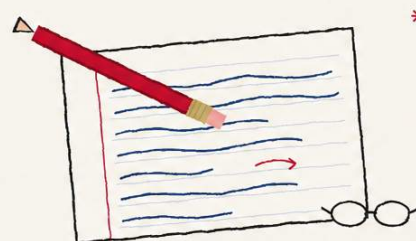


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Il risultato migliore è quello che non si vede

di Riccardo Hugony · 04/07/2026



Longevity, tutto e il contrario di tutto. Il paradosso dell'invisibile dove la scienza e il marketing, a ben vedere, comunicano in modo opposto. La sfida della cosmetica è qui, nell'invisibile.

Longevity. Oggi se ne parla ovunque. Le pubblicità la citano accanto a modelle che sembrano uscite da Photoshop — cosa peraltro vera. È la parola-calamita del momento, insieme a "neurocosmesi" ed "esosomi", mentre "peptidi" sembra quasi passato di moda. Il marketing insegue mode, innovazioni nel messaggio — ne ho parlato in altri editoriali — e vince chi grida più forte.

Ma longevity richiede silenzio.

Lavora sottotraccia, alimentata dalla pazienza, dalla fiducia, dalla sicurezza nelle proprie scelte scientifiche. E qui emerge la prima contraddizione che gli esperti della comunicazione si trovano in difficoltà a descrivere: come si comunica qualcosa il cui risultato migliore è proprio quello che non si vede?

Un cartellone pubblicitario dura qualche settimana. Un protocollo longevity dura anni, per non dire una vita. Il marketing ha imparato a vendere trasformazioni visibili — prima e dopo, percentuali di miglioramento, settimane di utilizzo. Ha addestrato il consumatore ad aspettarsi qualcosa di tangibile e rapido. LA pubblicità promuove sempre qualcosa che deve trasmettere positività: la crociera da sogno, la pasta del campione... o in modo sottrattivo ma sempre positivo, l'auto che consuma poco. Ma la pubblicità come fa a comunicare qualcosa che non si deve vedere? La longevity inverte questa logica: il miglior risultato non è quello che appare, è quello che non accade. Il segno che non è comparso. La funzione che non è declinata. Il d-day spostato in avanti di qualche anno.

Questo rovesciamento non solo è una questione di comunicazione: è strutturale. Tocca il modo in cui le aziende cosmetiche sono costruite, come misurano il successo, come giustificano gli investimenti. Tutto l'apparato — i protocolli di test, i trial clinici, i KPI commerciali, le aspettative del trade — è

calibrato su una logica di risultato nel breve periodo. Un test di efficacia dura otto settimane. Un consumer test misura la percezione soggettiva dopo trenta giorni. Un buyer valuta la rotazione dello scaffale trimestre per trimestre.

La longevity chiede di misurare qualcosa di completamente diverso. Una review pubblicata su *Frontiers in Aging* nel maggio 2025 lo ha codificato con precisione: i longevity cosmeceuticals puntano a "miglioramenti misurabili e sostenuti nel tempo, non effetti superficiali immediati". Per sostanziare questa promessa servono trial clinici con biomarcatori dell'invecchiamento, non studi di percezione soggettiva condotti in otto settimane. Servono dati che maturano in anni, non in settimane. È una distanza abissale rispetto a quello che il settore ha sempre chiesto alla propria ricerca — e rispetto a quello che il mercato ha sempre chiesto al settore.

Il parallelo più onesto non è con un altro trend cosmetico. È con altri settori che hanno già affrontato questa sfida di comunicare un risultato invisibile. Chi investe in un fondo pensione non vede crescere i propri risparmi ogni mattina, eppure sa che il valore si costruisce nel tempo. Chi si vaccina non vede la malattia che non ha avuto, eppure sa che qualcosa ha funzionato. Chi fa manutenzione preventiva su un edificio non vede i danni che non si sono verificati, eppure sa di aver fatto la cosa giusta. In tutti questi casi il risultato è reale, misurabile — ma si misura in ciò che non è successo. E in tutti questi casi costruire la fiducia del consumatore ha richiesto decenni, non campagne pubblicitarie.

Il settore finanziario ci ha messo generazioni a convincere le persone che rinunciare a qualcosa oggi in cambio di un beneficio futuro invisibile ha senso. La sanità pubblica lotta ancora oggi contro chi non si vaccina perché "non vede" la malattia che il vaccino previene. La longevity cosmetica si trova esattamente nella stessa posizione — con la differenza che deve farlo in un mercato abituato alla gratificazione immediata, in un settore dove il confronto con il concorrente si gioca spesso sullo scaffale, e con consumatori che devono capire perché continuare a usare un prodotto proprio perché non vedono risultati. Paradossale, sì. Ma è esattamente questo paradosso il cuore della longevity.

Da qui emerge la domanda che poche aziende stanno ancora ponendosi con la serietà che merita: chi può permettersi davvero questa promessa? Non è una questione di budget. È una questione di struttura cognitiva e organizzativa. Un'azienda che ogni anno riformula seguendo l'attivo presentato all'ultima fiera non può vendere longevity con credibilità. Non perché manchi di buona volontà, ma perché la longevity richiede che il prodotto sia ancora lo stesso — o una release più matura a fronte di recenti studi scientifici — tra cinque anni, con la stessa logica, lo stesso bersaglio biologico, lo stesso impegno verso gli stessi meccanismi. Coerenza nel tempo — non solo di formulazione, ma di visione. È un vincolo che le major faticano a rispettare quanto le piccole, perché le major devono giustificare i risultati con KPI trimestrali convincenti per azionisti che non hanno nessuna intenzione di aspettare anni per vedere un ritorno.

Mark Curry, co-fondatore di The Inkey List, lo ha detto con chiarezza in un'analisi Forbes dell'aprile 2026: "formulazioni chiare, claim clinicamente supportati e risultati realistici supereranno i trend basati sull'hype". E Longevity.Technology, nel dicembre 2025, descrive questa come una categoria che "favorisce i brand che pensano a lungo termine, costruiscono fedeltà attraverso la fiducia, non attraverso lo spettacolo". Lo spettacolo si consuma in una stagione. La fiducia si costruisce in anni.

E poi c'è il consumatore. Chiedergli di continuare un protocollo proprio perché non vede risultati immediati — proprio perché "non si vede" significa che sta funzionando — è una delle sfide comunicative più difficili che esistano. Richiede educazione, continuità di messaggio, presenza costante. Non un lancio: un percorso.

È paradossale, sì. Ma è esattamente questo paradosso a distinguere la longevity da qualsiasi altro trend cosmetico. Non si cavalca. Non si può. Si costruisce, lentamente, coerentemente, senza scorciatoie. E le aziende che lo capiscono prima non stanno semplicemente anticipando un trend. Stanno uscendo dalla logica del trend. E forse ci stanno insegnando qualcosa di veramente utile.

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