

X formula hair  
well-being m  
e-up benesse  
colour styling art  
rma skin energie  
formula passion  
eing benessere

4

you art benesse  
being art hair

Gli investimenti  
pubblicitari

## Investimenti pubblicitari

- Da tempo il Centro Studi di Cosmetica Italia elabora i dati sugli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico sulla base delle rilevazioni fornite da Nielsen. Quest'ultima propone ogni anno 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 2012 gli **investimenti pubblicitari del settore cosmetico** segnano una forte contrazione del 12% per un valore di poco inferiore ai 500 milioni di euro, quasi il 43% del macrosettore persona, che a sua volta, con una flessione uguale del 12%, copre quasi il 18% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale. Il settore cosmetico, in un momento di incertezza oramai confermata, esprime dinamiche meno negative rispetto ad altri compatti di pari peso, e conferma, come già in passato, di aver sostenuto la propensione all'investimento più di altri settori importanti come ad esempio l'alimentare, che riduce drasticamente gli investimenti di oltre 17 punti percentuali.
- La cosmetica esprime un valore degli **investimenti pubblicitari** che è secondo solamente a quello per l'alimentare, l'automobile e la telefonia; rappresenta il 30% dell'aggregato "largo consumo" con un rapporto investimenti su fatturato del 7,5%, ben più alto di quello di importanti compatti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura.

### ANDAMENTO DEI MACROSETTORI - PUBBLICITÀ COMMERCIALE NAZIONALE

Valori in migliaia di euro

Settori	2011		2012		var. %
	inv. netto	quota %	inv. netto	quota %	
Attività/Servizi	2.078.385	26,9	1.767.922	26,9	-14,9
Beni durevoli	1.384.055	17,9	1.146.529	17,4	-17,2
Largo consumo	2.000.862	25,9	1.651.218	25,1	-17,5
<i>di cui</i> Food	1.419.059	18,4	1.169.216	17,8	-17,6
<i>di cui</i> Drug	581.803	7,5	482.002	7,3	-17,2
<b>Persona (di cui Cosmetica 496.018)</b>	<b>1.314.473</b>	<b>17,0</b>	<b>1.156.924</b>	<b>17,6</b>	<b>-12,0</b>
Tempo libero	949.442	12,3	858.305	13,0	-9,6
<b>TOTALE COMMERCIALE NAZIONALE</b>	<b>7.727.217</b>	<b>100,0</b>	<b>6.580.898</b>	<b>100,0</b>	<b>-14,8</b>

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, toilettries; PERSONA: abbigliamento, cura persona, farmaceutici/sanitari, oggetti personali; TEMPO LIBERO: giochi/articoli scolastici, media/editoria, tempo libero, turismo/viaggi.

### INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER PRODOTTI COSMETICI SU MEZZI CLASSICI



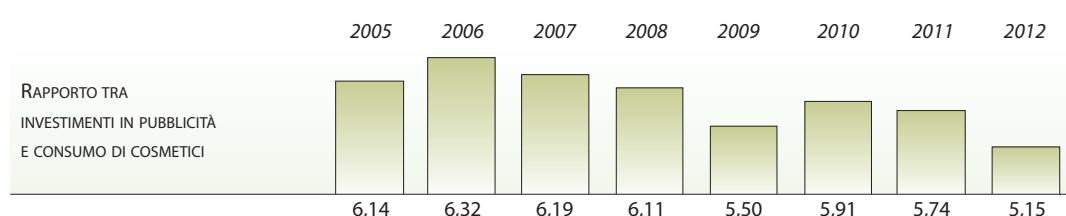
- Gli effetti della crisi finanziaria internazionale, che ha avuto forti impatti sui consumi nazionali, hanno condizionato anche la pressione fiscale, con inevitabili condizionamenti degli investimenti considerati ormai di secondo grado, come quelli pubblicitari. E' stato tuttavia evidente lo sforzo delle imprese che hanno cercato di mantenere una continuità per sostenere la **domanda di cosmetici** con azioni pubblicitarie mirate, spesso razionalizzando la pianificazione e ricercando opportunità specifiche nei singoli mezzi.
- Con il calo dei valori investiti, il **livello di pressione pubblicitaria**, cioè il rapporto tra consumi di cosmetici e gli investimenti in pubblicità, vede il 2012 come il peggiore degli ultimi anni, con una percentuale del 5,15%.
- Nel 2012 il mezzo più utilizzato rimane la **televisione**, in calo del 10,5%, con vicini ai 365 milioni di euro, mentre la **stampa** è crollata del 18,7% con poco più di 103 milioni di euro. Il valore degli investimenti nel canale **radio** è di 5,7 milioni di euro con la diminuzione più drastica: -29,6%. Altrettanto netta la flessione registrata dagli investimenti nel canale **cinema**, -22,2%, con valori che si approssimano agli 8,2 milioni di euro.
- In ribasso del 18% gli investimenti nei periodici, con un valore di oltre 90 milioni di euro; calano anche gli investimenti nei quotidiani, -25%, per un valore vicino ai 13 milioni di euro. Segnali importanti, anche se i volumi incidono poco sul totale, vengono dalle **tv satellitari**, +2,7%, con valori superiori ai 56 milioni di euro, e da **internet**, +27,3% per un valore degli investimenti pari a 13 milioni di euro (+70% negli ultimi tre anni).

#### SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER MEZZO

*Valori in migliaia di euro*

Mezzi	2011	quota %	2012	quota %	var. %
<b>Stampa</b>	<b>127.383</b>	<b>22,6</b>	<b>103.502</b>	<b>20,9</b>	<b>-18,7</b>
Quotidiani	16.981	3,0	12.671	2,6	-25,4
Periodici	110.020	19,5	90.580	18,3	-17,7
Specializzate	382	0,1	251	0,1	-34,3
<b>Televisione</b>	<b>406.990</b>	<b>72,2</b>	<b>364.101</b>	<b>73,4</b>	<b>-10,5</b>
TV nazionali	73.187	13,0	55.435	11,2	-24,3
TV commerciali	278.864	49,5	252.254	50,9	-9,5
TV satellitari + DTT	54.939	9,7	56.412	11,4	2,7
<b>Cinema</b>	<b>10.557</b>	<b>1,9</b>	<b>8.216</b>	<b>1,7</b>	<b>-22,2</b>
<b>Radio</b>	<b>8.027</b>	<b>1,4</b>	<b>5.655</b>	<b>1,1</b>	<b>-29,6</b>
<b>Affissioni</b>	<b>489</b>	<b>0,1</b>	<b>1.477</b>	<b>0,3</b>	<b>202,0</b>
<b>Internet e direct mail</b>	<b>10.266</b>	<b>1,8</b>	<b>13.067</b>	<b>2,6</b>	<b>27,3</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>563.712</b>	100,0	<b>496.018</b>	100,0	<b>-12,0</b>

#### INDICE PERCENTUALE DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA



**INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI PER MEZZO E PRODOTTO**

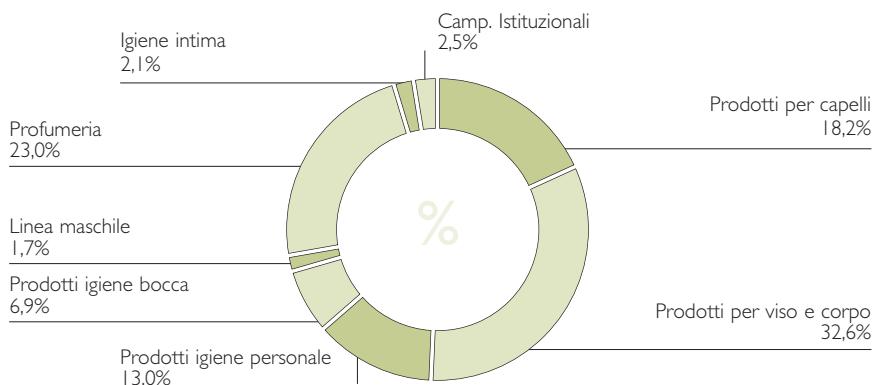
Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Nielsen; valori in migliaia di euro

	TOTALE			STAMPA		
	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %
<b>Prodotti per capelli</b>						
Prodotti per capelli linea	40.061	35.216	-12,1	8.277	6.853	-17,2
Prodotti doposhampoo	6.497	4.926	-24,2	788	336	-57,4
Lacche	329	563	71,1	269	335	24,5
Schiume fissative	1.443	1.164	-19,3	0	0	/
Gel	1.174	501	-57,3	32	18	-43,8
Shampoo	23.064	28.160	22,1	336	285	-15,2
Prodotti coloranti per capelli	18.642	15.371	-17,5	3.209	2.921	-9,0
Lozioni trattanti	7.808	4.127	-47,1	4.293	1.490	-65,3
<b>Prodotti per viso e corpo</b>						
Smalti	1.368	1.691	23,6	729	1.489	104,3
Trucco labbra	14.379	10.123	-29,6	5.558	3.929	-29,3
Trucco linea	4.168	5.742	37,8	1.316	1.596	21,3
Trucco occhi	15.657	8.923	-43,0	3.714	2.638	-29,0
Trucco viso	9.989	7.080	-29,1	5.286	3.762	-28,8
Linee cosmetiche per il viso	78.198	73.775	-5,7	27.677	24.869	-10,1
Cura viso linea	393	241	-38,7	352	216	-38,6
Cura corpo donna	21.363	21.286	-0,4	6.256	6.261	0,1
Cura corpo linea	916	538	-41,3	702	506	-27,9
Cosmetici anticellulite	15.635	11.190	-28,4	2.650	2.058	-22,3
Prodotti per la depilazione	7.144	6.106	-14,5	1.653	1.743	5,4
Prodotti antiacne/antisettici	5.951	6.452	8,4	66	133	101,5
Prodotti solari	10.275	7.663	-25,4	4.683	3.433	-26,7
Creme per mani	744	725	-2,6	708	221	-68,8
<b>Prodotti per igiene personale</b>						
Igiene personale linea	9.131	7.291	-20,2	2.820	1.501	-46,8
Deodoranti persona	39.917	38.414	-3,8	1.529	1.541	0,8
Saponi per toilette	9.023	3.804	-57,8	4	70	1650,0
Bagnoschiuma/docciaschiuma	3.310	5.302	60,2	258	506	96,1
Prodotti per piedi	6.079	5.370	-11,7	915	1.069	16,8
Igiene personale accessori	28	23	-17,9	28	23	-17,9
Prodotti igiene infanzia	4.255	4.184	-1,7	512	593	15,8
Talco	16	45	181,3	16	45	181,3
<b>Prodotti per igiene bocca</b>						
Dentifrici	39.055	29.001	-25,7	2.982	932	-68,7
Igiene orale linea	2.208	4.082	84,9	1.020	851	-16,6
Sbiancanti per denti/polveri	62	963	1.453,2	55	156	183,6
<b>Prodotti per linea maschile</b>						
Cura viso uomo	5.388	2.891	-46,3	853	199	-76,7
Cura corpo uomo	5.007	2.465	-50,8	1.555	375	-75,9
Creme/schiume da barba	4.303	1.249	-71,0	478	203	-57,5
Dopobarba	1.497	2.050	36,9	7	36	414,3
<b>Profumeria</b>						
Igiene intima	121.628	114.162	-6,1	29.258	26.425	-9,7
Campagne Istituzionali Cura	10.322	10.532	2,0	539	227	-57,9
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>563.710</b>	<b>496.019</b>	<b>-12,0</b>	<b>127.383</b>	<b>103.502</b>	<b>-18,7</b>

TELEVISIONE E CINEMA			RADIO E AFFISSIONI			INTERNET		
2011	2012	var. %	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %
<b>79.236</b>	<b>75.227</b>	<b>-5,1</b>	<b>1.610</b>	<b>465</b>	<b>-71,1</b>	<b>971</b>	<b>2.101</b>	<b>116,1</b>
30.313	26.257	-13,4	673	189	-71,9	798	1.920	140,2
5.709	4.586	-19,7	0	5	/	0	0	/
60	228	280,0	0	0	/	0	0	/
1.437	1.164	-19,0	0	0	/	7	0	/
1.142	483	-57,7	0	0	/	0	0	/
22.291	27.711	24,3	350	71	-79,7	88	93	5,7
15.283	12.289	-19,6	73	133	82,2	78	28	-64,1
3.001	2.509	-16,4	514	67	/	0	60	/
<b>113.588</b>	<b>99.754</b>	<b>-12,2</b>	<b>9.106</b>	<b>6.247</b>	<b>-31,4</b>	<b>2.135</b>	<b>2.678</b>	<b>25,4</b>
602	21	-96,5	37	167	/	0	14	/
8.041	5.962	-25,9	558	90	-83,9	222	142	-36,0
2.251	3.653	62,3	438	379	-13,5	164	114	-30,5
11.296	5.694	-49,6	590	488	-17,3	57	103	80,7
4.338	3.069	-29,3	239	98	/	126	151	19,8
46.609	46.138	-1,0	3.057	1.663	-45,7	855	1.105	29,2
0	0	/	39	0	-100,0	2	25	1150,0
13.471	14.227	5,6	1.453	638	-56,1	183	159	-13,1
185	0	/	0	0	/	29	32	10,3
12.252	7.808	-36,3	689	1.191	72,9	43	133	209,3
5.304	3.798	-28,4	0	10	/	186	555	198,4
5.102	5.391	5,7	684	893	30,6	99	35	-64,6
4.101	3.489	-14,9	1.322	630	-52,3	169	110	-34,9
36	504	1300,0	0	0	/	0	0	/
<b>63.368</b>	<b>56.611</b>	<b>-10,7</b>	<b>1.627</b>	<b>1.589</b>	<b>-2,3</b>	<b>682</b>	<b>884</b>	<b>29,6</b>
4.635	5.058	9,1	1.192	109	-90,9	485	623	28,5
38.320	35.708	-6,8	0	983	/	69	182	163,8
9.018	3.734	/	0	0	/	0	0	/
2.623	4.658	77,6	429	139	-67,6	0	0	/
5.163	3.904	-24,4	0	332	/	0	64	/
0	0	/	0	0	/	0	0	/
3.609	3.549	-1,7	6	26	333,3	128	15	-88,3
0	0	/	0	0	/	0	0	/
<b>35.048</b>	<b>30.005</b>	<b>-14,4</b>	<b>978</b>	<b>845</b>	<b>-13,6</b>	<b>1.245</b>	<b>1.257</b>	<b>1,0</b>
34.818	27.264	-21,7	786	300	-61,8	472	504	6,8
230	1.974	758,3	185	505	173,0	773	753	-2,6
0	767	/	7	40	/	0	0	/
<b>12.768</b>	<b>7.703</b>	<b>-39,7</b>	<b>471</b>	<b>106</b>	<b>-77,5</b>	<b>62</b>	<b>35</b>	<b>-43,5</b>
4.100	2.661	-35,1	386	0	-100,0	49	32	-34,7
3.366	2.037	-39,5	85	53	-37,6	0	0	/
3.825	1.044	-72,7	0	0	/	0	3	/
1.477	1.961	32,8	0	53	/	13	0	-100,0
<b>86.903</b>	<b>80.925</b>	<b>-6,9</b>	<b>3.697</b>	<b>3.269</b>	<b>-11,6</b>	<b>1.769</b>	<b>3.542</b>	<b>100,2</b>
<b>9.772</b>	<b>10.284</b>	<b>5,2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>/</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>90,9</b>
<b>6.797</b>	<b>5.071</b>	<b>-25,4</b>	<b>1.095</b>	<b>1.350</b>	<b>23,3</b>	<b>3.391</b>	<b>2.549</b>	<b>-24,8</b>
<b>407.480</b>	<b>365.580</b>	<b>-10,3</b>	<b>18.584</b>	<b>13.871</b>	<b>-25,4</b>	<b>10.266</b>	<b>13.067</b>	<b>27,3</b>

- L'analisi degli investimenti per prodotto e mezzo anche nel 2012 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**, -9,1%, con valori investiti per oltre 90 milioni di euro, nei **prodotti per igiene personale**, -10,2% con oltre 64 milioni di euro, e nei **prodotti per le linee maschili**, -46,6%, con valori vicini ai 9 milioni di euro.
- In calo anche la **profumeria alcolica**, -6,1%, con investimenti di poco superiori ai 114 milioni di euro, e i **prodotti per l'igiene della bocca**, che registrano investimenti per 34 milioni di euro e un tasso negativo vicino ai 18 punti percentuali.
- Con riferimento agli andamenti per singolo mezzo di comunicazione, si segnalano i decrementi più contenuti nella **stampa** dedicata ai profumi, -9,7% e un valore di oltre 26 milioni di euro e per i prodotti per l'igiene personale, -12,1%, con un valore di oltre 5 milioni di euro.
- Per **televisione e cinema** la situazione non è sicuramente più rosea: l'unico incremento di investimento è nei prodotti igiene intima, +5,2% per oltre 10 milioni di euro. In ribasso profumeria, -6,9%, prodotti per capelli, -5,1%, per oltre 75 milioni di euro investiti e prodotti per viso e corpo, -12,2% ed un valore vicino ai 100 milioni di euro.
- Ancora marginali i valori investiti in **radio e affissioni**, di poco inferiori ai 14 milioni di euro, con un calo degli investimenti nel 2012 di oltre 25 punti percentuali.
- In un momento d'incerta interpretazione dell'andamento dei consumi, le imprese hanno applicato politiche più mirate nella scelta della modalità di investimenti pubblicitari, con il mix prodotto/canale sempre più differenziato. Nonostante l'irrinunciabilità della comunicazione per il settore, le strategie e le pianificazioni rimangono spesso programmate solo nel breve periodo per evidenti ragioni di attualità economica. Senza dimenticare il forte aumento degli **investimenti su Internet**, ormai prossimi al sorpasso su radio e affissioni.

#### RIPARTIZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER CATEGORIA DI PRODOTTO



#### RIPARTIZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER MEZZO

