

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)

	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%

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

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.

