

X formula hair
well-being m
e-up benesse
styling ar
colour skin energ
rma passio
formula energ
being benessere

4

ey bene
being art hair

Gli investimenti pubblicitari

Investimenti pubblicitari

- Da tempo il Centro Studi di Unipro elabora i dati sugli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico sulla base delle rilevazioni fornite da Nielsen. Quest'ultima propone annualmente adeguamenti alle serie precedenti per cui non è possibile garantire l'esatta continuità di confronto con i precedenti esercizi. Anche la composizione di alcune famiglie di prodotto può risentire, soprattutto per il passato, di queste correzioni. Resta tuttavia garantita la qualità dei trend rilevati e la loro assoluta significatività.
- Nel 2011 gli investimenti pubblicitari del settore cosmetico segnano una sostanziale tenuta, con solo una lieve contrazione dello 0,8% per un valore di oltre 563 milioni di euro, più del 42% del macrosettore persona, che a sua volta, con una crescita del 3,1%, copre quasi il 17% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale. Il settore cosmetico, in un momento di incertezza non completamente rimossa, esprime dinamiche simili, se non superiori, a tutti gli altri comparti di pari peso, e conferma, come già in passato, di aver incrementato la propensione all'investimento più di altri settori importanti come ad esempio l'alimentare (-9,1%) e l'abbigliamento (-1,9%).
- La cosmetica esprime un valore degli investimenti pubblicitari che è secondo solamente a quello per l'alimentare, l'automobile e la telefonia; rappresenta infatti il 30% dell'aggregato "largo consumo" con un rapporto investimenti su fatturato del 6,5%, ben più alto di quello di importanti comparti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura.

ANDAMENTO DEI MACROSETTORI PUBBLICITA' COMMERCIALE NAZIONALE

Valori in migliaia di Euro

Settori	2010		2011		Var. %
	Inv. netto	Peso %	Inv. netto	Peso %	
Attività/Servizi	2.198.563	27,4	2.093.432	27,1	-4,8
Beni durevoli	1.404.829	17,5	1.383.461	17,9	-1,5
Largo consumo	2.214.094	27,6	2.000.167	25,9	-9,7
di cui Food	1.572.192	19,6	1.418.250	18,3	-9,8
di cui Drug	641.902	8,0	581.917	7,5	-9,3
Persona (di cui Cosmetica 563.524/-0,8%)	1.275.253	15,9	1.314.256	17,0	3,1
Tempo libero	938.539	12,3	944.130	12,2	0,6
TOTALE COMMERCIALE NAZIONALE	8.031.278	100,0	7.881.115	100,0	-3,7

Dettaglio settori:

ATTIVITÀ/SERVIZI: Distribuzione - Enti/Istituzioni - Finanza/Assicurazioni - Industria/Edilizia/Attività - Servizi Professionali - Telecomunicazioni - Varie
BENI DUREVOLI: Abitazione - Automobili - Elettrodomestici - Informatica/Fotografia - Moto/Veicoli
LARGO CONSUMO: Alimentari - Bevande/Alcolici - Gestione casa - Toiletries
PERSONA: Abbigliamento - Cura persona - Farmaceutici/Sanitari - Oggetti personali
TEMPO LIBERO: Giochi/Articoli scolastici - Media/Editoria - Tempo Libero - Turismo/Viaggi

INVESTIMENTI NETTI IN PUBBLICITÀ PER PRODOTTI COSMETICI SU MEZZI CLASSICI



- Gli effetti della crisi finanziaria internazionale che ha impattato sui consumi nazionali, nel 2011 hanno condizionato anche la pressione fiscale con inevitabili condizionamenti degli investimenti considerati di secondo grado come quelli pubblicitari. E' stato tuttavia evidente lo sforzo delle imprese che hanno cercato di mantenere una continuità per sostenere la **domanda di cosmetici** con azioni pubblicitarie mirate e selettive, spesso razionalizzando la pianificazione e ricercando opportunità specifiche nei singoli mezzi, anche nel corso dell'anno.
- Grazie alla tenuta dei valori investiti, il **livello di pressione pubblicitaria**, cioè il rapporto tra consumi di cosmetici e gli investimenti in pubblicità, nel 2011 conferma i livelli degli ultimi anni con una percentuale del 5,74%.
- Nel 2011 il mezzo più utilizzato è stato la **televisione**, in calo dello 0,2%, con valori di poco superiori ai 407 milioni di euro, mentre la **stampa** è diminuita dello 0,8% con poco più di 127 milioni di euro. Il valore degli investimenti nel **cinema** è prossimo a 0,5 milioni di euro con la diminuzione più drastica: -78,7%. Altrettanto netta la flessione registrata dagli investimenti nel canale **radio**, -29,2%, con valori che si approssimano ai 10,5 milioni di euro.
- Crescono significativamente, +5%, gli investimenti nei periodici, con un valore di oltre 110 milioni di euro; calano invece gli investimenti nei quotidiani, -27,2%, per un valore di oltre 17 milioni di euro.
- Segnali importanti, anche se i volumi incidono poco sul totale, vengono dalle **tv satellitari**, +27,8%, con valori superiori ai 55 milioni di euro, e da **internet**, +43,9% per un valore degli investimenti di quasi 10 milioni di euro.

SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI PER MEZZO

Valori in migliaia di Euro

Mezzi	2010	Quota %	2011	Quota %	Var. %
Stampa	128.450	22,6	127.410	22,6	-0,8
Quotidiani	23.373	4,1	17.004	3,0	-27,2
Periodici	104.738	18,4	110.024	19,5	5,0
Specializzate	339	0,1	382	0,1	12,7
Televisione	407.948	71,8	407.094	72,2	-0,2
TV nazionali	74.667	13,1	73.193	13,0	-2,0
TV commerciali	290.206	51,1	278.863	49,5	-3,9
TV satellitari + DTT	43.075	7,6	55.038	9,8	27,8
Cinema	2.298	0,4	489	0,1	-78,7
Radio	14.915	2,6	10.556	1,9	-29,2
Affissioni	7.501	1,3	8.027	1,4	7,0
Internet e direct mail	6.913	1,2	9.948	1,8	43,9
TOTALE MEZZI	568.025	100,0	563.524	100,0	-0,8

INDICE PERCENTUALE DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rapporto tra investimenti in pubblicità e consumo di cosmetici	6,63	6,14	6,32	6,19	6,11	5,50	5,91	5,74

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI

Confronto tra gli investimenti 2010 e 2011 per mezzo e merceologia di prodotto

Valori in migliaia di Euro

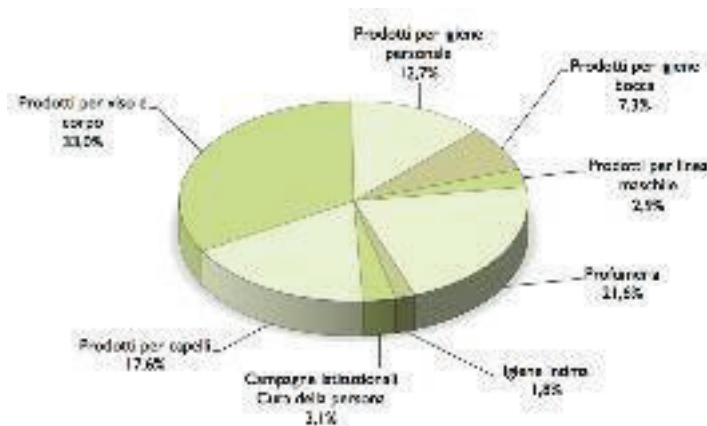
	TOTALE			STAMPA		
	2010	2011	var %	Totale 2010	Totale 2011	Var. %
Prodotti per capelli	117.054	99.031	-15,4	17.328	17.198	-0,8
Prodotti per capelli linea	54.686	40.057	-26,8	10.057	8.271	-17,8
Prodotti doposhampoo	9.595	6.498	-32,3	189	789	317,5
Lacche	2.202	329	-85,1	296	269	-9,1
Schiume fissative	666	1.443	116,7	0	0	/
Gel	2.714	1.174	-56,7	57	32	-43,9
Shampoo	24.091	23.070	-4,2	1.428	332	-76,8
Prodotti coloranti per capelli	18.529	18.645	0,6	2.724	3.210	17,8
Lozioni trattanti	4.571	7.815	71,0	2.577	4.295	66,7
Prodotti per viso e corpo	178.370	186.075	4,3	57.182	61.301	7,2
Smalti	1.428	1.366	-4,3	432	726	68,1
Trucco labbra	13.127	14.371	9,5	4.715	5.557	17,9
Trucco linea	5.537	4.149	-25,1	2.857	1.311	-54,1
Trucco occhi	17.643	15.784	-10,5	4.512	3.719	-17,6
Trucco viso	10.619	10.005	-5,8	4.700	5.295	12,7
Linee cosmetiche per il viso	77.702	78.947	1,6	23.471	27.621	17,7
Cura viso linea	74	386	421,6	33	345	945,5
Cura corpo donna	17.469	21.365	22,3	7.429	6.262	-15,7
Cura corpo linea	413	915	121,5	393	702	78,6
Cosmetici anticellulite	14.195	15.643	10,2	3.519	2.651	-24,7
Prodotti per la depilazione	7.614	7.150	-6,1	1.019	1.653	62,2
Prodotti antiacne/antisettici	2.668	4.982	86,7	82	66	-19,5
Prodotti solari	8.804	10.267	16,6	3.628	4.684	29,1
Crema per mani	1.077	745	-30,8	392	709	80,9
Prodotti per igiene personale	76.188	71.769	-5,8	10.728	6.107	-43,1
Igiene personale linea	9.456	9.144	-3,3	3.748	2.844	-24,1
Deodoranti persona	44.440	39.914	-10,2	3.054	1.529	-49,9
Saponi per toilette	44	9.023	/	44	4	-90,9
Bagnoschiuma/docciaschiama	7.607	3.309	-56,5	1.444	257	-82,2
Prodotti per piedi	5.422	6.080	12,1	1.546	916	-40,8
Igiene personale accessori	698	28	-96,0	25	28	12,0
Prodotti igiene infanzia	8.327	4.255	-48,9	853	513	-39,9
Talco	194	16	-91,8	14	16	14,3
Prodotti per igiene bocca	36.568	41.390	13,2	4.915	4.139	-15,8
Dentifrici	33.937	39.141	15,3	3.075	3.066	-0,3
Igiene orale linea	2.402	2.187	-9,0	1.611	1.018	-36,8
Sbiancanti per denti/polveri	229	62	-72,9	229	55	-76,0
Prodotti per linea maschile	23.625	16.193	-31,5	6.922	2.897	-58,1
Cura viso uomo	7.750	5.394	-30,4	894	854	-4,5
Cura corpo uomo	7.372	5.009	-32,1	5.187	1.558	-70,0
Crema/schiume da barba	6.105	4.293	-29,7	590	478	-19,0
Dopobarba	2.398	1.497	-37,6	251	7	-97,2
Profumeria	112.062	121.511	8,4	26.143	29.221	11,8
Igiene intima	10.604	10.323	-2,6	1.488	540	-63,7
Campagne Istituzionali Cura	13.554	17.232	27,1	3.743	6.007	60,5
Totale mezzi	568.025	563.524	-0,8	128.449	127.410	-0,8



TELEVISIONE E CINEMA			RADIO E AFFISSIONI			INTERNET		
Totale 2010	Totale 2011	Var. %	Totale 2010	Totale 2011	Var. %	Totale 2010	Totale 2011	Var. %
94.693	79.283	-16,3	3.946	1.610	-59,2	1.086	939	-13,5
41.618	30.342	-27,1	2.086	673	-67,7	926	770	-16,8
8.670	5.709	-34,2	735	0	-100,0	0	0	/
1.906	60	-96,9	0	0	/	0	0	/
666	1.437	115,8	0	0	/	0	7	/
2.494	1.142	-54,2	148	0	-100,0	15	0	-100,0
21.654	22.301	3,0	893	350	-60,8	115	87	-24,3
15.691	15.287	-2,6	84	73	-13,1	30	75	150,0
1.994	3.005	50,7	0	514	/	0	0	/
108.674	113.608	4,5	10.922	9.104	-16,6	1.593	2.062	29,4
996	604	-39,4	0	37	/	0	0	/
7.796	8.041	3,1	593	558	-5,9	23	215	834,8
2.114	2.239	5,9	475	438	-7,8	91	162	78,0
12.266	11.420	-6,9	811	590	-27,3	55	55	0,0
5.785	4.351	-24,8	0	239	/	134	120	-10,4
49.029	47.049	-4,0	4.574	3.439	-24,8	629	837	33,1
0	0	/	39	39	0,0	2	2	0,0
8.431	13.472	59,8	1.587	1.453	-8,4	22	178	709,1
0	185	/	13	0	-100,0	8	28	250,0
9.310	12.260	31,7	1.241	689	-44,5	125	43	-65,6
6.015	5.316	-11,6	148	0	-100,0	431	181	-58,0
2.259	4.534	100,7	321	300	-6,5	6	82	1266,7
4.153	4.101	-1,3	956	1.322	38,3	67	159	137,3
520	36	-93,1	164	0	-100,0	0	0	/
62.663	63.369	1,1	2.463	1.627	-33,9	332	668	101,2
4.265	4.635	8,7	1.163	1.192	2,5	279	474	69,9
40.516	38.319	-5,4	854	0	-100,0	16	66	312,5
0	9.019	/	0	0	/	0	0	/
5.735	2.623	-54,3	427	429	0,5	0	0	/
3.876	5.164	33,2	0	0	/	1	0	-100,0
672	0	-100,0	0	0	/	0	0	/
7.419	3.609	-51,4	19	6	-68,4	36	128	255,6
180	0	-100,0	0	0	/	0	0	/
30.669	35.068	14,3	774	977	26,2	211	1.206	471,6
30.311	34.838	14,9	525	785	49,5	26	452	1638,5
358	230	-35,8	249	185	-25,7	185	754	307,6
0	0	/	0	7	/	0	0	/
16.335	12.764	-21,9	277	471	70,0	92	60	-34,8
6.603	4.106	-37,8	184	386	109,8	69	47	-31,9
2.169	3.366	55,2	0	85	/	16	0	-100,0
5.447	3.815	-30,0	62	0	-100,0	7	0	-100,0
2.116	1.477	-30,2	31	0	-100,0	0	13	/
82.135	86.887	5,8	2.810	3.697	31,6	974	1.704	74,9
9.070	9.772	7,7	0	0	/	45	10	-77,8
6.005	6.830	13,7	1.223	1.094	-10,5	2.582	3.300	27,8
410.244	407.581	-0,6	22.415	18.580	-17,1	6.915	9.949	43,9

- L'analisi degli **investimenti per prodotto e mezzo**, nel 2011 conferma la strategia delle industrie sempre più specifica e mirata pur in una stagione di evidente contrazione.
- Calano in misura significativa gli investimenti nei **prodotti per capelli**, -15,4%, con valori investiti per oltre 99 milioni di euro, nei **prodotti per igiene personale**, -5,8% con oltre 71 milioni di euro, e nei **prodotti per le linee maschili**, -31,5%, con valori superiori ai 16 milioni di euro.
- Significativa la ripresa della **profumeria alcolica**, +8,4%, con investimenti di poco oltre i 121 milioni di euro e dei **prodotti dell'igiene bocca** che registrano investimenti per 41 milioni di euro e un tasso del +13,2%.
- Con riferimento agli **andamenti per singolo mezzo di comunicazione**, si segnalano le uniche crescite degli investimenti nella **stampa** per i profumi, +11,8% con un valore di oltre 29 milioni di euro e per i prodotti viso e corpo, +7,2%, con un valore di oltre 61 milioni di euro.
- Per **televisione e cinema** la situazione non è sicuramente più rosea: gli incrementi di investimento più marcati si hanno per i profumi, +5,8% con un valore di oltre 86 milioni di euro, per i prodotti igiene bocca, +14,3% con 35 milioni di euro, e per i prodotti per viso e corpo, +4,5%, con 113 milioni di euro.
- Ancora marginali i valori investiti in **radio e affissioni**, ma significativi gli incrementi, soprattutto per la profumeria, +31,6%, e i prodotti per igiene bocca, +26,2%, con un milione investito.
- Sicuramente l'incorporamento della seconda crisi economica, dopo quella dell'estate 2008, ha condizionato le politiche di investimento delle imprese cosmetiche. In un momento di incerta interpretazione dell'andamento dei consumi, le imprese hanno applicato politiche più mirate nella scelta della modalità di investimenti pubblicitari con mix prodotto/canale sempre più differenziato e specifico. Benchè la tenuta dei valori investiti confermi l'irrinunciabilità della comunicazione per il settore, le strategie e le pianificazioni sono spesso programmate solo nel breve periodo per evidenti ragioni di attualità economica.

RIPARTIZIONE PER PRODOTTI DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ



RIPARTIZIONE PER MEZZO DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ

