



IL COSMETICO IN ISTITUTO

Andrea Bovero

**Direttore Scientifico dell'Istituto Internazionale Scienze del Benessere
Presidente del Comitato Internazionale di Estetica e di Cosmetologia (CIDESCO) Sezione Italia
www.andreabovero.it - info@andreabovero.it**

“Il cosmetico in istituto non si vende!”

Lo dicono gli operatori del settore, le aziende, le associazioni di categoria e - se continuiamo così - prima o poi ce ne convinceremo tutti, compresi i consumatori...

E' sufficiente leggere le numerose lettere che giungono in redazione per rendersi conto del fatto che la vendita dei cosmetici in istituto continua a rappresentare un tasto dolente, fonte di preoccupazione e malcontento per molti operatori.

Questione di prezzi, di comunicazione o di crisi generale?

Non si sa, ma la situazione risulta ancora più paradossale se si pensa che gli operatori di estetica sono tra i professionisti che passano più tempo a contatto con i clienti: basta pensare al tempo medio trascorso dai consumatori nei centri estetici o benessere, rispetto ad altri punti di distribuzione di prodotti cosmetici come le profumerie, le farmacie, le erboristerie.

Alcuni operatori tagliano corto sull'argomento e dichiarano che il loro obiettivo é l'esecuzione dei trattamenti in cabina e non la vendita di prodotti. Sebbene queste idee siano rispettabili, sinceramente mi sembrano un po' riduttive, sia per il grande business che si nasconde dietro il mercato dei cosmetici, sia perché ritengo che gli istituti di estetica rappresentino dei centri di eccellenza per la distribuzione dei prodotti dedicati alla cura del corpo.

Secondo un rapporto UNIPRO/Key-stone, presentato a Bologna dal Dr. Roberto Rosso in occasione dell'ultima edizione del COSMOPROF, meno del 60% dei Centri Estetici sono dediti alla rivendita dei prodotti, sebbene l'estetista rappresenti di fatto una sorta di “leader di opinione” per il cliente, un professionista di cui fidarsi. Forse anche per questo motivo - secondo una precedente ricerca qualitativa Key-Stone - tra le resistenze citate dagli estetisti che non si occupano di rivendita emerge una sorta di “pudore deontologico”, che li allontana da questa opportunità di business. “Parlando di numeri - continua il Dr. Rosso - nei centri estetici che effettuano rivendita, soltanto il 14% dei ricavi complessivi provengono da tale attività e di questi, poco meno del 70% è rappresentato da cosmetici funzionali, il 20% da prodotti per le unghie e poco più del 10% da make-up.”

E se le cose vanno male, di chi é la colpa?

Gli operatori puntano il dito contro i prezzi troppo alti dei prodotti “professionali” rispetto a quelli distribuiti in altri esercizi; le aziende sostengono che gli operatori non abbiano una formazione adatta per vendere; le associazioni lamentano la mancanza, nel settore dell'estetica professionale, di un adeguato supporto pubblicitario in grado di far conoscere i prodotti al grande pubblico, come fanno le grandi case cosmetiche distribuite nelle profumerie e nei centri commerciali.

La soluzione al problema sembra ancora lontana e - per ora - l'unica cosa certa resta la voglia di andare avanti, cercando di vendere di più. Sicuramente vale la pena tentare, ma bisogna capire cosa modificare per far crescere l'intera filiera del settore, senza aspettare che le risposte piovano dal cielo.

Cosa ne pensate?