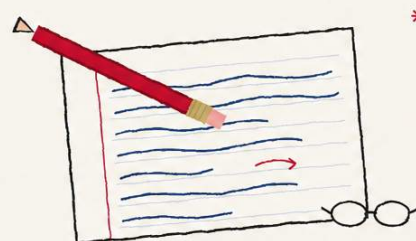


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Il gioco è cambiato e non te ne sei accorto

di Riccardo Hugony · 18/04/2026



C'è un momento preciso, dentro una fiera come In-Cosmetics, in cui capisci se quello che stai vedendo è un aggiornamento o un cambio di passo. A Parigi, quest'anno, quel momento è arrivato presto. E una volta che lo vedi, non puoi più fingere di non averlo visto.

C'è un momento preciso, dentro una fiera come In-Cosmetics, in cui capisci se quello che stai vedendo è un aggiornamento o un cambio di passo. È quando ti accorgi che il linguaggio con cui ti vengono presentati gli ingredienti non è lo stesso di due o tre anni fa. Non sono cambiate le parole di marketing — quelle cambiano ogni stagione. È cambiato il registro scientifico sottostante. E una volta che te ne accorgi, non puoi più fingere di non averlo visto.

Parigi 2026 è stata una di quelle edizioni. Non per il numero di novità: quelle, a In-Cosmetics, ci sono sempre. Ma per la qualità dello scarto rispetto al punto in cui il settore era solo pochi anni fa. È uno scarto che non si misura con la quantità di ingredienti presentati o con il numero di premi assegnati. Si misura con il livello di profondità richiesto a chi vuole capire cosa sta guardando. E quel livello è salito in modo netto.

Tre o quattro anni fa, la maggior parte dell'innovazione cosmetica si poteva leggere con un bagaglio di conoscenze tutto sommato contenuto. Estratti vegetali, concentrazioni, qualche meccanismo d'azione semplificato, un po' di sensorialità e un posizionamento commerciale. Oggi, quella chiave di lettura non basta più. Ti chiede di conoscere la biologia cellulare dell'invecchiamento, di capire cosa sono gli hallmarks of aging e perché modularne uno o l'altro cambia la filosofia del prodotto. Ti chiede di sapere che il microbiota cutaneo dialoga con il sistema nervoso attraverso vie biochimiche specifiche, e che quel dialogo è diventato territorio formulativo. Ti chiede di capire come un exosoma vegetale differisca da un estratto tradizionale non per romanticismo tecnologico, ma per logica d'azione. Ti chiede infine di sapere cosa succede quando l'intelligenza artificiale entra nella progettazione di una formula, e perché quello che succede non è marginale ma sta riscrivendo i tempi

e i costi dell'R&D globale.

Questo non è un elenco di buzzword. È l'inventario minimo di un formulatore che voglia leggere davvero cosa è stato presentato a Parigi questa settimana. Mancare anche solo uno di questi pezzi significa guardare una scheda tecnica e non vedere il prodotto — vedere solo le parole.

La domanda vera, quindi, non è se il settore si stia evolvendo. Si sta evolvendo, in modo documentabile, e lo sta facendo più velocemente di quanto si pensi. La domanda è chi si sta evolvendo insieme. E qui il discorso si fa scomodo.

Perché l'innovazione cosmetica di oggi non è un affare di laboratorio. Lo è al momento della nascita dell'ingrediente, certo. Ma da lì in avanti è un affare di sistema. Un attivo che agisce sulla mitobiologia notturna della pelle, o che utilizza un peptide progettato per interagire specificamente con il collagene danneggiato, richiede una narrativa coerente dal primo istante in cui entra in azienda. Il formulatore deve saperlo collocare dentro una formula che non ne sprechi il potenziale. Ma anche tutto ciò che viene dopo deve essere all'altezza. Il regulatory deve sapere costruire un dossier che dia conto di un meccanismo biologico complesso. Il marketing deve trovare parole che non tradiscano quel meccanismo, ma che allo stesso tempo parlino a un consumatore. Il management deve saper valutare se investire in un attivo costoso ma dotato di una vera barriera tecnica, oppure scegliere alternative meno impegnative e più immediate da vendere. Il commerciale deve capire perché un certo cliente sofisticato farà le domande che farà, e deve essere in grado di reggerle.

Basta che uno solo di questi anelli non sia all'altezza, e l'innovazione si perde per strada. Non perché sia stata rifiutata, ma perché nessuno è riuscito a tradurla fino in fondo. Il risultato, in quel caso, è un prodotto che poteva essere speciale e che diventa un prodotto come tanti — con un INCI un po' più costoso e nessun vero racconto dietro. È lo spreco più silenzioso che ci sia in questo mestiere, e succede più spesso di quanto si voglia ammettere.

C'è un motivo preciso per cui la cosmesi sta diventando così esigente, e vale la pena dirlo. Il consumatore dei segmenti che trainano il mercato non è più quello di dieci anni fa: legge l'INCI, distingue un claim vero da uno generico, conosce ingredienti che fino a poco tempo fa erano linguaggio tecnico. I social e la dermatologia estetica, insieme, hanno alzato il livello medio di chi ha un cosmetico in mano. E un settore può permettersi di parlare in modo approssimativo solo finché il suo interlocutore lo permette. Da quando quell'interlocutore si è fatto competente, ogni approssimazione è diventata visibile — e chi non adegua il proprio livello di precisione scientifica si espone a un'obsolescenza rapida e spietata.

Parallelamente, sul fronte normativo, il lavoro che Bruxelles sta facendo sulla Green Claims Directive e sull'aggiornamento del Regolamento cosmetici europeo va esattamente nella stessa direzione. Le affermazioni dovranno essere provate, i meccanismi dovranno essere documentati, le evidenze dovranno essere solide. È un processo che si sposa perfettamente con il livello di consapevolezza del consumatore finale, e che chiede alle aziende una capacità di substantiation che non si improvvisa. Non si costruisce in tre mesi prima del lancio. Si costruisce nel tempo, tenendo in piedi competenze scientifiche, tecniche e regolatorie che devono parlare tra loro con naturalezza.

Poi c'è il terzo elemento, che forse è quello che più di tutti caratterizza questa fase: l'ingresso stabile dell'intelligenza artificiale dentro il processo cosmetico. A Parigi, per la prima volta, non se ne è parlato come di uno strumento ausiliario o di una curiosità futuribile. Se ne è parlato come di un'infrastruttura. La modellazione molecolare che prevede stabilità, interazioni tra ingredienti e comportamento in vivo prima ancora che una formula venga pesata in laboratorio è realtà. L'AI applicata alla comunicazione con il consumatore, con diagnosi personalizzate e suggerimenti di ingredienti, è realtà. Non sono scenari da convegno: sono servizi attivi, presentati in fiera da player industriali, già integrati nei processi di aziende che competono a livello globale.

Questo cambia il perimetro della competenza. Un formulatore che non conosce almeno le logiche con cui questi strumenti lavorano si ritroverà presto a progettare con metodi più lenti, più costosi e meno precisi della media del mercato. Un imprenditore che non capisce come l'AI si sta inserendo nei flussi di sviluppo avrà difficoltà a decidere dove allocare le risorse, e rischierà di pagare consulenze esterne per capacità che avrebbe potuto internalizzare. Un manager di marketing che non sa come funziona una raccomandazione personalizzata AI-driven perderà il controllo della narrazione del proprio brand nel momento in cui quella narrazione verrà intermediata da una macchina.

Messi insieme, questi tre vettori — scienza avanzata dentro l'ingrediente, consumatore più competente, AI come infrastruttura — disegnano un settore che richiede un modo nuovo di starci dentro. Non una skill aggiuntiva da mettere nel curriculum. Un modo diverso di pensare. Più tecnico, più scientifico, più connesso con quello che succede in campi adiacenti come la biologia molecolare, la data science, la dermatologia clinica. Più aperto a ciò che arriva da Oriente, dove la cosmesi ha integrato scienza e tecnologia molto prima di noi, e dove il livello di esigenza del consumatore è un benchmark che prima o poi diventerà globale.

In tutto questo, c'è un dettaglio che tendiamo a sottovalutare. Il profilo professionale che il settore sta chiedendo non è riservato ai giovani. Non è una questione anagrafica. È una questione di atteggiamento. Ci sono formulatori con trent'anni di esperienza che si stanno rimettendo in gioco con curiosità e dinamismo, studiando la mitobiologia o l'AI generativa con un'energia che farebbe impallidire molti neolaureati. E ci sono laureati recenti che, finita l'università, si sono chiusi in un mestiere statico e rifiutano la fatica di aggiornarsi. Il settore sta premiando i primi e penalizzando i secondi, indipendentemente dall'età.

Questa è forse l'osservazione più importante che si può fare dopo una fiera come quella di Parigi. Il confine che sta emergendo non corre tra giovani e meno giovani, tra grandi aziende e piccole aziende, tra Europa e resto del mondo. Corre tra chi ha scelto di stare dentro la complessità crescente del mestiere e chi si è fermato. E quel confine, nei prossimi anni, si farà sempre più visibile. Non sarà necessario dichiararlo: lo mostreranno i prodotti che riescono a posizionarsi al livello giusto, i brand che costruiscono credibilità scientifica nel lungo periodo, le aziende che attraggono i talenti e quelle che li perdono.

Per chi lavora in cosmetica — a qualsiasi titolo, in qualsiasi reparto — la domanda onesta da farsi dopo In-Cosmetics 2026 non è quale ingrediente premiato abbia avuto più successo, o quale azienda abbia vinto più riconoscimenti. Quelle sono informazioni utili ma superficiali. La domanda vera è

un'altra. Sto costruendo ogni giorno gli strumenti per stare dentro questo livello, o sto vivendo sulle competenze di cinque anni fa? Sto investendo tempo nella mia formazione continua, o delego la questione a un futuro che arriverà quando arriverà? Sono in grado di leggere le novità che mi passano davanti, o le vedo sfilare come uno spettatore?

Non ci sono risposte giuste valide per tutti. Ma c'è una risposta sbagliata per chiunque, ed è l'inerzia. Perché l'inerzia, in un settore che sta accelerando così, non è neutralità: è arretramento. Stare fermi mentre tutto si muove significa essere spostati indietro, giorno dopo giorno, senza rendersene conto.

La cosmetica di oggi non è solo l'ingrediente. Non è solo l'estratto di una pianta esotica, per quanto affascinante possa essere. È un intero comparto che ha deciso, consapevolmente o meno, di alzare il proprio livello tecnico. E il messaggio che questo comparto sta mandando, forte e chiaro, a chi ci lavora dentro, è che i posti in prima fila saranno per chi ha deciso di meritarseli.

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