

Beauty & Skincare | Trend e framing

luglio 2025

Una bussola alla scoperta dei frame virali

Capture The Pulse è il framework mensile di The Fool che offre ai brand l'opportunità di **intercettare, mappare e decodificare i fenomeni culturali** che emergono sui **social**, specialmente su TikTok.

Ogni mese analizziamo le dinamiche virali, tra trend, linguaggi ed estetiche, per **identificare i frame cognitivi e narrativi che stanno plasmando comportamenti, valori e consumi**.

Non ci limitiamo a dire cosa è virale, ma spieghiamo perché accade. **TikTok** non è solo una piattaforma: è un **generatore di frame collettivi**. E chi li sa leggere, può riscrivere la realtà del proprio brand con precisione culturale e risonanza emotiva.

Frame Zero, il nostro framework

Spesso **non è questione di cosa si comunica**, ma di **come è interpretato**.

Frame Zero è il nostro framework proprietario per disinnescare questa frattura: uno strumento operativo per **mappare, decodificare e ri-scrivere le cornici cognitive**.

Nel mondo contemporaneo, **comunicare non basta: serve governare le percezioni**.

Con **Frame Zero**, il frame non è più un concetto astratto, ma una **leva concreta di orientamento e influenza**. È il punto zero della strategia, perché chi controlla i frame non si limita a comunicare: definisce la realtà.



I driver di engagement TikTok

Contenuti, hashtag, sound e creator del
mondo Beauty & Skincare

A livello global, i contenuti TikTok di *Beauty & Skincare* mostrano una distinzione tematica tra produzione e fruizione: i volumi sono trainati da contenuti beauty-centrici, mentre le visualizzazioni si concentrano sulla skincare

OVERVIEW / GLOBAL

152mln

video totali

1980bln

views totali

TOP # PER VOLUMI

TOP # PER VIEWS

#beauty	#Skincare
#Skincare	#beauty
#BeautyTips	#SkincareRoutine
#SkincareRoutine	#BeautyTok
#BeautyTok	#skincaretips

Su TikTok i video **Beauty** generano volumi ma non trainano le views. Fatta eccezione per il **morning shed**, dominano le i video selfie **GRWM in ADV** in cui le influencer **testano i prodotti**

TREND DEI VIDEO E DELLE VIEW



A livello global, i brand alternano logiche push e autenticità narrativa: accanto a spot in stile TV, prevalgono contenuti che mostrano morning routine

TOP VIDEO PER VIEW / BRAND / GLOBAL



Il brand coreano @skin1004 promuove la propria crema solare



@vichy condivide un video dalla forte impronta spot televisivo in cui promuove il suo Collagen Specialist 16



@glowandlovely promuove i propri prodotti tramite un video ADV in cui l'influencer Bella Graceva mostra la propria morning routine

I contenuti UG più performanti alternano estetiche e toni diversi: da un lato, video editati e costruiti; dall'altro, formati spontanei in cui influencer, in un contesto domestico, parlano davanti al telefono

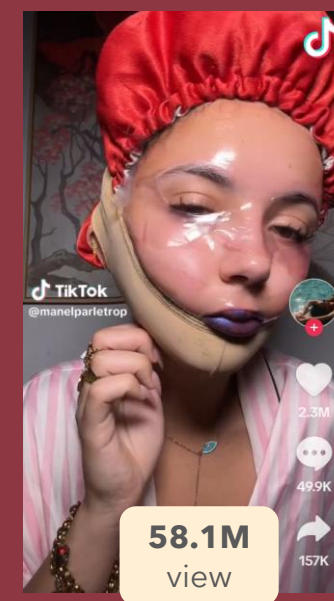
TOP VIDEO PER VIEW / UGC / GLOBAL



@LailaZaher condivide un video in cui annuncia di essere il nuovo volto di Anthelios, crema solare di La Roche Posay



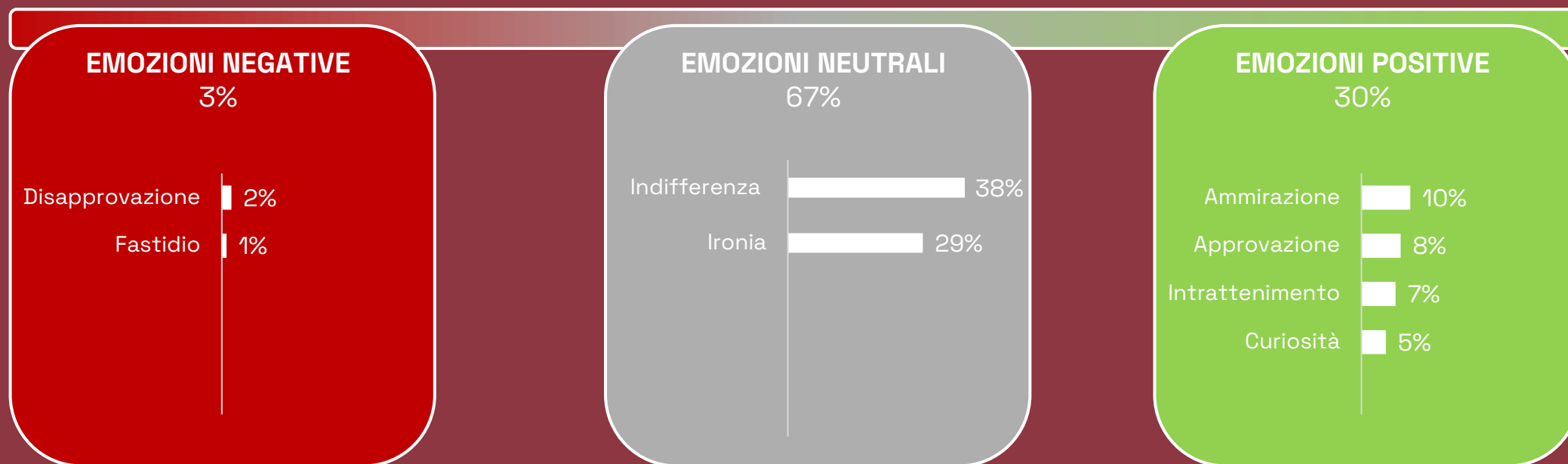
@LailaPaul pubblica un contenuto in cui mostra il prima e il dopo l'utilizzo di un prodotto Medicube



@Manel mostra la propria morning shed

I commenti sono prevalentemente neutrali; l'indifferenza lascia posto ad ammirazione e approvazione, soprattutto nei contenuti di prova dei prodotti. Non mancano commenti di disapprovazione o fastidio, specie verso il morning shed

*TOP EMOZIONI DEI COMMENTI UGC**



In Italia, dominano i video ADV di influencer beauty *e non*: il TOV oscilla tra ironia e consiglio confidenziale, in una narrazione in cui il prodotto è la soluzione



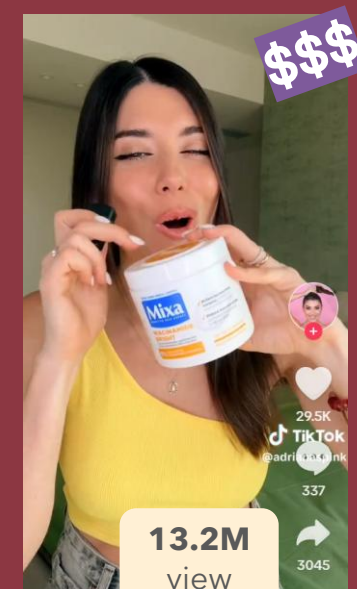
TOP VIDEO PER VIEW / UGC & BRAND / ITALIA



@DanieleDavi con un video ironico sponsorizza il refill dei prodotti CeraVe



@IreneForamiglio pubblica un video in cui mostra la sua routine post rasature e promuove Mixa Urea Cica Repair per prevenire l'irritazione



@Adriana Spink promuove la crema anti-macchie Mixa Niacinamide Bright

Su TikTok Italia, il mondo Beauty & Skincare si configura come un rituale quotidiano condiviso (*#SkincareRoutine*).

Il contenuto educativo è centrale (*#skincaretips*) e rende il creator una figura di riferimento esperta (*#creatorsearchinsights*), ma accessibile un consigliere che accompagna nella scelta dei prodotti.

Si conferma l'appeal dell'immaginario coreano (*#koreanskincare*, *#kbeauty*) mentre format consolidati come *#GRWM* inseriscono la skincare all'interno di un racconto identitario e relazionale, dove il momento della cura è condiviso con la community

TOP HASHTAG CORRELATI A #SKINCARE PER % DI OVERLAP

<i>#SkincareRoutine</i>	19%
<i>#beauty</i>	11%
<i>#skincaretips</i>	10%
<i>#koreanskincare</i>	9%
<i>#kbeauty</i>	9%
<i>#creatorsearchinsights</i>	5%
<i>#GRWM</i>	5%





Nuovi codici di racconto

Il **mondo Beauty & Skincare** tra
No-Buy e De-influencing

Accanto a una narrazione condivisa e aspirazionale, centrata sulla scoperta e sul consiglio, si fa spazio un trend controcorrente che merita attenzione

Una voce più critica e consapevole che invita alla selezione, al risparmio e al distacco dall'hype

È il fenomeno dello *skincare no-buy e del beauty deinfluencing*

L'era del No-Buy e De-influencing

Negli ultimi anni si è affermato un vero e proprio **movimento di No-Buy e De-influencing**: sempre più creator invitano a mettere in discussione acquisti impulsivi e sponsorizzazioni spinte promuovendo una riflessione critica sul valore reale delle cose.

Il **problema** non è cosa vendiamo, ma **come lo raccontiamo**. Oggi le persone non si fidano più dei meccanismi classici di persuasione: alcuni influencer vengono percepiti come inautentici, mentre l'iper-consumo è vissuto come dannoso o alienante.

I **brand** non devono tanto **cambiare** i singoli messaggi, quanto le **cornici interpretative, i frame**, in cui questi messaggi vengono letti.

Tra i contenuti UGC degli utenti comuni, emergono video in cui si condividono wishlist personali invitando la community a “*deinfluenzarle*” con recensioni e opinioni sincere



A livello global, i contenuti TikTok che legano il mondo *Beauty & Skincare* al movimento No-Buy trovano la loro espressione in **#deinfluencingskincare**. Tuttavia, sebbene la skincare attiri visibilità e interesse, la produzione riguarda più il beauty

OVERVIEW / GLOBAL

1K
video totali

603mln
views totali

TOP # PER VOLUMI	TOP # PER VIEWS
#deinfluencingskincare	#deinfluencingskincare
#deinfluencingbeauty	#deinfluencingbeauty
#nobuybeauty	#skincaredeinfluencing
#skincaredeinfluencing	#nobuybeauty
#beautydeinfluencing	#beautynobuy

Tra le top influencer di questo movimento, emergono due modelli di autorevolezza: da un lato dermatologhe certificate, dall'altro creator legittimate dalla fanbase

TOP INFLUENCER PER #DEINFLUENCINGSKINCARE



@caroline
1.7M follower



@dermguru
1.6M follower



@natalieoskincare
844.2K follower



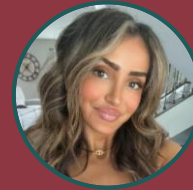
@Maja
456.3K follower



@milkydew
337.2K follower



@brutechoi
237.2K follower



@thebautyderm
146K follower



@angelinajarboe
105.6K follower

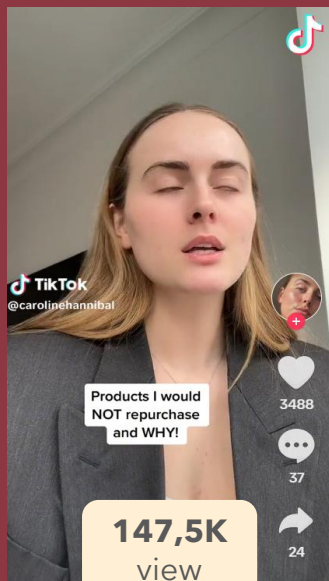
Tra dermatologi in camice e creator spontanei, ottengono maggiori visualizzazioni i contenuti che scoraggiano acquisti inutili

TOP VIDEO PER #DEINFLUENCINGSKINCARE



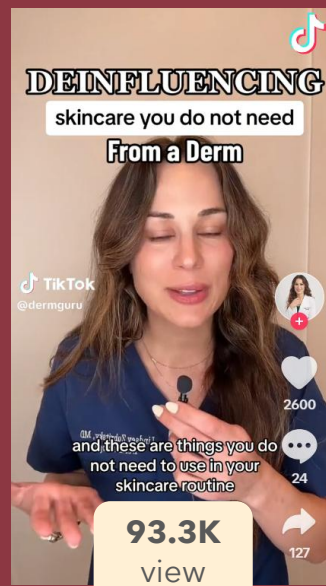
@caroline

1.7M follower



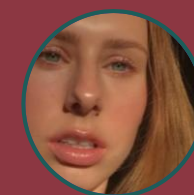
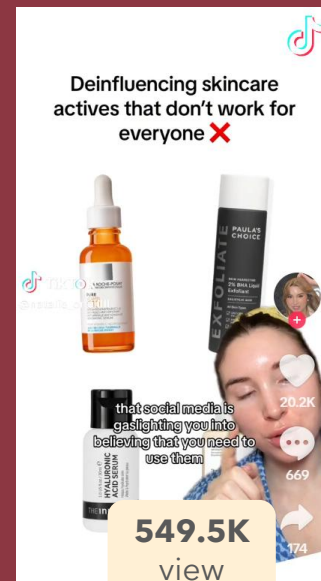
@dermguru

1.6M follower



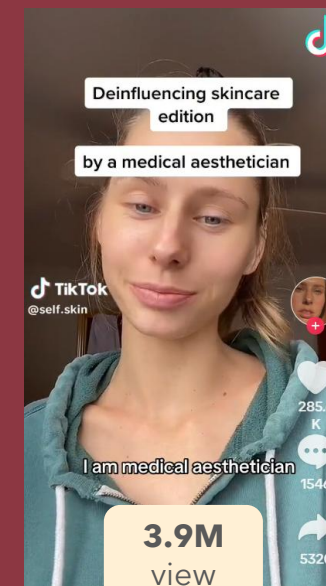
@natalieoskincare

844.2K follower



@Maja

456.3K follower

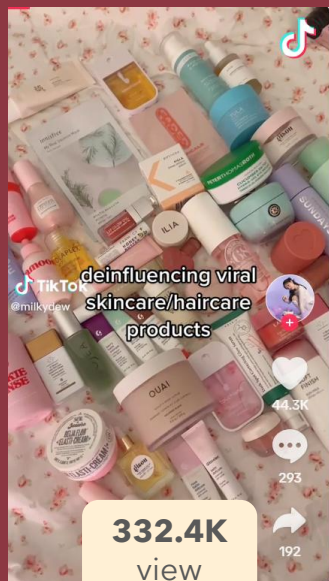


Si consolida una narrazione orientata alla selettività e alla consapevolezza guidata tanto da figure professionali quanto da celeb beauty expert

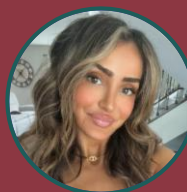
TOP VIDEO PER #DEINFLUENCINGSKINCARE



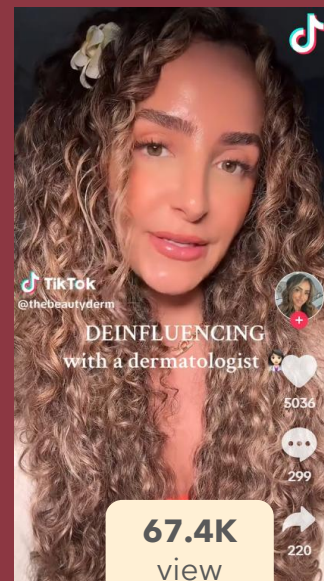
@milkydew
337.2K follower



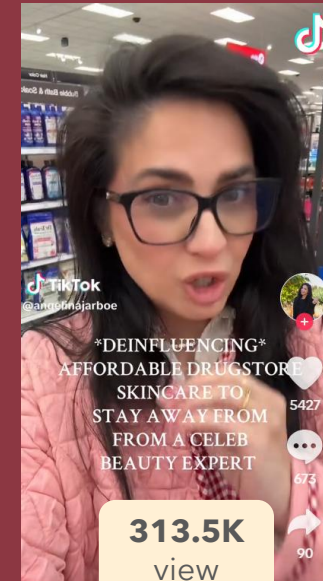
@brutechoi
237.2K follower



@thebautyderm
146K follower



@angelinajarboe
105.6K follower



I brand sono al centro del conversato UG in modo indiretto, citati spontaneamente dai creator nei video sui prodotti overrated o nei video-review. Le figure professionali si concentrano su contenuti aspirational

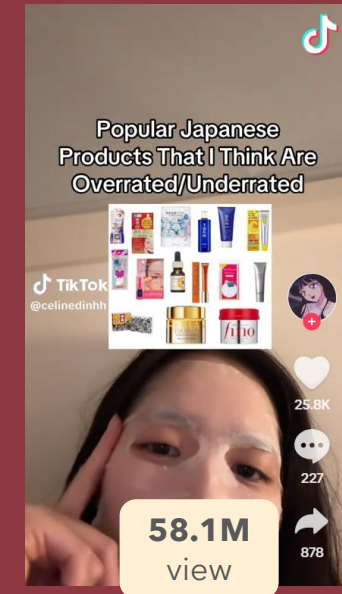
TOP VIDEO PER VIEW / UGC / GLOBAL



@Dr. Shayan commenta un video di Aston Morrison sostenendo la bontà di prodotti skincare economici



@avaxlawrence pubblica un contenuto in cui recensisce setting spray di diversi brand che ha provato



@celine_da la propria opinione su alcuni prodotti coreani

In Italia il racconto è ancora limitato, ma spiccano contenuti ispirati ai trend globali: tra wishlist da deinfluenzare e video legati al *Project Pan*, il fenomeno prende forma, specie grazie agli utenti comuni



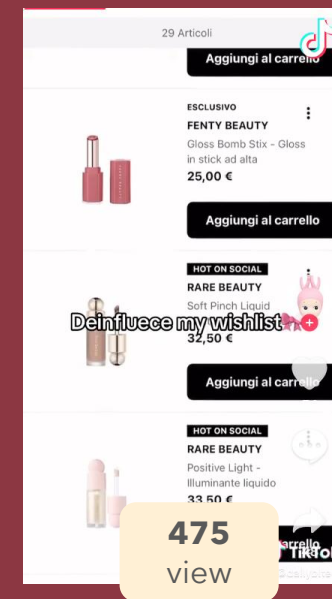
TOP VIDEO PER VIEW / UGC & BRAND / ITALIA



@annastaccatochiara pubblica un video in cui, seguendo la challenge trending di project pan, in cui mostra i prodotti finiti e li recensisce



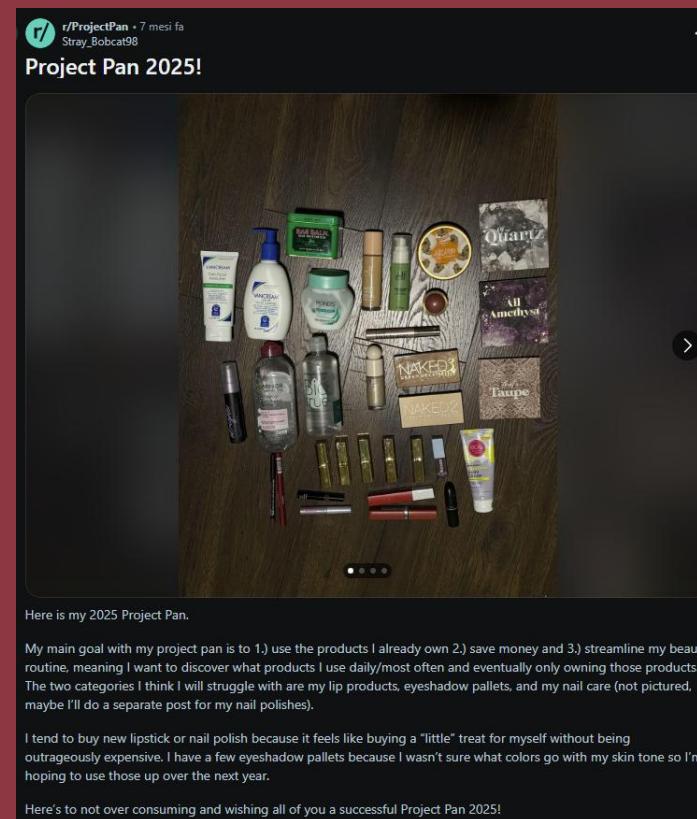
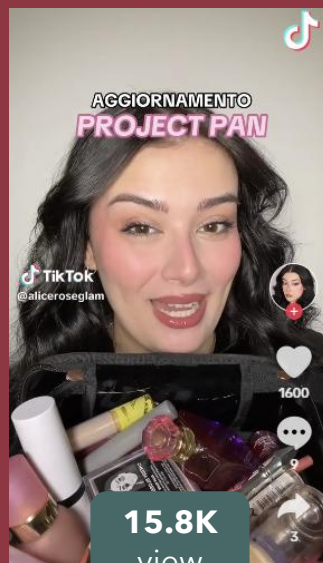
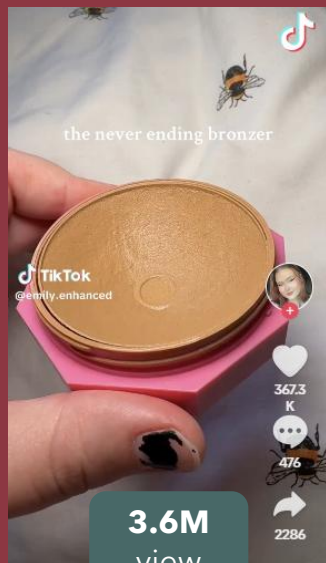
@signorinacore segue il trend global e mostra alcuni prodotti che desidera comprare chiedendo di essere deinfluenzata



@dailybites segue il trend global e mostra alcuni prodotti della propria wishlist Sephora chiedendo di essere deinfluenzata

Cos'è il *Project Pan*?

Il Project Pan è un'iniziativa nata tra gli appassionati di make-up e skincare e oggi popolarissima su TikTok e nei gruppi beauty online



Alla base c'è un'idea tanto semplice quanto dirompente: utilizzare fino all'ultima goccia o granello i prodotti che già possediamo, evitando accumuli inutili e sprechi.

Il termine **pan** viene dall'inglese e indica il fondo della cialda di un prodotto: “*to hit the pan*” significa arrivare a vederlo, segno che lo abbiamo usato quasi completamente.

È, in sostanza, un progetto di decluttering che invita a finire ciò che già possediamo prima di acquistare altro, promuovendo un consumo più consapevole.



I frame narrativi

I frame oggi esistenti nel mondo **Beauty & Skincare**

Frame zero: 4 universi sottostanti il conversato intorno al mondo Beauty & Skincare

CURA E CHIACCHIERE

Beauty e skincare sono **gesto quotidiano e dialogo leggero**: mi prendo cura di me, mentre vi racconto di me.

SKINHOOD

La **voce amica che ti guida** tra i dubbi: non è un tutorial, è un consiglio basato sull'esperienza.

SCI-SKIN

La skincare spiegata da chi ha **competenze vere**. **Dermatologi** smontano illusioni e hype **educando** alla scelta razionale.

BEAUTY SCOUT

La **skincare è esplorazione**: dall'adozione di rituali coreani a una ricerca personale della propria "routine ideale".

Ognuno di questi frames restituisce un **posizionamento** differente. Il mondo Beauty & Skincare è...

CURA E CHIACCHIERE

... Caring is sharing

SKINHOOD

... Amica, ci sono passata anche io

SCI-SKIN

... Perché la tua pelle merita verità

BEAUTY SCOUT

... Scrollare è imparare, testare è conoscersi

Snapshot dei frame caratterizzanti il racconto del mondo Beauty & SkinCare

FRAME	EMOZIONE	ACCESSIBILITÀ*	FUNZIONE	ATTIVAZIONE DI COMPORTAMENTI**
CURA E CHIACCHERE	Intimità	Alta	Rende visibile l'intimità quotidiana, attiva connessione ed empatia.	
SKINHOOD	Rassicurazione e vicinanza	Alta	Genera fiducia e avvicinamento, incoraggia il consiglio informale.	
SCI-SKIN	Lucidità	Media	Promuove la scelta razionale, disattiva le illusioni e guida all'acquisto ponderato.	
BEAUTY SCOUT	Curiosità	Alta	Attivando curiosità e sperimentazione, legittima ricerca e confronto.	

Accessibilità: quanto facilmente le persone possono adottare questo frame.

Attivazione comportamenti:

-  Frame facile: Il frame è già saliente o culturalmente radicato nella mente del pubblico.
-  Frame medio: Il frame è compatibile ma non dominante. È presente, ma va attivato o reindirizzato.
-  Frame difficile: Il frame è controintuitivo o opposto a uno già dominante.

**Vuoi conoscere i frame sottostanti al
fenomeno del de-influencing nel settore
beauty & skincare?**

Scrivici a hello@thefool.it!

Considerazioni finali

Il racconto social del **Beauty & Skincare** sta subendo una **mutazione culturale profonda**, che ne ridefinisce grammatica, posture e aspettative.

Da rituale condiviso e aspirazionale, **si è aperto a una voce più critica, consapevole e selettiva.**

Il movimento del **No-Buy** e del **Deinfluencing** sta ridisegnando il modo in cui le persone si relazionano ai prodotti skincare e ai consigli dei creator.

Il racconto del Beauty & Skincare si **polarizza**: se, da un lato, rimane forte la **dimensione confidenziale e rituale**; dall'altro, si fa spazio una **narrazione più critica, che guarda al consumo con occhi nuovi**.

Wishlist da deinfluenzare e video legati al *project pan*, **inaugurano un linguaggio diverso, in cui la scelta non è spinta dall'hype, ma dalla riflessione**.

Il **prodotto** diventa **oggetto di valutazione**, non di desiderio incondizionato.

In questo scenario, anche **la figura del creator si trasforma**: non si limita più ad influenzare; **orienta e consiglia**.

Diventa una **guida**, sì, ma **non sempre neutrale**. Se, da un lato, accompagna la community verso scelte più consapevoli; dall'altro, può ancora promuovere consumi eccessivi, soprattutto nei contenuti **sponsorizzati**.

Per i brand, questa **nuova geografia narrativa** rappresenta una sfida, ma anche un'opportunità.

Non sono più il centro della scena, ma ne fanno parte: **vengono citati, giudicati, selezionati**, senza che siano loro a parlare.

Essere presenti oggi non significa urlare più forte, ma trovare un posto credibile all'interno di una conversazione culturale.

In fondo, oggi non è il prodotto a definire la narrazione, ma è la narrazione a dare legittimità al prodotto.

Chi è **The Fool?**

**Siamo una società leader di Governance
delle Narrative e Reputazione.**

**Nati nel 2008, siamo un team di
persone con una profonda esperienza nei
dati.**

Seguici sui nostri canali!   

Metodologia

Metodologia

Obiettivi

Il presente documento si pone l'obiettivo di leggere, alla luce del **movimento No-Buy e De-Influencing**, i **principali trend TikTok** del settore ***Beauty & Skincare*** emersi nel corso degli ultimi due mesi. Il Documento alterna una visione globale ad alcuni focus sull'Italia.

Tool di analisi

Exolyt

Timeframe: maggio – giugno 2025

Source: TikTok

Hashtag: #SkinCare #beauty #SkincareRoutine #BeautyTok #skincaretips #BeautyTips #BeautyHacks #kbeauty #skincareproducts #tiktokbeauty #SkinCareTikTok #BeautyReview #BeautyHack #BeautyRoutine #SkincareHacks #beautyproducts #skincarereview #beautyhaul #skincaretok #beautytiktok #kskincare #skincarehack #skincareproduct #skincarehaul #beautyproduct #curadellapelle #deinfluencingskincare #deinfluencingbeauty #skincaredeinfluencing #beautydeinfluencing