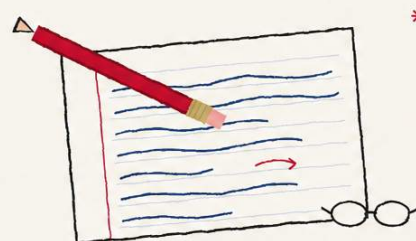


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Dimostrare: la parola che rischia di svuotarsi per prima

di Riccardo Hugony · 06/06/2026



La settimana scorsa avevamo trovato una via d'uscita dal vocabolario svuotato della cosmetica: smettere di dichiarare, cominciare a dimostrare. Ma anche "dimostrare" è una parola che può ingannare. Perché si può dimostrare in quattro modi diversi, e solo uno è un vero salto in avanti. Vale la pena capire quale.

La settimana scorsa ho scritto di come il vocabolario della cosmetica si sia progressivamente consumato. Innovazione, naturalità, eccellenza, qualità: parole che tutti usano e che proprio per questo non distinguono più nessuno. La conclusione, allora, era che la via d'uscita stava nel passare dal dichiarare al dimostrare. Smettere di rivendicare valori, e cominciare a provarli con i fatti.

Ma quella è una verità che merita un secondo sguardo, perché nasconde una trappola. La parola "dimostrare" rischia di svuotarsi esattamente come tutte le altre. Questo fenomeno sta già succedendo., in modo subdolo, sottotraccia, perché "dimostrare" può significare cose profondamente diverse tra loro, e solo una di queste è davvero un salto in avanti. Le altre sono versioni più sofisticate dello stesso gioco di percezione che credevamo di aver superato.

Per cominciare a capire vale la pena guardare quattro esempi concreti, presi da fuori e da dentro il nostro settore, perché illustrano quattro modi diversi di "dimostrare" che vengono spesso confusi sotto la stessa parola.

Il primo è il modello BYD e DJI, produttore di autoveicoli il primo e leader nei droni di largo consumo il secondo. Aziende cinesi che vent'anni fa nessuno avrebbe preso sul serio. I loro dati tecnici venivano snobbati per principio — "non può essere vero, sono cinesi". Poi il tempo ha fatto il suo lavoro. I benchmark che dichiaravano si sono rivelati reali. L'autonomia c'era davvero. La qualità costruttiva pure. La stabilità del drone in volo era stupefacente ed ha aperto il mondo alla fotografia aerea alla portata di tutti. Non hanno vinto comunicando meglio: hanno vinto perché il prodotto, messo alla

prova, manteneva quello che prometteva.

La dimostrazione, in questo caso, non è stata una forte comunicazione marketing, ma una conseguenza. Il prodotto era cresciuto sul serio, migliore di quelli della concorrenza con prezzi sensibilmente inferiori; i fatti hanno parlato al posto del marketing — anche contro un pregiudizio iniziale fortissimo.

Il secondo è il modello Lidl. Qui non è cresciuto un singolo prodotto in modo rivoluzionario. È cresciuto il modello di business. Lidl era il magazzino dove si risparmiava sul superfluo, la merce negli scatoloni, i prodotti basic, l'estetica spartana come promessa implicita di prezzo basso.

Oggi è una catena che vince su prezzo e qualità insieme, che valorizza i produttori locali, con linee a diverso valore e che porta a casa premi indipendenti su vini, oli, prodotti freschi.

Il salto non è stato nel prodotto isolato, ma nel ripensamento dell'intera proposta: cosa offrire, a quale livello, con quale catena del valore, senza raccontare al cliente promesse impossibili, ma in modo chiaro e onesto. È un salto sistemico, di posizionamento. Diverso da BYD, ma altrettanto reale, perché alla fine il cliente riceve qualcosa di oggettivamente migliore di prima.

Il terzo è il modello L'Oréal, ed è il primo che mi lascia con una domanda aperta. L'Oréal ha investito moltissimo in trasparenza dimostrabile: il sito "Inside Our Products", i QR code che sui prodotti La Roche-Posay aprono l'intera filiera dell'ingrediente, le piattaforme blockchain che tracciano materie prime critiche come mica e olio di palma dalla fonte allo scaffale, le alleanze di settore per la tracciabilità fino al campo coltivato. È un'infrastruttura impressionante, e le va riconosciuta.

Ma qui la domanda è onesta e non ha ancora una risposta chiara: tutto questo rende il prodotto migliore per chi lo usa, o rende l'azienda più efficiente, più conforme alle norme in arrivo, più protetta sul piano reputazionale? Sono cose diverse. La tracciabilità è un valore, ma è un valore di processo. Può accompagnare una crescita reale del prodotto, oppure può essere un'ottimizzazione industriale molto ben comunicata. Dall'esterno, non sempre si distingue, e questo è esattamente il punto: quando "dimostrare" diventa "mostrare il processo", il confine tra crescita reale e gestione della percezione si fa sottile.

Il quarto è il modello Shiseido, ed è quello che mi convince di meno proprio perché è il più elegante. Shiseido punta sulla trasparenza come leva di fiducia: pubblica informazioni dettagliate sugli ingredienti, perfino su quelli che ha smesso di usare, dichiara standard interni più severi delle norme, costruisce un linguaggio di apertura e integrità. È ammirevole sulla carta. Ma la trasparenza, da sola, è un processo unilaterale: sono io che decido cosa rendere trasparente. E le valutazioni indipendenti, quando vanno a misurare i fatti sotto le dichiarazioni, restituiscono spesso un quadro più sfumato — impegni fissati che è difficile dimostrare di aver raggiunto, target enunciati di cui non si vede il percorso. Non sto dicendo che Shiseido stia ingannando nessuno. Sto dicendo che "aumentare la trasparenza, quindi merito fiducia" è una proprietà transitiva fragile. Perché la fiducia che si guadagna mostrando ciò che si sceglie di mostrare non è la stessa cosa della fiducia che si guadagna alzando il livello del prodotto e lasciando che chiunque lo verifichi.

Ecco il punto che lega i quattro casi. Solo il primo — BYD, DJI — è un salto vero. Gli altri tre possono esserlo, ma possono anche essere modi più raffinati di lavorare sulla percezione invece che sulla

sostanza. E se la settimana scorsa il problema era il vocabolario gonfiato, oggi il rischio è che "dimostrare" diventi il prossimo vocabolo gonfiato: una parola che suona seria, rigorosa, tecnica, e che intanto viene usata per indicare cose molto diverse tra loro, alcune sostanziali e altre, parafrasando, "cosmetiche" nell'accezione trasformista del termine.

Allora la domanda vera, quella che mi interessa, è questa: cosa significherebbe, per la cosmetica, agganciare il paradigma BYD invece di fermarsi agli altri tre?

Della Cina e della Corea, dove lavorano davvero sul sistema-paese, ho già scritto altrove ed è una strategia vincente. Ma c'è una differenza che vale la pena sottolineare: il sistema-paese costruisce riconoscibilità, linguaggio condiviso, forza collettiva. Non necessariamente costruisce un salto di prodotto. La Corea ha imposto uno stile; la Cina, almeno nella cosmetica, sta ancora soprattutto costruendo presidio e scala. Il salto BYD è un'altra cosa ancora, e non viene dal sistema-paese né dal grande gruppo che ottimizza il processo. Viene da chi costruisce un prodotto la cui superiorità è così evidente e così verificabile da non aver bisogno di essere dichiarata.

E questa è la cosa più interessante: il salto BYD nella cosmetica non è una questione di scala industriale. Non serve essere L'Oréal per farlo. Serve fare un prodotto che, messo alla prova, mantiene quello che promette — con un'efficacia misurata e riproducibile, una stabilità reale nel tempo, una performance che regge il confronto indipendentemente dai claim. Serve, in altre parole, competenza tecnica vera e onestà nel misurare i propri risultati. Cose che non si comprano con un budget di marketing e non si simulano con un QR code.

Il prodotto che alza il benchmark non ha bisogno di gridare di essere innovativo, naturale, eccellente. Non ha nemmeno bisogno di gridare di essere trasparente: mette i dati sul tavolo e lascia che siano i fatti a fare il lavoro — esattamente come BYD ha lasciato che fossero i chilometri di autonomia ed un'esperienza di guida superiore a smontare il pregiudizio. È la forma più alta, e più rara, di dimostrazione: quella che non assomiglia affatto a una dichiarazione.

Il settore cosmetico, oggi, è pieno di chi dichiara. Comincia a riempirsi di chi dimostra di avere un buon processo. È ancora quasi vuoto di chi dimostra di avere un prodotto oggettivamente superiore, e lo prova lasciando che chiunque lo verifichi. Quel vuoto è lo spazio dove si gioca il futuro. E si occupa in un solo modo: costruendo competenza prima di costruire comunicazione. Perché alla fine, la differenza tra dichiarare e dimostrare davvero non sta nelle parole che si scelgono. Sta in quanto si è lavorato, prima, perché quelle parole non servano più.

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