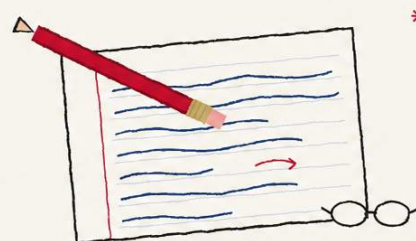


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



20 chili per 400mila pezzi

di Redazione · 10/10/2026



Una storia che si ripete: serviva un ingrediente. Uno solo, da usare allo 0,1% in un progetto, per un prodotto ispirato alla K-beauty. Il minimo d'ordine era di venti chili: abbastanza per quattrocentomila confezioni. Dove sta la logica commerciale (per non dire industriale)?

Se la settimana scorsa il focus era sul perché in Italia non esiste un marchio come k-beauty coreano, oggi vorrei sollevare un altro problema che condiziona non poco l'approvvigionamento delle materie prime.

Articolo

Il fatto è questo.

Un cliente in KionPharma vorrebbe sviluppare un prodotto ispirato alla k-beauty, oggi particolarmente ricercato ed accessibile, appunto, solo da produttori orientali.

C'è un ingrediente chiave, oggi attualissimo e ricercato, che si usa in formula allo 0,1%, ma che, in Glamour Cosmetics, non trattiamo ancora. La ricerca porta al distributore ufficiale, che candidamente ammette di non conoscerlo non avendolo mai trattato. Ebbene, al di là del prezzo, piuttosto elevato per il tipo di materia prima, ma ininfluenza nel costo-formula, la MOQ è di 20 kg., lead time 4 - 5 mesi, shelf life 12.

Con 20 kg. si producono 20 tonnellate di prodotto finito, che, a 50 grammi per confezione, fanno 400.000 prodotti. Intercos e L'Oréal sono avvisate.

Per cronaca, l'abbiamo trovato da un distributore parallelo, on line, ad un quantitativo ragionevole ed un prezzo in linea con quello del distributore.

Ora vorrei condividere alcune considerazioni, che si legano al fil rouge che chi segue questa rubrica

riconoscerà facilmente.

La prima è che un distributore europeo non ha mai sentito nominare un ingrediente che il produttore che rappresenta ha a catalogo e che in Asia è già dentro i prodotti che tutti stanno guardando. Quindi, sul piano squisitamente aziendale, perdita di opportunità commerciali.

Il distributore è il primo anello tra chi sviluppa le materie prime e chi le utilizza. Una posizione privilegiata, che comporta anche una responsabilità. Quando a guidarne le scelte sono gli interessi di parte e una conoscenza limitata a ciò che si ha in catalogo, il danno non riguarda soltanto i clienti, ma l'intero settore. Si finisce per proporre sempre gli stessi ingredienti, relegando l'innovazione ai margini. E quando un distributore smette di offrire stimoli, non c'è da stupirsi se i clienti cominciano a cercarli altrove.

La seconda è l'accesso difficoltoso all'innovazione non è uguale per tutti e non si tratta di una selezione per demerito. Chi ha dimensione e accesso diretto al mercato globale compra dove vuole, alle condizioni che vuole, e di venti chili di minimo acquisto non si accorge neppure; un gruppo che produce per mezzo mondo ha un ufficio acquisti in Asia e un contratto quadro con il produttore.

Il problema lo hanno le PMI, il grosso del nostro tessuto produttivo: le piccole e medie imprese, i marchi indipendenti, i laboratori che lavorano su volumi veri ma non enormi.

Restano indietro per una ragione circolare, che è la parte più difficile da spezzare: non ricevono proposte da chi avrebbe tutto l'interesse a fargliele, finché l'innovazione esce dal budget perché nessuno ha mai mostrato loro su cosa valesse la pena investirlo, compromettendo così lo sviluppo competitivo e il futuro stesso.

La terza è quella che dovrebbe farci riflettere seriamente.

Siamo sicuri che un'azienda coreana, per quella stessa materia prima, debba ordinarne venti chili e aspettare cinque mesi? È difficile crederlo. Lì il produttore è a poche ore di distanza, il mercato di sbocco è domestico, e logicamente ha la precedenza. Non c'è nessun disegno ostile in questo, ed evocarlo sarebbe ridicolo: c'è il funzionamento normale di un ecosistema integrato, dove chi formula e chi produce la materia prima vivono nello stesso luogo e crescono insieme in un clima di collaborazione diretta. Il vantaggio competitivo di un formulatore di Seul, su quella molecola, non sta unicamente nella sua bravura, ma nell'accessibilità.

C'è poi una considerazione che va oltre il singolo approvvigionamento. Quest'ingrediente, fra un anno o poco più, sarà passato di moda e in Corea staranno lanciando qualcos'altro; quando quell'ingrediente arriverà e si sarà capito come inserirlo in formula, il trend magari sarà già un ricordo.

È la natura stessa della rincorsa: quando l'ingrediente del momento diventa finalmente accessibile qui, il vantaggio che lo rendeva interessante si è già consumato altrove. Chi ha dimensione può permettersi di giocare questa partita nei tempi giusti, per tutti gli altri inseguire significa arrivare sistematicamente secondi.

Alla fine quella materia prima l'abbiamo acquistata per altra via, al prezzo giusto e nella quantità

necessaria. Che poi sia la stessa o un controtipo impossibile saperlo. Il cliente ha il suo progetto, ma, in tutta sincerità, non si può ritenerla una soluzione. Il canale parallelo risolve una volta e non garantisce niente: non la continuità della fornitura, perché il prossimo lotto potrebbe non esserci od arrivare a date non prevedibili; non la qualità costante, perché non c'è un contratto che la vincoli; non la tracciabilità piena, che per un materiale destinato a un cosmetico non è un dettaglio burocratico ma la base del dossier di sicurezza. Funziona per il prototipo e per la prima produzione. Se quel prodotto avrà successo, come si auspica logicamente, il problema si ripresenterà nella sua interezza, ed andrà risolto perché nel frattempo ci sono un marchio sul mercato e un consumatore che se lo aspetta.

Qui si chiude il cerchio con la settimana scorsa. Allora osservavo che ci manca il nome collettivo, la capacità di trasformare quello che sappiamo fare in qualcosa che il mercato riconosca.

Oggi "quel marchio", ammesso di riuscire a costruirlo, vivrebbe su delle fondamenta instabili. Perché la solidità di un marchio di questo genere non si radica nell'essenziale della Milano Beauty Week e nei cantastorie, ma sulla certezza di aver costruito un sistema solido, dove l'accesso alle risorse e alla conoscenza non sia un'utopia per nessuno.

L'orticello di cui scrivevo non è più solo un limite commerciale. È diventato un limite di accesso, e si traduce in una lista della spesa più corta e più povera di quella dei nostri concorrenti.

Sarebbe sbagliato, però, leggere tutto questo come un problema di approvvigionamento. Il caso che ho raccontato è solo quello che mi è capitato sul tavolo questa settimana, e chiunque lavori nel settore potrebbe aggiungere il proprio: i costi che salgono, le complessità regolatorie che pesano sempre di più su chi è piccolo, le logiche finanziarie che decidono quali prodotti meritano di esistere. Sono ostacoli con cause diverse e ciascuno necessita di un discorso a parte. Ma hanno un tratto in comune, ed è l'unico che qui mi interessa: nessuno di essi è alla portata di una singola azienda. È giunto il momento di smettere di considerare normale che ogni impresa risolva da sola un problema che è di tutta la filiera.

E c'è una parte di questo lavoro che non ha bisogno di nessun accordo tra aziende, perché riguarda la conoscenza. Se il canale che dovrebbe portare l'innovazione si è ridotto a un listino, quella funzione va ricostruita altrove: nella formazione tecnica indipendente, nel confronto tra chi formula, in chi si prende la briga di studiare un ingrediente prima che diventi una tendenza e di spiegarla a chi dovrà usarla. Sapere cosa esiste, e perché, è il primo gradino: senza quello non si sceglie, si copia. È un lavoro poco appariscente e senza ritorno immediato, e proprio per questo nessuno lo fa volentieri. Ma è l'unico che non dipende da una soglia d'ordine.

Perché la domanda alla fine non è quanto costino e come avere accesso a degli specifici componenti. È quanti progetti, nei prossimi cinque anni, non nasceranno per mancanza di idee, ma perché l'ingrediente che le rendeva possibili nessuno lo conosceva o ha potuto studiarlo, a meno di comprarne venti chili.

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