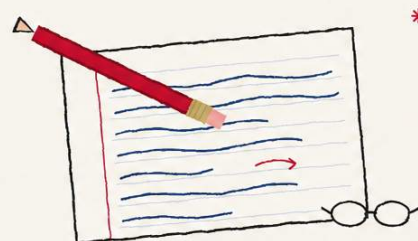


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Trecentosessantamila visitatori e nessun formulatore

di Riccardo Hugony · 26/09/2026



La quinta Milano Beauty Week si chiude con oltre 360.000 presenze, più di cento aziende coinvolte e una parola d'ordine, essenzialità, che racconta il cosmetico come gesto quotidiano di cura. Dietro il successo di pubblico resta però fuori scena proprio ciò che rende possibile quel gesto: la filiera industriale, le materie prime, il lavoro dei formulatori e del conto terzi, che insieme valgono quasi tre volte il fatturato dell'industria. Al loro posto salgono sul palco i pensatori esperti del trend, che trasformano l'innovazione in slogan e la ricerca in intrattenimento. L'editoriale si chiede a chi serva questa narrazione e che cosa perda un settore che non sa più raccontare la propria competenza.

Articolo

La quinta edizione della Milano Beauty Week si è chiusa con numeri che qualsiasi organizzatore sognerebbe: oltre trecentosessantamila presenze in cinque giorni, il 32% in più dell'anno precedente, più di cento aziende e punti vendita coinvolti, una serata finale al Teatro alla Scala davanti a milleseicento ospiti.

Tram brandizzati, cubi installati nelle piazze, edicole trasformate in punti di contatto, screening dermatologici gratuiti, masterclass, persino uno spazio dedicato alla bellezza degli animali domestici; per una settimana la città ha parlato di cosmetica come raramente accade, e sarebbe ingeneroso non riconoscerlo. Sembrava di essere al Fuorisalone, la kermesse del design che coinvolge Milano durante il Salone del Mobile. E probabilmente il successo di questo format ha trovato una proficua applicazione al mondo della cosmetica, calza perfettamente e ben venga una mobilitazione così ampia, linfa vitale per la metropoli meneghina.

Il filo conduttore scelto da Cosmetica Italia era l'essenzialità, cioè il cosmetico come gesto quotidiano

di cura, igiene e protezione, lontano dall'idea del lusso superfluo. Un messaggio corretto, perché nella giornata di un italiano passano in media otto prodotti cosmetici ed altrettanto importante, perché un settore che prevede 18,1 miliardi di fatturato per il 2026 ha tutto l'interesse a essere percepito come necessario.

Eppure, a guardare il programma con gli occhi di chi i cosmetici li progetta, li produce o ne fornisce le materie prime, colpisce un'assenza che nessun numero di presenze riesce a coprire.

Nei giorni della Beauty Week sono stati diffusi dati che raccontano un'industria molto diversa da quella messa in scena. La filiera allargata, che comprende materie prime, packaging, macchinari e distribuzione, vale circa 49 miliardi di euro e occupa mezzo milione di persone, quasi tre volte il fatturato dell'industria cosmetica in senso stretto; la sola Lombardia genera il 63% del fatturato nazionale e nel distretto cremasco, considerato la capitale mondiale del conto terzi nel make-up, il solo gruppo Ancorotti ha chiuso il 2025 con 220 milioni di euro di fatturato. È un sistema che vive in gran parte di produzione per conto terzi, di competenza tecnica avanzata venduta con il marchio di qualcun altro, di formule che escono dai laboratori italiani per finire sugli scaffali di mezzo mondo senza che il consumatore sappia dove siano nate.

Di questo sistema, sul palco, si è visto poco. C'è stato DERMOCOSM, il congresso scientifico dedicato alla salute della pelle, ed è giusto citarlo; ma il racconto dominante è stato quello del gesto, del rito, dell'esperienza, cioè della parte finale di una catena lunghissima, l'unica che il pubblico tocca con mano. Il formulatore che ha passato mesi a studiare una formula tecnicamente all'avanguardia, il tecnico che ha riformulato un profumo dopo l'ennesima riclassificazione di un allergene, il fornitore che ha cercato un'alternativa a una materia prima diventata introvabile o problematica in termini di regolatorio: nessuno di loro fa parte della narrazione, benché senza di loro dell'essenziale celebrata al Castello Sforzesco resterebbe solo il tiolo di una canzone.

Al loro posto, come in ogni evento di questo tipo, salgono sul palco i pensatori esperti, figure ormai onnipresenti tra fiere, convegni e talk, che parlano di innovazione con la sicurezza di chi non ha mai dovuto farla funzionare. Il loro mestiere consiste nel trasformare i trend in formule verbali, la longevità della pelle, la neurocosmesi, la personalizzazione guidata dall'intelligenza artificiale, il ritorno all'essenziale, ogni stagione una parola nuova da proiettare su una slide, possibilmente in inglese e magari accanto a un'icona minimalista. Il problema non è che parlino, perché la divulgazione serve e un settore ha bisogno anche di chi sappia raccontarlo, bensì che il loro racconto finisca per sostituire quello di chi l'innovazione la produce davvero.

L'innovazione, in cosmetica, raramente somiglia a ciò che viene annunciato dai palchi. Somiglia a un emulsionante che mantiene stabile il prodotto per tre mesi a 45 gradi senza separarsi, a un sistema conservante che supera il challenge test senza le molecole che il mercato non vuole più, a un attivo che arriva davvero nello strato di pelle dove deve agire, a una formula che resta conforme dopo che l'ennesima sostanza è stata classificata come pericolosa per il sistema endocrino. È un lavoro lento, fatto di tentativi falliti, che non si presta alla sintesi da diciotto minuti; e proprio per questo viene banalizzato da chi ha bisogno di una frase a effetto, tanto che il trend annunciato come rivoluzionario è spesso una materia prima che i fornitori avevano a catalogo da due anni e che i formulatori

conoscevano già, limiti compresi.

C'è poi una componente meno innocente, che riguarda l'economia dell'attenzione. Il pensatore esperto vive della propria visibilità, e la visibilità si alimenta di semplificazioni: ogni fenomeno deve diventare una tendenza, ogni tendenza una svolta, ogni svolta un'occasione per ribadire la propria autorevolezza sul palco successivo. Il narcisismo, in questo senso, è una condizione strutturale più che un difetto di carattere, perché premia chi semplifica e penalizza chi precisa, e alla lunga seleziona le voci che il settore ascolta in base a quanto sono brillanti, non a quanto sono fondate.

Si potrebbe poi obiettare che la Beauty Week è pensata per il pubblico e che il pubblico non ha bisogno di sapere che cosa sia un challenge test. È vero, ma è proprio questo il punto: un settore che, per farsi amare dai cittadini, sceglie di raccontare soltanto il gesto finale e di affidare la parola a chi semplifica, finisce per convincere anche sé stesso che il valore sia solo quello e che tutto funzioni bene.

Intanto i numeri dicono altro, con un fatturato che cresce dell'1%, un export fermo a più 0,5% con Stati Uniti ed Emirati in calo, e una competizione internazionale che si gioca sempre di più sulla capacità tecnica e regolatoria di adattare le formule a mercati con regole diverse, dall'India alla Corea.

La campagna lanciata in questi giorni per costruire un'identità della bellezza italiana, che richiama inevitabilmente il modello del K-Beauty, rende la questione ancora più evidente. Finalmente si sta prendendo coscienza di un problema strutturale che ho trattato in un editoriale lo scorso maggio "Il segreto di Pulcinella"

L'identità coreana è nata da un'innovazione di prodotto riconoscibile e raccontata con orgoglio: texture, formati e attivi che hanno cambiato le abitudini di mezzo mondo; quella italiana, se vuole essere qualcosa di più di un'etichetta di marketing, dovrà per forza passare dalla competenza industriale che oggi resta dietro le quinte, cioè dai laboratori, dai distretti, dai fornitori di materie prime e dai formulatori che lavorano per marchi altrui. Un'identità costruita solo sul gesto e sull'emozione è intercambiabile; una costruita sulla capacità di fare, è valore economico e motivo di orgoglio. La cosmetica italiana funziona all'opposto della moda: sarebbe ora di guardare là per capire come invertire questo status.

Trecentosessantamila persone hanno attraversato Milano per scoprire che il cosmetico è essenziale. Resta da capire quando il settore deciderà di mostrare loro anche chi lo rende tale.

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