

I numeri della Medicina Estetica

Quanto incidono i social sui numeri della medicina estetica? Nasce a Roma, dall'incontro tra chirurghi plastici ed esperti della comunicazione, ASSOMEDICOM aps, l'associazione orientata alla formazione, tutela e controllo delle attività di pubblicità sanitaria svolte da medici e chirurghi estetici.

Il mercato globale della chirurgia e medicina estetica, valutato a 13,9 miliardi di dollari nel 2022, sta registrando una crescita robusta che prevede di raggiungere i 23,4 miliardi di dollari entro il 2027. In cui il nostro Paese detiene il primato per numero di trattamenti richiesti in rapporto alla popolazione, mentre sul piano della chirurgia estetica nella scala mondiale ricopre l'ottava posizione.

Fattori determinanti la crescita esponenziale del mercato medico estetico sono, da un lato, l'invecchiamento della popolazione, dall'altro il dilagare dei social network, fenomeno che ha portato in primo piano l'attenzione della popolazione sull'immagine di sé, con pregi e difetti del mettersi in mostra ad ogni costo, in ogni frangente della propria vita.

Giovani e influencer marketing

Da qui anche le percentuali legate ad aspetti anagrafici e di genere sono cambiate rispetto al periodo pre-pandemico. Sebbene l'80% degli interventi in medicina estetica riguardi donne, la percentuale maschile è in crescita costante, registrando un +25%, mentre circa il 45% proviene dalla fascia d'età compresa tra i 19-34 anni (dati business scout). Due dati che parlano di un'Italia in cui la normalizzazione e accettazione dei trattamenti sta progressivamente abbattendo la differenza di genere, e di un'attenzione alla prevenzione e cura (da un punto di vista estetico) sempre più forte tra i giovani.



Se dal punto di vista del mercato i numeri sono più che incoraggianti, quelli che riguardano i giovani destano preoccupazione tra i professionisti che riscontrano la tendenza eccessiva alla ricerca della perfezione e dell'omologazione ai canoni estetici dettati dalle star dei social.

L'informazione legata ai trattamenti, sui social è veicolata tanto dai professionisti quanto dagli influencer che fanno da modello estetico e comportamentale per giovani e giovanissimi. Si stima che il mercato degli "influencer" in Italia coinvolga 350 mila personalità per un giro d'affari che supera i 300 milioni di euro. "Il mercato della medicina e chirurgia estetica è fortemente influenzato dai social network" ha dichiarato Giancarlo Loiacono, presidente ASSOMEDICOM ed editore di InfoesteticaMag, "la nostra associazione nasce per tutelare medici e pazienti nella proposta e fruizione della comunicazione medica". Al vertice dell'associazione, accanto a Loiacono, ci sono comunicatori esperti, medici e chirurghi. "È fondamentale che ogni medico che si proponga tramite social e canali pubblicitari, lo faccia nel pieno rispetto della normativa legislativa e deontologica che regola la pubblicità sanitaria. ASSOMEDICOM ha istituito un osservatorio per monitorare la qualità dei contenuti pubblicati online ed organizza corsi di formazione sulla pubblicità sanitaria rivolti ai medici".

ASSOMEDICOM tutela medici e pazienti

In questo modo svolge un'attività di tutela che opera su due fronti. Da un lato, ASSOMEDICOM forma i medici sulla pubblicità sanitaria, sia per renderli autonomi nella produzione dei contenuti per i propri canali social, che nella scelta di agenzie pubblicitarie realmente competenti sul tema. Dall'altro lato, una comunicazione più controllata e precisa tutelerebbe gli utenti dei social nella scelta del professionista a cui affidarsi, riducendo il rischio di complicità e i casi di dismorfofobia.

"Già Agcom si è mossa per regolamentare l'attività pubblicitaria svolta dagli influencer" ha aggiunto Loiacono "auspichiamo ad una legge che anche in Italia, come già avvenuto in Norvegia e Francia, vieti a chi lavora con la propria immagine l'utilizzo di filtri e ritocchi non dichiarati".

