Dal panettone al profumo: quando il food entra nel beauty

Panettone, pistacchio, caramello, vaniglia e anguria non sono questa volta gusti di pasticceria, ma fragranze. **Il Sole 24 Ore** racconta la crescente contaminazione tra alimentare e cosmetica, due mondi nei quali aziende e imprenditori stanno trovando nuovi territori di business, ma anche modi diversi di utilizzare materie prime, competenze e persino scarti produttivi. Nel 2025 il beauty mondiale ha raggiunto un fatturato di 610,4 miliardi di dollari; in Italia il comparto supera i 18 miliardi di euro. Uno degli esempi più immediati è Iginio Massari, che con Dolci Rituali Beauty Collection trasferisce l'universo olfattivo della pasticceria in cinque Eau de Parfum e in una linea di prodotti per il corpo. Ma la contaminazione non riguarda soltanto il branding: il Frantoio Bonamini utilizza i polifenoli del proprio extravergine biologico in creme, saponi e shampoo. Ancora più interessante per il nostro settore è il caso del caffè. Intercos e Amarey, startup fondata dalla famiglia Illy, insieme a illycaffè hanno trasformato la silverskin, la pellicola che avvolge il chicco e viene eliminata durante la tostatura, in un burro cosmetico emolliente. Qui il passaggio dal food al beauty non nasce quindi soltanto dal valore evocativo del caffè, ma dalla possibilità di trasformare un sottoprodotto in una nuova materia prima. C'è dunque un food che entra nella cosmetica perché vende immaginario, il profumo del panettone, del pistacchio, del caffè, e un altro che lo fa perché possiede ingredienti e scarti ai quali tecnologia e ricerca possono attribuire nuovo valore. Due strade molto diverse, accomunate però dalla stessa idea: una materia prima non deve necessariamente finire nel piatto o nella tazzina per continuare a generare valore. E per filiere come caffè e olio, dove il tema dell'utilizzo dei sottoprodotti è sempre più centrale, il beauty potrebbe diventare qualcosa di più di una curiosa contaminazione.