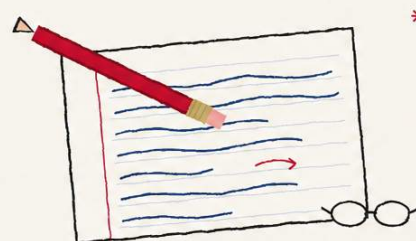


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Quasi nessuno porta le scarpe

di Riccardo Hugony · 04/04/2026



Le fiere di settore sono specchi. Riflettono dove sta andando il mercato, chi si muove, chi resta fermo. Cosmoprof ha appena chiuso, InCosmetics apre la prossima settimana. I segnali che arrivano da questi eventi raccontano una storia precisa — e come sempre, dipende da dove la guardi.

C'è una barzelletta che circola da decenni negli ambienti commerciali e che non smette mai di essere attuale. Un imprenditore calzaturiero manda i suoi due migliori venditori in Africa centrale per valutare le opportunità di mercato. Il primo rientra dopo una settimana, sconsolato: in Africa centrale quasi nessuno porta le scarpe. Dopo pochi giorni rientra il secondo, entusiasta: in Africa centrale quasi nessuno porta le scarpe.

Stessa osservazione. Due conclusioni opposte. E una differenza abissale nel modo di guardare il futuro.

Ho ripensato a questa storia nei giorni dopo Cosmoprof Bologna, guardando i numeri di questa edizione e leggendo le analisi a caldo. Un evento che ha chiuso con 255.000 operatori da 150 paesi, 3.104 aziende da 68 nazioni, il padiglione dell'Arabia Saudita al debutto, un +23% di interesse dal Medio Oriente, la Cina che arriva non più come produttore in conto terzi ma come brand con ambizioni europee, la Corea che continua a fissare il benchmark globale per innovazione formulativa e texture sensoriali. E nel giro di due settimane, InCosmetics a Parigi — la fiera degli ingredienti, quella più tecnica, quella che parla direttamente al formulatore — con 1.500 espositori e un programma costruito attorno a biotech, AI applicata alla formulazione, sostenibilità come vincolo operativo.

Chi guarda questi dati con gli occhi del primo venditore vede una minaccia. La Corea e la Cina erodono il primato europeo. Il Medio Oriente entra con capitali e ambizioni. I mercati emergenti assorbono know-how e lo riproducono a costi inferiori. L'Europa rischia di diventare un mercato di consumo invece che un centro di produzione del sapere.

Chi li guarda con gli occhi del secondo vede qualcosa di completamente diverso.

Vede mercati che crescono con una velocità che l'Europa non conosce più. Vede consumatori che si avvicinano alla cosmetica senza le abitudini consolidate del mercato occidentale — più aperti, più curiosi, meno fedeli ai brand storici e più attenti al valore reale del prodotto. Vede paesi che stanno costruendo un'industria cosmetica locale e che hanno bisogno — oggi, non domani — di competenze, di standard, di formazione, di rigore tecnico. Di tutto quello che l'Europa, con i suoi quarant'anni di Regolamento, di SCCS, di dossier di sicurezza, di tracciabilità della supply chain, ha già costruito e che nel resto del mondo è ancora da costruire.

La Corea è brava nella formulazione sensoriale, nella velocità di sviluppo prodotto, nell'estetica del packaging. È il mercato che ha inventato i dieci step di skincare e li ha esportati globalmente. Ma la Corea non ha il Regolamento (CE) n. 1223/2009. Non ha l'Allegato IV sui coloranti, non ha l'Omnibus Act, non ha il CPSR come lo intende l'Europa. La Cina sta investendo enormemente nella qualità formulativa, ma opera in un contesto normativo completamente diverso, con standard di documentazione che non sono comparabili a quelli europei. Il Medio Oriente sta costruendo la propria industria cosmetica con una velocità impressionante — e ha bisogno di qualcuno che gli insegni come si fa nel rispetto di standard internazionali rigorosi.

Questo non è un vantaggio geografico. È un vantaggio di sistema. È il risultato di decenni di investimento collettivo in sicurezza, in scienza, in documentazione. Un vantaggio che non si compra, non si copia in sei mesi, non si replica semplicemente aumentando i budget di R&D. Si costruisce nel tempo, attraverso la formazione, l'aggiornamento continuo, la capacità di chi lavora nel settore di leggere una norma, interpretare un'opinione dello SCCS, tradurre un dato tossicologico in una decisione formulativa.

C'è però una condizione. Questo vantaggio vale solo se chi lo detiene sa di averlo. E sa usarlo. Il rischio europeo non è la Corea. Non è la Cina. Non è il Medio Oriente. Il rischio europeo è guardare questi spostamenti con gli occhi del primo venditore e convincersi che la partita sia persa perché il terreno sta cambiando. Mentre il terreno che cambia è esattamente quello su cui le competenze europee possono fare la differenza — a patto di essere consapevoli del proprio valore e di investire per mantenerlo.

InCosmetics si apre la prossima settimana a Parigi. È la fiera degli ingredienti, la più tecnica, quella dove non ci sono consumatori finali ma formulatori, R&D manager, responsabili acquisti. È il posto dove si capisce dove sta andando la materia prima — e quindi, con qualche mese di anticipo, dove sta andando il prodotto finito. È anche il posto dove si misura quanto è vivo il sapere tecnico europeo, quanto i formulatori del continente sono attrezzati per dialogare con i fornitori di tutto il mondo su un piano di competenza reale.

Vale la pena andarci con gli occhi aperti. Non per difendere posizioni, ma per capire dove si venderanno davvero le scarpe.

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