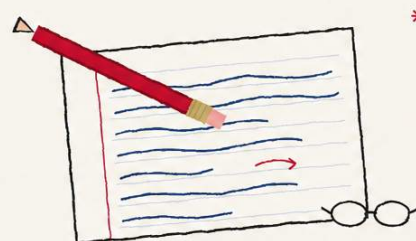


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Quello che c'è scritto, e quello che nessuno legge

di Redazione · 05/09/2026



Perché dobbiamo impegnare tempo ed energie a costruire complessità, mettendo il consumatore in difficoltà e facendolo sentire inadeguato? L'ipertutela nasconde qualcosa di perverso quando viene sbandierata come una conquista, e chi fino a ieri si fidava oggi si ritrova disorientato. In nome di cosa?

Chi prende oggi un cosmetico dallo scaffale e ne scorre la lista degli ingredienti trova, dopo la voce "Parfum", una sequenza di nomi che fino a poco tempo fa non c'era: linalool, limonene, citronellol, geraniol, e altri ancora. È il risultato dell'aggiornamento dell'Allegato III del Regolamento cosmetico, che ha portato a oltre ottanta le sostanze allergeniche da dichiarare in etichetta. Il principio è ineccepibile, perché chi sviluppa una sensibilizzazione al linalolo ha diritto di sapere dove si trova. L'effetto pratico, però, merita un esame meno rapido.

Un'etichetta che allinea dieci o quindici allergeni dopo la fragranza non aumenta la conoscenza del consumatore: la satura. Oltre una certa densità, l'informazione cessa di essere trasparenza e diventa rumore di fondo, e chi prima leggeva tre nomi interrogandosi sul loro significato oggi ne trova quindici e rinuncia in partenza. La norma ambiva a un acquirente più consapevole e ne ha prodotto uno che ha smesso di leggere, con un effetto collaterale non trascurabile: la responsabilità di quella lista viene attribuita al produttore che la stampa, non al legislatore che la impone.

C'è poi un paradosso che rovescia la logica stessa dell'etichetta. Poiché il linalolo e il limonene sono costituenti naturali degli oli essenziali, un prodotto profumato con materie prime naturali dichiara sistematicamente più allergeni di uno che impiega una fragranza sintetica, formulata per contenerne il minimo. Ne consegue che l'etichetta più fitta appartiene quasi sempre al prodotto percepito come più "pulito", e la più scarna a quello più artificiale: l'opposto esatto di ciò che il consumatore crede di leggere. E quando, allarmato, cerca rifugio nella dicitura "naturale", scopre che nemmeno quella

regge alla verifica: calcolato secondo il metodo ISO 16128, l'indice di naturalità che si immagina prossimo a cento scende con frequenza a valori ben più modesti, una volta considerati acqua e processi produttivi.

Il consumatore, in questa vicenda, è però l'ultimo anello. Subisce un disorientamento di cui non ha colpa e perde punti di riferimento che, per quanto approssimativi, gli permettevano di orientarsi. Ma il costo maggiore si scarica altrove, e conviene guardare dove.

Si scarica sull'impresa, e in particolare sulla piccola e media impresa italiana, che si trova stretta fra due pressioni convergenti. Da un lato l'adeguamento normativo, che impone di monitorare ogni aggiornamento, riverificare ogni formula, riscrivere ogni etichetta; dall'altro un mercato che chiede innovazione e non concede tregua a chi rimane indietro. Sono energie che dovrebbero alimentare lo sviluppo del prodotto e che vengono invece assorbite dalla conformità: tempo, competenze e risorse economiche sottratte alla crescita e destinate a dimostrare di essere in regola. È un costo che nessun bilancio registra come tale, ma che incide sulla capacità competitiva più di quanto si sia disposti ad ammettere.

Il meccanismo ricorda da vicino quello del genitore che si presenta a scuola per ottenere la promozione di un figlio manifestamente impreparato, sostenendo che si tratta di un ragazzo volenteroso. Crede di proteggerlo e ne compromette la formazione, perché sottrarre a qualcuno il confronto con la realtà significa privarlo dell'unico strumento che lo renderebbe capace di affrontarla. L'ipertutela promette solidità e produce fragilità, e ciò che vale per un individuo vale per un sistema produttivo: più lo si protegge, lo si norma e lo si imbriglia in nome del suo bene, più gli si toglie l'abitudine a competere.

Nel frattempo il confronto internazionale non si sospende. Mentre in Europa si dedica un impegno considerevole a stabilire quante voci elencare sotto la dicitura "Parfum", con quali soglie e in quale ordine, altrove le medesime energie vengono investite in ricerca, sperimentazione e sviluppo di prodotto. È la condizione della ruota del criceto: si corre con impegno autentico, si aggiunge adempimento ad adempimento, e ci si ritrova al punto di partenza, con la sola soddisfazione di essere formalmente ineccepibili mentre altri hanno guadagnato terreno. L'etichetta concepita per informare non viene letta da nessuno, su un prodotto che nessuno decifra, realizzato da un'azienda che nel compilarla ha consumato le risorse necessarie a migliorarlo.

Resta allora la domanda di fondo, e preferisco lasciarla aperta. È preferibile un sistema che presume l'incapacità di tutti, il consumatore da guidare in ogni scelta e il produttore da sorvegliare in via preventiva, sommergendo entrambi di adempimenti fino a rendere indistinguibile chi lavora con serietà da chi non lo fa? Oppure un mercato in cui chi afferma qualcosa è tenuto a dimostrarlo, in cui la competenza emerge perché sottoposta a verifica, e chi propone prodotti privi di fondamento non può più ripararsi dietro un'etichetta formalmente corretta? Da una parte il diritto, la circolare, la disciplina di ogni dettaglio; dall'altra la ricerca, la prova sperimentale, la selezione operata dal merito. Sono direzioni divergenti, percorse a velocità disuguali: l'Europa ha imboccato con convinzione la prima, persuasa che tutelare coincida con il normare; una parte crescente del mondo ha scelto la seconda e, nel frattempo, avanza. Quale delle due prospettive ritenga preferibile, il lettore lo avrà

intuito.

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