

Puoi perdere milioni senza perdere la fiducia: il caso della reputazione dell'Estetista Cinica

2026-09-11 07:00:17 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/09/11/reputazione-estetista-cinica-veralab-perdita/>

Quindici anni di costruzione della fiducia possono pesare più di un esercizio difficile. È quanto emerge dall'[AI Reputation Index](#) di Cogit AI per Forbes Italia dedicato a **Cristina Fogazzi**, conosciuta come l'**Estetista Cinica**, e al sistema costruito intorno a **VeraLab**. Ad agosto 2026 il personal brand registra un punteggio di **87,17 su 100**, entrando nella fascia più alta dell'indice, quella della "reputazione molto solida". Il risultato arriva però in una fase delicata per **Re-Forme**, la società che controlla VeraLab. Il 2025 si è chiuso con **ricavi per 64,44 milioni di euro**, in **calo del 13,04%** rispetto all'anno precedente, e una **perdita netta di 3,07 milioni**, la prima nella storia dell'azienda, dopo l'**utile di 6,5 milioni del 2024**. Una frenata che, almeno per ora, non sembra essersi trasferita con la stessa intensità sulla reputazione. "Il caso di Cristina Fogazzi mostra come la reputazione possa avere una dinamica diversa rispetto ai risultati economici", ha dichiarato **Manuela Mariani**, supervisore editoriale del report. "Il dato più interessante del report è proprio questa distanza: il capitale costruito in anni di relazione con la community rimane molto solido, mentre la performance operativa evidenzia una fase di maggiore complessità. È un patrimonio importante, ma non statico: nei prossimi mesi la vera sfida sarà trasformare la fiducia accumulata in capacità di execution, rafforzando l'organizzazione senza indebolire quel rapporto autentico con il pubblico che ha reso riconoscibile il brand".

Una community più forte dei conti

L'AI Reputation Index misura il capitale reputazionale attraverso sei dimensioni. Nel caso dell'Estetista Cinica il risultato più alto arriva dalla **Community** e dal **capitale relazionale**, con **93,30 punti**. Seguono Autorevolezza a 92,45, Branding a 91,55, Saliency a 89,65 e Percezione a 82,60. C'è però una netta eccezione: **Performance e operatività** si fermano a **69,70 punti**. Tra la dimensione migliore e quella peggiore si apre così una distanza di 23,60 punti. È qui che il profilo reputazionale incontra i risultati economici. Nel 2025 il canale digitale di VeraLab, centrale nella crescita iniziale dell'azienda, si è contratto del 22%, mentre la società ha continuato a investire nella rete fisica, con **dieci nuove aperture** e 7,57 milioni di euro di costi collegati all'espansione retail. La fotografia è quindi quella di un brand nel quale il capitale di fiducia continua a reggere, mentre la struttura operativa attraversa una fase più complessa.

Da estetista a imprenditrice

Per capire perché la reputazione sia rimasta elevata bisogna guardare alla sequenza con cui Fogazzi ha costruito il progetto. Prima la competenza professionale, con il centro estetico Bellavera nel 2009. Poi, dal 2012, i contenuti e la costruzione del personaggio dell'Estetista Cinica. VeraLab e l'e-commerce sono arrivati nel 2015, mentre l'espansione nel retail fisico è iniziata successivamente. La relazione con il pubblico, quindi, è stata costruita prima della piena espansione commerciale. Autorevolezza e Community contribuiscono insieme per 37,13 punti all'indice complessivo, oltre il 42% del risultato. Anche il **linguaggio** ha avuto un ruolo. Ironia, concretezza e distanza dalla comunicazione aspirazionale tipica del beauty sono diventate caratteristiche riconoscibili del personal brand. Una strategia che ha permesso a Fogazzi di costruire un rapporto basato sulla credibilità e su aspettative realistiche, prima ancora che sulla vendita del prodotto.

Quando la fondatrice coincide con il brand

Questa forza contiene anche uno dei principali elementi di vulnerabilità. Nel modello costruito da Fogazzi, fondatrice, volto pubblico, voce e capitale di fiducia tendono in larga parte a coincidere. Cogit AI definisce questa configurazione **“founder-as-brand-system”**: la presenza della fondatrice aumenta riconoscibilità e memorabilità, ma rende più complesso separare la reputazione personale da quella dell’organizzazione. È un tema destinato a diventare più importante con la crescita di VeraLab. L’ingresso di **Peninsula Capital** con una quota del 30% di Re-Forme nel gennaio 2024 e l’espansione della rete fisica hanno aumentato la complessità della società. La transizione verso un’organizzazione più strutturata diventa quindi anche una questione reputazionale: rendere più visibili management, processi e capacità operative senza disperdere il capitale costruito intorno alla fondatrice.

La prova del retail

Il bilancio 2025 rappresenta il primo vero stress test economico di questa trasformazione. I ricavi sono passati da circa 74,1 milioni di euro del 2024 a 64,44 milioni, mentre il risultato netto è sceso da un utile di 6,5 milioni a una perdita di 3,07 milioni. La pressione arriva mentre VeraLab sta spostando parte del proprio baricentro dal digitale al fisico. Le dieci aperture realizzate nell’esercizio hanno comportato **7,57 milioni di euro di costi**, mentre contemporaneamente l’e-commerce ha registrato una contrazione del 22%. Il 28 agosto Fogazzi e l’amministratore delegato **Michele Deponti** sono intervenuti pubblicamente sui risultati. La fondatrice ha indicato nella crescente concorrenza dei prodotti coreani uno dei principali fattori di pressione, mentre Deponti ha sottolineato il potenziale della rete fisica. Per Cogit AI la risposta rappresenta un segnale positivo, ma ancora da verificare attraverso i risultati.

Una crescita quasi sempre lineare

Negli ultimi anni VeraLab ha attraversato diverse fasi di sviluppo. Dopo la nascita dell’e-commerce nel 2015 sono arrivati i flagship di Milano e Roma e l’ampliamento della presenza retail. Nel 2022 Re-Forme è diventata Società Benefit, mentre nel 2023 è stato lanciato **Overskin**, con il debutto come skincare partner del Festival di Sanremo. Nel gennaio 2024 è poi arrivato Peninsula Capital, con l’acquisizione del 30% della società. A questa traiettoria si sono affiancate alcune criticità. Nel giugno 2024 una cena organizzata da VeraLab alla Biblioteca Braidense aveva provocato una polemica legata all’utilizzo di uno spazio culturale per un evento commerciale. Il report la considera una criticità circoscritta e non rileva né imputa irregolarità. Il bilancio 2025 ha invece una natura diversa, perché riguarda direttamente la sostenibilità del modello nel momento in cui l’azienda sta sostenendo investimenti importanti per crescere.

La reputazione non coincide con il fatturato

È proprio la distanza tra risultati economici e capitale reputazionale uno degli aspetti più interessanti del caso. Una contrazione dei ricavi non significa automaticamente perdita di fiducia, così come un’elevata popolarità non garantisce la solidità industriale di un’impresa. L’AI Reputation Index mantiene distinti i due livelli. La perdita pesa soprattutto sulla dimensione Performance e operatività, mentre Community, Autorevolezza, Branding e Salienza restano su valori elevati. Per VeraLab il vantaggio è affrontare una fase di difficoltà partendo da un capitale relazionale ancora molto forte. Ma questa distanza tra reputazione ed execution non può diventare strutturale. Sui 14 punti potenzialmente attribuibili alla Performance, il brand ne raccoglie 9,76: i 4,24 mancanti rappresentano quasi interamente lo spazio che separa il punteggio complessivo dalla soglia dei 90 punti.

La sfida dei prossimi dodici mesi

La prossima fase si giocherà soprattutto sul recupero del digitale, sulla produttività della rete retail e sulla capacità dell’organizzazione di diventare progressivamente più autonoma dalla figura della fondatrice. Per **Cristina Fogazzi** la sfida nasce dalla stessa formula che ha determinato il successo dell’Estetista Cinica. Costruire un’impresa intorno a una relazione personale e riconoscibile con il pubblico ha creato un capitale di

fiducia difficile da replicare, ma ora quella relazione deve sostenere un'organizzazione diventata più grande e complessa. Il punteggio di 87,17 mostra che, nonostante il primo bilancio in perdita, quel capitale resta solido. La questione dei prossimi mesi sarà capire se riuscirà a tradursi nuovamente in performance: dopo anni dominati dalla forza della community e dalla riconoscibilità della fondatrice, il prossimo passaggio dipenderà meno dalla visibilità e più dalla capacità di esecuzione.