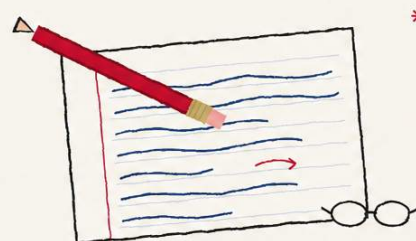


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Quando il packaging guida il prodotto

di Riccardo Hugony · 16/05/2026



Il marketing intercetta il desiderio del consumatore; il packaging lo trasforma nel primo gesto, nella prima percezione, nella prima promessa del brand. Packaging Première racconta bene dove si è spostato oggi il prodotto, anticipando trend, linguaggi e vincoli progettuali in un'evoluzione stimolante e inarrestabile.

C'è una scena che, per chi lavora nella cosmetica da abbastanza tempo, ha qualcosa di familiare e qualcosa di nuovo allo stesso tempo. La scena è questa: ci si siede attorno a un tavolo per discutere un nuovo prodotto. Vent'anni fa, in quella stanza, il primo a parlare era il formulatore. C'era un attivo interessante, una materia prima nuova, una tecnologia che permetteva di fare qualcosa che prima non si poteva. Da lì partiva tutto: si costruiva il prodotto attorno alla capacità tecnica, si chiedeva al marketing di costruirci sopra una storia, si sceglieva alla fine il flacone, l'etichetta, il claim. La formula era il punto di partenza.

Oggi quella stessa riunione ha un altro ordine del giorno. Il primo a parlare è il marketing, che porta sul tavolo un'osservazione precisa sul consumatore — un comportamento che sta cambiando, una nicchia che si è aperta, un'aspettativa che si è formata. Poi entra il design, che traduce quell'osservazione in un'identità visiva, in un'esperienza, in un gesto. Arriva il packaging, che dà forma fisica a tutto questo. E solo alla fine arriva il formulatore, a cui viene chiesto non più di proporre, ma di rispondere. La formula deve essere coerente con un contenitore già scelto, con un posizionamento già definito, con un claim già scritto.

Questa inversione non è un dettaglio organizzativo. È un cambio di logica industriale che merita di essere nominato per quello che è. La cosmetica è passata, come molte altre industrie prima di lei, dalla fase technology-push alla fase market-pull. Dalla fase in cui la tecnologia disponibile generava i prodotti, alla fase in cui i prodotti rispondono a domande di mercato sempre più precise.

È un percorso documentato. La letteratura accademica sull'integrazione tra R&D e marketing nello sviluppo prodotto descrive da decenni questo passaggio come la maturazione naturale di un settore

industriale. Si parte tutti dalla stessa parte — con il tecnico che comanda perché è quello che sa fare le cose — e si finisce sempre nello stesso punto: con il mercato che dirige perché è quello che giustifica fare le cose.

Lo si è visto nell'automotive premium, dove il design e l'esperienza definiscono oggi le specifiche meccaniche, non viceversa: Porsche non costruisce più una piattaforma elettrica e poi cerca clienti per la Taycan; parte da chi è il cliente della Taycan e costruisce la piattaforma in funzione di quella visione.

È dominante nel tech, dove Apple ha codificato esplicitamente questo principio — Steve Jobs lo ripeteva quasi parola per parola: si parte dall'esperienza del cliente e si va a ritroso verso la tecnologia.

Lo si è visto ancora nell'alimentare premium, dove il disciplinare di un Brunello o di un Parmigiano è marketing-driven nel senso più nobile del termine: definisce un posizionamento e poi impone alla produzione tecnica le regole per esserne all'altezza.

In tutti questi casi, il tecnico non è scomparso. È cambiato di ruolo. Non comanda più, ma ha un compito diverso e per certi versi più complesso: deve sapere abbastanza del proprio mestiere da trasformare un brief in un prodotto reale. Senza tradire né quello che il marketing ha promesso, né quello che la materia consente.

Packaging Première è un osservatorio interessante proprio per questo. Per generazioni il packaging è stato l'ultima cosa pensata — una decorazione applicata dopo. Oggi è diventato uno dei primi elementi a essere definiti, e il PPWR ha accelerato questo passaggio rendendolo anche regolatorio. Un brand che oggi decide di lanciare una linea skincare non sceglie più la formula e poi le mette un flacone attorno. Sceglie prima il sistema di erogazione, il materiale, la riciclabilità, il fine vita, il refill, la sostenibilità dichiarabile. E solo dentro quella cornice la formula trova il proprio spazio. Un siero ossidabile in un contenitore non airless è un problema. Un attivo termolabile in un flacone trasparente è un problema. Una crema in monomateriale che non lascia respirare è un problema. Il packaging non aspetta più la formula: la condiziona.

Confrontando l'edizione 2026 con quella dello scorso anno emerge con chiarezza quanto questa logica si sia consolidata in soli dodici mesi. Nel 2025 il racconto della fiera ruotava attorno a tre grandi assi narrativi — innovazione, sostenibilità e lusso — vissuti soprattutto come tendenze da osservare e come opportunità di posizionamento. Erano temi aspirazionali.

Quest'anno gli stessi temi diventano vincoli operativi. La sostenibilità non si dichiara più: si progetta. Non basta scrivere "riciclabile" o "bio-based"; bisogna dimostrare come il packaging si comporta lungo la filiera, quale infrastruttura di riciclo lo accoglie, quanto materiale risparmia. Il lusso non si misura più sull'unboxing ma sulla capacità di mantenere valore percepito riducendo peso, complessità e materiali difficili da riciclare. L'innovazione non è più uno scenario raccontato sui palchi: ha un suo spazio fisico, la Discovery Zone, dove materiali sperimentali e start-up devono dimostrare di funzionare davvero. E il packaging beauty non è più una declinazione del luxury generale: ha un'area autonoma, The Beauty Hub, perché il settore ha riconosciuto che le formule cosmetiche richiedono architetture di contenimento proprie.

Vista così, Packaging Première 2026 non è una fiera di confezioni più belle dell'anno scorso. È la rappresentazione fisica di un'industria che ha capito qualcosa di importante su come si fanno i prodotti adesso. Il flacone non è il contorno. È uno dei protagonisti. E chi lavora dentro un'azienda cosmetica — sia che si occupi di formule, di packaging, di marketing o di compliance — farebbe bene a esserci, anche solo per ricordarsi che la conversazione si è spostata.

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