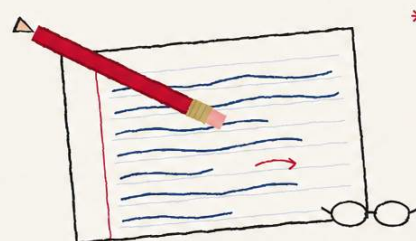


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Trasforma la professione in passione

di Redazione · 31/10/2026



Ad un anno di distanza Cosmetech Academy racconta un settore dove l'oggi stenta a costruire il domani.

È già passato un anno. Più o meno in questo periodo, un anno fa, lanciavamo Cosmetech Academy. Non intendo scrivere la solita disamina nostalgica, celebrare l'elenco delle cose fatte ed elencare i proponimenti per l'anno che verrà; non intendo parlare di iscrizioni in palestra o di programmi per perdere peso, che dopo un mese, ma anche meno, sono bellamente archiviati e bollati con il "non ho tempo". Nulla di tutto ciò.

Quello di cui vorrei scrivere è il colore dell'acqua che è passata sotto il ponte. Ed è di un rosso che mi amareggia. Anche qui un chiarimento, nessun tono lamentoso, nessuna nostalgia dei tempi andati in cui si stava meglio quando si stava peggio. Le riflessioni sono altre, e riguardano quello che in dodici mesi ho visto succedere intorno a noi.

Cosmetech Academy è nata con una missione, quella scritta nel suo claim e nel titolo di questo editoriale: trasformare la professione in passione. Devo essere onesto, a distanza di un anno questa professione non brilla di luce propria quanto meriterebbe, e la passione resta relegata a un numero di casi più modesto di quanto sperassi. Quello che registro, nella maggior parte delle situazioni, è un affanno; una corsa a inseguire clienti sempre più sfuggenti, che si alterna a qualche timido tentativo di innovazione e si esaurisce quasi sempre lì.

Qui vanno distinti tre fronti.

Il primo è il settore professionale, ed è quello che soffre di più. Il regolatorio sta forzando cambiamenti in corsa, che si sarebbero potuti programmare e che sono stati rimandati finché la barca andava; poi magari un ingrediente viene vietato, o semplicemente esce dai listini, e bisogna intervenire senza sapere bene come. L'obbligo di uscire dalla zona di comfort senza un piano B, l'assenza di idee frutto

di test, sperimentazioni o studi preventivi, è la costante che sta accomunando molte aziende.

Si può pensare che io stia esagerando. Ho visto invece realtà che fino a ieri avevano un business consolidato perdersi nel giro di pochi mesi, vergognarsi di ammetterlo e, proprio per questo, non essere per nulla incline a chiedere consiglio. Giusto per usare un tono soft.

La domanda spontanea è: perché? Quanti di noi, nel percorso di studi, si sono avvalsi di lezioni private per superare ostacoli apparentemente insormontabili? Una cosa è incontrare una difficoltà, un'altra è non accorgersi che il mestiere intorno a noi sta cambiando e decidere di non correre ai ripari. Ne ho scritto alcune settimane fa, a proposito di tutt'altro: l'orticello non porta ad alcuno sviluppo, e, men che meno, a un futuro. Il modello coreano, piaccia o no, quella logica l'ha superata facendo rete. Nella marginalità non esiste protezionismo che tenga, nessuno carpisce segreti industriali a una PMI, salvo i rarissimi casi in cui l'innovazione c'è davvero.

Il secondo fronte racconta l'opposto. Ho riscontrato un interesse autentico da parte di molti autoproduttori, persone che dopo anni di frequentazione dei social hanno deciso di salire di livello e di capire sul serio la scienza cosmetica. L'Academy si rivolge anche a loro: certo, c'è chi ha gettato la spugna, forse il livello non era adatto o semplicemente le aspettative non collimavano con l'offerta. Ma lo stupore di chi ha scoperto cose che non sospettava nemmeno è stata la cosa più bella di questi dodici mesi.

Il terzo fronte, però, è quello che non avevo previsto, e in un anno di Academy è la scoperta più importante: le domande. Attraverso le Q&A emerge con chiarezza che ciò che quasi tutti cercano è la risoluzione del problema specifico, possibilmente in forma meccanica e immediatamente applicabile, senza alcun interesse nel capire perché una strada sia più adatta di un'altra. Si chiede quale conservante usare, non come si ragiona su un sistema conservante; quale percentuale mettere, non da cosa dipenda quella percentuale. Questo fatto è comprensibile, anche se non lo condivido: chi ha un campione che non rispecchia le attese fermo in laboratorio e un cliente che aspetta, non ha tempo per il sesso degli angeli. Il problema è che la risposta meccanica funziona una volta sola, risolve il caso specifico ma lascia il formulatore esattamente dov'era, pronto a rifare la stessa domanda alla prossima formula, quando magari saranno cambiate anche delle norme sulla sicurezza.

E qui ritorniamo alla palestra: non si diventa Rocky in una settimana, ma se non si comincia non si vedrà mai un progresso. Aggiornarsi, studiare, non porta a formule miracolose o a risolvere un problema in tre ore, è però l'unica strada che, giorno dopo giorno, permettere di risolvere i problemi, di essere più consapevoli e veloci, di sprecare meno materie prime costose e, in ultima istanza, di formulare domande più precise. Non dipende dalla dimensione dell'azienda: una materia prima ha un minimo d'ordine, un ciclo di produzione da testare, un dossier che richiede l'intervento di un consulente. Sapere come coordinare tutto questo, non solo oggi ma soprattutto un domani quando queste materie prime non saranno disponibili o limitate, è l'unica strada per restare competitivi e dare risposte rassicuranti ai clienti.

Ed eccolo il rosso dell'acqua passata sotto il ponte. Non è il colore di un settore in crisi, perché è comunque in crescita ed importante per l'economia del nostro paese. È il colore di un settore che procede senza fermarsi a guardare dove sta andando, che chiede soluzioni pronte all'uso mentre

avrebbe bisogno di metodo, e che tratta la formazione con lo stesso spirito della dieta.

Ad un anno di distanza, quindi, non ho un bilancio da presentare ma la percezione che la strada che stiamo percorrendo sia quella giusta. Quando qualcuno si è fermato a capire invece che a copiare il risultato si è visto; quando parliamo di innovazione e tecnologie qualcun altro alza le antenne e pone domande. Noi gli strumenti li mettiamo a disposizione, la decisione di usarli resta a coloro che la palestra la frequentano regolarmente.

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