



LUGLIO 2024

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

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%

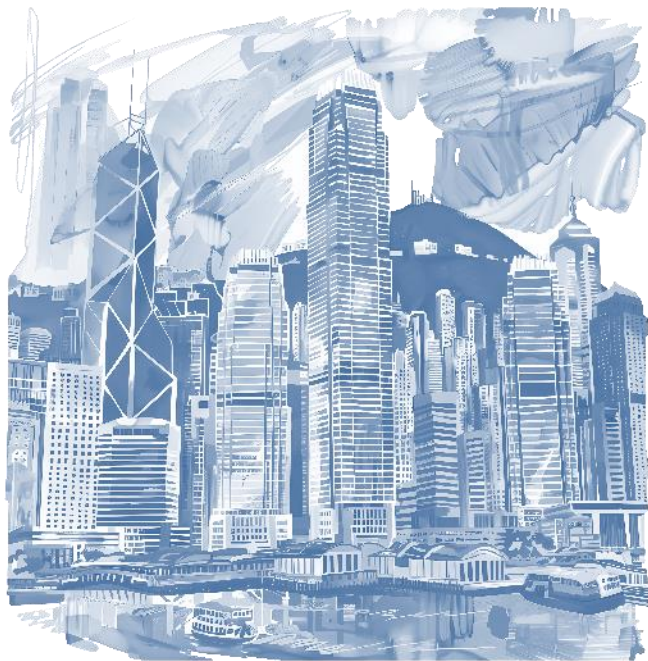
Elaborazione Centro Studi su base dati Nielsen AdEx e operatori in ambito digital.

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.



L'export verso Hong Kong della categoria cura pelle



Hong Kong concentra 7,6 milioni di abitanti e registra una proiezione della crescita del Pil a fine 2024 pari al 2,9% ed è storicamente la destinazione di sbocco privilegiata per l'accesso al mercato cinese.

Dopo le tensioni interne tra il 2019 e il 2020 e gli effetti della pandemia che hanno rallentato i flussi di commercio estero, dal 2022 è tornata una destinazione privilegiata per le esportazioni da parte dell'industria cosmetica italiana e, nel 2023, rappresenta l'ottava destinazione dell'export cosmetico Made in Italy con un valore di 250 milioni di euro e un +11,2% rispetto al 2022, con un peso del 3,6% sul commercio estero mondiale dell'industria cosmetica italiana.

A fine 2023 i prodotti legati alla cura pelle sono la categoria con maggior peso a valore verso questa destinazione: 122 milioni di euro e un +7,7% rispetto all'anno precedente.

La dimostrazione dell'interesse allo skin care prodotto in Italia non è solo economico: sia l'Asia Centrale e che il sud-est asiatico si ispira ai nostri cosmetici alla luce degli importanti investimenti in innovazione.

Infatti, i consumi nazionali di cosmetici a Hong Kong sono cresciuti del 3,7% a fine 2023 e, se confrontiamo il dato con la crescita dell'export verso questa destinazione pari all'11,2, la dinamica esprime il guadagno di market share del cosmetico made in Italy sul mercato interno: i consumi interni in questa destinazione hanno privilegiato i cosmetici prodotti dall'industria cosmetica italiana.

Valore delle esportazioni dell'industria cosmetica italiana verso Hong Kong
 (valori in migliaia di euro)

	Valore 2023	Var. % 23-22
Cura pelle	121,5	7,7%
Profumeria alcolica	106,9	17,6%
Cura capelli	11,8	3,2%
Prodotti per il trucco	5,7	-4,3%
Igiene orale	1,6	-28,2%
Igiene personale	1,4	15,9%
Linea maschile	0,6	166,3%
<i>Altri prodotti</i>	0,9	118,8%
Totale export	250,4	11,2%



Gli italiani hanno acquistato a fine 2023 1,6 miliardi di euro in cosmetici per la cura del viso, pari a un +9,5% rispetto all'anno precedente; due euro su cinque spesi per questa categoria sono generati dal canale farmacia, il restante valore è distribuito equamente tra la profumeria e il mass market.

Le creme antietà sono tra i prodotti più venduti all'interno di questa categoria, seguono a distanza le creme più generiche indicate per idratare e nutrire il viso, ma non è propriamente corretto parlare di creme antietà: da due anni a questa parte la comunicazione relativa a questa tipologia di cosmetici ha spostato la narrazione dai claim che contrastano i segni del tempo a claim che valorizzano il proprio aspetto: sarebbe quindi più corretto parlare di pro-age.

Nella lettura dei trend in atto emerge il fenomeno individuato come “semplicità sofisticata”; infatti, lo *skinimalism* tracciato in questi ultimi anni farà un ulteriore passo in avanti. L’essenzialità del prodotto cosmetico risponderà a molteplici esigenze della pelle, ma la narrazione verterà meno sulla funzionalità e sull’efficacia (oramai assodati) dei prodotti e si orienterà maggiormente sulla semplicità comunicativa.

