatto che i prodotti coreani si somiglino non è un sintomo di povertà di idee. È il risultato di una scelta industriale precisa, costruita nel tempo: parlare la stessa lingua. Quando un consumatore — in Europa, negli Stati Uniti, in Medio Oriente — riconosce uno "stile coreano", quel riconoscimento non vale per un singolo brand. Vale per l'intero settore. È un'identità collettiva che si è imposta sul mercato globale, e che rende immediatamente leggibile un prodotto coreano anche prima che il consumatore sappia chi lo produce. Questa è una posizione di forza enorme. Costruire un linguaggio condiviso costa molto. Sostituirlo, una volta che si è imposto, costa ancora di più.

I trend, in questo schema, non sono un'onda da rincorrere. Sono uno strumento da governare. Quali colori andranno tra due anni, quali finish, quali ingredienti diventeranno hero, quali narrazioni risuoneranno con i consumatori — non sono fenomeni che accadono. Sono fenomeni che vengono costruiti, da chi ha il potere e la disciplina di farlo. I grandi brand globali si parlano, anche quando non lo dichiarano. I distretti industriali che funzionano si parlano. Gli studi di tendenza esistono proprio

perché la moda — quella del prodotto, della finitura, del posizionamento — è un sistema di comunicazione che chi non vi partecipa subisce.

In Italia, nella cosmetica, questa logica fatica a passare. Non per mancanza di talento — il talento c'è, e in alcuni casi è di livello internazionale. Per una ragione culturale che è quasi un riflesso automatico: chi sviluppa qualcosa di interessante, tende a custodirlo gelosamente, evitando il confronto, temendo, da un verso, che parlare significhi rischiare di venire copiati, forti della propria "idea geniale", d'altro verso che, proprio quell'"idea geniale" così geniale in definitiva non lo è - o non lo è più. La paura della copia è il motore di un comportamento che, paradossalmente, indebolisce esattamente chi lo adotta.

Vale la pena chiamare le cose con il loro nome. Quel "segreto" gelosamente custodito è quasi sempre un segreto di Pulcinella. Le materie prime sono quelle, i fornitori sono pochi e parlano con tutti, i processi industriali sono noti agli addetti ai lavori. Quello che si crede di proteggere viene già conosciuto — non in modo diretto, ma attraverso la rete tecnica del settore. Quello che invece non si costruisce, perché ognuno lavora chiuso nel proprio recinto, è qualcosa di molto più importante: una piattaforma comune di linguaggio, di codici, di standard espressivi che renderebbe il "made in Italy" cosmetico riconoscibile come è riconoscibile il "made in Korea".

Non è un problema esclusivo della cosmetica. È una caratteristica strutturale del modo in cui l'Italia interpreta l'industria. Quando ha funzionato — nei grandi distretti industriali del Novecento, nella moda, nel design, nell'agroalimentare di qualità — è successo proprio perché qualcuno ha avuto il coraggio di costruire sistema. Brunello di Montalcino non sarebbe Brunello senza il consorzio, senza le regole condivise, senza il linguaggio comune che ha trasformato un vino di una zona collinare specifica in un'identità globale conosciuta in ogni angolo del mondo. Lo stesso è vero per l'occhialeria del Cadore, per il mobile della Brianza, per il tessile di Prato nei suoi anni migliori. Quando il distretto si è indebolito, è quasi sempre coinciso con un periodo in cui l'individualismo ha prevalso sulla logica di sistemica.

Nel cosmetico italiano questo passaggio non è ancora avvenuto. Esistono associazioni di categoria, — il Polo è l'esempio più significativo — esistono fiere, esistono occasioni di confronto. Ma il livello di coordinamento strategico — quello che permetterebbe di costruire un'identità riconoscibile a livello internazionale, una "lingua italiana" del cosmetico così come esiste una lingua coreana — non c'è, per le ragioni testé descritte.

Si potrebbe obiettare che il "made in Italy" cosmetico ha già un'identità — il make-up, l'eccellenza nella produzione conto terzi, una certa eleganza estetica. È vero, in parte: si tratta di un'identità ereditata, non costruita. Vive sulla rendita di posizione che il sistema-paese si è guadagnato in altri settori, con altri protagonisti che hanno innovato insieme, soprattutto nella moda. E le rendite di posizione, quando non vengono coltivate, lentamente si esauriscono, in modo invisibile, fino al momento in cui il mercato si accorge che il prodotto coreano costa meno, comunica meglio e parla una lingua più chiara. Ed è all'orizzonte, là davanti.

I trend non sono un destino. Sono uno strumento. Chi li governa ha un vantaggio competitivo che non si compra a posteriori; chi li subisce invece passa il proprio tempo a inseguirli, sempre con un

trimestre, poi semestre, e infine anni, di ritardo, sempre con meno margini di recupero.

La differenza tra le due posizioni non è una questione di creatività, ma di sistema. E il sistema, in cosmetica come in qualsiasi industria, si costruisce parlando, alle fiere, ai convegni, alle presentazioni dei fornitori, non custodendo segreti che, in fondo, segreti non sono mai stati.

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