

Perché parlare di Longevità, senza parlare di Longevità? 10/12/25

Negli ultimi anni abbiamo sentito crescere l'uso della parola "longevità" ovunque, particolarmente nel mondo della consulenza finanziaria. Convegni, report, campagne commerciali, conversazioni con i clienti, tutti hanno avuto spesso questo tema al centro.

Tale "onnipresenza" però rischia di generare un effetto inatteso, anche se molto umano: la stanchezza o addirittura la quasi intolleranza verso un termine inflazionato. Anche se **il tema è cruciale**, col passare del tempo il suo significato potrebbe andare svuotandosi fino a diventare quasi un guscio vuoto, perché mangiato da un tarlo invisibile: **l'eccessiva esposizione**.

È un fenomeno che abbiamo già visto in passato e affrontato più volte dagli studi di comunicazione: se un'idea viene ripetuta troppe volte allo stesso modo, il cervello la mette in background smettendo di registrarla. Si chiama **inflazione narrativa**.

Eh, sì, ancora una volta una forma di inflazione che rema contro!

Anzi, a peggiorare la situazione può emergere la cosiddetta **"reattanza psicologica"**, cioè una forma di avversione sottile verso un argomento ripetuto ad oltranza: più si insiste, più cresce il desiderio di distanziarsene.

Non è superficialità. È un meccanismo di autodifesa: quando il messaggio appare troppo grande, troppo preoccupante o troppo lontano, la mente cerca un luogo più familiare in cui rifugiarsi.

Nel nostro caso però fuggire da tutti i messaggi che ci parlano di quanto sia importante pensare ora al nostro futuro sarebbe un gran peccato! Perché qui non stiamo parlando di uno slogan, ma di una cornice che ci consente di dare una dimensione a ciò che viviamo oggi.

Il nocciolo della questione allora non è smettere di parlarne, ma adattare il modo in cui se ne parla.

Una delle linee di ricerca più interessanti sul tema, effettuata dallo Stanford Center on Longevity*, sottolinea che nelle famiglie come nella società ciò che crea difficoltà non è la longevità in sé, ma **il fatto che le persone non costruiscono una visione comune su come affrontarla**. I problemi non nascono solo dall'allungamento della vita o da una società che sta cambiando, ma dalla **mancanza di dialogo, dalle aspettative disattese o dalle decisioni prese negli anni**.

Sappiamo tutti che, quando non si comunica, ognuno va avanti per la sua strada, immaginando il futuro a modo proprio; però quando esso risulta diverso da quello degli altri, è inevitabile che generi attriti nelle relazioni stesse.

Ecco, questo rapporto di causa effetto è una lezione preziosa per noi tutti: non puoi portare ai clienti la longevità parlando di un lontano futuro nel 2050. È già oggi che devi iniziare a costruirlo con un linguaggio condiviso, in maniera da tenere insieme presente e futuro, senza che uno sopraffaccia l'altro.

Ultimamente **l'approccio "futuristico"** è andato per la maggiore: tabelle sulla spesa sanitaria, sostenibilità del welfare, flussi pensionistici, megatrend demografici. Tutto corretto, tutto utile.

Il problema qui è che l'elenco di tutti questi fattori di rischio potrebbe essere letta come una lista di minacce piuttosto che di opportunità.

E cosa succede quando ci sentiamo sotto attacco da profezie di "sventure" future più o meno velate?

Si fugge! Il cuore appesantito da queste immagini fosche innesca un meccanismo di difesa che si attua nel distanziamento maggiore nel tempo più breve possibile.

Certo! Ovviamente non sto dicendo di eliminare le tendenze future dal dialogo — sarebbe un errore! Sto dicendo piuttosto di portare questi dati al cliente in maniera diversa.

L'obiettivo non è paralizzare ma orientare. Tutti quei valori non devono essere percepiti come sirene d'allarme, quanto piuttosto come utili punti di riferimento per riflessioni e decisioni più consapevoli.

La domanda da porsi quindi diventerà:

Come possiamo parlare del futuro senza cadere nella trappola dell'ansia?

La risposta, paradossalmente, sta nel presente. Le persone tollerano molto meglio il futuro quando riescono a vedere quale azione concreta possono compiere oggi.

Il futuro spaventa quando è nebuloso, impersonale, lontano; diventa invece gestibile quando è illuminato da scelte quotidiane, proporzionate e comprensibili.

Ecco perché spostare l'attenzione su piccoli frammenti di realtà e agganciare la longevità a bisogni attuali o a micro-transizioni che il cliente sta già sperimentando, è spesso molto più efficace che provare a influenzare l'azione del cliente con grandi scenari macro.

Perciò cogli nei discorsi dei tuoi clienti gli spunti dove dietro c'è la longevità: **quando Mario ti parla di suo padre anziano che inizia ad avere più bisogno di sostegno; quando Roberta che, arrivata ai 50 anni, desidera cambiare lavoro; o quando incontri tutti quelli che ti confessano di essere preoccupati della salute, di diventare un peso per la famiglia...**

Sono tutte porte d'ingresso naturali, umane e, soprattutto, immediate.

Vedi bene che non sto parlando certamente di minimizzare il futuro, ma di collegarlo alla realtà presente.

Quando parlerai col tuo cliente del suo futuro ricorda di **non farglielo mai percepire come un orizzonte estraneo e lontano**, ma al contrario accompagnalo nell'esplorazione della sua vita oggi, per aiutarlo a capire come si intreccerà con quella del suo domani.

In questo modo scoprirai che il tuo colloquio sarà una conversazione di allineamento, non di allarmismo e la longevità sarà vissuta non come minaccia, **ma come scenario di riferimento dentro cui costruire una strategia condivisa.**

Scoprirai così che proprio in questo punto trova significato il concetto più prezioso emerso anche dalle ricerche di Stanford:

Il futuro non va previsto, ma costruito insieme.

Per questo, “parlare di longevità senza parlare di longevità” significa portare avanti un discorso più ambizioso perché abbraccerà il tuo cliente nella sua interezza: la qualità della sua vita, **l'autonomia, le scelte da compiere in modo che gli anni a venire non siano per lui solo gli ultimi, ma soprattutto un luogo da abitare e da desiderare.**

Solo così potrai dire di aver trasformato un “megatrend” nella storia quotidiana di Mario e Roberta, una serie di grafici su carta in gesti concreti, un rischio calcolato in un'opportunità di progettazione condivisa. Soprattutto, solo così avrai riportato il tuo cliente al centro della narrazione: **non come destinatario di un allarme, ma come protagonista di un percorso.**

La longevità continuerà ad accompagnarci per i prossimi decenni; facciamo sì che non diventi un tema respingente. Iniziamo a raccontarla diversamente.

Forse, in fondo, è proprio qui il busillis: non dobbiamo convincere i clienti a preoccuparsi della longevità, dobbiamo aiutarli a trovare loro stessi all'interno di un tempo che cambia, senza aggiungere paura o fretta.