

26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Influencer marketing: trasparenza e correttezza nel contesto delle nuove regole.
Monitoraggio 2025: Beauty e integratori

Prof. Nicoletta Vittadini Università Cattolica del Sacro Cuore Milano



Partner dell'evento

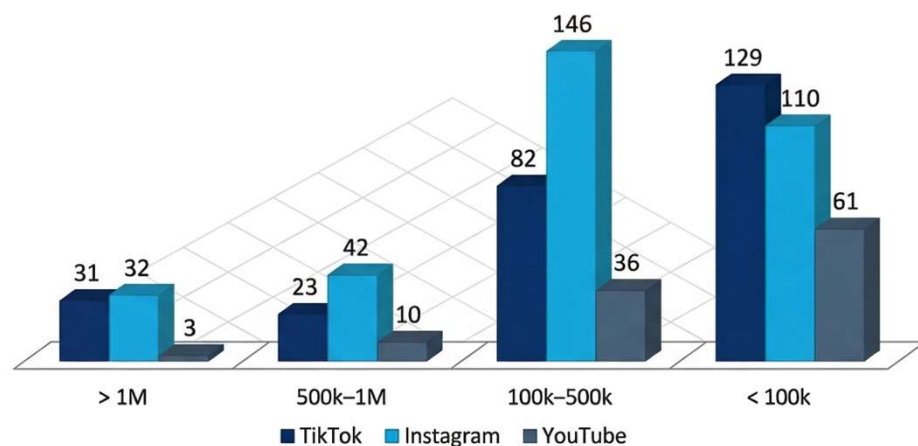


A. MANZONI & C. S.p.A.



Il settore Beauty

Il monitoraggio del settore beauty: dati complessivi



I numeri assoluti indicano il numero totale di influencer per ciascuna piattaforma all'interno del campione analizzato, suddiviso per numero di follower.

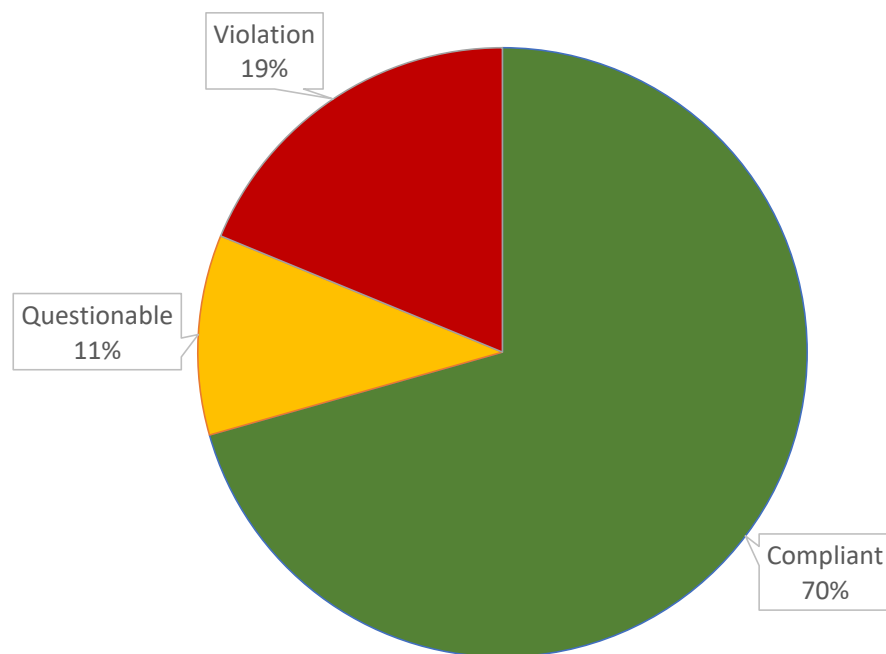
- Nel corso dei 4 mesi di analisi (marzo-aprile; giugno-luglio 2025) sono stati classificati oltre 173.000 contenuti, pubblicati da 343 Influencer.
- Tra questi sono stati analizzati 11.571 contenuti pubblicitari.

Il quadro: tra maturità e qualche incertezza

Il settore beauty dimostra una sostanziale maturità e conformità con il **70% dei contenuti che rispetta le norme. Un dato stabile rispetto al 2024.**

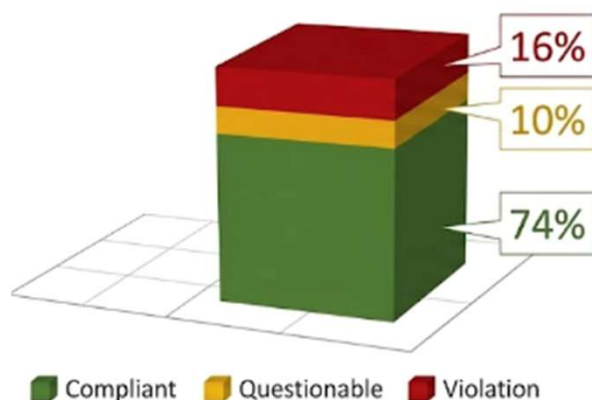
- Permangono alcuni margini di **incertezza e resistenza nell'adozione di disclosure inequivocabili, specialmente in formati dinamici** rappresentati da:
- Presenza di **etichette poco visibili o temporanee (11% dei contenuti)**
- **Assenza di dichiarazione esplicita della sponsorizzazione (19% dei contenuti)**

TRASPARENZA SETTORE BEAUTY



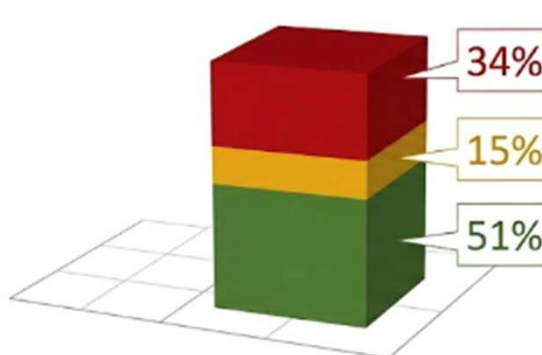
Le piattaforme: tra efficacia dei tool nativi e problematicità del formato video

TRASPARENZA SU INSTAGRAM



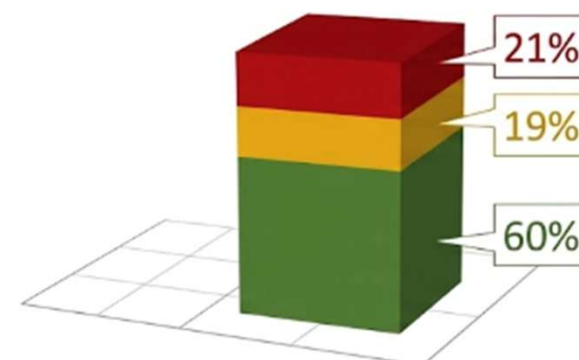
Instagram ha una struttura narrativa consolidata e strumenti nativi che favoriscono un'alta conformità

TRASPARENZA SU TIKTOK



TikTok presenta maggiori criticità: la natura «veloce» dei contenuti favorisce l'omissione della disclosure o il suo inserimento in posizioni difficilmente leggibili (es. fondo della caption o coperta dall'interfaccia utente).

TRASPARENZA SU YOUTUBE

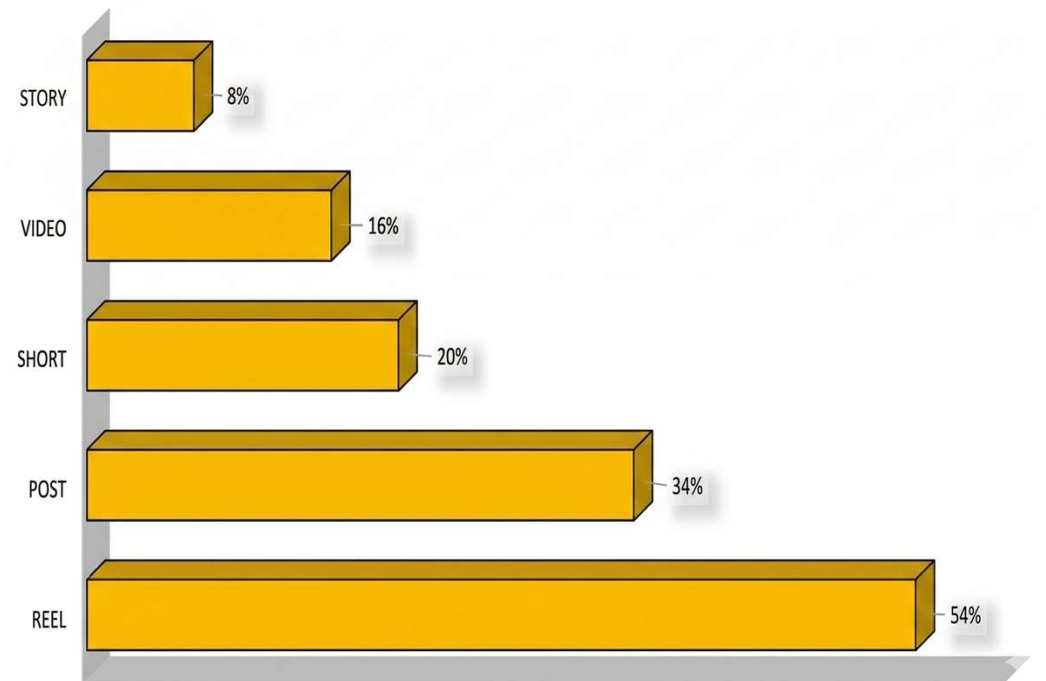


YouTube si conferma una piattaforma con un alto tasso di conformità, ma presenta criticità **nei formati brevi**, dove la disclosure non sempre compare, e **nei video lunghi** in cui l'adv viene dichiarato oralmente, ma non sempre è presente un'indicazione testuale immediatamente visibile.

Il formato più problematico è... il reel

- **Alto tasso di compliance nelle Story:** formato dominante, in cui la disclosure è accompagnata da chiari elementi grafici ed è parte di routine consolidate.
- **Elevata compliance nei video lunghi** che ospitano facilmente dichiarazioni verbali e testi scritti, che ne migliorano la trasparenza.
- **Problemi di compliance nei Reel che risultano per oltre il 50% non conformi.** Non conformità dovuta anche alla velocità del montaggio e al valore attribuito alla pulizia visiva dei video.
- **Posizione intermedia dei post statici**
L'elevata percentuale di non conformità nei post statici può essere anche ricondotta al fatto che nell'attuale visualizzazione delle piattaforme si leggono solo poche parole della prima riga delle caption e quindi in molti casi le disclosure, anche se presenti, non sono conformi in quanto visibili solo dopo un click in descrizione.

BEAUTY: NON CONFORMITÀ PER FORMATO

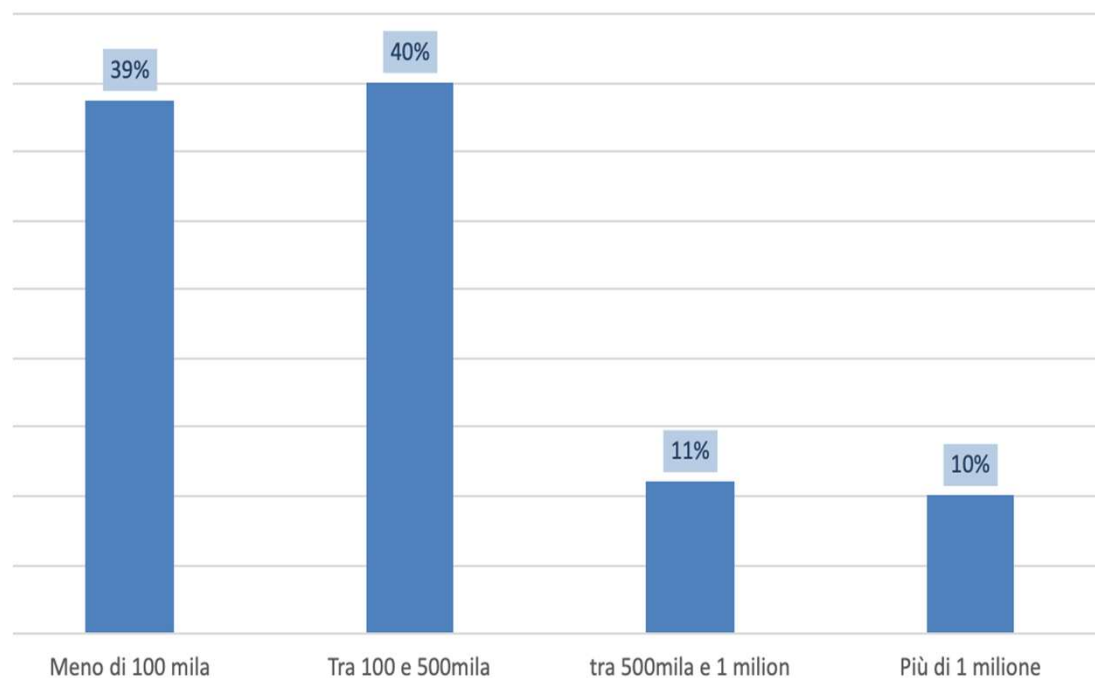


Chi sono i beauty influencer meno trasparenti?

Considerando il numero di follower dei beauty Influencer che hanno pubblicato i contenuti più problematici si può affermare che:

- La non conformità non è un problema che riguarda i macro influencer
- Gli influencer che pubblicano contenuti non conformi sono attivi principalmente su Instagram e TikTok

NUMERO DI FOLLOWER COMPLESSIVI DEI BEAUTY INFLUENCER CHE HANNO PUBBLICATO CONTENUTI «NON CONFORMI»



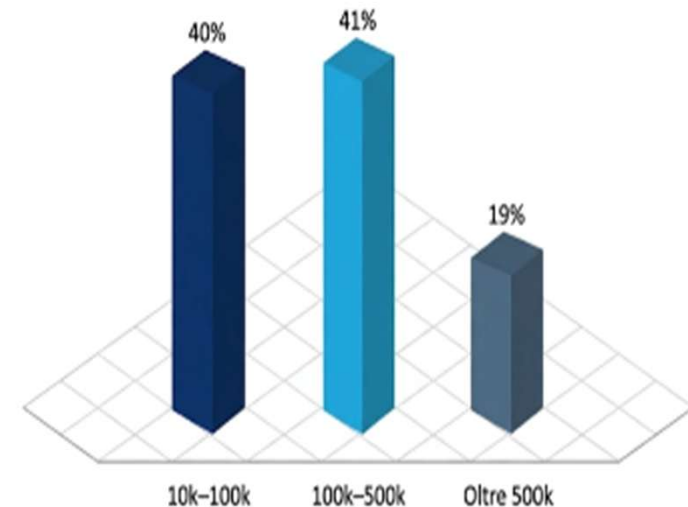
Il settore integratori alimentari

Il monitoraggio del settore integratori: dati complessi

Nel corso dei 4 mesi di analisi (marzo-aprile; giugno-luglio 2025) sono stati classificati oltre 49.000 contenuti, pubblicati dagli Influencer.

Tra questi sono stati analizzati i 1.888 contenuti pubblicitari.

Percentuale di influencer per fascia di follower

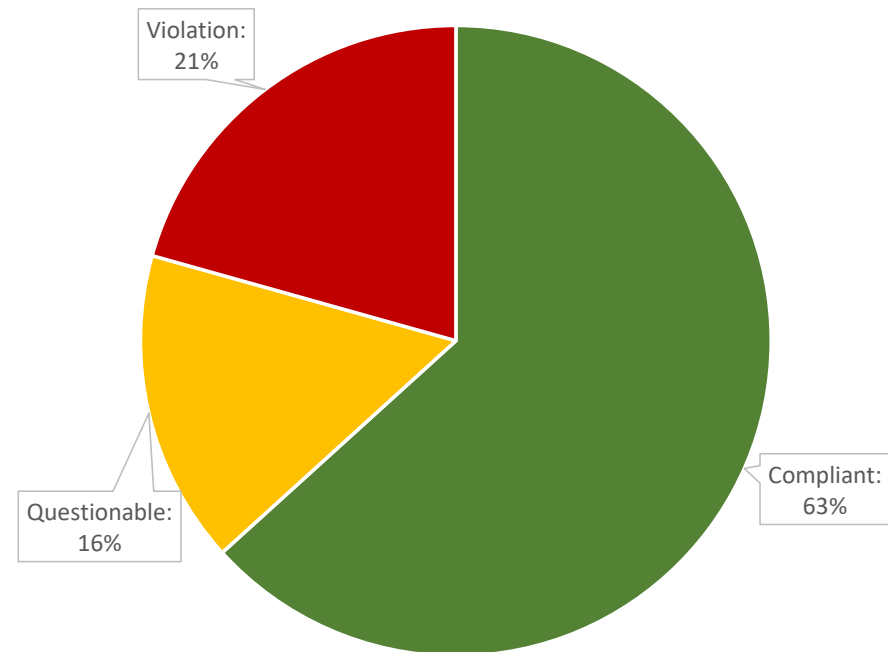


I numeri indicano la percentuale di influencer all'interno del campione analizzato, suddivisa per fascia di follower.

Il quadro: una situazione ancora incerta

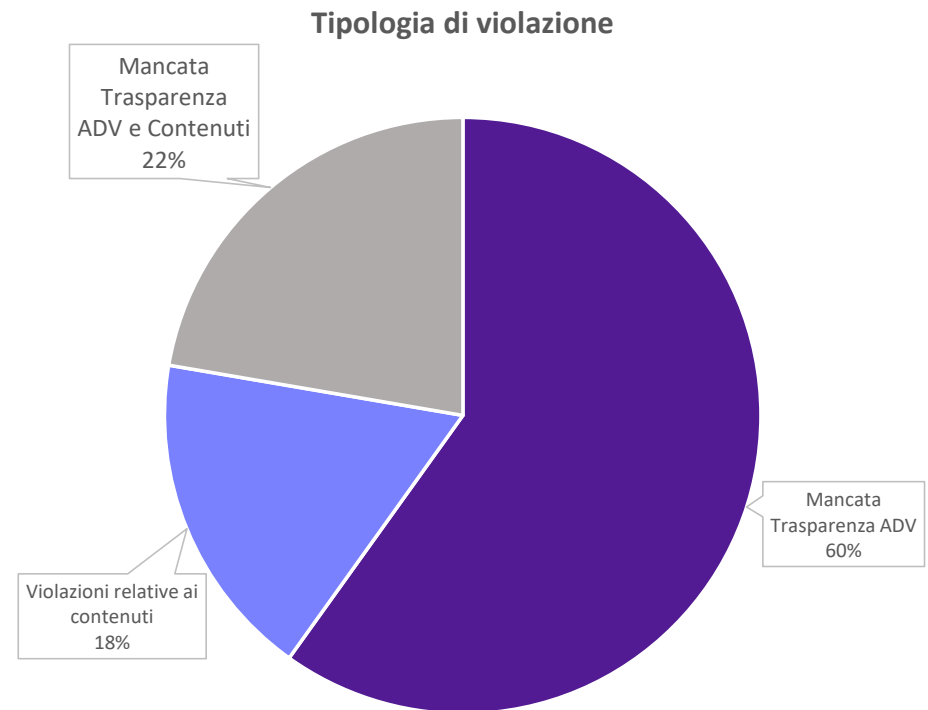
La comunicazione degli integratori alimentari da parte degli influencer presenta diversi aspetti positivi e alcuni margini di miglioramento.

- Un dato certamente positivo è che **oltre il 60% dei contenuti promozionali analizzati è conforme e trasparente nei confronti dei follower.**
- Un ulteriore dato positivo è che solo il 16% è solo parzialmente conforme, ovvero applica le regole in modo impreciso o non completo.
- Il **marginale di miglioramento è rappresentato dal 21% di contenuti che viola le regole previste dal Codice di Autodisciplina.**



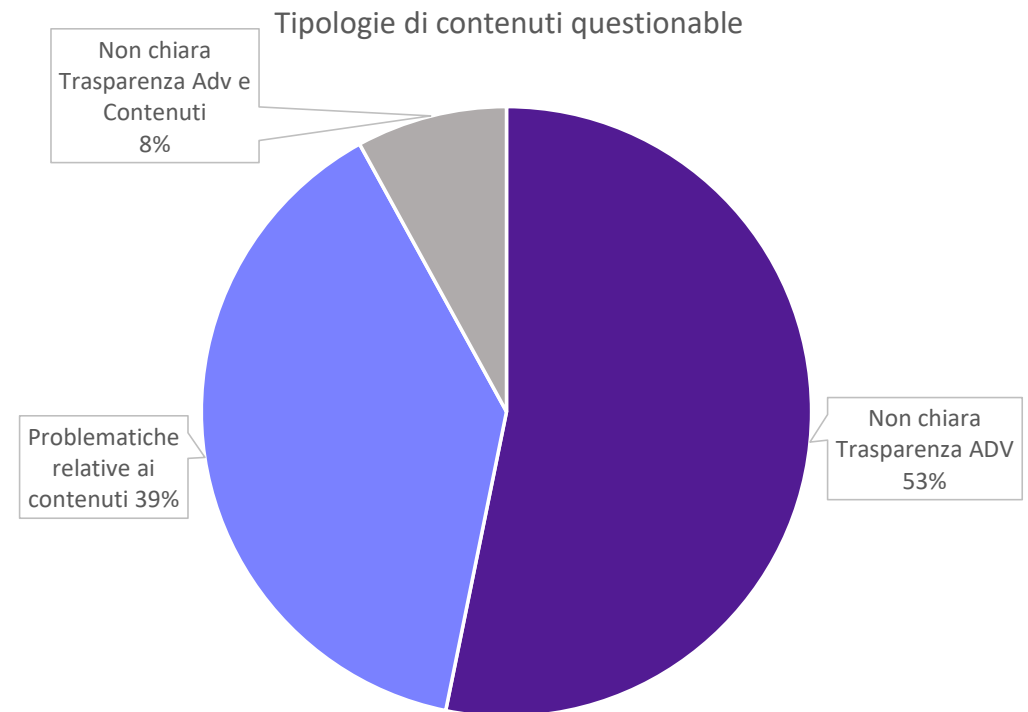
I contenuti «violation»: il problema è ancora la trasparenza

- La **maggior parte** dei contenuti non conformi pone **problemi circa la trasparenza della natura pubblicitaria** (60%)
- Una parte **più contenuta** (18%) si colloca nell'area della **pubblicità ingannevole** attraverso l'uso frequente di claim «salutistici» e non, non accettabili o non verificabili.
- Un'area **problematica** è certamente costituita da **quasi un quarto di contenuti (22%) che non sono trasparenti rispetto alla presenza di adv e contengono anche rivendicazioni ingannevoli.**



I contenuti «questionable»: il problema dei claim «salutistici»

- Le problematiche relative alla **pubblicità potenzialmente ingannevole** attraverso l'uso frequente di claim «salutistici» che richiedono una puntuale verifica **sono molto più presenti (quasi il 39%)**
- Resta **alta la percentuale** di contenuti che presentano **problemi di trasparenza rispetto all'adv (53%)**
- Molto più difficile che un'applicazione imprecisa delle norme riguardi contemporaneamente la trasparenza e le rivendicazioni da verificare.



Un problema di concentrazione: pochi influencer pubblicano molti contenuti problematici

Il fenomeno è altamente concentrato in pochi profili ricorrenti.

Top 3 influencer = 32% di tutti i violation

Top 3 influencer = 38% di tutti i questionable

Dimensione	Profilo Violation	Profilo Questionable
Problematica principale	Trasparenza (60%)	Contenuti + trasparenza (39%+53%)
Prodotti tipici	Performance sportiva, energia, recupero, sonno (creatina, testosterone)	Stress, benessere, stanchezza ((funghi medicinali, probiotici)
Registro comunicativo	Lifestyle generico	Educativo / pseudo-scientifico
Hashtag caratteristici	#healthy, #alimentazione sana, #magnesio	#farmacista, #salute, #funghimedicali
Dimensione	Profilo Violation	Profilo Questionable

Conclusioni

Il quadro generale

I dati offrono una lettura complessivamente incoraggiante del livello di maturità raggiunto dall'ecosistema dell'influencer marketing nei settori beauty e integratori alimentari.

- 70% dei contenuti beauty e 63% dei contenuti integratori sono compliant

Insight

1. Concentrazione della non-compliance

- La persistenza di contenuti non conformi mostra una caratteristica rilevante: la concentrazione in pochi profili ricorrenti
- La non-compliance ha assunto un carattere strutturale per determinati soggetti

2. Trasparenza sostanziale, non solo formale

- Gli influencer dovrebbero introiettare non solo il concetto di «presenza della disclosure» ma anche quello di leggibilità e chiarezza, specialmente nei formati video più dinamici

3. Integratori: due forme distinte di non-compliance

- Violation: Mancanza di trasparenza su partnership
- Questionable: Strategia sofisticata che usa tono educativo e credibilità per supportare claim salutistici che richiederebbero verifica sostanziale

26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA