A project by COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA, in collaboration with Adecco

YOU SEE A PRODUCT. WE SEE PEOPLE.

“L'IMPORTANTE È VEDERE CIÒ CHE È INVISIBILE AGLI ALTRI.”

Robert Frank, fotografo e filmmaker

Un paper dedicato alle professioni invisibili che rendono possibile l’industria cosmetica in Italia.

Non parliamo di packaging, di campagne o di scaffali illuminati: parliamo delle persone che, dietro ogni gesto quotidiano davanti allo specchio, decidono cosa arriverà davvero sul mercato.
Un racconto umano, culturale e contemporaneo di un settore che continua a crescere e che, oggi più che mai, ha bisogno di riconoscere i suoi talenti nascosti.

Un’industria Che Crea Bellezza. E Genera Miliardi

OGNI ROSSETTO RACCONTA UNA STORIA. OGNI CREMA RACCHIUDE UNA BIOGRAFIA COLLETTIVA FATTA DI CHIMICI, PROFUMIERI, FORMULATORI, ESPERTI REGOLATORI, TECNICI DI STABILITÀ, VALUTATORI SENSORIALI. PROFESSIONISTI CHE IL CONSUMATORE NON INCONTRERÀ QUASI MAI, EPPURE INDISPENSABILI PERCHÉ QUEL PRODOTTO POSSA ESISTERE, ESSERE SICURO, EFFICACE E ARRIVARE SUGLI SCAFFALI.

La cosmetica italiana non è un settore di nicchia, ma una delle eccellenze industriali del Paese. Una filiera riconosciuta a livello internazionale per qualità, capacità di innovazione e manifattura ad alto valore aggiunto.

Secondo il Rapporto Annuale 2025 di Cosmetica Italia, nel 2025 il comparto ha raggiunto un fatturato record di circa 18 miliardi di euro, in crescita del 2,9% rispetto all'anno precedente. Le esportazioni, autentico motore dello sviluppo del settore, hanno toccato 8,6 miliardi di euro (+4,1%), arrivando a rappresentare quasi il 48% del fatturato complessivo.

Dietro questi numeri si muove **un ecosistema composto da circa 1.300 imprese e oltre 35.000 addetti dirett**i, concentrati per circa due terzi in Lombardia. Un sistema produttivo che colloca **l'Italia tra i grandi poli mondiali della cosmetica**, insieme a Francia, Stati Uniti e Corea del Sud. In un mercato globale che nel 2024 ha superato i 555 miliardi di euro, il Made in Italy continua a crescere a un ritmo superiore alla media europea, trainato soprattutto da make-up, skincare e profumeria di alta gamma.

Eppure, nell'immaginario collettivo, l'industria cosmetica coincide ancora con ciò che appare in superficie: il volto della testimonial, il packaging, la campagna pubblicitaria, il prodotto finito. **Tutto ciò che viene prima rimane invisibile**. Ed è proprio lì che si concentra il vero patrimonio competitivo del settore: competenze scientifiche, tecnologiche e regolatorie senza le quali nessuna innovazione potrebbe raggiungere il mercato.

I mestieri invisibili che stanno ridisegnando la cosmetica

LA COSMETICA STA ATTRAVERSANDO UNA TRASFORMAZIONE, ALIMENTATA DA TRE GRANDI DIRETTRICI: SOSTENIBILITÀ, DIGITALIZZAZIONE E INNOVAZIONE SCIENTIFICA. LE IMPRESE CERCANO OGGI PROFESSIONISTI CAPACI DI INTEGRARE COMPETENZE ALTAMENTE SPECIALISTICHE CON UNA PROFONDA COMPRENSIONE DEL CONSUMATORE, DELLE NORMATIVE E DELLE NUOVE TECNOLOGIE.

Tra le figure oggi più strategiche emergono **l'AI/ML Engineer** applicato alla ricerca cosmetica, il **Cosmetic Formulator 4.0** specializzato in biotecnologie e ingredienti sostenibili, il **Regulatory Affairs Specialist** con competenze internazionali, il **Bioprocess & Biotech Engineer**, il **Data Scientist** dedicato ai Consumer Insights e il **Sustainability & ESG Manager**.

Professioni diverse, accomunate da un elemento fondamentale: operano quasi sempre lontano dai riflettori. Eppure sono loro a determinare la qualità, la sicurezza, la conformità normativa e, in ultima analisi, il successo di un prodotto.

Questo paper è dedicato a tre di questi mestieri invisibili: il Regulatory Affairs Specialist, il Cosmetologo–Formulatore e il Fragrance Evaluator. Tre professioni poco conosciute al grande pubblico, ma decisive nel trasformare un'intuizione creativa in un prodotto capace di conquistare il mercato.

REGULATORY AFFAIRS

Ovvero la coscienza normativa che permette all'innovazione di arrivare sul mercato.

Se il beauty è un linguaggio, il Regulatory Affairs è il suo grammatico silenzioso.
È la figura che fa da ponte tra innovazione, ricerca, marketing e normativa, garantendo che ogni cosmetico possa essere immesso sul mercato in modo sicuro, legale e credibile.

In Europa il riferimento è il Regolamento (CE) n. 1223/2009, considerato uno dei quadri normativi più rigorosi al mondo: ed è proprio qui che il Regulatory diventa indispensabile, perché sa leggere una legge e tradurla in un prodotto.

Cosa fa, davvero

IL REGULATORY AFFAIRS MONITORA COSTANTEMENTE LE NORMATIVE LOCALI, EUROPEE E INTERNAZIONALI; VALUTA LA CORRETTA CLASSIFICAZIONE DEI PRODOTTI (COSMETICO, OTC, DISPOSITIVO MEDICO); PREPARA E MANTIENE I DOSSIER TECNICO-SCIENTIFICI, LE SCHEDE DI SICUREZZA, LE ETICHETTE CONFORMI E LE NOTIFICHE SUL PORTALE EUROPEO CPNP.

Coordina le valutazioni di sicurezza con tossicologi e assessor, verifica ogni ingrediente e ogni claim, dal “senza parabeni” al “clinicamente testato”, perché ogni parola stampata su un pack ha una responsabilità legale precisa.

È anche la figura che dialoga con le autorità in caso di ispezioni o segnalazioni, che supporta il marketing nella revisione dei materiali promozionali e che gestisce la cosmetovigilanza, monitorando gli eventi avversi e le eventuali azioni correttive. **Uno dei suoi compiti più delicati è, spesso, dire al marketing: “Questa frase è molto bella, ma legalmente non possiamo scriverla.”**

Le competenze richieste

Il Regulatory Affairs Specialist combina solide competenze tecnico-scientifiche con una profonda conoscenza del quadro normativo nazionale e internazionale. Deve padroneggiare la legislazione cosmetica europea e orientarsi con disinvoltura tra le regolamentazioni dei principali mercati esteri, come quelle della FDA negli Stati Uniti, della Cina, dei Paesi del Golfo e dell'area ASEAN.

A queste conoscenze si affiancano una grande precisione nella gestione della documentazione e la capacità di interpretare e applicare correttamente norme in continua evoluzione. Sono inoltre indispensabili basi di tossicologia cosmetica e di valutazione del rischio, oltre a un inglese tecnico fluente e alla familiarità con banche dati dedicate agli ingredienti e con sistemi di notifica come il CPNP.

Infine, trattandosi di una funzione trasversale all'interno dell'azienda, il Regulatory Affairs Specialist deve saper collaborare efficacemente con i team di Ricerca e Sviluppo, Qualità, Produzione, Acquisti, Marketing e Affari Legali, traducendo i requisiti normativi in soluzioni concrete per lo sviluppo e la commercializzazione dei prodotti.

«L’ingrediente miracoloso che non poteva esistere»

DURANTE LO SVILUPPO DI UNA NUOVA CREMA, IL TEAM MARKETING VOLEVA PRESENTARLA COME UN PRODOTTO "CLINICAMENTE CAPACE DI RIGENERARE LA PELLE". UNA PROMESSA D'EFFETTO, MA POTENZIALMENTE PROBLEMATICA. IL REGULATORY AFFAIRS HA EVIDENZIATO CHE UN CLAIM DI QUESTO TIPO AVREBBE POTUTO AVVICINARE IL COSMETICO ALLA DEFINIZIONE GIURIDICA DI MEDICINALE, CON IMPLICAZIONI NORMATIVE RADICALMENTE DIVERSE E IL CONCRETO RISCHIO DI BLOCCARNE LA COMMERCIALIZZAZIONE.

La soluzione è arrivata attraverso una modifica apparentemente minima, ma decisiva: il claim è diventato "aiuta a migliorare l'aspetto della pelle". **Poche parole di differenza, ma un significato normativo completamente diverso.** Il prodotto ha potuto essere lanciato nei mercati internazionali nel rispetto della normativa vigente. Il consumatore non se ne accorgerà mai, ma quella scelta lessicale ha probabilmente evitato mesi di ritardi, costi aggiuntivi e la revisione dell'intero progetto.

Molti professionisti del settore riassumono così il proprio lavoro: **«Studiamo oggi per evitare i problemi di domani.»** Il Regulatory Affairs, infatti, entra in gioco molto prima che il prodotto prenda forma. Analizza ingredienti, formula, documentazione e messaggi di comunicazione quando il cosmetico è ancora un'idea. **Una decisione presa nelle prime fasi di sviluppo può determinare il successo o il fallimento del lancio commerciale.**

Pochi ruoli hanno una visione tanto trasversale: conoscono gli ingredienti e la loro sicurezza, interpretano le normative dei diversi mercati, dialogano con Ricerca e Sviluppo, Qualità e Marketing e contribuiscono alle scelte strategiche dell'azienda.

Il Regulatory Affairs è, in definitiva, la coscienza normativa dell'impresa cosmetica: la funzione che rende possibile trasformare l'innovazione in prodotti sicuri, conformi e pronti per il mercato.

IL COSMETOLOGO — FORMULATORE COSMETICO

Ovvero lo “chef” della cosmetica: colui che trasforma un’idea di marketing in un prodotto reale.

Se il Regulatory Affairs si assicura che il cosmetico sia conforme, il Formulatore Cosmetico (Cosmetic Formulation Scientist o R&D Specialist) è colui che lo crea materialmente. Sceglie gli ingredienti, sviluppa la texture, la profumazione, la stabilità, le performance. Non è un caso che in molte aziende venga chiamato “lo chef della cosmetica”, con una differenza importante: oltre a essere gradevole, il suo piatto deve essere stabile, sicuro, efficace, industrializzabile e sostenibile.

Cosa fa, davvero

Parte da un brief che può contenere richieste come una crema anti-age premium, uno shampoo senza solfati, un siero alla vitamina C, un prodotto vegan o certificato. Da lì, combina decine di ingredienti, emulsioni, tensioattivi, conservanti, polimeri, attivi cosmetici, chimica delle fragranze, per arrivare al risultato desiderato. Prepara decine di campioni, testa varianti, verifica stabilità, colore, profumo, pH, viscosità. Sottopone le formule a test accelerati a temperature elevate e in condizioni ambientali estreme, per assicurarsi che ciò che il consumatore userà in pochi secondi resti identico dopo mesi in scaffale.

Collabora quotidianamente con Marketing, Regulatory Affairs, Qualità, Acquisti, Produzione e laboratori esterni. È uno dei ruoli più trasversali dell’azienda cosmetica, ed è anche uno dei più esposti al fallimento: le formule si separano, virano, non superano i test microbiologici, costano troppo. Per questo, un bravo formulatore considera l’insuccesso parte fisiologica del processo.

Le competenze richieste

Diventare Cosmetologo–Formulatore richiede innanzitutto una **solida preparazione scientifica.** I percorsi di studio più comuni sono le lauree in Chimica, Chimica Industriale, Chimica e Tecnologia Farmaceutiche (CTF), Farmacia e Biotecnologie, che forniscono le basi necessarie per comprendere la chimica delle formulazioni, il comportamento delle materie prime e i processi produttivi.

La competenza tecnica, tuttavia, è solo il punto di partenza. A fare la differenza sono la capacità di sperimentare e una creatività rigorosamente scientifica: formulare un cosmetico non significa replicare una ricetta esistente, ma migliorarla continuamente, ottimizzarne i costi, aumentarne le prestazioni, renderla più sostenibile e rispondere alle aspettative di un mercato in costante evoluzione.

Serve infine una qualità spesso sottovalutata: la pazienza.
Nel laboratorio di Ricerca e Sviluppo gli esperimenti che non funzionano sono parte integrante del processo. Ogni formulazione richiede prove, correzioni e nuovi tentativi. In questo mestiere il fallimento non rappresenta un'eccezione, ma uno strumento di apprendimento; il successo è il risultato di un metodo, della perseveranza e di centinaia di test.

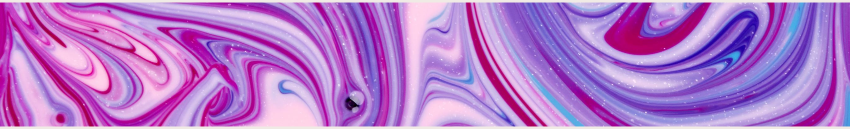
Pazienza e un pizzico di serendipity

C'è una soddisfazione particolare nel creare qualcosa che, un giorno, milioni di persone terranno tra le mani. Per un Cosmetologo–Formulatore, vedere sugli scaffali di una profumeria o di una farmacia un prodotto nato nel proprio laboratorio significa assistere al momento in cui mesi, a volte anni, di ricerca, prove e intuizioni diventano finalmente esperienza quotidiana per il consumatore. **«Ogni volta che vedo una mia crema in vendita faccio ancora una foto»,** raccontano molti professionisti: un gesto semplice, ma capace di racchiudere l'orgoglio di un lavoro spesso invisibile.

Dietro ogni formula di successo, però, c'è un percorso fatto anche di imprevisti. Un laboratorio aveva sviluppato un balsamo labbra apparentemente perfetto: texture, profumazione e stabilità superavano ogni aspettativa. Poi arrivò la prova più difficile: alcune ore trascorse in un camion sotto il sole estivo. Il risultato fu inatteso: decine di stick deformati e la necessità di ripensare completamente la formula per renderla resistente alle condizioni reali della filiera.

È questa la complessità quotidiana del mestiere: trasformare un desiderio in una soluzione possibile. Come accade spesso nel confronto tra Marketing e R&D, la richiesta di una crema "ideale"naturale, efficace come un trattamento professionale, priva di conservanti, sostenibile, accessibile e stabile per tre anni, mette il formulatore davanti alla vera sfida del ruolo: trovare il punto di equilibrio tra visione e scienza, promessa e possibilità.

E talvolta proprio da ciò che non era previsto nascono le innovazioni più interessanti.
Una modifica marginale, un tentativo apparentemente secondario o una variazione introdotta quasi per curiosità possono generare una texture inaspettata o una performance superiore, fino a diventare la formula definitiva di un prodotto. Nella ricerca cosmetica, come nella ricerca scientifica, la scoperta spesso nasce dall'attenzione verso ciò che accade lungo il percorso.



Dietro le quinte:
la voce di chi lo fa ogni giorno

Abbiamo raccolto la testimonianza di Maria Giovanna Bruno, R&D, cosmetologist e product development expert. Il suo racconto è forse la miglior sintesi di cosa significhi davvero questo mestiere.

Qual è il lato invisibile del tuo lavoro: quello che nessuno vede, ma che fa davvero la differenza?

Il lato invisibile del mio lavoro, ma che fa una differenza enorme sul prodotto finale, è **la traduzione culturale e tecnica tra due mondi che parlano lingue completamente diverse**: il marketing dei brand e i laboratori di ricerca e sviluppo (R&D) dalla quale origina tutto. Quando un cliente del lusso chiede una texture che dia l'emozione di 'una carezza di seta sulla pelle' o un colore che evochi 'una luce del crepuscolo', il mio compito invisibile è smontare questa visione poetica e tradurla in parametri scientifici per i chimici: viscosità, reologia, granulometria delle perle e scelta degli emollienti. Viceversa, quando il laboratorio incontra un limite tecnico o normativo, devo saper spiegare al brand come modificare il concept senza fargli perdere quell'esclusività e quella magia che il consumatore finale si aspetta da un prodotto prestige.

Questo lavoro di mediazione richiede un'immensa pazienza e una precisione millimetrica. Nessuno vede le ore passate a calibrare il millesimo di grammo di un pigmento per ottenere quella precisa shade di fondotinta o i continui test di stabilità per far sì che un rossetto mantenga una sensorialità estrema pur resistendo al calore. È un'architettura invisibile: il cliente vede solo un packaging meraviglioso e una formula impeccabile, ma dietro c'è un costante bilanciamento tra la chimica pura e il sogno del brand.

Ogni texture, ogni profumo, ogni sensazione di "questo prodotto è giusto per me" nasce da una formula precisa: quanto c'è di scienza e quanto di intuizione creativa nel tuo lavoro, e cosa significa davvero tenere in mano la responsabilità di ciò che milioni di persone si applicheranno sul corpo ogni giorno?

Da mia esperienza nel make-up, scienza e intuizione creativa non si escludono, ma si alimentano a vicenda in un rapporto che definirei 50 e 50. L'intuizione creativa è la scintilla: è la capacità di anticipare un trend, di immaginare una texture trasformativa mai vista prima o di capire l'identità profonda di un brand per creare un prodotto che il consumatore sentirà subito 'suo'. **Ma l'intuizione, da sola, nel lusso rimane un castello in aria**.
È qui che entra in gioco la scienza rigorosa, la chimica formulativa, che trasforma quel sogno in stabilità, performance e sicurezza. Senza la precisione millimetrica della scienza, un'idea di texture straordinaria potrebbe separarsi in flacone dopo due mesi o non performare sulla pelle.

Tenere in mano questa responsabilità è un esercizio di estrema serietà e rispetto. Quando parliamo di prodotti che milioni di persone applicheranno sul proprio corpo, sul viso, vicino agli occhi, la parola d'ordine diventa 'integrità'. Significa muoversi con rigore assoluto tra normative internazionali sempre più stringenti, test di tollerabilità cutanea, valutazioni di sicurezza e criteri di sostenibilità, senza mai scendere a compromessi. Per me, questa responsabilità significa che la vera magia dei cosmetici non risiede solo nel finish straordinario o nel comfort applicativo, ma nella certezza invisibile che ogni singolo ingrediente è stato studiato, testato e bilanciato per garantire il massimo rispetto della persona. **È la fusione perfetta tra l'emozione della bellezza e la certezza della scienza."**

Trasformare un'idea, magari una semplice richiesta del marketing come "voglio una crema che illumini", in una formula stabile, sicura ed efficace richiede competenze che pochi immaginano: qual è il momento più difficile di questo percorso, quello in cui un ingrediente non collabora come previsto, e quante prove servono prima di arrivare alla versione che finirà sullo scaffale?

Il momento più difficile in assoluto è il passaggio dalla scala di laboratorio alla produzione industriale, il cosiddetto scale-up.
È esattamente lì che la chimica decide se collaborare o fare lezioni di umiltà. Una formula può essere paradisiacamente perfetta in un becher da 100 grammi, ma quando provi a produrne un lotto da 500 chili in un turboemulsore, le dinamiche dei fluidi, le velocità di raffreddamento e le forze di taglio cambiano completamente. L'esempio della richiesta 'voglio una crema che illumini' è perfetto. Per ottenere quell'effetto glow, spesso si utilizzano mix complessi di perle d'interferenza, pigmenti trattati e oli con indici di rifrazione specifici. Il problema sorge quando queste perle, una volta inserite nella massa, tendono a precipitare, oppure quando gli attivi illuminanti alterano il pH della formula, rompendo l'emulsione o modificandone la viscosità. In quel momento la texture può 'virare', diventando troppo liquida o, peggio, separandosi.

Lì inizia il vero lavoro di ponte: non puoi dire al marketing del brand 'non si può fare', ma devi trovare insieme ai chimici la soluzione, magari modificando il polimero reologico o cambiando il trattamento superficiale delle perle, senza alterare minimamente l'effetto visivo che il cliente ha già approvato. Quante prove servono? Per un prodotto prestige di alta gamma, non si parla quasi mai di pochi tentativi. Tra i primi screening di laboratorio, i test di stabilità accelerata in stufa a 40°C e 50°C, i test di compatibilità con il packaging e le prove di industrializzazione, si possono superare tranquillamente i 50 o 100 tentativi. **Arrivare allo scaffale significa aver superato una selezione naturale severissima: la versione finale è l'unica superstite di una lunghissima serie di riscritture invisibili.**

Tra ingredienti naturali, sostenibilità e nuove tecnologie, la formulazione cosmetica sta vivendo una vera rivoluzione: quale innovazione ti entusiasma di più in questo momento e in che modo immagini che cambierà ciò che troveremo nei prodotti tra cinque o dieci anni?

La rivoluzione che mi entusiasma di più in questo momento è la fusione tra la biotecnologia avanzata e la chimica verde, applicata in particolare alle performance del make up prestige. Per anni nel lusso c'è stato il falso mito che un prodotto naturale non potesse eguagliare la sensorialità dei siliconi tradizionali. Oggi, grazie a processi come la fermentazione di precisione, stiamo smentendo questo pregiudizio, sviluppando ingredienti bio-based e biodegradabili capaci di replicare esattamente quel tocco setoso ed evanescente che i grandi brand pretendono da un fondotinta o da un primer d'alta gamma. Tra cinque o dieci anni, immagino che questa evoluzione trasformerà radicalmente ciò che troveremo sullo scaffale attraverso un'ibridazione totale tra make-up e skincare. Il confine svanirà del tutto: non avremo più semplicemente un trucco con un attivo aggiunto, ma formule in cui la base colore stessa sarà un trattamento cellulare attivo, capace di rigenerare la pelle mentre la si indossa. Dietro le quinte, questo processo sarà accelerato dall'Intelligenza Artificiale, che ci aiuterà a prevedere la stabilità delle molecole naturali prima ancora di entrare in laboratorio. **Il futuro del settore sarà un 'lusso consapevole': formule pulite, sostenibili e senza alcun compromesso sull'emozione e sulla performance.**

Come è nata in te la passione per questo settore e quando/come hai capito che questo era il lavoro che volevi svolgere?

La mia passione affonda le radici in un ricordo d'infanzia viscerale: guardare mia madre allo specchio mentre si truccava. Per me non era una routine, ma un rituale sacro. Ricordo il profumo talcato del rossetto e il modo in cui quel velo di colore accendeva una luce non solo sul suo viso, ma nella sua sicurezza. **Ero affascinata da quella materia capace di dare forma visiva alle emozioni:** c'era una magia profonda in quella metamorfosi, e io volevo assolutamente decodificarla.

Crescendo, quel senso di meraviglia ha trovato la sua vera forma quando ho scoperto che dietro l'incanto di un prodotto finito si nascondeva un'architettura scientifica rigorosa e complessa. Lì è nata la mia vocazione. Ho capito che il mio posto non era semplicemente contemplare la bellezza, e nemmeno restare isolata nel silenzio di un laboratorio chimico. Il mio destino era essere l'anello di congiunzione. Volevo essere la figura capace di prendere la visione poetica di un brand di lusso e tradurla, grammo dopo grammo, nella realtà esatta della scienza formulativa. **Fare da ponte tra il laboratorio e il cliente è diventato così il mio modo di trasformare l'alchimia invisibile della scienza nell'emozione pura che accende la bellezza.**

Tre aggettivi che definiscono il tuo lavoro

Il primo è Alchemico. Per me, entrare in un laboratorio e vedere come elementi separati si uniscono per creare una texture magica ha ancora lo stesso sapore di una pozione incantata. È l'alchimia di fondere insieme la razionalità esatta della scienza con il sogno impalpabile e poetico del lusso.

Il secondo è Traduttivo. Mi sento un po' come una mediatrice di mondi diversi. Il mio compito è ascoltare i desideri grandi dei brand di lusso, quelli che parlano di emozioni e di luce, e tradurli nella lingua dei chimici fatta di formule e milligrammi, facendo in modo che la poesia iniziale non si perda mai nel tragitto.

Il terzo, che è quello che amo di più, è Invisibile. Questo aggettivo racchiude l'essenza stessa di ciò che faccio. Il mio lavoro più grande è quello che non si vede: i mesi di tentativi, i piccoli fallimenti in laboratorio, i segreti tecnici per rendere stabile una crema. Quando una persona stringe tra le mani un rossetto meraviglioso, non deve pensare alla fatica della chimica; deve solo sentire la magia. Il mio successo sta proprio nel custodire questa architettura invisibile, lasciando che sullo scaffale arrivi solo l'incanto puro.

THE FRAGRANCE EVALUATOR

Ovvero il direttore d’orchestra della profumeria

IL FRAGRANCE EVALUATOR È FORSE LA FIGURA PIÙ AFFASCINANTE E MENO RACCONTATA DELLA FILIERA. È IL PROFESSIONISTA CHE FA DA PONTE TRA IL PROFUMIERE, IL PERFUMER, AUTORE MATERIALE DELLA FRAGRANZA E IL BRAND CHE LA LANCERÀ SUL MERCATO. SE IL PROFUMIERE È IL COMPOSITORE, L’EVALUATOR È IL DIRETTORE D’ORCHESTRA: QUELLO CHE ASSICURA CHE LA COMPOSIZIONE SIA IN LINEA CON IL CONSUMATORE, CON IL PRODOTTO FINALE E CON L’IDENTITÀ DELLA MARCA.

Cosa fa, davvero

Traduce i bisogni del cliente in indicazioni creative per il profumiere, e valuta se la fragranza sviluppata risponde davvero agli obiettivi del progetto. Progetta, testa e valida fragranze per cosmetici e personal care, occupandosi di selezione olfattiva, analisi sensoriale e controllo qualità delle materie prime aromatiche. Conduce prove olfattive triangolari, ranking, intensity test, pannelli sensoriali e test consumer per valutare percezione, persistenza e compatibilità con la matrice cosmetica.

Verifica la stabilità olfattiva nel tempo, controlla la coerenza lotto-lotto, gestisce gli impatti della fragranza su colore e texture del prodotto, redige schede fragranza e profili olfattivi, collabora con il Regulatory Affairs per rispettare le restrizioni IFRA e la normativa sugli allergeni. Infine, non ultimo, supporta il marketing nella traduzione olfattiva del concept di brand: perché anche un profumo, prima di essere sentito, va raccontato.

Le competenze richieste

Il lavoro del Fragrance Evaluator nasce dall'incontro tra sensibilità, metodo e conoscenza scientifica. Richiede una formazione in ambito di scienze sensoriali, cosmetologia o chimica, accompagnata da un allenamento olfattivo costante e molto approfondito. **Il suo strumento principale è il naso, ma non si tratta semplicemente di una capacità innata:** è una competenza costruita nel tempo, attraverso l'esercizio continuo nel riconoscere, analizzare e descrivere note, famiglie olfattive e accordi, con la stessa precisione con cui un musicista distingue le sfumature di una composizione.

A questa sensibilità si affiancano competenze tecniche specifiche: la conoscenza dei metodi di valutazione sensoriale, delle normative e delle restrizioni stabilite dall'IFRA, oltre alla capacità di interpretare i risultati dei test e trasformarli in indicazioni concrete per i team di formulazione e marketing.

Il Fragrance Evaluator svolge infatti un ruolo di traduzione: porta la percezione del consumatore all'interno del processo creativo e produttivo, trasformando sensazioni ed emozioni in criteri utili allo sviluppo di un prodotto.

È un mestiere che richiede allenamento costante: il naso del valutatore, così come quello del panel sensoriale con cui lavora, deve essere continuamente affinato attraverso esperienza, confronto e pratica quotidiana.

Come dare un nome all'invisibile

Uno degli aspetti più affascinanti del lavoro del Fragrance Evaluator è la capacità di trasformare intuizioni, sensazioni e richieste spesso difficili da definire in indicazioni precise per il processo creativo. Il linguaggio del business incontra quello della profumeria attraverso suggerimenti apparentemente semplici, ma estremamente complessi da tradurre: più luminosità agrumata, una maggiore persistenza, una sensazione più pulita, un carattere più sofisticato, meno dolcezza. **L'Evaluator è, in questo senso, un traduttore simultaneo tra mondi diversi:** interpreta il desiderio del consumatore e lo trasforma in una direzione olfattiva concreta per il profumiere.

Gran parte del lavoro si gioca su differenze quasi impercettibili. Campioni che a un primo ascolto, perché anche il profumo ha un suo "ascolto", sembrano identici possono rivelare sfumature decisive per chi possiede un allenamento sensoriale avanzato. La sfida più grande, però, rimane una: descrivere ciò che non si vede. A differenza di un'immagine o di un colore, una fragranza vive in uno spazio profondamente soggettivo. Lo stesso accordo può evocare sicurezza in una persona, nostalgia in un'altra, oppure risultare troppo intenso per qualcun'altra ancora. Il compito dell'Evaluator è proprio quello di creare un linguaggio comune tra percezioni diverse, costruendo un ponte tra emozione e progettazione.

Una volta, un cliente internazionale chiese di rendere una fragranza semplicemente «più blu». Nessuna spiegazione, nessun dettaglio aggiuntivo. Una richiesta apparentemente impossibile, ma che per un Fragrance Evaluator rappresenta il cuore stesso del mestiere: trasformare un'immagine mentale in una direzione olfattiva capace di diventare una formula.

Dietro le quinte:
La voce di chi lo fa ogni giorno

Federica Cinque, Chief Commercial Officer at New Cosmesy S.r.l., describes the work in her own words.

Qual è il lato invisibile del tuo lavoro: quello che nessuno vede, ma che fa davvero la differenza?

Il lato invisibile è il tempo e l'ascolto. Un profumo non nasce sia da un momento di ispirazione, ma anche da centinaia di prove, modifiche e confronti. Ascoltare il cliente, conoscere il mercato, le materie prime e, soprattutto, imparare a fidarsi del proprio naso e intuito, anche quando dice qualcosa che gli altri ancora non vedono. Molto del mio lavoro consiste nel togliere, non nell'aggiungere. Cercare l'equilibrio perfetto significa avere il coraggio di eliminare anche note bellissime se non raccontano la storia giusta. **È un lavoro fatto di sensibilità, disciplina e tantissima pazienza.**

Saper riconoscere, descrivere e giudicare centinaia di sfumature olfattive è una competenza che richiede anni di allenamento: come si educa davvero il naso, qual è la sfida più grande nel tradurre in parole una sensazione così istintiva come un profumo, e cosa accade quando il tuo verdetto va contro le aspettative di tutto il team? Ci racconti qualche aneddoto?

Educare il naso significa allenarlo ogni giorno. È come costruire una memoria infinita: annusare materie prime, confrontarle, memorizzarle e creare connessioni continue. Con il tempo non si riconoscono solo gli ingredienti e il loro odore, ma si impara anche il loro comportamento, la loro evoluzione sulla pelle e le emozioni che riescono a trasmettere.

La parte più difficile è tradurre un odore in parole. Spesso per descrivere un profumo o un odore , utilizziamo ricordi, immagini e sensazioni. Un profumo raramente sa solo di rosa o di vaniglia ma molto spesso può ricordare una finestra aperta in primavera, una biblioteca antica, il sole sulla pelle o una sensazione provata durante un viaggio.

Mi ricordo un progetto a cui sono particolarmente legata. Dovevo creare cinque fragranze per un brand di abbigliamento maschile. Tra tutte, ce n'era una che sentivo profondamente mia, era decisamente più audace delle altre. Avevo unito la profondità dell'incenso alla delicatezza dei petali di violetta, creando un contrasto insolito. Prima dell'incontro con il cliente feci una riunione con il team per definire la presentazione. Quasi tutti erano contrari a portare quella fragranza. Ritenevano fosse troppo diversa, troppo rischiosa. Io, invece, ero convinta che fosse la creazione con più personalità. Arrivata dal cliente decisi di proporla e come seconda, proprio perché volevo capire subito. La sua reazione fu immediata. Dopo averla sentita, mi fermò e disse: “I primi due sono confermati. Per gli altri tre ci fidiamo di te.” E così , ho scelto le altre tre fragranze della collezione in autonomia.

Quel giorno ho capito una cosa che porto ancora con me. **In questo lavoro la tecnica è fondamentale, ma da sola non basta.** Bisogna avere il coraggio di fidarsi del proprio istinto e della propria sensibilità. Perché un profumo davvero speciale nasce spesso proprio da ciò che, all’inizio, sembra troppo diverso.

Un profumo evoca ricordi, emozioni, identità: cosa ti affascina ancora oggi di questo lavoro, in che modo riesci a “prevedere” se una fragranza piacerà al pubblico, e quale opportunità si apre per chi sa leggere, attraverso l’olfatto, i desideri di un’intera generazione di consumatori?

Quello che continua ad affascinarmi è che il profumo è probabilmente il linguaggio più invisibile e, allo stesso tempo, il più potente che esista. Entra nella memoria senza chiedere il permesso e riesce a raccontare una persona molto più di quanto facciano le parole. Non credo che esista una formula per prevedere il successo di una fragranza. Esiste però la capacità di osservare le persone, capire come stanno cambiando i gusti e le abitudini dei consumatori e intercettare i bisogni emotivi prima ancora delle tendenze. **Oggi non si cercano semplicemente profumi “buoni” ma si cercano fragranze che raccontino un’identità, uno stato d’animo, un modo di essere, una storia.**

Tre aggettivi che definiscono il tuo lavoro

Creativo, perché ogni fragranza nasce da un’idea, ho la possibilità di dar vita a qualcosa che prima non esisteva.
Visionario, perché la parte vincente di un progetto è anticipare i desideri delle persone, non seguirli.
Disruptive, perché credo che è qui che si faccia la differenza , che le fragranze più memorabili siano quelle che hanno il coraggio di rompere gli schemi e durante le creazioni non aver paura di osare.

Dietro ogni prodotto, una persona

C’è un momento, ogni mattina, in cui qualcuno apre un cassetto, sceglie un rossetto, spruzza un profumo, si guarda allo specchio. Dura pochi secondi. Ma prima di quei pochi secondi ci sono anni: di studio, di prove fallite, di formule riscritte a mano, di riunioni difficili, di intuizioni difese contro tutti.

C’è la parola cambiata all’ultimo per rendere possibile un lancio. La centesima versione di una crema, l’unica che ha superato la selezione. La nota audace che stava per essere scartata, e che oggi qualcuno associa a un ricordo preciso. Non sono dettagli tecnici: sono il modo in cui il beauty, davvero, accade. Un’architettura invisibile fatta di persone che non firmano il prodotto finale, ma senza le quali quel prodotto non esisterebbe.

**Continueremo a dare voce a chi il beauty lo costruisce,
un gesto invisibile alla volta.**

THE JOBS YOU CAN NOW SEE!

Un progetto di COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA, in collaborazione con Adecco

Fonti:

Cosmetica Italia, Centro Studi — Rapporto Annuale 2025 (luglio 2025) e comunicati istituzionali su preconsuntivi 2025 (marzo 2026). Federchimica — Osservatorio del settore cosmetico italiano. Assolombarda — Report Osservatorio “La cosmetica in Lombardia”, edizione 2025.

Interviste dirette: Maria Giovanna Bruno (R&D, cosmetologist, product development expert — Gruppo Intercos); Federica Cinque (Chief Commercial Officer — New Cosmesy S.r.l.).