



OSSERVATORIO CROSSCANALE BEAUTY

Settembre 2026





COLLISTAR
MADE IN ITALY

BioNike
SALUTE E BELLESSERE

LVMH

URIAGE
EAU THERMALE

ISDIN
LOVE YOUR SKIN

L'ORÉAL

Dr. Hauschka



APIVITA

benefit
SAN FRANCISCO

SKIN
LABO

ANGSTROM
PROTECT

BIOLINE
JATÒ



Perrigo

Paplieri
ESSENZA AUTENTICA

Chilly

FELCE
AZZURRA

sanofi

OMEGA
PHARMA

Angelini
Pharma

OMIA
LABORATOIRES

Wake up
COSMETICS
MILANO

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale
imprese cosmetiche

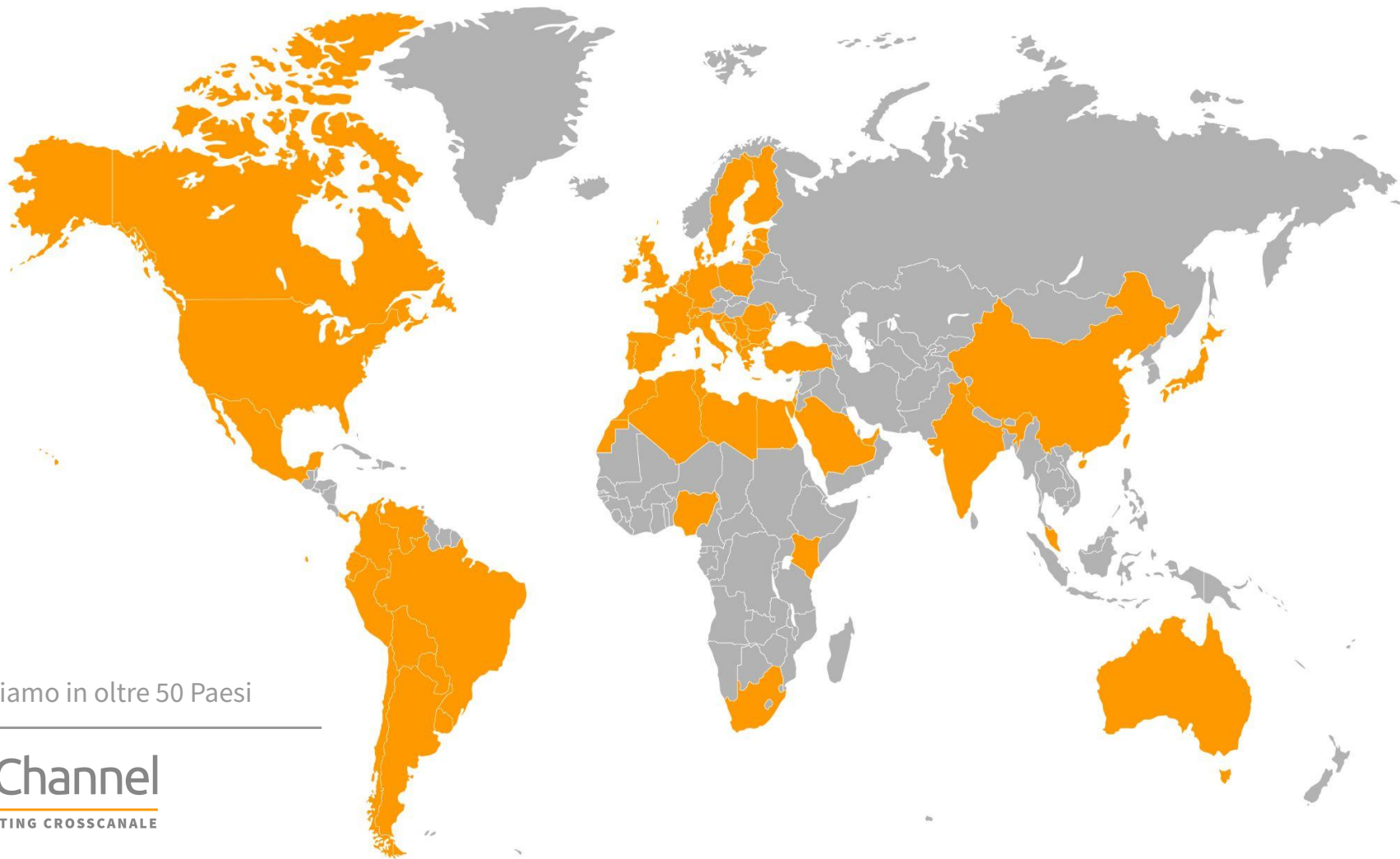
Citrosil
Home Protection

NOVANIGHT

AlfaMed

Enterogermina

SVAS BIOSANA



Operiamo in oltre 50 Paesi



HQs: Milano & Barcellona



TEAM SPECIALIZZATO

 Channel
MARKETING CROSSCANALE

 Google
Partner

 amazon ads
Verified partner



100% Qualified
AMAZON CERTIFICATION



100% Qualified
Google



100% Qualified
Meta



Bocconi



POLITECNICO
MILANO 1863

ninja ACADEMY

IDEO
DESIGN THINKING



Semiotics &
Copywriting



AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | AMAZON | SOCIAL | GOOGLE

CHI SIAMO

SOLUZIONI CROSSCANALE



1

Siamo la prima
società di consulenza
in Europa per il
MARKETING e la
COMUNICAZIONE
CROSSCANALE

2

Abbiamo ideato un
metodo ibrido e
unico, che unisce
[1] **AI & BIG-DATA**
[2] **SEMIOTICA**
[3] **ANTROPOLOGIA**

Approccio crosscanale e
metodologia ibrida
convergono in un roster di
TOOL quanti-qualitativi
ideati per costruire
SOLUZIONI che fanno
crescere le **QUOTE** di
MERCATO e massimizzano il
rapporto tra **INVESTIMENTI**
e **VENDITE**

PERCHÉ

INDIVIDUI MULTICANALE RICHIEDONO SOLUZIONI CROSSCANALE

% INDIVIDUI
MULTICANALE

ITALIA 89% USA 92% EUROPA 93%



COMUNICAZIONE & MARKETING CROSSCANALE

I NOSTRI FOCUS



MARKETING CROSSCANALE



PER PRODURRE EFFETTI INCREMENTALI

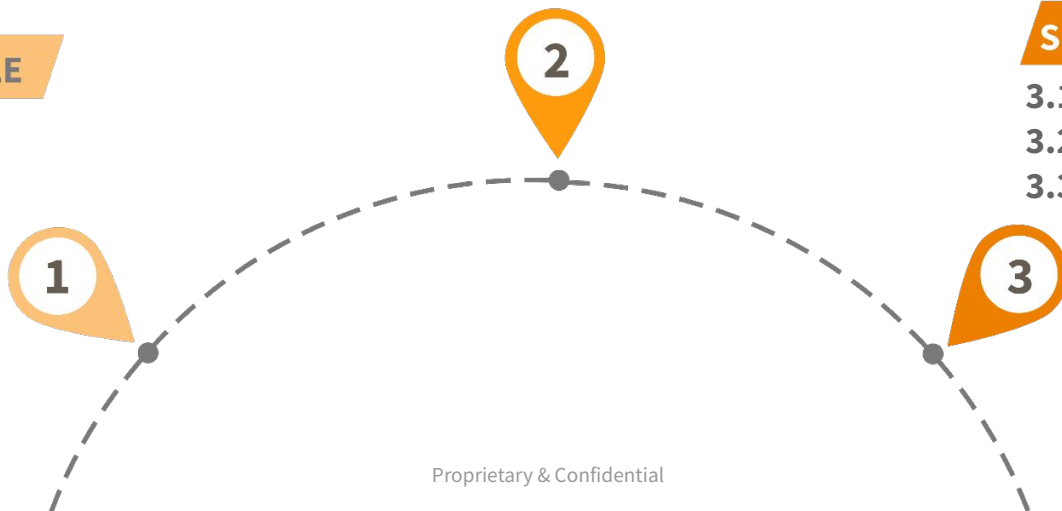
[CIOÈ VENDITE]

USA UN CANALE

- 1.1 INSTAGRAM
- 1.2 YOUTUBE
- 1.3 TIKTOK

SU UN ALTRO CANALE

- 3.1 NEGOZI
- 3.2 MARKETPLACE
- 3.3 eSHOP





PERCHÉ SCEGLIERE UN PIANO CROSSCANALE?

COSTO PER PERSONA
RAGGIUNTA DALL'ADV

UPLIFT
VENDITE

TOYS

+81%

-91%

FOOD

+101%

-88%

BEAUTY

+139%

-96%

APPAREL

+97%

-90%

Dati di sell-out raggiunti con i nostri clienti utilizzando un piano crosscanale, in comparazione con metodologie tradizionali*
COSTO PER PERSONA RAGGIUNTA DALL'ADV || ANALISI CONDOTTA ASSEGNANDO L'INDICE 100 AI BENCHMARK DEI MEDIA TRADIZIONALI



AGENDA

CHI SIAMO | **METODOLOGIA** | AMAZON | SOCIAL | GOOGLE

METODOLOGIA

AI & BIG-DATA, SEMIOTICA, ANTROPOLOGIA

SOLUZIONI QUANTI-QUALITATIVE E TRACCIAMENTO COSTANTE DEI RISULTATI

AI & BIG-DATA

DEDUZIONE

CHE COSA & QUANDO

MISURABILE

LIVELLO DI INCERTEZZA: BASSO

TRACCIARE IL PASSATO/PRESENTE

HUMANITIES

ESPLORAZIONE

COME & PERCHÉ

EVIDENZA

LIVELLO DI INCERTEZZA: MEDIO/ALTO

LEGGERE IL FUTURO

TOOLS

PROPRIETARI ED ESCLUSIVI. AI-BIG DATA E SEMIOTICA PER AUMENTARE LE VENDITE



Massimizza il **ritorno** sugli investimenti coinvolgendo il **pubblico** giusto al momento giusto sui **motori di ricerca**



Individua l'investimento e i **formati più efficaci** ed efficienti per posizionare il proprio prodotto/servizio sulle **piattaforme digitali**



Analizza la capacità **transazionale** o di **visibilità** degli **influencer** attraverso un'**analisi** quanti-qualitativa dei loro profili



Monitorare le **tendenze, testi, immagini, prezzi, buybox**, e molto di più delle pagine del prodotto tutto in un foglio per avere sempre tutto **sotto controllo!**



Trova le **keyword** più adatte per le tue **campagne advertising** e monitora la vincita della **buybox** dei prodotti



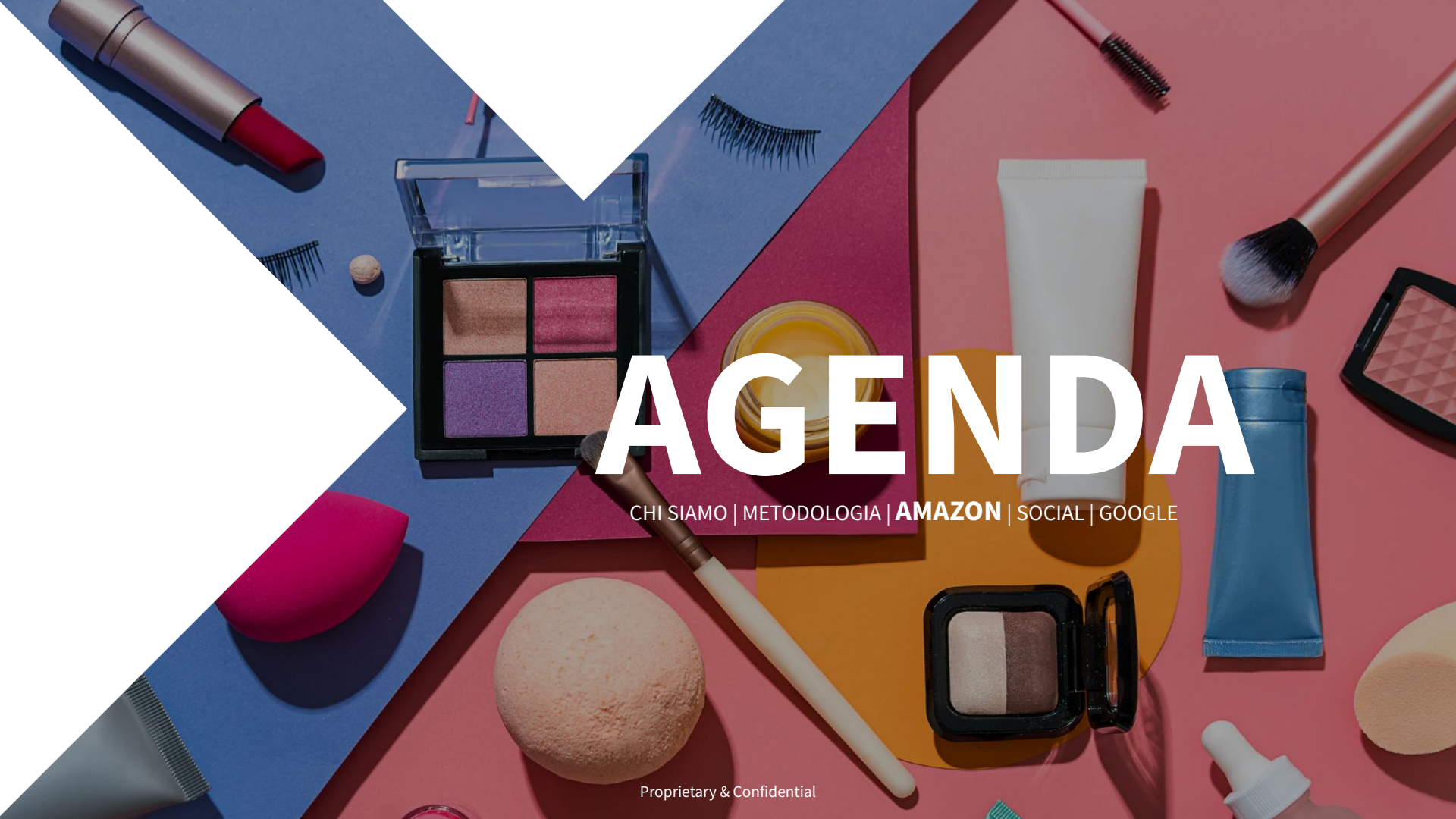
Ottimizza le **pagine prodotto** per aiutarle a raggiungere le prime posizioni dei **risultati** di ricerca **organici** degli utenti



Individua e definisce in anticipo tutti i **KPI** necessari per scegliere gli spazi e il **pricing** ideali per **periodi promozionali** e grandi eventi



Aggiornamenti settimanali, **KPI personalizzabili** e tutti i progressi della campagna vengono monitorati da un'unica dashboard



AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | **AMAZON** | SOCIAL | GOOGLE

MARKETPLACE ITALIA

	Azienda	Settore	Indice di popolarità	Stima Visitatori unici	Stima Tempo medio	Stima Frequenza di rimbalzo	
1	→  Amazon	 Marketplace	10.000	41.170.087	08:57	43,8%	Segui
2	→  Temu	 Marketplace	4.410	18.006.246	07:55	59,1%	Segui
3	→  Subito	 Marketplace	3.010	12.093.939	09:16	39,7%	Segui
4	→  eBay	 Marketplace	2.710	10.802.634	09:45	43,9%	Segui
5	→  AliExpress	 Marketplace	1.110	4.204.885	09:20	29,4%	Segui
6	→  Etsy	 Marketplace	829	3.016.474	05:54	47,7%	Segui
7	→  ManoMano	 Marketplace	562	1.936.227	06:20	57,2%	Segui
8	→  Facebook Marketplace	 Marketplace	310	837.557	10:16	12,4%	Segui

PERCHÈ AMAZON?



SCENARIO AMAZON

Channel

49% degli internet-users italiani iniziano le loro ricerche di acquisto su Amazon

80% degli internet-users italiani conoscono nuovi brand grazie alla navigazione su Amazon



AMAZON È IL PRINCIPALE MOTORE DI RICERCA DEI PRODOTTI

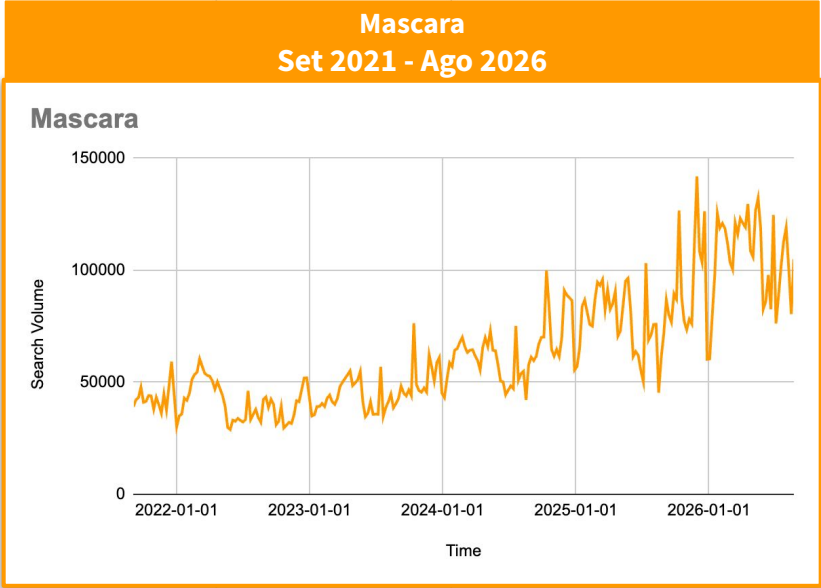
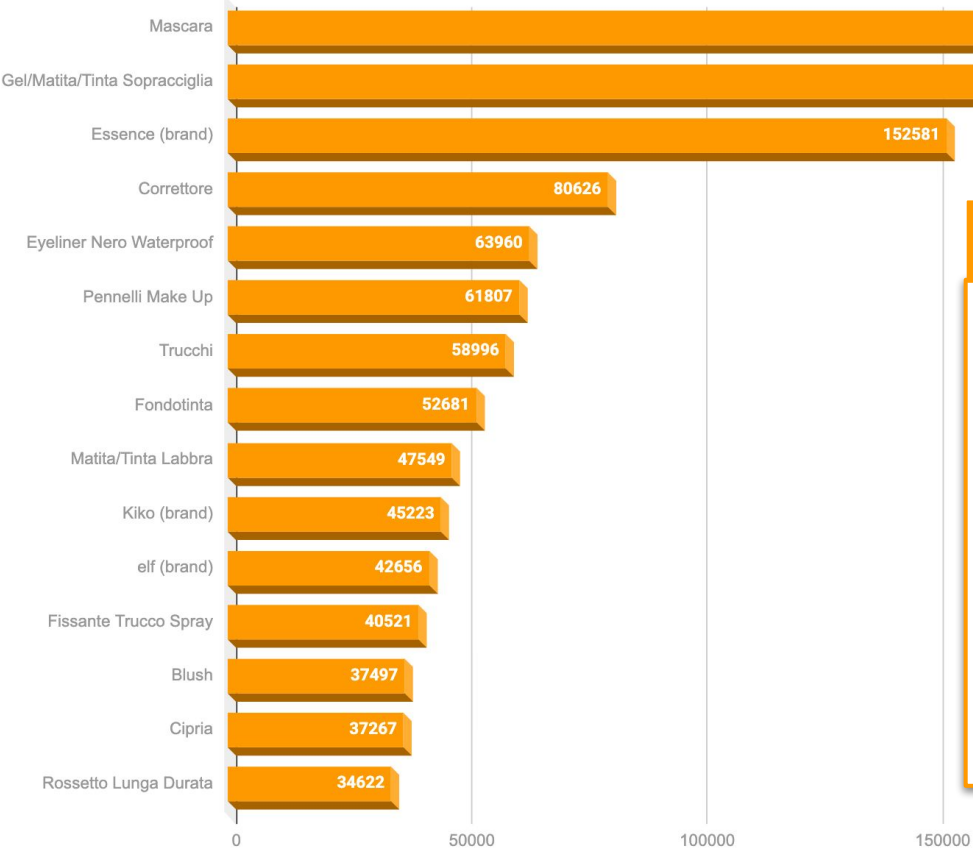
43M INTERNET USERS ITALIA

amazon



42 MILIONI
DI UTENTI UNICI
ATTIVI AL MESE

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni

→ **INSIGHT RICERCHE UTENTI**

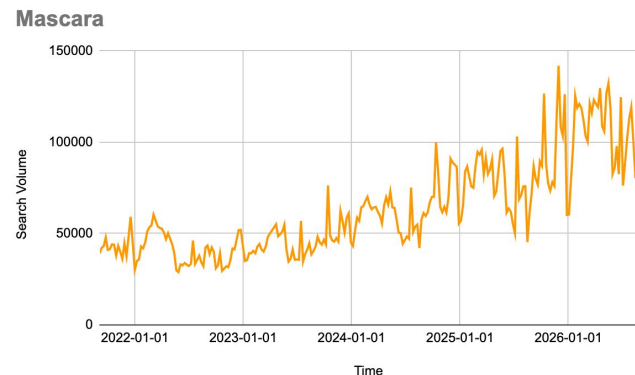
Sguardo / Occhi: oltre 821.900 ricerche aggregate (mascara, sopracciglia, eyeliner). È il sotto-segmento a maggior volume dell'intera categoria: il make up occhi guida la scoperta prodotto più di viso e labbra messi insieme.

Brand Drugstore / Gen-Z: oltre 803.000 ricerche aggregate su brand accessibili e virali sui social. Il consumatore cerca direttamente il brand, non la categoria generica: segnale di un mercato dove il passaparola digitale guida l'intento d'acquisto più del bisogno funzionale.

Incarnato / Base Viso: quasi 613.000 ricerche aggregate (fondotinta, correttore, cipria, blush). Alta numerosità di varianti cercate (tonalità, finish, formato), a indicare un bisogno di personalizzazione estrema che va oltre la semplice categoria prodotto.

Fissaggio & Prep Trucco: quasi 189.000 ricerche aggregate su prodotti accessori (fissante, struccante, acqua micellare). Un cluster 'satellite' spesso sottovalutato nelle strategie di catalogo, ma con marginalità e ripetibilità d'acquisto interessanti.

Labbra: oltre 202.000 ricerche aggregate. Il segmento con la crescita comparativamente più contenuta della categoria, ma anche quello dove l'effetto 'lunga durata' pesa di più sull'intento di ricerca rispetto a colore o finish.

Mascara
Set 2021 - Ago 2026→ **INSIGHT TREND**

Il volume di ricerca è quasi triplicato in 5 anni (da 40-50k ricerche/week a picchi oltre 130-150k). Il make up occhi su Amazon.it non è un trend maturo, è un trend in pieno slancio.

30-Day Revenue
1.181.726 €
Average: 25.690 €

30-Day Units Sold
174.586
Average: 3795

Average BSR
798
Min: 12 | Max: 7320

Average Price
6,89 €
Min: 1,30 € | Max: 19,50 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

Organic Page 1 Revenue breakdown by Brand Export

Brand	Revenue	Share
> Maybelline	294.262,73 €	25%
> NYX PROFESSIONAL MAKEUP	281.235,57 €	24%
> Essence Cosmetics	157.721,89 €	13%
> Rimmel London	130.920,94 €	11%
> L'Oreal Paris	127.909,50 €	11%
> Nabla	46.951,40 €	4%
> e.l.f.	39.827,49 €	3,4%
> Garnier	37.072,68 €	3,1%
> Kiko Milano	33.409,08 €	2,8%
> PORTENTUM	12.619,21 €	1,1%

Total Revenue
1.181.726 €

Analisi svolta sui prodotti indicizzati nella organic page 1 in seguito alla ricerca di un utente per “Mascara”

30-Day Revenue
1.181.726 €
Average: 25.690 €

30-Day Units Sold
174.586
Average: 3795

Average BSR
798
Min: 12 | Max: 7320

Average Price
6,89 €
Min: 1,30 € | Max: 19,50 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

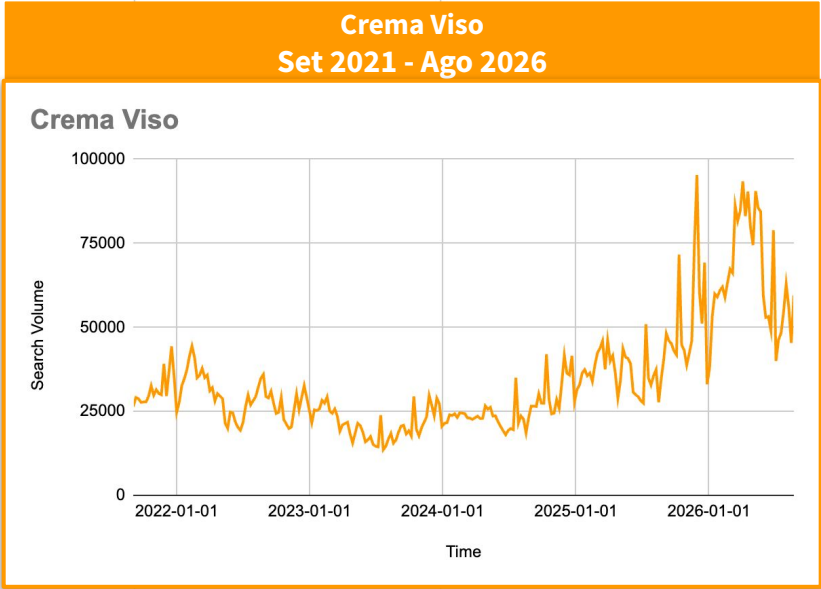
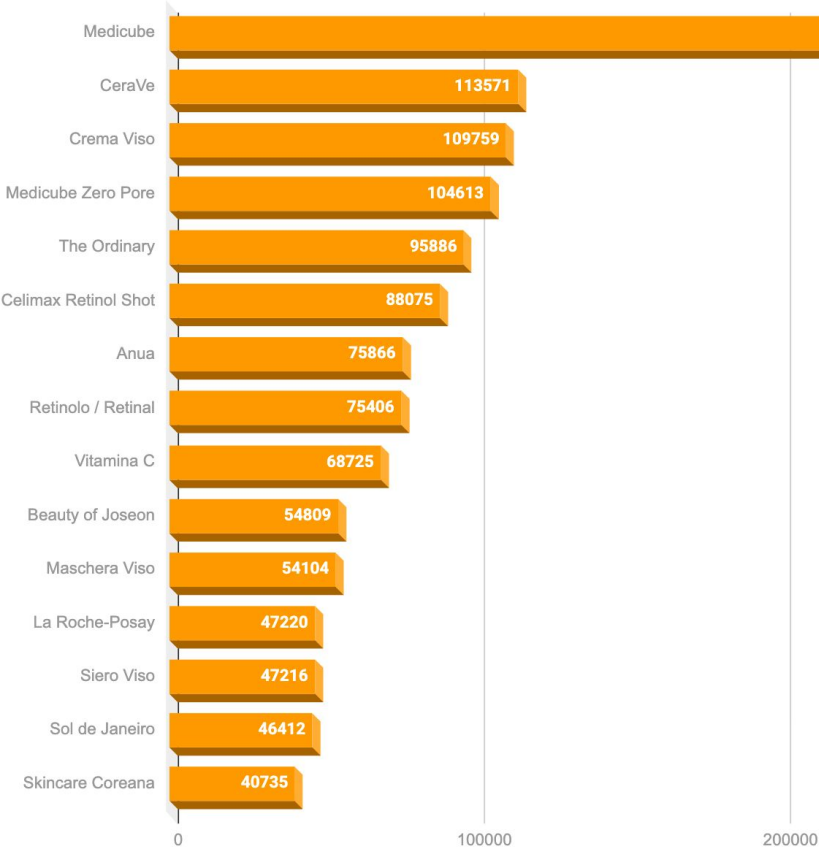
→ **INSIGHT QUOTA DI MERCATO**

MAKEUP: 1.181.726 € di fatturato mensile, 174.586 pezzi venduti, prezzo medio 6,89 €

- Mercato bipolare in testa: Maybelline (25%) e NYX Professional Makeup (24%) insieme coprono quasi metà del fatturato Organic Page 1, con un distacco minimo tra i due leader.
- Prezzo medio molto basso (6,89 €, range 1,30-19,50 €) unito al più alto volume di pezzi tra le categorie analizzate (174.586/mese): è il mercato beauty più "ad alta rotazione" dell'intero Osservatorio, ideale per una strategia di ingresso basata su volumi.
- Oltre il 35% del fatturato è già in mano a brand challenger accessibili (Essence, Rimmel, Nabla, e.l.f., Kiko Milano): il canale premia chi compete su qualità e contenuto visivo, non solo chi ha budget da grande gruppo.



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni

→ **INSIGHT RICERCHE UTENTI**

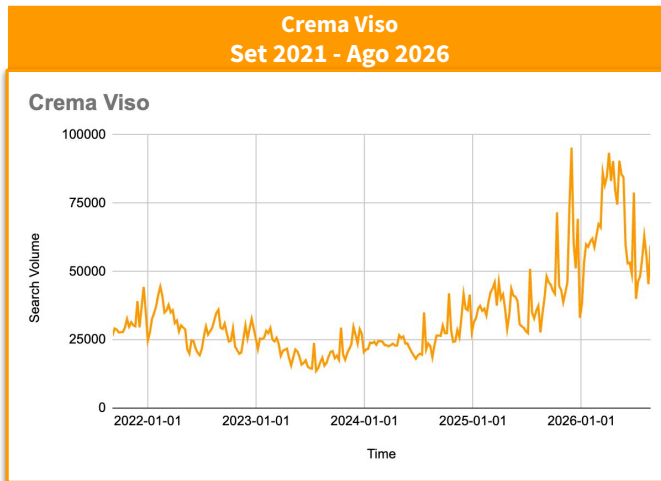
K-Beauty / Skincare Coreana: Oltre 994.900 ricerche aggregate. È il vero motore della categoria: un singolo brand coreano (Medicube) da solo genera più volume di ricerca di qualunque player storico occidentale, segnale di un cambio di leadership nelle preferenze del consumatore italiano.

Attivi ad Alta Concentrazione: Quasi 495.000 ricerche aggregate (vitamina C, retinolo, acido ialuronico, niacinamide). L'utente italiano ha raggiunto un livello di maturità 'ingredient-led': non cerca più solo la crema, cerca il principio attivo specifico.

Dermocosmesi da Farmacia: Quasi 400.000 ricerche aggregate su brand storici da farmacia/parafarmacia. Il canale resta solido ma cresce più lentamente dei nuovi entranti asiatici, segnalando un'opportunità di riposizionamento digital-first.

Routine Viso Generica: Oltre 189.000 ricerche aggregate su 'crema viso', 'siero viso', 'maschera viso'. È la porta d'ingresso della categoria: l'utente non ha ancora una preferenza di brand ed è massimamente contendibile in fase di prima scelta.

Protezione Solare Viso: Oltre 112.700 ricerche aggregate, nicchia comparativamente piccola ma con margini di crescita: la protezione solare quotidiana sul viso è ancora un comportamento d'acquisto meno radicato in Italia rispetto ad altri mercati europei.

→ **INSIGHT TREND**

Dopo tre anni di sostanziale stabilità intorno al 2025 il volume è esploso fino a 4 volte tanto (da 25k a 80-95k). Il canale sta intercettando in tempo reale l'onda K-beauty.

30-Day Revenue
1.888.112 €
Average: 41.958 €

30-Day Units Sold
126.426
Average: 2809

Average BSR
1273
Min: 3 | Max: 15.098

Average Price
13,24 €
Min: 3,50 € | Max: 29,97 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

Organic Page 1 Revenue breakdown by Brand Export

Brand	Revenue	Share
> medicube	523.076,01 €	28%
> La Roche-Posay	383.415,31 €	20%
> CeraVe	195.902,19 €	10%
> Dr.Althea	158.884,55 €	8,4%
> Cetaphil	86.620,22 €	4,6%
> Clinique	79.036,20 €	4,2%
> KLEEM ORGANICS	73.446,06 €	3,9%
> Garnier	61.635,03 €	3,3%
> L'Oreal Paris	59.113,97 €	3,1%
> MIZON	58.679,56 €	3,1%

Total Revenue
1.888.112 €

Analisi svolta sui prodotti indicizzati nella organic page 1 in seguito alla ricerca di un utente per “Crema viso”

30-Day Revenue
1.888.112 €
Average: 41.958 €

30-Day Units Sold
126.426
Average: 2809

Average BSR
1273
Min: 3 | Max: 15.098

Average Price
13,24 €
Min: 3,50 € | Max: 29,97 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

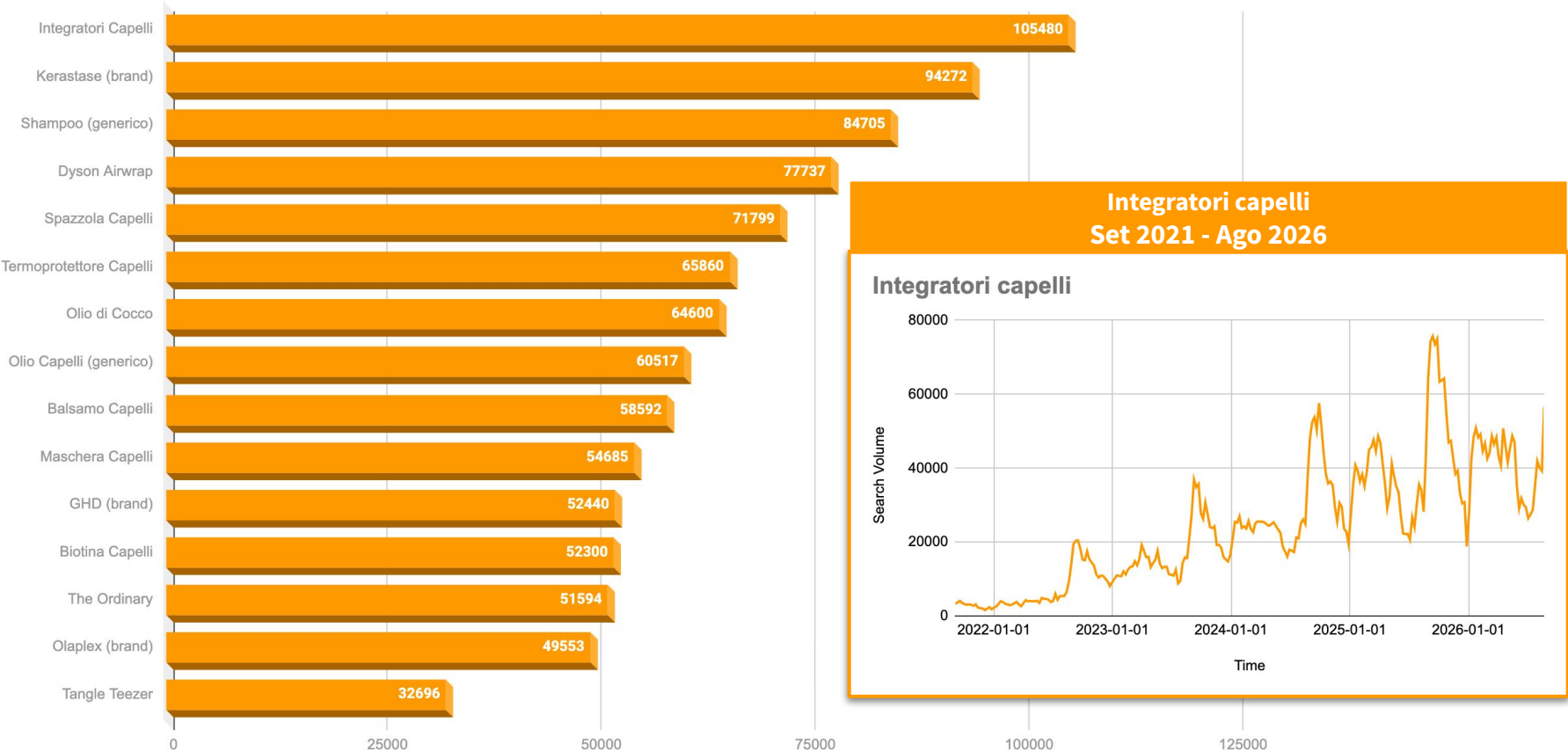
→ **INSIGHT QUOTA DI MERCATO**

SKINCARE: 1.888.112 € di fatturato mensile, 126.426 pezzi venduti, prezzo medio 13,24 €

- Categoria a più alto fatturato tra le 5 analizzate: il mercato skincare su Amazon.it vale quasi 1,9 milioni di euro al mese solo in Organic Page 1.
- Un singolo brand coreano (medicube) guida la classifica con il 28% di share, davanti a player storici come La Roche-Posay (20%) e CeraVe (10%): conferma diretta, sui dati di vendita, del trend di ricerca K-beauty.
- Prezzo medio accessibile (13,24 €) su un mercato ad alto volume (126.426 pezzi/mese): condizioni favorevoli per un lancio ad alta rotazione.



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni

→ **INSIGHT RICERCHE UTENTI**

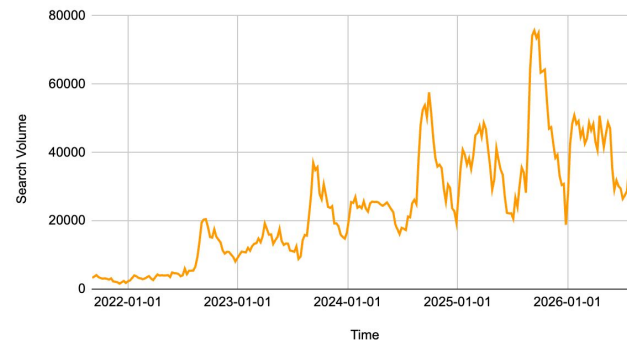
Routine Base: oltre 604.400 ricerche aggregate (shampoo, balsamo, maschera, olio). Il cluster a più alto volume, ma anche il più generico e competitivo: qui la battaglia si vince su titolo, immagini e recensioni più che su un posizionamento di nicchia.

Styling Tools Premium: oltre 501.100 ricerche aggregate su strumenti di styling ad alto scontrino (piastre, phon, spazzole). Il consumatore beauty italiano ha spostato parte del budget haircare dai prodotti agli strumenti: un trend che pochi brand di prodotto stanno ancora presidiando con contenuti e bundle.

Brand Professionali / K-hair: oltre 358.400 ricerche aggregate su brand da salone venduti direttamente online. Segnale di 'democratizzazione' del professionale: il consumatore cerca a casa lo stesso trattamento che riceverebbe dal parrucchiere.

Tricologia & Anticaduta: oltre 313.600 ricerche aggregate (integratori, biotina, minoxidil, fiale anticaduta). Cluster con altissimo valore percepito e ripetibilità d'acquisto (consumo ricorrente), spesso sotto-presidiato rispetto al suo reale peso in volume di ricerca.

Oli Naturali per Capelli: quasi 127.000 ricerche aggregate (olio di cocco, ricino, rosmarino). Nicchia in crescita trainata da contenuti social e 'ricette naturali fai-da-te': un terreno fertile per private label a basso costo di produzione e alto storytelling.

Integratori capelli
Set 2021 - Ago 2026**Integratori capelli**→ **INSIGHT TREND**

La crescita marcata da quasi ricerche nulle nel 2021 a un plateau stabile di 30-55k/week nel 2026, con punte fino a 78.000. La tricologia via Amazon è passata da nicchia a comportamento d'acquisto consolidato in meno di 5 anni.

30-Day Revenue
1.226.628 €
Average: 27.258 €

30-Day Units Sold
60.206
Average: 1338

Average BSR
2926
Min: 8 | Max: 23.933

Average Price
17,12 €
Min: 6,41 € | Max: 35,00 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

Organic Page 1 Revenue breakdown by Brand Export

Brand	Revenue	Share
> Swisse	268.819,74 €	22%
> Phyto	252.243,01 €	21%
> Bears with Benefits	125.275,17 €	10%
> Agocap	80.223,57 €	6,5%
> BIOMINERAL	70.064,32 €	5,7%
> Bioscalin	60.496,84 €	4,9%
> Solgar	52.306,03 €	4,3%
> WeightWorld	39.468,21 €	3,2%
> Cystiphane	37.469,62 €	3,1%
> Laboratoires Nutrimea	31.630,28 €	2,6%

Total Revenue
1.226.628 €

Analisi svolta sui prodotti indicizzati nella organic page 1 in seguito alla ricerca di un utente per “Integratori capelli”

30-Day Revenue
1.226.628 €
Average: 27.258 €

30-Day Units Sold
60.206
Average: 1338

Average BSR
2926
Min: 8 | Max: 23.933

Average Price
17,12 €
Min: 6,41 € | Max: 35,00 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

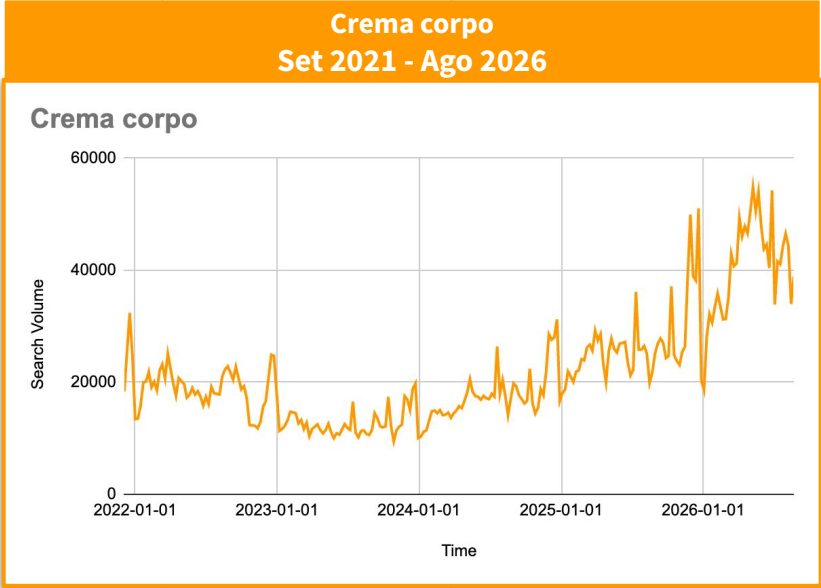
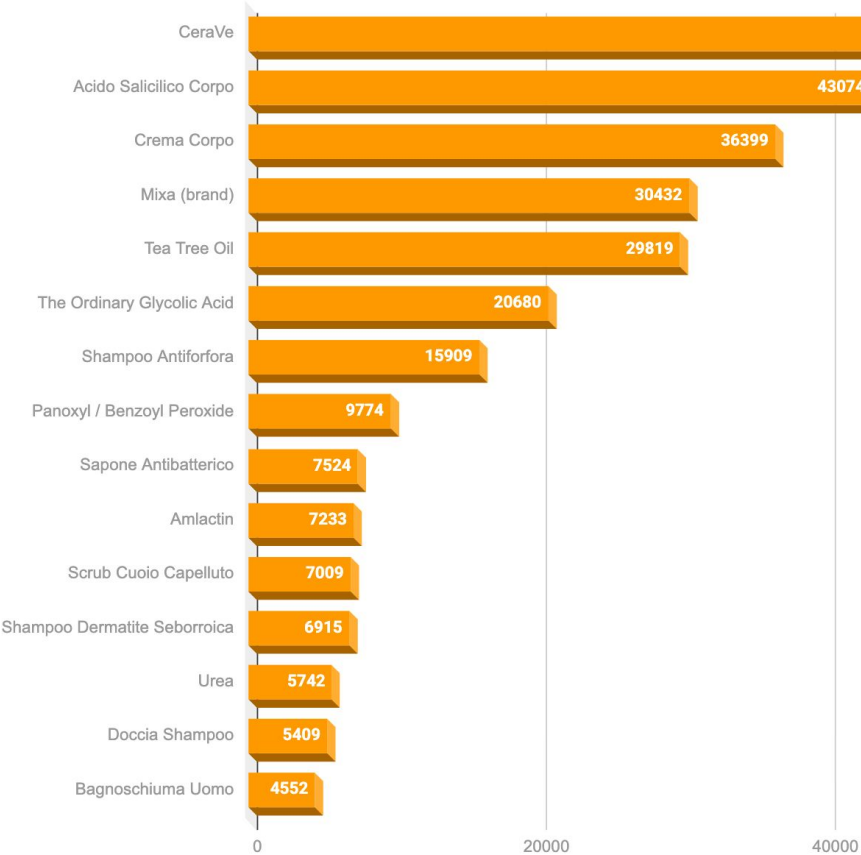
→ **INSIGHT QUOTA DI MERCATO**

HAIRCARE: 1.226.628 € di fatturato mensile, 60.206 pezzi venduti, prezzo medio 17,12 €

- Le prime due aziende (Swisse, Phyto) coprono il 43% del mercato, ma il restante 57% è frammentato su brand più piccoli: spazio concreto per nuovi entranti.
- Prezzo medio più alto della media beauty (17,12 €, fino a 35,00 €): la categoria integratori/tricologia sostiene un posizionamento premium.
- Coerente con il trend: la categoria con la crescita di ricerca più esplosiva è anche quella con il prezzo medio più alto tra le prime tre, segno di un mercato che si sta ancora struttura



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni

→ **INSIGHT RICERCHE UTENTI**

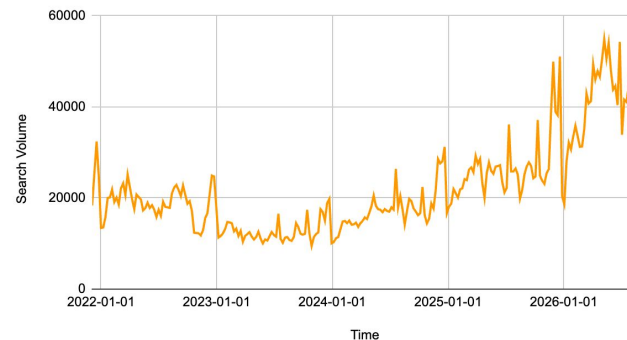
Trattamento Pelle Problematica: quasi 49.500 ricerche aggregate (acido salicilico, cheratosi pilare, follicolite, peli incarniti). Il bodycare italiano su Amazon è trainato più dal 'problem solving' dermatologico che dalla cosmesi generica: un posizionamento 'skincare-per-il-corpo' paga più del semplice 'profumato'.

Idratazione Corpo: oltre 51.500 ricerche aggregate su crema corpo, urea, body lotion. Il cluster più ampio in volume assoluto, ma con concentrazione elevata su pochissimi brand dermocosmetici: bassa frammentazione, alta contendibilità per chi entra con claim clinici forti.

Attivi & Oli Naturali: circa 42.700 ricerche aggregate (tea tree oil, acido glicolico). Segnale di cross-over dalla skincare viso: gli attivi che hanno successo sul viso vengono 'trascinati' dal consumatore anche nella ricerca corpo.

Cuoio Capelluto & Forfora: oltre 33.500 ricerche aggregate. Cluster ibrido corpo/capelli (forfora, dermatite seborroica) spesso trattato come categoria a sé nei cataloghi dei competitor: un'opportunità di posizionamento incrociato ancora poco presidiata.

Detersione & Doccia: circa 25.500 ricerche aggregate (gel doccia, bagnoschiuma, sapone antibatterico). Il volume più contenuto della categoria: la detersione corpo resta un acquisto a bassa ricerca attiva su Amazon, probabilmente ancora ancorato alla spesa fisica/GDO.

Crema corpo
Set 2021 - Ago 2026**Crema corpo**→ **INSIGHT TREND**

Dopo un assestamento su 15-20k ricerche/week, dal 2024 la curva è in crescita fino a 40-55k. Lo stesso pattern "ingredient-led" che ha trainato la skincare viso si sta ora spostando sul corpo: la categoria è nella fase iniziale della stessa crescita.

30-Day Revenue
902.927 €
Average: 20.521 €

30-Day Units Sold
79.991
Average: 1818

Average BSR
1944
Min: 20 | Max: 14.370

Average Price
10,62 €
Min: 2,25 € | Max: 33,00 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

Organic Page 1 Revenue breakdown by Brand Export

Brand	Revenue	Share
> La Roche-Posay	126.293,04 €	14%
> CeraVe	95.591,37 €	11%
> Elizabeth Arden	89.028,59 €	9,9%
> Cetaphil	86.620,22 €	9,6%
> Mixa	79.228,97 €	8,8%
> NIVEA	76.232,86 €	8,4%
> Collistar	63.365,37 €	7%
> BioNike	59.042,17 €	6,5%
> BIOPOINT	41.392,68 €	4,6%
> Eucerin	34.957,23 €	3,9%

Total Revenue
902.927 €

Analisi svolta sui prodotti indicizzati nella organic page 1 in seguito alla ricerca di un utente per “Crema corpo”

30-Day Revenue
902.927 €
Average: 20.521 €

30-Day Units Sold
79.991
Average: 1818

Average BSR
1944
Min: 20 | Max: 14.370

Average Price
10,62 €
Min: 2,25 € | Max: 33,00 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

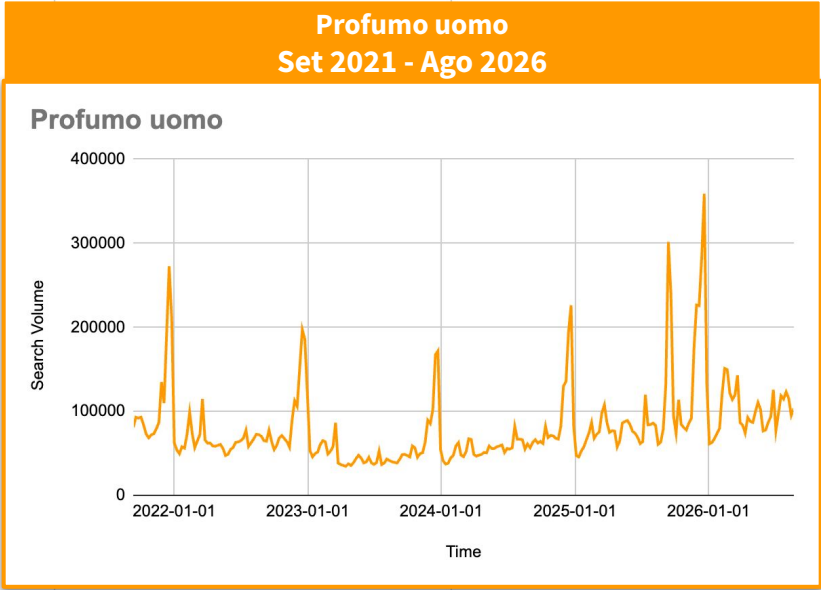
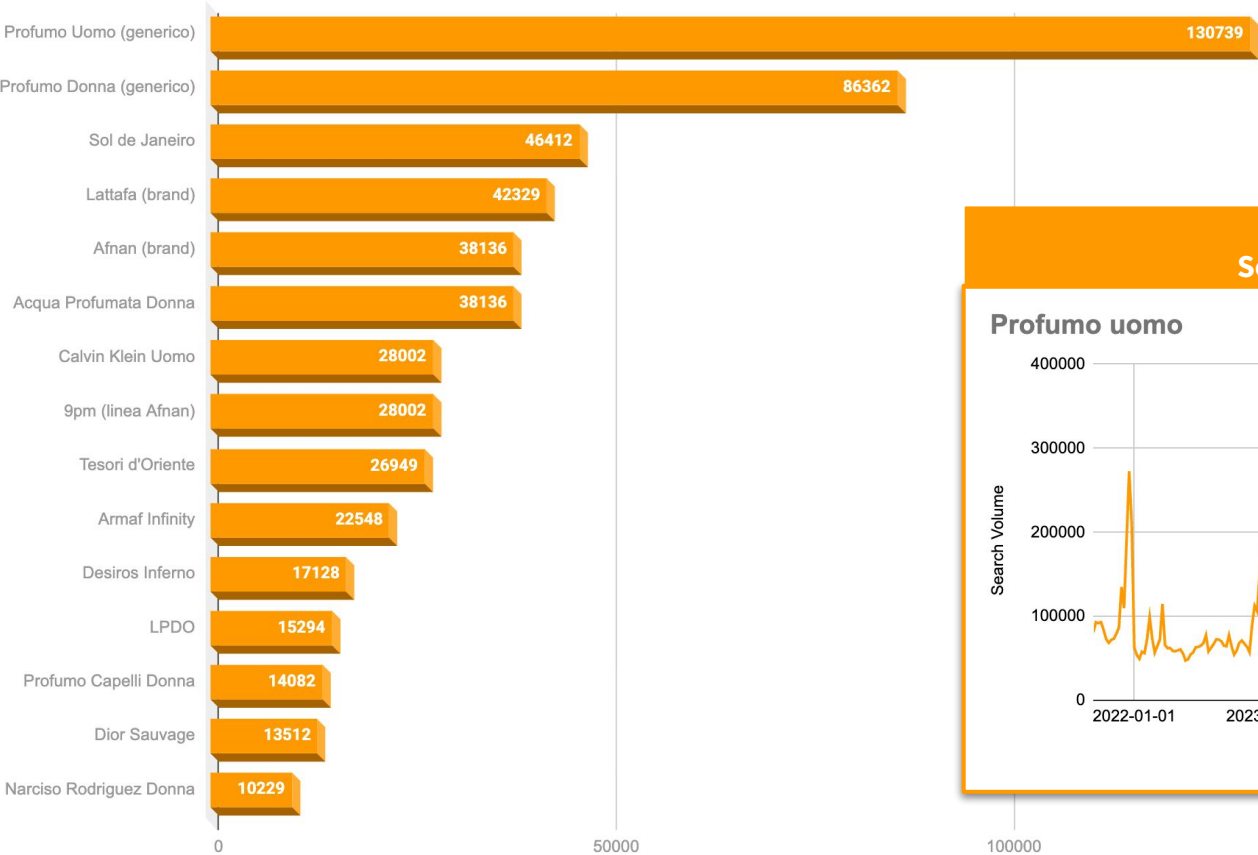
→ **INSIGHT QUOTA DI MERCATO**

BODY CARE: 902.927 € di fatturato mensile, 79.991 pezzi venduti, prezzo medio 10,62 €

- Nessun singolo brand supera il 14% di share (La Roche-Posay): è la categoria più frammentata delle 5, con leadership tutta da conquistare.
- Alto volume di pezzi (79.991/mese) a prezzo medio basso (10,62 €): mercato ad alta rotazione, ideale per costruire awareness rapida.
- La dermocosmesi da farmacia domina la top 10 (La Roche-Posay, CeraVe, Cetaphil, BioNike, Eucerin): un segnale di fiducia del consumatore che un brand con credenziali cliniche può sfruttare subito.



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni

→ **INSIGHT RICERCHE UTENTI**

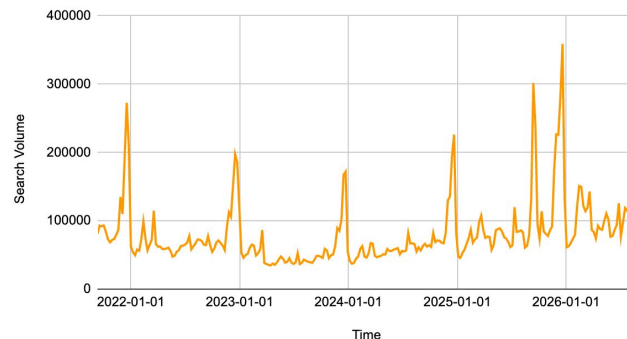
Generico per Genere: oltre 447.200 ricerche aggregate su 'profumo uomo/donna'. È la porta d'ingresso assoluta della categoria: l'utente non ha ancora una preferenza di fragranza ed è massimamente esposto alla scelta guidata da immagini, prezzo e recensioni.

Nicchia Araba in Forte Crescita: oltre 276.400 ricerche aggregate su brand di profumeria araba/dupe di nicchia. È probabilmente l'insight più sorprendente della categoria: un segmento quasi assente nella profumeria fisica tradizionale ma già enorme su Amazon, trainato da rapporto qualità-prezzo e viralità social.

Griffe Internazionali Consolidate: oltre 202.200 ricerche aggregate sui grandi nomi della profumeria selettiva. Volume solido ma ormai maturo: la crescita della categoria si sta spostando altrove, verso nicchia araba e fragranze meno tradizionali.

Crossover Haircare-Fragrance: oltre 118.200 ricerche aggregate su 'profumo per capelli'. Un micro-trend emergente che ibrida haircare e fragranze: una categoria di prodotto quasi inesistente fino a poco tempo fa e oggi con un volume di ricerca già rilevante.

Occasione / Convenienza: quasi 56.800 ricerche aggregate su intenti di ricerca legati a offerte e viaggio (porta-profumo, formati travel size). Il volume più contenuto, ma segnala un pattern d'acquisto opportunistico che vale la pena presidiare in prossimità dei picchi promozionali.

Profumo uomo
Set 2021 - Ago 2026**Profumo uomo**→ **INSIGHT TREND**

Stagionalità fortissima e prevedibile ogni fine anno che cresce di anno in anno: dai 200-270k di ricerche nei picchi 2021-2022 a punte di 300-360k nell'ultimo periodo. Anche la base di ricerca "no-picco" è in salita costante.

30-Day Revenue
1.010.823 €
Average: 24.067 €

30-Day Units Sold
29.011
Average: 691

Average BSR
3758
Min: 207 | Max: 27.475

Average Price
32,03 €
Min: 3,99 € | Max: 76,17 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

Organic Page 1 Revenue breakdown by Brand Export

Brand	Revenue	Share
> Afnan	237.739,12 €	24%
> Calvin Klein	202.381,03 €	20%
> Desiros. Italian Upgrade	98.892,31 €	9,8%
> Lattafa	67.667,58 €	6,7%
> Rabanne	58.885,24 €	5,8%
> HUGO BOSS	54.970,19 €	5,4%
> ARMAF	52.403,65 €	5,2%
> Laura Biagiotti	49.291,93 €	4,9%
> DSQUARED2	35.256,63 €	3,5%
> iap PHARMA PARFUMS	26.092,53 €	2,6%

Total Revenue
1.010.823 €

Analisi svolta sui prodotti indicizzati nella organic page 1 in seguito alla ricerca di un utente per “Profumo uomo”

30-Day Revenue
1.010.823 €
Average: 24.067 €

30-Day Units Sold
29.011
Average: 691

Average BSR
3758
Min: 207 | Max: 27.475

Average Price
32,03 €
Min: 3,99 € | Max: 76,17 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

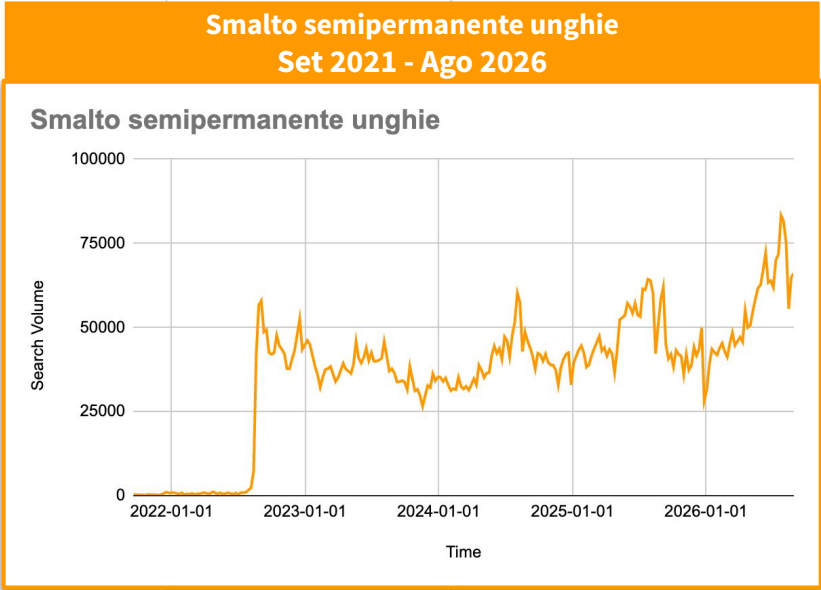
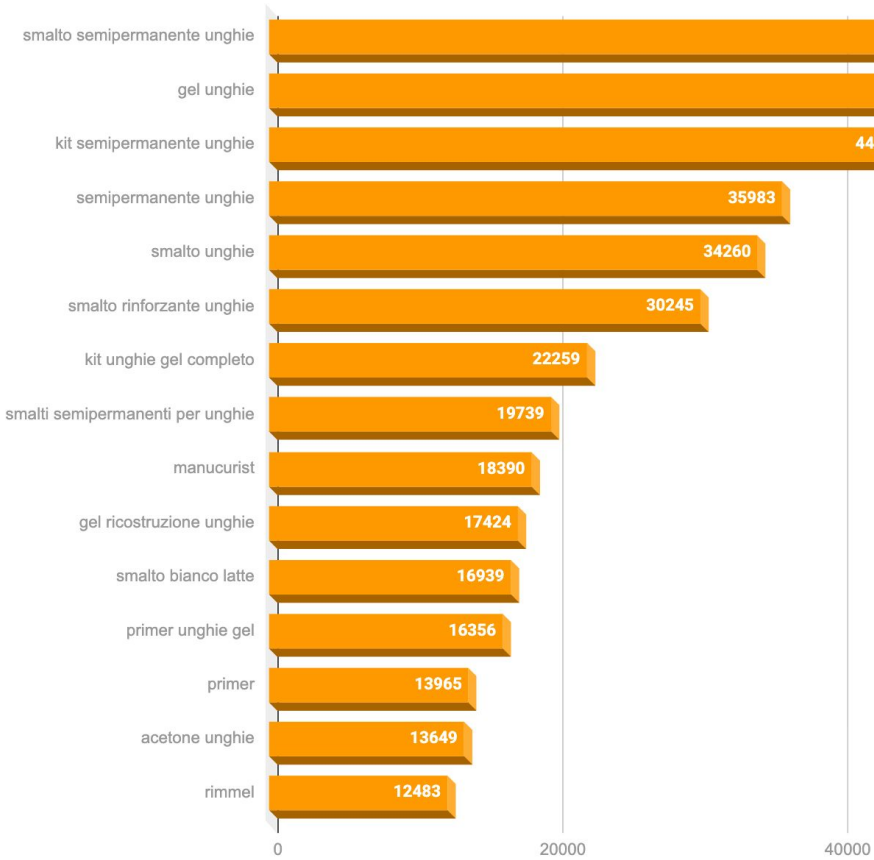
→ **INSIGHT QUOTA DI MERCATO**

FRAGRANCES: 1.010.823 € di fatturato mensile, 29.011 pezzi venduti, prezzo medio 32,03 €

- Prezzo medio nettamente più alto delle altre categorie (32,03 €, fino a 76,17 €): il valore dello scontrino su Amazon regge anche su un prodotto "voluttuario".
- Le prime due aziende (Afnan, Calvin Klein) pesano il 44% del mercato, ma la profumeria araba (Afnan, Lattafa, Armaf, Desiros) da sola supera il 45% di share complessiva: conferma sui dati di vendita di ciò che il trend di ricerca già anticipava.
- Bassi volumi unitari (29.011 pezzi) ma alto valore medio: la categoria premia la marginalità più del volume, interessante per brand con margini da difendere.



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni

→ INSIGHT RICERCHE UTENTI

Routine Semipermanente: oltre 61.200 ricerche aggregate (smalto semipermanente, semi permanente, shellac). È il cuore della categoria: il consumatore è ormai orientato a un formato "salone a casa" più che al classico smalto tradizionale.

Colore & Trend Cromatico: oltre 47.600 ricerche aggregate (bianco, rosa, rosso, nude). La scelta è guidata dalla tonalità di stagione (bianco latte, rosa lattiginoso) più che dal brand: spazio concreto per collezioni colore a rotazione stagionale.

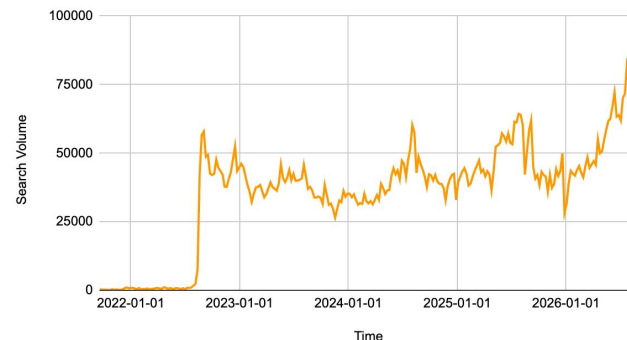
Gel & Ricostruzione: quasi 39.700 ricerche aggregate (gel, ricostruzione, acrilico). Segnala un pubblico più esperto che replica trattamenti da salone in autonomia, con un ticket medio potenzialmente più alto della routine base.

Prep, Rimozione & Brand: oltre 27.900 ricerche aggregate (primer, acetone, remover, Manucurist, Essence, Layla). Un cluster "accessorio" spesso sottovalutato ma imprescindibile per l'intera routine, con altissima ripetibilità d'acquisto.

Kit & Sistemi Completi: quasi 24.500 ricerche aggregate (kit, set). L'utente cerca la soluzione "tutto in uno": opportunità diretta per bundle a maggior valore percepito e scontrino medio più alto.

Smalto semipermanente unghie Set 2021 - Ago 2026

Smalto semipermanente unghie



→ INSIGHT TREND

Il volume di ricerca è esploso a metà 2022. Dopo un plateau 2023-2024, dal 2025 è ripartita una crescita netta, con punte record vicine a 85.000 ricerche/settimana.

30-Day Revenue

388.379 €

Average: 9473 €

30-Day Units Sold

49.061

Average: 1197

Average BSR

2395

Min: 36 | Max: 20.806

Average Price

6,98 €

Min: 1,10 € | Max: 24,90 €

TIME FRAME

MESE DI AGOSTO

Organic Page 1 Revenue breakdown by Brand Export

Brand	Revenue	Share
> JODSONE	139.433,04 €	36%
> Vishine	73.542,16 €	19%
> Rimmel London	47.551,15 €	12%
> Essie	30.032,82 €	7,7%
> AIMEILI	20.195,62 €	5,2%
> PODERM	18.417,21 €	4,7%
> MAXMEYER	12.677,98 €	3,3%
> Manucurist	9744,88 €	2,5%
> Collistar	7106,49 €	1,8%
> Sally Hansen	6613,81 €	1,7%

Total Revenue

388.379 €

Analisi svolta sui prodotti indicizzati nella organic page 1 in seguito alla ricerca di un utente per “Profumo uomo”

30-Day Revenue
388.379 €
Average: 9473 €

30-Day Units Sold
49.061
Average: 1197

Average BSR
2395
Min: 36 | Max: 20.806

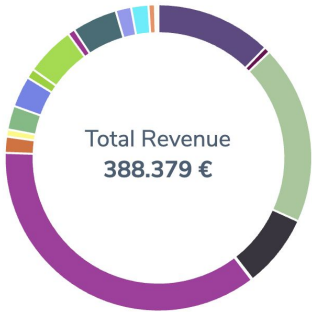
Average Price
6,98 €
Min: 1,10 € | Max: 24,90 €

TIME FRAME
MESE DI AGOSTO

→ **INSIGHT QUOTA DI MERCATO**

NAILS: 388.379 € di fatturato mensile, 49.061 pezzi venduti, prezzo medio 6,98 €

- **Mercato fortemente concentrato** su un unico player: JODSONE domina con il 36% di share, oltre il doppio del secondo (Vishine, 19%); leadership molto più netta rispetto alle altre categorie beauty analizzate.
- **Prezzo medio bassissimo** (6,98 €, range 1,10-24,90 €) con alto volume di pezzi (49.061/mese): mercato ad altissima rotazione, dove il posizionamento prezzo pesa più del brand storico.
- **Zero big player** della cosmetica tradizionale in top 3 (JODSONE, Vishine, Rimmel London sì ma con solo 12%): la categoria è ancora guidata da native digital brand nati su Amazon, non da chi arriva dalla GDO/profumeria; un segnale chiaro di quanto sia aperta a nuovi entranti.





AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | AMAZON | **SOCIAL** | TREND | GOOGLE

MACRO TREND RILEVANTI:

NATURALITÀ | EFFICACIA

FOCUS SUI TREND IN 5 CATEGORIE:

MAKEUP | SKINCARE | BODYCARE | HAIRCARE | FRAGRANCES

WEB

BIG DATA + SEMIOTICA

1

1.1 GOOGLE
1.2 AMAZON

SOCIAL

BIG DATA + SEMIOTICA

2

2.1 INSTAGRAM
2.2 TIKTOK

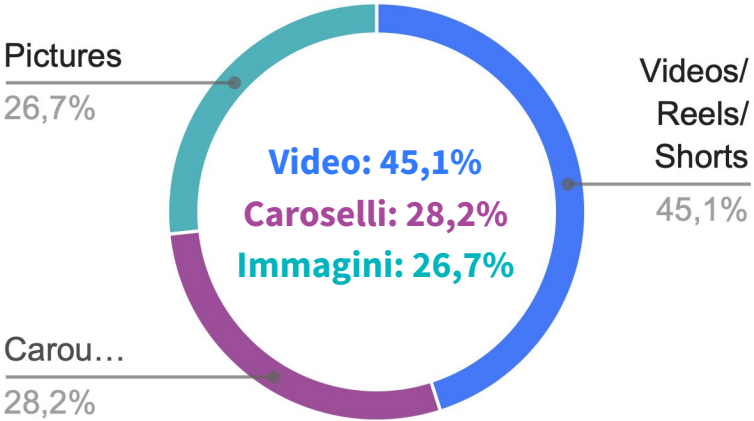
		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
	Acqua dell'Elba	48k	6.6%	3.0k	179	37k	564	38k	0.34%	0.46%
	Alfaparf Milano Professional Italia	37k	19%	5.8k	103	57k	556	58k	0.73%	1.7%
	Allegrini Cosmetic Solutions	1.5k	n/a	n/a	71	414	9	428	0.0097%	0.23%
	Astra Make-Up	213k	6.1%	12k	135	83k	3.4k	89k	0.18%	0.32%
	Bellaoggi Italia	93k	-0.59%	-551	93	3.8k	99	4.0k	0.018%	0.047%
	Biofficina Toscana	56k	0.89%	490	93	5.3k	647	6.0k	0.045%	0.12%
	Collistar Italia	273k	2.3%	6.0k	92	63k	337	63k	0.098%	0.26%
	LEPO	24k	n/a	n/a	57	4.4k	239	4.8k	0.0084%	0.22%
	DFG 1924	2.0k	n/a	n/a	0	0	0	0	0%	0%
	diegodallapalma_official	360k	2.2%	7.9k	132	77k	1.2k	79k	0.092%	0.17%
	Framesi Official	88k	2.4%	2.1k	96	19k	459	21k	0.10%	0.25%
	Gerard's Cosmetic Culture	12k	4.4%	495	85	2.3k	47	2.4k	0.087%	0.25%
	GIARDINI DI TOSCANA	126k	18%	19k	100	43k	2.8k	46k	0.17%	0.41%
	GYADA Cosmetics	102k	49%	33k	161	117k	3.5k	121k	0.63%	0.93%
	HSA Cosmetics	2.0k	7.8%	142	13	553	12	602	0.13%	2.5%

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
	ISDIN Italia	164k	17%	24k	102	50k	3.2k	53k	0.15%	0.35%
	L'Erborario	223k	4%	8.5k	98	45k	2.2k	49k	0.094%	0.23%
	La Saponaria	148k	7.2%	9.9k	221	23k	1.9k	25k	0.073%	0.087%
	Lettere di Profumo	6.9k	n/a	n/a	4	240	25	267	0.013%	1.1%
	Mesauda Beauty	237k	0.73%	1.7k	110	111	747	1.3k	0.0022%	0.0050%
	Nashi Argan	232k	14%	29k	111	107k	5.2k	113k	0.21%	0.93%
	Natinuel Italia	3.6k	13%	418	79	958	14	1.0k	0.13%	0.40%
	novakute	2.0k	n/a	n/a	58	3.3k	30	3.4k	0.063%	2.5%
	Professional Makeup Brand	379k	2%	7.3k	171	185k	5.0k	192k	0.21%	0.30%
	Pupa Milano Italy	421k	0.18%	772	138	57k	1.7k	61k	0.060%	0.11%
	Reistill Milano	408	n/a	n/a	44	805	1.4k	2.2k	0.057%	2.3%
	Rilastil	94k	8.5%	7.3k	126	24k	833	25k	0.12%	0.23%
	RVBLAB_official	75k	12%	8.3k	107	25k	436	27k	0.16%	0.35%
	SKIN In Vita	20k	n/a	n/a	25	821	20	846	0.00054%	0.043%
	VERALAB	701k	2.6%	18k	154	194k	3.3k	201k	0.12%	0.19%
	WYCON Cosmetics	582k	0.86%	5.0k	244	76k	1.1k	79k	0.057%	0.056%
Average		152k	8.4%	8.8k	103	42k	1.3k	44k	0.13%	0.55%

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#showyourart #framesi #AcquaDellElba
 #veganproducts #crueltyfreemakeup #madeinitaly
 #mulaccosmetics #rvblab #diegodallapalma
 #InnerBeauty #GerardsCosmeticCulture #makeup
 #biofficinatoscana #natinuel #pupamilano #Gerards #Rilastil
 #viso #MESAUDA #haircare #astralover #face #mulac
 #beautyroutine #astramakeup #cosmeticaconsapevole
 #giardiniditoscana #haircareroutine #GyadaCosmetics #new
 #extraordinarybeauty #bellaoggi
 #AlleggriniCosmeticSolutions #greencosmetics #body
 #diegodallapalmamilano #SkincareRoutine #CollistarMilano
 #lasaponaria #veralab #WyconMilano
 #MesaudaBeauty #bodycare #SunSystem #cosmeticigreen
 #solari #skincare #cosmeticibiologici #GerardsBeauty
 #AlfaparfMilanoPro

FORMATI UTILIZZATI



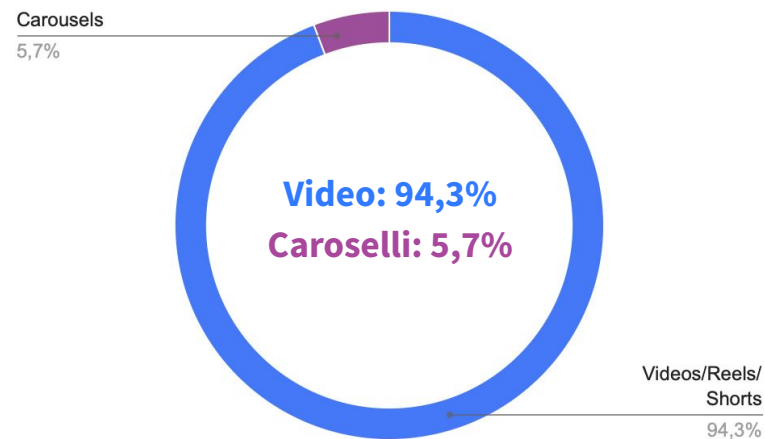
		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
	Acqua dell'Elba	5.1k	9.7%	451	26	431	13	477	0.040%	0.37%
	Alfaparf Milano Pro	25k	78%	11k	37	66k	320	68k	1.6%	11%
	Astra Make-Up Italia	105k	6.1%	6.0k	116	86k	1.3k	91k	0.37%	0.77%
	BELLAOGGI	19k	22%	3.5k	78	2.3k	99	2.6k	0.063%	0.19%
	Biofficina Toscana	2.2k	-1.00%	-22	6	71	3	74	0.014%	0.57%
	Collistar	23k	29%	5.2k	46	28k	126	29k	0.59%	3.1%
	Diego dalla Palma	26k	19%	4.1k	59	48k	366	50k	0.86%	3.5%
	Erbolario	32k	59%	12k	65	62k	1.0k	67k	1%	3.8%
	gerards_cosmetic_culture	10	n/a	n/a	0	0	0	0	0%	0%
	Giardini di Toscana	27k	n/a	n/a	94	113k	1.5k	122k	0.13%	2.3%
	Gyada Cosmetics	5.8k	100%	2.9k	72	60k	739	63k	6.5%	22%
	ISDIN	382k	6.8%	25k	140	43k	2.4k	49k	0.056%	0.096%
	La Saponaria	14k	109%	7.2k	153	11k	309	11k	0.46%	0.72%
	Lepo Cosmetics	1.0k	n/a	n/a	18	3.7k	45	3.8k	0.0059%	1.4%
	LETTERE DI PROFUMO	189	n/a	n/a	0	0	0	0	0%	0%

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
♫	Mesauda Beauty	15k	9.8%	1.3k	56	11k	279	13k	0.38%	1.6%
♫	Mulac Cosmetics	54k	15%	6.8k	122	89k	1.1k	93k	0.77%	1.5%
♫	Nashi Argan	4.6k	7.2%	311	0	0	0	0	0%	0%
♫	PUPA Milano	112k	19%	18k	163	139k	974	149k	0.61%	0.89%
♫	Rilastil	68k	1.9%	1.3k	85	26k	119	28k	0.18%	0.50%
♫	RVB LAB	476	n/a	n/a	0	0	0	0	0%	0%
♫	Veralab	167k	2.2%	3.6k	99	25k	504	28k	0.071%	0.17%
♫	WYCON cosmetics	76k	11%	7.3k	126	57k	895	65k	0.38%	0.72%
Average		51k	28%	6.4k	68	38k	527	41k	0.61%	2.4%

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

astralover seaessence greencosmetics novità makeup
 blush yourprime springcollection trueskintalks skincaretips
 showyourart gyadacosmetics spf50 astrapakeup
 erbolario beautytips pupamilano mulac
 collistarmilano summercollection mulaccosmetics
 diegodallapalma diegodallapalmamilano
 fusionwatermagic sunscreen MESAUDA
 skincarerroutine alfaparfamilanopro wyconcosmetics
 wycon summer skincare mulaccosmetics
 acquadellelba newlaunch mesaudabeauty summervibes
 ☀️ lasaponaria haircarerroutine rilastil mycrushlipstick
 foryou 2026 lipcombo shinebright spf bio madeinitaly
 protección solar mattelipstick

FORMATI UTILIZZATI





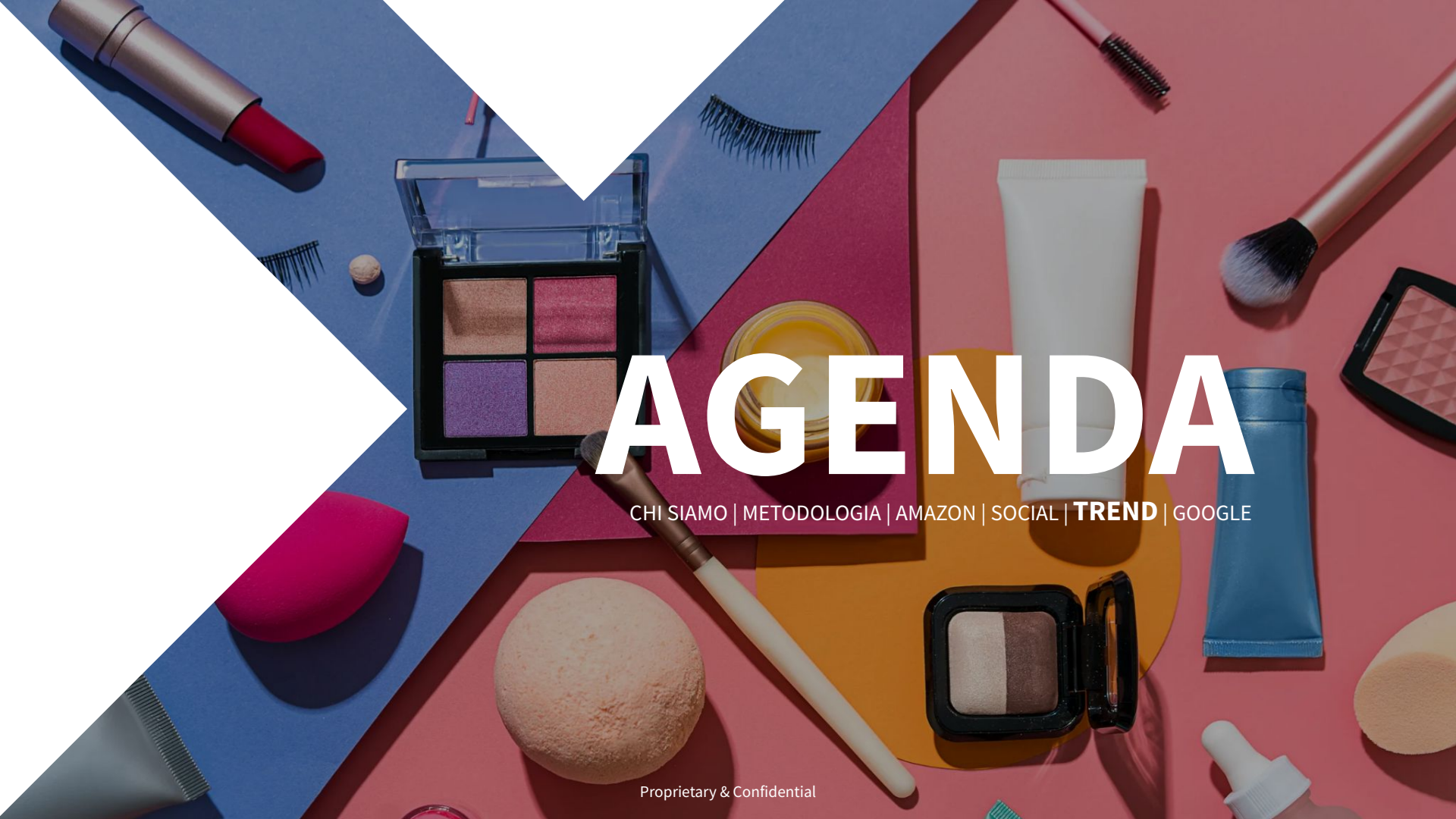
INSTAGRAM

Si conferma **il canale più solido e bilanciato**, grazie a community in crescita, continuità di pubblicazione e volumi elevati di interazioni. Per i brand rappresenta il principale spazio per rafforzare visibilità, relazione ed engagement.



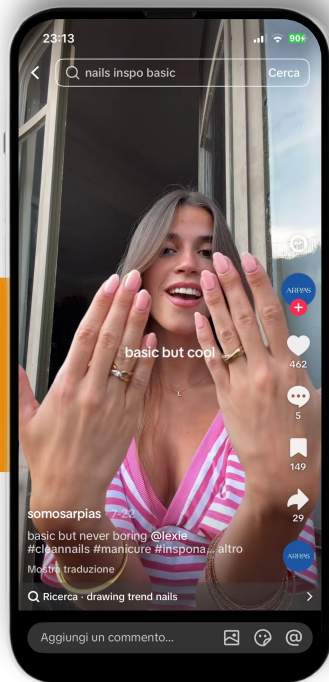
TIKTOK

Mostra **maggiore potenziale di crescita** e la **più alta capacità di generare interazioni** rispetto alla dimensione delle community. Il presidio ancora disomogeneo lascia ai brand spazio per differenziarsi e costruire una presenza rilevante



AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | AMAZON | SOCIAL | **TREND** | GOOGLE



NAILS 01

Mercato e trend colore/forma 2026

Margine alto, crescita a doppia cifra, e due direzioni di stile che convivono.

65-75%

MARGINE LORDO NAIL CARE (IT)

+24%

BOOKING MILKY NAILS A/A (FRESHA, H1 2026)

TREND

Halo nails

Aura nails

French reinventata

Milky / Chrome

IL Cosmetics (leader IT smalti)

Forma: squoval

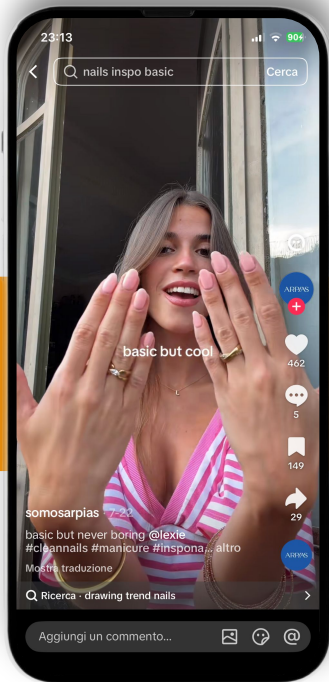
COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

“Bianco latte” (nome IT del milky) + creator strutturati (Il Ragazzo delle Unghie, Margherita Gagliardi, Marco Sorrentino) con codici affiliate consolidati (PASSIONEBEAUTY, F.O.X Italia).

→ EFFETTO MERCATO E COME SFRUTTARLO

EFFETTO: mercato polarizzato tra minimalismo e maximalismo, senza una direzione dominante; landscape frammentato, senza leader chiaro.

OPPORTUNITÀ: presidiare entrambe le direzioni di stile e usare i creator affiliate già strutturati per validare colore/forma prima del lancio.



NAILS 02

Come nascono i trend e canali social

Il meccanismo di diffusione e cosa guida davvero l'engagement, oltre la singola sponsorizzata.

CHI

Dua Lipa → Halo nails

Hailey Bieber + Zola Ganzorigt

Selena Gomez + Tom Bahkik

COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Ascolto sociale (si intercettano tag già virali invece di seguire solo il calendario editoriale);

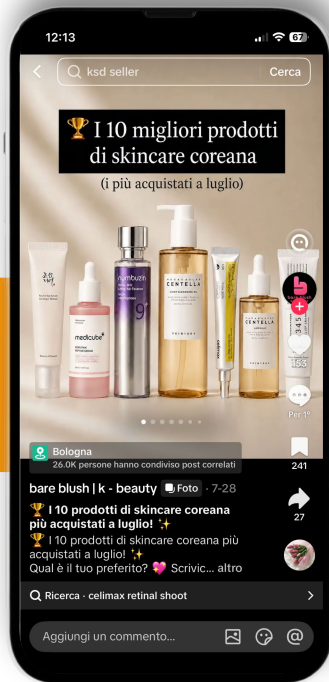
Hashtag come motore di scoperta (#GelX, #NailArt guidano l'acquisto);

Il **creator** è un **consulente** di fiducia ricorrente su colore/forma, non solo una vetrina.

→ EFFETTO MERCATO E COME SFRUTTARLO

EFFETTO: il nail artist/creator è il vero motore di diffusione, stesso meccanismo di Creator Economy già visto nel deck grande, applicato ai nails.

OPPORTUNITÀ: diventare "primo sponsor" di creator nail emergenti italiani, costruendo fiducia nel tempo invece di singole sponsorizzate.



01

K-Beauty/J-Beauty: da trend a mainstream

Crescita da nicchia a categoria strutturata nella distribuzione occidentale.

+20%

VALORE K-BEAUTY IN ITALIA

+53%

VALORE GLOBALE

CHI:

Sephora x CJ Olive Young:
19 brand skincare coreani in 500
store dal 20 agosto

Rinascente x Nacific

Banila Co
(ingresso make-up Italia)

COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

*Formato routine/step-by-step (GRWM su più passaggi), forte componente **educational**/science-backed.*

→ EFFETTO MERCATO E COME SFRUTTARLO

EFFETTO: questo trend cambia gli assortimenti retail, sposta la domanda skincare verso protocolli science-backed di matrice coreana.

OPPORTUNITÀ: integrare il linguaggio K-beauty o presidiare l'expertise occidentale.

02

Skinification: make-up e skincare si fondono

Prodotti ibridi trattamento+colore, SPF ormai parte della routine quotidiana (non più stagionale)

2-in-1

TRATTAMENTO + COLORE NELLO STESSO PRODOTTO

CHI:

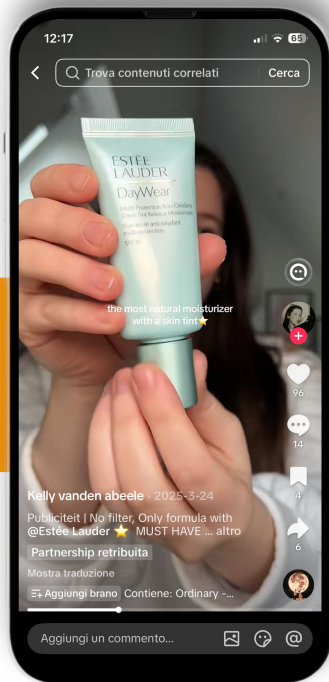
Clarins

Chanel

Laneige

Byoma: sieri viso colorati

Estée Lauder/Clinique/MAC
(SPF daily)



COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Con demo texture, before/after, shade-matching.

→ EFFETTO MERCATO E COME SFRUTTARLO

EFFETTO: sfuma i confini di categoria, chi resta mono-categoria perde terreno.

OPPORTUNITÀ: SKU ibridi + claim doppio beneficio in formato demo/prova, converte più del claim singolo.

03

Creator Economy come media strutturato

I creator non sono più attività PR ma un canale media con budget, KPI e modelli di misurazione dedicati.

6-10%

CONVERSIONI NELLE SESSIONI DI LIVE SHOPPING

CHI:

**L'Oréal x Meta/WARC:
(modello econometrico
creator-come-media)**

L'Oréal Italia Tribe

Sephora Squad

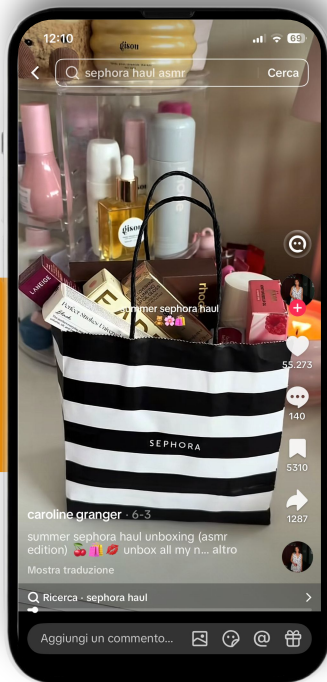
COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

PR unboxing/haul strutturato con brief e asset ownership; TikTok Shop; live shopping.

→ EFFETTO MERCATO E COME SFRUTTARLO

EFFETTO: i creator competono per budget con i canali media tradizionali; chi non struttura un programma resta indietro.

OPPORTUNITÀ: passare da collaborazione spot a pipeline strutturata, seeding costante + whitelisting dei contenuti migliori in paid.



04

Esperienziale come format guida per i lanci

Il PR trip smette di essere evento e diventa asset di brand riconoscibile anno su anno.

3°

ANNO CONSECUTIVO DELL'EVENTO L'ORÉAL PARIS IN SICILIA

CHI:

L'Oréal Paris — Sicilia

Sephora — Taormina

Douglas Beauty Yacht



COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

GRWM contestualizzato nell'esperienza, PR haul del trip, behind-the-scenes con disclosure (#invited)

→ EFFETTO MERCATO E COME SFRUTTARLO

EFFETTO: genera awareness ma soprattutto contenuto riutilizzabile su più canali nel tempo.

OPPORTUNITÀ: pianificarlo come format ricorrente con identità propria, pensato fin dal brief per produrre contenuti spezzabili.

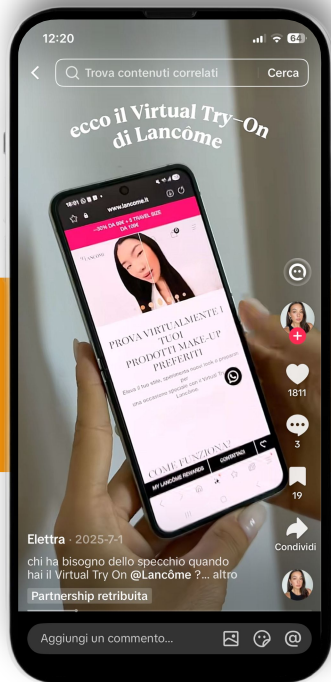
05

AI applicata al beauty

L'AI passa da gadget comunicativo a infrastruttura vera e propria: diagnosi, personalizzazione, virtual try-on.

85%+

ACCURATEZZA DEL MATCH COLORE NEL VIRTUAL TRY-ON



CHI:

Sephora

Fenty Beauty

Il Makiage:
virtual try-on con AI

COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Demo "prova prima di comprare" in tempo reale, reveal del risultato diagnosi.

→ EFFETTO MERCATO E COME SFRUTTARLO

EFFETTO: riduce resi e hesitation all'acquisto, aumenta tempo speso su sito/app.

OPPORTUNITÀ: non serve costruirla da zero (partnership tipo Perfect Corp), va scelta dove riduce un attrito reale.

06

Fragranze — avanguardia tecnologica & rifugio emotivo

*Due poli del quadrato semiotico Profumeria confermati da lanci reali: **tecnologia AI** applicata alla scoperta olfattiva; ondata gourmand/**comfort scent**.*

CHI:

Estée Lauder x Jo Malone x Pinterest:
scent scanner > AI che traduce moodboard visivi in fragranza personalizzata

Diesel: My Desire My Power

Huda Beauty Bake Intense

Coty x Megan Thee Stallion

*Il volto celebrity si aggancia al polo "**Rifugio Emotivo**" (comfort, edonismo) più che al lusso puro*

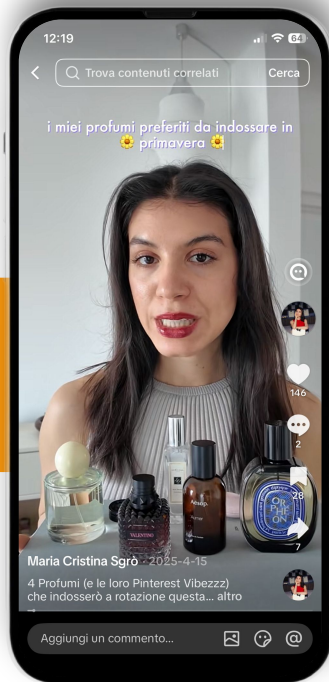
COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Storytelling emozionale/sensoriale, blind buy guidato da influencer, reveal via tool AI.

→ EFFETTO MERCATO E COME SFRUTTARLO

EFFETTO: la fragranza si sposta da acquisto test in store a scelta guidata da community/tecnologia.

OPPORTUNITÀ: usare i due poli come framework interpretativo in apertura sezione fragranze, con questi lanci come prova sul campo.



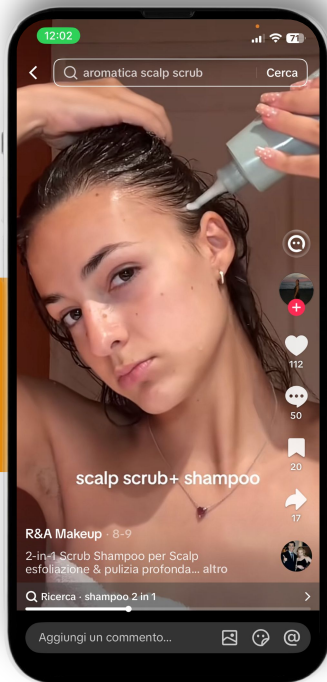
07

Haircare: la scalp diventa skincare

Riposizionamento da cura della fibra a cura biologica del cuoio capelluto, trattato con la stessa logica della skincare viso.

Scalp

= SKIN: CATEGORIA PIÙ SOTTOPENETRATA DEL BEAUTY



CHI:

**Aromatica, Dr.G,
Pyunkang Yul Scalp**

**L'Oréal Kérastase Hair Coach:
spazzola smart con AI per analisi
del capello**

The Inkey List Scalp, K18 Scalp

COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Routine multi-step come per la skincare viso, demo diagnosi AI app/in-store

→ EFFETTO MERCATO E COME SFRUTTARLO

EFFETTO: categoria più sottopenetrata del beauty, spazio per il prossimo brand-fenomeno (paragonato a Olaplex/K18).

OPPORTUNITÀ: scalp care come routine multi-step; diagnostica AI come strumento di personalizzazione, non solo gadget.

Tre spostamenti, non sette trend isolati

I 7 macrotemi si raggruppano in tre forze di fondo che ridisegnano il beauty nel 2026.

01

Confini che si spostano

K-BEAUTY · SKINIFICATION · HAIRCARE

La categoria beauty si ridefinisce: **geograficamente** (K-beauty mainstream), tra **prodotti** (skincare/make-up ibridi), e per **ambito** (la scalp diventa skincare).

02

Il creator come infrastruttura

CREATOR ECONOMY · ESPERIENZIALE

I **creator** passano da attività spot a **canale strutturato e misurabile**, con budget, KPI e format ricorrenti (PR trip, whitelisting, live shopping).

03

La tecnologia entra nel rituale

AI · FRAGRANZE

AI e personalizzazione diventano parte dell'esperienza prodotto quotidiana, non più solo gadget comunicativo > dal virtual try-on allo Scent Scanner.

Il beauty 2026 e oltre si gioca su tre spostamenti: chi ridefinisce la categoria, chi trasforma il creator in media strutturato, chi fa entrare la tecnologia nel rituale quotidiano.

An orange decorative shape on the left side of the slide, consisting of a vertical rectangle and a triangle pointing to the right.

CREATOR E DRIVE-TO-STORE

Dati a supporto

4,06

mld €

Il giro d'affari della creator economy in Italia nel 2024

3,3

mld €

Guida Instagram, seguito da TikTok (446,88 mln) e YouTube (279,65 mln)

37.700

creator

L'Italia si posiziona terza per numero di professionisti del comparto in Europa, dopo Spagna e Regno Unito

Fonte: "La creator economy vale 4,06 miliardi di euro in Italia. I dati di AICDC e Assoinfluencer", 27.05.2025, Engage

Dati a supporto

61%

dei consumatori Gen Z e Millennials afferma di fidarsi degli influencer sui social media. Un aumento rispetto al 51% del 2019.

66%

dei marketer ha aumentato il budget per l'influencer marketing nel 2024.

63%

dei consumatori dichiara di essere più propenso ad acquistare un prodotto se consigliato da un influencer, anche micro o nano.

Fonte: "La creator economy vale 4,06 miliardi di euro in Italia. I dati di AICDC e Assoinfluencer", 27.05.2025, Engage

Perché coinvolgere i creators?

Non si tratta solo di reach. Si tratta di fiducia verticale, autenticità, risorse riutilizzabili e scoperta organica.

01

Contenuti autentici

97% organico vs 3,1% branded > la community crede nelle opinioni del creator. (Kolsquare 2025)

DeRev · Kolsquare Apr. 2026

02

Reach e ricerca sociale

Il 63% scopre i brand su TikTok, non su Google > e l'algoritmo premia la qualità sui follower.

Kolsquare 2025 report

03

Asset riutilizzabili

Un contenuto, multi-piattaforma: Reel, TikTok organico, Spark Ads, sito: un'unica fee.

XChannel framework

04

Affidabili e vantaggiosi

+33% compensi micro-influencer nel 2025 vs -19,2% celebrity, conversione maggiore. (DeRev · Kolsquare)

DeRev · Kolsquare Apr. 2026

Qual è il nuovo funnel d'acquisto del beauty?

*Oltre il **70% dei consumatori beauty e personal care** scopre prodotti sui social, lo store diventa il punto di conversione.*

FUNNEL INVERTITO

L'utente parte direttamente dalla scoperta social > inizia poi una ricerca più approfondita > e solamente alla fine procede all'acquisto in un punto fisico.

Il punto vendita non è più il primo touchpoint, ma il punto di conversione.

CATEGORY BEAUTY

Il contenuto **UGC-style** genera fino a 2-3x più engagement rispetto ai contenuti brand. Le categorie come beauty, personal care sono tra le più influenzate dai creator.

Il creator è il nuovo “consiglio della commessa”, ma su scala nazionale.

Come i brand coinvolgono i creators?

Le quattro modalità di collaborazione più diffuse nel beauty.

01

PR trip / eventi

Esperienziale, per lanci importanti — genera contenuto aspirazionale.

02

Gifting / seeding

Selezione creator, brief, contenuto organico spontaneo.

03

Paid content / whitelisting

Creator content spinto in ADV — il canale trattato come media strutturato.

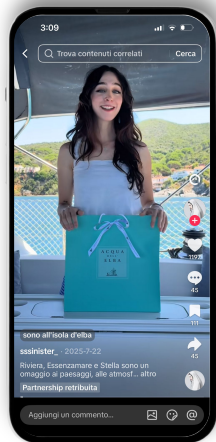
04

ADV con creator come talent

Produzione controllata dal brand, il creator presta volto e credibilità.

BEST PRACTICE TRASVERSALE

I creator non sostituiscono la comunicazione del brand, la valorizzano > i diversi format sviluppati rendono la scoperta condivisibile e credibile.



Acqua dell'Elba: il press trip nasce dal territorio

Blogger e media raccontano il legame autentico tra il profumo e l'isola d'Elba, con un'estensione drive-to-store per l'anniversario del brand

Press trip

IL TERRITORIO D'ORIGINE COME LUOGO DEL RACCONTO, NON UNO SFONDO CASUALE

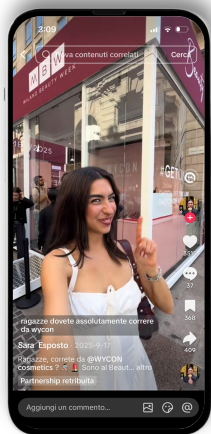
COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Esperienze immersive sull'Isola d'Elba (yacht, eventi nautici) raccontate come storytelling multi-partner; per il 25° anniversario la narrazione si estende a un'attivazione drive-to-store nelle profumerie clienti

EFFETTO: il legame tra luogo d'origine e prodotto rende il racconto autentico invece che pubblicitario, e i partner media amplificano la reach oltre i singoli creator

OPPORTUNITÀ: usare il territorio o l'heritage del brand come motivo autentico del press trip, invece di scegliere una location generica scollegata dal prodotto

Casi



Wycon Cosmetics: l'evento diventa contenuto condivisibile

L'installazione esperienziale alla Milano Beauty Week è progettata come meccanismo di generazione contenuti, con richiamo drive-to-store negli store del brand

Beauty Cube

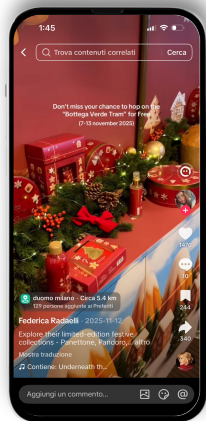
L'INSTALLAZIONE FISICA PENSATA PER ESSERE FOTOGRAFATA E RACCONTATA SUI SOCIAL

COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Esperienza immersiva in Piazza Duomo con photobooth emozionale, mini consulenza make-up express e una card interattiva con QR code che sblocca una playlist esclusiva, pensata per essere condivisa sui social

EFFETTO: l'evento diventa una 'macchina da contenuti': ogni partecipante riceve un asset personalizzato pensato per essere condiviso

OPPORTUNITÀ: progettare l'evento come generatore di contenuti, non solo spazio espositivo, collegandolo a un omaggio drive-to-store nei negozi



Bottega Verde: l'OOH diventa contenuto social

*Riposizionamento da comunicazione statica a installazione fisica pensata per essere ripresa e condivisa, con richiamo **drive-to-store***

Tram brandizzato

OOH PENSATO PER ESSERE FILMATO E CONDIVISO, NON SOLO VISTO PER STRADA

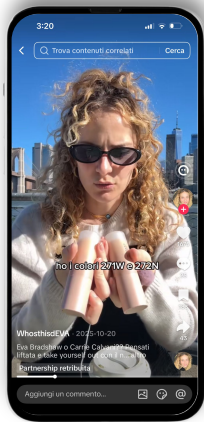
COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Anteprima immersiva a bordo del tram brandizzato nel centro di Milano durante novembre, poi rilancio coordinato su vetrine, digital, radio e tv per la campagna di Natale

EFFETTO: il mezzo fisico è pensato per generare contenuto in sé: diventa un asset filmabile e condivisibile, non solo un formato pubblicitario da guardare

OPPORTUNITÀ: investire in installazioni OOH 'instagrammabili' invece di formati statici, per generare UGC organico attorno ai lanci stagionali.

Casi



Diego dalla Palma Milano: seeding e UGC amplificati da paid e DOOH

Il lancio della linea It's a Filter! integra creator, media a pagamento e OOH fisico, nel quadro di una partnership decennale

Seeding + UGC + DOOH

ATTIVITÀ 2025: DOOH IN 3 CITTÀ, UGC CREATOR AMPLIFICATO CON PAID ADS

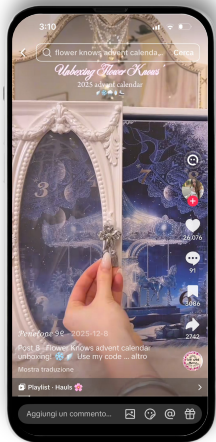
COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Video UGC dei creator sul lancio del fondotinta e correttore It's a Filter! vengono amplificati con paid ads; in parallelo un'attività di seeding genera contenuti organici aggiuntivi, mentre il DOOH fisico rafforza la visibilità nelle città chiave.

EFFETTO: Amplificare con media a pagamento i contenuti nati da creator e seeding permette di ottenere reach programmata senza perdere il tono autentico dell'organico.

OPPORTUNITÀ: Integrare DOOH fisico, UGC creator e seeding nello stesso lancio, così che ogni canale rinforzi gli altri invece di lavorare isolato.

Casi



Flower Knows: il gifting come evento da performare

Il calendario dell'Avvento inviato in gifting ai creator genera Media Impact Value misurabile, non solo visibilità generica

Advent Calendar

2,5M\$ DI MIV IN UNA SETTIMANA, 725K\$ GENERATI DA UN SOLO POST TIKTOK

COME SI RACCONTA SUI SOCIAL

Box scenografica a tema 'inverno ghiacciato' con vanity, 15 prodotti e uno specchio a forma di cuore: un unboxing costruito per essere filmato e performato, non solo aperto davanti alla camera.

EFFETTO: Un solo post nato da un invio gratuito ha generato 725.000\$ di MIV e 1,4 milioni di like: il gifting ben ingegnerizzato può valere quanto una campagna pagata

OPPORTUNITÀ: progettare il box come 'scenografia': packaging e layout prodotti pensati per rendere naturale un unboxing di qualità, senza dover chiedere nulla al creator

KEY TAKEAWAYS

I 5 casi si raggruppano in tre logiche di fondo che guidano il coinvolgimento dei creator nel beauty.

01

Il fisico diventa contenuto e community

DRIVE-TO-STORE - PR EVENT

Il tram di Bottega Verde dimostra che un asset fisico pensato per generare contenuto e ospitare i creator vale più della somma delle attivazioni separate.

02

Il creator amplifica ciò che il brand costruisce

SEEDING + UGC - PR EVENT DIGITALE

Diego dalla Palma amplifica UGC e seeding con paid e DOOH, mentre Wycon trasforma un evento fisico in una macchina da contenuti: il brand costruisce l'infrastruttura, il creator la attiva.

03

L'autenticità si costruisce, non si improvvisa

PRESS TRIP - GIFTING

Il legame con il territorio di Acqua dell'Elba e l'unboxing scenografico di Flower Knows rendono il racconto autentico e generano Media Impact Value misurabile.

Il coinvolgimento dei creator nel beauty si gioca su tre leve: format fisici pensati per diventare contenuto, infrastrutture che il creator attiva e amplifica, autenticità costruita su territorio e packaging

Il retail fisico nel beauty **non è in crisi**

È centrale: nel beauty e personal care, lo store resta il principale canale d'acquisto.

01

Disponibilità immediata

L'utente vuole vedere, confrontare e acquistare subito.

02

Consulenza personalizzata

Un valore che il digitale da solo non replica.

03

Esperienza prodotto

Testare, provare, sentire > decisivo soprattutto nel beauty.

L'OBIETTIVO

Il successo si misura nella capacità di trasformare l'utente digitale in cliente fisico davanti allo scaffale

Cosa rende un'attivazione davvero drive-to-store

Tre elementi, non uno: senza questi, resta esperienziale/PR.

01

Store locator / link diretto

Non un link e-commerce, ma "trova il negozio più vicino".

02

Incentivo legato alla visita fisica

Sconto, credito trasporto, sample gratuito ritirabile in store.

03

Presenza fisica del creator in store

Un punto vendita esistente, non un pop-up temporaneo.

PERCHÉ CONTA

Senza questi elementi, un'attivazione resta esperienziale/PR> non genera un flusso misurabile verso lo store.

Casi

Un caso italiano genuinamente drive-to-store, più due meccanismi di riferimento internazionali.

CASO ITALIA

Veralab — apertura Serravalle Designer Outlet

Apertura di un punto vendita fisico, amplificata su TikTok/Facebook. Luogo preciso e permanente verso cui il contenuto social spinge concretamente.

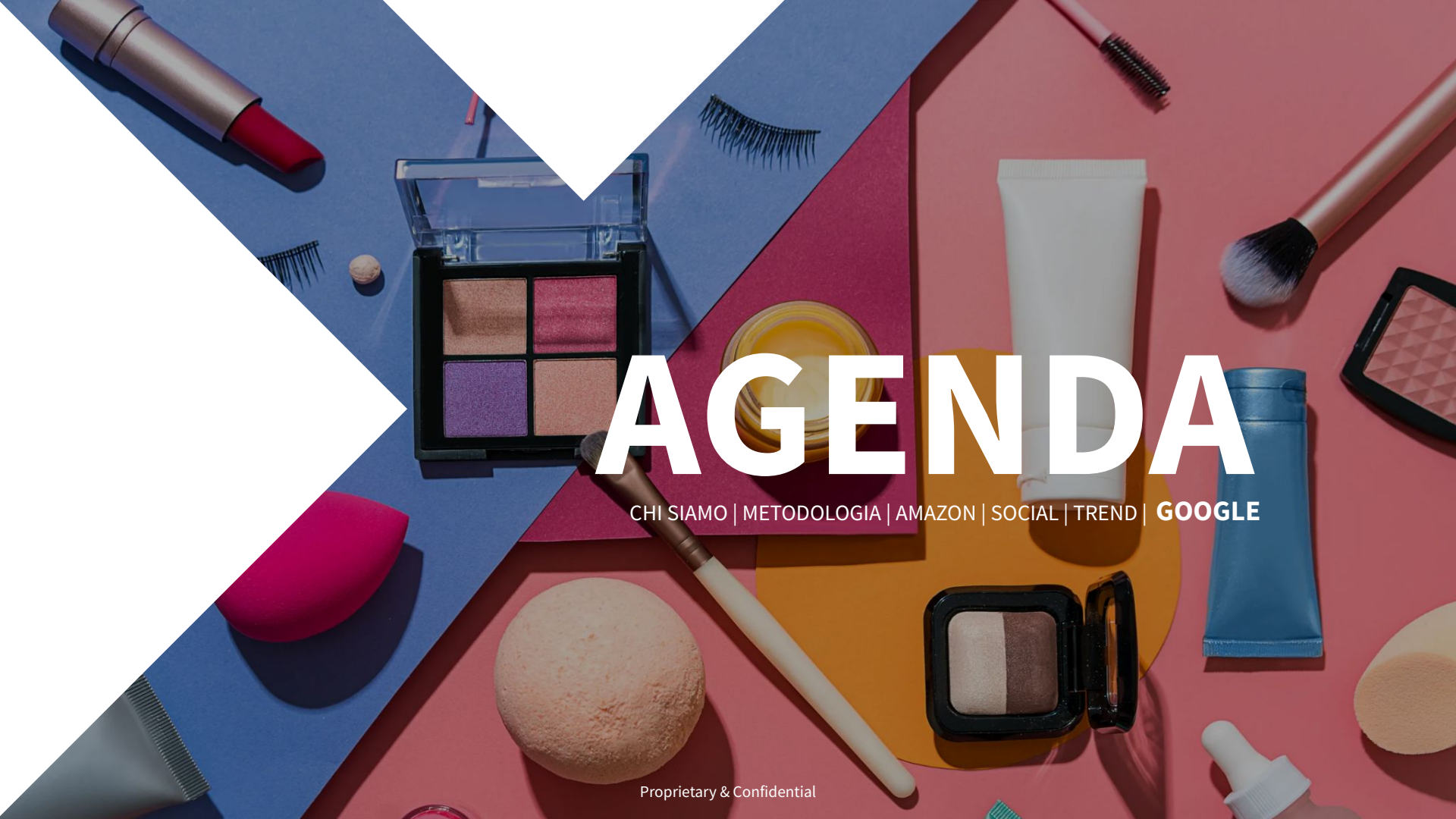
BENCHMARK INTERNAZIONALE (non IT)

Sephora x Lyft — "Delivered to Beauty" (USA)

\$20 di credito Lyft per raggiungere uno store selezionato + sconto in negozio: incentivo diretto alla visita fisica.

Bobbi Brown x Vamp — sampling campaign

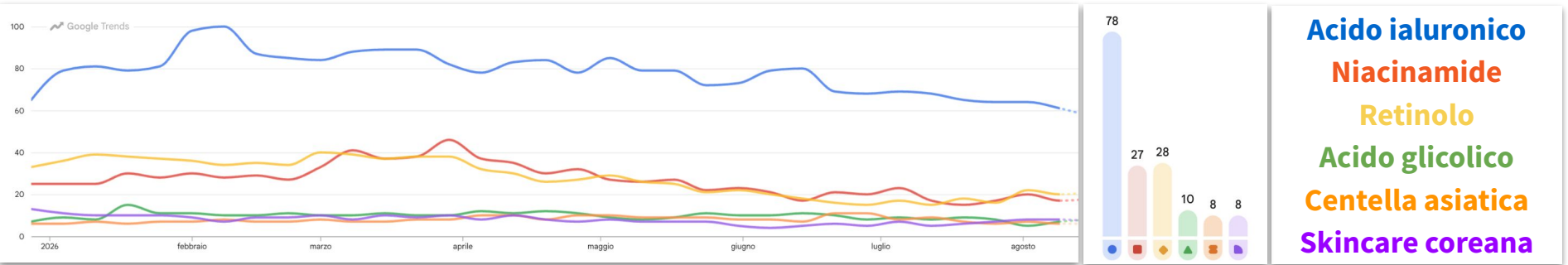
Oltre 1.300 clienti portati fisicamente in negozio a provare il prodotto grazie a un sampling amplificato da influencer.



AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | AMAZON | SOCIAL | TREND | **GOOGLE**

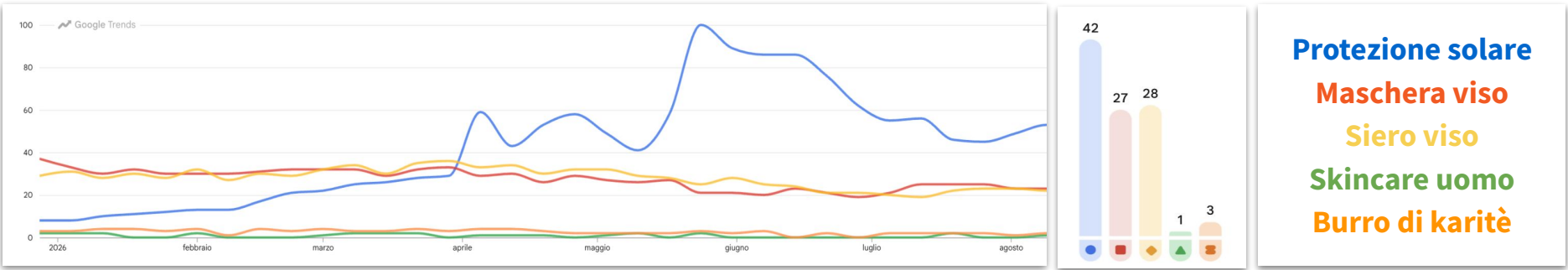
Trend di ricerca Google relativi al trend **EFFICACIA** [YTD 2026; Italia]



Query associate ai termini di ricerca

ACIDO IALURONICO	NIACINAMIDE	RETINOLO	ACIDO GLICOLICO	CENTELLA ASIATICA	SKINCARE COREANA
crema acido ialuronico	serum niacinamide	retinolo crema	ordinary acido glicolico	crema centella asiatica	skincare coreana prodotti
acido ialuronico crema	niacinamide serum	crema retinolo	the ordinary acido glicolico	centella asiatica crema	prodotti skincare coreana
acido ialuronico viso	niacinamide siero	retinolo viso	acido glicolico the ordinary	centella asiatica a cosa serve	skin care
collagene	siero niacinamide	siero retinolo	the ordinary	bromelina	skin care coreana
collagene acido ialuronico	crema niacinamide	retinolo siero	acido glicolico viso	centella asiatica integratore	skincare coreana ovs

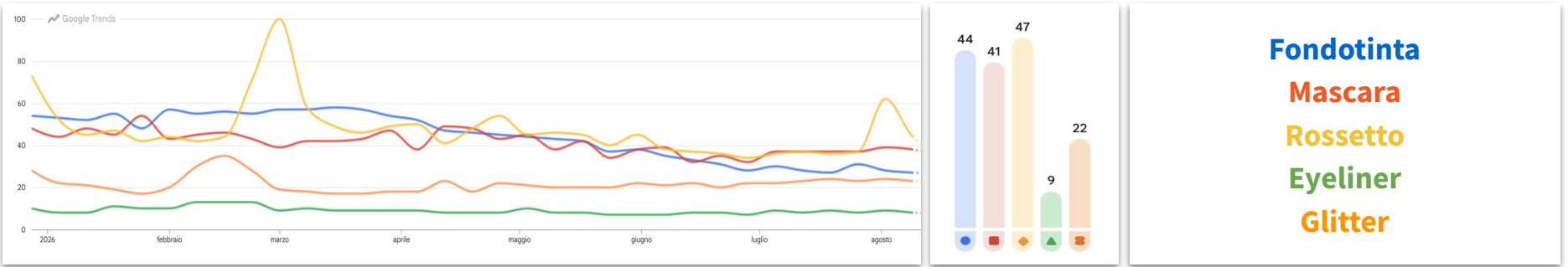
Trend di ricerca Google relativi alla categoria **SKINCARE** [YTD 2026; Italia]



Query associate ai termini di ricerca

PROTEZIONE SOLARE	MASCHERA VISO	SIERO VISO	SKINCARE UOMO	BURRO DI KARITÉ
crema protezione solare	maschera per viso	crema viso	skincare coreana	crema burro di karité
crema solare	maschera viso led	siero per il viso	prodotti skincare	burro di karité puro
protezione solare viso	maschera led	siero vitamina c viso	cerave	burro di karité capelli
protezione solare 50	maschera led viso	siero vitamina c	sephora	burro di karité viso
crema viso protezione solare	maschera per il viso	siero viso vitamina c	Skincare skin care uomo	burro di karite

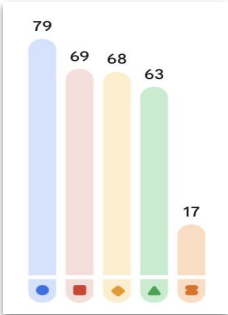
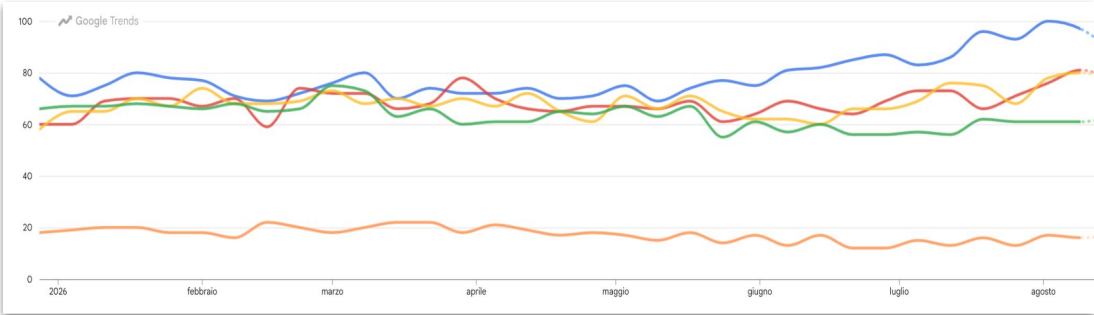
Trend di ricerca Google relativi alla categoria **MAKEUP** [YTD 2026; Italia]



Query associate ai termini di ricerca

FONDOTINTA	MASCARA	ROSSETTO	EYELINER	GLITTER
fondotinta compatto	essence mascara	rossetto caffè	waterproof eyeliner	glitter rosa
dior	mascara essence	rossetto e caffè	eyeliner waterproof	unghie glitter
fondotinta dior	essence	rossetto e caffe	how to apply eyeliner	glitter argentato
dior fondotinta	mascara maybelline	il rossetto	eyeliner occhi	golden goose
fondotinta bionike	maybelline mascara	sal da vinci	essence	glitter top

Trend di ricerca Google relativi alla categoria **HAIRCARE** [YTD 2026; Italia]

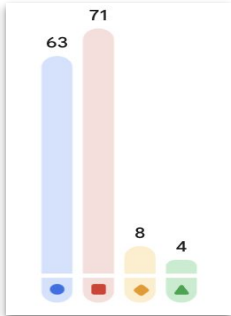
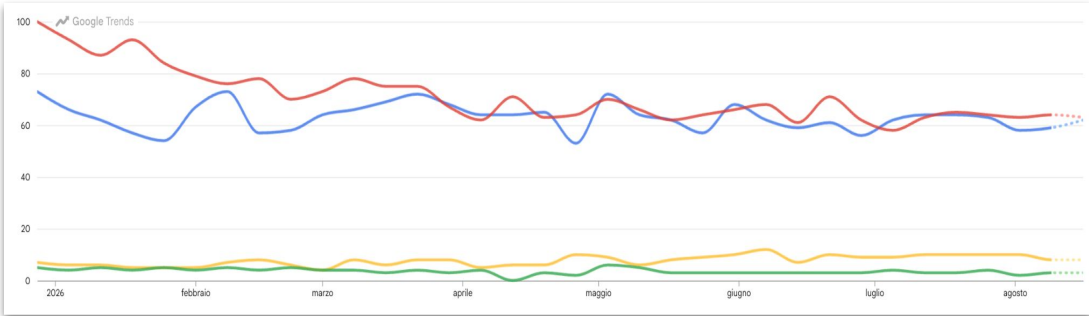


Olio capelli
Tinta capelli
Maschera capelli
Cuoio capelluto
Crescita capelli

Query associate ai termini di ricerca

OLIO CAPELLI	TINTA CAPELLI	MASCHERA CAPELLI	CUOIO CAPELLUTO	CRESCITA CAPELLI
olio per capelli	tinta per capelli	maschera per capelli	dermatite	crescita dei capelli
olio cocco capelli	colore capelli	maschera per i capelli	dermatite cuoio capelluto	siero crescita capelli
olio di cocco capelli	colore tinta capelli	maschera capelli garnier	shampoo	shampoo crescita capelli
olio di cocco	capelli bianchi	garnier	prurito cuoio capelluto	olio crescita capelli
olio rosmarino capelli	tinta capelli bianchi	maschera garnier capelli	dermatite seborroica	prodotti crescita capelli

Trend di ricerca Google relativi al trend **FRAGRANCES** [YTD 2026; Italia]

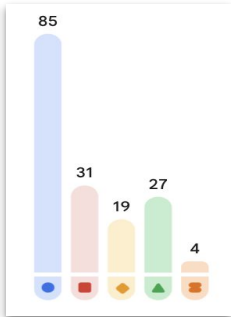
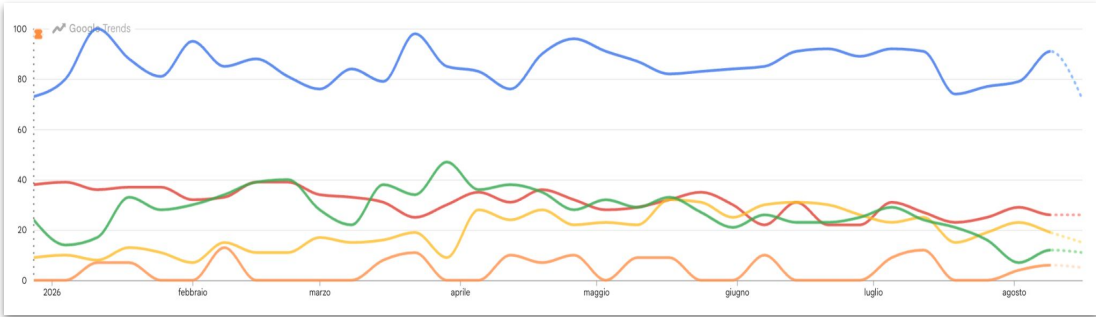


Eau de parfum
Diffusore
Body mist
Mini profumi

Query associate ai termini di ricerca

EAU DE PARFUM	DIFFUSORE	BODY MIST	MINI PROFUMI
eau de toilette	diffusore capelli	body and hair mist	mini size
dior eau de parfum	phon	hair and body mist	profumi mini size
chanel	diffusore phon	victoria secret body mist	mini size profumi
sauvage eau de parfum	phon diffusore	body mist victoria secret	mini profumi bomboniere
eau de parfum e parfum differenza	diffusore ambiente	victoria secret	set mini profumi

Trend di ricerca Google relativi al trend **BODY CARE** [YTD 2026; Italia]



Idratazione

Detersione

Protezione pelle

Body care

Esfoliazione

Query associate ai termini di ricerca

IDRATAZIONE	DETERSIONE	PROTEZIONE PELLE	BODY CARE	ESFOLIAZIONE
idratazione pizza	doppia detersione	protezione solare	red care	esfoliazione pelle
pizza alta idratazione	detersione viso	protezione solare viso	australian body care	esfoliazione viso
idratazione impasto pizza	doppia detersione viso	protezione solare viso pelle grassa	biopoint body care	esfoliazione chimica
impasto pizza	doppia detersione veralab	la roche posay	wikipedia	tecnica di esfoliazione della pelle a scopo estetico
impasto alta idratazione	veralab doppia detersione	protezione solare la roche posay	the ordinary body care	acido salicilico

KEY TAKEAWAYS

TREND DI CATEGORIA



SKIN CARE

“Protezione solare”

Query che registra il picco di ricerche estivo e la media più elevata YTD (42.0 index/media).

MAKEUP

“Rossetto”

Query che registra il picco di ricerche e la media più elevata YTD (47.0 index/media).

HAIR CARE

“Olio capelli”

Query che registra il picco di ricerche e la media più elevata YTD (79.0 index/media).

FRAGRANCES

“Diffusore”

Query che registra il picco di ricerche e la media più elevata YTD (71.0 index/media).

BODY CARE

“Idratazione”

Query che registra la media più elevata YTD (85.0 index/media).

- Alcune categorie registrano **query non associate al mondo Beauty**: la categoria **rossetto** è dominata dal brano musicale di Sal Da Vinci; nella categoria **idratazione** rientrano query relative al mondo della cucina.
- La **struttura di query** più diffusa è formata da: **prodotto + brand** (es. Mascara Maybelline).
- Il trend più soggetto alla **stagionalità** (estiva) è quello della **protezione solare**.

TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** dei principali trend analizzati [YTD 2026; Italia]

1

Il **picco** di volume è stato raggiunto ad **agosto 2026**

2

Nel periodo indicato, la query “**Acido ialuronico**” ha raggiunto il picco di ricerche

3

La medesima query registra il **volume medio** più **elevato** nel corso del 2026 (YTD)



MILANO - BARCELONA

An orange decorative shape on the left side of the slide, consisting of a vertical rectangle and a triangle pointing to the right.

GEO & AI SEARCH

Il retail fisico nel beauty **non è in crisi**

È centrale: nel beauty e personal care, lo store resta il principale canale d'acquisto.

01

Disponibilità immediata

L'utente vuole vedere, confrontare e acquistare subito.

02

Consulenza personalizzata

Un valore che il digitale da solo non replica.

03

Esperienza prodotto

Testare, provare, sentire > decisivo soprattutto nel beauty.

L'OBIETTIVO

Il successo si misura nella capacità di trasformare l'utente digitale in cliente fisico davanti allo scaffale

Il quadro generale

La ricerca AI generativa diventa un canale beauty a tutti gli effetti — e in Italia il dato è già alto.

ChatGPT: 4,3% ricerche beauty

+395% skincare routine

+1000% hair routine

45%

DEGLI ITALIANI CHE HA ACQUISTATO BEAUTY HA USATO AI GENERATIVE PER ORIENTARSI > SALE AL **58%** TRA LE DONNE

USO CONCRETO

Consigli su come proteggere la pelle in vacanza, confronto prodotti per esigenze e recensioni in pochi minuti.

Cosa cambia: Google vs AI

Le domande diventano conversazioni personali, non più parole chiave.

SU GOOGLE

Foto, ispirazione visiva, ricerche "da catalogo" per nome prodotto.

SULL'AI

Domande personali, consulenziali > vere conversazioni, non keyword.

ESEMPI DI PROMPT REALI

"Quale fondotinta non mi fa sembrare di indossare una maschera?"

IT — BellaWeb, traduzione editoriale di dato USA Spate

"Come faccio il contouring se ho un viso tondo?"

IT — BellaWeb, traduzione editoriale di dato USA Spate

"What drugstore foundation works for dry, acne-prone skin over 40?"

USA — Spate, query originale

"Agisci come dermatologo, crea una routine per [pelle]+[problema]+[budget]"

USA — Spate, pattern prompt strutturato

Chi vince nelle risposte AI (benchmark USA)

Nessun dato equivalente esiste ancora per l'Italia > utile come riferimento di scenario.



Share delle citazioni AI su 80+ prompt beauty (ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini, AI Overviews). Fonte: 5W AI Visibility Index 2026.

I brand prestige storici (Estée Lauder, Lancôme, Chanel) restano forti commercialmente ma perdono terreno nelle citazioni AI a favore dei brand "ingredient-led".

IL PERCHÉ

I brand che raccolgono attivamente recensioni e rispondono ai feedback vengono citati nel 75% delle risposte AI, contro l'1% dei brand senza presenza reputazionale. (Trustpilot/Seer Interactive, 2026)

COS'È IL GEO

A differenza della SEO classica, il GEO lavora per essere citati dentro la risposta unica dell'AI > tramite autorevolezza (recensioni, editoriali, community) più che parole chiave.