

Nel 2021 cosmetici in farmacia a 1,9 miliardi di euro, nel 2022 previsto +2%

Nel 2022 ci si aspetta un ritorno graduale ai livelli di consumo di cosmetici pre-Covid. Cosa va meglio? I prodotti per il viso e corpo

13/05/2022

Bologna

Redazione



BOLOGNA – Le farmacie italiane, anche nel 2021, restano centrali per la vendita dei cosmetici, con un giro d'affari del valore di 1,9 miliardi di euro e una crescita di oltre il 3% rispetto al 2020. È quanto si evince dai dati pre-consuntivi dell'anno scorso, che vedono appunto il canale farmacia al terzo posto per consumi di cosmetici, dopo il mass market e la profumeria. **In farmacia, a farla da padroni sono i prodotti per la cura di viso (29,9%), i prodotti per la cura del corpo (23,5%) e i prodotti per l'igiene del corpo (15%).** Quanto alle previsioni, **nel 2022 ci si aspetta un ritorno graduale ai livelli di consumo di cosmetici pre-Covid con una crescita del 2% e del 2,5% nel 2023.** I dati elaborati dal Centro studi di Cosmetica Italia sono sotto i riflettori del Cosmetic summit in programma domani a Cosmofarma

“Incontri Riavvicinati”, la *manifestazione sul mondo della farmacia, in corso a Bologna Fiere fino a domenica.*

artendo dai numeri, al Cosmetic Summit verranno delineati i cambiamenti in atto e le dinamiche per il futuro dei cosmetici in farmacia, soffermandosi per esempio sulla riscoperta della bellezza come elemento di cura di se stessi, sulla valorizzazione della 'silver age' e dunque sulla crescente tendenza a uno stile di vita sano anche nell'invecchiamento, o sulla etnocosmesi e dunque sull'inclusività vista anche dal punto di vista del cosmetico, con un progressivo adattamento dei prodotti sul versante della multiculturalità. “Covid, lockdown e pandemia ci **hanno riportato all'essenziale: nulla conta più della salute. E così negli ultimi anni abbiamo riscoperto il piacere di dedicarci a noi stessi: prevenzione, alimentazione corretta, attività fisica, equilibrio mentale.** Anche il cosmetico si inserisce tra gli strumenti che ci aiutano a vivere meglio e per questo può essere annoverato a pieno titolo tra i beni essenziali nella vita di ognuno di noi”, sottolinea la moderatrice e direttore di Panorama Cosmetico Chiara Verlatto.

“In farmacia, in particolare, il cosmetico riscopre la sua valenza sociale e terapeutica: non c’è luogo più adatto della ‘casa della salute’ per ospitarlo e scoprirne tutto il potenziale, attraverso il consiglio qualificato del farmacista”. A cavallo della crisi, spiega il presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia, Luigi Corvi, le farmacie “hanno rappresentato uno dei canali agevolati all’accesso di beni di primaria importanza e nelle strategie di ‘cross selling’ i cosmetici, i gel igienizzanti mani e i prodotti di dermocosmesi hanno coadiuvato la vendita di farmaci e di servizio di effettuazione dei tamponi”. Per Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi Cosmetica Italia la farmacia “si orienta allo sviluppo commerciale e coglie in misura sempre più ottimale le esigenze del frequentatore del canale, ottimizzando il ‘layout’ del punto vendita con logiche di ‘category’ volte a migliorare i margini”.

L’invecchiamento, fa notare Chiara Bonucci di Beautystreams, “è stato a lungo considerato nel contesto di una definizione puramente biologica e medica, ma la nuova versione di oggi propone una soluzione più olistica che tende ad offuscare i confini tra bellezza, salute e benessere, rilevanti per tutti i gruppi sociali, indipendentemente dall’età. Stile di vita, dieta, cura di sé e dispositivi domestici sono ormai ampiamente considerati come un aspetto fondamentale di un invecchiamento e di una vita sani e consapevoli e hanno suscitato un notevole interesse in tutte le generazioni”. Aggiunge dal canto suo il make up artist Rossano De Cesaris a proposito di inclusione in etnocosmesi: “I cambiamenti all’interno della società si riflettono sui costumi e inevitabilmente anche sulla domanda d’acquisto gli ultimi anni sono all’insegna dell’inclusività a 360 gradi e il fenomeno coinvolge più livelli”.

Quanto al futuro del campo estetico, la founder e ad di Bakel, Raffaella Gregoris spiega che gli anni di pandemia hanno accelerato inarrestabili fenomeni comportamentali che si basano sulla riscoperta della centralità della cura della pelle. Per spiegare come realizzare un reparto estetico di successo nella propria farmacia il Project manager Comfort Zone, Mauro Luciani parla dei quattro pilastri per un business di successo. Stabilire “processi chiari ed identificare le persone alle quali affidare ruoli ben definiti, con un piano formativo dedicato, in condivisione con tutto il team”. Ma anche affidarsi a brand “che portino expertise, valori e un metodo riconosciuto e apprezzato dai consumatori”. Per la cosmetologa e direttrice del corso ICQ Marisa Ascoti “è cambiato il consumatore, si è evoluta la scienza cosmetica e, dalla pandemia, anche il ruolo del farmacista risulta rafforzato a livello sociale: un’opportunità notevole per valorizzare, ulteriormente, la professionalità del farmacista, la cui centralità gli consente di assumere nuove funzioni, utili al proprio territorio d’esercizio”. Quindi “riposizionare il reparto dermocosmetico all’interno della farmacia post-pandemica, strutturandolo in comunicazione con gli altri comparti, significa anche rafforzare l’identità del canale come riferimento di prossimità per la risoluzione di problemi legati ad inestetismi e lesioni cutanee di ‘prima istanza’ al banco etico”. In questo contesto “il farmacista è chiamato ad agire, modulando un piano strategico in base al proprio territorio, dotandosi di un team opportunamente formato, identificando e realizzando le giuste attività per presentare la propria offerta di prodotti e servizi che gli permettano di instaurare con la propria comunità una relazione di riferimento, continua e autorevole”.