

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL PIEMONTE ORIENTALE
“AMEDEO AVOGADRO”

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DEL FARMACO

Corso di Laurea Magistrale in Farmacia

TESI DI LAUREA

***L'evoluzione del mercato cosmetico nell'era digitale:
le sfide per il consumatore e il ruolo del farmacista***

Relatore

Prof.ssa Lorella Giovannelli

Candidato

Chiara Gandolfi

Anno Accademico 2025-26

Sessione estiva

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL PIEMONTE ORIENTALE
“AMEDEO AVOGADRO”

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DEL FARMACO

Corso di Laurea Magistrale in Farmacia

TESI DI LAUREA

***L'evoluzione del mercato cosmetico nell'era digitale:
le sfide per il consumatore e il ruolo del farmacista***

Relatore

Prof.ssa Lorella Giovannelli

Candidato

Chiara Gandolfi

Anno Accademico 2025-26

Sessione estiva

*Alle Donne che abitano la mia vita,
presenza costante di forza, caparbia e amore.*

Indice

<i>Introduzione</i>	2
<i>Capitolo 1 Il mercato cosmetico: contesto e andamento</i>	4
1.1 Definizione di prodotto cosmetico	4
1.2 Crescita del mercato cosmetico in Europa.....	7
1.3 Quadro del mercato cosmetico in Italia e centralità dei prodotti <i>skincare</i>	9
1.4 I principali canali distributivi dei prodotti cosmetici e crescita dell' <i>e-commerce</i>	16
<i>Capitolo 2 Covid-19: trasformazione del comportamento del consumatore e social media</i>	20
2.1 Pandemia come acceleratore della digitalizzazione	20
2.2 La nuova percezione del volto	28
2.3 Il nuovo consumatore cosmetico: la nascita della <i>skincare routine</i> e il ruolo dei <i>social media</i>	32
<i>Capitolo 3 Il cambiamento nelle strategie di marketing digitale nel settore cosmetico</i>	35
3.1 <i>Influencer marketing</i> e <i>creator economy</i>	35
3.2 Il <i>marketing</i> degli ingredienti: un nuovo modo di comunicare	40
3.3 Caso di studio: CeraVe®	44
<i>Capitolo 4 Criticità e opportunità della <i>skincare</i> nell'era digitale</i>	52
4.1 Disinformazione, sovraconsumo e uso improprio degli attivi cosmetici.....	52
4.2 La crescita del settore e le nuove opportunità di mercato.....	58
4.3 Il ruolo del farmacista e il canale farmacia	63
<i>Conclusioni</i>	65
<i>Bibliografia</i>	69
<i>Sitografia</i>	73
<i>Ringraziamenti</i>	76

Introduzione

Negli ultimi anni il settore cosmetico è cresciuto significativamente e ha assunto un ruolo rilevante all'interno dei consumi legati alla cura della persona. È avvenuta una profonda trasformazione del significato che viene attribuito al prodotto cosmetico, che in passato veniva comunemente associato a una dimensione estetica, al quale oggi si aggiunge una visione psicologica di benessere, cura di sé e prevenzione, rappresentando una parte integrante delle abitudini quotidiane. In questo frangente, i prodotti *skincare* ricoprono una posizione di rilievo nel mercato cosmetico contemporaneo con una crescita notevole dei consumi.

L'obiettivo della tesi è analizzare il ruolo svolto dai *social media* e dalle nuove strategie di *marketing* digitale nella trasformazione e nella crescita del settore cosmetico, con particolare interesse per i prodotti *skincare*. L'elaborato intende approfondire come i *brand* cosmetici, prendendo poi in considerazione l'esempio specifico di CeraVe®, abbiano riorganizzato le strategie comunicative e, di conseguenza, come la crescente esposizione ai contenuti digitali, l'*influencer marketing*, e la diffusione di *skincare routine online* abbiano contribuito a modificare il percorso decisionale del consumatore, favorendo nuove modalità di scoperta, valutazione e acquisto dei prodotti. La tesi inoltre considera le criticità legate alla disinformazione, alla pressione estetica e al ruolo che le figure professionali sanitarie, quali farmacisti o dermatologi, hanno in questo frangente.

È stato preso in considerazione, come riferimento temporale, il passaggio dal periodo immediatamente precedente alla pandemia da Covid-19, considerato come punto di svolta rispetto a trasformazioni digitali e psicologiche, fino a oggi.

La scelta di affrontare questa tematica all'interno del percorso di studi svolto nell'ambito del Dipartimento di Scienze del Farmaco dell'Università del Piemonte Orientale trova giustificazione nel ruolo che il consiglio sul prodotto cosmetico assume nella pratica professionale del farmacista. La farmacia rappresenta infatti uno dei principali canali di riferimento per il consumatore alla ricerca di prodotti per

la cura della pelle, e in questo scenario il farmacista è chiamato a fornire un consiglio competente, aggiornato e responsabile.

Comprendere l'evoluzione del mercato cosmetico e l'influenza che le nuove strategie di *marketing* digitale hanno sulle scelte dei consumatori diventa quindi importante per il professionista sanitario che si trova sempre più frequentemente di fronte a consumatori informati, ma anche disorientati in quanto esposti a un gran numero di contenuti spesso fuorvianti. L'acquisizione della consapevolezza di tali cambiamenti non rappresenta un tema estraneo alla formazione farmaceutica, ma permette di rafforzare la qualità del consiglio professionale e prevenire usi impropri dei prodotti cosmetici andando a valorizzare il ruolo della farmacia come presidio di competenza, educazione e fiducia.

L'elaborato è articolato in quattro capitoli. Il primo capitolo inquadra il mercato cosmetico, partendo dalla definizione normativa di prodotto cosmetico, per poi analizzare l'andamento del settore in Europa e in seguito focalizzandosi sul mercato italiano, con particolare attenzione alla centralità dei prodotti per il viso e ai principali canali distributivi. Il secondo capitolo approfondisce in che modo la pandemia da Covid-19 abbia rappresentato un momento di svolta che ha modificato il comportamento del consumatore, le strategie digitali delle aziende e l'impatto che ha avuto sull'aumento dell'utilizzo dei *social media*. Il terzo capitolo analizza il cambiamento delle strategie di *marketing* digitale nel settore cosmetico, con *focus* sull'*influencer marketing*, sulla *creator economy*, e sulle nuove strategie comunicative dei *brand* cosmetici, con particolare riferimento ai prodotti *skincare*. Sono state analizzate inoltre le nuove strategie comunicative utilizzando il caso di studio di CeraVe®. Il quarto capitolo prende in esame le principali criticità dell'*influencer marketing*, soffermandosi sui rischi legati alla disinformazione e all'uso improprio delle sostanze funzionali dei prodotti cosmetici. Infine, vengono descritte le prospettive di crescita del settore e le nuove opportunità offerte dall'intelligenza artificiale e dalla personalizzazione del consiglio cosmetico.

Capitolo 1

Il mercato cosmetico: contesto e andamento

1.1 Definizione di prodotto cosmetico

La cura della salute fisica e l'attenzione all'aspetto esteriore sono due dimensioni da sempre presenti nella cultura umana, spesso considerate come ambiti distinti: per prevenire o curare patologie ci si affida alla farmacologia, mentre per la cura dell'immagine e del corpo si ricorre alla cosmetica. Tuttavia, se il benessere viene inteso in senso più ampio, come equilibrio tra salute fisica, dimensione psicologica e percezione di sé, questa separazione appare meno netta. La cosmetica e i suoi prodotti, infatti, contribuiscono ad apportare maggiore benessere sia mediante la gratificazione personale, sia per una migliore accettabilità sociale [Cosmetica Italia, 2018].

I prodotti cosmetici comprendono un ampio ventaglio di prodotti di uso quotidiano, molto diversi tra loro sia per ingredienti che per funzionalità, che vengono utilizzati da una popolazione estremamente ampia e trasversale: sono infatti utilizzati da donne e uomini di ogni età, e comprendono prodotti a cui difficilmente a oggi si riesce a rinunciare.

Un prodotto cosmetico viene definito dal Regolamento (CE) 1223/2009 (capo I, art.2, comma 1.a) come “qualsiasi sostanza o miscela, destinata a essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo, esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei” [Regolamento 1223/2009 CE].

Questa definizione evidenzia come il cosmetico ha svariate funzioni: in primo luogo la funzione igienica, cioè l'eliminazione delle impurità dalla pelle, per esempio dal corpo e dai denti. In secondo luogo, la funzione eutrofica, anche detta di “buon

nutrimento”, utile quindi a mantenere la pelle in un buono stato tramite l’uso di ingredienti come acidi grassi e vitamine che supportano la funzionalità della barriera cutanea, ne migliorano l’aspetto e possono avere un’azione protettiva, per esempio favorendone l’idratazione. Infine, la funzione decorativa, che valorizza l’aspetto ed è svolta da prodotti *make-up* [Camera di Commercio di Torino, 2023]. Un prodotto cosmetico può anche svolgere più funzioni ed essere definito quindi multifunzionale. Un fondotinta, per esempio, può avere una funzione decorativa e contemporaneamente essere idratante o protettivo.

È importante specificare che per l’uso a cui è destinato, la normativa europea distingue il cosmetico da altre categorie regolatorie, come per esempio quelle dei medicinali e dei dispositivi medici, in quanto la produzione, il confezionamento, la distribuzione e la vendita hanno una regolamentazione specifica [www.cosmeticaitalia.it/abc-cosmetici]. In aggiunta, i cosmetici si differenziano dai medicinali e dai dispositivi medici in quanto non possono vantare attività terapeutiche. Essi si “limitano a mantenere in buono stato, proteggere, pulire, profumare e modificare l’aspetto delle zone su cui sono applicati” [Cosmetica Italia, 2018]: non hanno quindi un’azione farmacologica perché non contengono principi attivi dotati di un’attività biologica, ma presentano sostanze che hanno lo scopo di conferire al prodotto una specifica funzione (lenire, idratare). Tuttavia, il cosmetico, contribuendo a proteggere e mantenere in buono stato le zone in cui è applicato, può anche aiutare a prevenire possibili patologie.

Sempre secondo la legislazione europea, i prodotti cosmetici possono quindi includere:

- creme, emulsioni, lozioni, gel e oli per la pelle
- maschere di bellezza, fondotinta (liquidi, paste, ciprie), cipria
- talco per il dopobagno e per l’igiene del corpo
- saponi di bellezza, saponi deodoranti, profumi, acque da toeletta e acqua di Colonia
- preparazioni per bagni e docce (sali, schiume, oli, gel)

- prodotti per la depilazione
- deodoranti e antitraspiranti
- tinture per capelli, prodotti per l'ondulazione, la stiratura e il fissaggio, prodotti per la messa in piega, prodotti per pulire i capelli (lozioni, polveri, shampoo), prodotti per mantenere i capelli in forma (lozioni, creme, oli), prodotti per l'acconciatura dei capelli (lozioni, lacche, brillantine)
- prodotti per la rasatura (creme, schiume, lozioni)
- prodotti per il trucco e lo strucco, prodotti destinati a essere applicati sulle labbra
- prodotti per l'igiene dei denti e della bocca
- prodotti per la cura delle unghie e lacche per le stesse
- prodotti per l'igiene intima esterna
- prodotti solari, prodotti autoabbronzanti
- prodotti per schiarire la pelle e prodotti antirughe

Oltre alla classificazione europea, il mercato cosmetico si può suddividere in cinque principali segmenti: "skincare", "haircare", "make-up" (*color cosmetics*), fragranze e "personal care" (prodotti per l'igiene personale). Questi cinque segmenti di *business* sono complementari e, grazie alla loro diversità, soddisfano tutti i bisogni e le aspettative dei consumatori in materia di cosmetici.

Appartenendo al quotidiano, potrebbero sembrare prodotti semplici; tuttavia, sono frutto di lunghe ricerche scientifiche volte a dimostrarne la sicurezza e l'efficacia quando applicati. Il prodotto cosmetico è quindi il risultato di un processo continuo di ricerca e innovazione, per intercettare le esigenze in costante evoluzione del consumatore e tradurle in formulazioni sicure, tollerabili e funzionali.

Ogni giorno sono circa 500 milioni i consumatori europei che utilizzano prodotti cosmetici per "proteggere la propria salute, migliorare il proprio benessere e rafforzare la propria autostima" [Cosmetica Italia, 2018]. Si deduce quindi che i prodotti cosmetici giocano un ruolo essenziale in tutte le fasi della vita dei consumatori, offrendo importanti benefici sia pratici sia emotivi.

1.2 Crescita del mercato cosmetico in Europa

Il settore cosmetico rappresenta uno dei comparti più significativi per l'economia dell'Unione Europea, sia per valore di mercato sia per le caratteristiche di innovazione e competitività [Cosmetica Italia, 2023]. A livello globale, infatti, l'Europa rappresenta in questo settore il secondo mercato per consumo di prodotti dermocosmetici, preceduta dagli Stati Uniti [Turcu *et al.*, 2024].

Nel 2024 il valore dei consumi in Europa ha toccato i 104 miliardi di euro, con una crescita continua rispetto agli anni precedenti, e nello specifico del 6,4% rispetto al 2023 [Rapporto Annuale Cosmetica Italia 2025]. La rilevanza di questo settore non si limita alla sola dimensione economica ma rappresenta anche una fonte rilevante a livello occupazionale: l'intera filiera, dalla ricerca e sviluppo alla produzione, sostiene infatti 3,2 milioni di posti di lavoro, con una forte partecipazione femminile (pari al 72%) [Oxford Economics, The Value of Beauty, 2025]. Nel mercato europeo la geografia dei consumi vede la Germania al primo posto, seguita da Francia e Italia (Tabella 1).

Tabella 1. Consumi dei cosmetici nei principali paesi europei nel 2024 – valore in milioni di euro [Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2024].

Paesi	2024 (mln di euro)	Variazione 2024/2023 (%)
Germania	16.948	6,9
Francia	14.186	4,0
Italia	13.395	6,9

In questo scenario di crescita, il segmento della cura del viso e del corpo riveste un ruolo centrale, affermandosi come la categoria più rilevante dell'intero mercato europeo. Il valore dei consumi di queste categorie di prodotti nel 2024 ha raggiunto i 30 miliardi di euro, rappresentando il 28,9% del mercato cosmetico complessivo dell'Unione Europea, superando categorie storicamente rilevanti come quella

dell'igiene personale (23,8%) e della cura dei capelli (17,4%) (Tabella 2) [Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2025].

*Tabella 2. Consumi europei per macrocategorie di prodotti cosmetici
[Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2025].*

Categoria	Valore (mln di euro)	Peso (%)
Cura viso e corpo	30.051	28,9
Igiene personale	24.699	23,8
Cura dei capelli	18.062	17,4
Profumeria alcolica	17.134	16,5

L'industria cosmetica sta contribuendo sempre più all'economia europea e, in generale, al benessere futuro. Questo inevitabilmente riflette un cambiamento sociologico: il consumatore moderno vede il prodotto dermocosmetico come uno strumento essenziale per la prevenzione e il benessere psicofisico superando la tradizionale concezione di bene voluttuario. Un consumatore europeo utilizza infatti in media sette diversi prodotti cosmetici al giorno [www.cosmeticseurope.eu], a dimostrazione che sono diventati un elemento essenziale nella quotidianità.

1.3 Quadro del mercato cosmetico in Italia e centralità dei prodotti skincare

Il mercato cosmetico italiano occupa una posizione di rilievo nel contesto europeo e rappresenta uno dei settori più significativi del *Made in Italy*. Questo è dovuto da un lato al contributo economico che l'industria cosmetica apporta al Paese, in quanto genera valore e occupazione, dall'altro alla capacità del settore di esprimere alcuni tratti distintivi dell'eccellenza italiana, come la qualità della filiera produttiva, il forte investimento nella ricerca e sviluppo e la capacità di intercettare rapidamente nuove tendenze e bisogni dei consumatori. Questo rende il mercato italiano sempre più capace di affermarsi sui mercati internazionali, come dimostrato infatti da una forte crescita delle esportazioni registrata nel 2024 [Cosmetica Italia, Rapporto annuale 2025].

A livello economico, il Rapporto Annuale di Cosmetica Italia più recente, pubblicato nel 2025, riporta che nel 2024 il settore cosmetico italiano ha raggiunto un fatturato totale come valore produttivo di 16,5 miliardi di euro, registrando una crescita del 9,1% rispetto all'anno precedente (2023) con un'incidenza sul PIL italiano di circa il 2% [Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2025].

La crescita di questo settore diventa ancora più significativa se messa a confronto con l'indice di produzione di altri settori manifatturieri italiani, che invece hanno registrato dei forti cali nel 2024. Un'analisi fatta dall'ISTAT sul quadro industriale nazionale mostra come il 2024 si sia concluso con un calo del 3,5% della produzione industriale italiana, dato che riflette l'andamento generale dei comparti industriali aggregati. Cali particolarmente marcati si sono osservati in settori come quello dell'industria tessile e dell'abbigliamento, che ha visto un calo del 18,3%, piuttosto che dell'industria metallurgica con un calo quasi del 15%, o ancor di più il settore per la fabbricazione di mezzi di trasporto che è calato del 23,6% con una diminuzione dei valori dell'*export*, e di conseguenza anche dei volumi di produzione [www.istat.it/wp-content/uploads/2025]. Pur trattandosi di indicatori differenti, in quanto per il settore cosmetico si parla di un aumento di valori economici, mentre

per gli altri settori si tratta dell'indice di produzione, il confronto vuole comunque evidenziare il rallentamento che stanno attraversando alcuni tra i più importanti e riconosciuti comparti manifatturieri italiani rispetto alla traiettoria positiva che sta investendo il settore cosmetico.

Questa crescita fortemente positiva dell'industria è attribuibile, in primo luogo, alla crescita degli acquisti di cosmetici da parte degli italiani, portando il valore del mercato interno ad aumentare del 6,9% dal 2023 e toccando i 13,4 miliardi di euro nel 2024, dimostrando l'essenzialità dei prodotti cosmetici nelle abitudini quotidiane dei consumatori italiani. In secondo luogo, come già citato in precedenza, il settore ha visto un forte aumento a livello di esportazioni. Il valore dell'*export* è arrivato a 7,9 miliardi di euro, collocandosi al quarto posto nel mondo per valore delle esportazioni. Questa tendenza rappresenta un considerevole incremento del 12% rispetto all'anno precedente [Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2024]. Tale incremento sottolinea come il settore cosmetico italiano stia diventando un settore fortemente competitivo sui mercati internazionali. I principali mercati a cui sono destinati i prodotti cosmetici italiani sono gli Stati Uniti (+19,3%), la Francia (+13%) e la Germania (+8,2%) [Cosmetica Italia, I numeri della cosmetica, 2025].

Come si può dedurre dalla Tabella 3, nonostante il settore cosmetico non rappresenti il comparto con valore di *export* più elevato, spicca per essere uno dei settori in maggiore crescita.

*Tabella 3. Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni % rispetto all'anno precedente
[Cosmetica Italia, La competitività del Made in Italy nel 2024].*

	Valore export 2024	Var. % export 24/23	Bilancia commerciale 2024
Totale manifatturiero	593,4€ MLD	-0,5%	120,6€ MLD
..... di cui settori con maggior orientamento al Made in Italy:			
1. Gioielli	15,3€ MLD	40,9%	12,2€ MLD
2. Cosmetica	7,9€ MLD	12,0%	4,7€ MLD
3. Barche & Yacht	4,3€ MLD	7,5%	3,8€ MLD
4. Vino	8,1€ MLD	5,5%	7,5€ MLD
5. Pasta	3,3€ MLD	3,7%	3,3€ MLD
6. Moda Abbigliamento	22,8€ MLD	-0,2%	7,9€ MLD
7. Occhiali	5,1€ MLD	-1,2%	3,6€ MLD
8. Mobili	11,4€ MLD	-2,6%	8,6€ MLD
9. Moto	2,0€ MLD	-5,2%	0,7€ MLD
10. Pelletteria	12,8€ MLD	-7,7%	8,0€ MLD
11. Calzature	11,8€ MLD	-8,3%	4,4€ MLD

Come descritto precedentemente, oltre che a un aumento dei consumi, la crescita è anche in gran parte attribuibile a quelli che, secondo Cosmetica Italia, “sono i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione unita alla formazione del personale” [Cosmetica Italia, I numeri della cosmetica, 2025] che permettono alle aziende italiane di rispondere alle richieste del mercato e di coniugare la tradizione con ricerca scientifica avanzata e sostenibilità. La zona Nord-Ovest dell'Italia, nel quale si colloca la maggior parte delle imprese, è il motore trainante del settore. Si pensi che Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto insieme concentrano l'80% della forza lavoro del settore [Assolombarda e Cosmetica Italia, 2025].

Tabella 4. Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche in Italia nel 2025 [Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2025].

Abruzzo	0,6%	Molise	0,2%
Calabria	0,2%	Piemonte	4,2%
Campania	2,7%	Puglia	0,8%
Emilia Romagna	10,2%	Sardegna	0,3%
Friuli Venezia Giulia	1,3%	Sicilia	0,6%
Lazio	5,5%	Toscana	5,9%
Liguria	1,6%	Trentino Alto Adige	0,9%
Lombardia	53,8%	Umbria	1,7%
Marche	2,5%	Veneto	7,2%

Come riportato nella Tabella 4, tuttavia, la Lombardia detiene una vera e propria *leadership* se confrontata con le altre regioni italiane e rappresenta il principale polo produttivo nazionale. Da sola, infatti, genera il 67% circa del fatturato cosmetico italiano, pari a 11 miliardi di euro, nonché quasi due terzi del totale. Inoltre, la Regione è responsabile di una grandissima fetta delle esportazioni nazionali: nel 2024 ha raggiunto il 75,9%. Nella Tabella 5 viene confrontato il valore dell'*export* cosmetico lombardo dal 2021 al 2024 con quello nazionale. Si deduce che la Lombardia è il principale motore dell'*export* cosmetico italiano [Assolombarda e Cosmetica Italia, 2025].

Tabella 5. Esportazioni del settore cosmetico lombardo confrontate con quelle italiane (valore in milioni di euro) [Assolombarda e Cosmetica Italia 2025].

	EXPORT COSMETICO LOMBARDO	EXPORT COSMETICO NAZIONALE
2021	3.734,0	4.939,1
2022	4.435,6	5.859,4
2023	5.362,0	7.073,8
2024	6.013,3	7.922,7

In quello che viene definito il “quadrilatero della bellezza”, che include Milano, Bergamo, Crema e Monza-Brianza, si trovano infatti più di 500 aziende che si occupano di cosmetica. Questa concentrazione è dovuta a una forte presenza di aziende terziste, ovvero aziende che producono per conto di committenti. Secondo un’indagine di Assolombarda e Cosmetica Italia, nel 2025 circa il 79% del fatturato nazionale derivante da aziende cosmetiche terziste è proprio concentrato in Lombardia [Assolombarda e Cosmetica Italia, 2025]. Questi dati dimostrano quanto la regione abbia una capacità produttiva specializzata, dovuta a un ecosistema produttivo complesso e fortemente interconnesso di piccole, medie e grandi imprese specializzate in materie prime, formulazione, ricerca e sviluppo, confezionamento, oltre che alla presenza di una forte compagine universitaria. Sul territorio, infatti, sono presenti atenei scientifici di primo livello, come l’Università degli Studi di Milano, il Politecnico di Milano, l’Università di Milano Bicocca e l’Università di Pavia, che permettono alle aziende di accedere a competenze scientifiche avanzate. Le università collaborano strettamente con le imprese in diverse fasi del processo di sviluppo di un prodotto cosmetico, contribuendo all’innovatività e contribuendo a mantenere la *leadership* della Lombardia nel settore cosmetico. Nel febbraio 2026, infatti, è stato riconosciuto il Cluster Tecnologico Lombardo *Made in Italy* - Sistema Cosmetico [Decreto N. 2002 del 17/02/2026]. I *cluster* tecnologici sono intesi come “aggregazioni pubblico-private formate da imprese, università, istituzioni di ricerca pubbliche e private, distretti tecnologici, presenti in diverse regioni italiane e focalizzate su uno specifico ambito tecnologico e applicativo di interesse strategico per il sistema industriale del Paese” [www.work.unimi.it]. In Lombardia sono presenti dieci *cluster* tecnologici riconosciuti dalla Regione che hanno proprio il ruolo di contribuire alla competitività sia a livello nazionale che internazionale. La Regione Lombardia descrive come l’istituzione del *cluster* cosmetico vada a “favorire la collaborazione tra imprese, università e centri di ricerca” e “accelerare i processi di innovazione” [www.openinnovation.regione.lombardia.it]. Alla luce di questi

elementi, l'istituzione del *cluster* del Sistema Cosmetico, è un ulteriore segnale della centralità della Lombardia nell'ambito della produzione cosmetica italiana.

L'innovazione è essenziale per rispondere alle esigenze dei consumatori sempre più specifiche e in continua evoluzione: può riguardare la formulazione del prodotto, con miglioramenti in termini di funzionalità, sicurezza, tollerabilità e sostenibilità, ma anche il *packaging*, gli aspetti estetici e sensoriali e i processi produttivi. L'innovazione, quindi, non coincide soltanto con il lancio di nuovi prodotti ma comprende anche il perfezionamento di quelli già esistenti [Cosmetica Italia, 2018].

Per quanto riguarda i segmenti più redditizi del mercato italiano, quello dei prodotti per il viso, assimilabili al segmento *skincare*, rappresenta da tempo una delle categorie più rilevanti. Dopo la contrazione registrata nel 2020, anno della pandemia da Covid-19 in cui il comparto ha risentito delle limitazioni agli acquisti nei canali tradizionali, questa categoria ha mostrato una progressiva ripresa, passando da 1.362,5 milioni di euro nel 2020 a 1.704,2 milioni di euro nel 2024 [Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2020; Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2025].

Questo rappresenta un aumento complessivo di circa 25,1%, di cui la crescita media annua composta è circa 5,8%. Nel periodo considerato, i prodotti per il viso si confermano costantemente tra le principali famiglie di consumo, mantenendo un peso di circa il 16-17% dei consumi cosmetici nei canali tradizionali [Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2020; Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2021; Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2022; Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2023; Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2024; Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2025]. Tale andamento suggerisce che la *skincare* rappresenta una categoria strutturalmente rilevante (Figura 1), sostenuta da bisogni sempre più specifici legati alla cura della pelle, alla prevenzione cosmetica e alla costruzione di *routine* personalizzate.

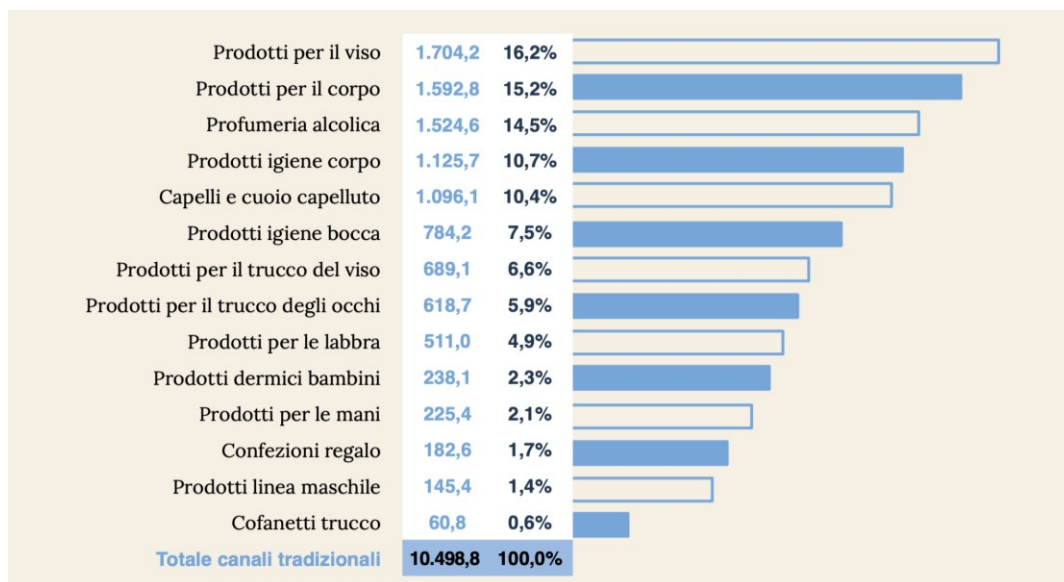


Figura 1. *Ripartizione dei volumi per macrocategorie di prodotti cosmetici (valore in milioni di euro) [Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2024].*

1.4 I principali canali distributivi dei prodotti cosmetici e crescita dell'e-commerce

Il canale distributivo non può essere considerato soltanto come mezzo attraverso il quale il consumatore acquista, ma come elemento in grado di influenzare sia l'esperienza di acquisto che la percezione del prodotto. Attraverso i canali, infatti, le aziende riescono a comunicare i propri valori per migliorare l'ingaggio del consumatore oppure per far sì che l'individuo si identifichi con un marchio [Cosmetica Italia, I numeri della Cosmetica, 2025] e che trovi risposte alle proprie esigenze, che sia per il servizio offerto, per l'esperienzialità dell'acquisto oppure per la praticità legata alla possibilità di acquistare il prodotto in modo rapido [www.kosmeticanews.it].

Il sistema distributivo cosmetico italiano appare fortemente articolato, riflettendo la grande varietà dei prodotti offerti, dei bisogni di consumo dei clienti e delle modalità di acquisto. I canali distributivi possono essere ricondotti a tre principali macrocategorie: i canali fisici tradizionali, i canali professionali e quelli digitali, sempre più centrali e rilevanti nei percorsi di acquisto cosmetici. I primi comprendono i punti vendita in cui i *brand* offrono i propri prodotti direttamente al consumatore finale, e tra questi rientrano la grande distribuzione, le profumerie, le farmacie e le erboristerie. I canali professionali, invece, comprendono quei luoghi in cui il prodotto cosmetico viene utilizzato e offerto nel contesto di una prestazione tecnica o consulenziale, come saloni di acconciatura, centri estetici e istituti di bellezza. La terza e ultima macrocategoria, quella dei canali digitali o *e-commerce*, comprende i siti *web* ufficiali dei *brand*, *marketplace* (come Amazon e TikTok shop) e le piattaforme *online* specializzate (es. Notino).

Secondo un report di Cosmetica Italia, nel 2024 i canali tradizionali hanno raggiunto un valore totale di circa 13,4 miliardi di euro, evidenziando una crescita del 6,9% rispetto all'anno precedente. Questi continuano infatti a mantenere un ruolo centrale nel contesto distributivo cosmetico, pur rilevando una crescita sempre più marcata dei canali digitali.

Risulta quindi interessante analizzare più nel dettaglio i principali canali distributivi tradizionali e le loro caratteristiche.

La grande distribuzione, a cui spesso si fa riferimento con il termine *mass market*, comprende i supermercati, gli ipermercati, i *discount* e tutti quei punti vendita caratterizzati da ampia accessibilità, assortimenti estesi e forte attenzione al prezzo. Al canale della grande distribuzione appartengono anche gli *specialist drugstore*, tra i quali spiccano catene come Acqua & Sapone e Tigotà, dedicate alla cura della persona e della casa. In questo canale vengono venduti soprattutto prodotti cosmetici di uso quotidiano e ad alta frequenza di riacquisto; è il caso di shampoo, balsami, detergenti corpo, deodoranti, dentifrici, saponi, creme corpo, *make-up* accessibile e *skincare* di fascia media o *entry level*.

La profumeria rappresenta da sempre uno dei canali maggiormente legati alla dimensione sensoriale ed esperienziale del cosmetico. Attraverso questo canale vengono venduti principalmente prodotti di profumeria alcolica, *make-up* e linee appartenenti a *brand* selettivi o di lusso. Al canale delle profumerie appartengono sia le catene sia le profumerie indipendenti.

La farmacia associa la vendita del prodotto alla presenza di una figura professionale e ai suoi consigli. I prodotti dermocosmetici in farmacia hanno una particolare rilevanza, in quanto prodotti particolarmente importanti a livello estetico e, soprattutto, a livello di salute. Questi, infatti, vengono percepiti dai consumatori come sicuri, tollerabili, o adatti a un'esigenza specifica, anche in virtù della professionalità e della preparazione delle figure professionali presenti nel canale farmaceutico. La farmacia rappresenta poi un punto di riferimento per i prodotti *skincare*, che in questo canale tendono ad assumere un significato principalmente funzionale oltre che estetico. Secondo i dati, nel 2024 le vendite di cosmetici in farmacia hanno superato i 2,2 miliardi di euro, registrando una crescita del 5,7% rispetto al 2023. Nello stesso anno, i prodotti legati alla *skincare* hanno raggiunto un valore di circa 1,2 miliardi di euro, con una crescita del 6,6% rispetto all'anno precedente [Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2024]

Tra i principali canali distributivi tradizionali è bene citare l'erboristeria tradizionalmente associata a prodotti naturali e cosmetici a connotazione vegetale o sostenibile. Nel settore cosmetico, questo canale realizza principalmente la vendita di prodotti a connotazione naturale e linee orientate alla sostenibilità, con un approccio più olistico alla cura della persona.

Un altro pilastro della distribuzione nel settore cosmetico sono i canali professionali, che includono i saloni di acconciatura, i centri estetici e le spa. I prodotti offerti attraverso questo canale comprendono articoli professionali per capelli (per esempio Kérastase, Wella), trattamenti avanzati per la cura della pelle e oli per massaggi.

Infine, la crescente digitalizzazione ha portato alla nascita del terzo fondamentale pilastro del sistema distributivo, l'*e-commerce*, che negli ultimi anni ha assunto un ruolo sempre più rilevante nella distribuzione dei prodotti cosmetici, registrando una crescente diffusione e canalizzando una quota sempre più ampia delle vendite del settore, portando con sé anche una sostanziale modifica del comportamento d'acquisto del consumatore. La crescita delle vendite *online* non si deve soltanto alla possibilità di acquistare un prodotto senza recarsi fisicamente in negozio, bensì anche a una modifica delle abitudini di consumo tramite la consultazione di recensioni, il confronto tra prodotti, sia per funzionalità che per prezzo, e alla crescente influenza dei *social media* nella fase di raccolta di informazioni e di scelta del prodotto da acquistare.

In Italia, secondo un'indagine di *Human Highway* per Cosmetica Italia, il valore degli acquisti *online* di prodotti cosmetici ha registrato un incremento del 13,5% rispetto all'anno precedente. L'espansione del canale *e-commerce* nel settore cosmetico risulta evidente se si analizzano i dati del medio periodo. Dal 2017, infatti, il valore degli acquisti *online* di cosmetici in Italia è passato da circa 323 milioni di euro a oltre 1,26 miliardi di euro nel 2024. Questo dato evidenzia come il digitale sia diventato un canale imprescindibile e centrale per il settore cosmetico [Human Highway per Cosmetica Italia e Netcomm, 2026].

L'*e-commerce*, tuttavia, non deve essere considerato un canale alternativo al punto vendita tradizionale e fisico ma parte di un percorso d'acquisto sempre più omnicanale. L'esperienza omnicanale è definibile come “una strategia di *business* nel settore della vendita al dettaglio che mira all'integrazione sinergica di tutti i canali di vendita e punti di contatto, sia fisici che digitali, a disposizione del consumatore”. L'obiettivo primario è fornire un'esperienza d'acquisto unificata, coerente e priva di interruzioni, in cui i confini tradizionali tra i canali vengono eliminati per favorire un percorso del cliente fluido e continuo” [it.wikipedia.org]. Un consumatore interessato a un prodotto può informarsi sui *social media*, confrontare le recensioni sul *web*, provare il prodotto in farmacia o profumeria e successivamente acquistarlo *online*, oppure compiere il percorso inverso. In questo senso, l'*e-commerce* non sostituisce necessariamente i canali tradizionali, ma li integra, contribuendo a rendere il processo d'acquisto meno lineare.

La crescita dell'*e-commerce* risulta dunque strettamente connessa alla crescita dell'informazione digitale. Il consumatore, infatti, non acquista soltanto un prodotto, ma forma la sua decisione d'acquisto attraverso la fruizione di contenuti, recensioni e *tutorial* sullo stesso. Questo aspetto è particolarmente evidente nel settore *skincare*, dove la scelta del prodotto è spesso collegata a quella dei bisogni specifici della cute, come idratazione, impurità o fotoprotezione [www.ec.europa.eu/eurostat/].

Capitolo 2

Covid-19: trasformazione del comportamento del consumatore e *social media*

2.1 Pandemia come acceleratore della digitalizzazione

Il Covid-19 ha sicuramente diviso la linea del tempo contemporaneo in un prima e un dopo, fungendo da vero e proprio spartiacque e portando a un cambiamento radicale nella vita degli individui e delle imprese. Ha comportato dei cambiamenti tali da poter descrivere il periodo post-Covid come “nuova normalità” [Giubertoni, 2022] ovvero “situazione di ritorno o ripristino di condizioni considerate normali, in cui spesso permangono i segni e gli effetti del precedente periodo di crisi acuta” [www.treccani.it]. L'emergenza sanitaria ha interrotto le abitudini dell'intera popolazione mondiale, modificando profondamente la vita delle persone e ridefinendo il rapporto con la socialità, il lavoro, la salute e il tempo libero.

Le misure di contenimento, tra cui il *lockdown* e il distanziamento sociale, hanno dato vita al fenomeno di “nesting” [www.mckinsey.com/~-/media], ovvero quello del vero e proprio ritorno al nido, nel quale le mura domestiche diventano il fulcro di tutte le attività ordinarie quali lavorare, studiare, fare acquisti, prendersi cura di sé, ricorrendo agli strumenti digitali per poter fare queste attività e soprattutto per mantenere relazioni interpersonali.

La cosiddetta “nuova normalità”, tuttavia, non deve essere interpretata come una trasformazione nata improvvisamente, in quanto molti strumenti digitali erano già disponibili da prima della pandemia (si pensi a Zoom che esisteva già da dieci anni e i sistemi *e-commerce* che sono nati intorno al 1995), ma faticavano ad affermarsi a causa del perdurare di abitudini consolidate [Giubertoni, 2022]. Il Covid-19 ha infatti reso urgente e velocizzato l'adozione di pratiche come il lavoro da remoto, l'*e-commerce* e i servizi digitali.

Parallelamente, da un punto di vista psicologico la pandemia ha rappresentato una situazione altamente stressante, associata a sentimenti di paura, vulnerabilità e instabilità [www.studiocovidoms.it]. Per far fronte a queste emozioni, gli individui tendono in genere a focalizzarsi su comportamenti sui quali hanno il controllo e che possono contribuire a restituire un senso di sicurezza [Di Crosta *et al.*, 2021]. Uno studio condotto negli Stati Uniti, per esempio, ha evidenziato come la sensazione di ansia scaturita dalla paura del contagio, nonché un rischio che appariva difficilmente controllabile, sia stata in parte mitigata con l'adozione di comportamenti come l'utilizzo della mascherina [Schneider *et al.*, 2022]. Anche il rispetto di altre misure imposte dallo stato oltre all'utilizzo della mascherina, quali il lavaggio frequente delle mani e il distanziamento fisico, è stato influenzato in primo luogo da fattori psicologici come l'ansia, ma soprattutto perché percepito dagli individui come efficace nel ridurre il rischio di contagio. Queste pratiche, che inizialmente sono state adottate come delle misure di prevenzione, hanno a mano a mano contribuito a rafforzare l'idea che la salute è in mano al singolo e che ognuno può partecipare attivamente per tutelare al meglio la propria salute, e non solo, anche quella degli altri. In questo contesto, l'Organizzazione Mondiale della Sanità evidenzia come la pandemia abbia rappresentato un punto di svolta che ha rafforzato il ruolo critico che le pratiche individuali hanno sulla prevenzione e promozione della salute. La cosiddetta "self-care", nonché la cura di sé stessi, viene definita come "la capacità degli individui e della comunità di promuovere la propria salute, mantenersi in salute e prevenire malattie senza il supporto di un operatore sanitario" [www.who.int]. La pandemia ha quindi reso gli individui più coscienti riguardo all'importanza che le azioni quotidiane hanno per la salute, rendendoli attivi e più indipendenti nella gestione di quest'ultima, tramite abitudini e scelte di vita che hanno un impatto sul benessere quotidiano.

La *self-care*, tuttavia, si può estendere in generale a tutte quelle azioni in grado di apportare benefici. Un'indagine condotta su 2.985 adulti italiani, 5 anni dopo la pandemia, spiega come il periodo di *lockdown* abbia portato a un cambiamento profondo nella quotidianità delle persone, trasformando dei comportamenti che hanno aiutato ad alleviare stati psicologici negativi causati dalle restrizioni, in valori

da coltivare e che portano a benefici concreti. Nella quotidianità, il 65% dei candidati dichiara di impegnarsi a prendersi cura della propria salute. Questo viene fatto in diversi modi: il 32% degli *under* 30 dichiara di sottoporsi regolarmente a *check-up* e visite mediche, mentre questa percentuale sale al 62% negli *over* 60. In generale si può tuttavia intuire che si sia sviluppata una maggiore attenzione alla prevenzione. In secondo luogo, oltre il 60% attribuisce grande importanza al proprio aspetto fisico, il che si traduce in una grande percentuale che pratica sport regolarmente e fa attenzione all'alimentazione. Anche la parte estetica è molto importante: il 32% segue *routine* per la cura della pelle quotidianamente [Fusi, 2025]. In generale, anche se la motivazione più forte è quella di “sentirsi bene con sé stessi”, quello che emerge è una popolazione più incline al proprio benessere.

Accanto alla maggiore centralità che hanno acquisito la casa e la cura di sé, un punto di svolta importante, che ha visto un'accelerazione senza precedenti durante il periodo pandemico e che continua a mantenere un ruolo centrale anche oggi, riguarda la digitalizzazione. Misure prese nel 2020, come la chiusura di gran parte dei negozi fisici, assieme alle limitazioni imposte sugli spostamenti e alla paura del contagio, hanno fatto sì che il digitale si sia trasformato in un canale necessario, in primo luogo, per garantire la continuità operativa di moltissime aziende e imprese, e in secondo luogo per far fronte alle necessità e alle richieste degli individui.

Dal punto di vista dei consumatori, la pandemia può essere considerata un evento che ha segnato un cambiamento per quanto riguarda l'acquisto di beni e servizi attraverso i canali digitali, in particolare tramite l'*e-commerce*, contribuendo a trasformare profondamente il settore del commercio al dettaglio. Come già evidenziato in precedenza, l'*e-commerce* aveva già registrato una crescita sostanziale nel corso dell'ultimo decennio; tuttavia, nel 2020 tale tendenza ha subito una forte accelerazione a causa delle restrizioni imposte per contenere la diffusione del virus. In Italia, tra gennaio e maggio 2020 si sono registrati circa due milioni di nuovi consumatori *online*, coinvolgendo anche fasce di popolazione tradizionalmente più riluttanti all'acquisto digitale, come gli anziani o persone che

hanno minore familiarità con le tecnologie, spingendoli a ricorrere ai siti di vendita *online* per l'acquisto di prodotti e servizi, in particolar modo quelli di prima necessità. La maggiore accessibilità e convenienza economica, la presenza di promozioni e la crescita delle piattaforme di consegna a domicilio hanno conquistato progressivamente la fiducia dei consumatori nei confronti degli acquisti digitali [www.dallachiesaspinelli.edu.it].

La trasformazione non è stata soltanto quantitativa, legata quindi all'aumento del numero di consumatori che acquistano *online*, ma ha riguardato anche la tipologia di beni acquistati. Durante il 2020, infatti, l'*e-commerce* B2C (*business to consumer*) ha registrato dinamiche diverse a seconda dei settori: da un lato, una forte contrazione degli acquisti relativi ai servizi, come quelli assicurativi, di intrattenimento, turistici e legati ai trasporti; dall'altro, gli acquisti di prodotti fisici tramite *e-commerce* hanno mostrato una crescita significativa, con un incremento del 45% rispetto all'anno precedente [www.consozionetcomm.it/e-commerce].

L'evoluzione non si è esaurita con la fine dell'emergenza sanitaria. Secondo i dati ISTAT, tra il 2020 e il 2021, quindi una volta che i negozi fisici hanno riaperto, la percentuale di persone che effettuavano acquisti *online* è aumentata del 6,5%, mentre nel 2024 quasi una persona su due dichiarava di acquistare prodotti attraverso canali digitali [www.istat.it/comunicato-stampa/cittadini-e-ict-anno-2024/]. Questi dati suggeriscono che il ritorno ai negozi fisici non abbia determinato un abbandono delle abitudini digitali acquisite durante la pandemia, ma abbia piuttosto favorito l'affermarsi di un modello di consumo più omnicanale, nel quale esperienza *online* e *offline* sono integrate.

Se da un lato l'accelerazione del fenomeno della digitalizzazione ha portato a un inevitabile cambiamento per i consumatori, dall'altro è evidente come anche le aziende hanno messo in atto una profonda riorganizzazione. Un sondaggio di *McKinsey&Company* che ha coinvolto 899 dirigenti e senior *manager* di aziende di un'ampia gamma di settori e dimensioni aziendali a livello globale, esamina come la

pandemia abbia agito da catalizzatore dell'evoluzione tecnologica. Lo studio prende in considerazione sia settori che vendono prodotti non fisici, come la sanità o i servizi delle banche, sia aziende che producono beni fisici, come beni confezionati. Dallo studio emerge che in pochi mesi le aziende hanno adottato strumenti digitali per favorire o mantenere le interazioni con i clienti e per gestire i processi operativi interni. Nello specifico, nei primi mesi del 2020 c'è stato un avanzamento paragonabile a sette anni del tasso di adozione di servizi digitali da parte delle aziende se confrontato con l'avanzamento dei tre anni precedenti. Come mostrato nella Figura 2, questo tasso si alza a dieci anni nei paesi asiatici. Oltre a un cambiamento dovuto a necessità, c'è stato anche un cambio di mentalità, in quanto se prima la digitalizzazione poteva essere vista dai dirigenti come un costo con pochi vantaggi, dopo la pandemia è considerata una risorsa fondamentale, su cui investire e da ottimizzare in continuazione per stare al passo con il mercato odierno [LaBerge *et al.*, 2020].

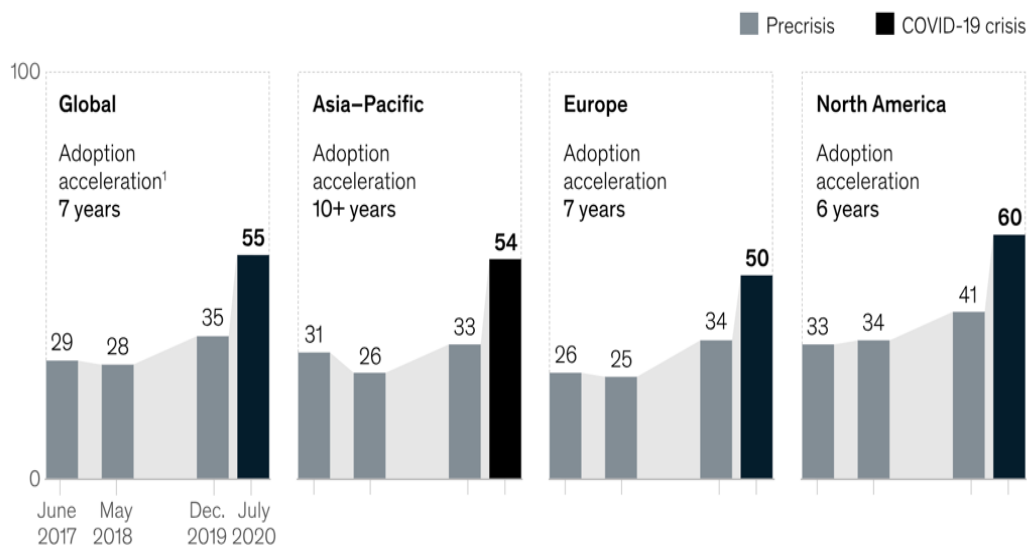


Figura 2. Salto della digitalizzazione dal 2017 fino all'anno del Covid-19
[LaBerge *et al.*, 2020].

Nello specifico, a livello globale, è avvenuta una metamorfosi che riguarda l'intero modello operativo dell'impresa: sia l'organizzazione interna che le relazioni con l'esterno. Sul piano interno questo si è tradotto in primo luogo in una riorganizzazione del lavoro tramite la rapida implementazione dello *smart working*, o lavoro da remoto, che prima del Covid-19 era una modalità di lavoro adottata solo da aziende che avevano già una cultura digitale, ma che durante la situazione emergenziale è stata fondamentale anche per piccole e medie imprese per mantenere una continuità del lavoro e dell'operatività. In Italia, la percentuale di lavoratori che sono passati allo *smart working* è passata dal 4,8% nel 2019 al 15,1% nel 2021. Negli anni successivi il fenomeno si è stabilizzato, con una percentuale media del 13,8% degli occupati che lavorano da casa; nonostante una leggera flessione rispetto al picco pandemico, si tratta di una forma di lavoro ormai consolidata e diventata componente strutturale della società italiana [ISTAT, 2026]. In secondo luogo, molti incontri fisici e fiere sono stati sostituiti da videoconferenze e riunioni da remoto, riducendo i vincoli geografici e consentendo anche la partecipazione più ampia di persone, permettendo una maggiore condivisione di idee. Secondo uno studio che analizza come le piccole e medie imprese italiane hanno sfruttato la digitalizzazione per superare le restrizioni fisiche, è emerso che questo modello operativo ha consentito una maggiore frequenza di riunioni, ma soprattutto una maggiore partecipazione di giovani e la velocizzazione dei processi decisionali, migliorando la qualità dei servizi o dei prodotti proposti [Bettiol *et al.*, 2021].

Per quanto concerne il cambiamento avvenuto a livello commerciale e relazionale delle aziende verso l'esterno, una forte accelerazione dovuta alla pandemia ha riguardato la trasformazione dei canali di vendita. Se da un lato il consumatore ha cambiato modalità di acquisto, inserendo i canali digitali sempre più frequentemente come canali di acquisto, dal lato delle aziende la limitazione ai punti vendita fisici ha di conseguenza modificato il modo in cui le aziende entrano in contatto con il consumatore. Questo non solo tramite l'implementazione dell'*e-commerce* e dei

marketplace per mantenere il contatto con la clientela, ma anche tramite un quadro più ampio che consente una maggior personalizzazione degli acquisti.

A livello europeo, nel 2020 il 12% delle imprese nell'UE ha implementato la vendita *online* tramite l'apertura di siti *web* o di sistemi digitali di vendita [www.ec.europa.eu/eurostat]. A livello italiano invece, all'inizio della pandemia questo modello è stato una sfida in particolar modo per le piccole e medie imprese per via di una carenza di competenze digitali, portandole a rifugiarsi in tecnologie più mature in quanto semplici da implementare, in confronto ad aziende grandi e strutturate che invece hanno adottato tecnologie avanzate di elaborazione dati quali intelligenza artificiale e *Big Data*, portando a un divario tecnologico iniziale tra le due categorie [OECD, 2021]. Dati più recenti, invece, suggeriscono che in seguito alle iniziali difficoltà, a oggi oltre il 90% delle imprese che operano tramite il commercio *online* in Italia è rappresentato da piccole e medie imprese. Parallelamente cresce anche quella che viene definita la *digital attitude* che indica non solo avere un canale *e-commerce* o un sito *web*, ma utilizzarlo come strumento integrato per migliorare la relazione con il consumatore e la competitività. Tra questi strumenti, l'utilizzo di piattaforme *social* come Instagram, utilizzata dal 73,8% delle 87 mila imprese italiane che possiedono un canale di vendita *online*, risulta fondamentale per costruire una relazione continuativa con i consumatori e per dare visibilità ai *brand*, oltre che per ottenere analisi dei dati [www.engage.it]. I dati raccolti dalle interazioni digitali dei consumatori permettono alle aziende di affinare la personalizzazione dei servizi, e questo porta di conseguenza a strategie di *marketing* più efficaci e soprattutto più mirate nei confronti del singolo consumatore [Anshari *et al.*, 2019; www.consorzionetcomm.it/cresce-le-commerce]. In questo contesto si inserisce il crescente ruolo dei sistemi *Customer Relationship Management* (CRM), definiti come "piattaforma tecnologica che centralizza tutte le informazioni relative ai clienti, dalle interazioni commerciali alle preferenze personali, offrendo una visione completa del *customer journey*". Il CRM consente infatti di raccogliere informazioni da diversi punti di contatto come siti *web*, *e-commerce*, *social media* e *newsletter* con l'obiettivo di costruire una visione più completa del consumatore in modo da

poter personalizzare la comunicazione in quanto si comprenderne meglio interessi e preferenze [www.osservatori.net].

In conclusione, la pandemia da Covid-19 ha portato a un profondo cambiamento che non si è limitato a essere una conseguenza momentanea. Da un lato, ha favorito una gestione più autonoma del proprio benessere, favorendo maggiore attenzione alla cura di sé e alla prevenzione. Dall'altro, ha portato a un'accelerazione significativa della digitalizzazione: ha trasformato in primo luogo il comportamento dei consumatori e in secondo luogo ha portato le imprese ad adattarsi rapidamente a nuovi modelli organizzativi (come il lavoro da remoto) e comunicativi, potenziando gli strumenti digitali e una migliore capacità di risposta ai nuovi bisogni di mercato.

2.2 La nuova percezione del volto

La diffusione dello *smart working*, della didattica a distanza e delle relazioni sociali mediate dallo schermo ha reso le videoconferenze uno dei principali strumenti di comunicazione quotidiana. A differenza delle interazioni in presenza, le piattaforme digitali espongono costantemente l'individuo alla propria immagine, portandolo a osservarsi durante le interazioni con gli altri. Questa condizione ha favorito una maggiore consapevolezza dell'aspetto fisico e, in alcuni casi, una percezione più distorta della propria immagine. Il fenomeno della "*Zoom dysmorphia*" (dismorfia da Zoom) è un disturbo dell'immagine corporea emerso o aggravatosi durante la pandemia da COVID-19 a causa dell'uso intensivo delle piattaforme di videoconferenza, che ha portato le persone a percepire maggiormente i propri difetti e di conseguenza ha portato a un'insoddisfazione corporea [Sarangi *et al.*, 2022]. Il termine, coniato dalla dermatologa americana di Harvard, Shadi Kourosh, descrive una distorsione della percezione di sé, derivante dal guardare la propria immagine riflessa per ore durante le chiamate video. Kourosh paragona le telecamere dei computer e dei telefoni a uno "specchio deformante" poiché non offrono un riflesso fedele della realtà in quanto fattori come l'angolazione della telecamera, la vicinanza all'obiettivo, la qualità della luce e la rappresentazione bidimensionale possono alterare le proporzioni facciali e i tratti del viso [Rice *et al.*, 2021]. La *Zoom dysmorphia* ha avuto una rilevanza tale da essere considerata una manifestazione del disturbo di dismorfismo corporeo, classificato come un disturbo ossessivo-compulsivo (OCD) [Sarangi *et al.*, 2022].

Questo cambiamento percettivo è confermato anche da dati raccolti in ambito dermatologico. In uno studio condotto negli Stati Uniti, è emerso che su 134 dermatologi il 56,7% ha riportato un aumento delle consulenze estetiche rispetto al periodo precedente alla pandemia, mentre l'86,4% ha riferito che i pazienti indicavano le videoconferenze come uno dei motivi che li avevano spinti a consultare uno specialista. Inoltre, l'82,7% dei professionisti ha osservato che i propri pazienti erano più insoddisfatti del loro aspetto da quando, durante la pandemia, utilizzavano le videoconferenze come principale metodo di comunicazione [Rice *et al.*, 2021]. È

da notare, come descritto in Figura 3 che la parte del corpo più oggetto di attenzione era proprio quella visibile durante le interazioni: il viso e le sue imperfezioni, in particolar modo le macchie da iperpigmentazione, le rughe e le occhiaie.

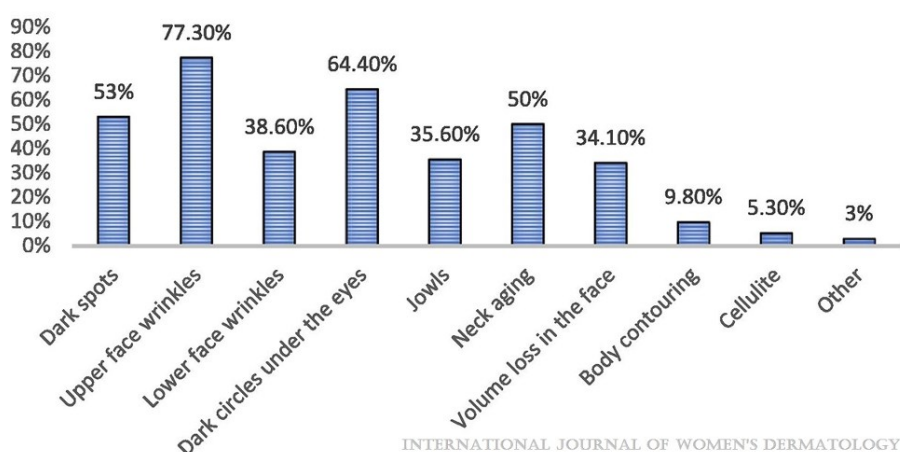


Figura 3. Aree del corpo oggetto di preoccupazione da parte dei pazienti dermatologici in pandemia [Rice et al., 2021].

Un altro dato che mette in luce questa realtà è stato il picco di richieste per interventi di chirurgia estetica come rinoplastiche e botulino nel periodo subito successivo al *lockdown*. Nel Regno Unito i chirurghi estetici hanno riportato un incremento del 70% delle consultazioni [www.theguardian.com].

Oltre a questa problematica, un ulteriore fattore che ha portato la cura del viso al centro delle attenzioni quotidiane è la cosiddetta “maskne” o “mask acne”, nonché l’insorgenza di acne associata all’uso prolungato e quotidiano dei dispositivi di protezione individuale come la mascherina, in particolare la FFP2 [Rathi et al., 2022].

Il fenomeno dell’acne associata all’uso prolungato della mascherina era già noto prima della pandemia da Covid-19, ma rimaneva circoscritto a contesti specifici come l’ambito sanitario. Prima del 2020, infatti, interessava soprattutto gli operatori sanitari che utilizzano quotidianamente le mascherine. Con la pandemia, invece,

l'impiego della mascherina si è esteso all'intera popolazione, diventando in molti contesti obbligatorio. Di conseguenza, la cosiddetta *maskne* è diventata un fenomeno più conosciuto e comune, entrando progressivamente nel linguaggio dermatologico come una manifestazione cutanea rilevante del periodo pandemico [Hadžavdić *et al.*, 2021].

La *mask acne* è considerata una variante dell'*acne mechanica* causata dallo stress meccanico esercitato dalla mascherina sulla pelle. L'eziopatogenesi è multifattoriale ma tra le cause principali si vedono:

- occlusione: la respirazione sotto la mascherina aumenta la temperatura e l'umidità, portando a una maggiore secrezione di sebo e ostruzione dei dotti pilosebacei;
- disbiosi del microbioma: l'ambiente caldo-umido altera il pH della barriera cutanea, favorendo la proliferazione di ceppi quali *Cutibacterium acnes* e scatenando così la cascata infiammatoria;
- attrito meccanico: lo sfregamento può portare alla rottura meccanica dei comedoni [Hadžavdić *et al.*, 2021].

Oltre all'acne, l'utilizzo prolungato delle mascherine ha reso la pelle più reattiva e sensibile andando a favorire o peggiorare altre dermatosi facciali, tra cui dermatite irritativa, rosacea o dermatite seborroica. La cura del viso, di conseguenza, ha assunto un ruolo più centrale nella quotidianità e ha aumentato la consapevolezza di condizioni cutanee, oltre a portare a un maggiore interessamento nella ricerca di soluzioni cosmetiche e dermocosmetiche [Rudd *et al.*, 2021].

L'uso della mascherina e generalmente il periodo pandemico hanno avuto anche una seconda importante conseguenza: quella legata alle abitudini del *make-up*. I dermatologi durante la pandemia hanno fortemente sconsigliato l'uso del *make-up* sotto la mascherina in quanto associato a ostruzione dei pori e possibile comparsa di imperfezioni, oltre a essere in generale poco funzionale per gli individui per via del rischio di trasferimento del prodotto sul dispositivo. Oltre a ciò, era comunque minore

la necessità di ricorrere al *make-up* considerate le ridotte interazioni sociali [Ludmann, P. 2024].

Il minor interesse per i prodotti *make-up* si è poi visto in una trasformazione più ampia delle preferenze cosmetiche durante la pandemia. Uno studio basato su un'analisi di dati digitali provenienti da Google News, Twitter, YouTube e Google Trends ha avuto come obiettivo quello di confrontare il periodo pandemico con quello precedente. Lo scopo era quello di valutare i cambiamenti nell'interesse globale dei consumatori verso prodotti *skincare* e *make-up*. È emerso che la pandemia ha avuto un'influenza positiva sull'interesse verso i prodotti *skincare* e un'influenza negativa nei confronti dei prodotti per il *make-up* [Choi *et al.*, 2022]. È quindi risultato chiaro uno spostamento dell'attenzione da parte dei consumatori da un comportamento di copertura o camuffamento delle imperfezioni a una dimensione più funzionale e legata alla cura della pelle.

2.3 Il nuovo consumatore cosmetico: la nascita della skincare routine e il ruolo dei social media

Le problematiche cutanee emerse durante la pandemia, e in generale la maggiore attenzione verso il volto in quanto costantemente osservato attraverso gli schermi, uniti al minore interesse nei confronti del *make-up* hanno portato a una maggiore sensibilità verso i prodotti per la cura della pelle e la loro funzionalità. Già negli anni antecedenti il Covid-19 si era assistito alla diffusione di un modello cosmetico orientato a valorizzare la qualità della pelle nella sua condizione naturale, senza necessariamente coprirne le imperfezioni attraverso il *make-up*. Questo tipo di cambiamento è iniziato in Corea del Sud, dove la cura della pelle ha sempre avuto un ruolo centrale nella cultura stessa, per poi iniziare progressivamente a diffondersi anche ai mercati occidentali [Wang *et al.*, 2021].

Nasce infatti in Occidente, già nel 2016, l'aumento dell'interesse per la cosiddetta "K-Beauty". La *K-Beauty* indica un modello estetico sudcoreano che ha acquisito crescente popolarità in Occidente perché ha proposto un ideale di pelle luminosa, uniforme, levigata e apparentemente priva di imperfezioni, spesso associato all'immagine delle donne coreane. La *K-Beauty* è stata presentata in Occidente attraverso due elementi che la contraddistinguono: da un lato l'utilizzo di prodotti cosmetici coreani, che hanno destato curiosità per la loro innovatività formulativa grazie alla *texture* leggera e all'impiego di ingredienti naturali ancora poco utilizzati in Occidente, e dall'altro un modello di *routine* composto da più passaggi, nei quali prodotti diversi con funzioni complementari vengono applicati in sequenza. Non si tratta quindi del ricorso isolato a una crema o un detergente, ma della costruzione di una *routine* personalizzata e articolata che deve essere ripetuta nel tempo per essere efficace. A seconda delle esigenze individuali, la *routine* comprende detergenti, tonici, sieri, creme, maschere, esfolianti e protezioni solari [Nguyen *et al.*, 2020; www.mintel.com].

Il successo della *K-Beauty* ha di conseguenza contribuito a diffondere il modello di consumo nel quale l'efficacia non viene attribuita soltanto al singolo prodotto, ma

alla sua collocazione all'interno di una sequenza formata da tanti "step". Il consumatore secondo questo modello, quindi, non acquista più un solo cosmetico per rispondere a un bisogno specifico, ma tende ad acquistare un insieme di prodotti, ciascuno con una funzione diversa ma complementare rispetto agli altri, dove ogni passaggio prepara o completa quello successivo. La *skincare routine* diventa quindi non solo una modalità di consumo, ma un rituale, nel quale il tempo dedicato alla cura della pelle diventa parte della cura di sé.

La progressiva espansione della *K-Beauty* sui mercati internazionali, in particolar modo durante il periodo pandemico, è confermata dai dati relativi alle esportazioni cosmetiche sudcoreane che erano pari a 4,2 miliardi di dollari nel 2016. Secondo dati riportati dal Ministero sudcoreano della Sicurezza Alimentare e dei Farmaci, nel 2021 le esportazioni hanno raggiunto un livello *record*, aumentando del 21,3% su base annua e arrivando a circa 8,3 miliardi di euro [www.lespresso.it].

Questa crescita è strettamente collegata anche alla capacità della *K-Beauty* di adattarsi perfettamente ai linguaggi della comunicazione digitale. La forza comunicativa risiede proprio nella sua replicabilità: deterzione, tonico, siero, crema, maschera e protezione solare diventano passaggi riconoscibili, ripetibili e adattabili alle esigenze del consumatore, trasformando la cura della pelle in una pratica condivisibile e contribuendo alla sua diffusione virale sui social media [www.mintel.com].

Durante la pandemia, la *K-Beauty* ha trovato condizioni particolarmente favorevoli: l'aumento del tempo a disposizione e contemporaneamente del tempo trascorso *online* e la maggiore attenzione alla cura del viso hanno creato le condizioni ideali per la diffusione di contenuti legati alla *skincare*. Molti utenti hanno iniziato a condividere le proprie abitudini di cura della pelle sui *social media*, trasformando la *routine* in un contenuto narrativo. Le sequenze "morning routine" e "night routine" sono diventate formati molto comuni che hanno permesso di mostrare l'ordine di applicazione dei prodotti, spiegare la funzione di ogni passaggio e rendere la pratica facilmente comprensibile.

Con il tempo la *skincare routine* si è progressivamente svincolata dalla sola *K-Beauty*, diventando un linguaggio comune dell'intero settore cosmetico. Numerosi *brand* cosmetici occidentali hanno iniziato a presentare i propri prodotti non più come cosmetici isolati, ma come elementi di una sequenza coordinata. Un esempio è *Kiehl's*, brand americano, che sul sito ufficiale vende i prodotti singolarmente ma spiega in quale ordine applicarli e quindi come inserirli all'interno di una *routine skincare*. In questo modo, detergenti, sieri, creme, esfolianti e protezioni solari vengono comunicati come passaggi complementari, ciascuno con una funzione specifica e da inserire all'interno di un percorso quotidiano di cura della pelle [www.khiels.com].

Capitolo 3

Il cambiamento nelle strategie di *marketing* digitale nel settore cosmetico

3.1 *Influencer marketing* e *creator economy*

Il periodo pandemico è stato un acceleratore dell'economia digitale e ha permesso di trasformare più velocemente quelli che erano due dei cambiamenti già in atto: l'aumento dei consumi sulle piattaforme e l'intensificazione della comunicazione *online*. Negli ultimi anni il settore cosmetico ha subito, a livello globale, una trasformazione strutturale delle proprie strategie di *marketing* e di comunicazione [Westerman *et al.*, 2014]. A tale trasformazione hanno contribuito numerosi fenomeni, tra i quali figurano la digitalizzazione dei consumi, la crescente diffusione dei *social media* e l'emergere di nuovi modelli di interazione tra imprese e consumatori. Attualmente, l'industria cosmetica rappresenta un mercato globale decisamente rilevante, tanto a livello economico quanto culturale. L'avvento della digitalizzazione e la conseguente trasformazione delle modalità di comunicazione e delle strategie di *marketing* hanno rappresentato una svolta significativa per il settore. In una prima fase, le aziende hanno iniziato a sviluppare siti *web* ufficiali, utilizzati come vetrine virtuali per presentare prodotti, informazioni e contenuti istituzionali [Bakri, 2023]. Successivamente, la diffusione dei *social media* ha determinato una trasformazione ancora più profonda. Piattaforme come Facebook, Instagram, YouTube e, più recentemente, TikTok hanno offerto ai *brand* nuove opportunità di interazione diretta con i consumatori. Le imprese del settore cosmetico hanno iniziato a utilizzare questi strumenti non solo per la promozione dei propri prodotti, ma anche per creare delle *community* digitali, condividere contenuti generati dagli utenti e collaborare con *influencer* e *creator*.

Dall'analisi congiunta di report aziendali e del settore, emerge il passaggio da una comunicazione prevalentemente aspirazionale e pubblicitaria a una più educativa,

conversazionale e integrata con l'*e-commerce*. Nel settore cosmetico questa trasformazione è particolarmente evidente, poiché questi prodotti non hanno soltanto una funzione pratica, ma assumono anche una dimensione esperienziale, identitaria e sociale [L'Oréal, 2021; Cosmetica Italia, Rapporto Annuale 2024].

Proprio per via di questo cambio di paradigma, molti *brand* si sono resi conto dell'urgente necessità di adeguare le proprie strategie di comunicazione e di *marketing* per mantenersi attrattivi e competitivi sul mercato [McKinsey & Company; The Business of Fashion, 2025].

Oggi nel settore cosmetico e in particolare nel segmento della cura del viso e del corpo, l'utilizzo dei *social network* e dell'*influencer marketing* non è più soltanto una forma di promozione, ma una strategia integrata che unisce il contenuto e le raccomandazioni con l'acquisto. *Creator*, *micro-influencer* e *social commerce* trasformano il consumatore da semplice destinatario della comunicazione a soggetto che è coinvolto in un percorso continuo di scoperta. L'integrazione tra comunicazione e vendita è resa ancora più evidente dallo sviluppo del *social commerce*. Piattaforme come TikTok non si limitano più a ospitare contenuti promozionali, ma tendono a integrare scoperta, intrattenimento e acquisto nello stesso ambiente digitale. Il lancio di TikTok Shop in Italia, Francia e Germania, avvenuto il 31 marzo 2025, rappresenta un esempio significativo di questa evoluzione: la piattaforma permette agli utenti di acquistare prodotti direttamente attraverso video e *live stream*. In questo modo si riduce la distanza tra l'iniziale esposizione al contenuto, la valutazione del prodotto e infine l'acquisto [www.newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-shop].

L'analisi del settore *skincare* è rilevante poiché i prodotti per la cura della pelle richiedono un livello di fiducia superiore rispetto ad altre categorie cosmetiche. Il consumatore, infatti, non valuta soltanto elementi come prezzo, marca o *packaging*, ma prende in considerazione anche aspetti legati all'efficacia percepita, alla sicurezza, alla compatibilità con il proprio tipo di pelle, alla presenza di specifici ingredienti e all'esperienza di altri utenti. In questo senso, la *skincare* è una categoria

ad alto coinvolgimento, dove il processo decisionale il più delle volte è preceduto da una fase di ricerca.

È in questo contesto che *influencer* e *creator* digitali diventano parte centrale del sistema di *marketing* cosmetico. Essi non agiscono soltanto come canali di promozione ma come intermediari tra il marchio e i consumatori, sfruttando le piattaforme *social*. La loro funzione è quella di tradurre il prodotto in contenuto, esperienza e raccomandazione e non solo in una vendita.

Nel caso della *skincare*, questo ruolo assume un'importanza particolare, proprio perché il consumatore non cerca soltanto informazioni sul prodotto, ma anche conferme su efficacia, sicurezza e adeguatezza rispetto ai propri bisogni specifici. Il *creator*, attraverso recensioni, *tutorial*, *routine* e contenuti dimostrativi, contribuisce quindi a ridurre l'incertezza del consumatore e a orientarne il processo decisionale. Parallelamente, anche il comportamento degli individui sulle piattaforme digitali è cambiato: i *social media* non sono più utilizzati esclusivamente per l'intrattenimento o la comunicazione con altri utenti, ma sono diventati ambienti nei quali le persone scoprono prodotti e cercano informazioni.

Il mercato cosmetico e in particolare il settore della *skincare* rappresentano dunque l'ambiente ideale per osservare le strategie messe in atto dalle aziende per coinvolgere gli utenti. Il processo inizia con la "awareness", cioè il processo di farsi conoscere dal pubblico [www.insidemarketing.it]. Dopodiché le strategie digitali mirano ad accompagnare il consumatore lungo un percorso che comprende la considerazione del prodotto, l'acquisto, la fidelizzazione del consumatore e infine la "advocacy". L'*advocacy* indica la capacità del *brand* di trasformare il consumatore in un sostenitore attivo in quanto soddisfatto, e che in maniera spontanea diventa promotore del *brand*, contribuendo alla diffusione del prodotto attraverso passaparola, recensione e, a sua volta, contenuti *social*.

Tuttavia, il maggiore coinvolgimento degli *influencer/creator* richiede anche maggiore trasparenza: gli utenti digitali sono sempre più abituati a riconoscere

contenuti sponsorizzati, collaborazioni e messaggi promozionali mascherati come consigli personali. Per questo motivo, nel settore cosmetico, e in particolar modo nel segmento della cura del viso, l'efficacia delle strategie digitali non dipende solo dalla visibilità ottenuta ma anche dalla credibilità percepita dal consumatore. Quest'ultimo tende a pretendere contenuti autentici ma anche coerenti con l'identità del *creator* che li utilizza. Una promozione percepita come forzata o poco trasparente può indebolire la fiducia sia verso l'*influencer* sia verso il marchio, mentre una comunicazione chiara e coerente può rafforzare la relazione tra azienda, *creator* e consumatore. Di conseguenza, le strategie digitali richiedono sistemi di misurazione sempre più articolati.

Tra le pratiche principalmente adottate dai *brand* oggi ci sono, per esempio, quelle del "product seeding" e del "product placement", che possono essere interpretate come strumenti di *influencer marketing*. Il *product seeding* consiste nell'invio di prodotti a *creator*, *influencer* o figure ritenute rilevanti per uno specifico consumatore, con l'obiettivo di far provare il prodotto, produrre contenuti e generare il passaparola digitale. Il *product placement*, invece, prevede l'inserimento del prodotto all'interno di contenuti *social*, *tutorial*, *skincare routine*, video o storie, rendendolo visibile in un contesto narrativo coerente con l'identità del *creator* e con gli interessi del pubblico.

Un esempio che mostra questa dinamica è rappresentato da La Roche-Posay, marchio dermocosmetico del gruppo L'Oréal caratterizzato da un forte posizionamento dermatologico. Il caso è rilevante perché mostra come, nel settore della cura della pelle, le strategie digitali non possono limitarsi a generare visibilità, ma contribuiscono alla costruzione di fiducia e autorevolezza: secondo un comunicato stampa ufficiale del *brand* diffuso da PR Newswire®, La Roche-Posay è raccomandata da oltre 100.000 dermatologi nel mondo e fonda la propria identità sulla collaborazione con la comunità medica [www.prnewswire.com]. Questa dimensione risulta particolarmente importante nella *skincare*, dove il consumatore ricerca non soltanto desiderabilità estetica, ma anche sicurezza, efficacia e rassicurazione. In questo senso, *product seeding* e *product placement* assumono

una funzione più ampia della semplice esposizione commerciale: quando un detergente, una crema o una protezione solare vengono inseriti in una *routine*, un *tutorial*, recensioni o contenuti divulgativi, il prodotto appare in una sequenza di gesti e bisogni che ne rende più comprensibile l'utilizzo. La comunicazione digitale di La Roche-Posay mostra bene questa integrazione tra autorevolezza scientifica e linguaggi *social*. Nel 2025, per esempio, il *brand* ha lanciato una campagna *social* legata alla protezione solare e al mondo del tennis per Anthelios UV Pro-Sport Sunscreen SPF 50, coinvolgendo molti atleti di fama mondiale [www.glossy.co/beauty]. Il caso evidenzia come la *creator culture* e la competenza dermatologica possano essere integrate in una strategia nella quale gli atleti collegano il prodotto a una situazione d'uso concreta come lo sport, i *creator* traducono il messaggio nei codici delle piattaforme digitali e la figura del dermatologo rafforza la credibilità scientifica. In questa prospettiva, *influencer marketing* e contenuti educativi non agiscono soltanto sulla *awareness*, ma contribuiscono alla considerazione del prodotto, alla fiducia e al possibile acquisto da parte del consumatore, trasformando l'autorevolezza dermatologica del *marchio* in relazione digitale disponibile e comprensibile a tutti.

Si evince quindi che *l'influencer marketing* e il *social commerce* rappresentano oggi delle componenti strettamente connesse alle strategie digitali nel settore cosmetico.

3.2 Il marketing degli ingredienti: un nuovo modo di comunicare

Oltre alle nuove strategie di *marketing*, un altro cambiamento significativo che attualmente si riscontra quando si parla del settore cosmetico, e in particolare di *skincare*, è il modo di comunicare i prodotti. Quello maggiormente colpisce è la diffusione e la capillarità di questa trasformazione. Lo scenario interessa più livelli come la sensibilità del consumatore, le modalità pubblicitarie e il prodotto in sé. La comunicazione *skincare* è passata da un genere di comunicazione orientata al *brand* e alla promessa generica di bellezza, a una più orientata agli ingredienti, all'educazione del *target* e alla personalizzazione della *routine*. I *social media* hanno accelerato questa trasformazione, rendendo il consumatore più informato, ma anche esposto a forme di semplificazione eccessiva della scienza cosmetica [Haykal, 2022; Roche *et al.*, 2021].

Storicamente, come già citato, gran parte della comunicazione *skincare* era costruita attorno al lusso, e a una forte immagine di bellezza, anche rappresentata da *testimonial* come celebrità a cui aspirare. Molti prodotti utilizzavano diciture generiche come "antiage", "acne prone skin", "formula esclusiva" o "complesso brevettato". Questi *claim* erano legati quasi esclusivamente al canone estetico e il consumatore spesso non era abbastanza informato da conoscere gli ingredienti, le concentrazioni e le formulazioni. L'acquisto era fortemente *brand-driven*, cioè orientato alla notorietà dell'azienda: l'impresa conosciuta, che utilizzava questa leva per instaurare una maggiore fiducia, si espandeva e aveva un migliore posizionamento nei punti vendita.

Lo scenario attuale si è totalmente evoluto verso nuove esigenze del consumatore, che è più informato e richiede autenticità e trasparenza dai prodotti, perché possano catturare la curiosità del consumatore. Alcuni studi rivelano come il *target* sia molto più sensibile al tema della salute e utilizzi le piattaforme *social* per intrattenersi e informarsi al meglio sui prodotti più adatti, in un ambiente dinamico e fortemente personalizzato [Schoenberg *et al.*, 2020; Haykal, 2022]. Questo ha portato a un ripensamento delle strategie aziendali di prodotto, come il *repackaging*, per porre

l'attenzione sugli ingredienti e l'allocazione del capitale nelle campagne di *social media marketing*. L'espansione delle piattaforme sociali ha poi permesso una maggiore democratizzazione dell'informazione rendendo il pubblico più informato rispetto alla comunicazione promossa dalle aziende. Questo processo ha contribuito a un fenomeno detto *consumer empowerment*, nel quale il consumatore ha acquisito una maggiore capacità di valutare criticamente prodotti, ingredienti e promesse di *marketing*. Il tradizionale divario che c'era tra impresa e cliente si è progressivamente ridotto, modificando il ruolo del consumatore da destinatario passivo a soggetto attivo che partecipa al processo decisionale d'acquisto.

È in questo contesto che TikTok e Instagram diventano attori sempre più indispensabili per le imprese del settore cosmetico. Gli *influencer* e gli “*skinfluencer*” (*influencer* specializzati nella cura della pelle e nella cosmesi) sono capaci di attirare il loro pubblico con contenuti orientati alla *community* interessata ai prodotti cosmetici, con uno *storytelling* coinvolgente ed efficace.

L'aumento dell'interesse e dell'interazione degli utenti ha permesso agli *influencer* e ai *creator* digitali di settore una rapida sperimentazione di nuove forme di contenuti come le “*beauty routine*” e le “*skincare routine*”, diventate dei veri e propri rituali per la cura di sé. Migliaia di video presentano i prodotti tramite consigli e *tutorial* che molto spesso vengono provati e recensiti in modo indipendente. Per la prima volta milioni di persone possono accedere gratuitamente a spiegazioni sugli ingredienti, comparazioni tra prodotti, contenuti di dermatologi e analisi dell'INCI, ovvero la denominazione con la quale vengono riportati gli ingredienti di un prodotto cosmetico. Questo ha portato il consumatore ad acquisire una maggiore capacità critica durante la scelta dei prodotti.

Per i *brand* la vera sfida di oggi è quella di riuscire a stimolare i consumatori con combinazioni sempre nuove e inattese. In questo contesto, alcuni marchi sono riusciti a distinguersi adottando strategie di comunicazione innovative e fortemente orientate al coinvolgimento della *community*. Un esempio emblematico di questa trasformazione è rappresentato da The Ordinary. L'azienda ha costruito il proprio

posizionamento attorno alla trasparenza degli ingredienti, utilizzando per il nome dei prodotti direttamente le sostanze attive contenute nella formulazione (per esempio "Niacinamide 10% + Zinc 1%" o "Retinol 0.5%"). Questa strategia ha contribuito a diffondere una maggiore familiarità del pubblico con il linguaggio tecnico della cosmetica e ha influenzato numerosi *competitor*, favorendo la nascita di un *marketing* sempre più centrato sugli ingredienti piuttosto che sul solo prestigio del marchio. Attraverso questo approccio, l'azienda ha contribuito a spostare l'attenzione del consumatore dalla fama del *brand* all'effettiva composizione del prodotto. Ingredienti come niacinamide, retinolo, acido ialuronico e vitamina C sono progressivamente entrati nel linguaggio comune degli utenti, favorendo una "alfabetizzazione cosmetica" [McKinsey & Company., The Business of Fashion, 2025]. Il successo di questa modalità di comunicazione è stato particolarmente significativo perché ha messo in discussione alcune delle convenzioni tradizionali del settore. Invece di enfatizzare immagini aspirazionali, *testimonial* celebri o promesse generiche di bellezza, la comunicazione si è focalizzata sulla composizione delle formulazioni, sulle concentrazioni degli attivi e sul rapporto qualità-prezzo. Questo nuovo stile comunicativo delle aziende si è rivelato particolarmente efficace nell'ecosistema dei *social media*, dove *creator* e consumatori hanno iniziato a discutere e confrontare prodotti sulla base degli ingredienti e delle percentuali di principi funzionali presenti nelle formulazioni. Questo ha favorito in maniera naturale la nascita di una *community* molto interessata all'approfondimento cosmetico.

L'influenza esercitata da The Ordinary è andata oltre il singolo marchio: numerose aziende hanno progressivamente modificato i propri prodotti e la propria comunicazione, attribuendo maggiore visibilità agli ingredienti e ai benefici funzionali delle formulazioni. Questo fenomeno ha contribuito all'affermazione di un modello di *marketing* definito *ingredient-led*, nel quale il principio funzionale diventa uno degli elementi centrali del valore del prodotto.

L'influenza esercitata dalla *skincare* con questo modello, si è progressivamente estesa anche ad altre categorie del settore *beauty* attraverso il fenomeno della cosiddetta "*skinification*" [McKinsey & Company., The Business of Fashion, 2025]. Con questo termine si indica l'applicazione alla cura dei capelli e del corpo di ingredienti e principi funzionali che si vedono solitamente in prodotti per il viso. Attivi come acido ialuronico, niacinamide, peptidi e ceramidi sono stati progressivamente introdotti in shampoo, balsami, trattamenti per il cuoio capelluto e prodotti *bodycare*. Tale fenomeno dimostra come la crescente attenzione verso gli ingredienti e l'efficacia delle formulazioni abbia ormai superato i confini della *skincare*, influenzando l'intero settore cosmetico.

Un approccio differente, ma rappresentativo dell'evoluzione del settore, è quello adottato da La Roche-Posay. A differenza di The Ordinary, che ha costruito il proprio successo sulla centralità degli ingredienti e sulla semplificazione della comunicazione cosmetica, il *brand* francese ha sviluppato il proprio posizionamento attorno alla credibilità scientifica e alla collaborazione con professionisti della salute. La comunicazione del marchio pone infatti particolare enfasi sui test clinici, sulle raccomandazioni dermatologiche e sulla sicurezza delle formulazioni, specialmente per le pelli sensibili o quelle affette da specifiche problematiche cutanee [www.pnnewswire.com]. L'azienda ha inoltre saputo adattare questo approccio ai nuovi canali digitali, collaborando con dermatologi, medici e *creator* specializzati nella divulgazione scientifica. In questo modo ha intercettato la crescente domanda di informazioni affidabili proveniente dai consumatori, proponendosi come un punto di riferimento autorevole all'interno dell'ecosistema dei *social media*. Il caso di La Roche-Posay dimostra come la trasformazione della comunicazione *skincare* non riguardi esclusivamente la valorizzazione degli ingredienti, ma anche la capacità di costruire fiducia attraverso evidenze scientifiche, competenza professionale e contenuti educativi. In un contesto caratterizzato da una notevole quantità di informazioni disponibili *online*, l'autorevolezza diventa infatti una leva competitiva tanto importante quanto la trasparenza [www.glossy.co].

3.3 Caso di studio: CeraVe®

In questa sezione verrà approfondito il caso di CeraVe®. Tra i numerosi *brand* presenti sul mercato, questo rappresenta uno dei più significativi nel settore *skincare* per la sua credibilità scientifica e la comunicazione fortemente orientata all'educazione del consumatore. Questo caso di studio permette di mostrare come le strategie di *marketing* e comunicazione possono portare un *brand* al successo.

CeraVe® è stata fondata negli Stati Uniti nel 2005 dalla società farmaceutica Valeant Pharmaceuticals, oggi Bausch Health, in collaborazione con dermatologi esperti di barriera cutanea e formulazione cosmetica [www.cerave.com/about-cerave]. Oggi l'azienda è posseduta da L'Oréal, che nel 2017 l'ha acquisita e inserita nella propria divisione dermatologica (*L'Oréal Dermatological Beauty*) insieme ad altri *brand* di proprietà come La Roche-Posay e SkinCeuticals [www.loreal.com/nl-nl; www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024]. L'operazione, del valore di circa 1,3 miliardi di dollari, che comprende anche l'acquisizione di altri due marchi, AcneFree e Ambi, ha accelerato l'espansione internazionale del marchio, mantenendo però il posizionamento originario basato sulla dermatologia, sull'accessibilità economica e sulla semplicità delle formulazioni. Fin dall'inizio, l'obiettivo prefissato era quello di sviluppare prodotti basati su evidenze scientifiche, in grado di ripristinare la barriera cutanea rispetto a diverse problematiche dermatologiche: secchezza, acne, eczema e psoriasi [www.loreal.com/nl-nl; Valeant Pharmaceuticals International, Inc, 2017].

Per spiegare il successo di CeraVe®, e analizzare quindi la sua strategia, occorre partire da quattro elementi fondamentali che il *brand* è riuscito a unire e che raramente si ritrovano anche in altri marchi: la credibilità scientifica, il prezzo accessibile, la comunicazione educativa anziché aspirazionale, l'amplificazione *social* e gli *influencer* dermatologici. Tutti questi aspetti possono essere ricondotti alle 4P del *marketing mix*: “product” (prodotto), “price” (prezzo), “place” (distribuzione) e “promotion” (promozione e comunicazione).

Il “prodotto” è l’elemento distintivo della marca. La sua composizione è formata da tre ceramidi essenziali (ceramidi 1, 3 e 6-II), acidi grassi e altri lipidi combinati con la tecnologia brevettata MVE (*MultiVesicular Emulsion*) con lo scopo di rilasciare gradualmente gli ingredienti bioattivi nell’arco della giornata.

La MVE non è un mero strumento di *marketing* e neanche una formulazione rivoluzionaria nel campo dei prodotti *skincare*, ma fornisce a CeraVe® un vero elemento concreto di differenziazione, poiché permette un’idratazione più prolungata, una minore necessità di riapplicazione e un miglior supporto alla funzione barriera della pelle [www.cerave.com/about-cerave/developed; www.loreal.com/en/dermatological-beauty-division].

Attualmente questa impostazione scientifica ha permesso a CeraVe® di distinguersi da molti marchi tradizionalmente focalizzati su promesse cosmetiche generiche e sull’immagine aspirazionale.

Negli anni il catalogo dei prodotti si è esteso per rispondere sempre di più alle esigenze del consumatore. In Italia ci sono 39 prodotti (senza contare i diversi formati) divisi in otto categorie merceologiche: detergenti viso, sieri viso, idratanti viso, protezioni solari, detergenti corpo, idratanti corpo, *refill* di idratanti e detergenti, antietà [www.cerave.it/tutti-i-prodotti]. La vasta selezione è il risultato di una strategia che non tiene in considerazione solo gli aspetti sociodemografici del *target*, ma prima di tutto dà valore ai suoi problemi cutanei. Tra i prodotti più iconici vi sono la *Moisturising Cream*, la *Moisturising Lotion* e l’*Hydrating Cleanser*, che rimangono sempre sul podio come *bestseller* mondiali di CeraVe® [www.vogue.com].

La seconda leva del *marketing mix* è il “prezzo”. Nel mercato è un elemento essenziale in grado di determinare il posizionamento che il *brand* vuole comunicare, rispetto alla concorrenza e alla psicologia del consumatore. Secondo un’analisi di McKinsey, i segmenti di prezzo nel settore *beauty* sono cinque [McKinsey & Company., *The Business of Fashion*, 2025]:

1. *mass* (<\$20): prodotti di largo consumo, pensati per un pubblico ampio e distribuiti soprattutto nella grande distribuzione, nei *drugstore* e canali *online*;

2. *masstige* (\$20-40): prodotti che mantengono un prezzo ancora accessibile, ma con un'immagine più aspirazionale. Distribuiti in profumerie e farmacie/parafarmacie;
3. *entry prestige* (\$40-80): prodotti che entrano nel primo livello del segmento *prestige*, caratterizzati da un posizionamento più elevato rispetto al *masstige* per via di una maggiore cura dell'immagine e dell'esperienza percepita;
4. *prestige* (\$80-200): prodotti di fascia alta con un posizionamento selettivo e un'esperienza di acquisto più esclusiva;
5. *luxury* (\$200-3000+): prodotti di lusso associati all'esclusività, acquistabili su canali selezionati.

Per la sua media di prezzo CeraVe® si posiziona tra il *mass* e il *masstige* competendo con altri *brand* dermocosmetici come La Roche-Posay, Bioderma, Cetaphil, Eucerin e Neutrogena.

Nonostante la concorrenza, il vero punto di forza dell'azienda risiede nella capacità, passata e presente, di rendere accessibile a un pubblico molto ampio la dermatologia cosmetica [www.vogue.com]. CeraVe® rappresenta uno degli esempi più riusciti in questo senso, grazie alla sua credibilità scientifica, tipica di un posizionamento elevato e a un prezzo accessibile. In questo modo è riuscita a colmare il divario tra i prodotti *mass market* tradizionali e i marchi dermocosmetici più costosi, costruendo un marchio con un buon rapporto tra efficacia percepita e prezzo.

Il terzo punto determinante del successo di CeraVe® riguarda la “distribuzione”. Storicamente molti marchi dermocosmetici erano associati quasi esclusivamente al canale farmacia, mentre CeraVe® ha progressivamente adottato una strategia distributiva omnicanale, quindi più ampia e accessibile [www.loreal.com/nl-nl]. Oggi il *brand* è presente in farmacie, parafarmacie, *drugstore*, GDO ed *e-commerce*, aumentando notevolmente le occasioni di contatto con il consumatore [www.cerave.com/about-cerave/developed].

Questa scelta è coerente con il posizionamento dell'azienda, che ha l'obiettivo di rendere la dermatologia cosmetica accessibile a un vasto pubblico. La presenza simultanea *offline* e *online* aumenta la facilità nel reperire i prodotti e riduce le barriere all'acquisto.

Tale strategia è stata ulteriormente rafforzata dopo l'acquisizione da parte di L'Oréal: CeraVe®, insieme alle altre due acquisite (La Roche-Posay e SkinCeuticals), ha generato complessivamente circa 168 milioni di dollari di fatturato nel 2017. L'ingresso nel gruppo ha consentito al marchio di beneficiare della forza vendita e della rete distributiva globale del gruppo L'Oréal, accelerando significativamente la propria espansione internazionale [Valeant Pharmaceuticals International, Inc. 2017].

Nel 2018 CeraVe® è stata distribuita in oltre 35 Paesi, trasformandosi da marchio prevalentemente statunitense a *brand* globale [www.cerave.co.uk/skin-concerns]. Negli anni successivi la presenza internazionale è ulteriormente cresciuta, sostenuta sia dai canali tradizionali sia, soprattutto, dall'*e-commerce*. Nel 2024 il gruppo L'Oréal ha raggiunto un fatturato complessivo di 43,48 miliardi di euro, mentre la divisione Dermatological Beauty, all'interno della quale è inserita CeraVe®, ha superato per la prima volta la soglia dei 7 miliardi di euro di vendite, registrando una quota di mercato storica pari al 25,5%. All'interno di questa divisione, CeraVe® ha oltrepassato i 2 miliardi di euro di vendite nel 2024, un risultato attribuito soprattutto alla sua espansione internazionale e alla crescita delle vendite in nuovi mercati come *SAPMENA* (*South Asia Pacific, Middle East, North Africa*), Cina e Brasile [www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/dermatological]. Il *brand*, inoltre, è oggi distribuito in oltre 100 Paesi ed è raccomandato da più di 90.000 dermatologi a livello mondiale [www.loreal.com/en/dermatological-beauty-division]. Negli Stati Uniti L'Oréal ha dichiarato che CeraVe® è riuscita a raggiungere la *leadership* nel mercato *skincare* totale attraverso tutti i canali distributivi, rafforzando anche il proprio ruolo come *brand* numero uno raccomandato da dermatologi e pediatri e la propria presenza nel canale farmacia [www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024]. Questa forza distributiva si manifesta molto nell'*e-commerce*: secondo i dati

riportati da *BeautyMatter* e *Market Defense*, nel 2024 CeraVe® è stato il primo marchio *beauty* su Amazon per quota di vendite, con circa 1,8 milioni di recensioni, un prezzo medio di 31,03 dollari e circa 1,1 milioni di ricerche mensili con la parola chiave “CeraVe® Face Wash”. Durante il *Prime Day* di Amazon 2024, nel quale i clienti Prime hanno offerte esclusive, il *brand* avrebbe venduto circa un prodotto ogni due secondi. Questi dati mostrano come la distribuzione sia coerente con la promessa di accessibilità del marchio: rendere la dermatologia cosmetica disponibile su larga scala, attraverso una presenza simultanea in tutti i canali [BeautyMatter, 2025].

La distribuzione non rappresenta quindi soltanto una funzione logistica, ma una vera e propria leva strategica che ha reso possibile la promessa del marchio: democratizzare i prodotti dermocosmetici, assicurando al consumatore la disponibilità del marchio in un numero crescente di punti vendita fisici e di negozi digitali.

La quarta leva del *marketing mix*, la “promozione”, è probabilmente quella che ha contribuito in maggior modo alla crescita del marchio. Ha permesso lo sviluppo della consapevolezza intorno alla marca favorendo visibilità e credibilità. L’elemento principale del marchio è rappresentato dallo slogan “Developed with dermatologist” – sviluppato insieme ai dermatologi – che racchiude in un unico elemento quella che rappresenta l’essenza dell’obiettivo aziendale [www.loreal.com/en/dermatological-beauty-division].

CeraVe® comunica attivamente per mezzo dei *social* ed è riuscito a inserirsi in maniera efficace con contenuti richiesti semplici, informativi e facilmente condivisibili. Le pubblicazioni del *brand* spiegano il ruolo delle ceramidi, illustrano il corretto utilizzo dei prodotti e approfondiscono problematiche dermatologiche comuni, contribuendo alla costruzione di una *community* fortemente interessata alla *skincare* [www.loreal.com/en/dermatological-beauty-division].

I contenuti spesso vengono generati con la collaborazione di autorità in ambito dermatologico e di personaggi di spicco. È così che molti utenti hanno conosciuto il

brand. Uno dei momenti più significativi di questa crescita mediatica è rappresentato dal cosiddetto “effetto Hiram”. Tra marzo e ottobre 2020, il *creator* statunitense Hiram Yarbro, conosciuto per la divulgazione di prodotti cosmetici e in particolar modo prodotti per il viso, ha raccomandato ripetutamente i prodotti CeraVe® su TikTok e YouTube [www.wwd.com; www.vogue.com]. Secondo diverse analisi, i suoi contenuti hanno generato circa 3,2 milioni di dollari di *Media Impact Value* (un algoritmo che misura l'impatto mediatico dei *placement* ottenuti da un *brand*) e contribuito a un incremento delle vendite globali di CeraVe® pari all'89% nel corso del 2020 [www.wwd.com]. Parallelamente, l'*Earned Media Value* (indice del valore economico della visibilità ottenuta gratuitamente *online*) di CeraVe® è cresciuto del 128% rispetto all'anno precedente [www.wwd.com]. Il caso Hiram rappresenta uno degli esempi più lampanti di come la credibilità di *creator* specializzati possa aumentare il valore di un marchio. Negli anni successivi il *brand* ha continuato a rafforzare la propria presenza digitale. Nel 2022 CeraVe® ha raggiunto un *Earned Media Value* pari a circa 55,5 milioni di dollari, mentre l'hashtag, #CeraVe®, ha superato diversi miliardi di visualizzazioni su TikTok [www.vogue.com]. La crescita ottenuta attraverso i *social media* dimostra ancora una volta come la comunicazione educativa possa trasformarsi in un importante vantaggio competitivo quando incontra piattaforme dove è libera la condivisione della conoscenza e delle esperienze personali. Nel 2024 CeraVe® ha realizzato una delle campagne più discusse dell'anno durante il 58° Super Bowl americano, coinvolgendo l'attore Michael Cera. La campagna giocava ironicamente sulla somiglianza tra il cognome dell'attore e il nome del marchio, generando una forte attenzione da parte dei media e del pubblico. Pur utilizzando un tono ironico e leggero, l'iniziativa è riuscita a mantenere coerenza con il posizionamento del *brand*, dimostrando la capacità dell'azienda di ampliare la propria notorietà senza rinunciare alla credibilità costruita nel tempo [www.ogilvy.com; www.marketingdive.com].

Anche il sito *web* aziendale svolge un ruolo centrale nella strategia di comunicazione, perché oltre a essere una vetrina dei prodotti, mette a disposizione numerosi contenuti informativi per orientare il consumatore e fornirgli la soluzione

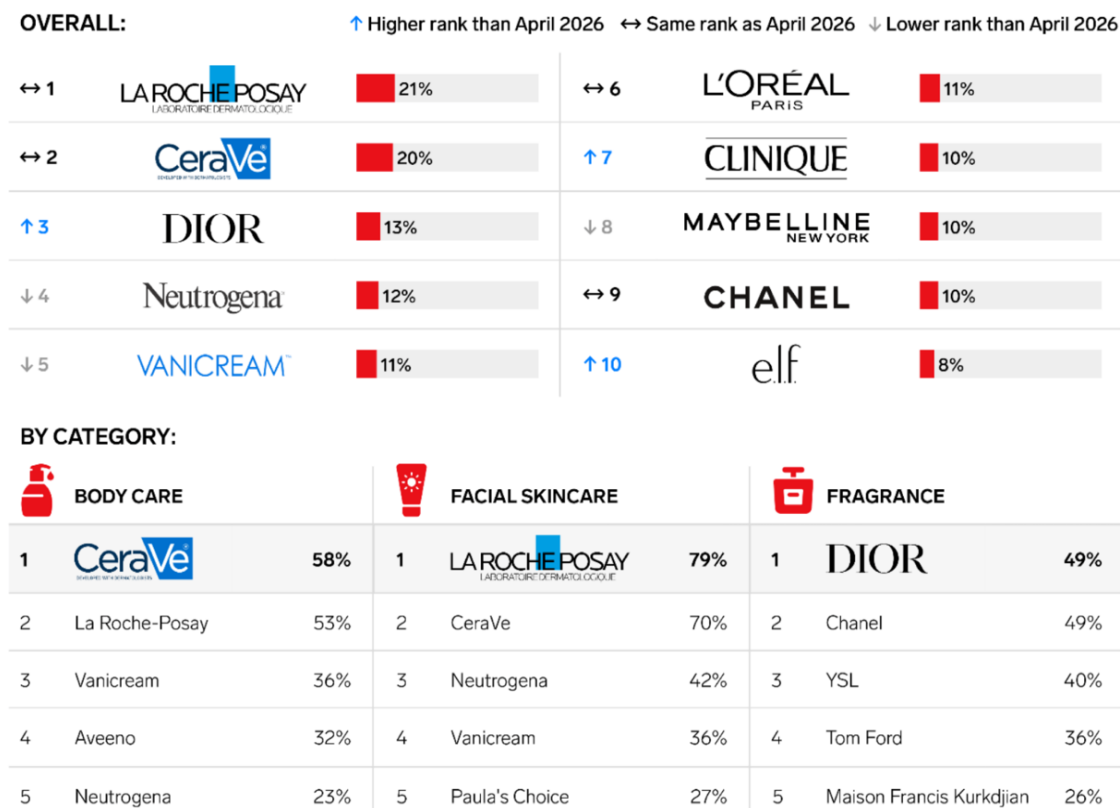
migliore al suo problema. Tutti i prodotti sono acquistabili direttamente sul sito attraverso un *link* collegato a profumerie o farmacie *online* che permettono di concludere l'acquisto sul loro portale [www.cerave.it/tutti-i-prodotti].

Oggi CeraVe® continua a innovare e a espandersi anche grazie a studi clinici e raccomandazioni mediche che fidelizzano sempre più i consumatori.

Tuttavia, la grande sfida futura è rappresentata soprattutto dall'intelligenza artificiale. Secondo McKinsey, i dirigenti di tutto il mondo sono preoccupati per l'adozione dell'intelligenza artificiale nei prossimi anni e allo stesso tempo la considerano capace di modellare completamente l'intera industria. Credono anche che il consumatore farà sempre più attenzione al rapporto qualità-prezzo [McKinsey & Company; The Business of Fashion, 2025]. L'azienda dovrà prestare attenzione e fare forza sui valori che l'hanno sempre contraddistinta e che hanno sempre sostenuto il suo vantaggio competitivo. In un sistema dove in passato il *brand* doveva essere visibile sugli scaffali, poi sui motori di ricerca e sui *social*, attraverso attività di ottimizzazione per i motori di ricerca SEO (*Search Engine Optimization*) e di *influencer marketing*, oggi è necessario procurarsi visibilità anche nelle risposte generate dall'intelligenza artificiale. Secondo l'*Artificial Intelligence Visibility Index* di Emarketer, basato sull'analisi di oltre 5.200 risposte generate da ChatGPT nel settore *personal care e beauty*, i marchi iniziano a competere per la frequenza con cui vengono raccomandati dagli assistenti virtuali [www.emarketer.com/content/ai-visibility-index-personal-care-beauty-q1]. In base all'analisi, CeraVe® si conferma finora tra i marchi più frequentemente suggeriti nelle categorie *skincare* e *bodycare*, come mostrato in Figura 4 [www.emarketer.com/content/ai-visibility-index-personal-care-beauty-leaders]. Tuttavia, per sostenere questo vantaggio dovrà essere coerente e pensare a lungo termine.

AI Visibility Index: Personal Care & Beauty Leaderboard, May 2026

rank and brand mention rate



*Figura 4. Indice di visibilità AI nel settore personal care e beauty
[www.emarketer.com/content/ai-visibility-index-personal-care-beauty-leaders].*

In conclusione, il caso di studio CeraVe® consente di capire quanto il settore *skincare* sia un contesto in continua evoluzione, nel quale fattori economici, tecnologici e comunicativi definiscono i processi decisionali dei consumatori. A tali trasformazioni si aggiungono le crescenti problematiche della disinformazione e delle problematiche ambientali. Ne consegue la necessità, per le imprese del settore, di sviluppare modelli di crescita capaci di integrare competitività e innovazione con la responsabilità.

Verrà analizzata di seguito la problematica della disinformazione *online*.

Capitolo 4

Criticità e opportunità della *skincare* nell'era digitale

4.1 *Disinformazione, sovraconsumo e uso improprio degli attivi cosmetici*

L'avvento del digitale e il conseguente ampliamento del pubblico potenziale hanno portato indubbiamente grandi vantaggi per le imprese, che si trovano però ad affrontare anche gli aspetti più pericolosi di questo fenomeno. La disinformazione, che con la crescente diffusione dei *social network* si è diffusa a ritmi preoccupanti, è senza dubbio una delle principali criticità.

La necessità di comunicare a tutti dei concetti complessi in video brevi ha portato a un'eccessiva semplificazione e al rischio di una falsa percezione di ciò che può davvero fare bene alla salute. Il *marketing* ha facilitato le associazioni: retinolo corrisponde ad ansietà e niacinamide ad anti-imperfezioni [McKinsey & Company; The Business of Fashion, 2025], con il rischio di trascurare che gli ingredienti e le formulazioni non sono soluzioni universali ma dovrebbero essere considerati insieme al tipo di pelle, alle concentrazioni utilizzate o alle possibili interazioni con altri attivi.

Social media quali TikTok, Instagram, YouTube, Facebook e Snapchat sono diventati ormai alcune delle fonti più utilizzate dagli utenti per ricercare soluzioni e raccomandazioni relative alla cura della pelle, così come per le informazioni e per la scelta dei medici. Molti utenti utilizzano queste piattaforme per ottenere consigli, condividere problematiche cutanee e ricercare informazioni relative alla cura della pelle, talvolta senza rivolgersi successivamente a un professionista sanitario [Schoenberg *et al.*, 2020; Roche *et al.*, 2021].

Alcuni recenti articoli incentrati sulla dermatologia hanno suggerito che i *social media* possono rappresentare un mezzo efficace per fornire informazioni ai pazienti e renderle facilmente accessibili. Ciò presenta, tuttavia, anche un aspetto di rischio, in

quanto l'utilizzo di queste piattaforme espone i consumatori a livelli molto variabili di qualità delle informazioni consultate, con l'elevata probabilità di imbattersi in contenuti decontestualizzati, non veritieri o messaggi pubblicitari di natura commerciale [Barrutia *et al.*, 2022].

Un'analisi di TikTok, il *social network* a più rapida diffusione degli ultimi anni, nonché uno dei più utilizzati in particolare dalle generazioni più giovani, ha rilevato che la maggior parte dei contenuti dermatologici più visualizzati sulla piattaforma non è prodotta da professionisti dotati di formazione specialistica verificabile in materia [Subramanyam *et al.*, 2024]. Infatti, dallo studio è emerso che soltanto il 6,5% dei *creator* più popolari in materia su TikTok era costituito da dermatologi certificati. Oltre il 70% dei *creator*, invece, risultava provenire da categorie non sanitarie e risultava non possedere alcuna qualifica in materia. Secondo gli autori, questa situazione tende a favorire la diffusione di informazioni poco accurate o addirittura false, contribuendo al fenomeno della disinformazione *online*, che assume particolare rilevanza in un contesto nel quale gli utenti utilizzano sempre più di frequente i *social media* come fonte di informazioni su temi quali la salute e la cura della pelle [Subramanyam *et al.*, 2024, Marusza *et al.*, 2026].

Per dare il senso della dimensione del fenomeno TikTok e, di conseguenza, apprezzarne tanto le potenzialità per i *brand* quanto i rischi in termini di disinformazione, risulta utile fornire alcuni dati su questa piattaforma. Secondo Statista, un sito *web leader* nella raccolta di dati statistici, all'inizio del 2025 TikTok registrava circa 955 milioni di utenti a livello globale e ciò la rendeva una delle piattaforme più diffuse al mondo [www.statista.com/statistics/1327116]. Dati più recenti, aggiornati a ottobre 2025 parlando addirittura di quasi 2 miliardi di profili attivi. In Italia i profili TikTok attivi a settembre 2025 erano 23,9 milioni, con un *trend* di costante crescita [www.newsroom.tiktok.com/tiktok-utenti]. Una particolarità della piattaforma è legata alla centralità della figura del *content creator*. La piattaforma, infatti, ospita milioni di *creator* che postano contenuti di ogni genere, dalla moda alla cosmetica, dalla finanza all'educazione.

Come precedentemente evidenziato, l'assenza di formazione e di qualifiche da parte della maggioranza dei creatori di contenuti rappresenta, in particolare nel caso di tematiche importanti e delicate quali la cosmetica e la salute, un rischio per l'utente, che si trova spesso a fruire di contenuti disinformativi o non verificati, promossi da persone non qualificate.

Inoltre, l'influenza dei *social media* e dell'*influencer marketing* rappresenta uno dei principali motori dell'acquisto compulsivo nel settore *beauty* contemporaneo, portando ad un consumo di prodotti cosmetici che eccede le reali necessità personali. È importante specificare però, che alla base del sovraconsumo vi è innanzitutto la natura stessa dell'industria cosmetica contemporanea che è caratterizzata dal ritmo incessante del lancio di nuovi prodotti, *brand* e *trend* emergenti che spinge i consumatori a percepire come necessario l'acquisto costante di nuovi prodotti, spesso presentati come elementi indispensabili della propria *routine*. Questo crea un paradosso: il ciclo di vita commerciale di un prodotto è diventato talmente breve che il consumatore non ha materialmente il tempo di esaurire ciò che ha acquistato prima che una nuova versione, presentata come superiore o indispensabile, venga immessa in commercio [Pellegrino *et al.*, 2022].

In questo scenario gli *influencer* sfruttano la fiducia derivante dalle relazioni con i propri *follower* e ne condizionano inevitabilmente le decisioni d'acquisto, innescando fattori psicologici che alimentano il sovraconsumo, sia tramite linguaggi d'urgenza come "must have", sia utilizzando video brevi per mostrare risultati, *texture* e modalità d'uso percepiti come autentici dal consumatore. Inoltre, quando presentati da *beauty influencer*, i cosmetici vengono investiti di un valore simbolico, contribuendo alla costruzione di standard di bellezza e inducendo il consumatore ad acquistare nuove soluzioni cosmetiche per poterli raggiungere [Jaffer *et al.*, 2024].

A questi fattori si aggiungono sistemi di acquisto *online* sempre più immediati, che riducono la distanza tra l'esposizione del prodotto e l'acquisto, permettendo al consumatore di passare direttamente dal contenuto visualizzato alla pagina *e-commerce*.

La disinformazione e il sovraconsumo sfociano entrambi in una problematica detta “skincare overload”, un fenomeno che si verifica quando si applicano numerosi prodotti, spesso non coordinati tra loro, che possono provocare il danneggiamento della barriera cutanea [www.ide.it].

Questo fenomeno ha assunto maggiore rilevanza negli ultimi anni, soprattutto per via della crescente diffusione di *skincare routine* complesse e dell'influenza dei *social media*, attraverso i quali viene spesso promossa l'idea che un numero maggiore di prodotti o una maggiore quantità di attivi corrispondano a risultati migliori per la pelle. Ciò risulta però falso, in quanto la barriera cutanea possiede un equilibrio biologico delicato che può essere alterato da un'eccessiva stimolazione chimica, rendendo l'epidermide più sensibile ad agenti irritanti e infiammatori [Ilyas, 2025].

Influencer e *content creator* propongono *routine* cosmetiche complesse, talvolta come collaborazioni sponsorizzate, e quindi non derivanti da un parere autentico, dalle quali il consumatore può accedere direttamente alla pagina di acquisto del prodotto. Il consumatore, nel tentativo di replicare queste pratiche, può combinare prodotti non adatti al proprio tipo di pelle, o combinarli con altri prodotti già presenti nella propria *routine*, senza considerare possibili incompatibilità o necessità individuali specifiche [www.ide.it].

Quando vengono applicati detergenti, esfolianti, sieri, creme *antiage* e protettivi solari, si rischia di causare un accumulo di ingredienti attivi che finiscono per sovraccaricare la pelle, più che lavorare in sinergia. L'eccesso di attivi può disturbare il pH cutaneo causando in seguito arrossamenti e sensibilizzazione della cute. L'uso improprio degli attivi cosmetici è particolarmente rilevante quando si parla di principi funzionali ad alta attività biologica, tra cui figurano i retinoidi, gli alfa-idrossiacidi (AHA), i beta-idrossiacidi (BHA), il perossido di benzoile e altri agenti esfolianti o antiossidanti. Si tratta di ingredienti che, se utilizzati secondo adeguate indicazioni dermatologiche, possono dare benefici significativi nel trattare condizioni cutanee quali l'acne, l'iperpigmentazione e l'invecchiamento cutaneo. Tuttavia, se non

utilizzati in modo appropriato e controllato, la combinazione simultanea di più attivi e l'applicazione di concentrazioni eccessive possono compromettere la fisiologia della pelle, danneggiandola [www.ide.it].

L'uso improprio degli attivi rappresenta quindi un problema dermatologico, poiché può determinare effetti avversi sia acuti che cronici. Tra le conseguenze più frequenti si osservano irritazione, eritema, desquamazione, bruciore, ipersensibilità cutanea e, nei casi più gravi, dermatiti da contatto o peggioramento di condizioni preesistenti come acne e rosacea. Inoltre, l'alterazione prolungata della barriera cutanea può ridurre la capacità della pelle di difendersi da stress ambientali e interferire con i processi di rigenerazione epidermica.

Questo è ancora più critico nel momento in cui a essere esposti a prodotti cosmetici pensati per un pubblico adulto sono invece adolescenti e preadolescenti. I contenuti dei *beauty creator* e degli *skinfluencer* sono accessibili a qualsiasi fascia di età, ma tra i prodotti utilizzati nelle *skincare routine* non sempre viene fatta una reale distinzione tra quelli destinati agli adulti e quelli adatti ai bambini. In questo modo, prodotti e gesti pensati per esigenze cutanee adulte vengono normalizzati nella popolazione pediatrica, trasformando la cura della pelle in una pratica consumistica fin dall'infanzia. La problematica maggiore è che molti di questi prodotti, non essendo pensati per pelli così giovani, non vengono testati su pelle infantile, causando danni da uso improprio. Marcella Ribuffo, specialista in dermatologia della Lega Tumori di Roma, ha osservato conseguenze concrete a seguito dell'uso frequente di cosmetici nei preadolescenti: prodotti che contenevano retinoidi o esfolianti hanno portato alcuni pazienti giovani ad assottigliamento della pelle e conseguente irritazione, mentre creme ricche e occlusive pensate per pelli mature hanno favorito nei giovani la comparsa di acne in sedi del viso comunemente non colpite [www.repubblica.it].

La gravità del fenomeno non riguarda soltanto l'aumento del consumo cosmetico in età precoce, ma anche il fatto che molti contenuti sono proposti da *creator* minorenni, senza alcuna preparazione in ambito cosmetico. Uno studio americano

ha analizzato video TikTok in cui *creator* di età pari o inferiore ai 18 anni mostravano *skincare routine*. Hanno osservato la presenza di *creator* con un'età che variava dai 7 ai 18 anni e ogni video analizzato aveva in media 1,1 milioni di visualizzazioni. Le *routine* presentate includevano in media 6 prodotti, con un costo medio totale di 168 dollari per *routine*, evidenziando la tendenza al consumo cosmetico più che alla reale necessità della cute a un'età così giovane. Ancora più significativo è il dato relativo agli ingredienti: nei 25 video più visualizzati sono stati identificati da 11 a 21 ingredienti classificati come potenzialmente irritanti e associati a un rischio di dermatite da contatto [Hales *et al.*, 2025].

L'uso improprio dei prodotti e dei loro ingredienti funzionali rappresenta dunque un problema rilevante, soprattutto dal momento che coinvolge soggetti vulnerabili, ancora privi di strumenti critici necessari per distinguere tra consiglio dermatologico, contenuto sponsorizzato e semplice imitazione di modelli *online*. La *skincare*, quando mediata dai *social media*, non appare più soltanto come una pratica legata al benessere cutaneo, ma come un linguaggio di appartenenza e consumo. In questo scenario, il successo dei *brand* oggi dipende dalla capacità di offrire contenuti credibili, valore educativo e proposte realmente coerenti con le esigenze del consumatore contemporaneo.

4.2 La crescita del settore e le nuove opportunità di mercato

Dopo aver analizzato i rischi legati alla disinformazione e al sovraconsumo, è necessario considerare anche l'altro lato della trasformazione digitale: le opportunità di crescita e innovazione che essa ha aperto per il settore cosmetico, un comparto che, secondo le previsioni di mercato, è destinato ad espandersi ulteriormente nei prossimi anni, non soltanto nei mercati più consolidati ma anche in aree emergenti dove sta aumentando la domanda di prodotti *beauty* e *skincare*.

Secondo McKinsey & Company, il mercato globale della bellezza continuerà a crescere con un tasso medio annuo del 6%, raggiungendo un valore stimato di circa 590 miliardi di dollari entro il 2030. Come mostrato in Figura 5, nella regione Asia-Pacifico, escluse Cina e Australia, il mercato dovrebbe crescere del 6% annuo, arrivando a rappresentare quasi un quarto dell'intero mercato globale. La crescita in quest'area sarà dovuta soprattutto dall'aumento dei volumi di vendita. Anche la Cina, nonostante le attuali difficoltà economiche, dovrebbe mantenere una crescita annua dello stesso livello, sostenuta principalmente dai Millennials (nati tra il 1981 e il 1996) e dai consumatori con i redditi più elevati. Il tasso di crescita annuo più elevato al mondo è invece previsto in Medio Oriente e Africa, dove è prevista una crescita del 10% nei prossimi quattro anni, trainato dalla crescente domanda di prodotti della fascia *luxury* con prezzi elevati.

Queste previsioni confermano il forte dinamismo del settore *beauty* e il ruolo sempre più importante dei mercati emergenti nella sua espansione globale. Nei mercati maturi come Europa e Stati Uniti, la crescita rimane bassa e stabile, con un presunto aumento di prezzi e di volumi.

The global beauty market is expected to grow 6 percent annually through 2028.

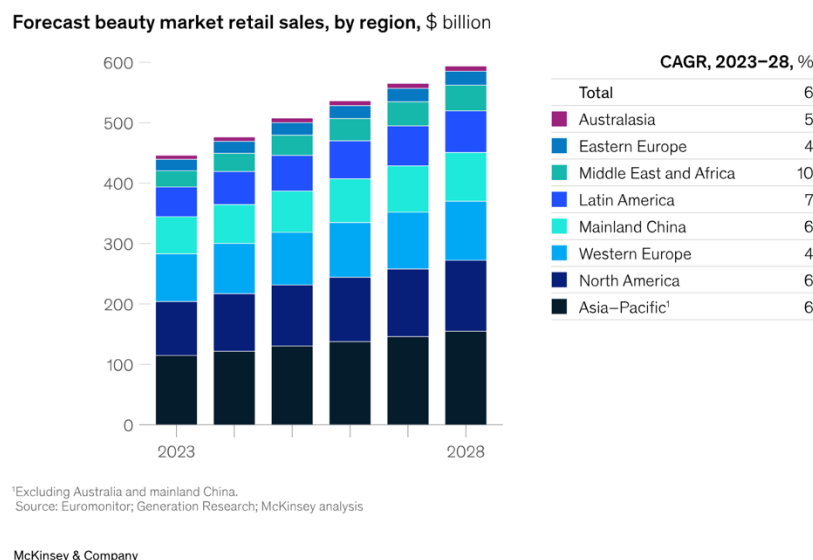


Figura 5. Previsioni delle vendite al dettaglio del mercato beauty per area geografica (valore in miliardi di euro) [www.mckinsey.com/industries].

La *skincare*, che rappresenta la categoria più importante del settore *beauty* e costituisce il 44% dell'intero mercato, dovrebbe continuare a crescere a un ritmo del 6% annuo nei prossimi quattro anni, grazie a un equilibrio sempre maggiore tra aumento dei prezzi e crescita dei volumi di vendita. Ancora una volta, gran parte di questa crescita è stata trainata dall'aumento dei prezzi in Medio Oriente e Africa, in America Latina e, in misura minore, in Europa e Nord America. È importante sottolineare che le variazioni nei grandi mercati maturi, come Europa e Nord America, hanno un impatto maggiore sull'industria globale rispetto a quelle registrate in regioni come Medio Oriente, Africa e America Latina, nonostante in queste ultime l'aumento relativo dei prezzi sia più elevato [www.mckinsey.com/industries].

Questa crescita sarà sostenuta soprattutto dall'interesse crescente delle nuove generazioni, come la Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012) e la Generazione Alpha (nati tra il 2010 e il 2024) che guidano l'espansione dei volumi di vendita, insieme a consumatori ad alto reddito. Inoltre, ad alimentare la spesa e l'interesse

nel settore *skincare* nei prossimi anni è l'introduzione nei prodotti *antiage* di ingredienti innovativi, come i neuropeptidi.

La crescita legata ai prezzi invece sarà sostenuta dallo sviluppo di prodotti sempre più complessi e, di conseguenza, più costosi.

Infine, si prevede che gli uomini contribuiranno alla crescita dei volumi nel settore *skincare* [www.mckinsey.com/industries]. Il mercato dei prodotti *skincare* maschili nel 2024 ha raggiunto i 19,6 miliardi di dollari nel 2024, e si prevede raggiungerà i 31,7 miliardi entro il 2034. Questo comporta un tasso di crescita annuale del 4,9% nel periodo che va dal 2025 al 2034. La crescita è sostenuta da un cambiamento culturale significativo nel quale gli uomini danno più importanza alla salute della pelle e al proprio aspetto. Hanno favorito questo cambio culturale diversi fattori. In primo luogo, l'ingresso di celebrità maschili nel settore, con delle proprie linee di prodotti. Inoltre, anche gli uomini si affidano sempre di più a *influencer* e *social media* per i consigli, in quanto le informazioni sui prodotti molto più accessibili rispetto al passato. In Cina, per esempio, i consumatori uomini della Generazione Z, adottano *routine* con diversi passaggi, simili a quelli della *K-Beauty*.

Il segmento dominante nella *skincare* maschile sono le creme idratanti, che rappresentano la quota maggiore, con un valore di 6,1 miliardi di dollari nel 2024, grazie alla ricerca di formulazioni leggere e non grasse. Invece, per quanto riguarda il canale di distribuzione, l'*e-commerce* è in assoluto il canale predominante, con una quota del 57,3% nel 2024, preferito dagli uomini per la facilità del confronto tra prezzi e la *privacy* negli acquisti [www.gminsights.com].

Un ulteriore aspetto rilevante per il presente e il futuro del settore cosmetico è quello della personalizzazione, sempre più ricercata dai consumatori. Nel settore è in atto, infatti, una fusione tra formulazioni innovative e tecnologia all'avanguardia, che punta in primis al miglioramento dell'esperienza del consumatore e alla personalizzazione dei trattamenti. In questo contesto, sono stati introdotti strumenti tecnologici quali la Realtà Aumentata (AR), la Realtà Virtuale (VR) e la sempre più innovativa e complessa Intelligenza Artificiale, che stanno trasformando l'esperienza

del consumatore nel settore *beauty*, consentendo ai *brand* di creare interazioni più immersive e personalizzate rispetto alle tradizionali forme di comunicazione [Kingsnorth, 2024].

L'importanza che oggi assumono queste tecnologie è confermata dall'acquisizione di ModiFace® da parte di L'Oréal nel 2018. ModiFace® è una società canadese di *beauty tech* specializzata in realtà aumentata e intelligenza artificiale applicate al settore cosmetico, e sviluppa tecnologie che permettono ai consumatori, per esempio, di provare virtualmente *make-up*, simulare colori dei capelli e fare un'analisi della pelle tramite *selfie* per ricevere delle raccomandazioni personalizzate dei prodotti. Nel caso della *skincare*, ModiFace® consente di fare un'analisi della pelle digitale: l'utente carica o scatta un *selfie*, il sistema analizza alcuni segni cutanei, come rughe, pori, macchie, luminosità o perdita di tonicità, e suggerisce una *routine* adatta. L'Oréal ha per esempio usato ModiFace® insieme al *team* di ricerca scientifica per sviluppare Vichy SkinConsult Artificial Intelligence, che è uno strumento che analizza sette segni dell'invecchiamento cutaneo e propone una *routine* personalizzata [www.loreal.com/it-it; www.modiface.com]. Oggi numerosi *brand*, tra cui YSL Beauty, Valentino Beauty e Rabanne, utilizzano sistemi di *Virtual Try-On* che consentono ai consumatori di visualizzare in tempo reale l'effetto dei prodotti sul proprio volto e procedere direttamente all'acquisto *online* [www.yslbeauty.it/virtual-try-on].

Parallelamente, il settore *beauty* sta investendo sempre più nei Big Data e nell'intelligenza artificiale per migliorare la conoscenza che le aziende hanno dei consumatori e personalizzare l'esperienza d'acquisto. L'analisi di grandi quantità di dati provenienti da siti *web*, *social media* e piattaforme digitali consente alle aziende di sviluppare strategie di *data-driven marketing* così da segmentare il mercato in modo più preciso e proporre offerte personalizzate. L'intelligenza artificiale viene inoltre utilizzata per formulare raccomandazioni personalizzate e migliorare il servizio clienti attraverso *chatbot* e assistenti virtuali [Kotler *et al.*, 2021].

Nel complesso, dunque, la personalizzazione è destinata a diventare un elemento centrale nell'industria cosmetica e permette di realizzare prodotti su misura per le esigenze individuali, migliorando l'esperienza del cliente e aprendo nuove opportunità di innovazione.

Dal punto di vista aziendale, la personalizzazione favorisce una maggiore fidelizzazione, una più forte relazione con il *brand* e un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, oltre a generare nuove fonti di ricavo come servizi in abbonamento. Tuttavia, la sua implementazione richiede investimenti elevati e subentrano criticità importanti legate alla gestione dei dati personali. Nonostante ciò, la personalizzazione rappresenta senza dubbio una strategia chiave per la futura crescita del settore.

4.3 Il ruolo del farmacista e il canale farmacia

La crescita dell'offerta cosmetica, l'integrazione dell'intelligenza artificiale nei percorsi di scelta e l'espansione dei canali digitali rendono necessario l'intervento di figure professionali. In un mercato in cui il consumatore dispone di un accesso sempre più ampio alle informazioni, spesso senza possedere gli strumenti per valutarne l'affidabilità, il ruolo dei canali caratterizzati da competenza e fiducia assume una nuova centralità. Tra questi, la farmacia rappresenta un punto di riferimento privilegiato, poiché unisce l'accessibilità commerciale del prodotto cosmetico alla presenza di una figura professionale sanitaria, quella del farmacista, in grado di orientare il consumatore verso un uso più consapevole e appropriato.

Il canale farmacia non è quindi in opposizione ai *social media*, anzi può contribuire a rafforzare la qualità dell'informazione che da essi deriva. Questo significa che il farmacista può supportare il consumatore nell'orientarsi verso prodotti realmente coerenti con il proprio tipo di pelle, con le proprie esigenze e con la *routine* di *skincare* a cui è abituato. Il farmacista, inoltre, ha le competenze specifiche per illustrare al consumatore le reali caratteristiche di un ingrediente cosmetico e di un prodotto che lo contiene. In questo modo, il consiglio del farmacista rappresenta un filtro qualificato tra la comunicazione generalizzata dei *social media* e le esigenze specifiche del singolo consumatore.

Questa prospettiva costituisce anche un'opportunità di evoluzione per il canale farmacia, sia nella selezione dei prodotti sia nelle modalità di fare comunicazione e consulenza. Il farmacista può rafforzare il consiglio dei prodotti per il viso anche attraverso il ricorso a strumenti digitali, utilizzando per esempio i *social media* per divulgare informazioni corrette, commentare in modo critico i *trend* del momento e promuovere una cultura cosmetica più consapevole. All'interno della farmacia, inoltre, si possono integrare servizi di consulenza personalizzata, tecnologie di supporto alla scelta del prodotto come *skin analyzer* e strumenti basati sull'intelligenza artificiale che potrebbero contribuire a rendere il consiglio più mirato

e in linea con le aspettative del consumatore contemporaneo. L'intelligenza artificiale potrebbe diventare un valido alleato per analizzare le esigenze del consumatore, personalizzare le *routine* e raccogliere preferenze individuali per costruire percorsi di consiglio più precisi.

L'integrazione tra competenza in ambito cosmetico e *innovazione digitale* naturalmente non sostituisce la competenza professionale ma può supportarla. Potrebbe rendere il canale farmacia più attrattivo per le nuove generazioni, rendendolo più coerente con le modalità attraverso cui oggi i consumatori acquistano. Se da un lato i consumatori sono abituati a scoprire prodotti cosmetici nuovi attraverso contenuti visivi e digitali, dall'altro anche la farmacia può valorizzare la propria offerta attraverso linguaggi più moderni che rendano l'esperienza di acquisto più coinvolgente.

La forza della farmacia consiste nella possibilità di integrare ascolto, fiducia e competenza. A differenza dei *social media*, che spesso propongono soluzioni valide per un pubblico indistinto, la farmacia può offrire una consulenza fondata sull'ascolto e sull'adattamento del consiglio alla persona.

Allo stesso tempo, la farmacia rappresenta anche un canale strategico per le aziende cosmetiche, in particolare per i *brand* dermocosmetici. La presenza del prodotto in farmacia contribuisce infatti a rafforzarne la percezione di sicurezza. Tuttavia, proprio per questo motivo, il canale farmacia non dovrebbe limitarsi alla sola funzione distributiva ma dovrebbe accompagnare la vendita con un consiglio qualificato, distinguendosi sia dall'*e-commerce*, che offre rapidità e ampiezza di scelta, sia dai *social media*, che garantiscono visibilità ma non sempre affidabilità.

Conclusioni

Alla luce dell'analisi condotta, è possibile affermare che la trasformazione e la crescita del settore cosmetico riguardano molteplici dimensioni.

La crescita economica rappresenta indubbiamente un indicatore rilevante della portata del fenomeno, perché riflette un aumento dei consumi e una maggiore centralità dei prodotti cosmetici nella quotidianità degli individui. Tuttavia, è certo che tale crescita non può essere interpretata soltanto in termini quantitativi.

La trasformazione del settore è strettamente connessa anche a profondi cambiamenti nelle abitudini di acquisto dei consumatori, nelle modalità di informazione e nei canali attraverso cui i prodotti vengono scoperti, valutati e acquistati.

I canali distributivi si sono progressivamente modificati, il consumatore è diventato sempre più omnicanale e le aziende hanno dovuto sfruttare la digitalizzazione per rimanere competitive e rispondere a nuove esigenze di mercato.

La pandemia da Covid-19, pur rappresentando un evento profondamente negativo da un punto di vista sanitario e psicologico, ha indubbiamente reso evidente la portata e le potenzialità del digitale. Durante e dopo l'emergenza sanitaria, il consumatore ha modificato in modo significativo il proprio modo di acquistare e di informarsi. Il digitale non è più soltanto un canale alternativo rispetto al punto vendita fisico, ma è diventato uno spazio centrale in cui cercare informazioni, confrontare prodotti, osservare le esperienze di altri utenti e costruire le proprie decisioni d'acquisto. In questo senso, il Covid-19 ha dato una misura concreta di quanto la comunicazione *online*, l'*e-commerce* e i *social media* possano incidere sulle abitudini di consumo e sull'evoluzione di interi settori.

In questo contesto, è stato particolarmente importante concentrare l'attenzione sul settore *skincare* che rappresenta uno degli ambiti della cosmetica nei quali la trasformazione è stata più evidente. Tale cambiamento si è osservato sia sul piano economico, inteso come la crescita degli acquisti di prodotti per la cura della pelle,

sia sul piano comunicativo e culturale. La *skincare* ha infatti contribuito a modificare il modo stesso di fare *marketing* nel settore cosmetico. I *social media* e il *marketing* digitale hanno ampliato la visibilità, l'accessibilità e la desiderabilità dei prodotti per la cura della pelle, favorendo la crescita del segmento e modificando la risposta dei consumatori. La *skincare*, come emerso dai dati analizzati, è diventata sempre più presente nella quotidianità: il consumatore non acquista un singolo prodotto ma tende a costruire un'intera *routine*, spesso influenzata da contenuti digitali, *creator*, recensioni e strategie di *influencer marketing*.

L'influenza dei *social media* nel settore cosmetico è destinata a rimanere centrale anche nei prossimi anni. Sebbene l'attenzione all'estetica abbia sempre accompagnato la società, oggi assume forme nuove perché l'immagine personale è costantemente esposta, condivisa e confrontata all'interno degli ambienti digitali. Tuttavia, è probabile che l'influenza che hanno i *social media* assuma forme diverse rispetto a quelle osservate nella fase immediatamente successiva alla pandemia. Le nuove generazioni sono cresciute in un ambiente digitale in cui sono costantemente esposte a messaggi pubblicitari, *trend* virali e modelli di consumo rapidi. Allo stesso tempo, proprio questa familiarità con il linguaggio digitale potrebbe renderle sempre più capaci a riconoscere contenuti promozionali, collaborazioni sponsorizzate e strategie comunicative costruite per generare coinvolgimento. È quindi possibile che il rapporto tra consumatori giovani e *influencer marketing* diventi, nel tempo, più critico e selettivo. Il consumatore del futuro potrebbe richiedere maggiore trasparenza e autenticità da parte di *brand* e *creator*. Le aspettative degli utenti del futuro possono rappresentare un'importante opportunità per il settore. Se in una prima fase i *social media* hanno favorito soprattutto la visibilità e la viralità dei prodotti, in futuro la competitività dei *brand* potrebbe dipendere sempre di più dalla capacità di offrire contenuti personalizzati e realmente utili.

Il *marketing* digitale, quindi, non è sicuramente destinato a scomparire, ma dovrà evolversi verso forme più innovative, dove desiderabilità si unisce con

responsabilità. Questa evoluzione sarà particolarmente rilevante anche in relazione alla crescente attenzione verso la sostenibilità.

La trasformazione digitale porta con sé anche rischi destinati a permanere. La velocità con cui i contenuti circolano *online*, la diffusione di video brevi e la presenza di *creator* non qualificati possono continuare ad alimentare disinformazione, sovraconsumo e uso improprio dei prodotti cosmetici. In questa prospettiva, una possibile evoluzione futura potrebbe riguardare una maggiore regolamentazione della comunicazione cosmetica *online*, soprattutto per quanto concerne i prodotti dermocosmetici, favorendo collaborazioni con figure qualificate e contenuti più responsabili.

In tale contesto, il ruolo del farmacista può assumere una rilevanza nuova e particolarmente attuale. Le conoscenze messe a fuoco in questo lavoro di tesi possono essere utili non soltanto per comprendere l'evoluzione del mercato cosmetico, ma anche per aumentare la consapevolezza professionale di chi, come il farmacista, opera quotidianamente a contatto con il consumatore e con i prodotti *skincare*. Il farmacista, infatti, si trova sempre più spesso di fronte a consumatori già informati su prodotti visti sui *social media* o che hanno seguito *routine* proposte da *creator* e *influencer*. Comprendere queste dinamiche consente al farmacista di affiancare il consumatore moderno che, anche se è più curioso e informato rispetto al passato, non necessariamente è anche in grado di comprendere se le tendenze e i messaggi promozionali a cui è esposto siano adeguatamente contestualizzati e pertinenti.

In conclusione, la trasformazione digitale del settore cosmetico non deve essere letta soltanto come una sfida ma come un'occasione di evoluzione per tutti gli attori coinvolti.

Per le aziende cosmetiche, rappresenta la possibilità di costruire relazioni più coinvolgenti ma trasparenti con il consumatore.

Per i consumatori, offre un accesso più ampio a informazioni, prodotti e possibilità di scelta.

Per i farmacisti, costituisce un'opportunità per rafforzare il proprio ruolo professionale, rimanere aggiornati sulle nuove dinamiche del mercato e contribuire a un uso più consapevole dei prodotti cosmetici.

Il futuro della *skincare* sarà probabilmente sempre più digitale, personalizzato e influenzato dall'interazione tra contenuti *online*, tecnologie di intelligenza artificiale e consulenza professionale. In questo scenario, la vera sfida non sarà limitare l'influenza dei *social media*, ma renderla più comprensibile e più orientata alla qualità dell'informazione e di conseguenza al benessere reale del consumatore.

Bibliografia

Anshari, M., Almunawar, M.N., Lim, S.A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101.

Assolombarda e Cosmetica Italia. (2025). La cosmetica in Lombardia. Rapporto n. 05/2025. Centro Studi Assolombarda e Centro Studi Cosmetica Italia.

Bakri, Z.F. (2023). Analyzing the influence of digital marketing strategies on business performance in the beauty industry: A comprehensive analysis of social media engagement and influencer collaborations. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(1), 37-48.

Barrutia, L., Vega-Gutiérrez, J., Santamarina-Albertos, A. (2022). Benefits, drawbacks, and challenges of social media use in dermatology: A systematic review. *Journal of Dermatological Treatment*, 33(6), 2738-2757.

BeautyMatter. (2025). The Top 10 Amazon Brands of 2024 by Market Share: What's Driving Their Success? BeautyMatter.

Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E., Micelli, S. (2021). Reacting to the COVID-19 pandemic through digital connectivity with customers: The Italian experience. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 305-330.

Camera di commercio di Torino, Guida cosmetici. Camera di commercio di Torino, aprile 2023.

Choi, Y.-H., Kim, S.E., Lee, K.-H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 9, 1.

Cosmetica Italia, La competitività del Made in Italy nel 2024. Centro Studi Cosmetica Italia, Aprile 2025.

Cosmetica Italia, I numeri della cosmetica. Centro Studi Cosmetica Italia, Marzo 2025.

Cosmetica Italia, La scienza dietro la bellezza, Il valore scientifico del prodotto cosmetico. Cosmetica Italia-Associazione nazionale imprese cosmetiche, 2018.

Cosmetica Italia (2025), Rapporto annuale 2025. 57^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2024, Centro Studi Cosmetica Italia, luglio 2025

Cosmetica Italia (2024), Rapporto annuale 2024. 56^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2023, Centro Studi Cosmetica Italia.

Cosmetica Italia (2023), Rapporto annuale 2024. 55^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2023, Centro Studi Cosmetica Italia.

Cosmetica Italia (2022), Rapporto annuale 2024. 54^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2023, Centro Studi Cosmetica Italia.

Cosmetica Italia (2021), Rapporto annuale 2024. 53^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2023, Centro Studi Cosmetica Italia.

Cosmetica Italia (2020), Rapporto annuale 2024. 52^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2023, Centro Studi Cosmetica Italia.

Decreto n. 2002/2026, Direzione Generale Università, Ricerca, Innovazione della Regione Lombardia, 17 febbraio 2026.

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M.C., Palumbo, R., Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. PLOS ONE, 16(8), e0256095.

Enke, N., Borchers, N.S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In Borchers, N.S. (*I Ed.*), Social Media Influencers in Strategic Communication (pp. 7-23). Routledge. eBook ISBN9781003181286.

Fabius, V., Kohli, S., Timelin, B., Veranen, S.M. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior now and forever. McKinsey & Company.

Fusi, S. (2025). Benessere e cura di sé: cinque anni dopo il Covid, italiani più attenti e consapevoli. Voglia di Salute. Ricerca condotta dall'Istituto Key-Stone.

Giubertoni, E. (2022). Strategie digitali nella cosmesi. L'innovazione come leva per conquistare il consumatore, Tecniche Nuove, Milano.

Hadžavdić, A., Bukvić Mokos, Z. (2021). *Maskne: A New Entity in the COVID-19 Pandemic*. *Acta Dermatovenerologica Croatica*, 29(3), 148-153.

Hales, M., Rigali, S., Paller, A., Liszewski, W., Lagu, T. (2025). Pediatric skin care regimens on TikTok. *Pediatrics*, 156(1), e2024070309.

Haykal, D. (2022). The influence of TikTok on dermatology, aesthetics and skincare. *Journal of Aesthetic Nursing*, 11(7), 2-4.

Human Highway (2026). L'e-commerce di cosmetica in Italia e gli acquisti online di prodotti cosmetici. Human Highway per Cosmetica Italia e Netcomm.

Ilyas, E.N. (2026). No-Nonsense Skincare: An Expert Guide to Healthier Skin. JHU Press.

ISTAT. (2026). Smart working: da necessità a nuovo stile di vita. Quasi triplicato il lavoro da remoto rispetto al periodo pre-pandemia. Istituto nazionale di statistica.

Jaffer, U., Hanisofian, S.M., Zaib, N.S.A.M., Sopian, N.A.S., Ismadi, S.Z., Nassir, C.M.N.C.M., Ahmed, M.A., & Osman, R.A.H. (2024). From self-care to overindulgence: Investigating the biopsychosocial dimensions of skincare addiction. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 9(56), 1013–1027.

Kingsnorth, S. (2024). The changing face of reality. In *Marketing in Web 3.0* (1st ed.) (p. 83-93).

(Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Data-Driven Marketing: Building a Data Ecosystem for Better Targeting. In *Marketing 5.0* (1st ed.) (p. 129-141).

LaBerge, L., O'Toole, C., Schneider, J., & Smaje, K. (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever. McKinsey & Company.

L'Oréal. (2021). Annual Report 2020. L'Oréal Group.

Ludmann, P. (2024). 10 ways to prevent face mask skin problems. American Academy of Dermatology Association.

Marusza, M., Krupski, A., Stielow, V., Zatyka, A. (2026). Digital Misinformation in Aesthetic Dermatology: The Role of Social Media and Generative Artificial Intelligence in Shaping Patient Safety, Trust, and Evidence-Based Practice: A Narrative Review. *Quality in Sport*, 53, 70151.

McKinsey & Company., *The Business of Fashion*. (2025). *The State of Fashion: Beauty*, Volume 2. McKinsey & Company.

Nguyen, J.K., Masub, N., & Jagdeo, J. (2020). Bioactive ingredients in Korean cosmeceuticals. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(9), 2008–2014.

OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing.

Oxford Economics, *The Value of Beauty: The socio-economic impact of the beauty and personal care industry in the EU27*, The Value of Beauty Alliance, 2025.

Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: Content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13.

Rathi, S.K., Dsouza, J.M. (2022). Maskne: A New Acne Variant in Covid-19 Era. Indian Journal of Dermatology, 67(5), 552-555.

Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio sui prodotti cosmetici, 30 novembre 2009, Gazzetta Ufficiale Unione Europea.

Rice, S.M., Siegel, J.A., Libby, T., Graber, E., Kourosh, A.S. (2021). Zooming into cosmetic procedures during the COVID-19 pandemic: The provider's perspective. International Journal of Women's Dermatology, 7(2), 213-216.

Roche, L., Nic Dhonncha, E., Murphy, M. (2021). TikTok™ and dermatology: promises and pearls. Clinical and Experimental Dermatology, 46(4), 737-739.

Rudd, E., Walsh, S. (2021). *Mask related acne ("maskne") and other facial dermatoses*. BMJ, 373, n1304.

Sarangi, A., Yadav, S., Gude, J., Amor, W. (2022). Video Conferencing Dysmorphia: Assessment of Pandemic-Related Body Dysmorphia and Implications for the Post-lockdown Era. Cureus, 14(3), e22965.

Schneider, A.B., Leonard, B. (2022). From anxiety to control: Mask-wearing, perceived marketplace influence, and emotional well-being during the COVID-19 pandemic. Journal of Consumer Affairs, 56(1), 97-119.

Schoenberg, E., Shalabi, D., Wang, J.V., Saedi, N., Keller, M. (2020). Public social media consultations for dermatologic conditions: an online survey. Dermatology Online Journal, 26(3), 13030.

Subramanyam, C., Becker, A., Rizzo, J., Afzal, N., Nong, Y., Sivamani, R. (2024). Visibility of Board-Certified Dermatologists on TikTok. JMIR Dermatology, 7, e46085.

Turcu, O., Brancu, C. (2024). The Economic and Socio-Cultural Impact of the Beauty Industry in the European Union. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 18(1), 3737-3748.

Valeant Pharmaceuticals International, Inc. (2017). Valeant to sell CeraVe, AcneFree and AMBI skincare brands to L'Oréal for \$1.3 billion. Bausch Health Companies Inc.

Wang, L., Lee, J.H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. Fashion and Textiles, 8, 15.

Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press. eISBN 978-1-62527-248-5.

Sitografia

www.cosmeticaitalia.it/abc-cosmetici/Conoscere-i-cosmetici/cosa-dice-la-legge/

www.istat.it/wp-content/uploads/2025/02/Testo-integrale-e-nota-metodologica.pdf

www.assolombarda.it/centro-studi/report-osservatorio-cosmetica-in-lombardia-edizione-2025

www.openinnovation.regione.lombardia.it/it/news/news/9193/ecco-il-cluster-tecnologico-lombardo-per-il-made-in-italy-sistema-cosm

www.work.unimi.it/servizi_ricerca/bandi_finanz/104528.htm

www.kosmeticanews.it/gdo-in-evoluzione/

www.studiocovidoms.it/impatto-della-pandemia/

www.dallachiesaspinelli.edu.it/la-scuola/documenti/aree-tematiche/giornalino/il-boom-delle-commerce-nel-periodo-della-pandemia

www.istat.it/comunicato-stampa/cittadini-e-ict-anno-2024/

www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_COVID-19_on_e-sales_of_enterprises

www.engage.it/dati-e-ricerche/87mila-imprese-e-commerce-in-italia-crescita-selettiva-e-dominio-delle-pmi.aspx

www.osservatori.net/blog/omnichannel-customer-experience/crm-customer-relationship-management-cose-gestione-gdpr/

newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-shop-approda-in-italia

www.launchmetrics.com/resources/reports/beauty-industry-growth

www.theguardian.com/fashion/2021/sep/01/i-believe-its-a-mental-health-issue-the-rise-of-zoom-dysmorphia

www.glossy.co/beauty/la-roche-posay-taps-into-tenniscore-with-social-first-campaign/

www.prnewswire.com/news-releases/la-roche-posay-partners-with-law-roach-in-new-campaign-to-celebrate-50th-anniversary-302555248.html

<https://www.businessinsider.com/tiktok-micro-influencers-gain-pricing-power-2026-5>

www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/

newsroom.tiktok.com/tiktok-utenti-interessi-italia?lang=it-IT

www.ide.it/skincare-overload-pelle/

www.repubblica.it/salute/2026/04/01/news/cosmetici_adulti_usati_da_bambine_e_adolescenti_rischi_pelle-425257857/

www.emarketer.com/content/ai-visibility-index-personal-care-beauty-leaders-movers-may-2026

www.emarketer.com/content/ai-visibility-index-personal-care-beauty-q1-2026-leaderboard

www.marketingdive.com/news/cerave-michael-cera-super-bowl-campaign-trail/707307/

www.ogilvy.com/work/michael-cerave

www.vogue.com/article/inside-ceraves-marketing-strategy-post-tiktok-fame

www.wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/watch-story-behind-cerave-success-hyram-tiktok-1234668920/

www.loreal.com/en/dermatological-beauty-division/cerave/

www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/

www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/dermatological-beauty/

www.loreal.com/nl-nl/belgium/press-release/group/loreal-signe-un-accord-avec-valeant-pour-lacquisition-de-cerave-et-deux-autres-marques/

www.cerave.co.uk/skin-concerns-101/cerave-difference/about-cerave

www.cerave.it/tutti-i-prodotti

www.cerave.com/about-cerave/developed-with-dermatologists

www.cerave.com/about-cerave

www.consorzionetcomm.it/cresce-le-commerce-made-in-italy-sono-91-000-le-imprese-con-un-sito-di-e-commerce-34-nel-2025/

www.cosmeticseurope.eu/wp-content/uploads/2025/03/CE_European_Consumer_Perception_Study_2022_Infographic.pdf

it.wikipedia.org/wiki/Omnicanalit%C3%A0

[www.treccani.it/vocabolario/nuova-normalita_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/nuova-normalita_(Neologismi)/)

www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/self-care-health-interventions

www.consozionetcomm.it/e-commerce-presentati-a-netcomm-forum-i-nuovi-trend-di-sviluppo-del-commercio-digitale-in-italia/

www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/

www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf

www.lespresso.it/c/idee/2024/1/16/il-culto-della-levigatezza-come-e-nato-il-mito-della-k-beauty/49658

www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/korean-beauty-trends-continue-to-capture-consumers-in-apac/

www.kiehls.com/skincare-advice/correct-order-to-apply-skincare.html?srsItid=AfmBOopWgRGyRFF-JGzL6n0IFN5mOHY9MoGtirY2JueQmMgmdDqcWWZ2

www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-beauty-boom-and-beyond-can-the-industry-maintain-its-growth#/

www.gminsights.com/it/industry-analysis/men-skin-care-products-market#:~:text=Il%20mercato%20dei%20prodotti%20skincare,previsto%20per%20crescere%20del%202034.

www.loreal.com/it-it/italy/pages/group/our-purpose/discovering-modiface-it/

www.modiface.com/

www.yslbeauty.it/virtual-try-on/makeup-virtual-try-on.html

Ringraziamenti

Desidero ringraziare innanzitutto la relatrice di questa tesi, la professoressa Lorella Giovannelli, per la sua disponibilità, l'immensa pazienza e la fiducia che ha avuto in questo progetto.

Ringrazio mia madre, per aver creduto in me ancor prima che lo facessi io. Per il supporto, la cura e l'amore di tutti i giorni. Per non avermi mai fatto aver paura del futuro.

Ringrazio mio padre, per avermi insegnato a volare leggera sulle cose della vita.

Grazie infinitamente a Federica, Margherita, Beatrice, Carlotta, Bianca e Sophie. Le mie amiche da sempre. In questa lunga maratona, dietro alle transenne a fare il tifo per me ci siete state sempre voi. Vivere la quotidianità insieme, è tra le cose più belle della mia vita. Grazie per il costante supporto e l'autenticità intrinseca dei nostri rapporti. Ogni giorno sono consapevole del privilegio che ho.

Grazie a mio fratello Ludovico, per la tua sensibilità, la premura che hai nei miei confronti e per la stima profonda e reciproca che ci lega.

Ringrazio Beppe, per l'amore libero e puro che mi permette di scalare tutte le vette.

Ringrazio di cuore la dottoressa Chiara Donzelli, per avermi seguito con tanta professionalità e attenzione, e per avermi dato la possibilità di scegliere.

Infine, ringrazio la Chiara che è arrivata qui oggi. Diversa, certamente, ma libera. Per esserti goduta il viaggio e per aver fatto ancora una volta quello che ti riesce meglio: non darti per vinta.