

## IL PARERE DELL'INDUSTRIA

La sostenibilità: da  
opzione a paradigma

## I FARMACISTI?

Affidabili, competenti  
e disponibili anche  
nella dermocosmesi

E-commerce  
Health & Pharma  
Dal prezzo alla  
comodità

*Francesco e Costantino Criaco*  
Farmacie Stilo

**INDIPENDENTI  
E MODERNI**

# WELEDA

SWISS NATURAL SCIENCE

Il segreto per  
una pelle più giovane

TRATTAMENTO VISO RASSODANTE  
**+60% DI COLLAGENE<sup>1</sup>**

Riduce le rughe  
profonde e le macchie



<sup>1</sup>Test in vitro con Collagen+ Active Complex.

# UNA FARMACIA PIÙ SOSTENIBILE

Il cambiamento nei comportamenti di consumo ha trasformato la sostenibilità da una scelta strategica a una necessità per molte aziende, specialmente nel settore cosmetico e dermocosmetico. Se in passato coloro che sceglievano quali brand o prodotti acquistare in base alla loro naturalità erano una nicchia, oggi la maggior parte dei consumatori esige di poter scegliere tra referenze a basso impatto

ambientale, oltre che sicure ed efficaci, meglio se formulate con ingredienti naturali e biologici, e confezionate in packaging riciclabili o ricaricabili. Inevitabile, quindi, che molte aziende – anche quelle che per la loro storia era lontane da questo tipo di filosofia – abbiano abbracciato la sostenibilità in modo serio. Un impegno che è doppiamente sostenibile, se consideriamo che le realtà che hanno abbracciato con più forza e convinzione la riduzione dell'impatto ambientale e sociale stanno raccogliendo risultati positivi dal mercato, dimostrando che i consumatori premiano le scelte

ecologiche. E il retail cosa fa? Certamente molti hanno privilegiato brand "green" nel proprio assortimento e hanno adottato pratiche energeticamente e socialmente meno impattanti che in passato nello svolgimento della propria attività quotidiana, ma può finire qui? Pensiamo che in ragione del ruolo sociale che la farmacia riveste possa svolgere un ruolo molto più attivo nel fare formazione ed educazione al consumatore finale e nel promuovere cambiamenti nello stile di vita, che si tratti di propendere per l'acquisto del prodotto con refill ma anche di privilegiare aziende e brand certificati e impegnati su questi fronti. Il farmacista, anche in questo caso, può e deve fare la differenza.

**Chiara Grianti**

**LA FARMACIA PUÒ SVOLGERE  
UN RUOLO PIÙ ATTIVO NEL FARE  
FORMAZIONE, PROMUOVENDO  
CAMBIAMENTI NELLO STILE DI VITA**



08

**NEWS**

10

**INDIPENDENTI E MODERNI**

Farmacie Stilo è una realtà che ha saputo fare tesoro dei punti di forza della farmacia tradizionale per reinterpretarli in chiave moderna. È quanto ci hanno raccontato Costantino e Francesco Criaco, co-direttori generali del gruppo

16

**A ME LO SGUARDO**

Per il 2025 le novità make up di Dolomia sono focalizzate sugli occhi con cosmetici che uniscono innovazione, qualità e sicurezza e sono rispettosi dell'ambiente

18

**UNA QUESTIONE DI EQUILIBRIO**

Vitamindermina arricchisce la linea Pelle Secca e a Tendenza Atopica con un nuovo Gel Detergente Lenitivo, studiato per la detersione quotidiana di tutta la famiglia

21

**LA RUGIADA DEL MARE**

In ambito cosmetologico, il rosmarino è utilizzato – sotto forma di estratto – per purificare il cuoio capelluto, contrastando l'azione dei radicali liberi. È anche cicatrizzante e vasodilatatore

22

**LA SOSTENIBILITÀ: DA OPZIONE A PARADIGMA**

Non c'è azienda cosmetica o dermocosmetica che non abbia comunicato il proprio impegno sul fronte della sostenibilità e non c'è brand di beauty che non abbia sviluppato linee e collezioni a ridotto impatto ambientale. Perché? Perché il consumatore lo esige

28

**FARMACIA E DERMOCOSMESI**

Come è cambiato il ruolo del farmacista e come la dermocosmesi ha permesso di sviluppare nuove competenze. Nelle opinioni di dieci farmacie indipendenti

36

**LA RICERCA AL SERVIZIO DELLA BELLEZZA**

Rilastil nasce nel 1972 dall'expertise di Istituto Ganassini. Oggi è sinonimo di cosmetici di qualità e di responsabilità, ambientale e sociale

# vitamin dermina®

Sensibile come la pelle che cambia

PRURITO - SECchezza - IRRITAZIONI

EFFETTO LENITIVO  
IMMEDIATO  
E FINO A 48H

PELLI SECCH  
E,  
SENSIBILI E  
A TENDENZA ATOPICA



CON 5 CERAMIDI  
ESSENZIALI



CON 3 VITAMINE  
FUNZIONALI

PER ADULTI, BAMBINI  
E NEONATI

## Crema Idratante Restitutiva. Idratazione intensa, sollievo duraturo.

Ripristina la barriera cutanea e restituisce idratazione profonda e sollievo dal prurito fino a 48 ore. Delicata, senza profumo, è adatta a tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili e delicate.

Senza profumo, coloranti e derivati del grano

Ipoallergenica (formulata per ridurre al minimo il rischio di allergie)

Clinicamente Testata

Testata sotto controllo pediatrico

Testata per Nickel, Cobalto, Cromo, Palladio e Mercurio\*.

\*Ognuno inferiore ad 1 ppm. Piccole quantità possono dare sensibilizzazione cutanea.

**IN FARMACIA**

38



46



38

### È L'ETÀ DELLA PELLE CHE CONTA

I fattori da valutare e tenere in considerazione per capire in che modo prendersi cura di una pelle matura sono molteplici. Tra questi la trama della pelle e la sua texture, la presenza di pori in evidenza e le eventuali alterazioni del colore. Lo racconta la dermatologa Chantal Sciuto

40

### DAL PREZZO ALLA COMODITÀ

Quali sono le evoluzioni e le tendenze chiave nelle-commerce Health & Pharma? Un focus sulle dinamiche di crescita, il comportamento degli acquirenti e le implicazioni future per il settore

46

### LA BELLEZZA SALVERÀ IL MONDO

Negli ultimi anni, la cosmetica ha intrapreso una trasformazione radicale, guidata dalla consapevolezza di un dovere morale e ambientale. Il settore si è impegnato a ridurre l'impatto ambientale adottando pratiche sostenibili

52

### LESS IS MORE

È questo il concetto alla base dei trattamenti dedicati alle pelli sensibili, minimalisti, ma con formule a base di ingredienti altamente tollerabili ed efficaci



**B BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA**  
SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID



BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA

N. 1/2 GENNAIO/FEBBRAIO 2025

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
VITO SINOPOLI

**RESPONSABILE DI REDAZIONE**  
CHIARA GRIANTI

**HANNO COLLABORATO**  
ANDREA COPPINI, ALESSANDRA GRECO, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

**RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO**  
ALDA PEDRAZZINI

**IMPAGINAZIONE E FOTOLITO**  
EMMEGI GROUP MILANO

**COORDINAMENTO TECNICO**  
PAOLA LORUSSO  
plorusso@e-duesse.com

**TRAFFICO**  
ELISABETTA PIFFERI  
elisabetta.pifferi@e-duesse.com

Pubblicazione mensile: 9 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.  
Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003  
(conv. in L. 27/02/2004 n°46) art.1, comma 1, DCB Milano

Registrazione Tribunale di Milano n. 125 del 22/10/2024.  
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

**Stampa:**  
Galli Thierry stampa s.r.l.  
Via Enrico Caviglia, 3, 20139 Milano MI

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) - arretrati € 7,55  
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00.

**Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)**  
**Duesse Media Network, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.**

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Media Network - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spetanze.

Duesse Media Network srl  
VIA GOITO 11 - 20121 MILANO  
TEL. 02.277961 FAX 02.27796300  
www.duessemedianetwork.it

**AMMINISTRATORE UNICO**  
VITO SINOPOLI

**ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE**



# BEAUTY**biz**

Beautybiz.it, il quotidiano online di riferimento per il mondo del beauty, diventa ancora più ricco e ancora più aggiornato. Per conoscere tutto ciò che accade in farmacia e nei suoi canali competitor





## CERAVE È SPONSOR DEL RADIO ITALIA WINTERLAND TOUR 2025

**C**eraVe porta l'innovazione dermatologica al Radio Italia Winterland Tour 2025, con soluzioni per proteggere e idratare la pelle anche nelle condizioni climatiche più rigide. Il brand sviluppato con dermatologi presenta la sua gamma di prodotti formulati con 3 ceramidi essenziali, all'interno di un vero e proprio "Après-skin". Qui, gli Skin Expert CeraVe sono a disposizione dei partecipanti per consigliare la skincare routine perfetta per mantenere la pelle idratata durante la stagione invernale. Sono inoltre distribuiti gadget e sampling per un weekend all'insegna di relax e divertimento. Prodotto e organizzato da Radio Italia e William Blake, il Radio Italia Winterland Tour ha toccato e toccherà 8 importanti località sciistiche italiane: 18-19 gennaio Gressoney La Trinité (AO), 25-26 gennaio Limone Piemonte (CN), 1-2 febbraio La Thuile (AO), 8-9 febbraio Madesimo (SO), 15-16 febbraio Bardonecchia (TO), 22-23 febbraio Folgaria (TN), 1-2 marzo Tonale (BS), 8-9 marzo Prato Nevoso (CN).



## NUOVA SEDE PER CANTABRIA LABS DIFA COOPER

Collaboratori felici, azienda che funziona bene. È questo il principio alla base della filosofia di Cantabria Labs Difa Cooper di Caronno Pertusella (Varese), parte della healthcare company internazionale Cantabria Labs e da anni inserita nel prestigioso elenco dei Great Place to Work - Best Workplaces. "Il progetto della nuova sede è stato appositamente studiato per rendere ancora più inclusiva la vita in azienda, con concetti assolutamente innovativi", ha dichiarato l'AD Stefano

Fatelli. È pensata, infatti, perché possa essere frequentata tutto il giorno e diventare, da semplice luogo di lavoro, un posto dove poter anche condividere le proprie passioni e il proprio tempo libero; per essere un supporto negli impegni quotidiani e per cementare lo spirito di gruppo attraverso appuntamenti di svago e benefit a 360°. Il tutto, all'insegna dell'"umanesimo imprenditoriale", fil rouge che guida le scelte di Fatelli.



## NOVITÀ IN FILORGA

Irene Picazio assume la carica di Marketing Director di Laboratoires Filorga Cosmétiques Italia, filiale della Maison francese di Alta Cosmetica ispirata alla medicina estetica, parte della divisione Skin-Health del gruppo Colgate-Palmolive. Nel suo nuovo ruolo, la manager ha l'obiettivo di sviluppare ulteriormente le strategie di marketing, trade marketing e media di Filorga Italia e di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di crescita che ne consolidino la leadership nel segmento face-care in farmacia, dopo l'ormai confermata posizione del marchio come leader dell'anti-età. "Sono lieto di dare il benvenuto a Irene, il suo ruolo sarà chiave per la nostra organizzazione al fine di dare un taglio ancora più strategico alle nostre azioni sell out, sempre più focalizzate a portare valore alla nostra distribuzione. Irene è forte di un'esperienza variegata che tocca diversi settori, tra cui la cosmesi, e vede nella Farmacia il suo canale di riferimento", dichiara Emidio Croce, Direttore Generale di Filorga Italia.

## BIOCLIN A CASA SANREMO CON RADIOIMMAGINARIA

Bioclin, sinonimo di innovazione e ricerca scientifica nella dermocosmesi di Istituto Ganassini, anche quest'anno partecipa a Casa Sanremo in collaborazione con Radioimmaginaria, la prima radio in Europa interamente ideata e gestita da adolescenti. Durante le trasmissioni in diretta da Casa Sanremo, il pubblico riceverà il deodorante Bioclin PRO DEO Active in formato vapo, il deodorante dermatologico specificamente studiato per contrastare la sudorazione intensa e i cattivi odori legati ai cambiamenti ormonali, legati ad adolescenza, ciclo mestruale, gravidanza e pre-menopausa. Questa iniziativa rafforza l'impegno condiviso da Bioclin e Radioimmaginaria nel sensibilizzare i giovani sull'importanza dell'igiene personale attraverso l'uso di prodotti sicuri e dermatologicamente testati.

## KELLY RUTHERFORD È VOLTO DI CAUDALIE



Caudalie reinventa la sua gamma iconica Premier Cru che offre una soluzione completa contro tutti i segni visibili dell'età - rughe, macchie e volume - grazie al complesso Brevetto Longevity Caudalie x Harvard e a un nuovo attivo rimpolpante e punta sull'attrice Kelly Rutherford come ambassador della gamma. "Kelly incarna alla perfezione quell'eleganza raffinata e senza tempo che riflette la mia visione per la Crema Premier Cru", ha affermato Mathilde Thomas, founder di Caudalie. Attrice iconica nota per la sua eleganza naturale e la sua bellezza senza tempo, Kelly incarna l'unione discreta di raffinatezza ed efficacia.



## > L'ORÉAL SIGLA UNA PARTNERSHIP CON IBM

IBM e L'Oréal hanno avviato una collaborazione che farà leva sulla tecnologia e l'esperienza di IBM nell'ambito dell'intelligenza artificiale generativa (GenAI) per estrarre nuovi insight dai dati di formulazione cosmetica, e promuoverà l'utilizzo di materie prime sostenibili da parte di L'Oréal, con l'obiettivo di ridurre gli sprechi di energia e di materiali. Questa collaborazione permetterà lo sviluppo di un foundation model di AI personalizzato progettato per aumentare significativamente la capacità dei team di Ricerca & Innovazione di L'Oréal nel raggiungere prestazioni all'avanguardia e ottenere la soddisfazione del consumatore in ogni categoria cosmetica e in ogni regione del mondo. Inoltre, IBM Consulting supporterà L'Oréal nel suo obiettivo di ripensare e ridisegnare il processo di scoperta delle formulazioni. Comprendere il "comportamento" degli ingredienti rinnovabili nelle formule cosmetiche aiuterà L'Oréal a sviluppare linee di prodotti più sostenibili con maggiore inclusività e personalizzazione per i suoi consumatori in tutto il mondo.



## ✓ PAOLO DEPONTI ENTRA IN VERALAB

Veralab, il brand italiano di prodotti cosmetici fondato da Cristina Fogazzi, ha nominato Paolo Deponti nel ruolo di Amministratore Delegato e Head of Strategy dei Brand Veralab e Overskin. Con un'affermata esperienza nel settore del beauty, una consolidata conoscenza dei contesti internazionali e un solido background Omnichannel, Deponti porterà una visione strategica innovativa volta a consolidare lo sviluppo del mercato italiano e affermare ulteriormente la posizione di Veralab nel panorama cosmetico globale. La carriera professionale di Paolo Deponti è iniziata all'interno di Walt Disney Company ed è successivamente proseguita con esperienze in prestigiose multinazionali del beauty come Sephora e L'Occitane en Provence. Nel 2012 è entrato a far parte di Estée Lauder Companies assumendo posizioni di crescente responsabilità nazionale e internazionale, fino al recente ruolo di Vice President e General Manager Emea di MAC Cosmetics.

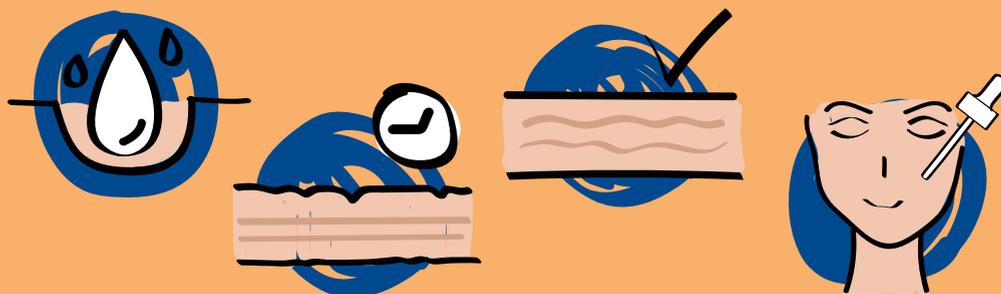


## > CAMBIAMENTI NELL'ORGANIZZAZIONE DI PHOENIX PHARMA ITALIA



A partire dal primo febbraio, la divisione Retail guidata da Lorenzo Clerici, Group customers & channels director di PHOENIX Pharma Italia, si sdoppia in RTL sales innovation guidata da Sara Tassinati e RTL sales operations guidata da Maria Antonietta Iacovaccio. La direzione Retail Sales Innovation si occuperà in particolare dello sviluppo di soluzioni innovative per le farmacie, con focus specifici quali per esempio Hub Salute, il format BENU della farmacia dei servizi, di recente introduzione e destinato a crescere ed evolversi. Alla stessa direzione sarà affidato il processo di refit e di rinnovamento tecnologico delle farmacie, con progetti come Automazione, Electronic Shelf Label e Domotica. Tassinati (da 20 anni presente nel gruppo, con responsabilità crescenti nel retail) coordinerà anche la squadra dei coach di rete, cui spetterà fra l'altro lo sviluppo della marca privata. La direzione Retail Sales Operations avrà invece la responsabilità di garantire la più ampia copertura di personale e disponibilità per i cittadini di orari di apertura delle farmacie, assicurando l'execution in relazione a esposizione e processi di vendita, curando infine l'implementazione della metodologia Kaizen.

## LA ROCHE-POSAY E LA GIORNATA NAZIONALE DELL'ACIDO IALURONICO



La Roche-Posay al fianco di SIdEmaST, Società Italiana di Dermatologia, ha celebrato la Giornata Nazionale dell'Acido Ialuronico il 21 gennaio 2025. L'iniziativa ha invitato i consumatori a scoprire i benefici, le proprietà e i segreti di questa molecola fondamentale, tra le più ricercate nei trattamenti di skincare. La Giornata Nazionale dell'Acido Ialuronico è un progetto di informazione e educazione volto a promuovere un utilizzo più consapevole della molecola all'interno della propria skincare routine per la salute della pelle e che si sviluppa tramite iniziative speciali nelle farmacie e parafarmacie aderenti su tutto il territorio nazionale.

# INDIPENDENTI e MODERNI

Farmacie Stilo è una realtà che ha saputo fare tesoro dei punti di forza della farmacia tradizionale per reinterpretarli in chiave moderna. È quanto ci hanno raccontato Costantino e Francesco Criaco, co-direttori generali del gruppo

di Chiara Grianti

**C**on 8 farmacie su Milano e hinterland, una società di consulenza nel marketing chiamata Pharmedia, un percorso di formazione denominato Pharmedia Marketing Academy oggi diventato anche master a disposizione dei farmacisti in tutta Italia, un network di servizi erogabili a tutti gli operatori del comparto, tanto sul lato industriale quanto su quello distributivo, un brand di proprietà di integratori e nutraceutici, Esseline, e un sito e-commerce presto online, Farmacie Stilo è una realtà che ha saputo fare tesoro dei punti di forza della farmacia tradizionale per reinterpretarli in chiave moderna. Ne parliamo con Costantino e Francesco Criaco, co-direttori generali del gruppo.

**Farmacie Stilo è oggi un gruppo di 8 farmacie attive nel territorio di Milano che impiega oltre 50 farmacisti. È nato circa 25 anni fa e si è evoluto nel tempo, restando un'azienda familiare. Quali sono le caratteristiche distintive di Farmacie Stilo oggi?**

**Costantino:** Siamo un gruppo di farmacie indipendenti, che conserva il legame con la farmacia tradizionale da cui ha avuto origine ma con una visione aziendale moderna. Ci contraddistingue il fatto che puntiamo all'eccellenza del servizio, un obiettivo che perseguiamo scegliendo di lavorare esclusivamente con farmacisti – nei nostri punti vendita non ci sono addetti alla vendita ma solo farmacisti – e puntando fortemente sulla formazione. Il farmacista arriva da noi post-laurea e viene formato su farmacologia, integrazione, dermocosmesi e sulla gestione a 360 gradi della farmacia.

**Puntate solo sui neolaureati?**

**Francesco:** Sì, principalmente sì, perché l'esperienza si acquisisce sul campo.

**Da quanto tempo avete introdotto questo approccio manageriale?**

**Costantino:** Da circa 10 anni abbiamo deciso di fare catena, di uniformare le insegne di tutte le farmacie, di creare un logo distintivo e poi ovviamente di comunicare con il consumatore finale. Vogliamo che i clienti/pazienti sappiano che possono trovare in tutte le Farmacie Stilo la nostra filosofia, quindi un certo tipo di assortimento e di servizio, naturalmente proposti in un layout che è comune.

**Che ruolo riveste il farmacista in Farmacie Stilo oggi?**

**Francesco:** Puntiamo molto sulla figura del farmacista, che interpretiamo in modo tradizionale ma moderno nel senso che le persone che lavorano in Farmacie Stilo hanno conoscenze approfondite che spaziano dalla farmacologia alla chimica, e le sanno combinare con i nuovi servizi e con tutte le opportunità che la farmacia moderna può offrire.

**Come formate i vostri collaboratori?**

**Costantino:** Tutti i nostri farmacisti e coloro che entrano a far parte del nostro organico seguono un percorso strutturato di formazione, che nel 2024 ha preso il nome di Pharmedia Marketing Academy. Nata mettendo insieme le competenze maturate da noi nel tempo con quelle di marketing di un docente, la Academy prevede incontri mensili di 6 ore al giorno che spaziano dall'operatività nell'esecuzione delle molteplici procedure che caratterizzano il nostro lavoro a tutto ciò che riguarda la gestione del carico e scarico merce. A questo si aggiunge il training sulla nutraceutica, sulla dermocosmesi, →



Da sinistra, Costantino e Francesco Criaco, co-direttori generali di Farmacie Stilo



sul marketing, sulle strategie di vendita e altre nozioni di carattere commerciale. A questa fase in aula – erogata da un team di esperti scientifici e di marketing – seguono degli affiancamenti con un tutor in store per lo sviluppo di progetti ad hoc. Nel 2025 i contenuti della Academy hanno dato vita anche a un master, organizzato e sviluppato con Il Sole 24 Ore, erogato in forma digitale a chiunque ne faccia richiesta a livello nazionale.

**A proposito di comunicazione, da un paio di anni avete puntato fortemente sui social. In che modo avete trasformato i farmacisti in creator?**

**Costantino:** Siamo stati visionari nell'approcciare i social. Abbiamo iniziato a utilizzare questi mezzi quando i pharmainfluencer – che oggi sono sdoganati – si contavano sulle dita di una mano. Ma non solo, grazie alla visione della nostra proprietà e di tutto il nostro management, abbiamo deciso di puntare su una piattaforma che allora, due anni fa, era poco utilizzata: TikTok. Per una farmacia comunicare su TikTok era non solo molto innovativo ma direi quasi provocatorio. Ci siamo affidati a degli esperti che insieme ai nostri farmacisti hanno individuato la strategia migliore per comunicare e abbiamo scelto di utilizzare un tono di voce ironico, pur non rinunciando a fare educazione ed erogare delle informazioni relative a delle problematiche specifiche. La chiave del successo è stata lasciare libere le nostre persone di trattare gli argomenti che preferivano, in base alla loro esperienza da farmacisti, senza alcun tipo di blocco o di censura da parte nostra.

**PIONIERI SUI SOCIAL,  
SIAMO ARRIVATI SU  
TIKTOK QUANDO I  
PHARMAINFLUENCER  
SI CONTAVANO SULLE  
DITA DI UNA MANO**

**Francesco:** Ovviamente essendo professionisti iscritti a un Ordine conoscono quali sono i limiti legali e deontologici di ciò che possono dire, ma abbiamo dato loro molta fiducia, nei social come nell'attività quotidiana nei punti vendita. Da parte nostra gli veicoliamo delle competenze attraverso la formazione, poi ognuno svolge la propria funzione al meglio delle sue possibilità.

**Che tipo di riscontro avete avuto?**

**Costantino:** I consumatori che ci seguono sui social riconoscono l'autorevolezza del nostro personale. Questo è di per sé molto positivo, ma, quando abbiamo deciso di iniziare a comunicare il nostro brand, i nostri valori e il nostro modello, non l'abbiamo fatto solo per dialogare con i consumatori finali, bensì anche con l'obiettivo di attirare i talenti e creare una community di farmacisti. Tre/quattro anni fa, infatti, si faceva sentire già la crisi di personale. Per fortuna, Farmacie Stilo non ha mai sofferto della mancanza di personale, ma puntare sui social ci ha permesso di attirare l'attenzione di giovani farmacisti alla ricerca di un ambiente dinamico. Ci capita spesso che anche i nuovi assunti si candidino subito per fare parte del gruppo social.

**Francesco:** Ci tengo a sottolineare che la professione del farmacista può essere molto stressante, perché le persone che entrano in farmacia non sempre stanno bene e quindi a volte sono anche aggressive. Uno degli aspetti che caratterizza i nostri farmacisti, oltre alla preparazione e alla competenza, è l'atteggiamento di disponibilità e di empatia nei confronti delle persone con cui si interfacciano. Il fatto di essere un professionista non vuol dire che devi essere rigido e rigoroso. La farmacia è un presidio sanitario, quindi ci vuole disponibilità, pazienza e gentilezza. L'aspetto umano è fondamentale.

**L'empatia si insegna?**

**Francesco:** Può capitare che un farmacista, non avendo esperienza, si rapporti in modo rigido o troppo duro con la clientela. Sta al direttore della farmacia segnalargli che l'approccio non è corretto e consigliare come rapportarsi al meglio con il proprio interlocutore.

Qui accanto, il Dott. Domenico Stilo (al centro) con alcuni dei farmacisti del gruppo. Sotto, Costantino Criaco, co-direttore generale



### Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo? Volete accrescere il numero di farmacie del gruppo?

**Francesco:** Non siamo stressati dal fatto di crescere a tutti i costi. Se capitano delle occasioni che reputiamo interessanti e in linea con le nostre aspettative, allora valutiamo l'acquisizione. Preferiamo che la nostra crescita sia sana, piuttosto che rapida. E non è solo una questione economica. È capitato che ci proponessero farmacie troppo lontane o con standard di servizio diversi dal nostro, in quel caso abbiamo preferito non investire per evitare di andare incontro a situazioni difficili da gestire.

**Costantino:** Con l'obiettivo di crescere abbiamo sviluppato il nostro network, nel senso che abbiamo già attivato un panel di servizi che mettiamo a disposizione di altre farmacie: dal magazzino centrale, che è in grado di gestire l'assortimento di qualsiasi retailer voglia aderire, alla consulenza nella gestione del punto vendita fisico e del personale e tutto ciò che riguarda il sell in e il sell out. Il network è appena partito e fa parte di Pharmedia.



### Con quale obiettivo avete creato questo network?

**Francesco:** Ci proponiamo di mettere le nostre competenze al servizio di tutte le farmacie che si rivolgeranno a noi per una consulenza. Non abbiamo limiti geografici.

### Che tipo di consulenze avete già realizzato?

**Costantino:** Abbiamo ricevuto diverse richieste soprattutto sulla parte di gestione dell'assortimento, del sell in e sell out, e per quanto riguarda la formazione del personale. Abbiamo appena iniziato, siamo attivi da meno di un anno. Abbiamo anche collaborato con alcune aziende che ci hanno chiesto di sviluppare degli allestimenti accattivanti per il proprio brand, con una comunicazione specifica. In quel caso abbiamo realizzato dei prototipi – progettati e messi a terra nei nostri punti vendita più strategici – che fossero replicabili in scala anche in altri store.

### Avete sviluppato anche progetti di category per ripensare uno o più reparti?

**Costantino:** Siamo stati i promotori di un progetto di questo tipo nella dermocosmesi perché siamo convinti che, se valorizziamo il reparto, l'incremento percentuale sul fatturato che ne deriva va a beneficio di tutti i brand. È un progetto che abbiamo promosso noi e a cui le aziende sono state felici di aderire. Lo stesso per altri comparti come l'igiene orale o l'igiene intima.

### Che ruolo riveste la dermocosmesi nel vostro modello di business?

**Costantino:** Diamo molta importanza a tutto quello che è il reparto dermocosmetico. Lo abbiamo sviluppato con impegno, perché tutti i nostri farmacisti sono anche consulenti dermatologici, e puntando su partner di valore. Questo reparto è molto importante anche in termini di peso sul nostro fatturato: è, infatti, pari al 13-14%. Siamo molto attenti alla dermocosmesi,

non perché nasciamo come consulenti di bellezza, ma perché i consumatori lo sono. Negli ultimi anni i clienti hanno dimostrato grande interesse per lo skincare e sono sempre alla ricerca di prodotti nuovi e migliori, chiedono un ampio assortimento e vogliono essere consigliati per effettuare la scelta migliore. A testimonianza dell'interesse per la dermocosmesi, abbiamo implementato in quasi tutte le nostre farmacie – eccetto in due per limiti di spazio – la cabina estetica dove forniamo, a rotazione, trattamenti dimostrativi →

dei principali brand e offriamo i servizi estetici tradizionali.

**Volete crescere ancora nell'ambito della dermocosmesi?**

**C'è spazio?**

**Costantino:** Non penso che dipenda solo da noi. Dipende sempre dalla visione che ne hanno tutti gli interpreti, con ciò intendo tanto l'industria dermocosmetica quanto i farmacisti. Mi spiego: le aziende non sanno cosa accade in farmacia e si concentrano molto sul consumatore, invece servirebbero dei manager o dei retail specialist che abbiano lavorato in farmacia o che comunque sappiano cosa significa farlo; e servirebbero dei farmacisti – titolari o direttori – con una maggiore visione e conoscenze di marketing e di gestione del reparto. Penso che questo sia indispensabile per far crescere il business complessivo della dermocosmesi. In generale il canale sta vivendo un momento molto positivo perché i social puntano sulla farmacia. Tik Tok cerca credibilità, cerca autenticità e i farmacisti e creator hanno queste competenze, il che li rende molto autorevoli agli occhi dei consumatori, soprattutto più giovani.

**Francesco:** La figura del farmacista comunica affidabilità e sicurezza. Se in passato erano pochi i farmacisti interessati al reparto, oggi non è più così. Molti giovani hanno fatto master in Scienze cosmetiche. Molti sono consapevoli del fatto che la marginalità sui farmaci si è ridotta notevolmente e quindi è necessario cercare nuove vie di business. È necessario evolversi.

**Quanto conta la partnership con i fornitori per il successo?**

**Francesco:** Il partner con cui scegli di lavorare è fondamentale. La stessa attenzione che mettiamo nella selezione dei farmacisti con cui lavoriamo la impieghiamo anche nella scelta dei partner. Questo significa che quando inseriamo un nuovo marchio in uno dei nostri store non lo facciamo perché è di tendenza, ma perché gli riconosciamo un certo valore.

**Con che frequenza inserite nuovi brand?**

**Costantino:** Non è frequente. Può succedere perché magari ci rendiamo conto che uno dei brand che abbiamo già in assortimento non rispecchia più i valori iniziali. In quel caso lo sostituiamo con un marchio che incarna maggiormente il nostro posizionamento e le nostre aspettative. Non avrebbe senso inserire troppi brand perché altrimenti rischieremmo di saturare la proposta.

**Francesco:** Siamo abituati a fare progetti lungo termine con i nostri



**SIAMO UN'AZIENDA FAMILIARE, MA ANCHE UN NETWORK SEMPRE APERTO AD ACCOGLIERE PRIVATI O GRUPPI CHE VOGLIANO UNIRSI A NOI**

partner, quindi quando scegliamo di collaborare con un brand sviluppiamo insieme un progetto. Non acquistiamo per vendere ma ci proponiamo di collaborare per crescere insieme nel tempo. **A proposito di sviluppo, state per lanciare il vostro sito e-commerce...**

**Francesco:** È un progetto che ci permetterà di raggiungere i consumatori in tutta Italia con il nostro e-commerce. Attualmente siamo in fase di test e poi metteremo il nostro know how a disposizione di altre farmacie attraverso

il network. Siamo convinti che il personale e il rapporto umano svolgano un ruolo fondamentale nell'erogazione di un servizio di qualità, ma l'e-commerce è ormai imprescindibile. Peraltro è un servizio che i clienti ci richiedono e quindi non potevamo prescindere dal fatto di avere un e-commerce.

**Costantino:** Avendo noi un posizionamento alto, stiamo ragionando molto attentamente sul tema del pricing. Non possiamo partire se non siamo a regime al 100% e se il nostro servizio non è in linea con le nostre aspettative e con quelle della nostra clientela.

**Come pensate che possa ulteriormente evolvere il mercato?**

**Costantino:** Nella farmacia come in tutto il mondo del retail, i servizi giocheranno un ruolo fondamentale per migliorare l'esperienza del consumatore. È necessario cercare di andare al di là del prodotto e

fornire più servizi possibili – sia a pagamento sia collaterali gratuiti – per poter offrire al paziente molteplici motivi per venire nei nostri punti vendita. Se facciamo la guerra dei prezzi non vinciamo perché ci sono player, come le parafarmacie o l'e-commerce, che hanno posizionamenti molto più aggressivi del nostro.

**Lo scorso anno avete aperto un pop up store nel centro storico di Milano. Quali risultati avete conseguito?**

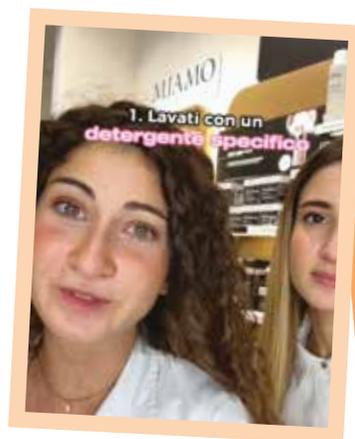
**Costantino:** Abbiamo voluto fortemente realizzare questo pop up con l'intento di comunicare il nostro posizionamento ed erogare contenuti educativi al consumatore finale. Il pop up store ha, infatti, ospitato masterclass e talk consentendo al consumatore di vivere una vera experience: all'interno del temporary era possibile fare l'analisi della pelle, giocare a biliardino, girare la ruota della fortuna per ricevere premi e acquistare direttamente prodotti solari, referenze protagoniste del pop up stesso. Il riscontro è stato molto positivo sia per il numero di visite sia perché ha permesso al nostro brand di fidelizzare nuove clienti che anche dopo la chiusura del temporary si sono recati nelle nostre farmacie non solo per acquistare prodotti ma per continuare a ricevere la nostra consulenza.

**È un'attività che replicherete?**

**Costantino:** Non sappiamo ancora dirlo perché, come raccontavamo, abbiamo già tanti progetti in corso.

**Farmacie Stilo è un gruppo indipendente. Avete mai valutato l'ingresso in un gruppo o network nazionale?**

**Costantino e Francesco:** Siamo stati avvicinati da dei gruppi ma vogliamo restare un'azienda familiare. Farmacie Stilo è stato creato da 5 fratelli, titolari delle farmacie, noi siamo la seconda generazione. Ci sono tante persone che lavorano nei nostri store da anni. Siamo una grande famiglia. Quindi per il momento non valutiamo la possibilità di entrare in un gruppo. Per quanto riguarda il network, invece, siamo aperti a privati o gruppi che vogliono unirsi al nostro. 



La promozione di Farmacie Stilo passa anche dai social, sopra. Nella pagina accanto, il co-direttore generale Francesco Criaco



# A ME LO SGUARDO

Per il 2025 le novità make up di Dolomia sono focalizzate sugli occhi, con cosmetici che uniscono innovazione, qualità e sicurezza e sono rispettosi dell'ambiente

*di Alessandra Greco*

**T**rae ispirazione dall'incanto delle montagne, quelle che per la loro bellezza sono state dichiarate Patrimonio Unesco, le Dolomiti, per creare prodotti beauty in armonia con l'ambiente. Questa la filosofia di Dolomia, brand skincare e make up di Unifarco fondato con l'obiettivo di valorizzare la ricchezza e la purezza di questo territorio unico al mondo, che ha fatto della sostenibilità un pilastro fondamentale del proprio operato. Ogni fase della produzione è attentamente progettata per rispettare e proteggere l'ecosistema alpino, garantendo cosmetici di alta qualità



e con un impatto ambientale minimo. Non solo, Dolomia cerca di sensibilizzare i propri consumatori sull'importanza di scelte consapevoli, trasformando ogni acquisto in un gesto di cura verso il Pianeta, ed è per questo che la sua attenzione non si limita alle linee skincare ma si allarga al make up, creando cosmetici che uniscono innovazione, qualità e sicurezza per la pelle ma che seguono i trend del momento.

Il focus per iniziare il 2025 è sugli occhi con tre nuovi prodotti:

Mascara in Siero in tre colori con una formula arricchita per volumizzare e, allo stesso tempo, rinforzare le ciglia, soprattutto quelle danneggiate.

Acido ialuronico e pantenolo nutrono e idratano anche le ciglia più corte grazie a uno speciale applicatore in elastomero, dalla forma a clessidra, che rilascia i principi nutritivi mentre colora e incurva. Le Natural Palette coniugano invece quattro setosi ombretti in vibranti nuance da mixare liberamente. Dolomite, Botanical, Chalet e Notte Stellata sono le quattro differenti combinazioni ispirate ai colori della natura con pigmenti puri multifaccettati, tra cui sbizzarrirsi.

Infine ci sono le nuove matite per definire meglio ogni look con rinnovate nuance: la formula è studiata per garantire una perfetta combinazione tra praticità e comfort. La mina, morbida e compatta, consente un'applicazione precisa, offrendo un tratto definito ed extra-pigmentato. Questo permette di intensificare e

donare maggiore espressività allo sguardo con un solo gesto, ma, allo stesso tempo, il colore può essere sfumato e rimanere intenso per creare chiaroscuri intriganti grazie all'estrema scorrevolezza della mina realizzata con cere pregiate. Le matite sono waterproof, resistenti a sudore, lacrime e all'acqua, ricche di oli emollienti che garantiscono maggiore aderenza e lunga tenuta, senza sbavature. Il packaging sostenibile è realizzato partendo da trucioli di legno da scarti industriali delle filiere del legname provenienti da foreste certificate. Tre le nuance: Violet, un viola brillante e saturo dalla forte personalità; Ruggine un tono bronzo caldo, metallico e moderno; ed Espresso, un marrone color cioccolato caldo e brillante. <sup>B</sup>

**PRODOTTI BEAUTY  
REALIZZATI IN ARMONIA  
CON LA NATURA, CHE SI  
ISPIRANO ALL'INCANTO  
DELLE DOLOMITI,  
PATRIMONIO UNESCO**

Le novità di Dolomia per il 2025:  
a destra, il Mascara in Siero proposto  
in tre colori; a sinistra, la Natural Palette  
con i suoi quattro setosi ombretti;  
sopra e sotto, le Matite Occhi waterproof



## DOLOMIA PER L'AMBIENTE

L'impegno di Dolomia per l'ambiente si riflette sia nell'utilizzo di materie prime selezionate con cura, provenienti da risorse rinnovabili e compatibili con la pelle e la natura, sia negli imballaggi dei prodotti che sono realizzati con materiali riciclabili o riciclati. L'azienda promuove attivamente il riutilizzo e la riduzione dei rifiuti, e partecipa a progetti locali di riforestazione, contribuendo a preservare la biodiversità delle Dolomiti e a contrastare gli effetti del cambiamento climatico. Tra le iniziative più significative spicca il sostegno a programmi di educazione ambientale e alla ricerca scientifica per lo sviluppo di formule sempre più ecologiche e performanti.

# UNA QUESTIONE DI EQUILIBRIO

Vitamindermina, marchio di Istituto Ganassini, arricchisce la linea Pelle Secca e a Tendenza Atopica con un nuovo Gel Detergente Lenitivo, studiato per la detersione quotidiana di tutta la famiglia

*Di Alessandra Greco*



**L**a dermatite atopica è una condizione infiammatoria cronica che colpisce una significativa porzione della popolazione italiana, con una prevalenza variabile tra le diverse fasce d'età. Nei bambini, per esempio, la prevalenza è stimata intorno al 20%, mentre negli adulti varia dal 2% al 5%. Queste condizioni non solo compromettono l'estetica della pelle, ma riducono notevolmente il comfort quotidiano, causando tensione, prurito e irritazioni. Ecco perché sono necessarie cure specifiche che ripristinino l'equilibrio cutaneo e migliorino la qualità della vita delle persone che ne soffrono. Negli ultimi anni, poi, l'incidenza di problematiche legate alla pelle secca e a tendenza atopica è aumentata significativamente, complici i fattori ambientali aggressivi, i cambiamenti climatici e gli stili di vita stressanti. Vitamindermina, marchio di eccellenza di Istituto Ganassini, che da sempre si dedica alla cura della pelle in tutte le fasi della vita, dalla neonatale all'età adulta ha una specifica linea Pelle Secca e a Tendenza Atopica che aiuta a ristabilire la barriera cutanea, grazie alla presenza di ingredienti emollienti, calma pruriti e irritazioni, e impedisce la disidratazione proteggendo la pelle dalle aggressioni esterne. Ogni prodotto della linea si basa su un approccio scientifico avanzato che combina ingredienti emollienti, lenitivi e protettivi capaci di creare un film sull'epidermide. Della

**AIUTA A RISTABILIRE  
LA BARRIERA CUTANEA,  
GRAZIE ALLA PRESENZA  
DI EMOLLIENTI, CALMA  
PRURITI E IRRITAZIONI,  
E IMPEDISCE LA  
DISIDRATAZIONE**

linea fanno parte Crema Idratante Restitutiva pensata per viso e corpo di bambini, adulti e anziani, dall'effetto lenitivo immediato e dall'enorme potere idratante (+45% dopo 28 giorni); Olio Detergente Restitutivo, un detergente leggermente schiumogeno che attenua prurito e irritazioni. Quest'olio ricco di vitamine e oli vegetali, a pH fisiologico, non fa bruciare gli occhi, è privo di sapone, SLES, SLS, coloranti e derivati del grano ed è indicato

anche per la detersione dei neonati. L'ultima novità è Gel Detergente Lenitivo, studiato per la detersione quotidiana di tutta la famiglia. Gel Detergente Lenitivo è la risposta completa alle esigenze della pelle secca e atopica per la detersione quotidiana. Un'innovativa formula in gel a pH fisiologico 5.5, ideale per mantenere l'equilibrio naturale della pelle. Ha azione sì detergente ma soprattutto calmante: è capace di lenire in soli 5 minuti il prurito e prolungare la sua efficacia per tutto il giorno. I test

dermatologici e pediatrici ne garantiscono la sicurezza anche sulle pelli più sensibili, a partire dai neonati fin dal primo giorno di vita ed è certificato per essere privo di nickel, cobalto, cromo, palladio e mercurio. La sua efficacia è data dall'esclusivo Vitamin Complex\*, una miscela di vitamine dalle proprietà emollienti e lenitive e un pool di tensioattivi delicati, capaci di detergere in profondità senza alterare il film idrolipidico.

Usandolo costantemente, l'idratazione cutanea aumenta del 21% e la texture e l'aspetto della cute appaiono migliorati sia alla vista sia al tatto. 

Alcuni prodotti a marchio Vitamindermina adatti alla pelle secca: a sinistra, la Crema Mani e lo Stick Labbra Riparatore; a destra, il nuovo Olio Detergente Lenitivo, la Crema Idratante Restitutiva, l'Olio Detergente Restitutivo in tubetto da 250 ml e l'Olio Detergente Restitutivo in dosatore da 500 ml



# Business People

businesspeople.it

01/02  
Gen/Feb  
2025

IN ALLEGATO  
**100%**  
BUSINESS  
PEOPLE IN  
2025

Aquafil

Icam

Prysi

Bmw

Cosnova

De Nora

Edison Next

+

**SE NON È SOSTENIBILE,  
NON È INNOVAZIONE**

I Campioni della Sostenibilità 2025



**BUSINESS  
PEOPLE**



Scarica su

App Store



DISPONIBILE SU

Google Play

**Il nuovo numero di *Business People*  
e l'allegato *100% Business People*  
*in Italy* è disponibile in edicola  
e in versione digitale**

[www.businesspeople.it](http://www.businesspeople.it)



DUESSE MEDIA NETWORK  
WE ARE PUBLISHERS

# LA RUGIADA DEL MARE

In ambito cosmetologico, il rosmarino è utilizzato – sotto forma di estratto – per purificare il cuoio capelluto, contrastando l'azione dei radicali liberi. È anche cicatrizzante e vasodilatatore

di Chiara Grianti

Il rosmarino è un arbusto originario di Europa, Asia e Africa. In cucina si utilizzano le sue foglie come aromatizzante per insaporire i piatti, mentre in cosmetica si usa il suo olio essenziale – ottenuto distillando foglie, rametti e anche fiori – principalmente come antiossidante. È nota, infatti, la sua potente azione contro i radicali liberi. Ma è anche utile per purificare il cuoio capelluto e per il suo effetto regolatore sulla produzione di sebo. Utilizzato anche come cicatrizzante, è un eccellente vasodilatatore e stimolante periferico. Per questo motivo, i prodotti a base di rosmarino sono ideali per massaggi sulla pelle. Inoltre, grazie al suo profumo, viene frequentemente utilizzato in deodoranti, eau de toilette e lozioni.

1

## IL NOME

Appartiene alla famiglia delle Lamiaceae e il suo il nome non ha un'origine chiara. Secondo alcuni deriva dal greco *rhops myrinos*, che significa arbusto profumato. Secondo altri è la combinazione delle parole "ros", ovvero "rugiada", e "marinus", ovvero "del mare", in quanto cresce di frequente lungo le coste.

2

## I PRINCIPI ATTIVI

Il rosmarino contiene composti fenolici e diterpeni (acido rosmarinico, acido carnosico, carnosolo), flavonoidi, tannini e salicilati. Dal punto di vista nutrizionale questo arbusto è ricco di ferro, calcio, vitamina B6 e fibre.

3

## PER LA PELLE

L'estratto di rosmarino in polvere è particolarmente ricco di flavonoidi con proprietà antiossidanti e di acidi fenolici, tra cui spicca l'acido rosmarinico, un composto noto per le sue azioni antinfiammatorie. L'olio essenziale di rosmarino, invece, contiene sostanze specifiche con effetti antisettici.

5

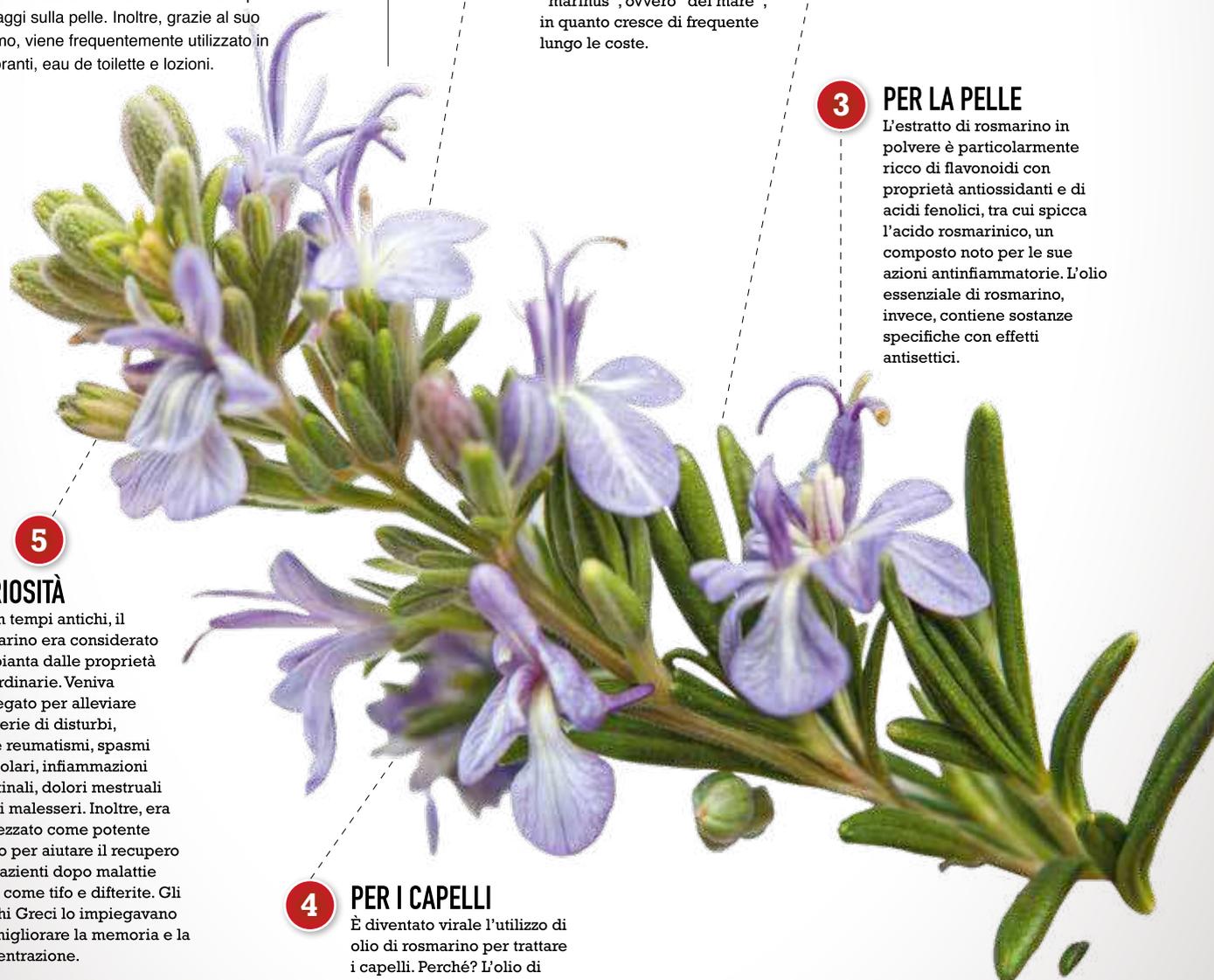
## CURIOSITÀ

Già in tempi antichi, il rosmarino era considerato una pianta dalle proprietà straordinarie. Veniva impiegato per alleviare una serie di disturbi, come reumatismi, spasmi muscolari, infiammazioni intestinali, dolori mestruali e altri malesseri. Inoltre, era apprezzato come potente tonico per aiutare il recupero dei pazienti dopo malattie gravi come tifo e difterite. Gli antichi Greci lo impiegavano per migliorare la memoria e la concentrazione.

4

## PER I CAPELLI

È diventato virale l'utilizzo di olio di rosmarino per trattare i capelli. Perché? L'olio di rosmarino ha proprietà antinfiammatorie e stimolanti della circolazione. Quindi, nello specifico, stimola la circolazione sanguigna nel cuoio capelluto, migliorando il flusso di nutrienti vitali verso i follicoli piliferi e favorendo così la crescita dei capelli.



# *La sostenibilità: da opzione a paradigma*

Non c'è azienda cosmetica o dermocosmetica che non abbia comunicato il proprio impegno sul fronte della sostenibilità e non c'è brand di beauty che non abbia sviluppato linee e collezioni a ridotto impatto ambientale. Perché? Perché il consumatore lo esige

di Chiara Grianti



**S**e il passato adottare un modello di business sostenibile e proporre prodotti a ridotto impatto ambientale era una scelta strategica e di posizionamento dell'azienda, oggi non è più così. Fare acquisti sostenibili è diventato per molti consumatori fondamentale. È un vero e proprio cambiamento nello stile di vita e nei comportamenti di consumo quello a cui stiamo assistendo e che investe ogni ambito della nostra vita. I consumatori chiedono prodotti a ridotto impatto ambientale, ugualmente sicuri ed efficaci rispetto al passato ma con il vantaggio di essere rispettosi del Pianeta. E così non c'è azienda cosmetica o dermocosmetica che non abbia comunicato il proprio impegno sul fronte della sostenibilità e non c'è brand di beauty che non abbia sviluppato linee e collezioni a ridotto impatto ambientale, perché formulate con un'elevata percentuale di ingredienti naturali, spesso provenienti da agricoltura biologica, o con un concetto di clean beauty, confezionate in flaconi riciclati, riciclabili o refillable. Secondo la società di ricerca Mintel, che ogni anno individua i trend più impattanti nell'universo del beauty per i mesi a seguire, "con l'effetto del cambiamento climatico che diventa sempre più evidente, i marchi saranno chiamati a considerare le implicazioni eco-etiche, mentre i consumatori esigeranno una connessione senza soluzione di continuità tra pratiche etiche e soluzioni di bellezza ad alte prestazioni. I consumatori richiedono prodotti che non solo siano performanti, ma che diano anche priorità alla responsabilità ambientale. Una nuova ondata di marchi sta abbracciando la chimica verde e utilizzando botaniche provenienti da fonti sostenibili, assicurandosi che l'efficacia non venga sacrificata per la sostenibilità. Gli ingredienti biotecnologici stanno diventando sempre più comuni, così come gli ingredienti bio-identici che replicano la natura senza esaurire le risorse. Tuttavia, la consapevolezza dei consumatori riguardo a queste innovazioni rimane limitata, segnalando un'opportunità per i marchi di educare meglio il loro pubblico. Il packaging ricaricabile sta guadagnando terreno come metodo per ridurre i rifiuti, incoraggiando anche acquisti ripetuti. Man mano che questa tendenza si evolverà, l'industria della bellezza abbraccerà tecnologie all'avanguardia e collaborazioni innovative per migliorare la sostenibilità mantenendo l'efficacia del prodotto". Per analizzare e rendicontare le performance ambientali, sociali ed economiche delle aziende attive nel settore beauty è nato l'Osservatorio sulla Sostenibilità del settore cosmetico, realizzato da Cosmetica Italia in collaborazione con Ergo, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. "Il settore cosmetico sta affrontando una crescente attenzione alla sostenibilità, con due aree principali di intervento: il prodotto e il packaging", ci racconta Fabio Iraldo, professore ordinario di Management presso la Scuola Sant'Anna di Pisa, che prosegue: "Oggi, il 24% delle aziende offre prodotti contenenti materie prime biologiche o naturali certificate, e la maggior parte si concentra sulla biodegradabilità degli



Fabio Iraldo, professore ordinario di Management presso la Scuola Sant'Anna di Pisa

ingredienti. Sul fronte del packaging, quasi l'80% delle aziende utilizza materiali facilmente riciclabili, come plastica omogenea o carta, spinto anche dalla normativa che prevede l'uso di materiali riciclati. Circa il 70% adotta plastica o cartone riciclato nei propri imballaggi. Inoltre, molte imprese stanno introducendo il concetto di refill, soprattutto per profumi e prodotti per capelli, per ridurre l'impatto ambientale. Nonostante questi progressi, l'industria cosmetica è ancora in ritardo sui processi produttivi sostenibili. Solo metà delle aziende utilizza energia rinnovabile, e solo un terzo considera la riduzione dei gas serra nei propri processi. L'economia circolare all'interno degli stabilimenti produttivi è ancora limitata, con solo il 55% delle aziende che adotta politiche di recupero dei rifiuti. Le difficoltà derivano dalla presenza di materiali di imballaggio complessi, difficili da riciclare. Sul fronte delle risorse idriche, molte aziende stanno adottando misure di risparmio, ma poche hanno implementato cicli idrici chiusi per il riutilizzo delle acque. Per quanto riguarda la certificazione ambientale, circa il 60% delle aziende ha ottenuto certificazioni, ma molte sono emesse da enti non accreditati, aumentando il rischio di greenwashing. Le certificazioni ufficiali, come ISO ed Ecolabel, sono ancora minoritarie (meno del 10%). Nonostante queste sfide, le aziende più impegnate nella sostenibilità stanno ottenendo riscontri positivi dal mercato, indicando che i consumatori premiano le scelte ecologiche".

Di seguito le esperienze di alcune realtà della dermocosmesi. →

## BOLTON

### ELEONORA VENTURINI, SUSTAINABLE DEVELOPMENT MANAGER BOLTON HOME, PERSONAL CARE E BEAUTY



#### **Che cosa rappresenta la sostenibilità per Bolton Beauty?**

Nella divisione Beauty di Bolton riteniamo che la sostenibilità sia un impegno quotidiano e costante. Siamo guidati da una strategia di sostenibilità di gruppo che abbraccia sia la natura sia le persone e mette al centro i nostri prodotti e l'impatto positivo che vorremmo avessero. Nei nostri sviluppi, in linea con gli ambiziosi obiettivi della strategia di sostenibilità, prestiamo attenzione a tutti gli elementi del prodotto, dalle formule agli imballaggi passando per le modalità di produzione.

#### **In che modo il concetto di sostenibilità si declina sul prodotto?**

La nostra filosofia formulativa ci porta a scegliere ingredienti di massima qualità ed efficacia, provata da sistemi multitest verificati da laboratori indipendenti, selezionati accuratamente per le loro proprietà e per i benefici unici. Prestiamo massima attenzione alla tollerabilità e delicatezza delle formule sulla pelle e prediligiamo ingredienti a catena corta (italiani) e tracciabili. Abbiamo redatto una politica sulle materie prime che ci guida verso un approvvigionamento responsabile imponendoci di eliminare e/o ridurre ingredienti controversi o oggetto di normative future.

#### **Come lavorate sul packaging?**

Per i nostri imballaggi, oltre a ridurre il più possibile la quantità di materiali impiegati, prediligiamo materiali da fonti riciclate al fine di ridurre al minimo il consumo di materie prime vergini. Da diversi anni utilizziamo carta certificata FSC, da foreste gestite responsabilmente, segno tangibile del nostro impegno verso il consumo e la produzione sostenibili. Pensiamo che la nostra responsabilità sia anche nella promozione di nuovi modelli di consumo che agevolino l'adozione di stili di vita più sostenibili; anche per questo, in sede di lanci/rilanci valutiamo attentamente la possibilità di sviluppare packaging riutilizzabili o ricaricabili invitando così i consumatori a una riflessione verso scelte più consapevoli.

#### **Come veicolate al consumatore finale il vostro impegno sul fronte della sostenibilità?**

Comunichiamo le caratteristiche di sostenibilità sulle etichette dei nostri prodotti e sui supporti digitali come siti web e pagine social.



# KORFF – ISTITUTO GANASSINI

VITTORIA GANASSINI,  
HEAD OF CSR



## Che cosa rappresenta la sostenibilità per Korff?

Per Korff, la sostenibilità non è solo una questione ambientale, ma un impegno che abbraccia anche la dimensione sociale ed etica. È un valore che permea ogni aspetto della nostra attività aziendale, dalla ricerca e sviluppo dei prodotti, alla scelta delle materie prime, fino alle azioni concrete a favore delle comunità e dell'ambiente. Per noi sostenibilità significa creare valore a lungo termine per le persone e per il nostro pianeta, con l'obiettivo di lasciare un impatto positivo sulle generazioni future. Per questo motivo abbiamo deciso di intraprendere il percorso di ottenimento della certificazione B Corp, che siamo riusciti a ottenere ad agosto del 2024, la volontà è quella di comunicare con trasparenza all'esterno il nostro impegno e continuare il cammino verso un miglioramento continuo.

## In che modo il concetto di sostenibilità si declina sul prodotto?

Il concetto di sostenibilità si riflette direttamente nei nostri prodotti, attraverso la selezione di materie prime di alta qualità e preferendo la provenienza da fonti responsabili. Ogni prodotto viene sviluppato con un focus sulla sicurezza, l'efficacia e il benessere del consumatore, garantendo allo stesso tempo un impatto ambientale ridotto.

## Come lavorate sul packaging?

Anche il packaging è un elemento centrale della nostra strategia di sostenibilità. Prediligiamo materiali riciclabili e facilmente smaltibili per i nostri packaging. Inoltre, tutti i nostri imballaggi sono conformi agli standard più elevati in termini di sicurezza e qualità, per proteggere i prodotti e garantire che le loro proprietà non vengano compromesse. La scelta di materiali eco-friendly è un passo importante per ridurre il nostro impatto ambientale, senza compromettere l'esperienza e la sicurezza del consumatore.

## Come comunicate al consumatore finale il vostro impegno sul fronte della sostenibilità?

Crediamo sia fondamentale comunicare il nostro impegno per la sostenibilità, per sensibilizzare i consumatori e coinvolgerli in un percorso comune. Per questo motivo ogni anno redigiamo il Bilancio di sostenibilità di Korff in linea con gli standard internazionali GRI, che viene sottoposto a revisione da una società terza indipendente. Crediamo fortemente che comunicare le nostre performance in campo ambientale, sociale e di governance sia fondamentale per permettere al consumatore di fare scelte consapevoli. →

## LABORATOIRE NATIVE ITALIA

MELISSA FERRARIO,  
MARKETING DIRECTOR



### **Che cosa rappresenta la sostenibilità per Laboratoire Native?**

La sostenibilità nella bellezza non è più un'opzione, ma un'aspettativa di base dei consumatori. Complici i fenomeni climatici degli ultimi anni e una maggiore consapevolezza dell'impatto dei nostri consumi e delle nostre abitudini sull'ambiente, oggi i consumatori sono sempre più informati e si aspettano dai brand un impegno serio e a lungo termine. Laboratoire Native ha investito e sta investendo molto in questo ambito. Non solo nelle formule, che sono create per garantire sempre il massimo di naturalità possibile coniugata all'alta efficacia, ma anche nello studio di nuovi metodi di estrazione degli attivi sempre più sostenibili e nella ricerca di packaging rispettosi dell'ambiente.

### **In che modo il concetto di sostenibilità si declina sul prodotto?**

In questi ultimi anni abbiamo lavorato per coniugare l'elevata efficacia, che da sempre contraddistingue i nostri trattamenti,

alla naturalità. Basti pensare, per fare un esempio, allo skincare anti-età di Lierac, i cui trattamenti contengono non meno del 93% di ingredienti di origine naturale, sono vegani e senza ingredienti controversi, come fenossietanolo, PEGS, siliconi.

Anche Phyto ha rinnovato la sua linea haircare con formule 100% attive che, in sostituzione dell'acqua, hanno estrazioni vegetali dai risultati provati. Tutti gli shampoo sono senza siliconi e coloranti artificiali.

Infine, lo storico marchio Roger&Gallet è rinato attraverso una collezione di fragranze composte fino al 95% da ingredienti di origine naturale e senza coloranti, mentre i prodotti per la detersione, dai Gel Doccia alle iconiche Saponette, hanno una base lavante vegetale.

### **Come lavorate sul packaging?**

Ovviamente la naturalità delle formulazioni è solo una parte del nostro impegno verso la sostenibilità. Anche dal punto di vista del packaging il lavoro di ricerca e rinnovamento di Laboratoire Native è stato trasversale, interessando tutti i nostri marchi. Primo fra tutti Lierac, che è l'unico brand in farmacia ad avere tutte le creme viso in formato ricaricabile, ossia con una riduzione dell'imballaggio di quasi il 90%. Un approccio apprezzato dai consumatori: lo dimostra il fatto che il peso delle ricariche sul nostro sell out creme viso ha raggiunto il 30%. Phyto ha oggi tutti gli shampoo in packaging di plastica 100% riciclata e riciclabile. Abbiamo anche su questi di recente introdotto le ricariche che permettono di ridurre dell'80% la plastica rispetto al formato standard. Infine, le fragranze Roger&Gallet hanno pack ricaricabili e realizzati con il 25% di vetro riciclato.

### **Come veicolate al consumatore finale il vostro impegno sul fronte della sostenibilità?**

Per noi è importante in comunicazione coniugare il vantaggio per l'ambiente con il vantaggio per il consumatore. Infatti, nella scelta della ricarica, il consumatore non solo fa un gesto di sostenibilità, ma ottiene anche un risparmio economico. Proprio questo autunno abbiamo lanciato la prima campagna "Ricariche Lierac", omaggiando i consumatori, a fronte dell'acquisto di 2 ricariche del brand, con un vasetto universale limited edition in cui inserire la ricarica scelta. Un'operazione che ha avuto un grande successo, portando il sell out ricariche a più che duplicare nel mese di ottobre. Nel 2025 manterremo questo approccio e aumenteremo gli investimenti in comunicazione su tutti i nostri brand per raccontare i nostri valori.



## WELEDA ITALIA CHIARA FERRANTI, MARKETING MANAGER

### Che cosa rappresenta la sostenibilità per Weleda?

In Weleda la sostenibilità è al centro della nostra filosofia e di tutte le nostre azioni. Per noi va oltre il semplice impegno per l'ambiente; comprende un approccio olistico al benessere delle persone, delle comunità e del Pianeta. Crediamo nella connessione intrinseca tra natura e salute umana, motivo per cui ci dedichiamo all'approvvigionamento dei nostri ingredienti attraverso pratiche agricole biodinamiche. Questo metodo non solo garantisce la massima qualità delle materie prime, ma promuove anche la salute del suolo, la biodiversità e l'equilibrio ecologico. I nostri sforzi per la sostenibilità si riflettono in ogni aspetto: dall'approvvigionamento etico degli ingredienti all'uso di energia rinnovabile nei nostri impianti di produzione, dalle soluzioni di imballaggio ecocompatibili alle pratiche del commercio equo e solidale, ci impegniamo a ridurre al minimo la nostra impronta ambientale e a massimizzare il nostro impatto positivo sulla società. Inoltre, ci impegniamo alla trasparenza e al miglioramento continuo. Valutiamo regolarmente il nostro operato e fissiamo obiettivi ambiziosi per migliorare le nostre prestazioni di sostenibilità. Ciò include la riduzione delle emissioni di carbonio, la conservazione dell'acqua e il sostegno di iniziative sociali a beneficio delle comunità in cui operiamo. Recentemente siamo stati ricertificati B Corp, raggiungendo uno score di 120,66 punti, superiore al precedente del 13% e ben sopra la media delle aziende svizzere certificate (95 punti). A ottobre, abbiamo inoltre inaugurato il nostro nuovo hub logistico, il Cradle Campus, che si allinea perfettamente con la strategia di Weleda: costruito utilizzando legno e terra battuta, alimentato da energia solare e geotermica risulta 100% privo di emissioni. Quest'ulteriore passo rappresenta una crescita responsabile e quindi il futuro dell'economia. In sostanza, per Weleda, la sostenibilità significa nutrire la terra e le sue risorse, promuovere un rapporto sano con la natura e garantire che le nostre azioni contribuiscano a un futuro migliore e più sostenibile per le generazioni a venire.

### In che modo il concetto di sostenibilità si declina sul prodotto?

Il concetto di sostenibilità è profondamente radicato in ogni prodotto che creiamo in Weleda. Inizia con il nostro impegno nell'utilizzo di

ingredienti naturali e biologici, provenienti da pratiche sostenibili ed etiche. Lavoriamo a stretto contatto con i nostri agricoltori e fornitori per garantire che i processi di coltivazione e raccolta rispettino sia l'ambiente che le comunità locali. Per esempio, molti dei nostri ingredienti vengono coltivati utilizzando metodi di agricoltura biodinamica, che vanno oltre gli standard biologici. Questo approccio evita sì pesticidi e fertilizzanti sintetici, ma si concentra anche sul miglioramento della fertilità del suolo e della biodiversità. Ci assicuriamo che i nostri ingredienti non solo siano puri e potenti, ma contribuiscano anche alla salute dell'ecosistema. In termini di formulazione del prodotto, diamo priorità all'uso di risorse rinnovabili ed evitiamo conservanti, fragranze e coloranti sintetici. I nostri prodotti sono progettati per essere delicati sulla pelle e sull'ambiente, garantendo che siano biodegradabili e non danneggino la vita acquatica. La sostenibilità in Weleda non è solo un concetto ma un approccio globale che influenza ogni fase del ciclo di vita del nostro prodotto: dall'approvvigionamento e dalla formulazione degli ingredienti, all'imballaggio e alla produzione. Per prodotti che non solo siano efficaci e sicuri, ma anche rispettosi del Pianeta.

### Come lavorate sul packaging?

Il packaging è un'altra componente cruciale in cui entrano in gioco i nostri principi di sostenibilità. Ci impegniamo a ridurre i rifiuti di plastica e a utilizzare materiali riciclabili ove possibile. Per esempio, i nostri imballaggi spesso includono vetro, alluminio e plastica riciclata; il cartone utilizzato per le confezioni è spesso certificato FSC (Forest Stewardship Council), garantendo che provenga da foreste gestite in modo responsabile. Per le stampe sui packaging, Weleda utilizza inchiostri a base vegetale, che sono meno dannosi per l'ambiente rispetto agli inchiostri tradizionali a base di solventi. In parallelo esploriamo continuamente soluzioni innovative per ridurre ulteriormente il nostro impatto ambientale. I nostri processi produttivi sono progettati per essere efficienti dal punto di vista energetico e rispettosi dell'ambiente. Utilizziamo fonti di energia rinnovabile nei nostri stabilimenti produttivi e implementiamo misure per ridurre il consumo di acqua e la produzione di rifiuti.

### Come veicolate al consumatore finale il vostro impegno sul fronte della sostenibilità?

Trasmettere il nostro impegno per la sostenibilità al consumatore finale significa creare fiducia e promuovere un senso di responsabilità condivisa. Essendo trasparenti, educando, coinvolgendo e ascoltando, miriamo a creare una comunità di consumatori consapevoli che siano appassionati di sostenibilità quanto noi. In primo luogo, la trasparenza è fondamentale. Per noi è una priorità comunicare chiaramente le origini dei nostri ingredienti, le nostre pratiche agricole e i nostri processi produttivi. Queste informazioni sono facilmente disponibili sulle confezioni dei nostri prodotti, sul nostro sito web e canali social grazie anche alle certificazioni, come NATRUE e UEFT (Union for Ethical BioTrade), che convalidano il nostro impegno verso ingredienti naturali, biologici e di provenienza etica. Il nostro impegno per la sostenibilità si riflette anche nelle nostre partnership. Sosteniamo organizzazioni che condividono i nostri valori e partecipiamo a iniziative che promuovono la responsabilità ambientale e sociale. È fondamentale anche ascoltare i nostri consumatori, il loro feedback è prezioso per aiutarci a migliorare, evolvere e comunicare più efficacemente le nostre pratiche. Abbiamo diversi canali aperti, dal servizio clienti, ai social media, per comprendere e rispettare le loro preoccupazioni e aspettative in merito alla sostenibilità. 



# LA PAROLA AI RESPONSABILI DEI REPARTI DERMOCOSMESI

Come è cambiato il ruolo del farmacista e come la dermocosmesi ha permesso di sviluppare nuove competenze. Nelle opinioni di dieci farmacie indipendenti

di Barbara Rodeschini

**C'**è chi lo considera il nuovo Eldorado della cosmetica. Stiamo parlando della dermocosmesi, ossia quella branca della dermatologia che si occupa del benessere della pelle a 360 gradi. E non si possono ignorare i dati del settore: nel 2024 il mercato dei prodotti dermocosmetici ha raggiunto i 65,15 miliardi di dollari ed è destinato a non rallentare, come previsto da Precedence Research. Secondo l'istituto di ricerca, infatti, questo segmento sfiorerà i 160 miliardi entro il 2032 con un tasso CAGR del 9,71% nei prossimi dieci anni. Nel dettaglio l'Europa avrà da sola un incremento di quasi dieci punti percentuali e l'Italia non sarà un'eccezione. Nel nostro Paese la destinazione principale per queste referenze è la farmacia, che, in base agli ultimi dati diffusi da Cosmetica Italia, nel 2024 ha registrato un fatturato di oltre due miliardi (+7,2%). Del resto, la cute è l'organo più esteso del corpo umano e trova nelle competenze dei farmacisti l'interprete ideale per risolvere non solo le sue problematiche ma anche e soprattutto per mantenere buono il suo stato di benessere. Un quarto della popolazione italiana soffre infatti di un disturbo cutaneo, una situazione che si aggrava con il peggiorare dell'inquinamento e con l'aumento dei fattori di rischio. Stress e riscaldamento globale sono collegati all'incremento delle patologie cutanee come la dermatite atopica, giusto per fare un esempio. Non solo: le evidenti difficoltà ad accedere a visite dermatologiche con SSN ha trasformato il ruolo della farmacia e dei suoi professionisti, che sono diventati il primo soccorso per i pazienti. Con circa 80 mila professionisti, l'Italia è il Paese dell'Unione con più farmacisti, che oggi lavorano su diversi fronti, diventando consulenti della salute su tutti i fronti. Perché nel mondo dell'online e del tutto-e-subito la consulenza è un valore e può fare veramente la differenza. Una figura chiave percepita dal 77% dei italiani come affidabile, competente e disponibile. Con la farmacia che si è affermata come il presidio sanitario di riferimento sul territorio, luogo cui rivolgersi per la gestione della propria salute. È quanto emerge da un'indagine Ipsos, che ha sondato anche il punto di vista dei diretti interessati, nell'86% dei casi pienamente consapevoli dell'evoluzione del proprio ruolo e della fiducia che ispirano alla stragrande maggioranza dei cittadini. Nelle interviste di queste pagine, B Bellezza e benessere in farmacia ha voluto definire come è cambiato il ruolo del farmacista e come la dermocosmesi ha permesso di sviluppare nuove competenze. Per questa inchiesta sono state coinvolte solo farmacie indipendenti.



## FARMACIA COSTABILE VICO EQUENSE (NAPOLI)

**Monica di Martino**

### Come è cambiata la vostra professione con l'avvento della dermocosmesi in farmacia?

Io sono una farmacista un po' anomala, perché ho sempre preferito scommettere sulla cosmeceutica, selezionando marchi magari meno noti ma capaci di rispondere alle vere problematiche della pelle. Certamente in questo è necessario garantire al pubblico una consulenza di livello. Ciò che distingue la nostra farmacia è proprio l'interesse nei confronti di chi ha problematiche, il cosmetico fine a sé stesso, che si trova tranquillamente anche in altri canali, non è rilevante. Il nostro è un paese piccolo e spesso siamo noi farmacisti a fare da raccordo tra la popolazione e il sistema sanitario, soprattutto oggi che accedere ai servizi è sempre più complicato. Naturalmente il ruolo del farmacista ha dei limiti



## FARMACIA COSTA PARMA

Lucia Galli

### Come è cambiata la professionalità di voi farmacisti alla luce del boom della dermocosmesi?

Quando ho cominciato a lavorare si iniziava a intuire il potenziale di questo segmento, le aziende stavano cominciando a lavorarci. Tutti, da Vichy a Lierac, investivano, ma molti farmacisti non volevano ancora cogliere questa opportunità. Allora la dermocosmesi veniva un po' vista come una "deminutio capitis" dopo tanti anni di studio. Io, in realtà, ho cavalcato l'onda credendo subito nel suo potenziale e approfondendo il più possibile. Ciò che ne è seguito è sotto gli occhi di tutti: il mercato si è allargato tantissimo e con la diffusione dell'online ancora di più. Abbiamo quindi voluto fare un passo in più aggiungendo una stanza del benessere, una cabina estetica. Si tratta di un progetto che parte sempre e comunque dall'analisi e dal check-up cutaneo per individuare dove e come intervenire. Solo dopo aver evidenziato le aree di intervento e le modalità, entra in gioco l'estetista. Ed è proprio l'aspetto della consulenza, il consiglio di noi professionisti, che crea quel legame di fiducia che convince il pubblico. Le competenze che abbiamo

ci consentono di individuare le criticità e dove necessario chiedere l'intervento del medico.

### Qual è il vostro cliente tipo?

Con il diffondersi dei prodotti cosmeceutici, che hanno concentrazioni elevate di attivi e che riescono a penetrare in profondità, è aumentata anche la consapevolezza nei loro confronti. Da che avevamo a disposizione solo Lierac, Vichy, La Roche-Posay e Avène, oggi il mercato offre una gamma straordinaria, che risponde alle più svariate esigenze e criticità. Questo ha convinto il pubblico che sempre di più si rivolge alla farmacia per questo tipo di acquisti. Una parte di clientela l'abbiamo sicuramente raccolta dai delusi della profumeria, un'altra, invece, è lo specchio dei tempi: moltissimi hanno sviluppato allergie e vedono la loro pelle diventare reattiva e ipersensibile, e quindi si affidano alla competenza dei farmacisti.

### Quali sono le referenze più richieste?

Sieri, le creme da giorno, il contorno occhi, latte detergenti e creme corpo. I solari, invece, si mantengono stagionali anche se si sta diffondendo l'abitudine di utilizzare una protezione 50+ anche nel periodo non strettamente estivo.

e vanno rispettati, tuttavia sul fronte dermatologico siamo essenziali per fare una prima analisi, consigliare e indirizzare agli specialisti. Sempre più spesso dobbiamo fare i conti con il fai-da-te ma anche con danni conseguenti a scelte scellerate online o trattamenti in centri estetici. Giusto per fare un esempio, oggi va molto di moda la depilazione del viso, ma non è adatta a tutti. Non è possibile effettuarla su ragazzine di 12, 13 anni che sono in pieno boom ormonale e di cui non possiamo prevedere lo sviluppo dermatologico. Ciononostante, ci ritroviamo con pelli giovanissime ustionate, che sviluppano problematiche. Da farmacisti interveniamo e, dove

necessario, indirizziamo ai dermatologi, nella speranza che i danni subiti non siano irreversibili. Discorso analogo per i prodotti aggressivi: non vanno mai usati senza essere informati sulle possibili conseguenze, ma spesso ci si lascia convincere dai social e poi a noi tocca correre ai ripari.

### Che tipo di clientela sceglie la farmacia per queste referenze?

Siamo in una località di mare, quindi abbiamo un pubblico diversificato sia in termini d'età sia di bisogni. Pertanto, abbiamo selezionato marchi capaci di rispondere alle diverse esigenze, senza dimenticare l'attualità. Rispondiamo alle necessità di un pubblico con

problematiche specifiche ma anche a quelle di un'audience giovane, attratta da un'offerta attenta che comprende anche le ultime tendenze, come quelle che arrivano dalla Corea.

### Quali sono le referenze più richieste?

Siamo sul mare, la fotoprotezione è necessaria e imprescindibile anche fuori stagione. Se pensiamo all'aumento dei casi di cheratosi è evidente che proteggersi dai raggi solari debba essere un'abitudine quotidiana. Poi ci sono i prodotti anti-age e tutti quei trattamenti che contrastano lo stress ossidativo. Combattere i radicali liberi, che hanno molteplici cause, non ultimo lo stress, è il primo passo per mantenere il benessere.



### FARMACIA DE TOMMASIS NAPOLI

**Matilde De Tommasis**

#### **Come è cambiata la professionalità dei farmacisti dopo il boom della dermocosmesi in farmacia?**

Per quanto ci riguarda siamo stati un po' pionieri, perché trattiamo la dermocosmesi da cinquant'anni. Abbiamo assistito al suo sviluppo, dalle prime referenze ai marchi specializzati, fino a oggi, dove il reparto ha un'offerta veramente molto ampia. Nel nostro caso, abbiamo scelto di avere una base di marche conosciute e molto diffuse, cui abbiamo affiancato realtà di ricerca che abbiamo selezionato andando ad abbracciare la cosmeceutica, cioè quei brand con principi attivi concentrati che lavorano sulla rigenerazione della pelle. Tra questi c'è anche il marchio francese Patyka,

che sta ottenendo grande consenso e ottimi risultati.

#### **Qual è la clientela tipo?**

Partiamo dal presupposto che sempre più spesso la farmacia è il raccordo tra il paziente e lo specialista: il primo consulto sulle problematiche cutanee è in farmacia. L'analisi del farmacista è il primo step, il consiglio qui deve essere estremamente professionale e decisivo nell'indirizzare al medico specialista, quando necessario. Detto questo, abbiamo una clientela mista, dai giovanissimi con problemi di acne alle persone più mature che, non trovando risposte valide in profumeria, si spostano in farmacia cercando l'efficacia.

#### **Quali sono le referenze più richieste?**

Il nostro approccio è a 360 gradi. Quindi, fermo restando che le problematiche cutanee vanno curate in modo specifico, cerchiamo di accompagnare il nostro pubblico verso un benessere basato su uno stile di vita sano, che includa integratori se necessario, sicuramente con una dieta sana e buone pratiche quotidiane a partire dalla deterzione. Sembra scontato, ma non lo è: una skincare vincente parte dalla deterzione, e senza non si può sperare di avere risultati. Poi, naturalmente, c'è tutta la fase di trattamento, che va dagli anti-age all'utilizzo dei beauty device, senza dimenticare la protezione solare, che esce dalle stagioni canoniche per diventare un gesto quotidiano.

### ANTICA FARMACIA DEL PINO FIRENZE

**Martina Rosignoli**

#### **Come è cambiata la vostra professione alla luce del boom della dermocosmesi in farmacia?**

Assistiamo a una grande fase di crescita di questo settore. Le farmacie sono cambiate moltissimo negli ultimi anni. Un tempo il core-business erano i farmaci, oggi siamo alla dermocosmetica dopo aver già vissuto l'exploit degli integratori. E il farmacista da vero professionista deve cogliere queste opportunità di crescita: io stessa ho deciso di investire su questo tema frequentando il master di Scienza e comunicazione dei prodotti cosmetici e dermatologici dell'Università di Chieti. Con il duplice risultato di poter lanciare la mia linea dermocosmetica e di acquisire nuove competenze. Ed è proprio la preparazione, le skills specifiche per questo settore, che

fanno la differenza. Oggi il pubblico riceve una quantità enorme di informazioni e non sempre sono buone. Riuscire a creare un rapporto di fiducia, basato sull'esperienza e sulla competenza, garantisce risultati e spesso salva il cliente da esperimenti fai-da-te che posso avere conseguenze anche gravi. Internet è uno strumento straordinario ma se non si hanno le coscienze corrette è un rischio enorme. Ho visto ragazze con il viso ustionato perché hanno acquistato prodotti senza conoscerne le caratteristiche e sicuramente non adatti a loro. Purtroppo, spesso ci troviamo in farmacia a rimediare a situazioni di questo tipo, quando sarebbe semplicemente bastato confrontarsi con una persona preparata per evitarle.

#### **Che tipo di clientela sceglie la farmacia?**

Il pubblico è per la stragrande maggioranza femminile con un range d'età che parte dai 25 anni per arrivare fino ai 60 anni e oltre. Sono persone che vogliono potersi affidare in sicurezza alla nostra consulenza. L'offerta, lo sappiamo, è molto diversificata, tutti i prodotti sono ottimi ma ognuno ha le sue caratteristiche e quindi avere un feedback da parte di un esperto è la soluzione ideale.

#### **Quali sono le referenze che vengono più richieste?**

Per quanto ci riguarda c'è molta attenzione alle referenze che compongono la skin-routine, dalla detergenza al trattamento. E se il tonico sembra convincere meno, il contorno occhi sta crescendo molto.





## FARMACIA LODI MILANO

**Cristina e Luca Demartini**

### **Come è cambiata la vostra professione alla luce del boom della dermocosmesi in farmacia?**

Siamo stati previdenti, inserendo queste categorie già dalla fine degli anni Novanta, e oggi possiamo dire di avere una storia di reparto. La nostra è una farmacia consulenziale, tutto il personale, che è laureato, è preparato per rispondere alle domande del pubblico in modo mirato. Questo perché vogliamo poter seguire il cliente in tutte le sue sfaccettature: oggi chi si prende la briga di recarsi in farmacia è evidente che cerca qualcosa di più dell'acquisto, ha bisogno di potersi confrontare e di poter trovare un punto di vista affidabile. E ciò è ancora più evidente in questo ambito, dato che la reperibilità dei prodotti è disponibile in molti altri canali. Quando si parla di pelle, tuttavia, bisogna distinguere due esigenze diverse. Da un lato, le problematiche cutanee che possono essere prodromi di patologia; dall'altro, la cura quotidiana della pelle. In entrambi i casi il fai-da-te e le diagnosi prese dalla rete sono sconsigliate,

perché non si hanno le competenze e si rischia di peggiorare la situazione anche in modo grave. Il farmacista, invece, non solo può indirizzare verso i prodotti più adatti, ma riconosce anche quando la problematica necessita di un intervento specialistico. In questo, siamo alleati dei clienti, perché il nostro obiettivo principale è farli stare bene. Non bisogna dimenticare che la pelle è un organo e come tale va trattato e rispettato.

### **Che tipo di clientela sceglie la farmacia per queste referenze?**

Per la nostra esperienza il pubblico che si rivolge a noi per prodotti dermocosmetici è composto principalmente da donne, anche se cominciamo a registrare la presenza maschile, soprattutto tra i più giovani. I prodotti viso sono quelli più richiesti, insieme a quelli per problematiche specifiche come l'acne, la psoriasi o la couperose, giusto per dirne alcune. Le referenze corpo, invece, sono meno quotate. Una menzione particolare va invece a tutto il mondo dei capelli. Dalla caduta alla forfora, il pubblico sceglie

di rivolgersi alla farmacia perché si fida. Non solo: durante il periodo del Covid, quando i parrucchieri erano chiusi, abbiamo assistito alla crescita esponenziale delle richieste per le tinture, che fino a quel momento erano una nicchia, destinate solo a chi era in gravidanza o aveva problemi di sensibilità. Chi ha iniziato a colorarsi i capelli in quel periodo a casa continua a farlo.

### **Ci sono marchi preferiti?**

C'è una differenza importante con il passato: oggi sono le farmacie a scegliere quali marchi consigliare. L'offerta è cresciuta moltissimo rispetto a qualche anno fa, quando le referenze disponibili erano poche. Pertanto, quando una farmacia decide di avere un determinato marchio, ha la competenza per proporlo e crede nella sua efficacia per consigliarlo. Anche qui il ruolo del farmacista/consulente è importante, nessuna linea di dermocosmesi si vende da sola, il cliente vuole essere informato e consigliato su quali prodotti scegliere.



### FARMACIA MAZZOLENI MILANO

**Rosanna Calabrese**

#### **Come è cambiata la professionalità di voi farmacisti con il grande boom della dermocosmesi?**

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un aumento della dermocosmesi sotto diversi aspetti, dalle vendite alla crescita delle prescrizioni da parte dei dermatologi, ma anche in termini di numero di persone, che arrivano in farmacia perché vogliono un consiglio. Parliamo di dermocosmetica e di cosmeceutica, quindi dei farmaci, e delle creme che hanno all'interno proprio degli attivi, che agiscono dal punto di vista estetico ma vanno anche a curare quelle che sono considerate delle patologie vere e proprie come le dermatiti, da quella atopica alla seborroica con tutte le varie sfaccettature, senza dimenticare couperose e via dicendo. C'è una nuova consapevolezza su questi temi e il pubblico si rivolge alla farmacia perché vuole risolvere le problematiche cutanee. Bisogna dire che la diffusione dei social media ha avuto un impatto importante e non sempre negativo. Certo, ci sono clienti che arrivano con certezze granitiche, che vanno resi consapevoli sui loro reali bisogni, ma ci sono anche quelli che si informano e chiedono consiglio in farmacia per essere sicuri di non fare scelte azzardate. Il ruolo consulenziale del farmacista in questo è centrale a maggior ragione quando ci si trova a dover dare risposte ai più giovani, che spesso si lasciano affascinare da soluzioni miracolose lette online.

#### **Qual è il cliente tipo?**

Per quanto ci riguarda abbiamo un pubblico abbastanza vario, si va dalle donne dei 40 anni in su ai ragazzi, che si trovano a dover gestire problematiche come l'acne. Prima si passava quasi sempre al farmaco, invece adesso viene



molto spesso associato, per fortuna, anche un prodotto dermatologico. Che è uno step intermedio, e si interviene prima, già dalla preadolescenza.

#### **Quali sono i prodotti più richiesti?**

Naturalmente quelli per il viso con idratanti, antirughe e detersione. Seguono le referenze corpo, con l'insorgenza sempre più diffusa delle allergie, anche il bagnoschiuma e lo shampoo si comprano in farmacia fin dalla più tenera età. Un discorso a parte, poi, per i solari, che vantano una folta schiera di fedelissimi.



## FARMACIA RAIMONDI MILANO

### Davide Pasini Marini

#### Come è cambiata la sua professione in questi anni in cui c'è stato anche un boom della dermocosmesi in farmacia?

In vent'anni di professione ho visto lo sviluppo della dermocosmesi. All'inizio, l'offerta era molto semplice e prevalentemente legata alle problematiche medicali della cute, successivamente si sono aggiunte aziende e prodotti, che hanno ampliato il raggio d'azione, includendo un concetto importante per il benessere come quello delle emozioni. Oggi abbiamo a disposizione prodotti per contrastare l'acne, la psoriasi, la rosacea e tutte le problematiche connesse, ma anche l'aging, cioè l'invecchiamento della pelle. Questa attenzione nei confronti dei segni del tempo rientra nel desiderio di riappropriarsi della propria bellezza, quella che dà serenità e quindi benessere e salute. E quindi abbiamo aziende molto innovative come Darphin, che si è specializzata all'aromaterapia, come Revolution del dottor Borellini, che si è dedicato all'anti-aging sfruttando le cellule staminali di alcuni tipi di mela, o come SkinCeuticals, che utilizza l'acido ferulico, con le vitamine C, con gli acidi ialuronici. Non mancano poi realtà storicamente pensate per la cura della pelle e delle sue patologie come Lisa Cooper, che produce fundamentalmente prodotti curativi per la pelle, ma poi con Cosmetici Magistrali ha approfondito l'anti-aging. Il farmacista, per sua natura, dà una competenza e un consiglio

di tipo tecnico. Vendere un prodotto, invece, che lavora sull'anti-aging necessita anche di una componente più emozionale. Quindi, alcuni farmacisti si sono dedicati virtuosamente a trasformare e a far evolvere la propria competenza in qualcosa di più emozionale. Altri, invece, hanno integrato nel proprio staff una persona dedicata solo al reparto cosmetico, che non è necessariamente un farmacista, ma può anche avere altre formazioni. Oggi aggiungiamo uno step ulteriore. La difficoltà, per vari motivi, di accedere ai servizi in ospedale o a professionisti ha reso la farmacia sempre più un punto di approdo per necessità che non solo più solo di prima istanza, ovviamente, nei limiti e nel rispetto di quello che la legge ci consente di fare. Con l'integrazione tra nuove tecnologie e competenze del farmacista, sono nate opportunità importanti, che ampliano il ruolo della professione. Mi riferisco, per esempio, alla tele-dermatologia: con gli strumenti all'avanguardia possiamo mandare ai professionisti immagini in altissima risoluzione, e avere delle risposte immediate su quelle che possono essere reali patologie della pelle, che, ove possibile, vengono gestite dal farmacista; ove invece c'è un segnale che merita di essere indagato, si rimanda allo specialista competente.

#### Che tipo di clientela sceglie la farmacia per queste referenze?

Una volta il pubblico era composto soprattutto da signore, che volevano

mantenere la loro pelle nelle migliori condizioni possibili. Oggi il target si è notevolmente allargato, si va dal giovane, che vuole semplicemente non vedere più la sua pelle segnata da quelli che sono i normali sviluppi del profilo ormonale, con acne e brufolini, alla giovane donna che inizia subito a preservare il suo capitale di bellezza. Non esistono aziende buone o meno, esistono prodotti giusti e adatti al proprio tipo di pelle, e qui ci vuole il professionista, non bisogna affidarsi al dottor Google.

#### Quali sono i prodotti più richiesti?

Naturalmente la parte squisitamente medicale per la cura delle problematiche rappresenta una fetta importante dell'offerta e abbiamo prodotti di aziende, giusto per citarne alcune, come La Roche Posay, Avène e Lisa Cooper. Al di là delle problematiche, assistiamo a una vera e propria stagionalità dei dermocosmetici, d'inverno gli idratanti, gli antiossidanti d'estate e poi gli scrub in autunno e via dicendo. C'è però un prodotto che, invece e finalmente, si usa tutto l'anno ed è il solare. Il sole è uno dei principali fattori di invecchiamento della pelle, ma è anche una delle cause di gravi patologie della pelle come i melanomi. Quindi il filtro solare, in realtà, deve essere utilizzato tutti i giorni, anche in città.



### FARMACIA SALERI BRESCIA

**Giovanna  
Saleri**

#### **Come è cambiata la vostra professione con l'avvento della dermocosmesi in farmacia?**

So di andare contro tendenza, ma nelle mie farmacie ho deciso di puntare sulla selezione, basata sulla ricerca e sull'esclusività dei servizi che possiamo garantire. Oggi c'è una maggiore consapevolezza nei confronti della bellezza anche in farmacia e quindi abbiamo scelto di puntare sull'efficacia e sulla costruzione di relazioni durature. Così a scaffale si trovano marchi molto validi ma magari meno conosciuti e prodotti ugualmente efficaci ma più diffusi, che ci permettono di organizzare momenti su misura per i nostri clienti. Penso a Filorga, con cui abbiamo una relazione diretta attraverso la quale possiamo costruire progetti esclusivi. Un altro esempio è Comfort Zone, che è attentissimo alla crescita anche personale dei suoi partner, supportandoci con corsi di formazione trasversali. Del resto, le nostre farmacie sono in posizioni centrali, dove la concorrenza è feroce; pertanto, per distinguersi è necessario poter dare un servizio unico. E in questo la formazione è cruciale. Perché la consulenza vada a buon fine, è molto importante avere un approccio globale, che consideri tutti

gli aspetti e le esigenze specifiche della clientela.

#### **Che tipo di clientela sceglie la farmacia per queste referenze?**

Il nostro pubblico è composto da persone che cercano la relazione e il consiglio. In linea generale, possiamo dire che la clientela è dai 35-40 anni in su. Si tratta di una fascia d'età consapevole, che non ha bisogno di farsi affascinare dal prezzo o dagli sconti e viene in farmacia per confrontarsi. Abbiamo una storia relativamente breve, però possiamo dire che il nostro pubblico tende a ritornare. Per quanto riguarda invece le fasce d'età più giovani, vediamo qualche reticenza: le ventenni sono una minoranza e scelgono la farmacia soprattutto quando ci sono delle problematiche.

#### **Quali sono le referenze più cercate?**

L'antietà è sicuramente il prodotto più richiesto, ma anche la detersione ha il suo peso. Si tratta di prodotti che hanno un prezzo competitivo in farmacia e si acquistano con la certezza di portarsi a casa formule efficaci e rispettose della pelle. Poi ci sono i solari, che sebbene siano soggetti a stagionalità, sono scelti sempre più spesso in farmacia perché percepiti come più sicuri ed efficaci di quelli comprati in altri canali.



### FARMACIA SAN GIORGIO ROMA

**Vincenza De Angelis**

#### **Come è cambiata la sua professionalità con l'avvento della dermocosmesi in farmacia?**

Il ruolo del farmacista si è evoluto, la consulenza si è fatta sempre più personalizzata. Il cliente che si rivolge a noi per problematiche cutanee specifiche si aspetta un interlocutore attento, preparato e dedicato al suo benessere. E questo lo rende più fedele. Riuscire ad animare il reparto con prodotti selezionati, anche di alta gamma, ha sicuramente migliorato i risultati economici della farmacia, ma la vera vittoria sta nel creare una relazione basata sulla fiducia e sulla soddisfazione del pubblico. Nel dettaglio, noi lavoriamo su due aspetti principali: da un lato, grande preparazione per proporre soluzioni sartoriali; dall'altro, una selezione di marchi che coprano tutte le esigenze, da quelle più squisitamente

dermatologiche a quelle sensoriali e cosmetiche. L'obiettivo è prendersi cura della pelle guardando a tutti gli aspetti e garantendo la sicurezza che solo i prodotti in farmacia possono dare. Di conseguenza, preferiamo dare spazio a marchi che si distinguono per la loro efficacia, affidabilità e piacevolezza. Il tutto è pensato per creare un dialogo costruttivo, con approfondimenti e giornate di sensibilizzazione.

#### **Com'è il vostro cliente tipo?**

Abbiamo un target prevalentemente femminile e di fascia alta. Il pubblico entra con delle problematiche da risolvere e sta a noi il compito di indirizzarlo verso la soluzione migliore, magari suggerendo anche protocolli più ampi, che aiutino a prevenire, migliorino e facciano sentire bene in un percorso a 360 gradi. Oggi il cliente ha a disposizione moltissimi canali dove può

comprare ciò che vuole, e se sceglie la farmacia vuole un valore aggiunto, che si concretizza tanto nell'approccio personalizzato quanto in un'offerta distintiva che comprende i marchi più conosciuti ma anche quelli selezionati da noi, come per esempio Patyka. Si tratta di realtà straordinarie ed esclusive.

#### **Quali sono le referenze più richieste?**

Al di là dei prodotti per problematiche specifiche, formule anti-macchia e anti-age sono quelle più cercate e vendute. Anche i solari hanno un peso da quando il pubblico ha preso coscienza dell'importanza di indossare sempre una protezione. Possiamo dire che sono entrati nella routine quotidiana. Per quanto riguarda i capelli, invece, registriamo una minore attenzione nei confronti dei prodotti topici come le fiale, mentre cresce l'uso sistemico con la crescente richiesta per gli integratori.



## FARMACIA TRENTO TRIESTE BOLOGNA

**Gian Matteo Paulin**

### **Come è cambiata la sua professionalità alla luce del boom della dermocosmesi in farmacia?**

Noi come farmacia parliamo di dermocosmesi già da tanto tempo, fin dai primi anni della sua diffusione. Siamo partiti inserendo le prime linee e via via aggiungendone altre, mantenendo un livello molto alto e dando una connotazione professionale elevata. Oggi la gestione di questo reparto si basa sulla relazione con il cliente e il nostro consiglio deve essere estremamente accurato e professionale. Io vengo dalla scuola di Shackleton: la gestione del reparto deve essere scientifica, proprio dal punto di vista dei numeri. Il misurato è molto diverso dal percepito. Pertanto, solo con una gestione attenta si raggiungono dei risultati, altrimenti è meglio lasciare perdere. E in questa direzione è importante avere un assortimento bilanciato. Che comprenda le linee dermatologiche su cui si fa tutto un lavoro di consiglio del banco etico e di cross-selling etico cosmetico. Poi ci devono essere le linee più giovani, che invece attirano i ragazzi

anche con la comunicazione social, e infine ci sono le linee coccola, le linee premium, che si rivolgono alla clientela di alto livello, che vuole tutta una serie di servizi dedicati. Per noi farmacisti è una bellissima sfida, che ci permette di spaziare oltre la gestione quotidiana del farmaco e di creare relazioni basate sulla fiducia della nostra consulenza. C'è da considerare anche il fatto che oggi, con le difficoltà che ci sono per accedere ad alcune visite specialistiche con il servizio sanitario nazionale, la farmacia diventa il primo vero luogo di confronto per il cittadino. Dare pertanto consigli specializzati, frutto di attenzione ed esperienza, può fare, nei limiti, la differenza.

### **Qual è la vostra clientela?**

Abbiamo un'offerta che ci consente di avere una clientela variegata. Andiamo dai grandi gruppi come L'Oréal, che sposiamo dalla A alla Z, alle linee più di nicchia, selezionate per l'efficacia ma anche per il livello di formazione, e di valore aggiunto, che possono darci. Questo ci permette di rispondere a esigenze diverse con i prodotti giusti e

una consulenza mirata. Bisogna essere in grado di cogliere molti aspetti della clientela, da quella più giovane a chi ha scelto uno stile sostenibile, da chi vuole risolvere una problematica a chi invece ha già ottenuto risultati e torna proprio perché ha trovato la sicurezza del consiglio in farmacia.

### **Quali sono i prodotti che vengono più richiesti da voi?**

In generale si lavora moltissimo sui sieri. In tutte le linee, i sieri con degli attivi particolare, dallo ialuronico agli antiossidanti fino ai botox like, stanno ottenendo buoni risultati: questo perché si prestano a entrare nelle diverse routine e sono un ottimo tema di confronto. Per quanto riguarda i capelli, invece, dopo il boom delle tinte durante l'emergenza pandemica, vediamo interesse per gli anticaduta e per i prodotti dermatologici. Certo è che qui ci rivolgiamo a un pubblico interessato alla salute e che quindi predilige linee completamente naturali come Phyto, e referenze efficaci come quelle di La Roche-Posay o Dercos.

# LA RICERCA AL SERVIZIO DELLA BELLEZZA

Rilastil nasce nel 1972 dall'expertise di Istituto Ganassini. Oggi è sinonimo di cosmetici di qualità e di responsabilità, ambientale e sociale

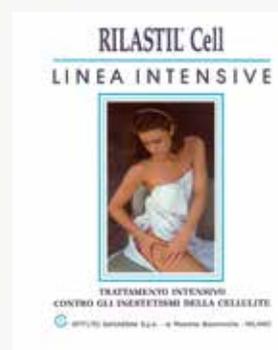
di Chiara Grianti



Sopra, il farmaco Ureminal di Istituto Ganassini; a destra, il fondatore Domenico Ganassini di Camerati; sotto, un'antica immagine dei laboratori Ganassini e un'insegna pubblicitaria dei farmaci Ganassini sulla facciata sopra la Farmacia Formaggia, tra corso Buenos Aires e via Spallanzani a Milano, nei primi anni Sessanta

**N**onostante Rilastil nasca solo – si fa per dire – nel 1972, le sue origini risalgono al 1870 e coincidono con quelle di Istituto Ganassini. Tutto prende il via, infatti, dalla passione di Domenico Ganassini di Camerati, docente presso l'Università degli Studi di Pavia per la chimica e la ricerca scientifica. È con uno studio clinico del 1920 su pazienti con patologie legate a carenze vitaminiche che il dottor Ganassini sancisce l'importanza delle vitamine B – che sintetizza per la prima volta nel 1924 – per la salute del corpo e in particolare della pelle. Scopre, inoltre, la Niacina, anche conosciuta come Vitamina PP, che svolge un'azione protettiva della cute favorendo la circolazione sanguigna e la sintesi di cortisolo e insulina, coinvolgendo diversi processi metabolici. Nel 1935 fonda a Milano l'Istituto Ganassini di Ricerche Biochimiche. Tre anni più tardi nasce Vitamindermina,





dedicata al trattamento delle irritazioni di sfregamento. Nel 1960 l'azienda acquisisce Farmagan, specializzata in prodotti per la salute del capello e del cuoio capelluto. Nel 1972 il dottor Domenico Ganassini, il nipote del fondatore nonché attuale presidente del Gruppo, crea il marchio Rilastil, che si caratterizza per il rigore scientifico tipico dell'industria farmaceutica applicato a un prodotto dermocosmetico. Da allora Istituto Ganassini si è arricchito di nuovi brand – Bioclin, Korff, Compagnie de Provence, The Organic Pharmacy –, nel 2015 ha pubblicato il primo bilancio di sostenibilità e nel 2021 è diventato una società Benefit, ma Rilastil resta uno dei brand iconici del Gruppo. Creato, appunto, nel 1972 dalla volontà del dottor Domenico Ganassini di diversificare la ricerca farmaceutica dell'Istituto per preservare la bellezza della pelle, Rilastil è sinonimo di elasticità della pelle. Non a caso il primo prodotto lanciato sul mercato è la Crema Smagliature. Nel corso del tempo la marca è stata protagonista di progetti di re-branding volti a enfatizzarne da un lato il sapere dermatologico e la qualità formulativa e dall'altro la capacità innovativa del brand, che nel 2012 ha anche varcato i confini nazionali per approdare all'estero con successo: il Gruppo conta 15 brand, 7 filiali dirette e una presenza in oltre 90 Paesi in tutto il mondo.

Oggi Rilastil è sinonimo di cosmetici di qualità – frutto di un know-how scientifico nella formulazione e nella produzione sancito da test scrupolosi – e di responsabilità, ambientale e sociale. Le formule sono, infatti, studiate nel rispetto del pianeta e per minimizzare il rischio di alterazione dell'ecosistema marino, i packaging sono realizzati con carta Fsc, ricavata da foreste gestite sostenibilmente, con alluminio, Pe di derivazione vegetale o Pet riciclato; Rilastil supporta Marevivo nella pulizia delle spiagge e dal 2019 il marchio sostiene Ant, organizzazione non profit per l'assistenza specialistica gratuita domiciliare ai malati di tumore e i progetti di prevenzione oncologica. 



Sopra, alcune storiche réclame su riviste di Rilastil, marchio nato nel 1972 dalla volontà di Domenico Ganassini, nipote del fondatore nonché attuale presidente del Gruppo, di diversificare la ricerca farmaceutica dell'Istituto per preservare la bellezza della pelle. Il marchio si caratterizza per il rigore scientifico tipico dell'industria farmaceutica applicato a un prodotto dermocosmetico

# È L'ETÀ DELLA PELLE CHE CONTA

I fattori da valutare e tenere in considerazione per capire in che modo prendersi cura di una pelle matura sono molteplici. Tra questi la trama della pelle e la sua texture, la presenza di pori in evidenza e le eventuali alterazioni del colore. Lo racconta la dermatologa Chantal Sciuto

di Chiara Grianti



**F**accio una premessa: non è possibile definire una pelle matura solo in funzione dell'età biologica. Ci sono, infatti, persone anagraficamente mature e adolescenti con una pelle ugualmente problematica. Dobbiamo piuttosto prendere in considerazione l'età della pelle, che è una diretta conseguenza di come la persona l'ha trattata, l'ha nutrita, l'ha protetta, nonché dell'alimentazione e dello stile di vita". È quanto ci racconta la dottoressa Chantal Sciuto, laureata in Medicina e Chirurgia e specializzata in Dermatologia e Medicina estetica, a cui abbiamo chiesto come il farmacista e l'addetto alla vendita di dermocosmesi possono approcciare un cliente/paziente con una pelle matura.

**Quali sono i fattori da valutare e tenere in considerazione per capire in che modo prendersi cura di una pelle matura?**

Sono molteplici. Tra questi la trama della pelle e la sua texture, la presenza di pori in evidenza. È necessario poi valutare le eventuali alterazioni del colore. E anche proprietà come l'elasticità e il tono.

**Che tipo di macchie si associano a una pelle non più giovane?**

Ci sono varie tipologie di alterazioni cromatiche. Ci possono essere macchie scure che spaziano da quelle causate dal sole, a quelle ormonali, come il classico melasma gravidico, a quelle dovute all'uso di antibiotici e farmaci fotosensibilizzanti le cosiddette iatrogene, ecc. Poi ci sono le macchie chiare, che vanno da forme patologiche come la vitiligine, ad altre di non accumulo di melanina. Tra le alterazioni di colore in una pelle matura si contano anche quelle legate ai capillari, quindi una pelle con una tendenza alla couperose o alla rosacea. Quest'ultima è una versione più avanzata della couperose e colpisce particolarmente gli uomini e l'area del naso. È anch'essa un'alterazione del colore della pelle matura, perché spesso rende visibile in seguito all'assottigliarsi della pelle.

**Ci sono altri elementi da considerare?**

Oltre alla texture e al colore della pelle è necessario valutarne l'elasticità. Quest'ultima si misura con due test molto semplici: il pinch e il twist, rispettivamente un



Due immagini dello studio della dottoressa Chantal Sciuto nel cuore di Roma

lieve pizzicotto e una leggera torsione, che consentono di comprendere l'elasticità della pelle, la resistenza alla torsione e il ripristino allo stato iniziale. Va anche valutato lo spessore della cute, che è determinato da tre pilastri: collagene, acido ialuronico ed elastina. Quando nasciamo abbiamo una pelle molto spessa ed elastica, ma con il passare del tempo si assottiglia. Secondo alcuni studi scientifici, oltre i 30 anni noi perdiamo l'1-1,5% di collagene ogni anno. L'acido ialuronico è invece responsabile dell'idratazione, della luminosità e dell'aspetto sano della pelle. Anche l'acido ialuronico nel tempo diminuisce. In primis perché non lo integriamo a sufficienza con l'alimentazione. Poi c'è un naturale invecchiamento che si accentua in particolari periodi. Per esempio in menopausa la pelle è molto disidratata, a tal punto secca da provocare fastidiosi pruriti, i capelli si inaridiscono e le unghie sono più fragili. Questo perché l'acido ialuronico e il collagene diminuiscono con l'aging. Non ultimo, una pelle matura ha un contenuto ridotto di elastina, quindi è meno elastica. La pelle che invecchia ha necessità di essere supportata.

#### Come?

Dopo avere fatto una valutazione cutanea, è necessario scegliere cosmetici e integratori che vadano a supplire ciò che manca. Se la pelle è molto disidratata, è necessario consigliare delle creme e integratori altamente idratanti, ricchi di acido ialuronico e di ceramidi. Per il collagene ci sono degli integratori specifici e creme che offrono supporto. E per quanto riguarda, invece, problematiche come la couperose è bene optare per dermocosmetici che contengono vitamina K dall'effetto vasocostrittore dei capillari e quindi li rendono meno evidenti. A tutti consiglio di utilizzare protezioni solari sia in estate sia in inverno perché i raggi solari colpiscono la nostra pelle anche filtrando attraverso le nuvole e provocano dei danni più significativi su una pelle sottile, come è quella matura.

#### Ci sono dei principi attivi che invece è meglio evitare?

Se la pelle è molto sottile non consiglio di utilizzare i retinoidi con troppa frequenza perché rischieremo di assottigliarla ancora di più. Quindi magari possiamo usare i trattamenti con retinoidi una volta alla settimana evitando accuratamente le zone del contorno occhi, del contorno labbra e intorno alle ali del naso che sono aree più sensibili.



#### A livello di beauty routine ci sono degli step che lei aggiungerebbe per una pelle matura?

Consiglio sempre di effettuare una triplice detersione. Il primo passaggio è quello relativo alla rimozione del make up. Vanno benissimo i bifasici per gli occhi, i balsami e le mousse che hanno proprietà oleose, perché anche il trucco più leggero necessita di una base oleosa per essere eliminato. Questi prodotti vanno ben massaggiati e poi sciacquati con acqua. Il secondo passaggio è quello della detersione vera e propria, da effettuarsi con un leggero detergente. Dovrebbe essere fatta anche dagli uomini. E infine per rimuovere gli eventuali residui di sporco e le cellule morte più superficiali consiglio di passare sul viso un guanto apposito o anche un asciugamano un po' ruvido dopo averlo bagnato. La pelle matura è molto stratificata ed è bene eliminare le cellule morte in modo delicato.

#### A questo proposito, ci sono dei trattamenti estetici che lei consiglierebbe a una pelle matura?

Sicuramente un peeling può essere utile. Ne esistono varie tipologie, sia chimici sia meccanici, che si possono adattare al meglio alle esigenze del singolo paziente ed essere non solo terapeutici ma anche curativi. Per esempio, possono essere utili per trattare i casi di acne tardiva, spesso determinata da sbalzi ormonali, ma anche per alleggerire le leggere discheratosi e le piccole macchie. In questo caso eseguiamo peeling chimici ambulatoriali, che non causano desquamazioni visibili e che permettono di rendere la pelle più ricettiva nei confronti dei principi attivi dei dermocosmetici utilizzati. Al peeling si possono abbinare altri trattamenti, come l'Hydrafacial, che combina una detersione profonda a una rigenerazione attraverso un cocktail di principi attivi. L'effetto è anti invecchiamento, lenitivo, e rende la pelle più luminosa e compatta.

#### Quando un farmacista deve rimandare il cliente/paziente a un dermatologo?

Porrei attenzione soprattutto alle alterazioni di colore, perché possono rendere necessaria una valutazione più attenta. Si può trattare di un neo, una macchia, un capillare, un angioma, ma anche una lesione precancerosa o un tumore della pelle. Il fatto che il paziente dica di averla da tempo non conta, è bene approfondire. Non dimentichiamoci che i tumori della pelle sono una realtà

## LA DERMATOLOGA

Laureata in Medicina e Chirurgia, specializzata in Dermatologia e Medicina Estetica, la dottoressa Chantal Sciuto è relattrice in numerosi congressi nazionali e internazionali, docente presso Atenei e Scuole specialistiche, trainer internazionale di corsi avanzati in Anti-aging e Dermatologia estetica. Autrice di articoli a livello nazionale e internazionale, nonché di versioni italiane di enciclopedie e trattati specialistici dermatologici. Fa parte di board scientifici internazionali per filler, tossina botulinica e macchinari medicali, ed è referente di aziende mondiali di dermocosmesi come Opinion leader mondiale. Consulente in cliniche a Milano e Dubai, ha il suo Studio Sciuto nel cuore di Roma dove, in collaborazione con un team di specialisti, esegue un programma multidisciplinare per il paziente, potenziandone la qualità della vita e l'immagine estetica, per una "bellezza senza tempo".

# DAL PREZZO ALLA COMODITÀ

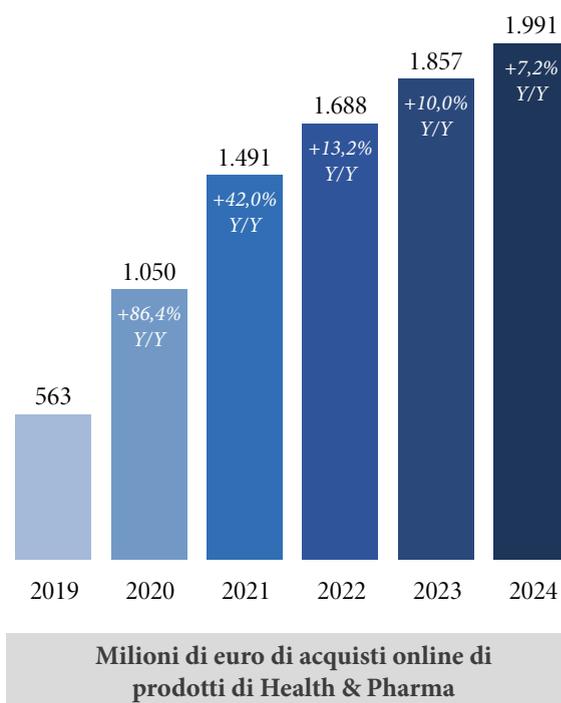
Quali sono le evoluzioni e le tendenze chiave nell'e-commerce Health & Pharma? Un focus sulle dinamiche di crescita, sul comportamento degli acquirenti e sulle implicazioni future per il settore

di Margherita Rossi

**G**iunto alla sesta edizione, il Netcomm Digital Health & Pharma Report 2024 analizza i volumi totali di acquisti e-commerce nell'Health & Pharma, quali sono i canali utilizzati, come è strutturato il Customer Journey e quali sono le tendenze emergenti. Ebbene, da questa autorevole analisi di Netcomm emerge che tra i 33,7 milioni di acquirenti online di prodotti e servizi, il 70,4% – che corrisponde a una numerica di 23,7 milioni di persone – ha acquistato almeno una volta negli ultimi dodici mesi un prodotto di Health & Pharma. Gli acquirenti abituali di Health & Pharma – ovvero coloro che hanno acquistato almeno quattro volte nell'ultimo anno – sono 8,6 milioni e nell'ultimo anno sono cresciuti del 15%, contro un incremento medio del 4,8% del numero complessivo di acquirenti Health & Pharma. Ma chi sono gli acquirenti online di questa categoria di prodotti? In una prima fase di evoluzione del fenomeno, gli acquirenti abituali di farmaci e prodotti per la salute mostravano una concentrazione più elevata nelle fasce d'età centrali, tra i 45 e i 54 anni. Ora non si osserva più questa dinamica, il mercato si è quindi ringiovanito e ha assunto un profilo nel mix di età più in linea con l'e-commerce in generale. Acquistano online prodotti per la salute e farmaci soprattutto donne (54% vs. 46% uomini), mentre dal punto di vista geografico prevalgono leggermente gli acquirenti del Centro-Sud.



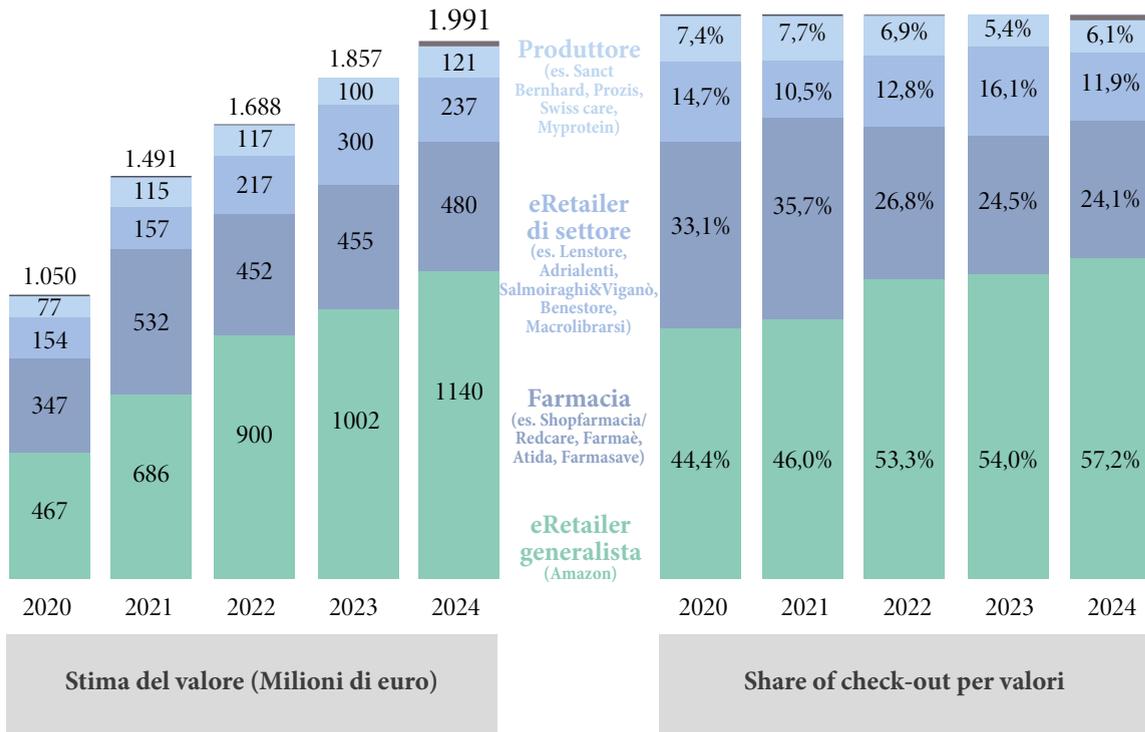
## Valore H&P online



Fonte: Netcomm Digital Health & Pharma Report 2024  
NETCOMM Focus Digital Health & Pharma - 26 novembre 2024

mmerce

### Valore e % degli acquisti online per tipologia di merchant



Fonte: Netcomm Digital Health & Pharma Report 2024  
NETCOMM Focus Digital Health & Pharma - 26 novembre 2024

### Acquirenti H&P online



In termini di giro d'affari, il valore del mercato online di Health & Pharma nel 2024 è stimato pari a 1,991 miliardi di euro, in crescita del +7,2% rispetto al 2023, un trend che è superiore a quello registrato dall'intero mercato e-commerce. Le tre categorie che sviluppano il maggior valore di acquisti online sono le Vitamine, insieme a integratori e potenziatori, i prodotti di Ottica (occhiali da vista e lenti a contatto) e i Farmaci. Su 100 euro spesi online in Health & Pharma, il 45% sono relativi ai prodotti di queste tre categorie. Nel 2024 sono in crescita le vendite online di tutte le nove categorie analizzate, ma in particolare i prodotti naturali per la salute.

I Marketplace/eRetailer generalisti detengono il 57,2% del valore del mercato, una quota che è in crescita di 3,2 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Crescono per valore del venduto anche le Farmacie online, pur con una quota di mercato del 24,1%, che è leggermente inferiore al 2023. Crescono significativamente anche le vendite dirette dei Produttori che hanno una quota complessiva del 6,1%. Solo gli eRetailer di settore perdono valore, passando da un giro d'affari di 300 milioni di euro nel 2023 a 237 milioni di euro nel 2024. Si riduce di conseguenza la quota di mercato che passa dal 16,1% all'11,9% dello scorso anno.

“Ricalcolando il peso dei canali distributivi tra componente di vendita diretta (soggetti che vendono con una propria

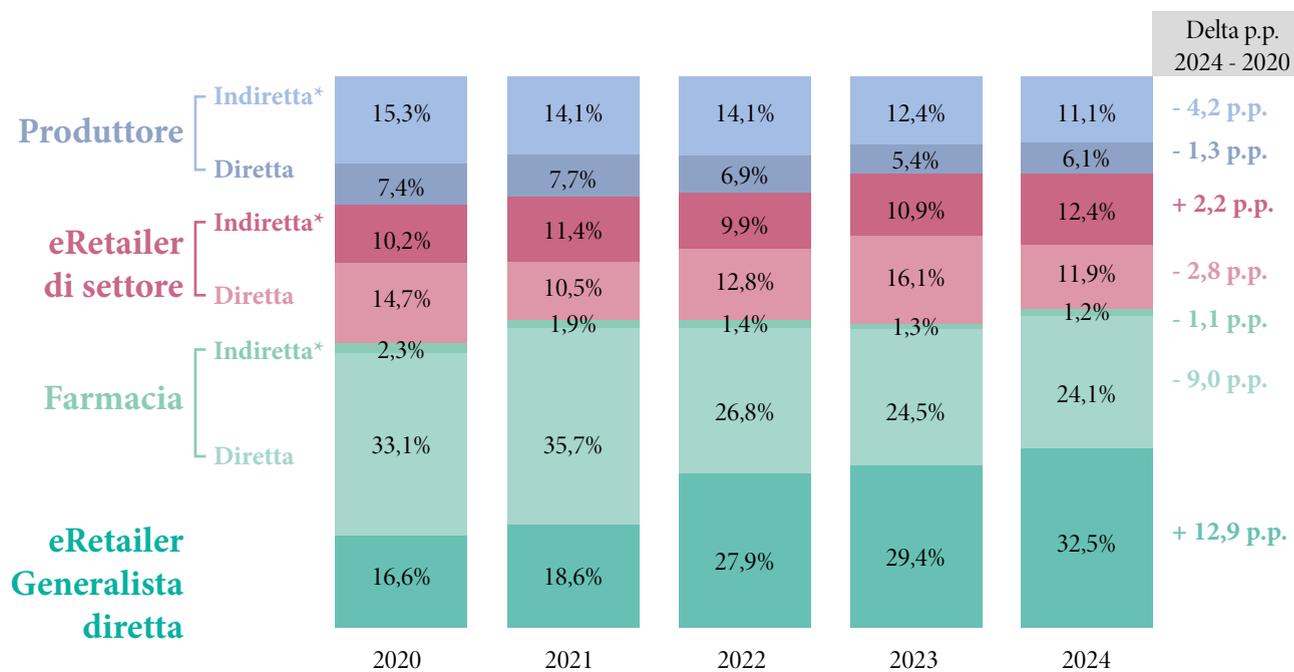


presenza online) e una parte indiretta (vendita tramite Marketplace/eRetailer generalista), lo scenario varia. Le vendite dirette degli eRetailer/Marketplace generalisti si riducono dal 57,2% al 32,5% del valore. La differenza tra questi valori sono le vendite fatte attraverso i Retailer/Marketplace generalisti dagli altri player. In particolare, le farmacie guadagnano pochi punti (1,2%) grazie al canale Marketplace. I rivenditori di settore diversi dalle farmacie, così come i Produttori, hanno invece quote di vendite tramite i Marketplace importanti e maggiori delle vendite dirette con il proprio store”, si legge nel report di Netcomm, che afferma anche: “L’acquisto online di Health & Pharma avviene in 45 casi su 100 nel merchant che già si conosce e utilizza. Un dato in crescita negli anni. Il dato è tuttavia inferiore rispetto alla media prodotti (66%) segno che il mercato online Health & Pharma è meno consolidato e con comportamento di acquisto meno fidelizzati da parte dei Pharma e-commerce”, riporta l’analisi.

Ma come si informa l’acquirente e quali sono i driver di scelta? Certamente possiamo affermare che il Customer Journey nel Pharma è molto articolato e coinvolge molteplici touch point sia online sia offline. Gli acquirenti fanno più affidamento sulle Opinioni di amici e parenti rispetto al passato e meno sulle Recensioni, con delle differenze tra una categoria e l’altra. Il 21,2% degli acquirenti online di



**Valore e % degli acquisti online per tipologia di merchant e canale di vendita (diretta o indiretta) e trend**



Quota del valore scomposto per canale di vendita

Fonte: Netcomm Digital Health & Pharma Report 2024  
NETCOMM Focus Digital Health & Pharma - 26 novembre 2024



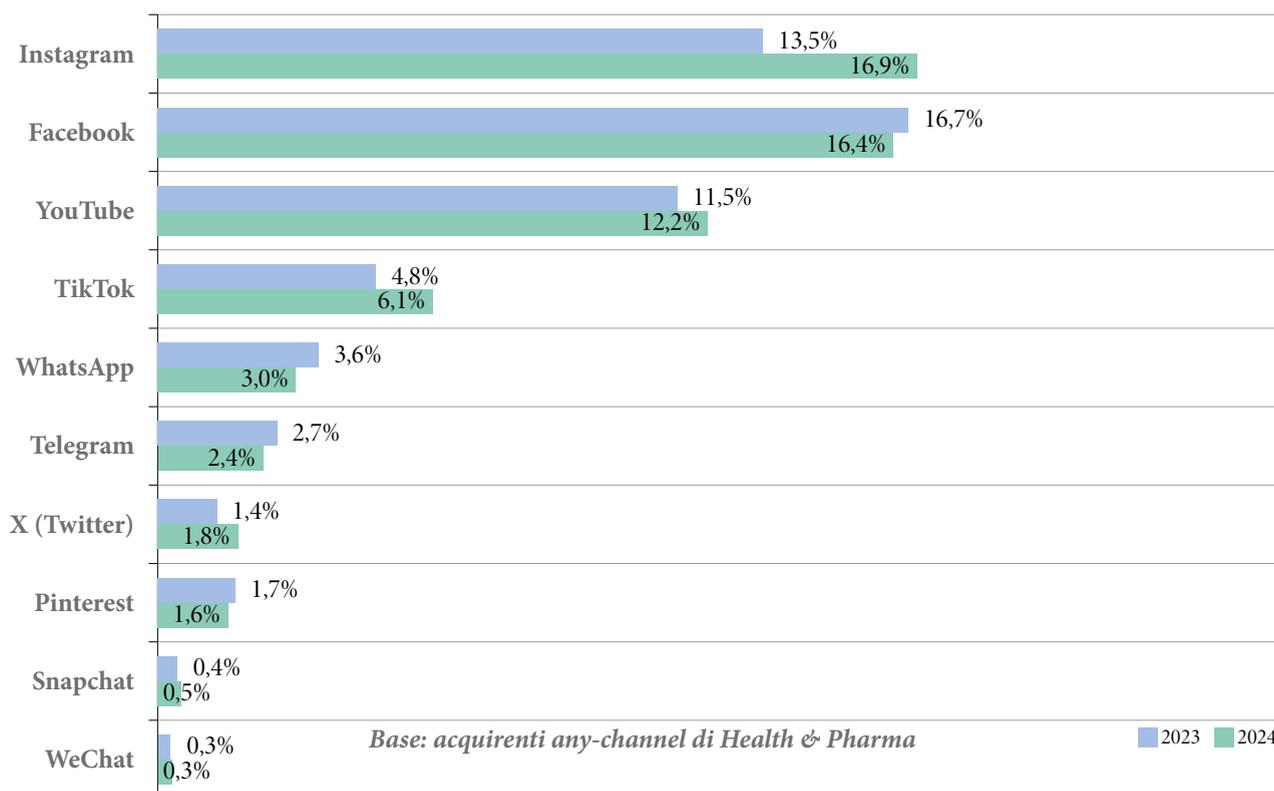
Health & Pharma ha chiesto/ricevuto il consiglio di un professionista sanitario e in un caso su due (11,6%) questo consiglio è stato fondamentale per la scelta di acquisto. I consigli dei professionisti nell'83% dei casi sono veicolati da canali non digitali (di persona, al telefono) e nel 16% dei casi da canali digitali: in particolare, nel 6% dei casi, dal servizio di chat col professionista offerto da alcuni eRetailer. In generale la fedeltà al brand degli acquirenti online è di gran lunga superiore a quella di coloro che comprano nel canale fisico: i consumatori fedeli al marchio sono infatti il 42,7% nelle-commerce contro il 31,3% del canale tradizionale. Tra gli acquirenti offline è più ampia la percentuale di coloro che non acquistano

necessariamente lo stesso prodotto e il 69% cambia prodotto/brand a seconda della situazione. Per quanto riguarda i criteri di scelta, invece, l'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti per la salute verso l'esperienza di acquisto online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e comodità. In particolare, se l'attenzione dei consumatori al prezzo, particolarmente elevata nel 2023, è diminuita nel corso del 2024, è cresciuta, invece, di qualche punto di interesse la comodità dell'esperienza di acquisto. Da un confronto con altri mercati, la variabile prezzo è al primo posto solo nel comparto Salute e Benessere e nell'Elettronica di consumo, mentre occupa una minore rilevanza in altri ambiti, dall'Editoria alla Casa, ma anche nel Food e nei Servizi. "Health & Pharma sembra un settore non ancora maturo digitalmente, in cui il primo driver d'acquisto rimane il prezzo, comprese le spese di consegna, mentre in settori digitalmente avanzati l'esperienza d'acquisto e l'assortimento hanno pesi molto maggiori. La percezione dell'inflazione nell'Health & Pharma nel 2024 per gli acquirenti online e tradizionali è simile: 7 consumatori su 10 ritengono che i prezzi dei prodotti per la salute siano aumentati rispetto al 2023 e in media valutano questo aumento dei prezzi pari al 6%. 8 acquisti di prodotti per la salute su 10 vengono consegnati presso un indirizzo fornito dall'acquirente, prevalentemente quello di casa, e 2 su 10 →

	Primo driver	Secondo	Terzo	Quarto
Servizi	Abitudine	Semplicità ed efficienza dell'esperienza	Prezzo	Risparmio di tempo
Food	Spese di consegna	Abitudine	Prezzo	Servizio di delivery
Moda	Assortimento	Prezzo	Semplicità ed efficienza dell'esperienza	Spese di consegna
Elettronica	Prezzo	Spese di consegna	Reso facile e/o gratis	Spese di consegna
Editoria	Spese di consegna	Abitudine	Assortimento	Prezzo
Casa	Spese di consegna	Lo trovo solo lì	Assortimento	Prezzo
Salute e benessere	Prezzo	Spese di consegna	Assortimento	Semplicità ed efficienza dell'esperienza

Fonte: Netcomm NetRetail 2024

Utilizzo dei social per informarsi su contenuti legati alla salute - Trend



Quali di questi social network utilizzi? [Indica tutti i social a cui sei iscritto e che utilizzi abitualmente]  
Dove segui contenuti su questi temi?

Fonte: Netcomm Digital Health & Pharma Report 2024  
NETCOMM Focus Digital Health & Pharma - 26 novembre 2024

giungono a un punto di ritiro (il punto vendita/farmacia/locker/edicola ecc.). Nel lungo periodo si osserva una lenta ma progressiva crescita del ritiro presso un punto di ritiro (tabaccheria, negozio non del venditore, edicola ecc.) a discapito della consegna a casa, seppur con valori del 5,2% rispetto a un totale e-commerce pari a oltre il 15%. 3 acquisti su 4 sono pagati contestualmente all'acquisto online. Il metodo di pagamento più utilizzato è PayPal, seguito da carta di credito e prepagata. Dopo il calo del 2020 sul 2019, i valori relativi a PayPal sono rimasti costanti. Leggera diminuzione dell'uso della carta prepagata e leggero aumento delle forme di pagamento attraverso strumenti di rateizzazione, si legge nel report. In generale, gli acquirenti online di Health & Pharma sono soddisfatti del proprio acquisto ma lamentano delle criticità nell'Assistenza pre e post vendita.

Nel comparto della Salute e del Benessere i social giocano un ruolo di primo piano. "Il 47,6% degli acquirenti online (any product) segue temi Health & Pharma sui social, il 17,3% degli acquirenti online segue Health & Pharma sui social ed è acquirente online di prodotti

Health & Pharma. Il profilo di chi segue sui social argomenti legati alla Salute e al Benessere è più giovane (under 34 anni) rispetto alla media degli acquirenti online e meno concentrato tra gli over 65 anni. Il profilo per sesso di questo segmento è più sbilanciato verso la popolazione femminile (56% donne vs. 44% uomini). Si osserva una maggiore concentrazione di persone che seguono sui social network temi legati alla Salute e al Benessere tra le persone con un titolo di studio elevato. Non si osserva una relazione tra dimensione del centro abitato e interesse per questi temi. Il social network più utilizzato per seguire contenuti legati alla Salute e al Benessere è Instagram, che supera Facebook (primo nel 2023 e unico a non crescere nel 2024). Seguono YouTube e TikTok. La quota di coloro che seguono con interesse i diversi temi legati alla Salute e al Benessere sui social varia da un minimo di 19,5% per temi legati alla salute mentale a un massimo di 27,7% nel caso di argomenti legati alla salute fisica senza differenze significative rispetto al 2023. Il 18,1% degli acquirenti online (any product) partecipa a community in ambito Health & Pharma, il 4,1% degli acquirenti online partecipa



a community in ambito Health & Pharma ed è acquirente online di prodotti Health & Pharma. Con community online si intendono gruppi di persone che condividono interessi/ obiettivi/esperienze comuni e che interagiscono attivamente scambiando consigli, risorse e supporto reciproco attraverso piattaforme digitali (forum, social, blog, siti ecc.). Le community più frequentate sono quelle che trattano temi di Sport e fitness, seguite da Alimentazione e dieta e Salute fisica. Benché vi siano differenze significative tra le diverse fasce di età. Le community più frequentate dai giovani sono quelle che trattano temi di Sport e fitness, seguite da Bellezza e cosmetica e Alimentazione e dieta. Le community accomunate da interessi sulla farmaceutica e la medicina, salute fisica e mentale sono più frequentate da persone di mezza età. Il primo motivo che spinge a iscriversi a community che trattano temi legati alla Salute e al Benessere è lo scambio di consigli, seguito dalla volontà di condividere le esperienze personali e di sentirsi parte di un gruppo. Lo scambio di consigli non è la prima motivazione nel caso della partecipazione a community online su temi legati ai farmaci e alle malattie/cure mediche: in questo caso è altrettanto forte la necessità di condividere le proprie esperienze personali”, si afferma nel report. In sintesi, il mercato online dell’Health & Pharma presenta tassi di crescita lievemente superiori rispetto alla media delle-commerce di prodotti, ma detiene una quota di mercato inferiore, principalmente

a causa di una penetrazione ancora limitata in termini di e-shopper. Tuttavia, il numero di e-shopper nel settore Health & Pharma cresce a un ritmo decisamente più veloce rispetto all’intero mercato e-commerce, soprattutto tra gli acquirenti abituali. Per questo motivo, possiamo prevedere che anche nel 2025 il settore Health & Pharma online continuerà a mostrare tassi di crescita significativi. Gli acquisti online in questo settore sono principalmente guidati dalla ricerca di un prezzo competitivo, seguita dalla comodità e dalla possibilità di ricevere il prodotto a casa. I clienti sembrano essere meno fedeli al venditore rispetto ad altri comparti, con una maggiore influenza della ricerca rispetto alla fedeltà, anche se quest’ultima appare in costante crescita. È interessante notare che i clienti sono decisamente più fedeli al brand del prodotto quando acquistano online piuttosto che offline. Si può quindi concludere che online i consumatori cercano soprattutto i prodotti e sono pronti a cambiare venditore in caso di indisponibilità di quanto desiderato, o quando trovano un prezzo più interessante o una promozione su quel prodotto da un altro venditore. La scelta del venditore, quindi, appare opportunistica, anche se tale tendenza sta diminuendo negli anni, con un miglioramento continuo della soddisfazione, soprattutto nel 2024, anno in cui il settore Health & Pharma ha raggiunto i livelli di soddisfazione medi degli altri comparti. Circa il 10% degli e-shopper ha richiesto assistenza prima dell’acquisto e un altro 10% dopo, ma la metà di questi non ha ottenuto il supporto richiesto. Questo aspetto rappresenta una delle principali criticità in termini di soddisfazione e una delle prime barriere per gli acquirenti online di prodotti Health & Pharma. Pertanto, l’assistenza pre e post vendita è una delle aree su cui il settore può migliorare per fidelizzare maggiormente i clienti. In questo contesto, i grandi Marketplace e i Retailer generalisti stanno riuscendo a guadagnare quote di mercato, sia nel 2024 che nel trend degli ultimi sei anni, grazie principalmente alle vendite dirette al dettaglio e agli accordi con i marchi farmaceutici. Infine, l’Health & Pharma appare un settore particolarmente interessato ai contenuti online, con un elevato utilizzo dei social, in forte espansione nel 2024, e delle community online. Anche i consumatori che acquistano solo offline utilizzano i social e le community. Quindi, contenuti, social, community, assistenza e interazioni rappresentano aree in cui sia i rivenditori che i marchi farmaceutici possono crescere, aumentando il coinvolgimento dei clienti e il valore generato dall’online nel settore della salute.

# LA BELLEZZA SALVERÀ IL MONDO

Negli ultimi anni, la cosmetica ha intrapreso una trasformazione radicale, guidata dalla consapevolezza di un dovere morale e ambientale. Il settore si è impegnato a ridurre l'impatto ambientale adottando pratiche sostenibili

*di Alessandra Greco*

“La bellezza salverà il mondo”, sosteneva Fëdor Dostoevskij nel suo romanzo “L’idiota”. Una bellezza intesa non solo come estetica, ma come valore morale, spirituale e universale, capace di trasformare l’animo umano e, con esso, il mondo intero. Questa concezione di bellezza va oltre il visibile, abbracciando una profonda armonia tra uomo e natura, tra creazione e rispetto per ciò che ci circonda. Applicata al settore cosmetico, questa visione si traduce nella capacità di sviluppare prodotti che non solo migliorano l’aspetto esteriore, ma rappresentano un approccio responsabile verso il Pianeta. Negli ultimi anni, la cosmetica ha intrapreso una trasformazione radicale, guidata dalla consapevolezza di un dovere morale e ambientale. Il settore si è impegnato a ridurre l’impatto ambientale adottando pratiche sostenibili: l’impiego di materie prime naturali o biologiche, l’uso di packaging riciclati e riciclabili, la gestione efficiente dei consumi energetici e delle emissioni di CO<sub>2</sub>, nonché l’adozione di politiche avanzate per ridurre e gestire i rifiuti e la risorsa idrica.

Un esempio concreto di questa trasformazione è Roelmi Hpc, azienda che si è distinta per il suo approccio pionieristico nella ricerca, progettazione e produzione di ingredienti funzionali e attivi per la cosmetica e la nutraceutica. “Attraverso le nostre tecnologie ecosostenibili cerchiamo di salvaguardare l’ambiente e mantenere l’integrità della pianta”, spiega Rosella Malanchin, Ceo di Roelmi Hpc. “Questo ci permette di ottenere ingredienti cosmetici e nutraceutici caratterizzati dalla massima efficacia poiché contengono tutti i componenti presenti in natura. La nostra ricerca va oltre la composizione chimica, concentrandosi sull’efficacia biologica: la biologia completa la chimica, rendendo i prodotti più performanti e rispettosi dell’ambiente”. A sostegno di questa filosofia uno dei fiori all’occhiello dell’azienda è il recupero di frazioni non edibili e materiali considerati scarti della filiera agroalimentare, trasformati in ingredienti attivi grazie alla chimica verde e alla biofermentazione. “Tra i progetti più significativi dell’azienda spicca la produzione di una linea di ingredienti cosmetici ‘waterless’ e l’utilizzo delle acque residue dell’estrazione

di succhi di frutta, ricche di composti attivi, integrate nelle formulazioni attraverso processi avanzati di chimica verde. Questo è stato possibile grazie a una rete di approvvigionamento tramite partnership tecnologiche locali, come quella con un produttore di succhi di frutta e concentrati biologici in Calabria. Queste acque attive provenienti da diversi frutti sono portatrici di tutta la ricchezza intrinseca delle piante. Possono essere definite microbiologicamente pure e hanno mostrato in vitro maggiori benefici biologici rispetto alle acque demineralizzate o distillate usate nella formulazione dei cosmetici”. Roelmi Hpc ha anche intrapreso un percorso per eliminare i prodotti oleochimici, sostituendoli con alternative funzionali e sostenibili. “Questo approccio contribuisce a ridurre la dipendenza da risorse fossili, promuovendo l’adozione di ingredienti derivati da risorse rinnovabili, in linea con i principi dell’economia circolare”, sottolinea la Ceo. Tuttavia, nonostante i passi avanti, la strada verso una cosmesi pienamente sostenibile è ancora lunga. La ricerca evidenzia come molte aziende continuino a focalizzarsi principalmente sul cambiamento del packaging, trascurando l’importanza di rivedere le caratteristiche intrinseche dei prodotti. I consumatori, sempre più esigenti, chiedono cosmetici formulati con ingredienti naturali o provenienti da agricoltura biologica, riducendo al minimo l’uso di sostanze sintetiche o chimiche artificiali. Questa è la vera sfida del “cosmetico green”: un’evoluzione che parte dal cuore stesso dei prodotti, ridefinendoli in chiave etica e sostenibile. “L’obiettivo è chiaro: ridurre l’impronta ambientale senza compromettere la qualità – sottolinea la Ceo –. Oggi, il consumatore vuole una beauty routine che non danneggi l’ambiente: i prodotti devono essere sicuri, efficaci e biodegradabili, senza rischi per la catena alimentare, come avviene invece con le microplastiche. La trasparenza lungo tutta la filiera è un elemento imprescindibile”.

Solo attraverso un approccio globale, dunque, che abbracci l’intera filiera – dalla selezione delle materie prime alla gestione dei rifiuti – la bellezza potrà davvero “salvare il mondo”, trasformandosi in un potente strumento di cambiamento sociale e ambientale. 



## ISTRUZIONI PER L'USO GREEN

### BIONIKE DEFENCE HYDRA

Bionike da sempre si impegna a favore di un'economia rigenerativa, per il rispetto delle risorse naturali e la tutela dell'ambiente.

La linea Defence Hydra si rinnova con formule potenziate per offrire un'idratazione ancora più duratura, sino a 48 ore, un nuovo design più fresco e contemporaneo, ma soprattutto ecosostenibile grazie all'uso di attivi altamente performanti come l'Acido ialuronico biotecnologico, che ostacola la perdita d'acqua e mantiene il corretto grado di idratazione, la Ceramide NG, bioidentica ai lipidi cutanei, capace di rafforzare la barriera cutanea e proteggere la pelle dagli agenti esterni, l'infuso di Tè Verde e Cetriolo, ricco di oligoelementi e polifenoli che regala freschezza immediata e comfort sensoriale. La linea è stata rinnovata anche nel pack. Due le referenze: una Crema Idratante Ricca, per pelli secche e molto secche, e una Crema Idratante Leggera, dalla texture più fresca e di facile assorbimento, per pelli normali e miste.

### DOLOMIA BOTANICAL LIFT BURRO SOFFICE

Dolomia nasce dalla passione di un farmacista bellunese che alla British Library di Londra rinviene il Codex Bellunensis, un erbario del 1400. Questa scoperta alimenta la sua passione portandolo a formulare rimedi cosmetici e terapeutici con fiori e piante del suo territorio. Oggi Dolomia è una realtà italiana tra le prime ad aver ricevuto la certificazione Edp. Nella linea Botanical Lift, entra ora anche Burro Soffice, una crema corpo fondente, ultraricca, perfetta per nutrire in profondità. Cuore della formula lo speciale fitocomplesso a base di oli vegetali e nobili estratti dolomitici, tra i quali spicca il Principio 46-12, un blend esclusivo di estratti brevettato dal Laboratorio Dolomia, con proprietà tonificanti e rivitalizzanti. Tra gli attivi, oltre al nettare di Rosa Canina, la Radice di Tarassaco, capace di ridurre in modo significativo l'infiammazione responsabile dell'invecchiamento prematuro della pelle e aumentare la luminosità dell'incarnato. È proposto con un sistema refill.

### APIVITA HYALURONIC HYDRA

Nel 1979 due farmacisti, Niki e Nikos Koutsianas, fondano ad Atene Apivita, brand cosmetico con focus sulla sostenibilità ambientale, che sfrutta il potere dei prodotti brevettati delle api, combinati con attivi dermatologici naturali. Apivita è B Corp dal 2017 e da oltre 45 anni testimonia il suo impegno attraverso il Billion Bees Program, dedicato alla rigenerazione e all'educazione sul mondo delle api. E proprio il Miele è uno degli ingredienti della linea Hyaluronic Hydra che mira a idratare la chioma ripristinandone morbidezza ed elasticità. Alla linea "green" con packaging riciclato e riciclabile, composta da Shampoo, Balsamo e Maschera Idratante, Balsamo Leave In Idratante, si aggiunge oggi lo Shampoo per Capelli Fini con formula clean senza solfati e senza silicone secondo ISO16128, che abbina al Miele stabilizzato acido ialuronico idrolizzato a basso peso molecolare.

### BIOLINE JATÒ THERRA FUSION

Bioline Jatò è una società Benefit che rappresenta un incontro unico tra innovazione cosmetica e rispetto per l'ambiente. La linea Therra Fusion, ispirata dalla bellezza autentica e pura della natura, combina ingredienti di origine naturale con formulazioni avanzate, per trattamenti viso e corpo che rispettano la pelle e il Pianeta. Therra Fusion è inoltre vegan friendly ed è stata sviluppata nel rispetto dei rigorosi standard internazionali Cosmos Organic, ottenendo così la certificazione biologica da parte di ICEA. Nelle formulazioni Therra Fusion, Bioline Jatò ha inserito dei superfood come ginseng, tè verde e bacche di goji tutti biologici che mantengono la pelle sana, pre e post biotici per favorire il riequilibrio del microbiota cutaneo, e l'estratto di verbasco per proteggere la pelle dalla luce blu.



## ELICINA ELICINA ECO CREMA, PLUS CREMA, XT

Elicina è un brand di dermocosmesi e medicina estetica che realizza cosmetici naturali ad alta concentrazione di bava di lumaca (fino all'80%), derivante dalla lumaca cilena, capaci di agire sulle imperfezioni cutanee come rughe, smagliature e macchie, attraverso una formulazione efficace e rispettosa della pelle e dell'ambiente. Elicina infatti utilizza ingredienti ecologici e naturali, evitando sostanze chimiche dannose come parabeni e paraffine. Inoltre, il brand adotta metodi di allevamento responsabili, assicurando che le lumache non subiscano danni durante la raccolta della bava. Tre i prodotti disponibili Elicina Eco Crema per pelli normali, Elicina Eco Plus Crema per pelli secche e sensibili e il contorno occhi Elicina Eco XT, tutti con un'alta percentuale bava di lumaca e ingredienti di origine naturale capaci di accelerare il naturale processo di rigenerazione cellulare.



## GOOVI BE MY BERRYNOL

La linea Be my Berrynol sfrutta ingredienti retinol like per contrastare i segni del tempo – composta da Siero Viso e Crema Viso, entrambi arricchiti da Peptilium® da mirtillo rosso e Biopeptidi – oggi si amplia. La linea ha oltre il 95% di ingredienti di origine naturale e si avvale di due attivi principali differenziati: Biopeptidi di origine vegetale, che stimolano la sintesi di collagene e il Peptilium da mirtillo rosso, alternativa naturale al retinolo che può essere usato durante tutto l'anno. Il Trattamento Rughe Multi-Spot, ad azione intensiva, va applicato dopo il siero, ma in maniera localizzata per attenuare rughe e segni d'espressione sulle aree più soggette. Lo step notturno è affidato a Overnight cream, con il 99,2% di ingredienti di origine naturale che oltre al Peptilium aggiunge Regenight da olio di Melaleuca che stimola la rigenerazione cutanea. A ringiovanire dall'interno, poi, ci pensa l'integratore che al mirtillo rosso e nero aggiunge l'alga Dunaliella, ricca di Betacarotene, retinolo, Biotina e Olio di Borragine.



## MUSTELA SHAMPOO BALSAMO NUTRIENTE E DISTRICANTE

Lo Shampoo Balsamo Nutriente e Districante Mustela unisce efficacia e sostenibilità, offrendo una cura specifica per capelli lunghi, mossi e ricci. Formulato con il 96% di ingredienti di origine naturale, si distingue per un approccio etico e rispettoso dell'ambiente. Per la formula è stato infatti utilizzato Burro di karité biologico: proveniente da una filiera etica in Burkina Faso, che supporta le comunità locali e preserva gli ecosistemi, ma anche Olio di avocado biologico, ottenuto da avocado scartati dall'industria alimentare, promuovendo così un'economia circolare. La texture cremosa produce una leggera schiuma che deterge, nutre e districa i capelli fin dalla nascita, senza appesantirli, riducendo i nodi e lasciando una chioma morbida e lucente, e offrendo una scelta consapevole per il benessere dei capelli e del Pianeta.



## KORFF COLLAGEN AGE FILLER

Certificata B Corp, Korff si distingue per l'adozione di pratiche sostenibili in ogni fase dello svolgimento delle sue attività aziendali. Tra gli ultimi lanci due prodotti che vanno ad aggiungersi alla linea Collagen Age Filler destinata alle pelli segnate dal tempo. Collagen Age Filler Siero Viso è altamente concentrato, agisce sulle rughe con un'azione levigante, elasticizzante e rassodante abbinando al collagene marino nativo, l'acido ialuronico e vitamine per riempire, ridensificare e rassodare la pelle. Consigliabile anche nel post-acta di medicina estetica, per prolungare e ottimizzare i risultati dei trattamenti professionali, seguito, mattina e sera, da Collagen Age Filler Crema Ricca Viso che contiene anche bakuchiol, alternativa naturale al retinolo, che a sua volta stimola la produzione naturale di collagene e riduce efficacemente rughe. In più anche Niacinamide che facilita la sintesi delle Ceramidi per un'azione compattante.



## HYALUSTAR CREMA CONTORNO OCCHI

Hyalustar è il brand dell'azienda Dermaser nato nel 2021 che propone prodotti super performanti e green. L'ultimo arrivato è Crema Contorno Occhi che usa PrincipHYAL Cube, l'acido ialuronico attivo a spettro e biomimetico ricavato mediante il processo di biofermentazione, a triplice azione: l'alto peso molecolare crea sulla pelle un film protettivo con effetto tensore; il medio peso molecolare penetra nel derma e attira le molecole d'acqua aumentando l'idratazione cutanea; e, infine, il basso peso molecolare penetra in profondità e, insieme alle ceramidi, aiuta a ristrutturare le cellule cutanee più danneggiate. A ciò si abbina Cerafluid, ceramide liquida biomimetica. Nella formula anche Vellvet, polvere di origine naturale dall'effetto vellutato, e acqua di clementina Clementine BIO99, ricca di oligoelementi che favoriscono l'elasticità cutanea, l'eliminazione dei radicali liberi e il rinforzo dei vasi sanguigni.

## PHYTO LINEA CAPELLI

Patrick Alès scoprì il potere delle piante mentre si occupava dei capelli dei suoi clienti nel suo salone di Parigi. Aveva acquistato da poco una vecchia casa nel Sud della Francia e in soffitta aveva trovato dei vecchi barattoli contenenti oli e piante essiccate lasciati dal precedente proprietario, un erborista medico. E proprio in quella casa iniziò a creare le prime formulazioni di Phyto. Oggi i Laboratoires Phytosolba producono gli estratti di piante grazie a tecniche che rendono questi estratti unici. Tra le prime novità del 2025 in farmacia, il Gel Anti-frizz che riduce sino al 91% l'effetto crespo dei capelli ricci a base di aloe vera e con il 98% di ingredienti di origine naturale; la nuova linea Phyto Kids con ingredienti naturali come l'olio di karité e il miele d'acacia e formule clean, che si prende cura dei ricci dei più piccoli.

## ROUJ STEMINELVEG GREEN

StemineIveg Green di Rouj è una linea skincare dal concept innovativo e green con formule a base di cellule staminali vegetali, e fino al 97% di ingredienti di origine naturale. La filosofia green di Rouj si riflette anche nel packaging: ogni prodotto è racchiuso in un vaso in vetro riutilizzabile e riciclabile al 100%, con una ricarica interna in plastica riciclata. La linea StemineIveg Green è composta da: Contorno occhi Anti-age Rigenerante che migliora elasticità e luminosità della zona periorbitale, con acido ialuronico, olio di Macadamia, vitamine C ed E; Crema viso Rigenerante capace di stimolare collagene ed elastina per una pelle compatta e vellutata; Siero viso Elasticizzante per combattere le rughe e donare turgore con un'azione antiossidante e rigenerante, più le rispettive ricariche.



## PATYKA BI-SIERO RIVOLUMIZZANTE INTENSO

Nata nel 2002 con l'intento di dar vita a una cosmetica che unisce scienza e natura, Patyka è certificata Ecocert. Tra gli ultimi lanci, Bi-Siero Rivolumizzante Intenso, che ridefinisce i contorni del viso, risolve gli zigomi e contrasta i segni visibili dell'invecchiamento, anche quelli legati alle variazioni ormonali. La sua formula eco-responsabile contiene il complesso Matrisome Age con estratto brevettato di primula, che protegge collagene ed elastina dagli effetti dello stress, e cellule attive di iris che stimolano la sintesi della matrice cutanea. Il retinol-like vegetale, derivato dalla vigna Aconitifolia, e il collagene-like vegetale ridensificano e rimpolpano. Acido ialuronico naturale derivante dalla ricerca biotecnologica sul grano francese e acqua floreale di rosa damascena bio garantiscono idratazione intensa e duratura, mentre l'estratto di vetiver risolve i contorni.

## RENÉ FURTERER HEAD SPA

La sostenibilità si fonde con l'eccellenza cosmetica nella nuova gamma Head Spa di René Furterer. Tre prodotti chiave, 99% naturali e vegani, rappresentano il cuore di questa linea. Complexe 5 Head Spa: un concentrato stimolante agli oli essenziali bio di arancia e lavanda, ideale per rivitalizzare capelli spenti e rinforzare il cuoio capelluto. Astera Fresh Head Spa: un trattamento lenitivo bifase che combina oli essenziali bio di menta ed eucalipto per donare freschezza immediata e sollievo al cuoio capelluto sensibile. Gommage Purificante Detox: uno scrub con sale di Guérande e carbone vegetale, perfetto per esfoliare e purificare delicatamente. Le formulazioni sono biodegradabili e hanno packaging 100% riciclato, inoltre rispettano il Green Impact Index.

## RVB LAB PENNELLI

L'attenzione per una skincare consapevole, passa anche attraverso la scelta di accessori green. Gli 8 pennelli di RVB creati per le diverse esigenze del make up, sono realizzati in fibre sintetiche avanzate, con manico ergonomico in legno di betulla, cruelty-free e vegan, e un peso bilanciato per un'applicazione professionale. Le setole sintetiche di questi pennelli risultano più performanti rispetto a quelle naturali perché permettono una stesura più uniforme dei prodotti liquidi o in crema e mantengono la loro morbidezza nel tempo. Queste setole, poi, non hanno cuticole, risultano perciò più lisce e distribuiscono il prodotto in modo omogeneo. In più sono ipoallergeniche. Il manico, realizzato in legno di betulla, è stato progettato con una forma ergonomica. La finitura a 7 strati rende questi pennelli particolarmente durevoli rispetto ai modelli tradizionali.



## THE ORGANIC PHARMACY DAILY MINERAL

Margo Marrone, farmacista appassionata di piante officinali, omeopatia e nutrizione, fonda a Londra ben 25 anni fa The Organic Pharmacy, i cui prodotti sono formulati con oltre 250 attivi naturali estratti da piante ed erbe, provenienti da colture biologiche controllate, senza erbicidi, pesticidi sintetici e OGM. Tra le novità Daily Mineral SPF30 UV Protection con l'85% di ingredienti di origine naturale e il 39% di ingredienti organici, una crema multi-protettiva ad azione antiossidante, antipollution e idratante, che previene il fotoinvecchiamento e l'insorgenza delle macchie. La protezione dai raggi nocivi è data da filtri minerali non nano, altamente tollerati anche dalle pelli sensibili. Oltre all'acido ialuronico a tre pesi molecolari, nella formula anche il distillato di Amamelide dall'azione astringente, rigenerante e lenitiva e olio di carota, estratto ricco di vitamina A, idratante e ricostituente per la pelle.

## WELEDA SKIN FOOD

Tra le aziende amate per l'impegno che mettono nelle formulazioni ma anche per la società e la natura, Weleda è una tra le più antiche. Vanta infatti oltre un secolo di esperienza nella sostenibilità, con radici profonde nella medicina antroposofica. Weleda è leader mondiale nello sviluppo di cosmetici naturali certificati e farmaci antroposofici e dal 2021 è certificata B Corp. Skin Food è uno dei prodotti più iconici di Weleda, un multiuso che unisce principi botanici attivi a una fragranza completamente naturale. La linea Weleda Skin Food si arricchisce di una Crema Giorno e una Notte Nutriente, e un Balsamo Detergente Nutriente caratterizzati dai 5 elementi botanici chiave: estratti di viola del pensiero, camomilla, calendula, rosmarino e olio di girasole capaci non solo di infondere una profumazione irresistibile ma anche di lenire, idratare e compattare anche le pelli più aride.

## VIDERMINA SLIP MESTRUALI

La sostenibilità passa anche dalla scelta di prodotti riusabili. Lo sa bene Vidermina, brand di Istituto Ganassini dedicato alla cura dell'intimo e del benessere femminile, che ha realizzato uno slip mestruale riutilizzabile. Perfetti per chi cerca una soluzione green e comoda, per chi fa sport, per chi vuole una protezione aggiuntiva durante il ciclo, si indossano come dei normali slip. Grazie alla combinazione di tessuti tecnici traspiranti e strati assorbenti ad alte prestazioni, offrono fino a 12 ore di sicurezza, eliminando la necessità di assorbenti o tamponi usa e getta che impattano negativamente sul Pianeta.

Sono lavabili e riutilizzabili, hanno una comoda vestibilità senza cuciture e prevengono la formazione di odori sgradevoli. Lo strato assorbente che trattiene il flusso mestruale garantisce a lungo una sensazione di asciutto, ideale anche quando si vogliono tenere a bada piccole perdite di urina.



# LESS IS MORE

È questo il concetto alla base dei trattamenti dedicati alle pelli sensibili, minimalisti, ma con formule a base di ingredienti altamente tollerabili ed efficaci

di Alessandra Greco

Rossore, pizzicore, tensione, bruciore, secchezza, desquamazione e prurito sono sintomi comuni della pelle sensibile. In inverno, poi, queste sensazioni spiacevoli possono trasformarsi in un vero e proprio disagio, talvolta accompagnato da teleangectasie, dilatazioni dei capillari superficiali che acuiscono il discomfort. Carolina Bussoletti, dermatologa e membro del consiglio direttivo di AIDECO, definisce questa condizione una "dermatosi invisibile", poiché i sintomi sono per lo più soggettivi e raramente associati a segni clinici evidenti. L'iper-reattività della pelle sensibile è sempre il risultato di diversi fattori: un danno alla barriera cutanea, un'eccessiva risposta neuro-sensoriale e una sovrapproduzione di radicali liberi. Questi elementi non solo favoriscono l'infiammazione ma compromettono anche la capacità della pelle di trattenere l'acqua e di produrre lipidi protettivi, lasciandola disidratata e vulnerabile. Questa condizione può essere legata a predisposizioni genetiche, malattie dermatologiche o ormonali, ma anche a fattori ambientali come freddo, vento, inquinamento e sbalzi termici. Lo stress psicologico e abitudini scorrette, come lavaggi frequenti con detergenti aggressivi o l'uso di cosmetici inadatti, possono aggravare ulteriormente il problema.

La pelle sensibile richiede perciò una cura estremamente delicata e personalizzata. Le innovazioni cosmetiche in farmacia si ispirano al principio del "less is more" offrendo soluzioni minimaliste, ma con formule a base di ingredienti altamente tollerabili ed efficaci. Estratti naturali come aloe e camomilla, insieme a principi attivi quali pantenolo e niacinamide, sono ampiamente utilizzati per lenire le irritazioni, ridurre i rossori e idratare in profondità. "L'obiettivo è prevenire le irritazioni attraverso prodotti privi di sostanze potenzialmente allergizzanti, formulati con ingredienti essenziali e testati per garantire un'alta tollerabilità. Dai detergenti delicati alle

creme idratanti che ripristinano il film idrolipidico, alle creme con fattore SPF 50+ che proteggono la pelle dai danni dei raggi UV, ogni cosmetico deve essere scelto in maniera mirata e consapevole – spiega la cosmetologa Alessandra Vasselli, membro del consiglio direttivo AIDECO – perché cosmetici inadatti, possono aggravare ulteriormente il problema."

## A-DERMA LINEA EXOMEGA CONTROL

La linea Exomega Control di A-Derma risponde alle esigenze specifiche della pelle fragile, secca e a tendenza atopica offrendo soluzioni mirate sulla fitodermatologia. Gli ingredienti di punta, come l'Avena Rhealba, sono coltivati con metodi sostenibili proprio per offrire il massimo della tollerabilità. Tra gli ultimi lanci il Bagno Lenitivo Anti-Grattage, un bagno lenitivo senza sapone, anti-grattage, perfetto per tutta la famiglia ma indicato già dai 6 mesi di vita. La sua formula a pH fisiologico apporta comfort alla pelle durante il bagno e prepara al riposo notturno. Dopo il bagno, la Crema Notte Emolliente Ristrutturante è ideale per lenire immediatamente il prurito e favorire un sonno ristoratore. Adatta a viso e corpo, può essere utilizzata fin dalla nascita.



## AVÈNE ROSAMED ANTIROUGEURS CONCENTRATO IDRATANTE PROTETTIVO SPF 50

Vedo rosso? Se è la pelle a parlare, spegnete le sue lamentele con Antirougeurs Concentrato Idratante Protettivo SPF 50 di Avène, un fluido multitasking capace di agire su rossori, couperose, rosacea riducendoli immediatamente e mantenere la pelle protetta e idratata. Il suo segreto sono [Angiopausine] 6% attivo anti-rossori dalle proprietà brevettate e [Triasorb] un filtro brevettato a ultra-ampia protezione UVB+UVA+luce blu. In questo modo la pelle resta difesa quando è all'esterno dalle offese dei raggi ultravioletti e conserva l'idratazione ottimale sino a 24 ore. Il fluido è facilmente assorbibile, non lascia traccia sul viso ed è un'ottima base trucco.



## BIOCLIN PRO SHAMPOO DERMATOLOGICO

Prendersi cura della chioma senza irritare il cuoio capelluto? Non è facile per chi ha una pelle particolarmente sensibile. Bioclin Shampoo Dermatologico Ultradelicato Addolcente è ideale per l'uso quotidiano di tutta la famiglia. Questo shampoo particolarmente delicato, grazie all'azione in sinergia di pre e post-biotici e del Dermo-Protect Complex a base di Niacinamide e Pantenolo dall'azione idratante e lenitiva, deterge chioma e cute senza alterarne il delicato equilibrio e lasciando i capelli leggeri e soffici. È indicato anche per bambini e neonati e può essere utilizzato come mantenimento dopo i trattamenti per forfora o dermatite seborroica.



## BIODERMA LINEA SENSIBIO

Si prende cura di una delle parti del viso più delicate SensibioEye+ di Bioderma, il trattamento anti-fatica per occhi sensibili che agisce su occhiaie, gonfiori e segni d'espressione, per un aspetto visibilmente riposato. Formulato con caffeina e un peptide biomimetico, Sensibio Eye+ combatte occhiaie blu e gonfiore grazie a un'azione decongestionante mirata. La glabridina riduce le occhiaie brune causate dall'iperpigmentazione, mentre vitamina E e carnosina, potenti antiossidanti, proteggono dallo stress ossidativo e riducono i segni d'espressione. La texture fresca e leggera, ideale anche come base trucco, dona un effetto soft-focus per uno sguardo radioso e riposato grazie anche alla Tecnologia Defensiva che rinforza la barriera cutanea.





### BIONIKE DEFENCE HYDRA CREMA IDRATANTE RICCA

La Crema Idratante Ricca è ideale per pelli secche e molto secche. La sua texture ricca e fondente nutre in profondità, rafforzando la barriera cutanea e ripristinando l'equilibrio idrolipidico della pelle. L'Acido Ialuronico a diversi pesi molecolari idrata in modo profondo e continuo, mentre i Lipidi Emollienti ad azione nutriente e la Ceramide NG rinforzano la funzione di barriera, limitando la perdita di acqua e proteggendo la pelle dagli agenti esterni. L'Infuso di Tè Verde e Cetriolo svolge un'azione rinfrescante, conferendo una sensazione di comfort immediato. Questa referenza è ideale per chi ha bisogno di una crema ricca e avvolgente, che agisca in profondità e restituisca alla pelle il giusto equilibrio.

### COMFORT ZONE LINEA REMEDY

Remedy è la linea home care e professionale per pelli sensibili di Comfort Zone dalle formule ultra delicate, prive di fragranze, siliconi e tensioattivi, con fino al 98% di ingredienti naturali. L'innovazione si basa su un prebiotico naturale che rafforza il microbiota cutaneo, migliorando la barriera difensiva. Estratti botanici di Meraviglia del Perù e Issopo Messicano leniscono poi la neuro-infiammazione, mentre l'Olio di Marula, ricco di omega 9, ripara e protegge rendendo la pelle più resistente agli insulti esterni. La gamma include un detergente ultradelicato Cream To Oil, un tonico lenitivo Remedy Toner, il siero lenitivo e fortificante e due creme dalla texture confortevole e dalla comprovata efficacia dermatologica, una idratante e una nutriente.



### COSMETICI MAGISTRALI JALURONIUS CREAM



Crema idratante, dalla texture leggera e ultrasensoriale, con Alga rossa e Lactobacillus e arricchita con Jalubalance, tecnologia innovativa a base di acido Ialuronico a elevata concentrazione (1%) e olio di Opuntia dalle proprietà riequilibranti, nutrienti e idratanti. Ricarica attiva di idratazione a lungo termine. Aiuta a ripristinare la naturale riserva di idratazione cutanea contribuendo a riequilibrarne la barriera. Rivitalizza la pelle disidratata e contribuisce al riequilibrio cutaneo ricreando velocemente il giusto grado di idratazione cutanea e ridonando luminosità. Si applica su viso e collo al mattino e alla sera. Ideale come base trucco.

### DARPHIN INTRAL SOOTHING & FORTIFYING INTENSIVE SERUM

È formulato con un sistema che garantisce che gli attivi chiave, come l'estratto di alghe e la vitamina B5, siano distribuiti sulla pelle in maniera uniforme per un'efficacia ottimale. Questo siero aiuta a contrastare le irritazioni e riduce i rossori nel tempo, potenziando il sistema di difesa della pelle. Fattori come l'età, lo stress e le procedure dermatologiche possono irritare la pelle, compromettendo il suo sistema di difesa, e rendendola più facilmente soggetta a irritazioni continue. Questo fenomeno è chiamato Irritaging. Con il passare del tempo, la pelle perde la Filaggrina, una proteina fondamentale per rafforzare il suo sistema di difesa. Intral Soothing and Fortifying Intensive Serum agisce proprio su queste cause, per una pelle idratata e dall'aspetto più uniforme.





## DERMAFRESH DEODORANTE PELLE SENSIBILE

Lo stress è uno dei nemici della pelle reattiva, ancor più se causa ipersudorazione oltre ai fastidi legati a pelle secca e rossori. Per riuscire a sentirsi sempre in ordine, è importante scegliere con attenzione anche il deodorante. Dermafresh Pelle Sensibile Latte è delicato, senza alcool e con vitamina E ed è disponibile nel flacone di latte erogatore no gas o nella versione emulsione spray no gas. Entrambe le soluzioni sono rigorosamente senza alcool, garantiscono un controllo duraturo sulla sudorazione, evitano la formazione di odori spiacevoli e lasciano la pelle morbida rispettandone la fisiologia.

## DERMOVITAMINA LINEA CALMILENE

Entrano a far parte della famiglia Calmilene, la linea di Dermovitamina specifica per le pelli più sensibili e delicate, per alleviare la sensazione di secchezza, prurito e discomfort del corpo, delle nuove referenze specifiche per fornire idratazione duratura per 24 ore, rinforzare la barriera cutanea e lenire i rossori del viso. Tra gli ingredienti attivi troviamo pantenolo, vitamina E e acido ialuronico. Crema Gel Idratante ha una texture gel non appiccicosa dal delicato profumo floreale. Crema Ricca Idratante è invece pensata per le pelli più secche e ha una texture fondente a rapido assorbimento che già dopo 30 minuti lenisce e ammorbidisce la pelle. Fluido Idratante SPF 30 permette oltre all'idratazione anche di rinforzare le difese contro i raggi UVA e UVB.



## FIOCCHI DI RISO LINEA KALIBIOTIC INTIMO LENTIVO

Fiocchi di Riso rivoluziona l'igiene intima con una linea, Kalibiotic, formulata con un postbiotico brevettato, capace di ripristinare l'equilibrio del microbiota intimo e rafforzare la barriera cutanea. Il microbiota intimo è l'insieme degli organismi – prevalentemente batteri, funghi, virus – che vivono in equilibrio con l'individuo che li ospita e tra loro. In un microbiota in equilibrio quelli che vengono chiamati organismi commensali impediscono la colonizzazione degli organismi patogeni che possono, invece, causare malattie. Intimo Lenitivo Kalibiotic ha un pH 5, grazie al postbiotico (Lactobacillus Ferment) allevia prurito, rossore e secchezza grazie a estratti di fico d'India che limitano gli arrossamenti e acido ialuronico che mantiene la giusta idratazione. Pensato per l'igiene quotidiana di tutta la famiglia, dai 3 anni in su, senza SLS e senza alcool.

## GALLINÉE CALMING SERUM

Il microbioma cutaneo è il protagonista della ricerca di Gallinée, brand fondato dalla dottoressa Marie Drago, pioniera della ricerca sull'utilizzo di probiotici e prebiotici sull'epidermide. Calming Serum è la bacchetta magica per donare sollievo alle pelli sensibili e a tendenza atopica, o con eczemi. Cuore della formula di questo siero un innovativo complesso di alghe prebiotiche che nutre il microbioma e un complesso di avena fermentata per lenire e dare sollievo immediato ma anche prevenire arrossamenti e irritazioni.





### DIFA COOPER HELIOCARE 360° A-R EMULSION SPF 50+

L'esposizione ai raggi solari può peggiorare lo stato di infiammazione cutanea, peggiorando il rossore e l'irritazione già presenti. Inoltre, i raggi UV possono danneggiare il collagene e l'elastina presenti nella pelle, compromettendo la sua struttura e aumentando la sensibilità. È per questo che è importante dotarsi di un prodotto specifico per pelli sensibili, che sia a largo spettro, con un fattore di protezione solare (SPF) elevato, e privo di ingredienti come profumi o alcool per chi ne è sensibile. HelioCare 360° A-R Emulsion SPF 50+ vanta infatti una fotoprotezione molto alta contro UVB, UVA, Visibile, IRA compresa la luce blu per pelli sensibili e con tendenza alla rosacea ed è arricchito con Fernblock, un estratto naturale per un'intensa azione antiossidante e riparatrice. Con AR System (physavie, rosabora e glutatione) aiuta a contrastare i fattori scatenanti la comparsa di arrossamenti nelle pelli sensibili.



### ISDIN UREADIN CREAM 10

L'urea, composto organico presente naturalmente nell'epidermide, è ottimo per mantenere l'idratazione cutanea grazie alla sua capacità igroscopica, che trattiene l'acqua dall'ambiente. Le sue proprietà principali sono due: è idratante e cheratolitica, migliora infatti lo strato corneo e favorisce l'esfoliazione naturale. In ambito cosmetico, ISDIN ha perfezionato l'uso dell'urea da oltre 40 anni, rendendola il cuore della linea Ureadin. L'ultima innovazione, Ureadin Cream 10, combina il 10% di urea con pantenolo, vitamina E e glicerina, offrendo idratazione immediata, elasticità e comfort alla pelle, riducendo prurito e disidratazione.



### KORFF INTENSE BARRIER CREMA CONTORNO OCCHI

Se la pelle è sensibile, vi sono aree che lo sono ancor di più e necessitano dunque di attenzioni extra, come il contorno occhi, zona normalmente soggetta a disidratazione e più facile alle irritazioni. Korff provvede con Intense Barrier Contorno Occhi, trattamento lenitivo, idratante e protettivo. La combinazione di attivi vede le ceramidi utili per rinforzare la funzione barriera della cute ed evitare la perdita d'acqua, la niacinamide che migliora elasticità e luminosità, un derivato della Centella Asiatica che spegne i rossori, e il pantenolo dal potere calmante contro prurito e rossori. Il trattamento può essere applicato anche sulle palpebre ed è consigliato come supporto lenitivo dopo trattamenti di medicina estetica.

### LA ROCHE-POSAY LINEA TOLERIANE

Una delle linee più apprezzate in farmacia per le pelli sensibili si conferma quella di La Roche-Posay, Toleriane, ricca di acqua termale dal potere lenitivo, che offre una serie di prodotti per una routine completa dedicata alle pelli più reattive. A partire dal Dermodetergente risciacquabile con acqua che rimuove facilmente il make up. La texture lattiginosa è arricchita con glicerina per evitare di seccare troppo l'epidermide durante la detersione. Il Siero Ultra Dermallergo è invece un siero lenitivo per pelli a tendenza allergica che ripristina la funzione difensiva della cute mantenendo a lungo l'idratazione. Dermallergo Occhi è il trattamento riparatore specifico per lenire rossori e fastidi della zona perioculare. Infine, Dermallergo Crema è il segreto per le pelli ultra delicate: ricca di attivi e dalla formula ipoallergenica, lenisce i rossori e ne evita la ricomparsa.



### LOVREN V6 CREMA VISO HYDRA-CALM EFFECT



Ha una texture in gel trasparente, morbida e fresca, V6 Crema VISO Hydra-Calm Effect di Lovren, un balsamo di sollievo per le pelli sensibili, secche, screpolate e affette da couperose. Oltre a restituire immediato benessere alla pelle, si distingue per la capacità di rinforzare le pareti vasali, alleviare gli arrossamenti esistenti e prevenirne la comparsa. Tra gli ingredienti chiave spicca l'estratto di avena e l'aloè, noti per le proprietà lenitive, che aiutano a calmare le irritazioni cutanee regalando una sensazione di comfort duratura. L'allantoina agisce come potente calmante, riducendo la reattività della pelle e promuovendo la rigenerazione cellulare. Sono poi alga rossa e lactobacillus a contrastare efficacemente il rossore, riequilibrando la barriera cutanea. Infine, il mix di ceramidi 1, 3 e 6 favorisce l'elasticità e il rafforzamento della struttura cutanea, migliorando la resistenza della pelle agli stress ambientali.

### MIAMO ADVANCED ANTI-REDNESS CREAM



Studiata per il trattamento di pelli sensibili con alterazioni del microcircolo, questa crema ristrutturata, allevia e coadiuva il trattamento di alterazioni del microcircolo. Contiene: la Ruscogenina, estratta del Rusco, che esplica funzioni vasoprotettive, antinfiammatorie e antiedematose; la Centella Asiatica, un fitocomplesso che agisce eutroficamente sull'epidermide e sul tessuto connettivo perivascolare dei capillari, proteggendoli e rafforzandoli; Couperine, un mix di estratti naturali, che garantisce un effetto antiossidante e lenitivo; infine l'estratto di Vite rossa, che, grazie al suo alto contenuto in flavonoidi, esplica un'azione angioprotettrice sui capillari e rinforza il contenuto antiossidante della formulazione.



### NEUTROGENA LOZIONE IPOALLERGENICA IDRATAZIONE INTENSA

Non solo viso. Quando è la pelle del corpo a reclamare attenzioni, occorre restituire emollienza e idratazione. La nuova lozione Neutrogena è il trattamento ideale per la pelle sensibile, grazie alla sua formula ipoallergenica senza profumo, progettata per rispettare anche le epidermidi più delicate. Arricchita con il 10% di glicerina e Tecnologia Pro-Ceramide, rafforza la barriera cutanea e allevia la sensazione di secchezza, offrendo un'idratazione intensa che dura nel tempo. Ideale per chi soffre di arrossamenti e pelle reattiva, dona sollievo immediato e garantisce quattro volte più idratazione lasciando la pelle morbida e protetta ogni giorno.

### NUXE RÊVE DE MIEL BALSAMO VISO ULTRA CONFORTANTE

Vento, freddo e sbalzi climatici sono nemici della pelle sensibile. Ma anche ambienti eccessivamente riscaldati, sbalzi ormonali, alimentazione squilibrata.

Nuxe risponde all'SOS lanciato dalla pelle con un prodotto, ricco e vellutato, che va a calmare, disarrossare, distendere. Fa parte della linea Rêve de Miel che al miele, ricco di vitamine, minerali e antiossidanti, abbina mimosa e acacia. Il Balsamo VISO Ultra Confortante si fonde sulla pelle creando uno scudo che trattiene l'idratazione e lascia il viso setoso e rigenerato. Ideale per l'uso quotidiano, è perfetto per affrontare le giornate più rigide o per coccolare la pelle nei momenti di maggiore bisogno, con un gesto che diventa quasi una carezza.





### RILASTIL DIFESA AR TRATTAMENTO ANTI-ROSSORI IDRATANTE

Difesa AR, è la linea di trattamento anti-rossori idratante per pelli sensibili a tendenza couperosica di Rilastil pensata per chi soffre di rossori occasionali o persistenti, teleangectasie e capillari visibili. Grazie a una combinazione unica di attivi innovativi e naturali come i terpeni da frutti di sambuco ottenuti da un processo di upcycling o i polifenoli da fungo Chaga, pre e post biotici che garantiscono l'equilibrio del microbiota cutaneo, Difesa AR non si limita a trattare il rossore, ma lo previene e ne riduce la ricomparsa. Immediatamente poi la pelle ritrova uniformità e luminosità grazie anche alla clorofilla rameica un pigmento naturale verde che aiuta a neutralizzare otticamente i rossori. Ogni ingrediente è selezionato per agire in sinergia, garantendo una formula sicura ed efficace, ideale anche per le pelli più delicate in soli 7 giorni.

### SVR SENSIFINE MASQUE SOS

All'interno della linea Sensifine, progettata appositamente per pelli sensibili, intolleranti e poliallergiche e sviluppata in collaborazione con dermatologi per dare sollievo intenso e ridurre la reattività cutanea, arriva la nuova Masque SOS. Si tratta di una maschera lenitiva e idratante. In soli 10 minuti, dona sollievo e comfort alla pelle irritata, riducendo arrossamenti e sensazioni di calore. La formula contiene solo 10 ingredienti essenziali, per il 96% di origine naturale, studiati per lenire e idratare efficacemente. Tra questi spiccano: acqua purificata; la vitamina B12 che lenisce e protegge, conferendo alla formula la naturale tonalità rosata; l'olio di Babassu, che dona morbidezza e comfort; il pantenolo dall'azione lenitiva e protettiva; la glicerina, umettante di origine naturale, che idrata istantaneamente. Senza profumo, ipoallergenico e non comedogeno. Testato sui meccanismi endocrini (estrogenici, androgenici e tiroidei).



### URIAGE ROSELIANE

Questo siero anti-inflammaging quotidiano contiene tre molecole farmacologiche – l'esperidina, l'enoxolone e la niacinamide – dall'azione lenitiva e antiossidante che agiscono in sinergia per rallentare l'invecchiamento cutaneo mentre proteggono le cellule della pelle dall'infiammazione cronica. L'esperidina è un bioflavonoide e aiuta a inibire i mediatori infiammatori per lenire e ridurre i rossori. L'enoxolone, derivato dell'acido glicirretico, ha potenti proprietà antiossidanti e lenitive. La niacinamide è una forma di vitamina B3 essenziale al metabolismo, un attivo versatile che aiuta a lenire, rinforzare la barriera cutanea e proteggere la pelle dall'invecchiamento prematuro. La formula contiene anche squalano, un attivo anti-secchezza, ideale per idratare e rinforzare la barriera cutanea mentre dona comfort. Questo siero contiene, inoltre, il complesso Brevetto SK5R che regola l'attività della Kallikreina 5, la proteasi responsabile dell'infiammazione e dei problemi vascolari, per diminuire i rossori e prevenire il loro peggioramento; il TLR2 Regul, un complesso che modula la barriera di difesa dei ricettori dell'immunità innata per prevenire i rossori, limita la risposta infiammatoria e stimola i peptidi antimicrobici. Completa il tutto un trattamento correttore, la cui texture verde neutralizza i rossori.



### WELEDA LINEA SENSITIVE

Weleda offre una protezione completa per il benessere cutaneo delle pelli più delicate con la sua linea Sensitive. La linea Sensitive è priva di sostanze sintetiche, parabeni e siliconi. Tra i prodotti troviamo Fluido Viso Sensitive Mandorla, a base di estratto oleoso di fiore di prugnolo e olio di mandorle dolci bio, che protegge la pelle dalle aggressioni esterne, riducendo la sensazione di pelle che tira. Per il corpo c'è Crema Fluida Sensitive altamente lenitiva capace di ridurre prurito e tensioni grazie agli oli bio di jojoba e cocco. Per una detersione soft, Doccia Cremosa Sensitive, arricchita con tensioattivi di origine vegetale, e con olio di mandorla biologico, ripristina l'equilibrio idrolipidico, garantendo una sensazione di comfort e morbidezza. Infine, specifica per le mani, Crema Mani Sensitive, con formula a base di olio di jojoba e di cocco da coltivazioni bio, idrata intensamente e mantiene le mani morbide a lungo.





# IL CINEMA TI VALORIZZA.



\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

La pubblicità al cinema è il massimo, se la tua azienda opera nella cosmetica o nell'abbigliamento. Investi dove l'emozione non è un trucco. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e fai arrivare il tuo messaggio a oltre 35 milioni di spettatori con alta propensione al consumo profilati dalla ricerca GfK\*.

dca



Il tuo spot al cinema.  
Tratto da un'emozione vera.

thewashingmachine.it

10 ANNI DI RICERCA

**IL POTERE ANTI-ETÀ DI 7.300 MICROPERLE<sup>(1)</sup>**  
PREMIUM, IL SIERO ASSOLUTO

**+102%**<sup>(2)</sup>

Pelle più **levigata**

**+62%**<sup>(2)</sup>

Pelle più **tonica**

**+35%**<sup>(2)</sup>

Pelle più **luminosa**



**LIERAC**

IL LINGUAGGIO DELLA PELLE

In farmacia, parafarmacia e su [lierac.com](http://lierac.com)

(1) In media nel flacone da 30ml.

(2) Scorage clinico dopo 3 mesi su 33 volontari, applicazione biquotidiana.