

Rêve Beauty interview

# COSMOFARMA 2016

## La nuova dimensione cosmetica delle profumerie

di Martina Cancellotti

Prodotti di nicchia legati a cosmetica e dermatologia, frutto di ricerca e innovazione: le farmacie indossano una nuova veste che unisce salute e bellezza per creare una nuova concezione di benessere. A confermarlo **Cosmofarma Exhibition con l'amministratore delegato, Dino Tavazzi**, che spiega tutti gli aspetti di un fenomeno in continua crescita. Luoghi in continua evoluzione in cui la salute si incontra con il benessere per creare una nuova concezione di bellezza. La visione delle farmacie, intese come centri di antiche preparazioni galeniche, è ormai superata con la dermatologia e la cosmetica che diventano sempre più

essenziali nelle logiche del mercato farmaceutico. Logiche che sono di sperimentazione per presentare prodotti di nicchia, particolarmente innovativi sia per la formula chimica alla base, sia per gli ingredienti utilizzati. A confermare questa tendenza l'ultima edizione di **Cosmofarma Exhibition**, l'evento di BolognaFiere leader in Europa nell'ambito dei prodotti e servizi legati al mondo farmaceutico giunto alla **20esima edizione con 1.059 marchi rappresentati dalle 381 aziende espositrici presenti e provenienti da 20 Paesi**. La salute così è sempre più sinonimo di bellezza, anzi diventano parte della stessa medaglia. «Il canale della farmacia

**è sempre più importante per le aziende cosmetiche. - dichiara Dino Tavazzi, Amministratore Delegato di Cosmofarma - Nell'ultimo anno i consumatori hanno speso 1.800 milioni di euro per acquistare cosmetici in farmacia: cercano soluzioni e consigli e trovano nella figura del farmacista le risposte e la guida per una corretta cura di sé. Per questo motivo la dermocosmesi è stato uno dei focus di Cosmofarma 2016».** E l'attenzione di **Cosmofarma** non è stata focalizzata solo sui prodotti ma anche sulla ricerca e sull'innovazione relativa alla dermocosmesi con la seconda edizione del convegno **"Dermocosm - Vita Cutis"**, con



gli incontri organizzati in collaborazione di Cosmetica Italia. In particolare, è stato analizzato l'incremento del business legato alla dermatologia e la cosmetica avvenuto in questi ultimi anni. **«La crescita del ricavo economico generato dai prodotti cosmetici nel bilancio generale di una farmacia continua inarrestabile. – spiega ancora Tavezzi - I farmacisti si sono adeguati a questa situazione, e oggi i prodotti di dermocosmesi occupano una parte importante all'interno del punto vendita, correlati da materiali promozionali e di**

**comunicazione adeguati. Le aziende di cosmesi infatti dialogano sempre più spesso con la farmacia, per potenziare al massimo il proprio business».** I motivi di questo fenomeno sono dovuti al momento storico per l'amministratore delegato di **Cosmofarma**, **«il consumatore è sempre più attento alla qualità dei prodotti cosmetici che acquista, la farmacia è un luogo rassicurante, perché il farmacista assume il ruolo di riferimento grazie alle proprie competenze scientifiche. Il prodotto venduto in farmacia agli occhi del**

**consumatore è più sicuro e controllato».** Qualità che è sinonimo **«di origine naturale degli ingredienti dei prodotti cosmetici, ma anche di apporto dell'innovazione e dell'high-tech per utilizzare le tecniche della biologia molecolare»** per Tavezzi che conferma come in questa edizione del **Cosmofarma** sia stato protagonista l'acido ialuronico, i cui effetti anti-age e volumizzanti per la pelle sono oggetto di ricerca ormai costante da parte delle aziende del settore per soddisfare i sogni di bellezza e di benessere di tutte le donne.