

Gli investimenti pubblicitari in ambito cosmetico

Complessivamente, a fine 2023, gli investimenti in Italia in pubblicità in ambito cosmetico toccano i 490 milioni di euro, circa il 9% del totale Italia (sia di prodotto che legato ai servizi) con una crescita, rispetto al 2022, del 4,4% e di ben oltre 21 punti percentuali rispetto al periodo pre-Covid. L'investimento principale rimane nei media tradizionali, che concentrano tre quarti del valore complessivo: una ripartizione che evidenzia le grandi opportunità che il comparto cosmetico può sfruttare se si considera che, per alcuni settori, la suddivisione tra media tradizionali e digitali è perfettamente bilanciata.

Ripartizione degli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico per i media digitali
(valori in migliaia di euro)

Elaborazione Centro Studi su base dati Nielsen AdEx e operatori in ambito digital.

	Valore 2022	Valore 2023	Var. % 23-22
Investimenti in pubblicità commerciale nazionale di cosmetici in ambito digital	102.342	106.771	+4,3%
Di cui:			
Social (TikTok, Meta)	39.102	43.311	+10,8%
Youtube	42.743	34.847	-18,5%
Siti web (banner su siti terzi)	20.496	28.613	+39,6%

Entrando nel dettaglio dei soli investimenti pubblicitari in ambito digitale, emerge una buona crescita (+4,3% tra il 2022 e il 2023) con importanti rimodulazioni e dinamiche al suo interno. Il traino è dettato da due fenomeni: la forte accelerazione dei marketplace verticali (+39,6% l'adv sui siti web di terze parti) e l'espansione del bacino di utenza dei più recenti canali social (+10,8% trainati principalmente da TikTok e Instagram del gruppo Meta).

La digitalizzazione non tocca solo aspetti comunicazionali. È oramai imprescindibile l'evoluzione dei processi auspicabilmente con il forte contributo del Piano di Transizione 5.0, in cui anche il trattamento dell'enorme fonte informativa posseduta dall'azienda (i cosiddetti **Big Data**), sfruttata per l'analisi predittiva e attività di CRM, la logistica, la produzione e i temi legati alla cyber sicurezza, saranno sempre più integrati e gestiti da ambienti e piattaforme digitali. L'intelligenza artificiale avrà un ruolo cruciale in questa transizione con un forte impatto sul business delle imprese.

