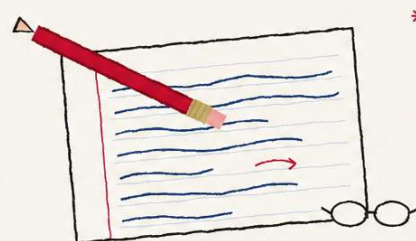


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Trecentoquaranta espositori, e non lo sapevamo

di Redazione · 25/10/2026



Un congresso con 340 espositori e oltre 150 interventi scientifici può passare quasi inosservato anche a chi lavora nel settore? Il confronto fra SEPAWA, In-Cosmetics e Making Cosmetics solleva una questione che va oltre la promozione degli eventi: quanto vale una conoscenza scientifica se non riesce a raggiungere chi potrebbe utilizzarla.

Dal 14 al 16 ottobre, a Berlino, si è svolto un congresso con circa 340 espositori e oltre 150 interventi tecnici dedicati alla chimica della detergenza, della cosmetica e della profumeria. L'ho scoperto pochi giorni prima dell'apertura, quasi per caso. Eppure distribuisco materie prime cosmetiche da quindici anni, seguo l'evoluzione del settore e ricevo notizie di fiere e incontri professionali. Di BeautyIstanbul conoscevo da mesi date e modalità di partecipazione; del congresso SEPAWA, invece, non sapevo praticamente nulla.

Il fatto personale conta poco, se non come punto di partenza. La domanda interessante è come possa un appuntamento di queste dimensioni, con un programma scientifico di notevole consistenza, rimanere poco visibile a chi lavora proprio con le tecnologie e gli ingredienti di cui si occupa. L'elenco degli espositori comprende grandi produttori chimici, aziende specializzate e fornitori di tecnologie, mentre gli abstract degli interventi affrontano problemi concreti di formulazione, processi e innovazione.

SEPAWA nasce in un ambiente industriale preciso, quello della chimica tedesca, e conserva una fisionomia diversa dalle manifestazioni dedicate al cosmetico finito. Delle circa 338 organizzazioni individuabili nell'elenco degli espositori 2026, tredici risultano italiane. La Germania ha un peso particolare nella produzione di tensioattivi e specialità chimiche, mentre la filiera cosmetica italiana si distingue soprattutto per la capacità di formulare, trasformare e produrre per marchi propri e di terzi.

Ma questa differenza dovrebbe aumentare l'interesse per ciò che accade a monte della filiera, non ridurlo. Chi non sviluppa direttamente una materia prima ha tanto più bisogno di conoscere chi la sviluppa e quali possibilità offre.

Secondo Cefic, l'associazione europea dell'industria chimica, l'Italia rappresenta circa il 9% del fatturato chimico dell'Unione europea, collocandosi al terzo posto dopo Germania e Francia. Nel congresso, la quota italiana dei partecipanti risultava del 4,9% nell'edizione 2024 e quella degli espositori individuati nel 2026 è di circa il 3,8%. Non sono percentuali omogenee: il dato Cefic riguarda tutta la chimica, quello SEPAWA alcuni comparti specialistici. Sarebbe scorretto dedurre una sottorappresentazione matematica. Sono però numeri che invitano a chiedersi quanto le nostre imprese frequentino i luoghi nei quali le tecnologie vengono discusse prima di arrivare nei cataloghi commerciali.

La risposta non si trova soltanto nelle abitudini degli operatori. Basta osservare come il congresso si presenta all'esterno. Sul sito gli abstract sono pubblici e consultabili per sessione, dunque una parte importante della conoscenza prodotta è accessibile anche a chi non è stato a Berlino. Eppure il programma definitivo porta la data del 13 ottobre, il giorno prima dell'apertura; la homepage è già orientata all'edizione 2027 e i contatori statistici relativi al 2025 mostrano valori a zero. Per ricostruire i risultati dell'anno precedente bisogna seguire rimandi a una newsletter, mentre resoconti e registrazioni più completi sono disponibili esclusivamente tramite pubblicazioni e abbonamenti.

Non è il pagamento dei contenuti a costituire il problema, ma il modo in cui le informazioni vengono distribuite a suggerire una manifestazione pensata soprattutto per chi ne conosce già i percorsi: gli iscritti, gli espositori abituali, le aziende che seguono l'associazione e i professionisti che frequentano da anni quello stesso ambiente. Chi è già dentro sa quando iscriversi, dove trovare i materiali e quali sessioni seguire. Chi è fuori deve prima scoprire che esiste qualcosa che potrebbe essere utile nel suo lavoro di cui non immaginava l'esistenza.

Il confronto con In-Cosmetics Global è utile proprio perché anche questa è una manifestazione specialistica, rivolta a produttori, formulatori e ricercatori. Non ha rinunciato alla propria identità tecnica per diventare una fiera generalista. Ha però costruito una comunicazione internazionale che accompagna l'evento durante l'anno, rende riconoscibili i temi emergenti, presenta le innovazioni e offre ragioni concrete per partecipare anche a chi non appartiene alla cerchia degli espositori storici. La differenza non è soltanto nella quantità di pubblicità: è nell'idea che la comunità professionale debba essere continuamente raggiunta e stimolata ed accrescere la conoscenza.

A novembre, a Milano, si terrà Making Cosmetics, che opera su una scala differente e con un orientamento più vicino alla filiera italiana. Anche qui ingredienti, servizi, packaging e tecnologie convivono con incontri tecnici e occasioni di aggiornamento. Non avrebbe senso costruire una classifica fra tre appuntamenti che hanno storie, dimensioni e pubblici diversi. Ha senso, invece, osservare tre modi di rapportarsi al mercato: il congresso che sembra parlare prevalentemente alla propria comunità, la manifestazione internazionale che lavora per allargarla e quella nazionale rivolta agli operatori italiani.

La questione va oltre la riuscita commerciale di una fiera. Per un'impresa cosmetica, soprattutto se

piccola, l'accesso alle informazioni scientifiche dipende spesso da ciò che i distributori decidono di proporre, dai fornitori con cui è già in rapporto e dal tempo che i formulisti riescono a dedicare all'aggiornamento. È un filtro inevitabile, ma non neutrale. Un catalogo racconta ciò che qualcuno ha scelto di vendere; un congresso tecnico può raccontare anche ciò che è ancora oggetto di ricerca, di confronto e di sperimentazione. Sono due livelli di conoscenza necessari.

Ne avevo scritto recentemente a proposito di una materia prima che cercavamo per un progetto formulativo: il distributore europeo non la conosceva, pur essendo presente nel catalogo della mandante. Il caso mostrava quanto facilmente un'innovazione possa fermarsi prima ancora di incontrare il potenziale utilizzatore. Per questo la capacità di un congresso di raggiungere chi formula, acquista e sviluppa prodotti non è una questione marginale di marketing. È una parte del modo in cui la conoscenza attraversa la filiera e si trasforma, eventualmente, in innovazione industriale.

Non intendo attribuire agli organizzatori la responsabilità di ogni assenza, a cominciare dalla mia. Chi lavora professionalmente con le materie prime deve cercare le fonti, seguire i produttori e conoscere gli appuntamenti importanti anche quando nessuno gli manda un invito. Ma il dovere di informarsi non cancella il problema opposto: un'istituzione che produce conoscenza e la comunica quasi esclusivamente a chi già la segue limita, di fatto, la platea che potrebbe utilizzarla. Che gli abstract siano pubblici è un merito; che occorra essere già informati per sapere dove leggerli è il limite.

Si può organizzare un congresso eccellente e, nello stesso tempo, non riuscire a farne percepire l'importanza al di fuori del proprio circuito. Gli espositori possono essere soddisfatti, le sale affollate e gli interventi di alto livello, senza che questo esaurisca la questione. Se l'obiettivo è favorire il progresso tecnico di un'industria, non basta mettere in contatto chi quella conoscenza la produce: occorre preoccuparsi anche di chi potrebbe impiegarla e oggi non sa nemmeno che è disponibile. È questo il paradosso dei 340 espositori di Berlino. Non erano nascosti, il programma non era segreto e gli abstract sono ancora lì, consultabili. Eppure un congresso tanto ricco di contenuti sembra affidare la propria visibilità soprattutto alla familiarità che il pubblico ha già con esso. In un settore che investe somme considerevoli per promuovere ogni nuovo ingrediente, sarebbe curioso accettare che proprio i luoghi nei quali si discutono le innovazioni prima che diventino prodotti restino, per molti potenziali interessati, quasi invisibili.

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