

26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

YouGov® per UPA

Lo scenario dell'influencer marketing, tra celebrities e content creators - un anno dopo

25 Marzo 2026

Partner dell'evento



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

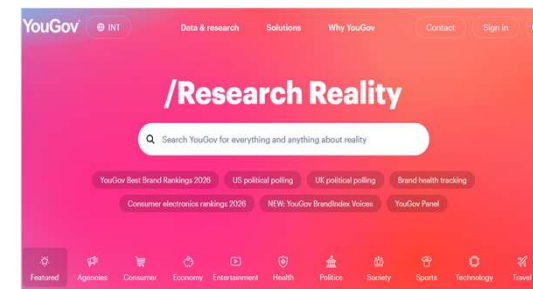


CHI
È
YUGOV?

OBIETTIVI
E
METODOLOGIA
DELLA
RICERCA

YouGov: chi siamo e i nostri servizi per UPA

- Istituto di ricerca fondato in **UK** nei primi anni 2000 e presente in oltre 55 Paesi nel mondo.
- La **missione** di YouGov è quella di fornire un **flusso continuo di dati** e di approfondimenti dettagliati su opinioni, comportamenti e abitudini delle persone.
- Grazie a questi dati, aziende, governi e istituzioni possono prendere **decisioni consapevoli basate su dati reali**.



Campione

- 2001 persone rappresentative della popolazione 18+

Metodologia

- Sondaggio effettuato online, su un panel proprietario di YouGov
- Dati ponderati per essere rappresentativi della popolazione italiana

Interviste

- Condotte in Italia dal 03 al 04 febbraio 2026

- Presentare una **panoramica del mercato degli influencer in Italia** e il **ruolo di content creators e celebrities** quali prompt d'acquisto e fonti di informazioni.
- Indagare il **livello di fiducia e le sfide emergenti per il settore**, alla luce di diverse strategie e canali di comunicazione.
- Analizzare i **dati a confronto rispetto alla precedente rilevazione effettuata nel 2024** (ottobre 2024, n=2043).

**1. Social network:
frequenza e scopo di utilizzo**

**2. Comportamento d'acquisto:
i prodotti, le fonti e le spinte al consumo**

**3. Influencer - celebrities vs creators:
opinioni e fiducia verso la categoria**

**4. Conclusioni:
lo scenario attuale dell'influencer marketing**

Agenda

1. Social network: frequenza e scopo di utilizzo

I social più usati: una questione generazionale.

Si sposta rispetto al 2024 la frequenza d'utilizzo dei social networks, in particolare cresce TikTok. Il pubblico è soprattutto quello più giovane, tra Gen-Z e Millennials. Facebook resta indietro sia per utilizzo che per età di chi lo popola.



56% ● 6% Gen-Z
● 50% Millennials



2026 vs 2024

in calo soprattutto tra Gen-Z e Millennials



50% ● 68% Gen-Z
● 64% Millennials



2026 vs 2024

stabile, ma *in calo* tra Gen-Z



35% ● 43% Gen-Z



2026 vs 2024

stabile, ma *in crescita* tra Gen-Z



18% ● 41% Gen-Z

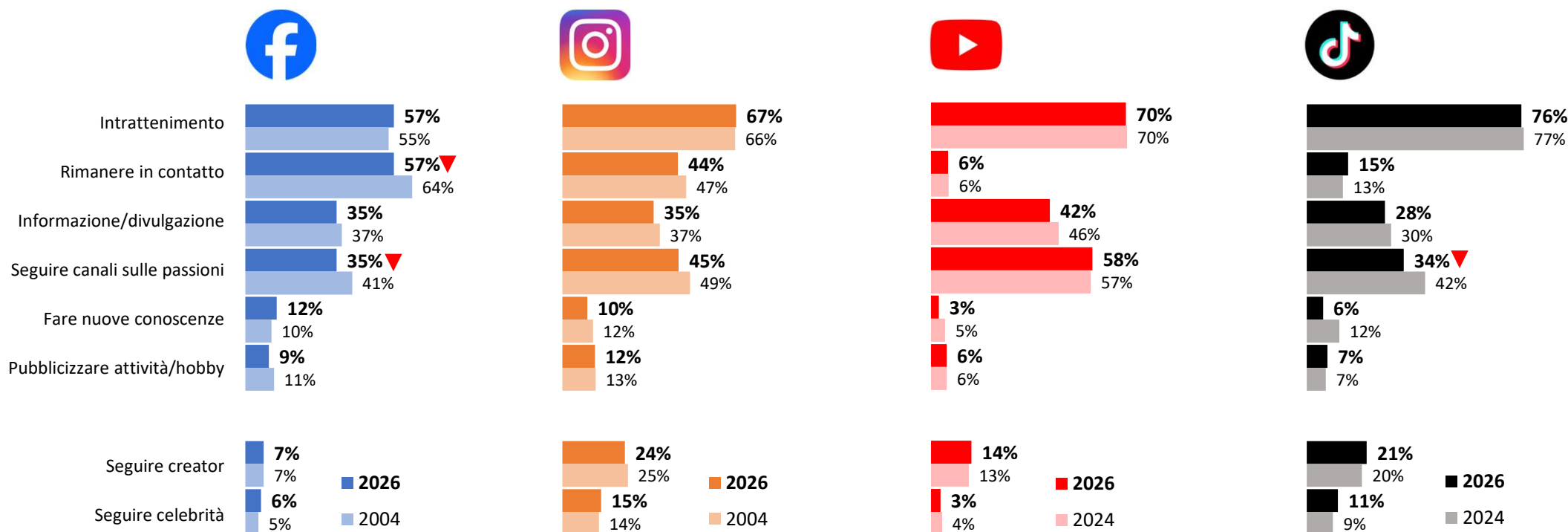


2026 vs 2024

in crescita soprattutto tra Gen-Z

TikTok, YouTube e Instagram il principale terreno di gioco.

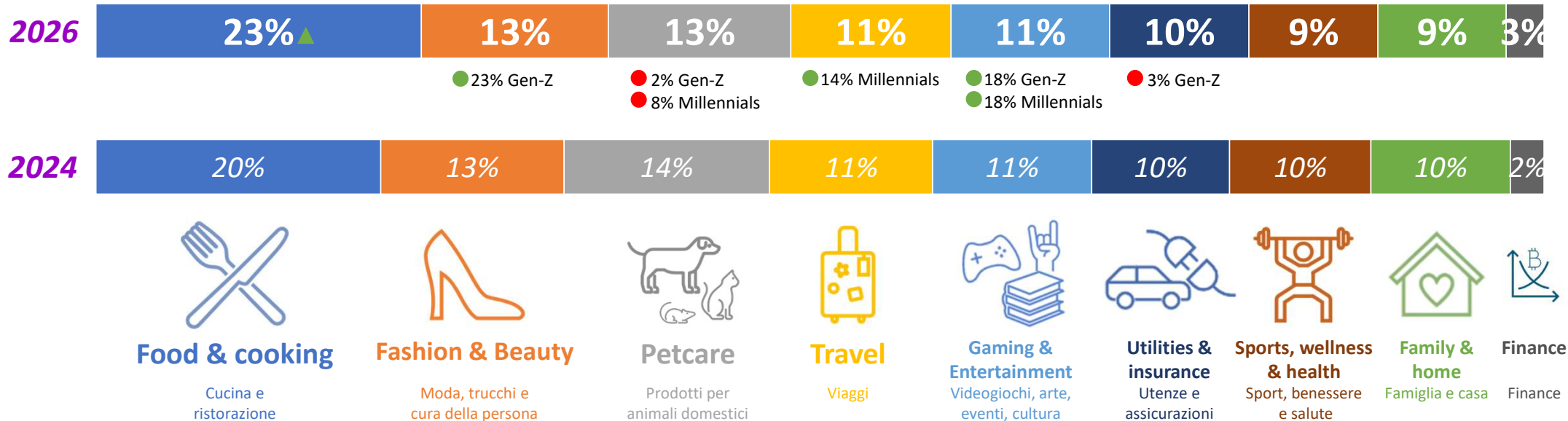
Sono questi i social più usati a scopo di intrattenimento, ma anche per seguire dei canali sulle proprie passioni. Facebook rimane il canale eletto per restare in contatto con gli altri, anche se in calo rispetto al passato. Se IG e TT si dividono tra creator e celebrities, YT si conferma più affine ai content creators.



2. Comportamento d'acquisto: i prodotti, le fonti e le spinte al consumo

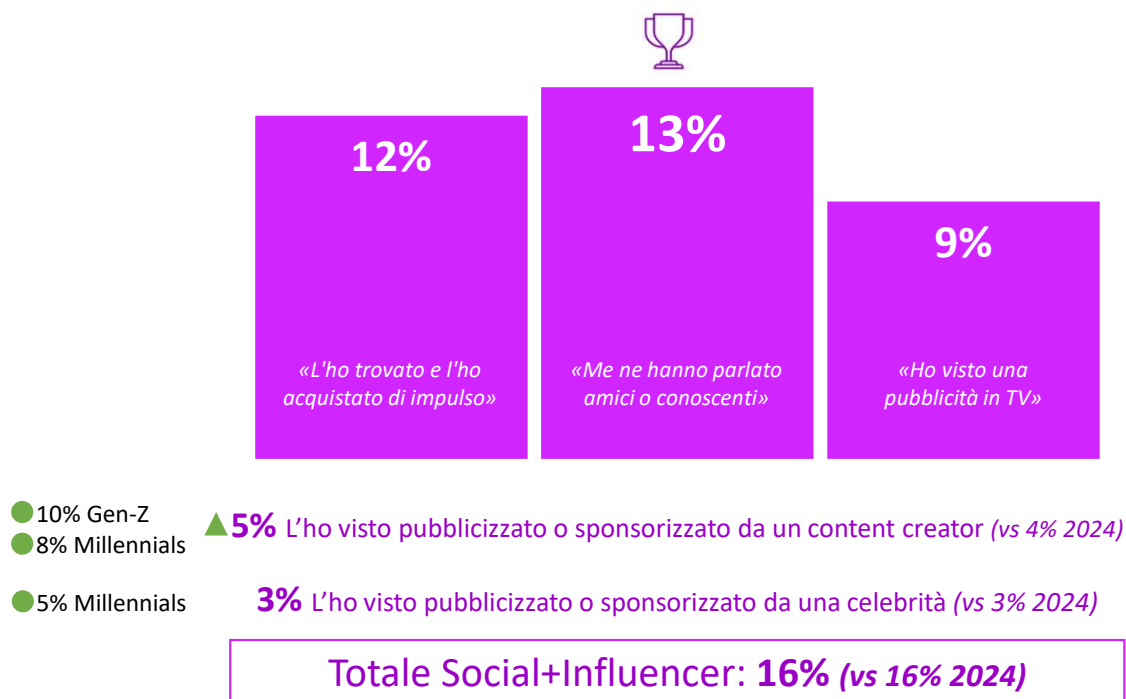
I prodotti più acquistati? Food, fashion, petcare.

A totale popolazione, le categorie più acquistate di recente sono cibo e cucina, seguiti da moda, trucchi e cura della persona, ma anche prodotti per gli animali domestici. Tra i Gen-Z, le categorie più acquistate sono fashion&beauty e similmente gaming&intrattenimento, i Millennials sono più attratti dal settore travel.



Oltre la necessità, è il passaparola a spingere all'acquisto.

Il passaparola si conferma il primo stimolo a totale popolazione. Le sponsorizzazioni dei content creators rafforzano il loro ruolo, specialmente tra i più giovani. L'acquisto di impulso resta anche un forte driver. I giovani subiscono più il fascino degli influencer e dei canali di comunicazione.



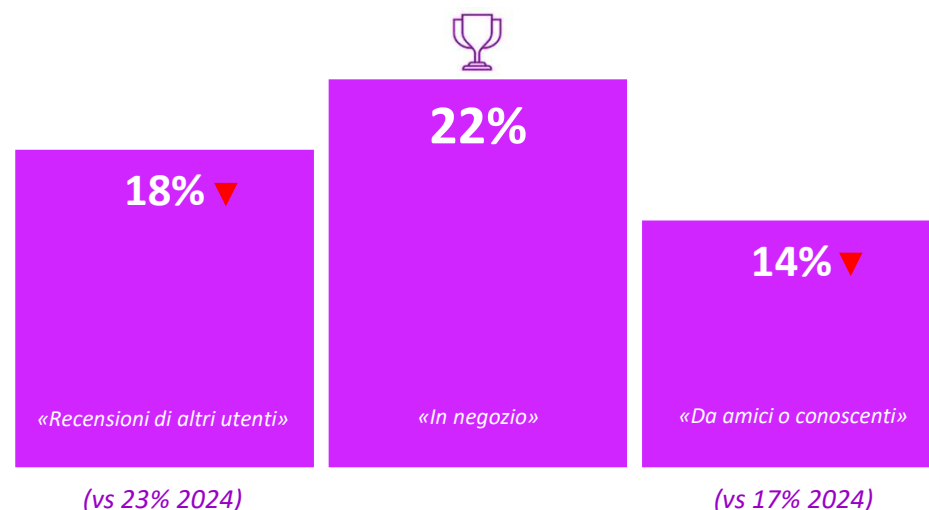
49% (vs 52% 2024)
 «Mi serviva e l'ho cercato di mia iniziativa»
 ● 40% Gen-Z 42% Millennials ●

GEN-Z	MILLENNIALS
L'ho visto sponsorizzato sui social media 13% 	L'ho trovato e l'ho acquistato di impulso 12% 
L'ho trovato e l'ho acquistato di impulso 13%	Me ne hanno parlato amici o conoscenti 11%
Ne ho sentito parlare online in commenti/gruppi 11%	Ho visto una pubblicità in TV 10%

L'offline riprende spazio, le recensioni degli utenti restano fondamentali specialmente per i giovani.

La GenZ mostra una maggiore propensione a ricercare informazioni prima dell'acquisto e una maggiore fiducia riposta negli influencers, specialmente i creators, rispetto al totale popolazione.

In terza posizione per i Millennials si attesta la ricerca di info da amici e conoscenti, mentre la GenZ si affida anche a link sponsorizzati.



- 9% Gen-Z
- 7% Millennials
- 6% Gen-Z
- 5% Millennials

4% Da un content creator (vs 5% 2024)

3% Da una celebrità sui social (vs 3% 2024)

GEN-Z	MILLENNIALS
Recensioni di altri utenti 23%	Recensioni di altri utenti 20%
In negozio 20%	In negozio 19%
Su dei link sponsorizzati 12%	Da amici o conoscenti 13%

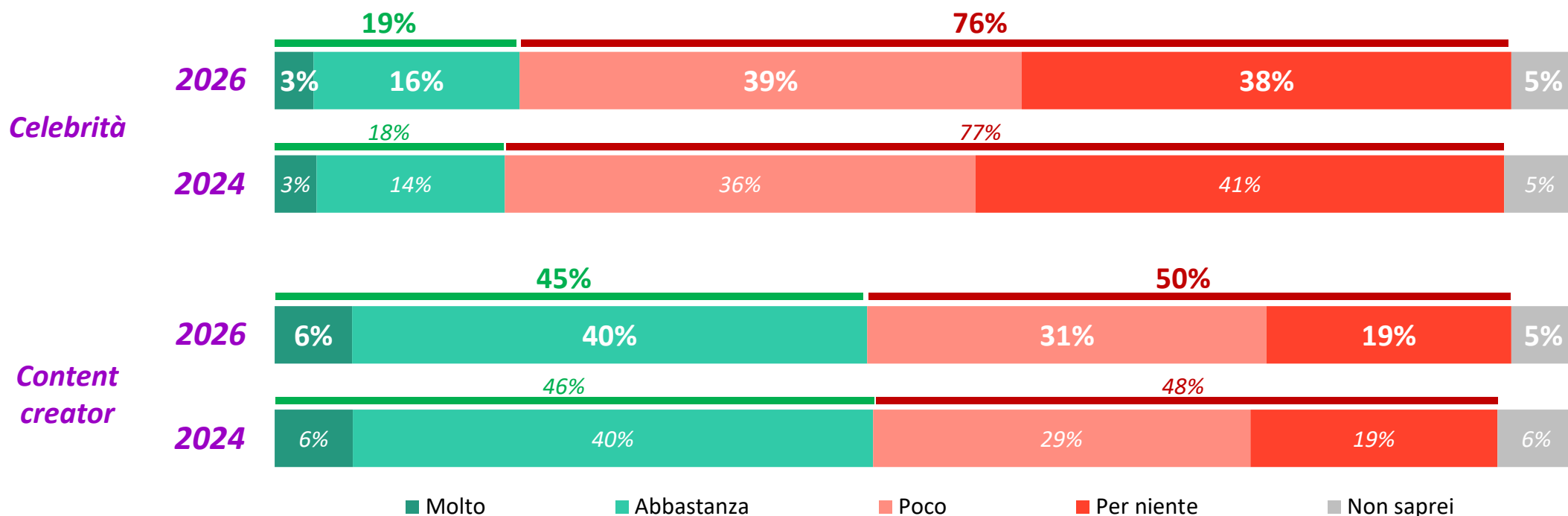
28% (vs 27% 2024)
«Non mi servivano informazioni in merito»

● 19% Gen-Z 26% Millennials

3. Influencer – celebrities vs creators: opinioni e fiducia verso la categoria

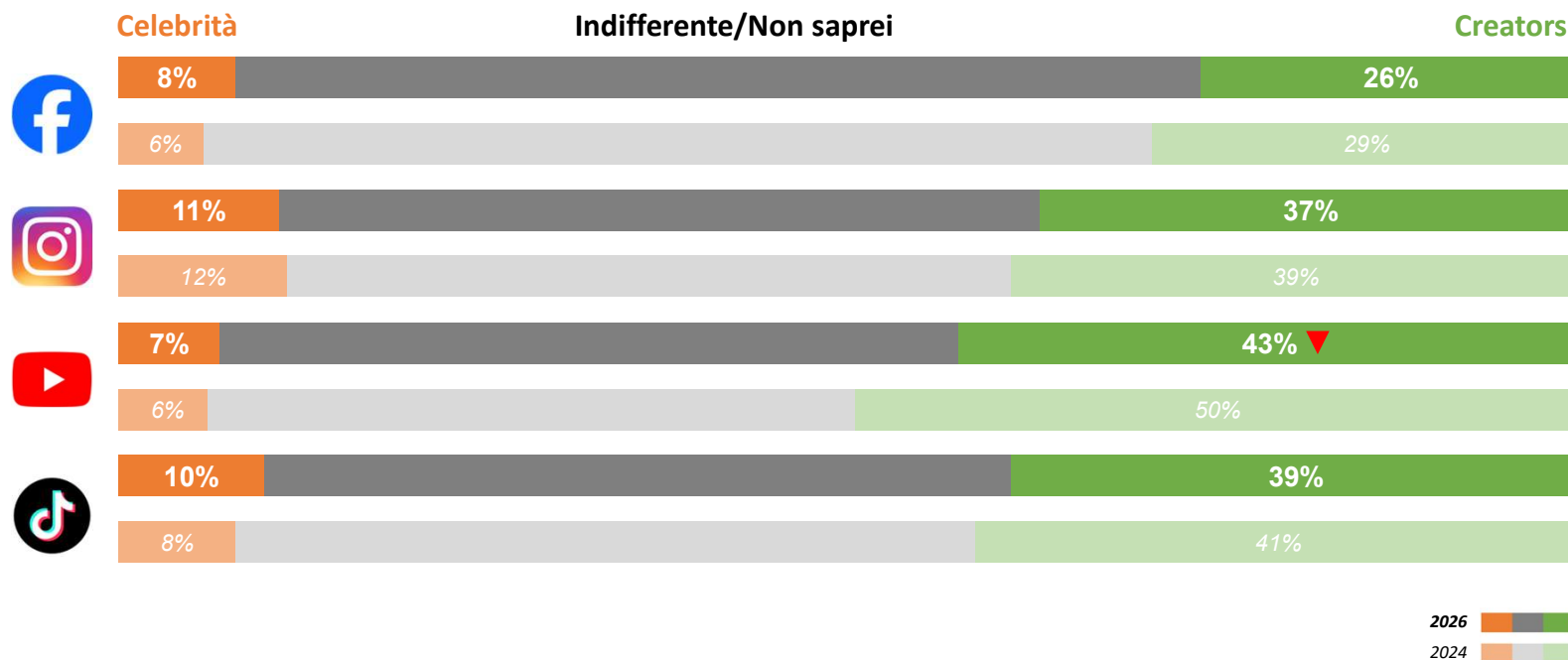
Ci si fida più dei creators specializzati che delle celebrities.

Con un andamento stabile rispetto ad un anno e mezzo fa, la percezione di fiducia riservata ai content creators è superiore a quella delle celebrities: anche se i creators si dividono abbastanza equamente tra le opinioni positive e negative nei loro confronti, le celebrità sono decisamente sbilanciate verso il secondo versante.



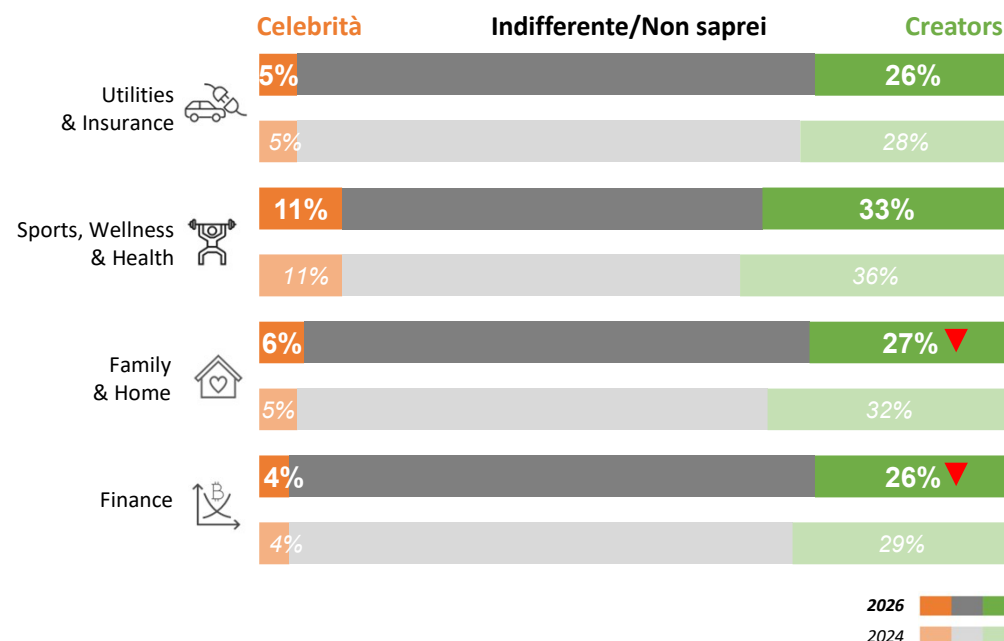
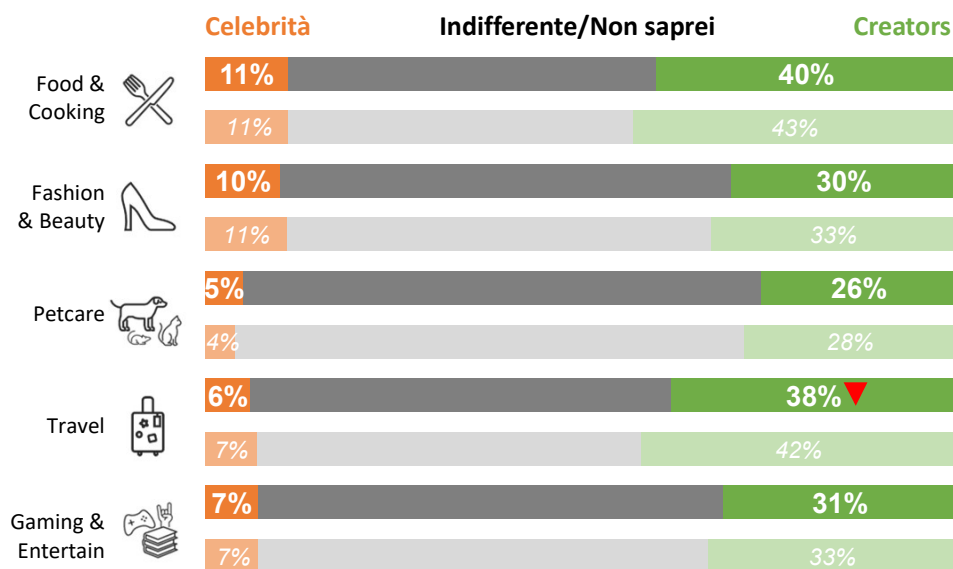
La preferenza per i creators si conferma anche sui vari social networks.

Con un distacco di almeno 20 pp, i contenuti dei creators risultano sempre più apprezzati rispetto a quelli delle celebrities. Si registra un calo su YT, in cui aumenta la quota di indecisi tra le varie figure di influencers.



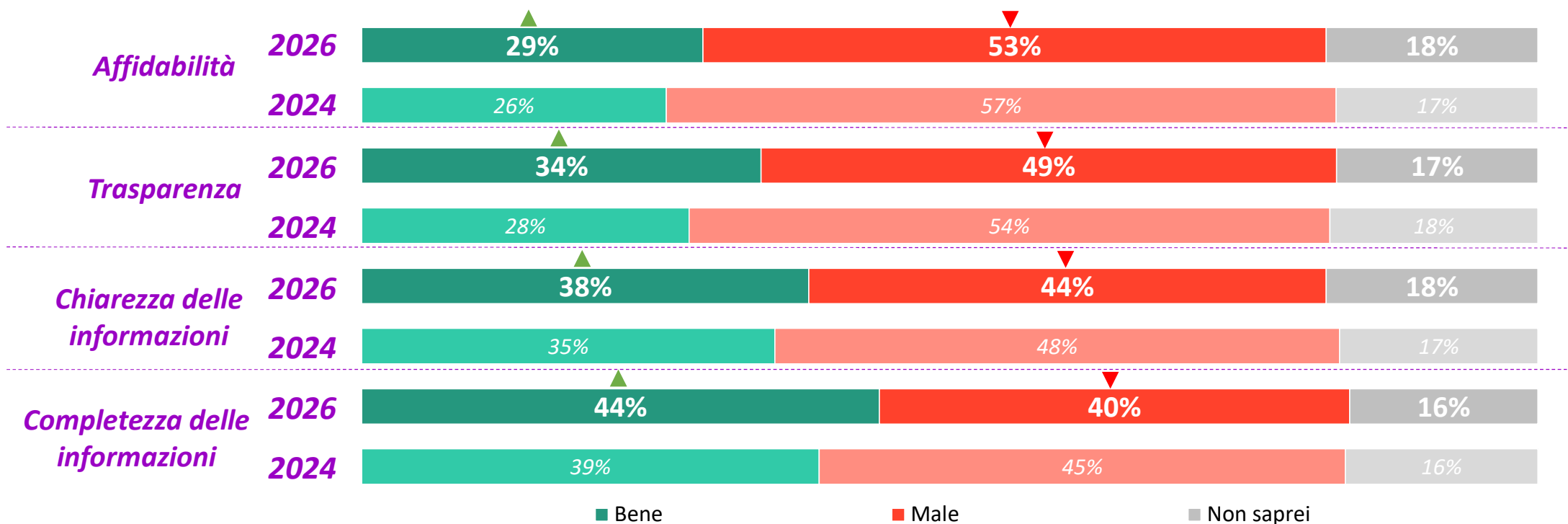
Anche cross-categoria i creators risultano preferiti.

Nel settore travel, family&home e finance questa posizione risulta inferiore al 2024, a favore di chi non ha una chiara preferenza tra i due.



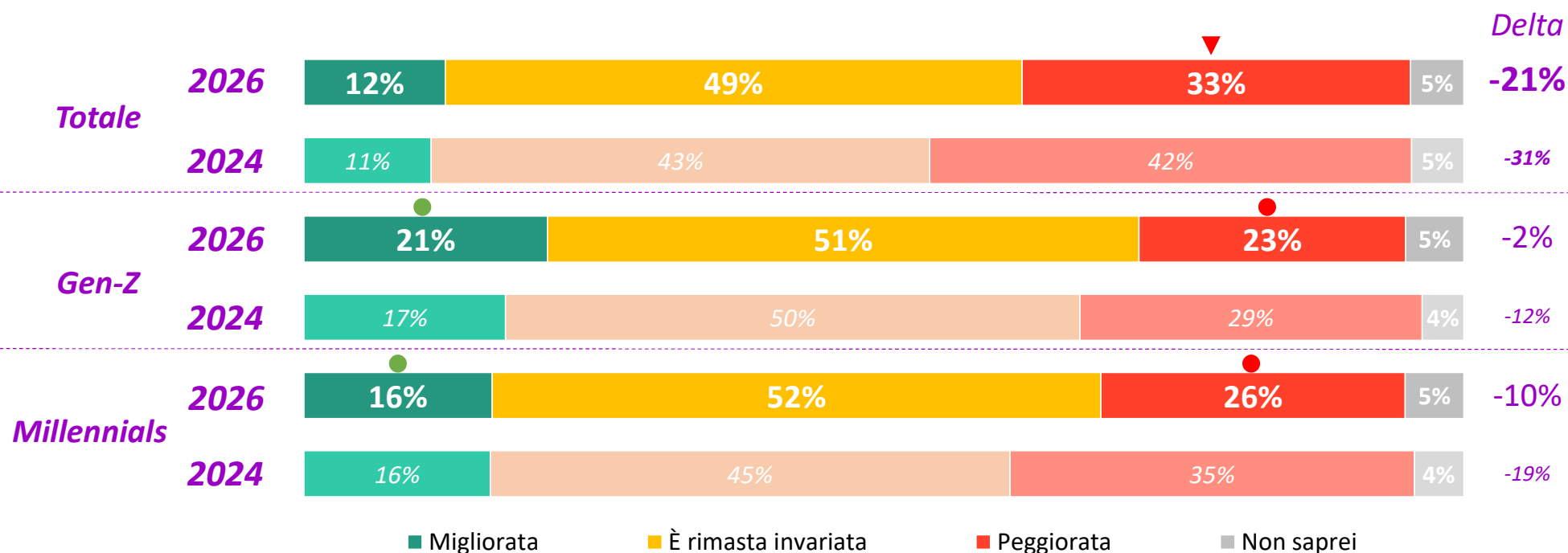
Migliora la performance degli influencers sulle sfide chiave del loro settore rispetto al passato.

Trasparenza e Affidabilità, pur confermandosi come le più urgenti, registrano un significativo calo rispetto al passato. Anche rispetto alla chiarezza e completezza delle informazioni gli influencers vengono oggi valutati più positivamente.



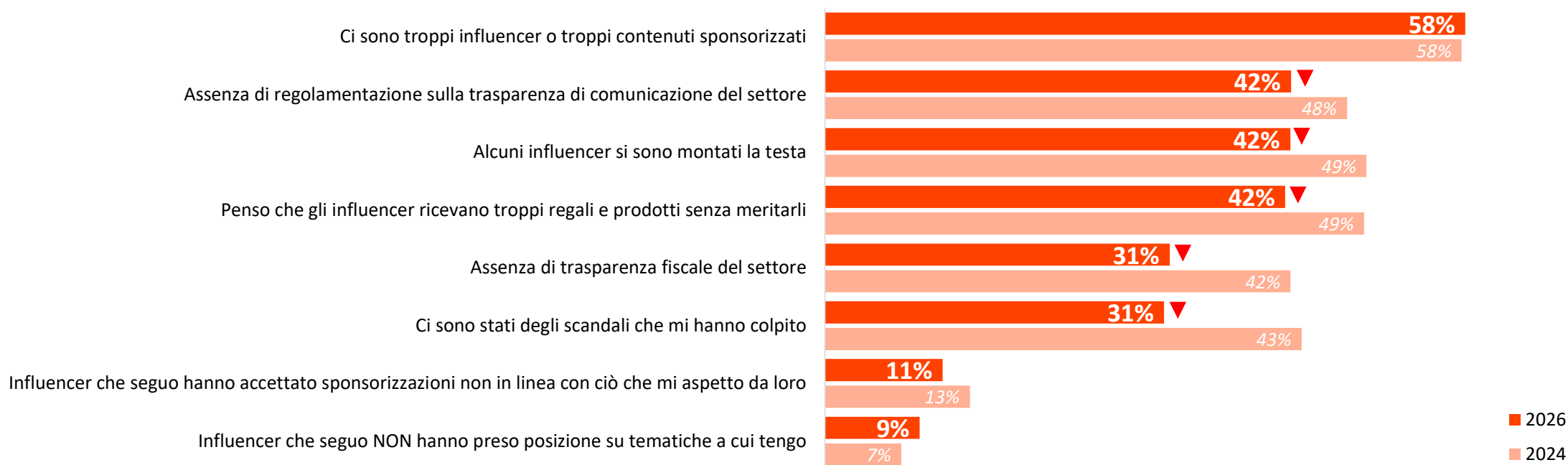
E anche il percepito degli stessi influencers sembra essere meno severo rispetto ad un anno e mezzo fa.

Movimento ancora più evidente se consideriamo la GenZ e i Millennials che, più familiari alla categoria, sono anche coloro i quali ne serbano un'impressione migliore, seppur non soggetta a grandi variazioni nel tempo.



Le ragioni del peggioramento dell'impressione: mercato saturo, assenza di regolamentazioni trasparenti e atteggiamento dei protagonisti.

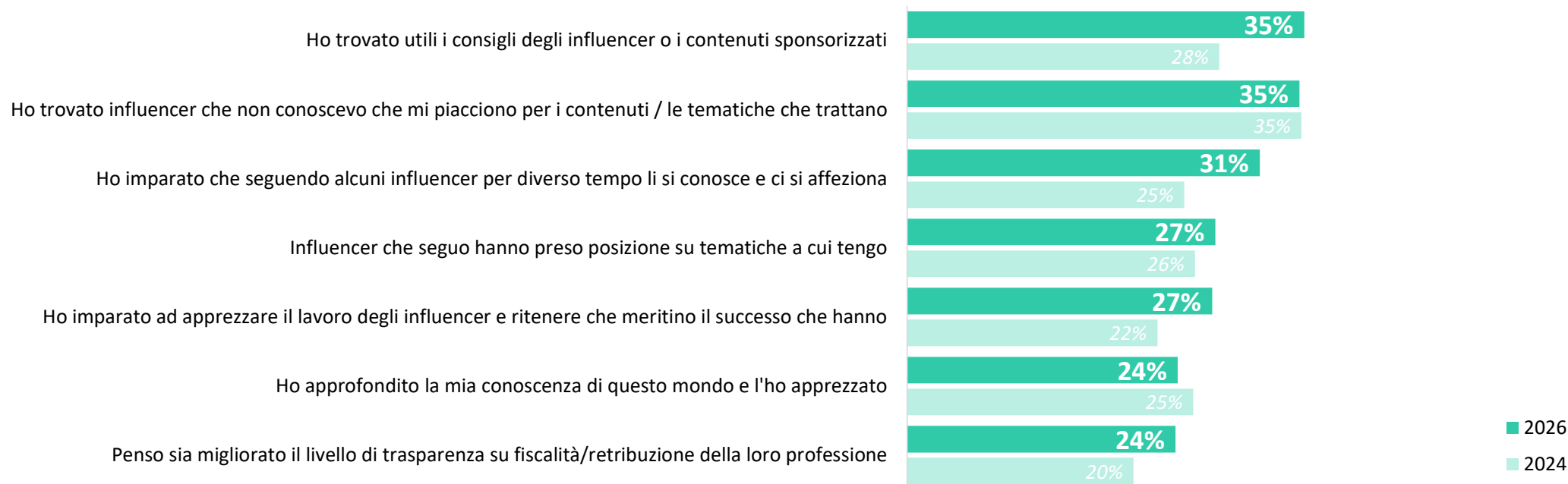
Si conferma la percezione diffusa di una presenza eccessiva di influencers e contenuti sponsorizzati sulle piattaforme. In calo le tematiche più burocratiche e di trattamento riservato agli influencers stessi, seppur ancora argomenti spinosi.



Q: Hai detto che la tua impressione degli influencer è peggiorata rispetto a un anno fa. Quali sono le ragioni di questo peggioramento?
Base: Totale popolazione maggiorenne con opinione peggiorata (2026 n=667; 2024 n=851)

Le ragioni del miglioramento dell'impressione: esperienze dirette positive, interesse, attaccamento.

Stabilmente rispetto ad un anno e mezzo fa, seguire i consigli degli influencer e trovarne beneficio, appassionarsi ai loro contenuti, conoscerli e affezionarsi a loro come personaggi, si rivelano la chiave per apprezzare la categoria. Seppur in lieve crescita, il tema della trasparenza sulla fiscalità resta ancora poco impattante.



Q: Hai detto che la tua impressione degli influencer è migliorata rispetto a un anno fa. Quali sono le ragioni di questo miglioramento?
Base: Totale popolazione maggiorenne con opinione peggiorata (2026 n=244; 2024 n=220).

4. Conclusioni – lo scenario attuale dell'influencer marketing

LO SCENARIO ATTUALE TRA CONTENT CREATORS E CELEBRITIES

- La **preferenza dei social** è un **fattore generazionale**, ma TikTok, YouTube e Instagram sono il **principale terreno di gioco** per gli influencers, specialmente i creators.
- Le **categorie merceologiche** che generano più acquisiti sono **food, fashion&beauty e petcare**. Il **passaparola** è lo strumento che più invoglia le persone al consumo. I **suggerimenti degli influencers** hanno maggiore presa sulla popolazione più giovane.
- L'**offline** e le **recensioni di altri utenti** sono il principale canale per **raccogliere informazioni** sui prodotti, ma per i più giovani gli **influencers** giocano un ruolo più importante che per il resto della popolazione. In generale **ci si fida più dei creators specializzati che delle celebrities**, cross-social networks e cross-settore di consumo.
- ***Rispetto al 2024*** il quadro generale dell'influencer marketing è **abbastanza stabile**. Tuttavia, il **desiderio di intrattenimento** quando si navigano i social networks è diventato il principale driver di utilizzo ed è cresciuto il **ruolo dei content creators** nello **stuzzicare il desiderio di acquisto**. I più giovani restano i più **sensibili e informati** sul tema.

CONCLUSIONI

- In generale **miglioramento**, la **performance degli influencer** si gioca sul piano di percezione di **chiarezza e completezza delle informazioni** condivise, **affidabilità e trasparenza**.
 - La percezione di un **mercato saturo**, **assenza di regolamentazioni trasparenti** e **l'atteggiamento dei protagonisti** sono gli elementi che spiegano **l'opposizione** dei consumatori rispetto agli **influencer**, anche se con enfasi minore rispetto al passato.
 - Al contrario, le **esperienze dirette positive**, **l'interesse per i contenuti** e **l'affezionarsi ai personaggi** sono quelli che concorrono a **migliorarne la percezione**.
-

LE LEVE DELL'INFLUENCER MARKETING SECONDO I CONSUMATORI

Grazie da YouGov®

Elisa Stevanin
Research Manager
elisa.stevanin@yougov.com

Erika Sudano
Research Executive
erika.sudano@yougov.com

Stefano Russo
Associate Sales Director
stefano.russo@yougov.com