



# INDUSTRY SIGNALS

*BEAUTY INDUSTRY*



Il **beauty** in Italia **cregge ed è solido**\*, ma la **comunicazione** mostra segnali di **maturità**: la produzione di contenuti e l'interazione restano stabili rispetto a marzo 2025, mentre aumenta la **pressione** sulla **visibilità**.

Questo scenario è tipico di un **mercato saturo**, in cui non è più la quantità a fare la differenza, ma la capacità dei contenuti di emergere.

Mentre **l'industria continua a crescere**, la **comunicazione entra in una fase più competitiva**, in cui diventa **centrale** **catturare e mantenere l'attenzione**

*Beauty marzo 2026*

**603**

video al giorno

**1.57mld**

views totali

**+33%**

delle views rispetto al 2025

\* Fonte: Outlook 2025 - Cosmetica italiana

# I nuovi osservatori culturali: le **piattaforme video**

Oggi i **fenomeni culturali nascono e si diffondono sui social media**, in particolare sulle **piattaforme video**, dove linguaggi, valori e comportamenti emergono, si contaminano e si consolidano. È attraverso il video che questi **fenomeni diventano osservabili, condivisibili e accelerano la loro diffusione**, rendendo visibili anche i segnali più deboli.

Le **piattaforme video** sono veri **osservatori culturali**: è lì che nascono i trend e si ridefiniscono le narrazioni collettive. Comprendere la cultura contemporanea significa saper leggere questi segnali e trasformarli in insight strategici per i brand.

**Industry Signals** è il report mensile di The Fool che **intercetta e interpreta i segnali culturali emergenti sui social**. Ogni mese analizza un'industry diversa per individuare i pattern che influenzano immaginari, comportamenti e consumi.

Non mappiamo solo ciò che funziona: **traduciamo i fenomeni in insight culturali e implicazioni strategiche**.



# Overview

*BEAUTY INDUSTRY*

# Il beauty italiano nel mese del Cosmoprof: contesto e dinamiche digitali

Il report analizza il **mercato italiano del beauty**, un settore in forte crescita economica\* e ad alta densità simbolica, legato a identità, espressione personale e cura di sé, ma inserito in una comunicazione sempre più satura e competitiva.

L'analisi si concentra sul mese di **marzo**, periodo chiave per l'industry grazie a eventi come il **Cosmoprof Worldwide Bologna**. Tuttavia, questo momento di massima rilevanza istituzionale **non si traduce in un corrispondente picco di attenzione sui social, evidenziando una difficoltà nel trasformare l'evento in contenuto ingaggiante**. Nel contesto digitale, sono le piattaforme video a guidare la costruzione dei fenomeni culturali: qui emergono trend, linguaggi e pratiche. A trainare la conversazione sono soprattutto contenuti UGC – routine, review, tutorial, before/after – che rendono il **beauty quotidiano e partecipativo**.

In questo scenario, il **beauty compete sempre meno sul prodotto e sempre più sulla capacità di inserirsi nei linguaggi e nei rituali digitali contemporanei**.

\* Fonte: *Outlook 2025 – Cosmetica italiana*

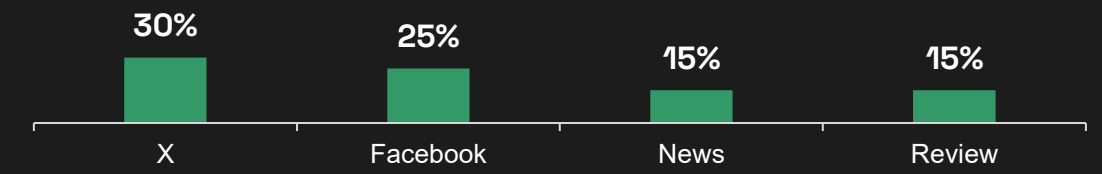


Nel mondo *beauty*, sono i contenuti **UGC a trainare volumi e engagement**; spopolano hack e contenuti esplicativi. Al contrario, eventi come il **Cosmoprof non** generano **picchi significativi** di buzz, che tende, anzi, a calare in concomitanza con l'evento

**47.5K**  
*mention totali*

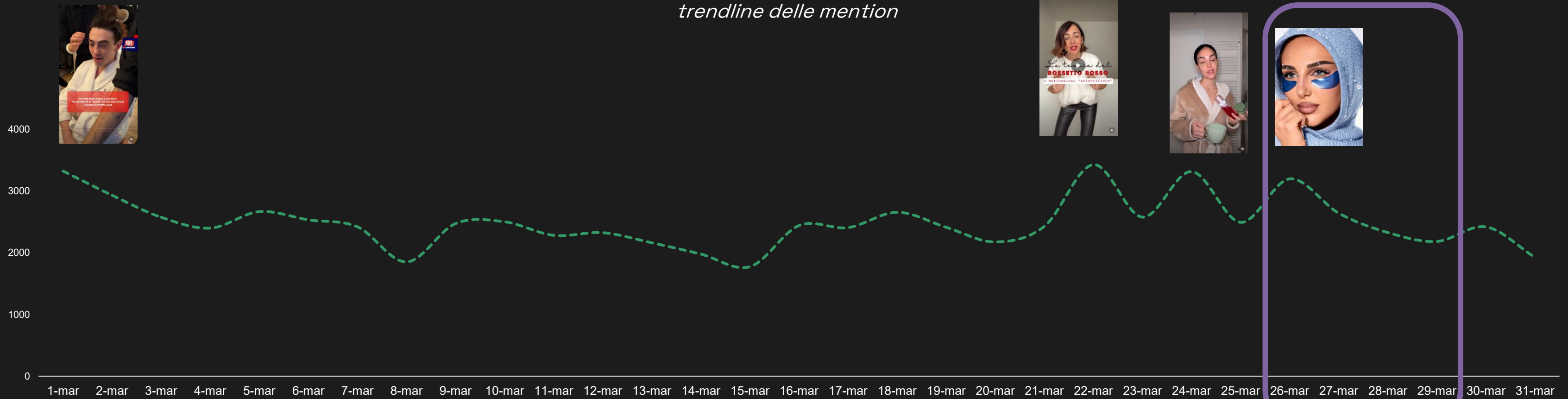
**85%**  
*UGC*

**4.2M**  
*engagement*



*media mix*

*trendline delle mention*



**Cosmoprof**

*Engagement*: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.  
*UGC*: user-generated content.

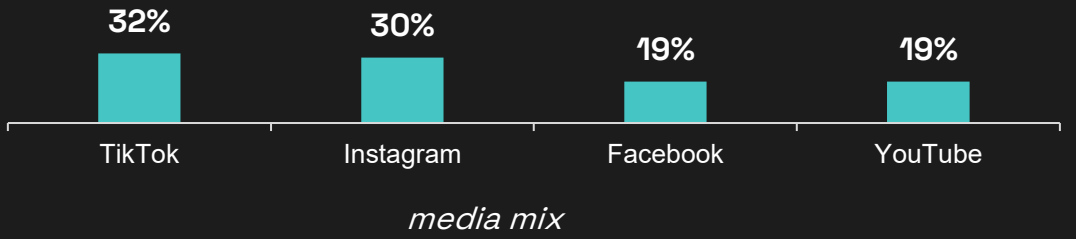


La **trendline** dei contenuti video è **stabile**, **senza picchi** rilevanti nemmeno durante il **Cosmoprof**. I **momenti chiave dell'industry non si traducono in visibilità social**: le **views** sono guidate da **ADV su TikTok** (top source), più che da una strategia continuativa

**18.7K**  
*video totali*

**1.57M**  
*views totali*

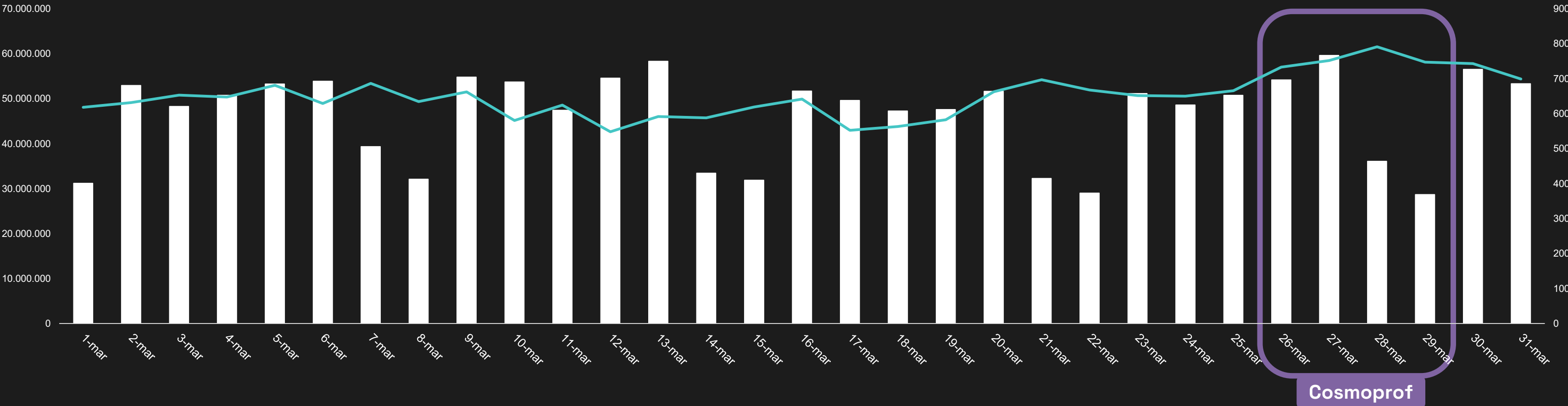
**17.2M**  
*engagement*



*Views*

*trendline dei volumi e delle views*

*Volumi*



*Engagement*: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.



Il **Cosmoprof** genera circa il 7% del conversato video beauty, trainato da **Instagram** per volumi e views. La visibilità è sostenuta soprattutto da **ADV** (Adriana Spink, Webboh), che trasformano l'evento in contenuto più accessibile e ingaggiante

**1.2K**  
video totali

**7%**

dei volumi totali

**25.8M**  
views totali

**2%**

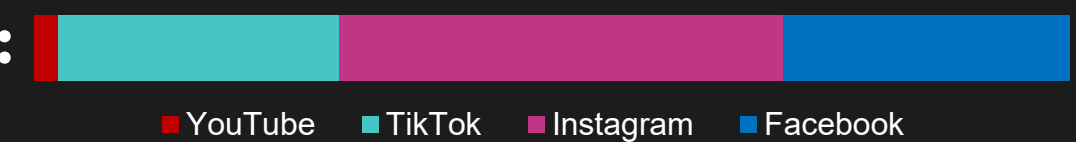
delle views totali

**528K**  
engagement

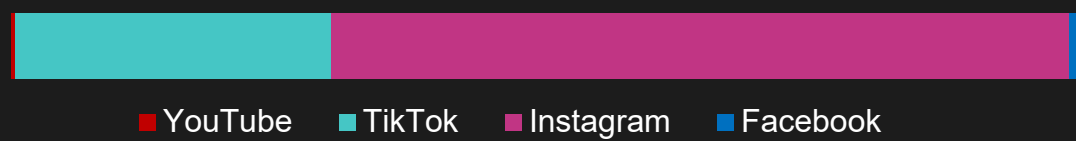
**3%**

dell'engagement totale

Volumi per social:

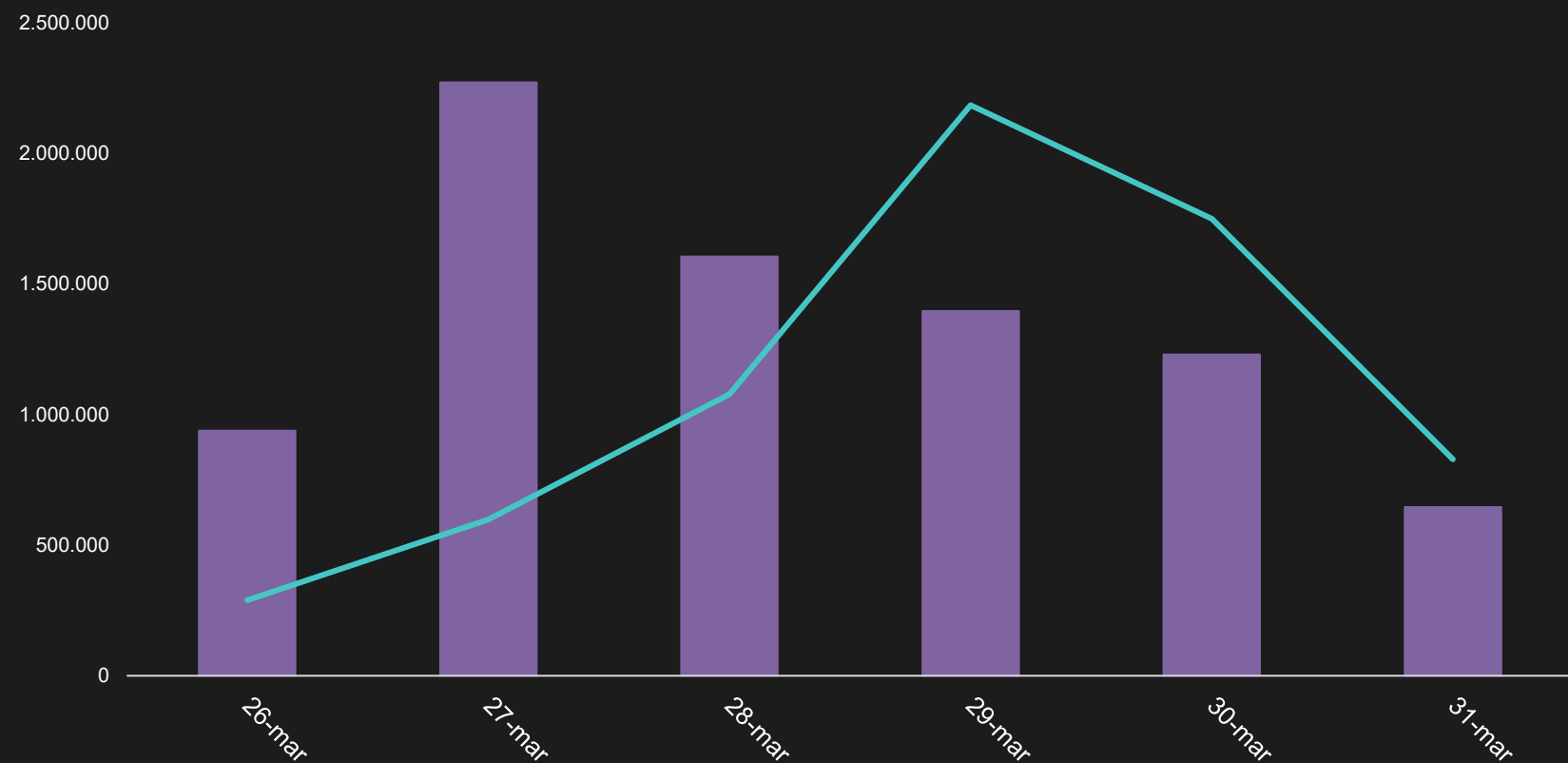


Views per social:

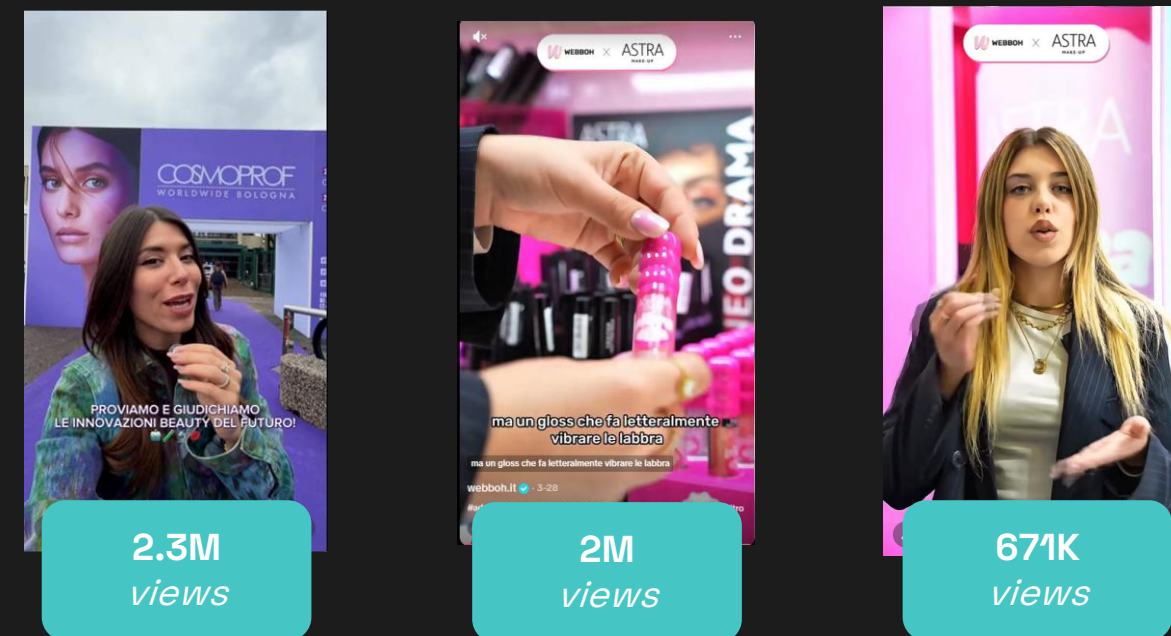


Views

trendline dei volumi e delle views



Top 3 post per views:



Timeframe : 26 - 31 marzo 2026

**COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA



I top beauty content per views sono **ADV TikTok** legati a **skincare, haircare e make-up**. Le creator non si limitano a mostrare il prodotto, ma **attivano dinamiche partecipative e narrative personali**, rendendo l'esperienza più ingaggiante e vicina ai **linguaggi degli utenti**

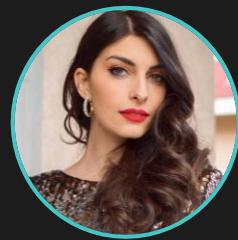
Top video per views



**@greta\_lachimica**

92.1K follower

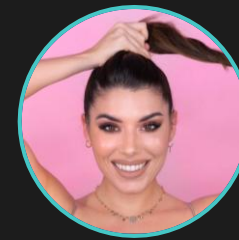
20.9M views



**@laura\_manfredi\_**

12.2K follower

20.5M views



**@adrianaspink**

720.8K follower

19.2M views



**@the.saints.stuff**


442.5K follower

16.6M views



Il video con più views è una **ADV** che, superata la fase iniziale di apprendimento, registra risultati molto positivi, raggiungendo **volumi elevati in pochi giorni**

*Summary of video performances*



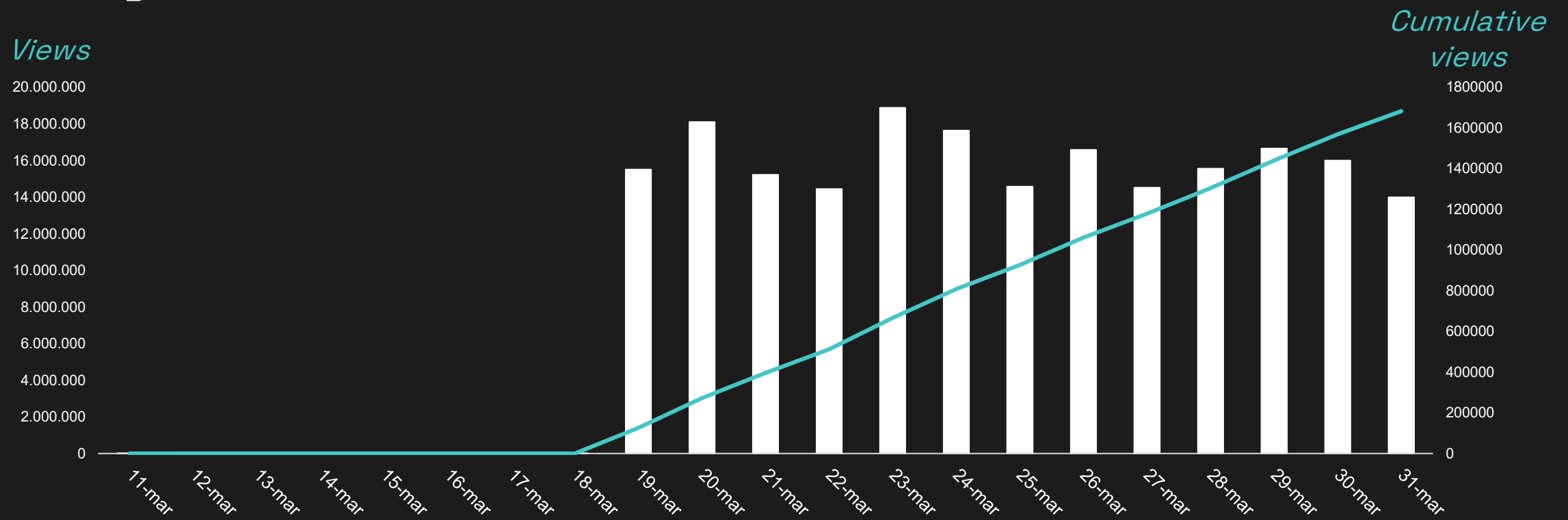
**@greta\_lachimica**  
92.1K follower

20.9M  
views



| Metrica                | 1 giorno | 2 giorni | 3 giorni | 7 giorni |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Views</b>           | 1.3K     | 2K       | 2.7K     | 3.3K     |
| <b>Engagement</b>      | 48       | 61       | 69       | 80       |
| <b>Engagement Rate</b> | 0.7x     | 0.6x     | 0.5x     | 0.6x     |

*Views growth over time*





Nella classifica di top brand convivono **player mass market e premium** che coprono segmenti differenti. Più che il posizionamento, conta la capacità di trasformare il prodotto in **contenuti che rendono i brand rilevanti e ingaggianti**



Classifica di top brand, ordinati per views. E numero di video

#1

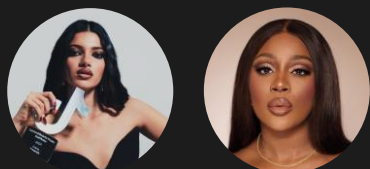


Piattaforme:

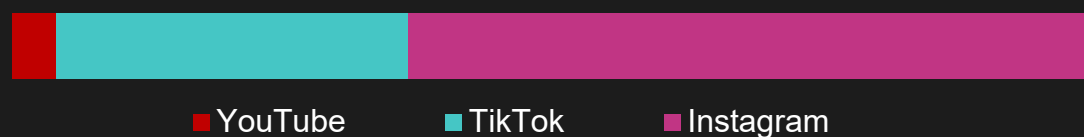
Topics: Cosmetics, Beauty, Skincare



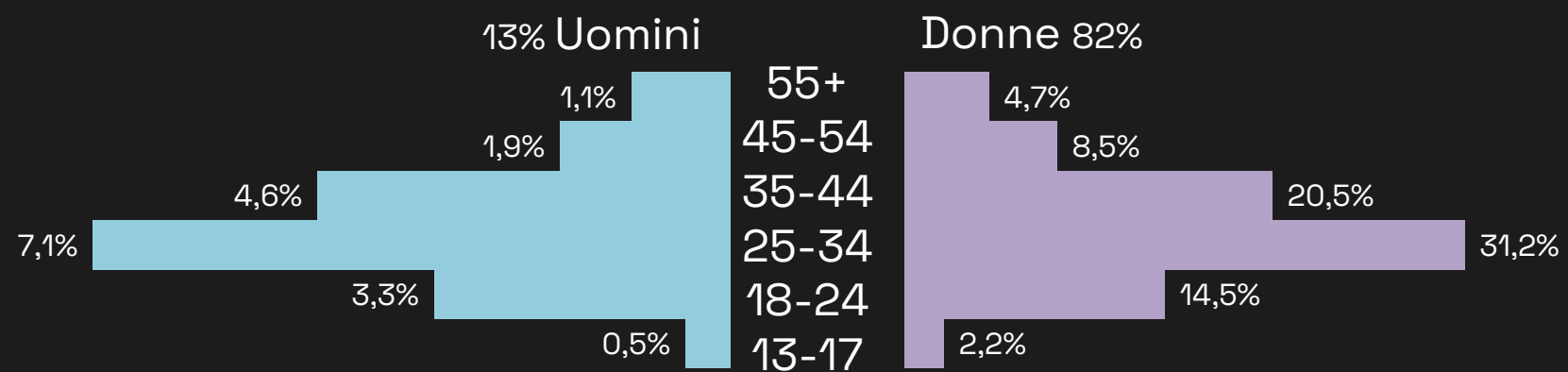
### Collab recenti:



### Views per social:



### Audience main channel per sesso ed età:



### Top 3 post per views:



6.8M views



2.9M views



2.3M views

### Brand affini:





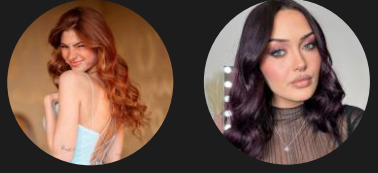
#2



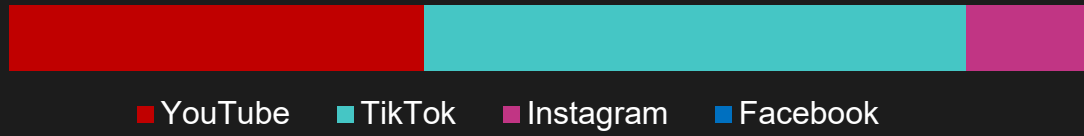
Piattaforme:

Topics: Beauty, Sanremo, Fashion

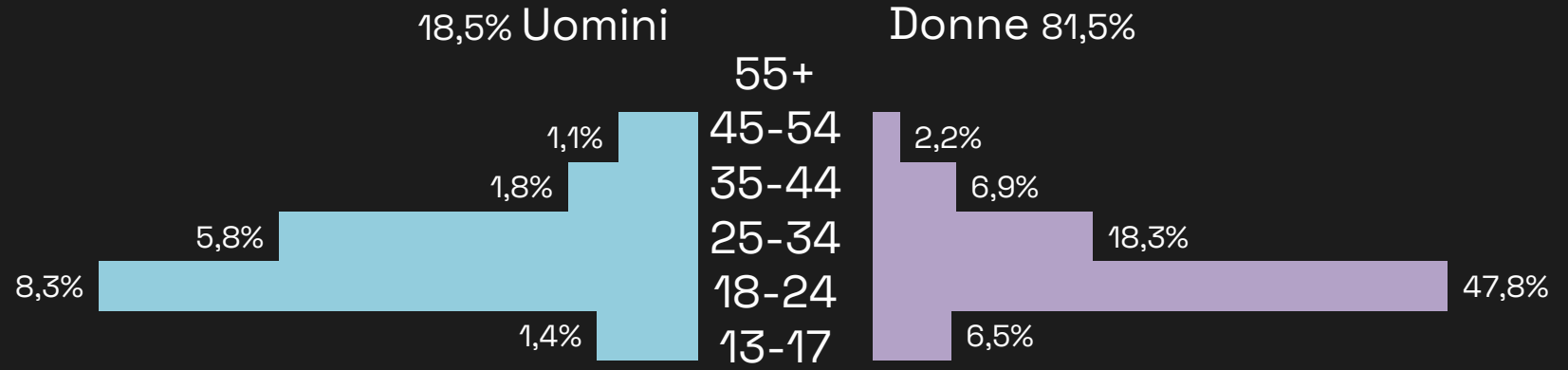
Collab recenti:



Views per social:



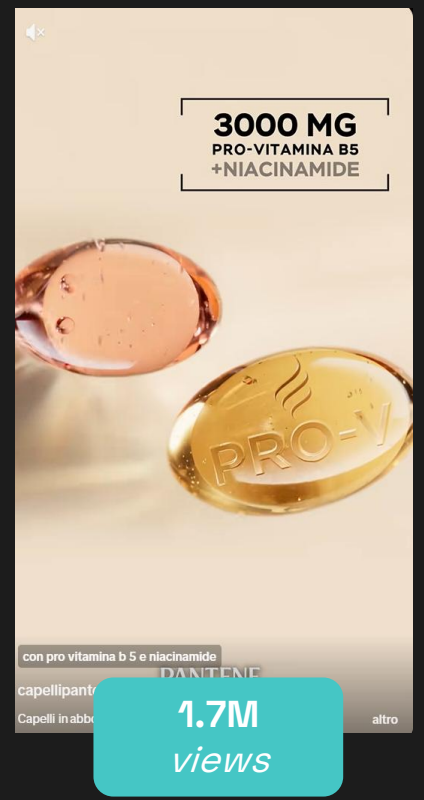
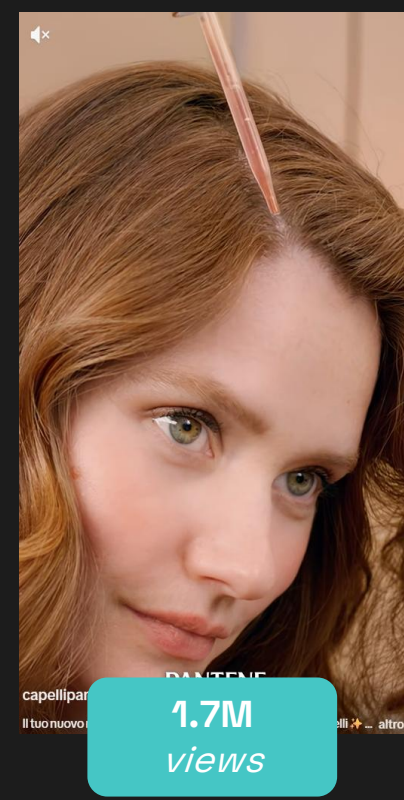
Audience main channel per sesso ed età:



Brand affini:



Top 3 post per views:



Nella classifica dei top creator sono presenti **figure femminili attive su TikTok**, con forte focus su **skincare ed education**. Accanto ai profili **lifestyle**, emergono profili **esperti che semplificano temi complessi**, combinando competenza e autenticità

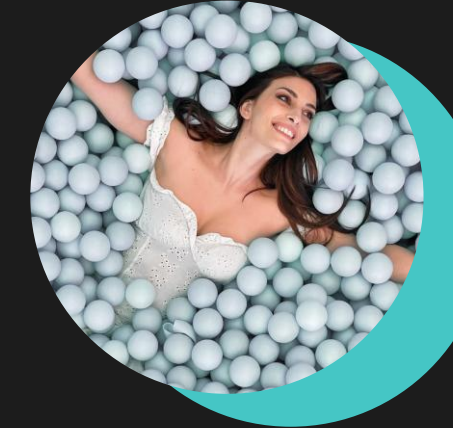
Elena Hazinah



Greta Bertarini



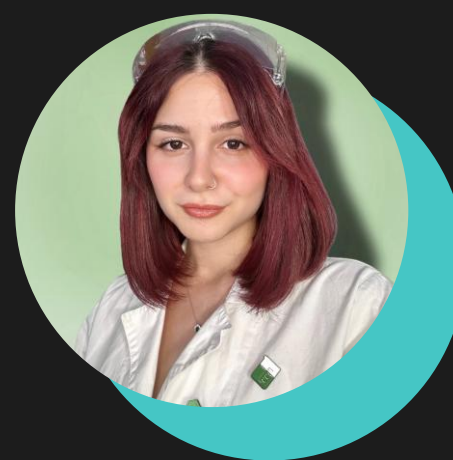
Laura Manfredi



Ilaria Lumia

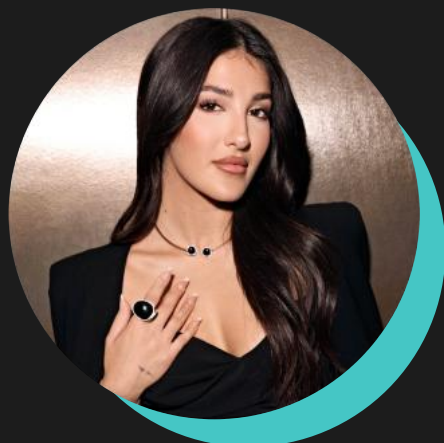


Maddalena D'Agostini



Arianna





Piattaforme:

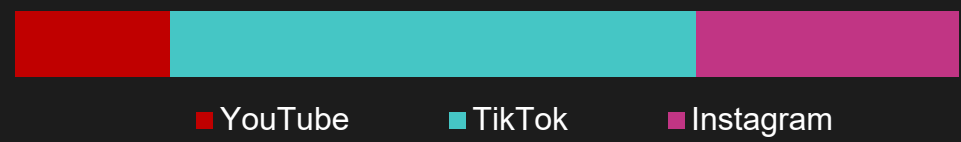
Influencer Score: 350

Topics: beauty , cosmetics, fashion, clothing, party

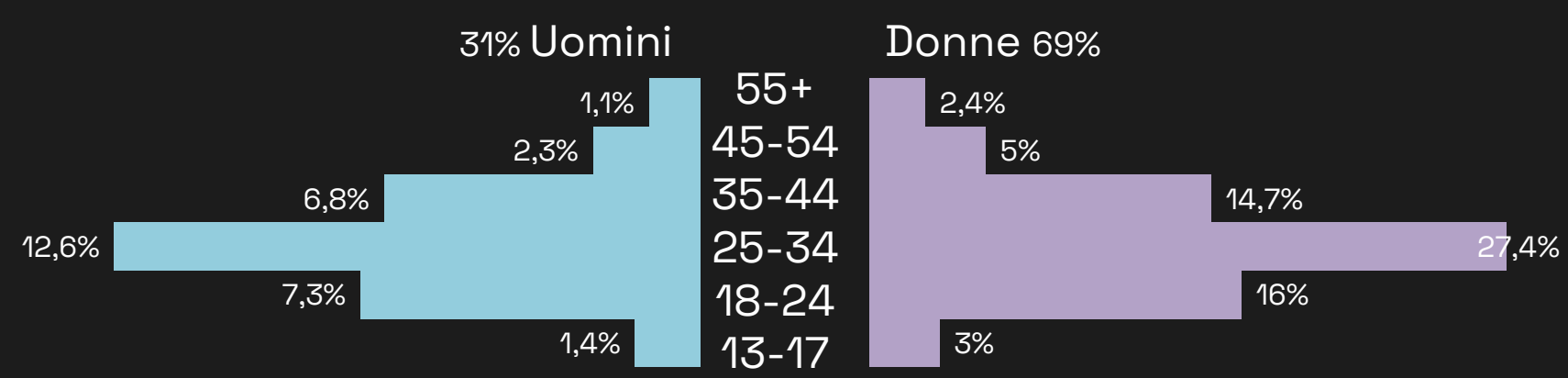
### Collab recenti:



### Views per social:



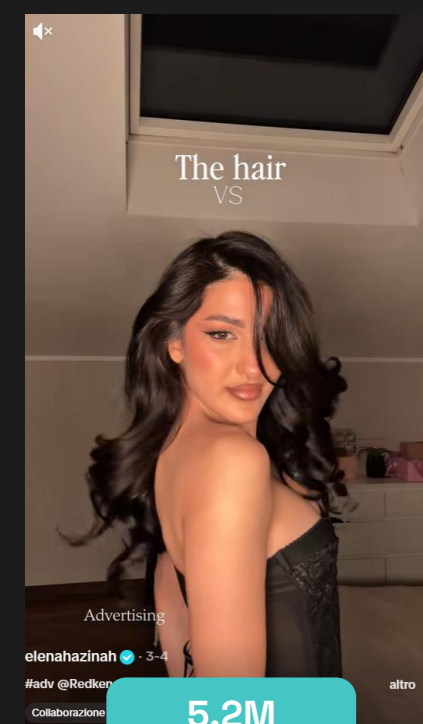
### Audience main channel per sesso ed età:



### Top 3 post per views:



11.4M views



5.2M views



4.9M views

### Creator affini:



Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.



Piattaforme:

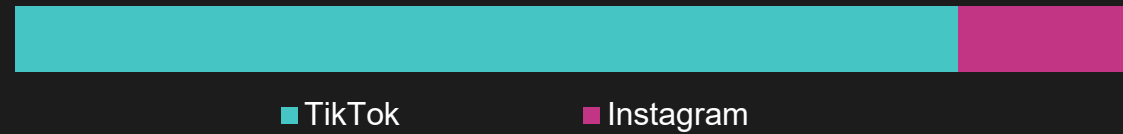
Influencer Score: 11

Topics: skincare, haircare, science&tech

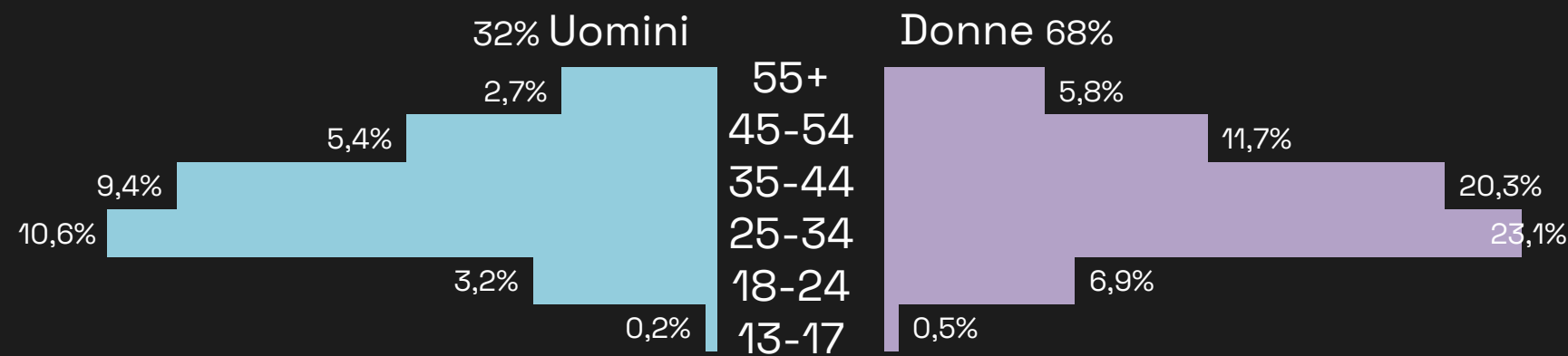
### Collab recenti:



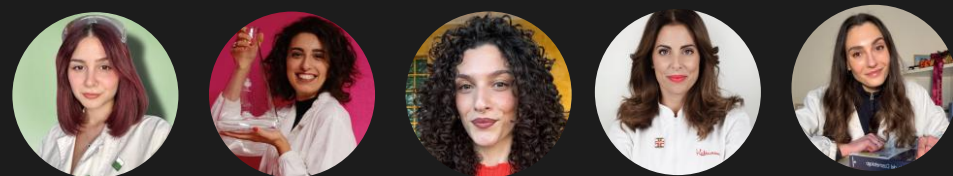
### Views per social:



### Audience main channel per sesso ed età:



### Creator affini:



### Top 3 post per views:

#ADV #eauthermaleavene

**PRODOTTI PER IMPERFEZIONI**  
che per me valgono davvero

ci sono prodotti che agiscono sulle imperfezioni

greta\_lachimica · 3-11

#adv #eauthermaleavene

Collaborazione

**20.9M**  
views

**A SCUOLA DI FORFORA** 🤪

#ADV #Ducray #IntensiveScalpRelief

Lezione

**10.4M**  
views

**UOVO DI PASQUA**  
Douglas

NE VALE LA PENA?

64,90€

**407K**  
views

Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.



# Take out

*BEAUTY INDUSTRY*

Il **beauty** conferma il proprio ruolo di settore in **forte crescita economica**, ma la **comunicazione entra in una fase più matura e competitiva**: la stabilità dei volumi e dell'interazione segnala un **contesto saturo, in cui emergere diventa sempre più complesso**.

Questa dinamica è evidente anche nei **momenti chiave del settore**: eventi ad alta densità simbolica come **Cosmoprof**, pur rappresentando un hub strategico per il comparto, non riescono a generare picchi di attenzione sui social, evidenziando una difficoltà nel **trasformare l'istituzionale in contenuto rilevante**.

Nel panorama dei **contenuti beauty**, la **performance** è guidata da due leve principali: contenuti **UGC orientati all'utilità** (routine, review, dimostrazioni, before/after) e attivazioni **ADV**, soprattutto su TikTok.

La rilevanza non nasce più dalla voce del brand, ma dalla **capacità di tradurre il prodotto in valore reale per l'utente**.

A livello di **creator ecosystem** emerge una polarizzazione interna sempre più definita: da un lato i **profili lifestyle**, che interpretano il beauty come spazio narrativo e **aspirazionale**; dall'altro i creator **esperti**, che **traducono la cosmetologia in contenuti educativi**, fondati su competenza e autorevolezza.

Il **punto di contatto** non è marginale, ma **strutturale**: entrambi i territori sono abitati prevalentemente da **giovani donne attive su TikTok**, capaci di costruire **contenuti accessibili, immediati e altamente riconoscibili**.

Non si tratta di una contrapposizione, ma di un **ecosistema complementare**. Il **beauty contemporaneo** **oscilla tra intrattenimento e competenza, tra racconto e spiegazione**, e trova la propria rilevanza proprio in questo equilibrio dinamico.

Di conseguenza, i **brand non emergono tanto per posizionamento** (mass market vs premium), quanto per la **capacità di collocarsi con coerenza lungo questo spettro**, attivando creator, contenuti e linguaggi allineati e costruendo un ruolo riconoscibile nell'immaginario.

In questo scenario, il **beauty non compete più solo sul prodotto o sull'heritage**, ma sulla **capacità di inserirsi nei linguaggi nativi delle piattaforme e nei micro-rituali digitali delle persone.**

Oggi la **rilevanza** nasce **dall'allineamento tra contenuto, creator e formato**: senza questa coerenza, anche un'industria forte rischia di rimanere culturalmente invisibile.



# METODOLOGIA

# Metodologia

L'analisi adotta un approccio **mixed-methods**, integrando dati quantitativi e lettura qualitativa per intercettare e interpretare i segnali culturali emergenti nell'industry analizzata. Ogni mese il report si concentra su una **industry** diversa; nel periodo considerato l'ambito di osservazione è il **beauty**.

L'analisi quantitativa è condotta sulle principali piattaforme video (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook), **analizzando i contenuti video di brand e creator rilevanti attraverso metriche di volume, reach ed engagement**, con l'obiettivo di individuare trend e pattern ricorrenti.

L'analisi qualitativa si focalizza sull'osservazione dei **linguaggi, dei frame narrativi e degli immaginari che emergono dai contenuti più rilevanti**, con una breve lettura culturale finale orientata all'interpretazione strategica.

A integrazione, sono considerate anche fonti di conversazione testuale per arricchire il contesto e supportare la lettura dei fenomeni.

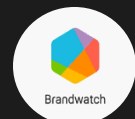
Il risultato è una **sintesi di insight culturali sull'industry analizzata e delle relative implicazioni strategiche per i brand**, con un taglio ispirazionale pensato per supportare comunicazione e posizionamento.

*Time frame di analisi:* 1 marzo 2026 – 31 marzo 2026

*Tool utilizzati:* Brandwatch, Tubular

# Tool

L'analisi si basa sull'integrazione di strumenti di social listening e video intelligence, utilizzati per osservare e interpretare le dinamiche digitali dell'industry nel periodo di riferimento.



**Brandwatch** è utilizzato per l'analisi delle conversazioni online e delle fonti testuali (news, blog, forum, reddit, tumblr, X, Facebook e Instagram). Il tool consente di monitorare volumi di mention, trend temporali e principali fonti di discussione, offrendo una lettura quantitativa e qualitativa del buzz generato intorno all'industry. Attraverso Brandwatch è possibile intercettare temi ricorrenti, picchi di attenzione e dinamiche di conversazione utili a contestualizzare i fenomeni osservati.



**Tubular** è impiegato per l'analisi dei contenuti video sulle principali piattaforme social (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook). Il tool permette di analizzare views ed engagement di video pubblicati da brand e creator, supportando l'individuazione dei contenuti più rilevanti, dei format dominanti e dei pattern di consumo video all'interno del periodo di analisi.

## Chi è **The Fool**?

Siamo una **società di consulenza strategica e un istituto di ricerca** che integra ricerca tradizionale e digitale, con una forte specializzazione nell'intelligenza artificiale.

Affianchiamo i brand nella definizione, gestione e orientamento delle narrative che li circondano, per aiutarli a comunicare in modo più efficace e costruire relazioni rilevanti con i propri pubblici.

Unendo tecnologie evolute e pensiero critico, sviluppiamo strategie concrete per la comunicazione, la reputazione e la percezione dei brand.

Per noi, i **dati** non sono solo numeri: sono la **chiave per comprendere a fondo le persone e attivare il cambiamento.**

Con un approccio multi-metodologico e un team multidisciplinare, **guidiamo aziende e istituzioni nella sfida di emergere e conquistare la fiducia dei pubblici.**

# KEEP CONNECTED WITH US

**PHONE:**

+39 02 211150

**EMAIL:**

[hello@thefool.it](mailto:hello@thefool.it)

**ADDRESS:**

Via Vitruvio, 1  
20124 Milano (MI), Italy

**SOCIAL:**

