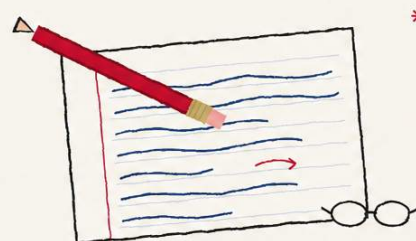


L'Editoriale

di Riccardo Hugony

un osservatorio sulla cosmesi e il mondo che cambia



Come una falsa credenza cambia il mercato

di Riccardo Hugony · 21/09/2026



Viviamo in un mondo dove il falso e il vero si confondono, ma il fake è più credibile ed interpretabile del vero e del scientificamente provato. Ma quali implicazioni comporta tutto questo al mercato e come combatterle?

Articolo

Nei giorni scorsi,

nello spazio delle Q & A dell'Academy, è arrivata una domanda sui filtri solari e sul rischio di melanoma. La questione era stata pubblicamente chiusa cinquantacinque giorni prima dalle principali istituzioni sanitarie del Paese, con ampio risalto sui quotidiani nazionali.

Chi lavora in questo settore convive con domande di questo tipo da anni, al punto da non registrarle più come anomalie. Il fenossietanolo descritto come interferente endocrino tossico quando la valutazione europea ne consente l'impiego fino all'uno per cento; i siliconi che impedirebbero alla pelle di respirare, come se la pelle respirasse; i PEG giudicati per una possibile impurezza del processo produttivo trasformata in proprietà della molecola; l'alluminio dei deodoranti legato al tumore al seno con tale insistenza da costringere i produttori a dedicargli pagine di smentita; e adesso le applicazioni per cellulare che leggono una classificazione di pericolo e restituiscono un semaforo rosso, come se il pericolo intrinseco di una sostanza e il rischio nel suo uso reale fossero la stessa cosa.

Il caso dei solari è soltanto il più recente e il più clamoroso, per la rapidità con cui si è propagato, di una serie che non si interrompe mai.

Quello che cambia, rispetto a dieci o quindici anni fa, non è la quantità di informazione sbagliata in circolazione, ma come e con quale velocità si propaga.

Per buona parte della storia industriale il rapporto era chiaro: la ricerca produceva conoscenza, la

conoscenza diventava tecnologia e la tecnologia arrivava sul mercato trascinandosi dietro la comunicazione virtuosa: “dai laboratori”, “dalla ricerca”, formule che il marketing utilizzava per dare autorevolezza e valore ai claim. In parte è ancora così, ma la percezione è cambiata radicalmente e quel rapporto si inverte ormai con una frequenza che non è più eccezionale: una convinzione nasce nella sfera pubblica, guadagna consenso perché è semplice e inquietante, chi la diffonde è un abile comunicatore, si traduce in domanda di mercato e infine modifica l'offerta industriale, senza che nulla sia cambiato sul piano scientifico. Non è la ricerca a orientare il mercato bensì la percezione pubblica, anche quando nasce dalla disinformazione, e l'industria inevitabilmente la segue.

Il caso dei solari serve a vedere il meccanismo nella sua forma più pura, perché non contiene nessuna invenzione. Il 26 luglio un video pubblicato da una dottoressa nota al pubblico televisivo ha superato il milione di visualizzazioni in poche ore, sostenendo che una maggiore esposizione solare proteggerebbe dal melanoma e che i prodotti solari aumenterebbero il rischio di tumori della pelle. Lo studio a cui fa riferimento esiste realmente ed è serio: un'analisi su oltre 470.000 partecipanti della coorte UK Biobank, pubblicata nel 2023 su *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention* dal gruppo di Ivan Litvinov alla McGill University. Anche la correlazione osservata è reale. Il punto è che gli autori la definiscono paradossale e la spiegano in questo modo: chi usa la protezione si espone più a lungo, ha spesso una carnagione già più a rischio oppure ha cominciato a proteggersi dopo una diagnosi. Gli epidemiologi chiamano questo fenomeno *confondimento per indicazione*, un fenomeno che descrive il caso in cui un fattore sembra associato a un esito soltanto perché identifica una popolazione già esposta al rischio. Nessun dato è stato falsificato, nessuna molecola è stata inventata: è stata rimossa una spiegazione e sostituita con un rapporto di causa ed effetto che nel testo originale non compare. Tanto è bastato.

La risposta è arrivata altrettanto rapida: l'Istituto Superiore di Sanità, l'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro e la Società italiana di Dermatologia sono intervenuti nel giro di quarantotto ore, insieme alla Federazione dei Medici di Medicina Generale, chiarendo che i dati sono stati interpretati in modo selettivo e fuori contesto. Eppure proprio qui si nasconde la ragione per cui, cinquantacinque giorni dopo, quella domanda arriva ancora.

Le cause sono sempre le stesse, ormai dibattute nei talk show e nei rotocalchi televisivi: non dipende dalla lentezza della smentita, ma dal fatto che per smentire è necessario ripetere infinite volte l'assioma. Ogni istituzione, ogni testata, ogni articolo di verifica ha dovuto ribadire che i solari non aumentano in maniera categorica il rischio di melanoma, e in questo modo ha portato l'accostamento tra prodotti solari e tumore davanti a milioni di lettori che non avevano avuto modo di porsi il problema. Chi legge distrattamente può trattenere i due termini vicini più della negazione che li separa, e implicitamente l'informazione prende forza. La smentita è il principale veicolo di diffusione della credenza che vorrebbe estinguere, e la domanda di questi giorni può benissimo non nascere dal video originale ma dalla sua successiva confutazione.

Da lì in avanti il percorso si compie quasi da solo. Un allarme genera attenzione, l'attenzione premia economicamente chi lo rilancia, la ripetizione produce convinzione, la convinzione diventa domanda commerciale, l'industria si adegua e l'adeguamento viene infine letto come la prova che l'allarme

iniziale era fondato.

È un meccanismo di auto-legittimazione quasi perfetto, e lo si vede compiuto sullo scaffale. Quando il claim senza parabeni ha cominciato a comparire sulle confezioni, ha insegnato a chiunque leggesse quel claim che la loro presenza fosse davvero un rischio per la salute. Di conseguenza il ragionamento del consumatore è stato: se un'azienda sente il bisogno di dichiarare un'assenza, quella presenza deve essere pericolosa. A quel punto la credenza non ha più avuto bisogno della propria origine, perché riceve conferma ogni volta che qualcuno entra in profumeria.

L'obiezione più immediata è che l'industria subisca questa pressione, ma questo non è necessariamente sempre vero. L'industria questa pressione la converte abilmente in argomento di vendita e così facendo la certifica. L'olio di palma è uno dei casi in cui le conseguenze della sostituzione sono misurabili: la palma produce circa quattro volte più olio della colza a parità di superficie coltivata, dunque sostituirla significa moltiplicare gli ettari necessari e spostare altrove il fronte della deforestazione, cosa che l'Unione internazionale per la conservazione della natura ha messo per iscritto nel 2018. La risposta corretta esisteva, e non era l'eliminazione dell'ingrediente quanto la certificazione della filiera; solo che la certificazione è lenta, costosa e non si vede, mentre un bollino sulla confezione è chiaramente visibile e d'immediato impatto a costo zero, sacrificando la qualità e l'originalità del prodotto.

Ferrero ha scelto la prima strada, continuando ad acquistare olio di palma interamente tracciato e certificato e difendendo pubblicamente quella scelta. È stata l'eccezione, non il modello, e vale la pena capire perché: poteva permettersi il costo di una decisione che non produceva un vantaggio comunicativo immediato, e aveva voce sufficiente per sostenerla, assumendosi un rischio commerciale potenzialmente devastante, mentre quasi tutti gli altri player hanno ceduto e hanno optato per una strategia commercialmente razionale attivando in seguito campagne denigratorie verso Ferrero.

Perché il conto vero non lo paga chi ha le spalle larghe. Una grande azienda riesce ad assorbire il costo di una riformulazione difensiva, costruendovi sopra un'immagine e una comunicazione altrettanto forti; una realtà di dieci persone riceve un brief con l'elenco dei "senza" già scritto, e non ha il potere contrattuale per discuterlo né il budget per rifare un dossier. Chi formula in quelle condizioni smette progressivamente di scegliere l'ingrediente migliore ed opta necessariamente per quello che non innesca reazioni pericolose. Si formula in difesa.

Nulla di tutto questo significa che chi decide di lavorare senza filtri chimici o senza siliconi stia sbagliando. Quella è una scelta legittima, e può avere ragioni solide che con la tossicologia non hanno niente a che vedere: un posizionamento preciso, la richiesta esplicita di un cliente, una nicchia di mercato che vuole presidiare e costruirsi la propria identità. La differenza sta tutta nel sapere quale decisione si sta prendendo. Il problema è che le due strade non hanno lo stesso costo. Leggere un'opinione SCCS, distinguere una classificazione di pericolo da una valutazione del rischio, capire perché una correlazione non sia una causa è un lavoro che nel prodotto finito non emerge. Adeguarsi alla credenza, invece, è molto più semplice e immediato; quindi viene premiato dal mercato. Finché l'asimmetria fra queste due strade resterà così larga, la seconda continuerà a vincere.

Resta la domanda, che a questo punto cambia significato. Non è il segnale che qualcuno non si informi con consapevolezza; è una misura di quanto possa radicarsi una convinzione dopo essere stata smentita da tutti quelli che avevano titolo per farlo. E soprattutto non è rimasta un'opinione, perché intorno a quella convinzione sono già state poste condizioni che orienteranno scelte di formulazione nei prossimi mesi. Una credenza smette di essere una credenza nel momento in cui il mercato comincia a comportarsi come se fosse vera. Da quel momento la smentita perde di valore perché l'ingrediente è già uscito dai cataloghi.

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