

# d



BEAUTY / BENESSERE | 15.04.2026

## Fenomeno T-Beauty: la bellezza thailandese conquista gli under 30

Prezzi accessibili, strutture adeguate, il gusto dell'ospitalità, un senso antico per wellness e detox: la Thailandia sta diventando il più interessante incubatore di tendenze beauty al mondo

di Martina Manfredi

—

**2 minuti di lettura**

UNA RAGAZZA THAIANDESE RITRATTA DALLA FOTOGRAFA EYLÜL ASLAN. NEL 2025 IL MERCATO DEL TURISMO SANITARIO E DEL BENESSERE DEL PAESE ASIATICO HA REGISTRATO UN FATTURATO CHE SI AGGIRA INTORNO AI 18 MILIARDI DI DOLLARI. FOTO DI EYLÜL ASLAN/CONNECTED ARCHIVE

Vedere quali star creano le file più affollate fuori dalle sfilate è un buon modo per intercettare gli spostamenti del baricentro culturale delle tendenze. Nelle ultime fashion week, i fan più entusiasti e resilienti aspettavano pazientemente star del K-pop o nuovi idoli thailandesi. Lisa delle Blackpink, ultima testimonial di Shiseido, insieme a Metawin Opas-iamakjorn e Bible Wichapas Sumettikul, due attori thai del genere Boys Love (le storie romantiche tra uomini), sono solo alcuni esempi dello star system del sud est asiatico, sempre più corteggiato dai marchi della bellezza.

La notorietà delle celebrity, infatti, sta crescendo di pari passo con l'industria cosmetica locale, la cosiddetta **T.Beauty, sempre più popolare tra la Gen Z di quella parte del mondo**, ma non solo. Oggi a Bangkok si contano oltre 6mila cliniche estetiche registrate che hanno contribuito al decollo economico del turismo sanitario e del benessere, con un fatturato 2025 che si aggira intorno ai 18 miliardi di dollari (fonte: Ministero thailandese del turismo e dello sport). "Il governo ha sostenuto attivamente lo sviluppo di centri certificati, ospedali, spa e strutture ibride che integrano servizi medici, preventivi ed esperienziali", racconta Michele Superchi, global vice president dell'agenzia di previsione delle tendenze cosmetiche Beautystreams. "La combinazione di prezzi accessibili, strutture accreditate a livello internazionale e un'assistenza orientata all'ospitalità ha reso il Paese altamente competitivo". A trainare questo successo è stata anche l'attenzione mondiale verso il naturale, che ha rafforzato la base culturale su cui si fonda il benessere made in Siam: la medicina tradizionale e la filosofia buddista. Il massaggio, le terapie a base di erbe, i programmi detox, i percorsi di riequilibrio energetico e i ritiri olistici sono solo alcune delle popolari offerte moderne che avvalorano un patrimonio culturale millenario. "La medicina tradizionale thailandese si allinea perfettamente con le attuali priorità dei consumatori, come la riduzione dello stress, il supporto al sistema immunitario e la longevità", continua Superchi. "La sua rinascita è anche istituzionale: programmi e certificazioni governative hanno favorito l'integrazione di queste pratiche all'interno di ospedali, strutture dedicate al wellness e offerte turistiche. A livello di prodotti, tutto ciò si è tradotto in un rinnovato interesse per le formule a base di attivi vegetali, gli infusi e i trattamenti sensoriali".

Equilibrio interiore e ingredienti botanici sono gli elementi alla base non solo della skincare, ma anche di un ideale estetico che privilegia armonia e naturalezza, per entrambi i generi. "La bellezza per i thailandesi è una valuta sociale importantissima, e unisex: lo standard metrosexual è molto diffuso e i testimonial di cosmetici sono spesso (giovani) uomini", racconta la giornalista Stefania Medetti, nel Paese da 15 anni. Il look più diffuso è una versione "calda" del soft-glam, focalizzata su sguardo e incarnato: su TikTok lo chiamano "l'alternativa thailandese al make up di Victoria's Secret". A fare la differenza è la base, studiata per resistere al clima tropicale. "Dedico molto tempo a preparare la pelle affinché il trucco duri a lungo anche in condizioni di umidità, mantenendo al contempo leggerezza e luminosità", spiega la makeup artist Ladcha Prampree, residente a Bangkok. Non a caso molti marchi locali offrono soluzioni ibride che uniscono colore e cura: tra i più amati sui social ci sono Supermom, Cathy Doll e 4U2 Cosmetics.

La loro diffusione sui nostri scaffali, però, rimane limitata, soprattutto se confrontata con quella dei prodotti coreani. “La TmBeauty è intrinsecamente legata ai servizi, come trattamenti spa, medicina estetica ed esperienze olistiche, e questo la rende più difficile da esportare”, conclude Superchi. “Un’espansione globale richiederà adattamenti in termini di certificazioni, strategie di marketing e formazione dei consumatori; tutte cose che potrebbero concretizzarsi in un prossimo futuro”.