

23 **INFLUENCER  
MARKETING**  
powered by UPA

# THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND INFLUENCERS IN EVERYDAY LIFE: FOOD, WELLNESS, BEAUTY AND GENZ

**Alessandra Rigolio**  
CEO Power e Zenzero Talent Agency  
Mondadori Media

Partner dell'evento

Media partner



# IL COMPORAMENTO DI INFLUENCER, FOLLOWER E GENZ

ITALIANI &  
INFLUENCER



# ITALIANI & INFLUENCER

I protagonisti dei social visti  
dai loro follower

2a wave / 2023



# PRESUPPOSTI DI RICERCA

**SOCIAL  
MEDIA STAR**

**100k**  
followes

**BRAND  
EDITORIALI**

sui social  
media

**MACRO INFLUENCER**

**18/54**



La popolazione  
italiana attiva

**42,5 MLN**



**18/74**

**90%**

gli utenti  
internet

oltre **38 MLN**

oltre **27 MLN**  
di italiani segue  
almeno un influencer

- **Oltre 1.300 persone** intervistate dal **panel web Hubits**
- **Oltre 250 analizzati** tra brand editoriali sui social media e «social star» italiani > 100mila follower



**57%**

**37%**

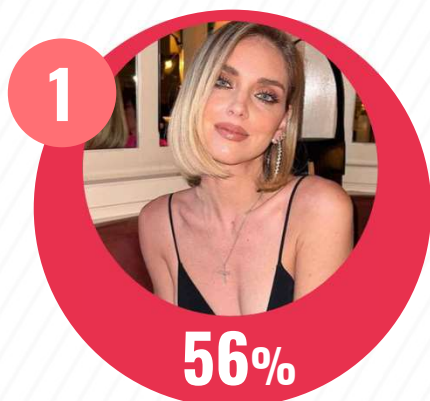


Gli influencer seguiti **tutti i giorni** dal **57%** del campione

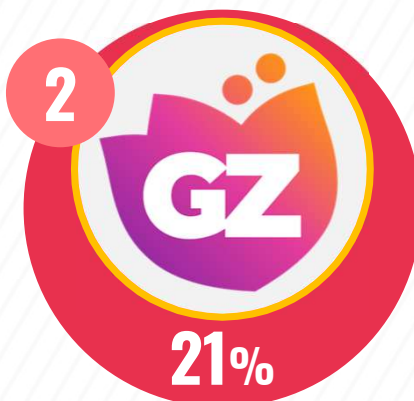
**+20 punti % in 2 anni**

# I TOP 5 MACRO INFLUENCER

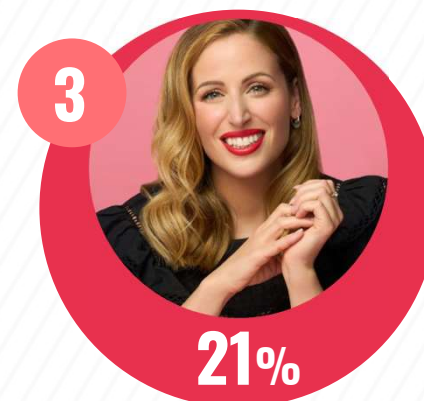
Chi sono i primi **5 per notorietà spontanea** in Italia?



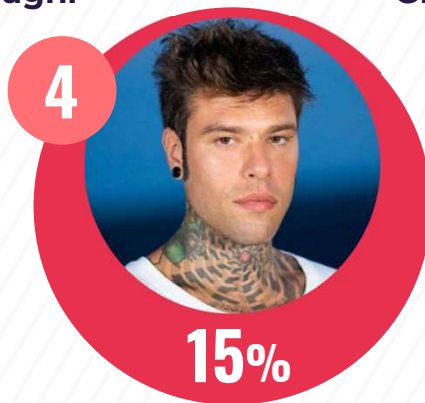
Chiara Ferragni



Giallozafferano



Clio Makeup



Fedez



Benedetta Rossi

# I TOP MACRO INFLUENCER

Chi sono i primi **15 Influencer** per notorietà in Italia?

Notorietà Totale:  
Assistita + Spontanea



NOTA METODOLOGICA: Si intende notorietà totale una somma logica, ovvero in aritmetica è un OR, cioè se la persona dichiara spontaneamente di conoscere quell'influencer O seleziona che lo conosce a livello della conoscenza assistita = allora conosce quel personaggio (Conoscenza Totale). Quindi Conoscenza Totale include tutte le persone che dichiarano di conoscere quell'influencer O in spontanea O in suggerita.

# BRAND E INFLUENCER PROCESSO D'ACQUISTO

**83%**

degli intervistati  
**tiene in considerazione i consigli di acquisto** dei brand e degli influencer



**46%**

degli intervistati  
**acquista un prodotto consigliato** da un brand o da un influencer

Si acquista maggiormente nel:



**BEAUTY**



**FOOD**



**FASHION**

TOTALE CAMPIONE

## IL RUOLO DEI BRAND E DEGLI INFLUENCER NEL PROCESSO D'ACQUISTO

**1**

### TUTOR

Spiegano i prodotti

**2**

### TRENDSETTER

Segnalano le novità

**3**

### ADVISOR

Indicano dove e come comprare un prodotto

# TOP 10 BRAND E INFLUENCER FOOD PIU CONOSCIUTI IN ITALIA

FOOD 

Conoscenza assistita

  
**GialloZafferano**

## CARATTERISTICHE PRINCIPALI

- È aggiornato/segue le novità
- Mi fido di quello che dice
- Le sue informazioni sono di qualità

 **ZENZERO**  
TALENT AGENCY

Influencer di  
**ZENZERO TALENT AGENCY**



**98%**  
Giallozafferano



**96%**  
Benedetta Rossi



**73%**  
Il Cucchiaino D'Argento



**67%**  
La Cucina Italiana



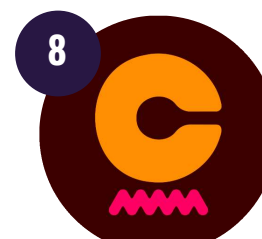
**66%**  
Chiara Maci



**62%**  
Luca Pappagallo



**59%**  
Sonia Peronaci



**56%**  
Cookist



**49%**  
Cooker Girl  
Aurora Cavallo



**48%**  
Daniele Rossi  
Chef

BASE INTERVISTATI: 557 individui

# TOP 10 BRAND E INFLUENCER FOOD PIU CONOSCIUTI IN ITALIA



Conoscenza assistita

**GialloZafferano**

Notorietà assoluta su **GEN Z**



**100%**  
Giallozafferano



**91%**  
Benedetta Rossi



**79%**  
Luca Pappagallo



**74%**  
Daniele Rossi Chef



**72%**  
Adrianthrr



**69%**  
Rosy Chin



**68%**  
Max Mariola



**66%**  
2FoodFitLovers



**63%**  
Cooker Girl Aurora Cavallo



**58%**  
RubenBondi

Influencer di **ZENZERO TALENT AGENCY**

BASE INTERVISTATI: 557 individui

# L'INTERESSE SUI SOCIAL

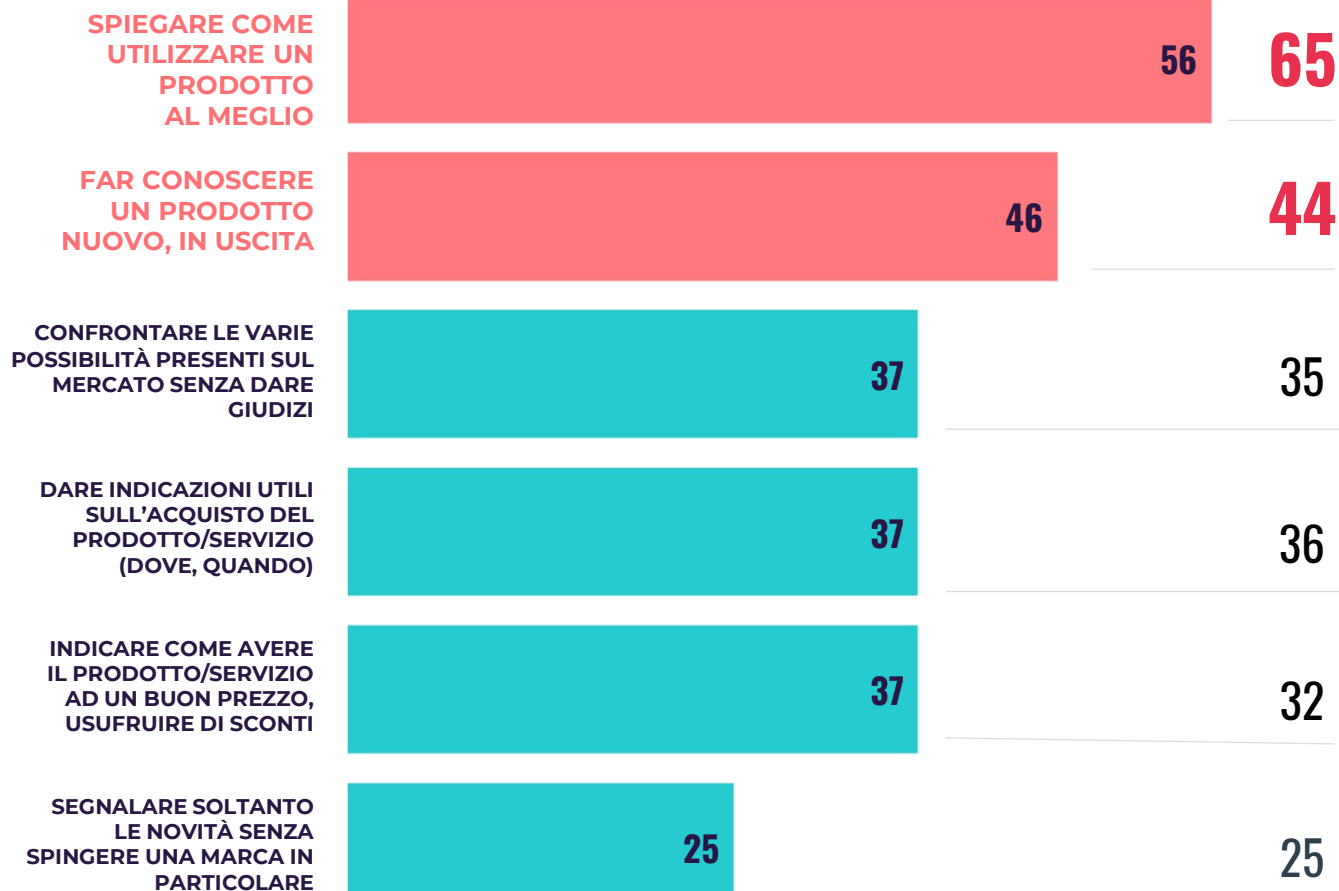
## FOOD AL TOP

È il tema che riscuote più successo, è il preferito assieme alla categoria **Entertainment**



## TOTALE

FOOD 



# RICETTE E CUCINA

I driver che influenzano le scelte

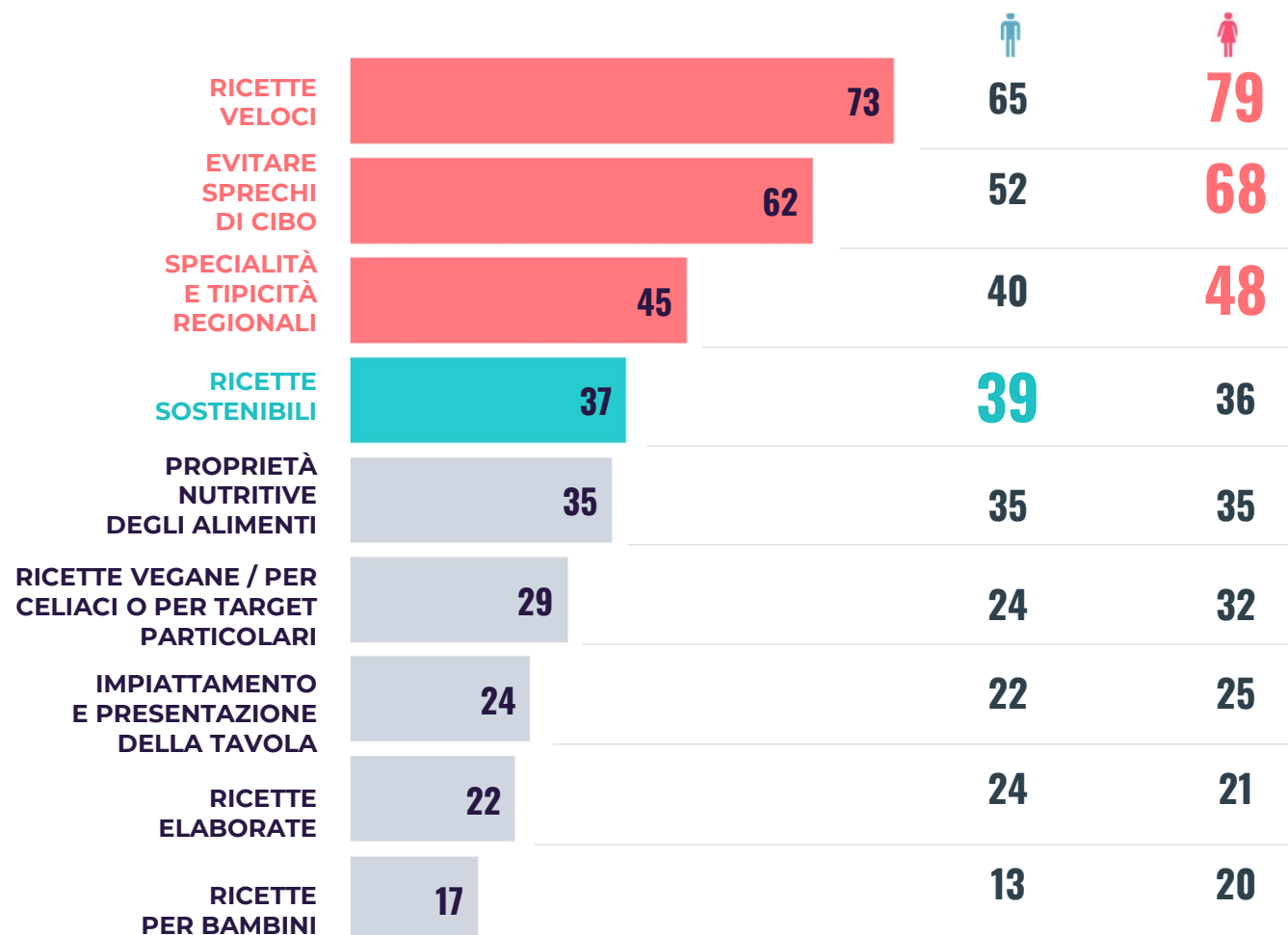
Veloci: praticità

Evitare sprechi

Consapevolezza



FOOD 



# INFLUENZE SU ACQUISTI

FOOD 



  
**GialloZafferano**

**Il target più giovane**  
è quello più coinvolto e propenso  
agli acquisti consigliati dal brand

**88%**  **18/24**

 **ZENZERO**  
TALENT AGENCY

In classifica tre influencer di  
**ZENZERO TALENT AGENCY**

# TOP 10 BRAND E INFLUENCER WELLNESS PIU CONOSCIUTI IN ITALIA



Conoscenza assistita



- Maggiore incidenza sul **target giovani** (93%) e sulle **donne** (91%)
- il **59%** dei conoscitori gli riconosce la capacità di **influenzare le abitudini quotidiane** con i consigli pubblicati



**1**  
85%  
Mypersonaltrainer



**2**  
38%  
Giuseppe Healthy



**3**  
36%  
UnaGinecologa PerAmica



**4**  
33%  
2FoodFitLovers



**5**  
31%  
Cotto al Dente Davide Campagna



**6**  
30%  
OHGA



**7**  
29%  
Dario Bressanini



**8**  
28%  
Nicolò Famiglietti



**9**  
26%  
Denise Della Giacoma



**10**  
24%  
Enrico Scordino

BASE INTERVISTATI: 408 individui

# IL RUOLO DEI SOCIAL NEL WELLNESS

Tutorial sui prodotti e imparzialità



WELLNESS 





## TOTALE

SPIEGARE COME UTILIZZARE UN PRODOTTO AL MEGLIO	56	60
FAR CONOSCERE UN PRODOTTO NUOVO, IN USCITA	46	39
CONFRONTARE LE VARIE POSSIBILITÀ PRESENTI SUL MERCATO SENZA DARE GIUDIZI	37	43
DARE INDICAZIONI UTILI SULL'ACQUISTO DEL PRODOTTO/SERVIZIO (DOVE, QUANDO)	37	36
INDICARE COME AVERE IL PRODOTTO/SERVIZIO AD UN BUON PREZZO, USUFRUIRE DI SCONTI	37	35
SEGNALARE SOLTANTO LE NOVITÀ SENZA SPINGERE UNA MARCA IN PARTICOLARE	25	26

# TRAINING, RIMEDI NATURALI E MENTAL HEALTH

Cosa interessa ai **FIT &  
WELLNESS LOVERS?**

WELLNESS 

CATEGORIA	%	HIGHLIGHTS
ESERCIZI PER TENERSI IN FORMA	59%	 45/54 forte soprattutto sulle <b>donne (67%)</b> , e sulle <b>45-54enni (65%)</b>
BENEFICI DEI PRODOTTI E DEI RIMEDI NATURALI	42%	 45/54 con una maggiore incidenza su <b>45 -54 anni</b> che arriva al <b>52%</b> e sulle <b>donne (49%)</b>
MENTAL HEALTH	40%	 18/24 più interessante per le giovani <b>18-24 anni</b> con il <b>49%</b>
DESCRIZIONE DEI SINTOMI E POSSIBILI RIMEDI	31%	 18/24 Ma forte sulle <b>18-24enni, 37%</b>

# INTENTION TO BUY

Quali brand e  
influencer  
**wellness**  
influenzano di più  
gli acquisti?



1

**81%**

**My personal trainer**



2

**73%**

**Mcdonald.s  
Dana**



3

**72%**

**Francesco  
Bassi**



4

**70%**

**UnaGinecologa  
PerAmica**



5

**69%**

**Dario  
Bressanini**

## WELLNESS



**3** 

In media ciascun  
follower ha acquistato 3  
prodotti consigliati  
dagli influencer

**55%**

I macro influencer del  
mondo wellness sono  
considerati degli esperti da  
cui ricevere informazioni

**74%** 

Il canale di riferimento è  
**INSTAGRAM**

# TOP 10 BRAND E INFLUENCER BEAUTY PIU CONOSCIUTI IN ITALIA



Conoscenza assistita



CLASSIFICA  
CONOSCENZA  
ASSISTITA **DONNE**



A un anno dal lancio è  
nella top ten, conosciuto  
da un terzo dei **beauty  
lovers**



Influencer di  
**POWER TALENT  
AGENCY**



1

94%

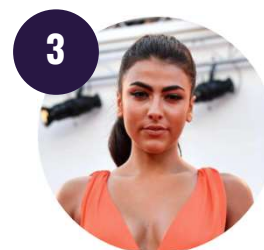
ClioMakeup



2

77%

Giulia  
De Lellis



3

73%

Giulia  
Salemi



4

55%

FREEDA



5

38%

Manuel  
Mameli



6

36%

Mr. Daniel



7

28%

The Wom  
That's Fab!



8

28%

Natalia  
Paragoni



9

26%

Ma.Pina -Camilla  
Mangiapelo



10

25%

Pierangelo  
Greco

BASE INTERVISTATI  
277 individui

# IL RUOLO DEI SOCIAL NEL BEAUTY

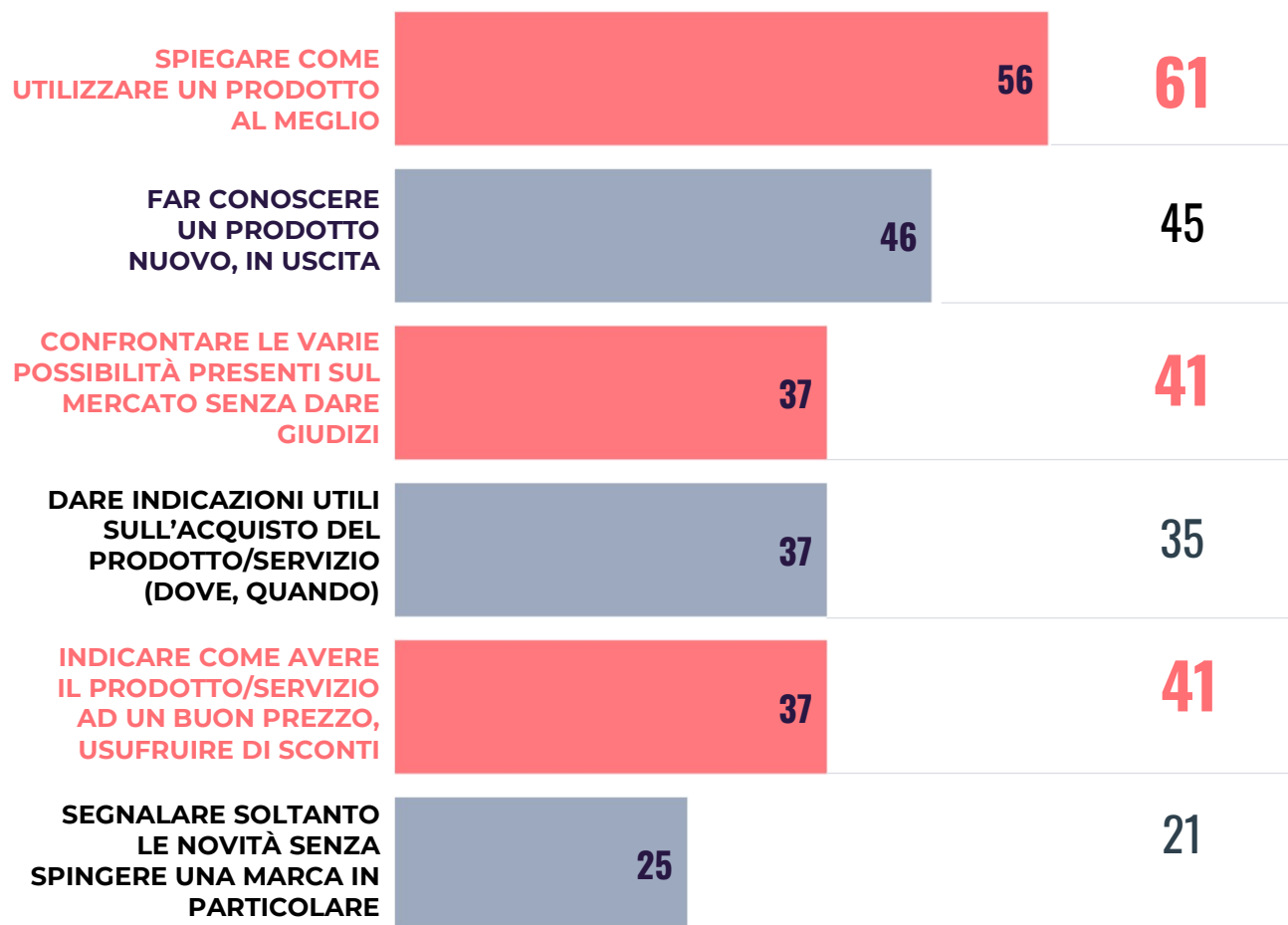
Conoscenza, imparzialità e sconti sui prodotti



BEAUTY



## TOTALE







# MAKE UP, PRODOTTI, TIPS

Cosa interessa ai  
BEAUTY LOVERS?

BEAUTY



CATEGORIA	%	HIGHLIGHTS
MAKE UP TUTORIAL	65%	 18/24 forte soprattutto sulle <b>donne</b> 18-24 ( <b>71%</b> )
PRODOTTI E CONSIGLI PER VISO E PELLE	52%	 45/54 con una maggiore incidenza su 45-54 anni che arriva al <b>61%</b>
PROVA PRODOTTI	49%	 25/34 più interessante per le <b>25-34enni</b> con il <b>60%</b>
ROUTINE QUOTIDIANA TRUCCO	45%	 18/24 più accentuato sulle <b>18-24enni</b> , <b>53%</b>

# INTENTION TO BUY

Quali brand e influencer **beauty** influenzano di più gli acquisti?

 **TOTALE DONNE**



 **18/24**



**BEAUTY**



**100**



**18/24**

si fida completamente di **The Wom** per gli acquisti, primo brand editoriale in classifica parimerito con creator con contenuti molto creativi

**3**

In media ciascun follower ha acquistato 3 prodotti consigliati dagli influencer



**53%**

I macro influencer del mondo beauty sono considerati degli esperti da cui ricevere informazioni

**74%**

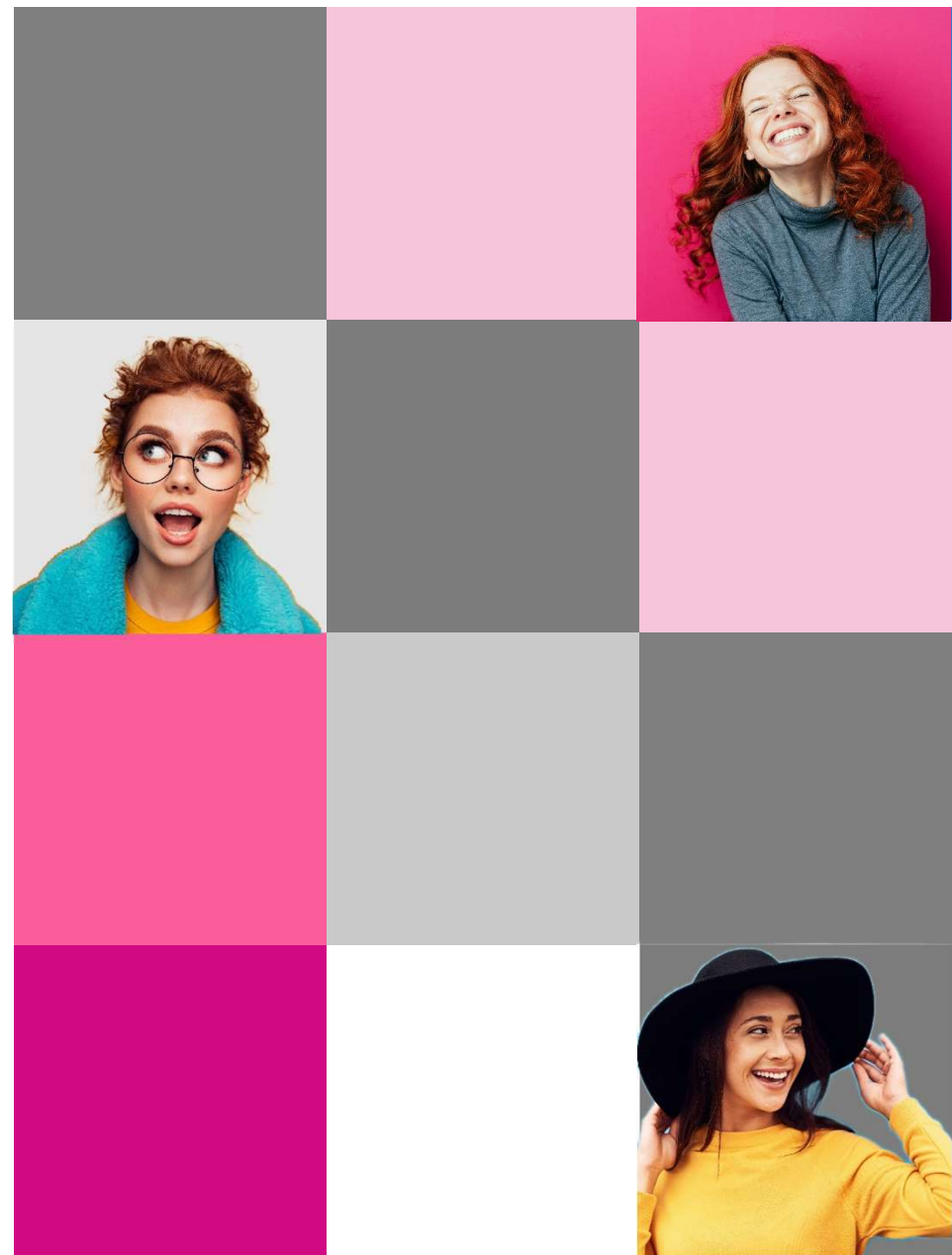
Il canale di riferimento è **INSTAGRAM**





# IL PRIMO OSSERVATORIO PERMANENTE SULLA GENERAZIONE Z

Direttore Scientifico Prof. Furio Camillo





# LE GENZ: I MOLTEPLICI VOLTI DELLA GENERAZIONE Z

Metodologia e approccio di  
ricerca

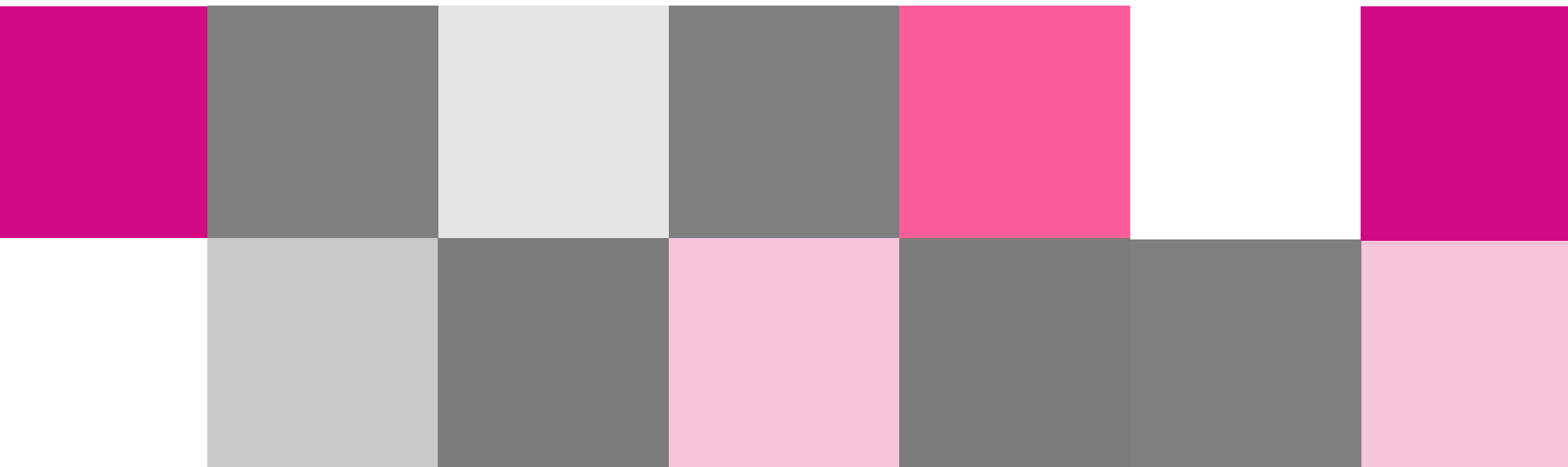
■ **24.676** questionari raccolti in **meno di 48 ore**

■ Giovani  **12/20** riequilibrati  
statisticamente



# GENZ:

secondo voi da **1 a 10** quanto si sentirebbero **soli** se i **social** sparissero?



# GENZ: RAPPORTO CON I SOCIAL SENZA I SOCIAL NON SI SENTIREBBERO SOLI...



Il voto da 1 a 10 della GenZ



...ma **si annoierebbero**

Mi annoierei



Farei più  
esercizio fisico

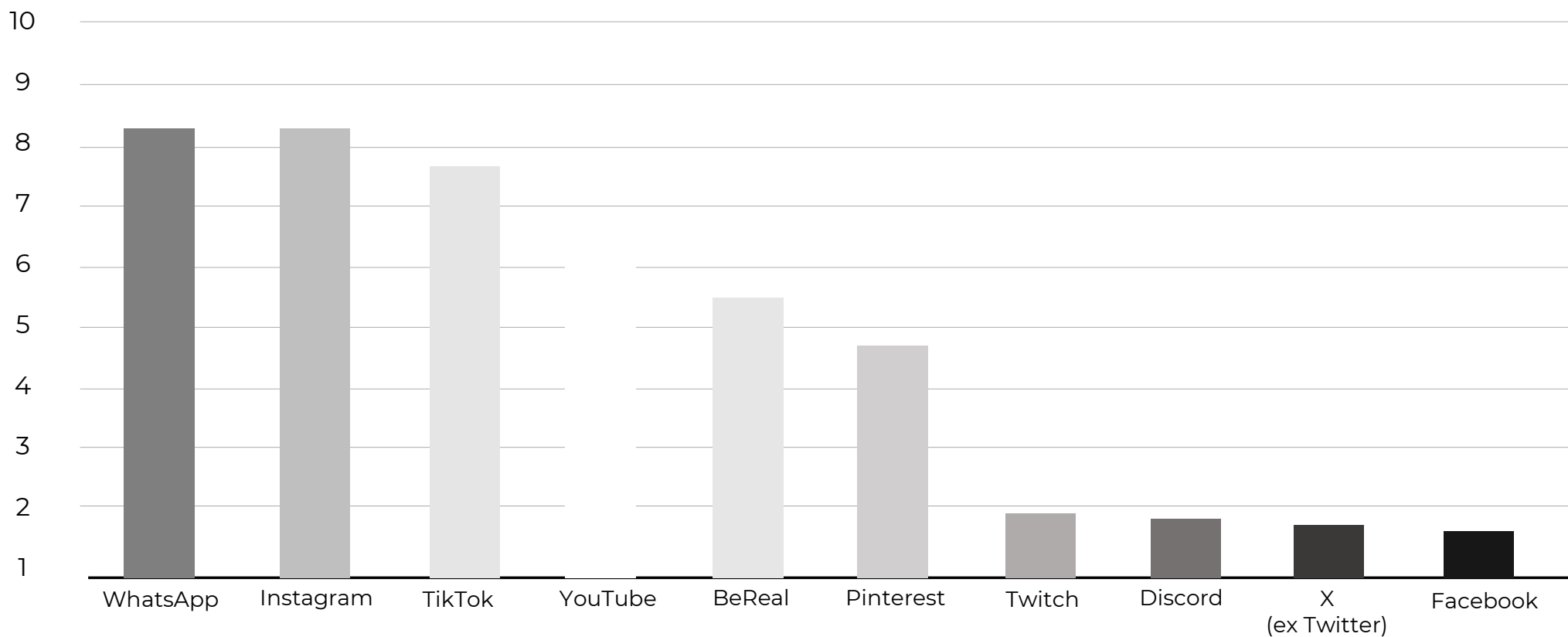


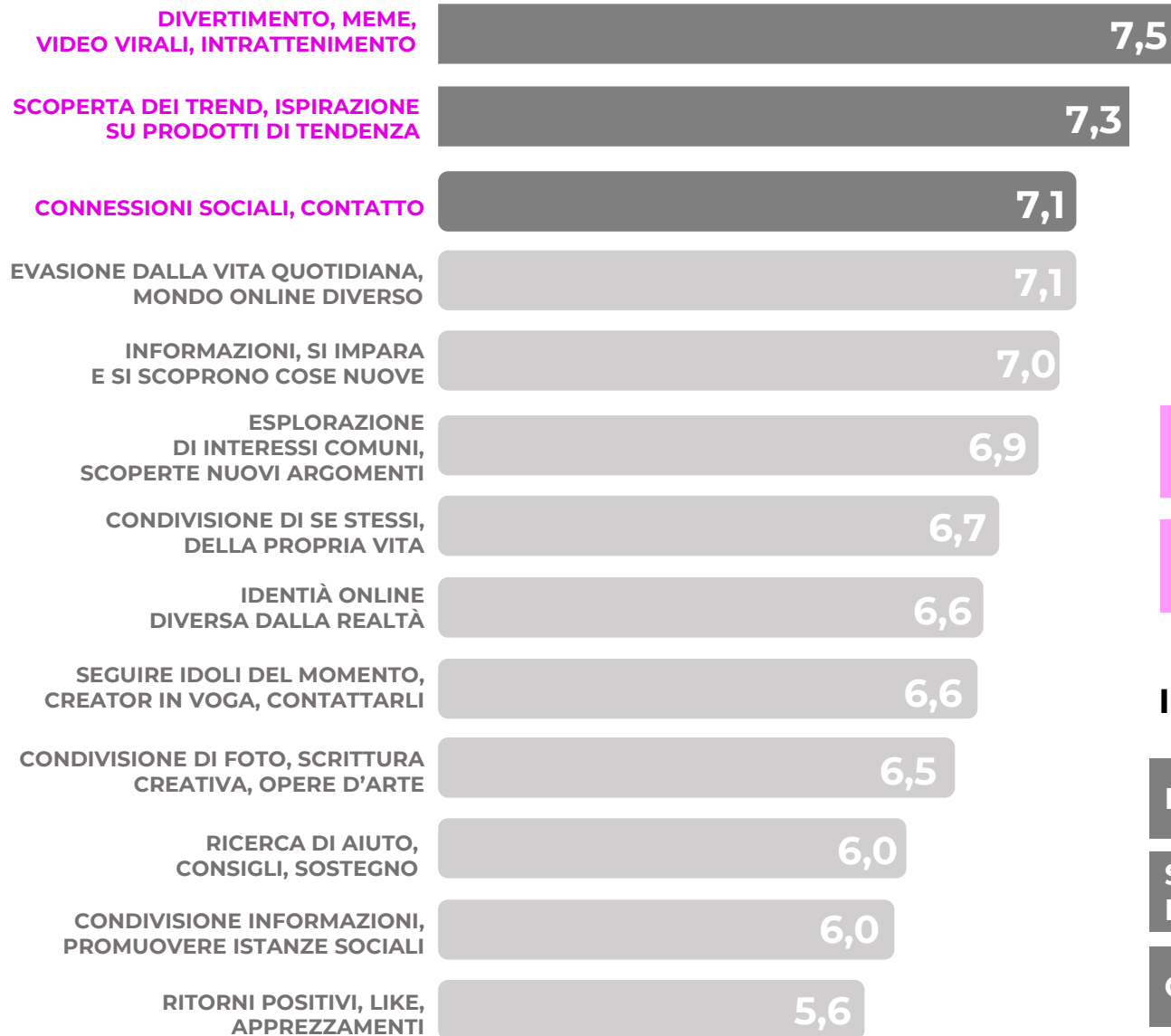
Mi sentirei solo



Cercano **divertimento,  
intrattenimento e contatto**

# QUALE SOCIAL MANCHEREBBE LORO DI PIÙ?





# PERCHÉ USANO I SOCIAL?

## I principali driver

INTRATTENIMENTO

SCOPERTA TREND E  
INPUT SUI PRODOTTI

CONNESSIONI SOCIALI



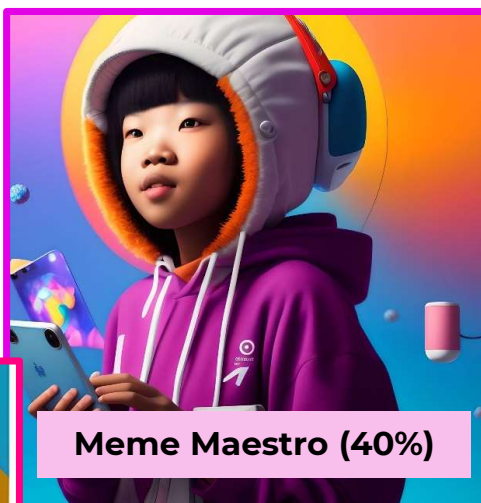
# LA GENZ NON È UN MONOLITE

I **5 identikit** dal Webboh Lab rappresentativi della segmentazione della popolazione italiana fra 12 e 20 anni.



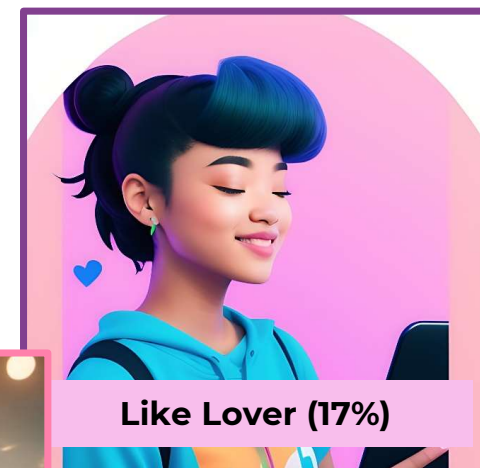
#SHARING  
#CREATIVITÀ

**Creative Explorer (18%)**



#PRODUCTDISCOVERY  
#ENTERTAINMENT

**Meme Maestro (40%)**

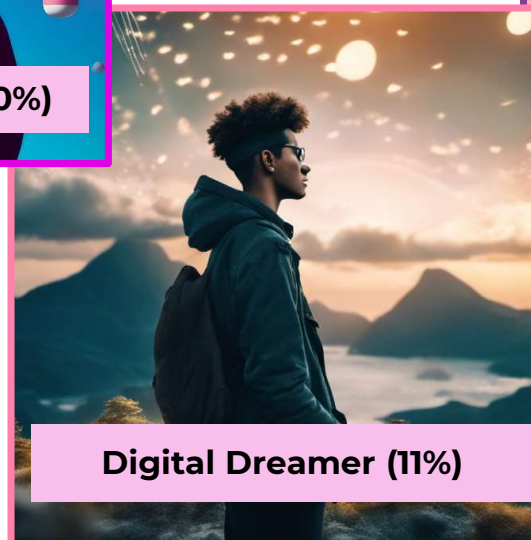


**Like Lover (17%)**



**Social Soul (14%)**

#CAUSESOCIALI  
#TENDENZE



**Digital Dreamer (11%)**

#EVASIONE  
#ISPIRAZIONE

#GRATIFICAZIONE  
#BEAUTY&FASHION

Le immagini sono state generate con AI ART e Fotor AI, programmati a partire da prompt statistici.