

# INFLUENCER MARKETING E SETTORE BEAUTY

## 2025

### **Analisi della compliance e dei profili di criticità**

Prof.ssa Nicoletta Vittadini  
Università Cattolica del Sacro Cuore –  
ALMED



**ALMED**  
ALTA SCUOLA IN MEDIA  
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO

UNIVERSITÀ CATTOLICA del SACRO CUORE

# 1. Executive Summary

La presente ricerca, condotta dalla Segreteria dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e dall'Università Cattolica del Sacro Cuore Milano, analizza **11.571** contenuti pubblicitari veicolati da influencer attivi nel settore beauty nel periodo **marzo-aprile** e **giugno-luglio 2025**, estratti da un corpus di oltre **173.000** contenuti pubblicati da **343 influencer** presenti nel campione.

L'obiettivo principale è valutare il **grado di compliance** rispetto alle norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (in seguito: Codice o CA) e identificare i principali profili di criticità.

I risultati mostrano un **quadro complessivamente positivo**: il 70% dei contenuti promozionali analizzati è conforme alle regole di trasparenza previste dal Codice. Tuttavia, **il 19% dei contenuti non dichiara esplicitamente la sponsorizzazione** (violando le norme), mentre un ulteriore **11% presenta etichette poco visibili o temporanee**, creando ambiguità per gli utenti. Il **marginale di miglioramento, pari al 30% dei contenuti** esaminati, indica che permangono resistenze o incertezze nell'adozione di pratiche di disclosure inequivocabili, specialmente nei formati dinamici.

## 2. Introduzione

Il mercato dei prodotti beauty promossi attraverso piattaforme social rappresenta uno degli ambiti più dinamici e consolidati dell'influencer marketing. La comunicazione cosmetica e di cura personale ha trovato nei social media – e in particolare su Instagram e TikTok – il proprio terreno elettivo, con influencer che svolgono un ruolo centrale come intermediari tra brand e consumatori. La pervasività di questo fenomeno rende indispensabile una verifica sistematica del rispetto delle norme di trasparenza pubblicitaria.

Il quadro normativo di riferimento è costituito dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e dalle disposizioni del Regolamento Digital Chart IAP in materia di trasparenza delle comunicazioni pubblicitarie. Tali norme richiedono che ogni contenuto promozionale sia chiaramente identificabile come tale, attraverso l'utilizzo di specifiche etichette o hashtag (ad esempio: #adv, #advertising, #sponsored, #pubblicità) posizionati in modo visibile e immediatamente leggibile.

La presente ricerca si propone di rispondere a tre domande principali: **qual è il livello complessivo di compliance degli influencer attivi nel settore beauty? Quali tipologie di non-conformità prevalgono e in quali formati? Esistono profili ricorrenti di influencer con contenuti non conformi che presentano caratteristiche sistematiche?**

# 3. Metodologia

## 3.1 Corpus e periodo di analisi

L'analisi ha coperto **quattro mesi di osservazione (marzo-aprile e giugno-luglio 2025)**, identificando su un totale di 173.607 contenuti estrapolati in base ai creator, e su 36.445 corrispondenti alle parole chiave, un totale di **11.571 contenuti promozionali attraverso un sistema di parole chiave e hashtag specifici del settore.**



Il processo di identificazione ha previsto l'utilizzo di **due categorie di marcatori: indicatori tematici** di settore (ad esempio: #skincare, #beautyroutine, #cosmetics, #haircare, #curadelcorpo, #beautytips, #antiaging, #glowup) e **indicatori di una possibile natura pubblicitaria** (ad esempio: #collab, #thanks, #promotion, #link, #collaboration paid, #supplied, #codice sconto, #aff, #adv).

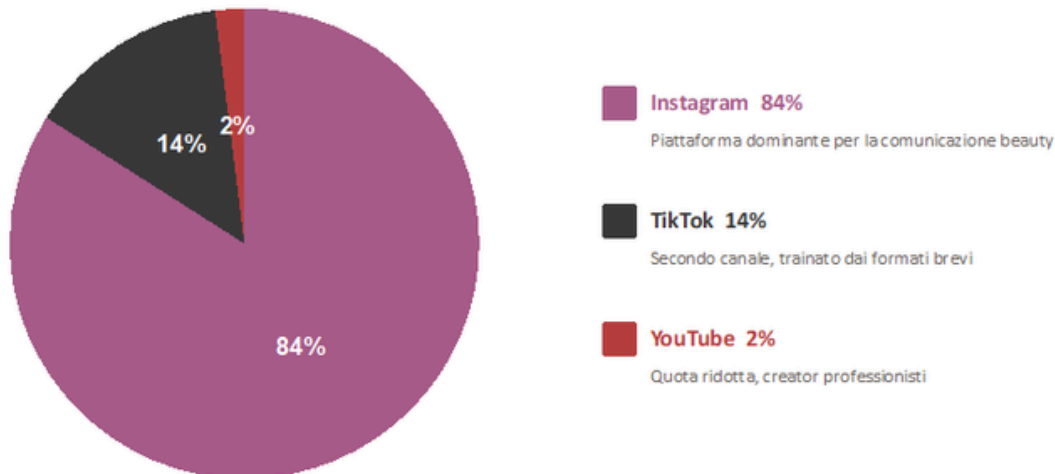
Sono stati esclusi 17.468 contenuti non rilevanti perché non relativi a contenuti beauty, nonché 7.406 contenuti organici (non pubblicitari) che si riferiscono al settore senza natura commerciale.

## 3.2 Campione degli influencer

Il campione comprende **343 influencer**, appartenenti a **diverse fasce di audience**. La distribuzione per piattaforma vede **Instagram dominare il dataset con oltre l'80% dei contenuti analizzati**, a conferma del ruolo centrale di questa piattaforma nella comunicazione beauty. **TikTok si consolida come secondo canale (14%)**, trainato dalla viralità dei formati brevi, mentre **YouTube detiene una quota ridotta** in termini di volume (2%).

### Distribuzione dei contenuti per piattaforma

% dei contenuti pubblicitari analizzati — campione di 343 influencer monitorati



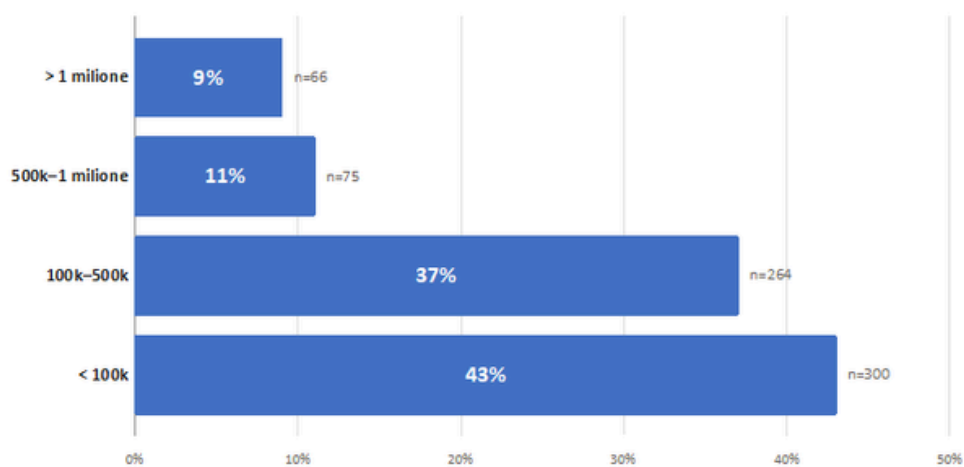
Fonte: monitoraggio IAP – ALMED Università Cattolica 2025. Base: 11.571 contenuti pubblicitari analizzati.

La **distribuzione per fascia di follower** evidenzia come il campione sia **prevalentemente composto** da profili di dimensione medio-piccola. La fascia con meno di 100.000 follower rappresenta la quota più consistente del campione (43% dei profili monitorati), seguita dalla fascia 100k–500k (37%). Complessivamente, l'**80% dei profili monitorati si colloca al di sotto dei 500.000 follower**. I macro influencer con oltre un milione di follower rappresentano una quota minoritaria, pari al 9% del totale.

Questo profilo è **coerente con la struttura del mercato beauty italiano**, dove la comunicazione commerciale è affidata in misura crescente a profili mid-tier e micro, ritenuti più vicini al pubblico e percepiti come più autentici. La prevalenza di profili di dimensione contenuta ha **implicazioni rilevanti per la compliance**: i micro e mid-tier influencer dispongono spesso di strutture editoriali meno formalizzate e di un supporto legale e contrattuale più limitato, il che può contribuire a spiegare la concentrazione delle non-conformità in questo segmento.

### Composizione del campione per fascia di follower

Distribuzione dei profili monitorati per fascia — monitoraggio beauty 2025



Fonte: monitoraggio IAP — ALMED Università Cattolica 2025. Base: 705 profili monitorati (un influencer presente su più piattaforme è contato una volta per piattaforma).

### 3.3 Criteri di classificazione

Ogni contenuto è stato classificato in **tre categorie**: **Compliant** (pienamente conforme), **Questionable** (etichette poco visibili o temporanee, che creano ambiguità per gli utenti o contenuti prestazionali da verificare) e **Violation** (assenza esplicita di dichiarazione di sponsorizzazione). Questa classificazione consente di **distinguere tra violazioni nette e aree di ambiguità** che richiedono un'analisi più approfondita.

# 4. Risultati: Il quadro della compliance

## 4.1 Distribuzione complessiva

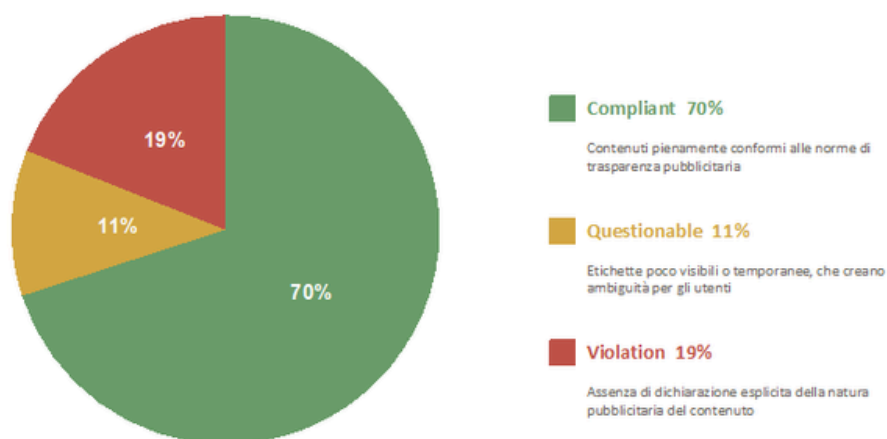
L'analisi del corpus restituisce un quadro articolato.

**La maggioranza dei contenuti (70%) risulta pienamente conforme** alle norme in vigore: circa i due terzi del campione dimostra un approccio corretto alla trasparenza pubblicitaria, segno di una maturazione del mercato beauty rispetto agli anni precedenti.

Complessivamente, **il 30% dei contenuti promozionali analizzati solleva problematiche di vario grado** rispetto alla compliance. I contenuti classificati come **Violation** rappresentano **il 19% del totale** — quelli che non dichiarano esplicitamente la sponsorizzazione — mentre quelli **Questionable** costituiscono **l'11%, con etichette poco visibili o posizionate in modo non immediatamente leggibile.**

### Trasparenza settore beauty

Distribuzione complessiva dei contenuti pubblicitari analizzati — monitoraggio beauty 2025



Fonte: monitoraggio IAP — ALMED Università Cattolica 2025. Base: 11.571 contenuti pubblicitari analizzati.

## 4.2 I contenuti compliant: fattori facilitanti

L'analisi dei contenuti pienamente conformi consente di identificare i principali fattori che ne favoriscono la compliance.

**Il formato Stories emerge come il principale veicolo di trasparenza:** le Story, pur essendo il formato dominante nel settore beauty, presentano chiari elementi grafici e routine consolidate che garantiscono una maggiore conformità. La disponibilità di template predefiniti e di strumenti nativi di disclosure su Instagram ha contribuito a normalizzare le pratiche di trasparenza in questo formato.

Un secondo fattore è rappresentato dalla **maturità editoriale degli influencer più strutturati**, che hanno interiorizzato le norme non solo come obbligo formale ma come elemento del proprio posizionamento professionale. Questi profili tendono a inserire la disclosure in modo visibile e coerente, indipendentemente dal formato utilizzato.

# 5. Risultati: Le tipologie di Non-Conformità

## 5.1 Le tipologie di violazione

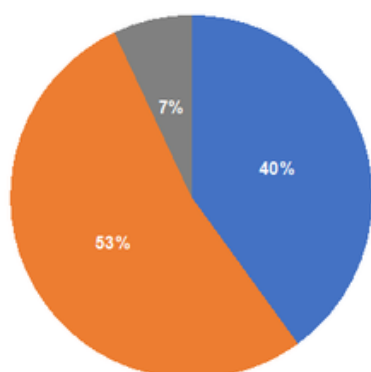
Nel settore beauty, la totalità delle non-conformità è riconducibile a problemi di trasparenza sulla natura pubblicitaria del contenuto. A differenza di altri settori monitorati – come quello degli integratori alimentari, dove emergono anche violazioni relative ai claim salutistici – nel beauty la criticità normativa è quasi interamente concentrata sull'art. 7 CAP, che disciplina la trasparenza dell'identità del committente.

Le violazioni si manifestano principalmente attraverso tre modalità:

- l'assenza totale di tag o etichette di disclosure (Violation);
- l'utilizzo di etichette poco visibili, posizionate fuori campo o coperte dall'interfaccia della piattaforma, come accade frequentemente nei Reel e negli Short o eventualmente contenuti prestazionali che richiedono verifica (Questionable);
- la disclosure dichiarata solo oralmente nei video, senza accompagnamento testuale visibile (Questionable, soprattutto su YouTube).

### Tipologia di violazione

% sui contenuti classificati come Violation — monitoraggio beauty 2025



#### ADV mancante 40%

Il contenuto non presenta alcuna indicazione di natura pubblicitaria

#### ADV non inserito correttamente 53%

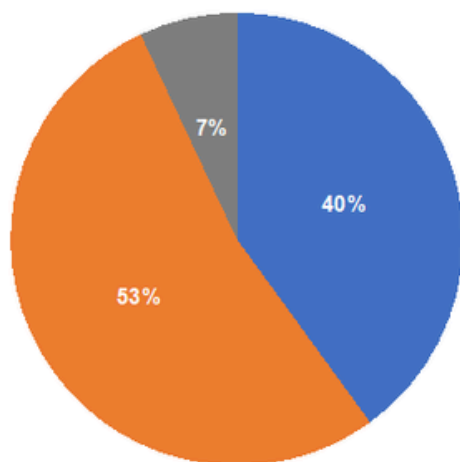
La disclosure è presente ma poco visibile o posizionata in modo non conforme

#### Codice sconto o affiliazione 7%

Promozione di codici sconto o link affiliati senza adeguata disclosure

## Tipologia di violazione

% sui contenuti classificati come Violation — monitoraggio beauty 2025



### ADV mancante 40%

Il contenuto non presenta alcuna indicazione di natura pubblicitaria

### ADV non inserito correttamente 53%

La disclosure è presente ma poco visibile o posizionata in modo non conforme

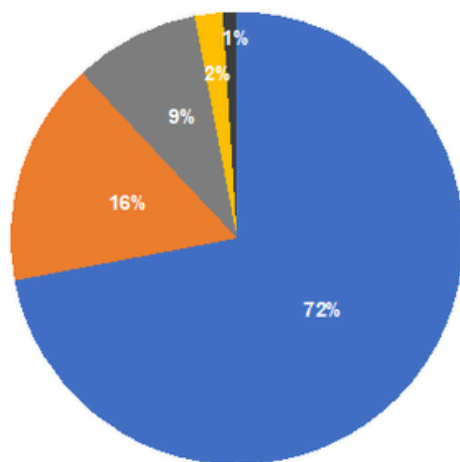
### Codice sconto o affiliazione 7%

Promozione di codici sconto o link affiliati senza adeguata disclosure

Fonte: monitoraggio IAP — AIMED Università Cattolica 2025. Base: 3.424 contenuti classificati come Violation.

## Tipologia contenuti «Questionable»

% sui contenuti classificati come Questionable — monitoraggio beauty 2025



### Ambiguità adv 72%

Il contenuto presenta caratteristiche ambigue rispetto alla sua natura pubblicitaria

### Utilizzo o posizionamento scorretto disclosure 16%

La disclosure è presente ma mal posizionata o di difficile lettura

### Codice sconto e/o Affiliazione 9%

Promozione di codici sconto o link affiliati con disclosure non adeguata

### Mancanza disclosure a video 2%

Il contenuto video non include disclosure visibile o verbale

### Uso scorretto tool piattaforme 1%

Utilizzo non conforme degli strumenti nativi di disclosure delle piattaforme

Fonte: monitoraggio IAP — AIMED Università Cattolica 2025. Base: 2.154 contenuti classificati come Questionable.

## 5.2 Le piattaforme

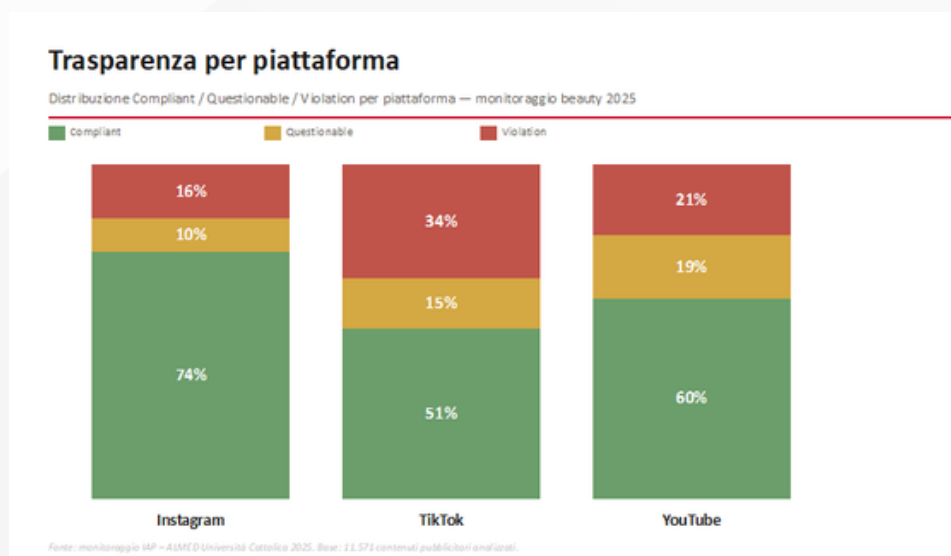
Il dataset è fortemente concentrato su Instagram, che con oltre l'80% dei contenuti rappresenta la piattaforma principale per la comunicazione beauty degli influencer. TikTok è il secondo canale per presenza (14%), mentre YouTube risulta marginale in termini di volume (2%). Questa distribuzione riflette il ruolo strutturale di Instagram nel settore, dove la combinazione di formati visivi variegati e un pubblico ricettivo ai temi della bellezza ne fa il contesto privilegiato per le collaborazioni commerciali.

L'analisi della compliance per piattaforma rivela profili marcatamente differenziati.

**Instagram** ha sviluppato nel tempo una struttura narrativa consolidata per la comunicazione promozionale degli influencer, con strumenti nativi per dichiarare le partnership che favoriscono un'alta conformità dei contenuti.

**TikTok** è caratterizzato da formati brevi e dal montaggio veloce, e ospita spesso creator giovani e meno strutturati: queste caratteristiche rendono più difficile e meno costante la compliance.

**YouTube**, pur con volumi ridotti, si conferma una piattaforma ad alto tasso di conformità grazie all'attività di creator professionisti che operano da lungo tempo, anche se presenta alcune criticità nei formati brevi e nella visibilità testuale della disclosure nei video lunghi.



### 5.3 Il ruolo dei formati

L'analisi per formato evidenzia differenze significative e costituisce uno degli elementi più rilevanti del monitoraggio beauty.

Il **Reel** emerge come il formato più problematico: oltre il 50% dei Reel presenta problemi di non conformità, attribuibili sia alla velocità del montaggio sia al valore attribuito alla pulizia visiva dei video, che spinge molti creator a eliminare o minimizzare gli elementi testuali di disclosure.

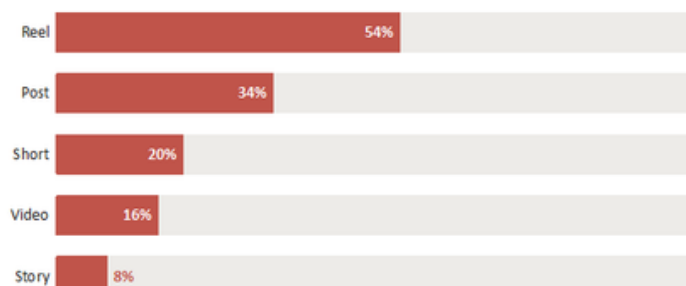
Le **Story** rappresentano al contrario il formato più conforme: nonostante siano il formato dominante in termini di volume, presentano chiari elementi grafici e routine consolidate che garantiscono una maggiore trasparenza. La disponibilità di template predefiniti ha contribuito a rendere la disclosure parte integrante del formato.

I **Post statici** si collocano in una posizione intermedia. L'elevata percentuale di non conformità in questo formato, però, può essere ricondotta anche a un fattore tecnico rilevante: nell'attuale modalità di visualizzazione delle piattaforme si leggono solo poche parole della prima riga delle caption, rendendo di fatto non visibili le etichette posizionate oltre le prime parole. Le disclosure, anche quando presenti, non sono conformi in quanto visibili solo dopo un click in descrizione.

I **video lunghi** mostrano un'elevata compliance: possono più facilmente ospitare dichiarazioni verbali e testi scritti che ne migliorano la trasparenza, e sono tipicamente prodotti da creator con maggiore esperienza editoriale.

#### Non conformità per formato

% di contenuti non conformi (Violation + Questionable) per formato — monitoraggio beauty 2025



## 5.4 La distribuzione degli hashtag nei contenuti non conformi

L'analisi degli hashtag più frequenti nei contenuti non conformi rivela un pattern comunicativo caratteristico. **Tra i top 10 degli hashtag** presenti in tutti i contenuti promozionali spiccano #skincare, #makeup, #beauty, #skincaretips, #skincareitalia, #aesthetic, #makeupitalia, #kbeauty, #beautytips, #grwm.

Nei contenuti classificati come **Violation**, i tag più ricorrenti sono #skincare (specialmente nei tutorial rapidi), #beautytips, #haircare, #grwm e #beautyhacks. È significativo che le violazioni non si leghino quasi mai ad hashtag generici come #makeup, ma vengano **accompagnate da hashtag educativi** come #skincaretips o #beautytips. Questo accade perché molti creator **presentano una "recensione tecnica" o un "consiglio" come se fosse un contenuto organico**, mentre spesso si tratta invece di un rapporto commerciale non dichiarato correttamente.

Nei contenuti **Questionable** prevalgono invece #skincaretips, #beautyhacks, #consigli dibellezza, #routine e #pelleperfetta — tag che rimandano a un **approccio divulgativo e di cura personale**, coerente con il profilo di chi tende a **veicolare contenuti commerciali in forma di consiglio professionale**.

### Hashtag più frequenti

Tutti i contenuti promozionali, Violation e Questionable — monitoraggio beauty 2025

Tutti i contenuti — Top 10	Violation — Top 5	Questionable — Top 5
#skincare	#skincare	#skincaretips
#makeup	#beautytips	#beautyhacks
#beauty	#haircare	#consigli dibellezza
#skincaretips	#grwm	#routine
#skincareitalia	#beautyhacks	#pelleperfetta
#aesthetic		
#makeupitalia		
#kbeauty		
#beautytips		
#grwm		

## 5.5 I prodotti nei contenuti non conformi

L'analisi dei prodotti più nominati nei contenuti problematici consente di identificare le **categorie merceologiche più esposte al rischio di non-conformità** e di distinguere i pattern tipici delle violazioni nette da quelli delle ambiguità normative.

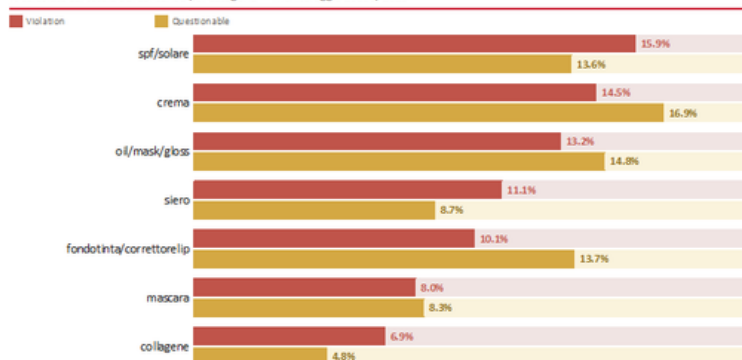
Guardando al **top delle Violation**, spf/solare guida la classifica (15,9%), seguito da crema (14,5%), oil/mask/gloss (13,2%) e siero (11,1%). Si tratta di **prodotti di largo consumo e alta visibilità**, frequentemente oggetto di collaborazioni commerciali esplicite – campagne stagionali, codici sconto, partnership con brand – in cui la mancanza di disclosure appare come una scelta deliberata piuttosto che una disattenzione.

Il **top dei Questionable** presenta un profilo leggermente diverso: in testa troviamo la crema (16,9%), seguita da oil/mask/gloss (14,8%), spf/solare (13,6%) e fondotinta/correttorelip (13,7%). La crema supera lo spf nella categoria Questionable: si tratta di un **prodotto con una comunicazione più sfumata, in cui la linea tra recensione e promozione è meno netta** e la disclosure, quando presente, tende a essere posizionata in modo non pienamente conforme piuttosto che assente.

Un caso di particolare interesse è il **collagene**, che appare proporzionalmente più frequente nelle Violation (6,9%) rispetto ai Questionable (4,8%): si tratta di un **prodotto che si posiziona al confine tra beauty e integratori alimentari, spesso promosso con claim di efficacia** che possono rendere più attraente per il creator omettere completamente la disclosure commerciale, anziché inserirla in modo parziale o ambiguo.

### Prodotti più nominati nei contenuti problematici

% calcolate sul totale dei contenuti per categoria — monitoraggio beauty 2025



## 6. I Profili di Criticità

L'analisi ha consentito di identificare i profili degli influencer beauty non conformi e di tracciarne le caratteristiche ricorrenti in termini di dimensione dell'audience, piattaforme di attività e modalità di non-conformità.

### 6.1 Dimensione dell'audience e non-conformità

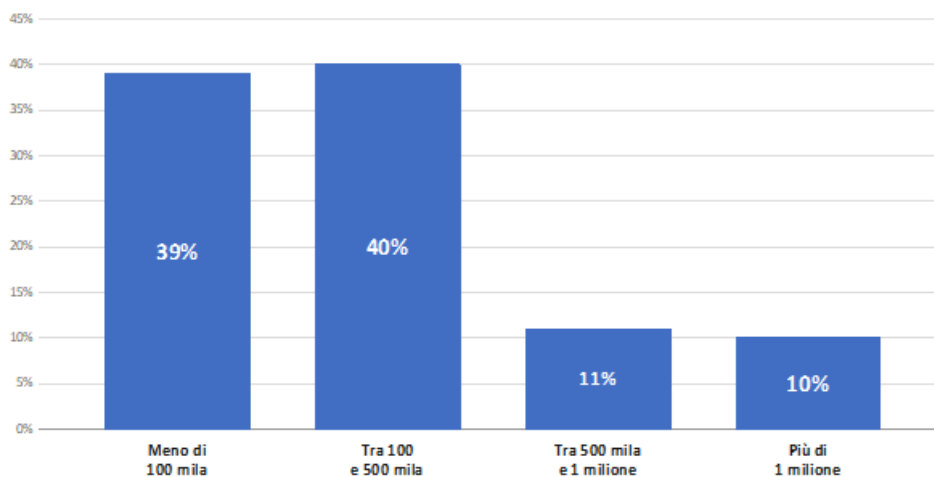
Un dato rilevante riguarda la relazione tra dimensione dell'audience e compliance: la non conformità non è un problema che riguarda prevalentemente i macro influencer.

Al contrario, i profili più critici si concentrano nelle fasce di follower medio-basse, dove la strutturazione professionale dei processi editoriali è meno consolidata e le pratiche di disclosure meno sistematiche.

I macro influencer, con audience più ampie e maggiore esposizione al controllo pubblico e alle richieste dei brand, tendono a rispettare più frequentemente le norme.

#### Follower degli influencer beauty con contenuti «non conformi»

Distribuzione per fascia di follower — monitoraggio beauty 2025



Fonte: monitoraggio IAP — ALMED Università Cattolica 2025. Base: beauty influencer con almeno un contenuto non conforme.

## 6.2 La concentrazione delle violazioni

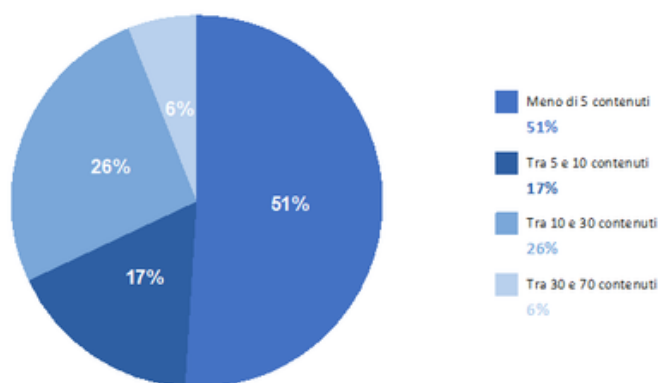
La **distribuzione delle violazioni tra gli influencer del panel presenta un carattere duale.**

In **più della metà dei casi la non-compliance è occasionale**: il 51% dei beauty influencer analizzati ha pubblicato meno di cinque contenuti non conformi e un ulteriore 17% ha pubblicato tra 5 e 10 contenuti problematici. Per questi profili, **la non-conformità appare riconducibile a errori o a una conoscenza incompleta delle norme aggiornate.**

Tuttavia, circa **un terzo degli influencer mostra un'abitudine alla non-conformità**: il 32% del panel è responsabile della pubblicazione della maggior parte dei contenuti non conformi. In particolare, esiste un **nucleo critico del 6% che ha pubblicato tra 30 e 70 contenuti con disclosure errata** – un pattern reiterato che indica una scelta comunicativa deliberata piuttosto che una lacuna tecnica.

### Quantità di contenuti «non conformi» pubblicati dai beauty influencer

Distribuzione degli influencer per numero di contenuti non conformi pubblicati — monitoraggio beauty 2025



Gli influencer che pubblicano contenuti non conformi sono attivi principalmente su Instagram e TikTok. La **presenza su TikTok è particolarmente significativa**: il formato breve e la cultura della piattaforma – basata sulla spontaneità e sulla velocità – rendono strutturalmente più difficile l'inserimento di una disclosure chiara e immediatamente visibile. Non si tratta quindi esclusivamente di scelte individuali, ma di una **pressione sistemica esercitata dal design della piattaforma sulle pratiche comunicative degli influencer.**

## 7. Discussione

I dati raccolti offrono una lettura complessivamente incoraggiante del livello di maturità raggiunto dall'ecosistema dell'influencer marketing nel settore beauty. Il 70% di compliance complessiva – significativamente più alto rispetto ad altri settori monitorati – suggerisce che le azioni di sensibilizzazione e formazione degli influencer condotte negli ultimi anni, l'introduzione delle linee guida AGCOM e le iniziative di autodisciplina abbiano prodotto effetti positivi e duraturi in un settore storicamente tra i più esposti al fenomeno delle collaborazioni commerciali non dichiarate.

Tuttavia, la persistenza di un nucleo critico di violazioni reiterate – il 32% degli influencer responsabile della maggior parte dei contenuti non conformi, con un 6% che accumula tra 30 e 70 violazioni – indica che la non-compliance ha assunto un carattere strutturale per determinati soggetti. Per questi profili, l'intervento normativo non può limitarsi alla sensibilizzazione ma richiede misure più dirette.

Un elemento di particolare rilevanza emerso dall'analisi riguarda la distinzione tra trasparenza formale e trasparenza sostanziale. Non è sufficiente che gli influencer introiettino il concetto di "presenza della disclosure": è necessario che interiorizzino anche quello di "leggibilità e chiarezza". Una disclosure posizionata fuori campo, coperta dall'interfaccia della piattaforma, inserita solo oralmente senza accompagnamento testuale o visibile solo dopo un click in descrizione, non assolve alla sua funzione informativa nei confronti del consumatore, anche quando è formalmente presente.

Il ruolo dei formati è centrale in questa analisi: il Reel, con oltre il 50% di non conformità, non è semplicemente il formato "meno virtuoso" – è il formato in cui il design della piattaforma e le convenzioni estetiche del settore esercitano la pressione maggiore contro la disclosure visibile. Questa considerazione ha implicazioni rilevanti per la strategia regolatoria: un approccio che non tenga conto delle specificità dei formati rischia di essere inefficace anche in presenza di una buona volontà da parte degli influencer.

## 8. Conclusioni

La ricerca restituisce un'immagine del settore beauty come complessivamente maturo: un tasso di compliance del 70% testimonia l'efficacia delle campagne di sensibilizzazione condotte negli ultimi anni e il ruolo degli strumenti nativi di disclosure messi a disposizione dalle piattaforme, in primo luogo Instagram.

Permane tuttavia un nucleo critico di non-conformità a carattere strutturale. La sua concentrazione in un segmento ristretto del panel – il 32% degli influencer è responsabile della maggior parte dei contenuti non conformi, con un 6% che accumula tra 30 e 70 contenuti problematici – rappresenta al tempo stesso una criticità e un'opportunità regolatoria: interventi mirati su un numero limitato di soggetti possono produrre un impatto sproporzionato sull'intero ecosistema.

Sul piano della strategia normativa, il dato più rilevante emerso dall'analisi è la distinzione tra trasparenza formale e trasparenza sostanziale. Le non-conformità rilevate nel settore beauty non riguardano quasi mai un'assenza totale di consapevolezza normativa: riguardano piuttosto la qualità e la visibilità della disclosure. Non è sufficiente che un hashtag sia presente – è necessario che sia leggibile, posizionato correttamente e immediatamente percepibile dall'utente nel contesto specifico di fruizione. Questo implica che gli influencer, e i brand che li ingaggiano, adottino standard che tengano conto delle specificità di ciascun formato e delle modalità di visualizzazione proprie di ciascuna piattaforma.

In questa prospettiva, il Reel rappresenta la sfida più urgente: con oltre il 50% di non conformità, è il formato in cui si concentra il rischio maggiore per il consumatore, e al tempo stesso quello in cui il design della piattaforma e le convenzioni estetiche del settore esercitano la pressione più forte contro una disclosure visibile ed efficace. Una strategia regolatoria che non tenga conto di questa tensione strutturale rischia di essere inefficace anche in presenza di buona volontà da parte degli operatori. La formazione degli influencer rimane una base indispensabile: senza una conoscenza solida e aggiornata delle norme – e delle loro implicazioni operative nei diversi formati – nessun intervento a valle può produrre risultati duraturi. Al tempo stesso, la formazione da sola non è sufficiente: occorre agire anche sul design delle interfacce e sulle responsabilità dei brand committenti, affinché il contesto in cui gli influencer operano renda la compliance praticabile, non solo doverosa.

**Monitoraggio condotto dalla Segreteria dell'IAP e  
dall'Università Cattolica del Sacro Cuore Milano**

**Report a cura della:  
Prof.ssa Nicoletta Vittadini  
ALMED  
Università Cattolica del Sacro Cuore  
Milano**



**ALMED**  
ALTA SCUOLA IN MEDIA  
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO

UNIVERSITÀ CATTOLICA del SACRO CUORE