



**RETAIL**  
Nel nome della cura,  
crescono i servizi  
di prossimità

**GUNA**  
Tra dermocosmesi integrata  
e prevenzione attiva

**REPORTAGE**  
La farmacia  
come presidio  
di bellezza



# UNA RELAZIONE DI VALORE

IN CHE MODO SI È EVOLUTO IL RAPPORTO TRA L'INDUSTRIA DERMOCOSMETICA E LE FARMACIE?  
NE PARLANO FRANCESCO MASI DI ABOCA, CARLO SORBARA DI BEIERSDORF,  
ALESSIO BALDACCINI E DIEGO GULLI DI CLINICALFARMA, STEFANO DALBUONO  
DI GUAM/LACOTE E GUGLIELMO BELPANE DI NAOS ITALIA

# ROGER & GALLET

Presenta

## VANILLE SOLEIL



In farmacia e parafarmacia e su [it.roger-gallet.com](http://it.roger-gallet.com)

# QUANDO LA BELLEZZA INCONTRA LA SALUTE

Quali sono i canali competitor della farmacia a proposito di bellezza e benessere? Secondo quanto ci dicono i dati, indubbiamente la grande distribuzione – in tutte le sue declinazioni, dal supermercato all'ipermercato passando per i casa toilette – e la profumeria. Generalista e a libero servizio per natura la prima, focalizzata sulla bellezza e caratterizzata da un modello ibrido tra vendita assistita e libero servizio la seconda. Funzionale e accessibile la prima, lussuosa e professionale la seconda. E la

**LA FARMACIA PUNTA OGGI SU  
CAPITALE UMANO, RELAZIONE  
DI FIDUCIA E AUTOREVOLEZZA  
PROFESSIONALE**

farmacia? Se pensiamo ai punti vendita del canale pharma, oltre all'inevitabile associazione con un concetto allargato di salute e benessere della persona, l'elemento discriminante è rappresentato dalla figura del farmacista. Il tanto invidiato – dagli altri canali – camice bianco è un segno distintivo, emblematico di una professionalità che è riconosciuta e apprezzata dal consumatore per le sue conoscenze scientifiche e la sua capacità di consigliare il prodotto più adatto alle esigenze del singolo. Il farmacista è, infatti, una figura chiave nella vendita di prodotti dermocosmetici perché unisce competenze scientifiche e professionalità, è in grado di analizzare i bisogni, individuare il prodotto

più adatto alle esigenze del singolo – quale professionista è in grado di leggere e interpretare un Inci meglio di un farmacista? – e argomentare la vendita, ma basta tutto ciò al successo in un'arena competitiva agguerrita come quella del beauty? Certo, la combinazione diventa imbattibile se a ciò si aggiungono una buona dose di sensibilità commerciale e un'elevata capacità relazionale, grazie alle quali possa guidare il cliente in scelte consapevoli e mirate, contribuendo alla salute e al benessere della pelle. In un mercato in continua evoluzione, in cui la bellezza si fa sempre più democratica e accessibile, la farmacia si gioca le sue carte puntando sul capitale umano, sulla relazione di fiducia e sull'autorevolezza professionale. Se la grande distribuzione vince sul fronte della praticità e della convenienza, e la profumeria seduce con l'experience e l'appeal del lusso, il canale pharma ha l'opportunità – e la responsabilità – di presidiare un territorio unico, quello in cui la bellezza incontra la salute.

**Chiara Grianti**



**8 NEWS**

**9 PRESIDIO DI BELLEZZA**

La farmacia si conferma un presidio fondamentale della sanità territoriale e un attore chiave nella costruzione di nuove dinamiche di relazione con il cliente. Ma che ruolo gioca la dermocosmesi in questo contesto? È quanto è stato analizzato dal Centro Studi di Cosmetica Italia e da Homnya con Pharma Data Factory in occasione di Cosmofarma

**12**

**UNA RELAZIONE DI VALORE**

In che modo si è evoluto il rapporto tra l'industria dermocosmetica e le farmacie? Qualità, sostenibilità, trasparenza e formazione diventano i pilastri di un dialogo continuo, in cui anche la contrattazione si trasforma in un percorso di creazione di valore condiviso. Ne parlano Francesco Masi di Aboca, Carlo Sorbara di Beiersdorf, Alessio Baldaccini e Diego Gulli di Clinicalfarma, Stefano Dalbuono di Guam/Lacote e Guglielmo Belpane di NAOS Italia

**19 L'ENERGIA DELLA NATURA**

Conosciuta per il suo potere stimolante, la caffeina è apprezzata anche in cosmetica per le sue proprietà tonificanti, anticellulite e antinfiammatorie. Un alleato versatile per la bellezza e il benessere della pelle

**20 LET'S GLOW**

La luminosità non è solo estetica, ma l'espressione visibile di una pelle sana, ben idratata e protetta dallo stress ossidativo. Come preservarla? Con il Protocollo Luminosità di Lierac

**22**

**NEL RISPETTO DEI RITMI NATURALI**

La routine beauty quotidiana può essere arricchita di soluzioni capaci di sostenere i processi fisiologici con delicatezza ed efficacia come il nuovo trattamento anti-età intensivo di ESI, Biocollagenix Ampolle

**24 NEL NOME DELLA CURA, CRESCONO I SERVIZI DI PROSSIMITÀ**

Dalle analisi ai trattamenti dermocosmetici la farmacia è sempre più protagonista nella vita dei consumatori grazie a un'offerta specializzata e puntuale

**LA SKINCARE SOLARE**  
**CHE SI PRENDE CURA**  
**DELLA PELLE SENSIBILE**  
**OGNI GIORNO.**



**365 Protection**  
**Ultra 100 Fluido Viso SPF 50+**  
**ANTIMACCHIE E ANTIROSSORI**

PROTEZIONE AD AMPIO SPETTRO DAI RAGGI UVA/UVB  
E HEVL (LUCE BLU)\*

\*test in vitro

Disponibile anche nella versione Color.



Clinicamente e Dermatologicamente testato.  
Testato per Nickel, Cobalto,  
Cromo, Palladio e Mercurio.

Ognuno inferiore a una parte per milione. Piccole quantità possono essere responsabili di sensibilizzazione cutanea.



Korff S.r.l - Via C. Boncompagni 63 - Milano - [www.korff.it](http://www.korff.it)

**KORFF**

**ADVANCED  
SKINCARE  
SOLUTIONS**

30



### 30 **TRA DERMOCOSMESI INTEGRATA E PREVENZIONE ATTIVA**

Guna propone una nuova visione della salute e della cura della pelle che va oltre l'estetica: un approccio olistico, fondato sulla sinergia tra integrazione nutrizionale e cosmetica funzionale. Ne parliamo con Filippo Miraglia, farmacista e direttore marketing

### 34 **BENESSERE VITAMINICO**

È quello che dal 1938 offre Vitamindermina, brand di Istituto Ganassini che propone soluzioni specialistiche per affrontare i cambiamenti che rendono la pelle più sensibile, dalla fase neonatale fino all'età adulta

### 36 **LIGHT & GLOW**

Quando la stagione diventa più calda, la beauty routine abbandona le texture ricche e corpose a vantaggio di sieri evanescenti, gel freschi ed emulsioni a rilascio intelligente, capaci di garantire idratazione profonda e protezione efficace

### 42 **PULIZIE DI PRIMAVERA (ANCHE SULLA PELLE)**

Gli scrub e gli esfolianti sono strumenti imprescindibili, capaci di rimuovere cellule morte e quella patina di grigiore accumulata durante i mesi più freddi. Solo dopo una profonda "pulizia di primavera" la pelle è pronta a brillare

### 46 **VETRINA IGIENE INTIMA**

La "V" beauty routine

### 48 **VETRINA DEODORANTI**

La primavera addosso



36



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



N. 5 MAGGIO 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**



# NUXE

P A R I S



## RITROVA LA TUA MORBIDEZZA

INNOVAZIONE  
TRATTAMENTI CAPILLARI

**+147%**  
RIPARAZIONE  
NUTRIZIONE<sup>(1)</sup>

Avvolgi i tuoi capelli in questo trattamento sublime con Olio di Camelia Rosa fermentato. La Maschera Riparazione Intensa offre la miglior nutrizione e riparazione\* senza appesantire i capelli. Previene la rottura: i capelli sono più resistenti e ritrovano la loro setosità. Scopri una consistenza avvolgente e il suo profumo, ispirato alle note iconiche dell'inimitabile Huile Prodigieuse<sup>®</sup>.



NUXE LABORATORIO N.1 DEI TRATTAMENTI DI ORIGINE NATURALE IN FARMACIA E PARAFARMACIA IN FRANCIA<sup>(2)</sup>

\*Tra tutta la gamma Hair Prodigieux. (1) Test strumentale sulle ciocche dei capelli. % di miglioramento dopo 12 applicazioni. (3) GERSDATA - SOGEARLY - Mercato dermocosmetico - Selezione del segmento marca naturale - Vendita valore (fatturato IVA incl) - Farmacia e parafarmacia - Francia - MAT Giugno 2024.



## BIONIKE RICONFERMA IL SOSTEGNO A WORLDRISE

Il lancio della campagna SEA FOR TOMORROW – evoluzione dello storico progetto Un Mare di Stelle – segna il rinnovato impegno di BioNike nella salvaguardia dell'ecosistema marino, consolidando la collaborazione di lunga data con Worldrise, non-profit fondata nel 2013 da Mariasole Bianco e attiva nella tutela dei mari italiani attraverso progetti di conservazione, educazione e sensibilizzazione. Per rafforzare il proprio impegno, quest'anno BioNike sostiene due iniziative strategiche dedicate alla protezione della biodiversità e alla formazione di nuovi professionisti del settore: diventa ufficialmente Funding Partner dell'Alleanza 30x30 Italia e finanzia 20 borse di studio per il CAMPUS AMP, contribuendo attivamente alla formazione di professionisti esperti nella gestione e nella valorizzazione delle Aree Marine Protette. L'Alleanza 30x30 Italia, creata da Worldrise, contribuisce all'obiettivo di proteggere almeno il 30% dei mari italiani entro il 2030 attraverso la creazione e la gestione efficace di nuove Aree Marine Protette (AMP). Questa iniziativa si inserisce in un movimento internazionale che ha già visto l'adesione di oltre 17 Paesi alla Blue Leaders Alliance, nata per promuovere azioni urgenti a difesa degli oceani. A oggi, più di 60 associazioni italiane partecipano all'Alleanza di Worldrise, contribuendo a un modello di gestione sostenibile del Mare Nostrum. Per consolidare il proprio impegno nella tutela della biodiversità marina, BioNike rafforza il sostegno al progetto, diventandone ufficialmente Funding Partner.

## CAMBIO AL VERTICE PER CORMAN

Corman ha nominato Giorgio Mantovani ad amministratore delegato/CEO, che dopo essersi impegnato nell'espansione di Corman sui mercati esteri, raggiungendo con i prodotti di Corman i mercati di oltre 25 Paesi e favorendo l'apertura delle filiali in America e Cina, assume ora la guida esecutiva del Gruppo. Guido Mantovani continuerà il suo impegno in Corman nella veste di presidente del Consiglio di Amministrazione, con la responsabilità di supervisione strategica, finanziaria e di governance dell'impresa per cogliere le opportunità che definiranno il futuro dell'azienda. Ancora, la direzione a livello globale della Divisione Personal Care viene affidata a Massimiliano Bardin, che ha finora guidato con successo la filiale USA, diventato il secondo mercato più importante dopo l'Italia, mentre Simone Barchetta, con una consolidata esperienza in ambito commerciale, è stato posto a capo della Divisione Farmacia.



## AL VIA LA DECIMA EDIZIONE DI "GANASSINI SOCIAL RESPONSIBILITY"

Il bando sociale di Istituto Ganassini celebra i primi 10 anni di attività con un'edizione interamente dedicata alla lotta alle dipendenze. In tutte le loro forme: da quelle derivanti dall'abuso di sostanze (alcol, droghe, farmaci) a quelle comportamentali (gioco d'azzardo, uso eccessivo di tecnologia, disturbi legati al cibo, ecc.). L'iniziativa ha l'obiettivo di sviluppare e promuovere progetti e attività di utilità sociale, realizzati grazie al lavoro di associazioni, onlus, comitati, fondazioni, società cooperative o altri enti di carattere privato senza scopo di lucro. Claim del bando 2025 è #DipendenzaNonSostenibile, al fine di raccogliere iniziative incentrate sulla formazione, prevenzione e supporto nell'ambito dei rischi legati a comportamenti compulsivi e a prevenire situazioni di dipendenza. Anche quest'anno, al vincitore sarà assegnato un contributo di 5.000 euro da investire nel progetto realizzato o da realizzare.

## FILORGA PORTA LA SKIN QUALITY IN TOUR IN FARMACIA

Filorga porta la sua expertise in tour nelle farmacie italiane con Filorga Skin Expert, un progetto esclusivo, riservato alle farmacie top partner, che prevede in totale oltre 2.000 giornate in-store tenute da 50 facialist con esperienza pluriennale in campo dermocosmetico. Le loro mani sapienti effettueranno il "Filorga Signature": una tecnica di massaggio d'avanguardia sviluppata ad hoc dalla casa cosmetica che combina il savoir-faire francese all'efficacia dei prodotti Filorga. Inoltre, nel mese di maggio, presso le farmacie

aderenti, Filorga porta nelle farmacie un'esperienza unica e coinvolgente con Skin Quality Time, un ciclo di masterclass dedicate alla qualità della



pelle e ai segreti per preservarla nel tempo. Le masterclass Skin Quality Time si svolgeranno in 100 farmacie selezionate, e guideranno i partecipanti in un'esperienza immersiva e formativa che inizierà con un'introduzione al concetto di Skin Quality, spiegando come parametri chiave come idratazione, tono, elasticità, luminosità e texture definiscano l'aspetto sano della pelle. A seguire, un esclusivo intervento registrato di Solongevity, che approfondirà le ultime scoperte della medicina di precisione sull'invecchiamento sistemico e

cutaneo. Il focus sarà sulla Ageing Intelligence, l'insieme di strategie che permettono di preservare la qualità della pelle più a lungo attraverso gesti mirati, abitudini quotidiane e trattamenti avanzati. Un momento centrale della masterclass sarà la presentazione della Skin Quality Line, una timeline che guida i partecipanti attraverso le tre routine skincare fondamentali per una pelle perfetta: prevenzione, trattamento e riparazione. L'esperienza si concluderà con una consulenza personalizzata one-to-one con un esperto Filorga.



# Presidio di BELLEZZA

La farmacia si conferma un presidio fondamentale della sanità territoriale e un attore chiave nella costruzione di nuove dinamiche di relazione con il cliente.

Ma che ruolo gioca la dermocosmesi in questo contesto? È quanto è stato analizzato dal Centro Studi di Cosmetica Italia e da Homnya con Pharma Data Factory in occasione di Cosmofarma

*di Margherita Rossi*

**N**el panorama della cosmetica italiana, la farmacia si sta affermando come presidio sempre più rilevante non solo per la salute, ma anche per la bellezza e il benessere quotidiano. È quanto rileva il Centro Studi di Cosmetica Italia attraverso i dati presentati al Cosmetic Summit 2025, tenutosi nel contesto di Cosmofarma. Secondo il report si delinea un settore dinamico, in crescita, capace di intercettare i nuovi bisogni dei consumatori. Nel 2024 il mercato cosmetico nazionale ha raggiunto un valore di 13,4 miliardi di euro, segnando un

incremento del 6,9% rispetto all'anno precedente. Le previsioni per il 2025 parlano di un ulteriore balzo a 14,2 miliardi (+5,7%). In questo contesto, la farmacia rappresenta oggi il 17% del mercato totale, chiudendo il 2024 con un valore di 2,2 miliardi di euro e una previsione di crescita del 5,9% nell'anno successivo. Un risultato che conferma la solidità del canale e la sua capacità di evolversi, facendo leva sull'interesse crescente verso la prevenzione, la cura quotidiana e la protezione. I prodotti più acquistati in farmacia riflettono questa



tendenza. La categoria maggiormente venduta è quella dei trattamenti per il viso, che raggiungono un giro d'affari di 676 milioni di euro e registrano una crescita del 7,2% sul 2023; seguono i prodotti per il corpo (530 milioni di euro e +5,9%) e

quelli per le labbra (88 milioni e +14,7%). Per quanto riguarda il trend per prodotto, i protettivi e gli stick solari sono i più dinamici con un +16,3% rispetto all'anno precedente, per un valore di 66 milioni di euro; mentre i solari tradizionali registrano un +9,7% e

un cifra di 230 milioni. Seguono le creme pro-age (+7,4%), che in assoluto valgono di più in termini di giro d'affari, avendo raggiunto la soglia dei 302 milioni di euro. Lo skincare si conferma al centro dell'attenzione, trainato da una domanda sempre più consapevole, orientata a ingredienti funzionali, texture innovative e risultati visibili. A livello distributivo, la crescita del digitale non ha annullato il valore dell'esperienza fisica. Le categorie chiave come cura di viso, corpo e capelli risultano ben bilanciate tra vendite online e offline, a dimostrazione di un comportamento d'acquisto ibrido e sempre più fluido. La farmacia, in questo scenario, deve saper presidiare entrambi i mondi: rafforzare la propria autorevolezza offline e affacciarsi con competenza anche nel digitale.

Un altro fenomeno rilevante riguarda la diffusione dei cosmetici con fattore di protezione. Nel 2024, i prodotti solari hanno registrato un'impennata dei lanci (+50,8%), così come i fondotinta (+138,5%) e i trattamenti per i capelli (+10,5%). Cresce, quindi, l'attenzione alla prevenzione integrata: il concetto di protezione solare non è più circoscritto alle vacanze, ma entra nella quotidianità, grazie a formule multifunzionali e pratiche. Tuttavia, resta alta l'esigenza di educare i consumatori. Un dato emblematico arriva dal Regno Unito, dove il 72% degli utilizzatori ritiene che la crema solare tradizionale sia ancora più efficace dei prodotti make up o skincare con SPF.

In tutto questo, il ruolo del farmacista si sta trasformando. Non più solo dispensatore di consigli su farmaci e parafarmaci, ma vero e proprio beauty advisor. Aumenta l'importanza della formazione tecnico-scientifica, passata dal 52% nel 2019 all'88% nel 2024, così come la richiesta di strumenti aggiornati per migliorare la consulenza. I farmacisti diventano così figure chiave in grado di accompagnare il consumatore in scelte informate, personalizzate, sicure. Nel complesso, la farmacia si sta affermando come nuovo hub della bellezza consapevole: un luogo dove cura e bellezza si fondono, guidati dalla fiducia e dall'expertise. Per i brand del beauty,

### Evoluzione della market share per categorie tra il 2019 e il 2024 omnicanale

Differenza punti percentuali fatto 100 i consumi della categoria

	Farmacia Δ 24-19	Profumeria Δ 24-19	Mass Δ 24-19	tra cui	Super/Iper Δ 24-19	SSS-Drug Δ 24-19
<b>Viso e corpo</b>	2,6	0,6	-3,2		-0,3	3,5
<b>Make up e smalti</b>	-2,9	2,8	0,1		-2,1	-1,9
<b>Profumi</b>	0,1	4,9	-5,0		-0,5	-0,9
<b>Detergenza corpo</b>	1,5	-0,2	-1,4		2,3	6,6
<b>Capelli e tinture</b>	-0,1	1,1	-1,0		0,6	8,9
<b>Igiene orale</b>	0,5	-0,1	-0,3		-1,2	3,4
<b>Linea maschile</b>	0,1	2,8	-2,9		-2,7	2,4

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia.

Delta quote tra il 2014 e il 2019 fatto 100 i consumi per categoria (sono esclusi i canali professionali).

### Consumo di cosmetici degli italiani: evoluzione dei canali

	13,4€ MLD preconsuntivo valori 2024	+6,9% preconsuntivo var. % '24-'23	14,2€ MLD proiezione valori 2025	+5,7% proiezione var. % '25-'24
<b>mass market</b>	5,5€ mld	5,6%	5,8€ mld	4,8%
<b>profumeria</b>	2,8€ mld	9,5%	3,0€ mld	6,6%
<b>farmacia</b>	2,2€ mld	5,7%	2,3€ mld	5,9%
<b>e-commerce</b>	1,3€ mld	13,5%	1,4€ mld	10,0%
<b>erboristeria</b>	0,5€ mld	5,3%	0,5€ mld	5,0%
<b>vendite dirette</b>	0,4€ mld	0,8%	0,4€ mld	1,0%
<b>acconciatura</b>	0,6€ mld	5,0%	0,6€ mld	4,5%
<b>estetica</b>	0,2€ mld	4,7%	0,2€ mld	4,3%

Elaborazione Centro Studi su dati New Line, Circana, Nielsen IQ.

Human Highway, Tote Next e MeTMI.

Valori in miliardi di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.



rappresenta uno snodo strategico da presidiare con attenzione; per i professionisti del canale, un'opportunità concreta di crescita e specializzazione in un mercato sempre più esigente.

## LA REASON WHY

Cosmofarma 2025 è stato il teatro della presentazione di un'altra indagine interessante: La performance delle farmacie con la Reason Why, realizzata da Homnya con Pharma Data Factory, che offre un quadro dettagliato delle strategie vincenti adottate dalle farmacie ad alte prestazioni. Una delle evidenze principali emerse dalla ricerca – che ha coinvolto 353 farmacie – è l'importanza dell'analisi dei bisogni sanitari locali: circa 4 farmacie su 10 hanno svolto un'analisi approfondita del territorio, evidenziando un approccio sempre più orientato ai bisogni concreti della comunità. Questo sforzo si traduce in un maggiore riconoscimento del ruolo attivo della farmacia nella sanità pubblica, con l'80% delle farmacie che si dichiarano parte integrante del sistema. Fondamentale anche l'investimento in formazione: 7 farmacie su 10 partecipano regolarmente a eventi formativi, prediligendo, sempre di più, percorsi dedicati ai servizi e alla consulenza medico-scientifica. La tendenza è particolarmente forte nelle grandi città, ma trova riscontri significativi anche nei piccoli centri.

La relazione tra farmacista e cliente evolve: la consulenza supera la mera dispensazione di prodotti. Il 49% delle farmacie registra che almeno 6 pazienti su 10 richiedono un consiglio d'acquisto.

**IL FARMACISTA  
NON È PIÙ SOLO  
DISPENSATORE DI  
CONSIGLI SU FARMACI  
E PARAFARMACI, MA  
VERO E PROPRIO  
BEAUTY ADVISOR**

Questo trend è ancora più evidente nelle farmacie che investono nella relazione con la medicina territoriale, a dimostrazione dell'importanza dell'approccio integrato con i medici di medicina generale. Anche nei piccoli centri si osserva una maggiore cura nella relazione: qui, fino al 75% delle farmacie ad alte prestazioni segue pazienti in stretta collaborazione con i medici.

Non meno importante è il reparto cosmetico, che si conferma come un fattore chiave di differenziazione. 6 farmacie su 10 monitorano volumi, margini e rotazioni, con una gestione professionale dei brand e delle referenze. Nelle grandi città, il reparto cosmetico è particolarmente importante per il

posizionamento e l'immagine della farmacia.

Guardando al futuro, il 60% delle farmacie prevede di ampliare l'offerta di servizi, introducendo nuove aree di prodotto (come integratori e dispositivi medici) e rafforzando la formazione del personale. In particolare, servizi come la telemedicina, la consulenza nutrizionale e i test diagnostici rapidi sono tra i più introdotti negli ultimi tre anni.



# UNA RELAZIONE DI VALORE

In che modo si è evoluto il rapporto tra l'industria dermocosmetica e le farmacie? Qualità, sostenibilità, trasparenza e formazione diventano i pilastri di un dialogo continuo, in cui anche la contrattazione si trasforma in un percorso di creazione di valore condiviso

di Chiara Grianti

**N**el contesto attuale, il rapporto tra l'industria dermocosmetica e le farmacie sta vivendo una profonda trasformazione. Non si tratta più semplicemente di una relazione tra fornitore e punto vendita, ma di una vera e propria alleanza strategica, basata sulla creazione di valore condiviso. Le farmacie, sempre più riconosciute come presidi di consulenza, fiducia e specializzazione, si affermano come interlocutori chiave per un'industria che non si limita a proporre prodotti, ma si propone come partner formativo, commerciale e culturale.

Al centro di questo nuovo approccio c'è un dialogo costruito su basi solide: la qualità dei prodotti, la sostenibilità, la trasparenza e soprattutto la formazione. Le aziende che operano in questo settore pongono grande attenzione non solo a cosa vendere, ma al perché e al come farlo. Il processo di contrattazione non è più un momento

isolato, ma un percorso continuo che punta alla co-creazione di valore, attraverso obiettivi condivisi, analisi di dati di sell-out, supporto promozionale, formazione e progettualità su misura.

Il concetto di prossimità si rinnova e si arricchisce: significa, infatti, garantire ascolto, tempestività, presenza operativa e supporto concreto. Le aziende investono sempre di più nella formazione del personale, nell'assistenza personalizzata, nella digitalizzazione dei servizi e in strumenti capaci di semplificare la gestione quotidiana, valorizzando al tempo stesso il ruolo del farmacista come consulente e punto di riferimento per la salute delle persone. Anche la condivisione delle informazioni gioca un ruolo fondamentale: la trasparenza, l'accesso a dati di mercato e performance, le evidenze scientifiche e cliniche diventano strumenti indispensabili per sviluppare fiducia e migliorare i risultati.



## ABOCA

### FRANCESCO MASI, Chief Commercial Officer di Aboca

#### Quali sono i principi cardine su cui si basa oggi il dialogo con le farmacie?

Oggi, ma direi da sempre per la nostra azienda, il dialogo si basa essenzialmente sul promuovere un posizionamento che aiuti la farmacia a specializzarsi in ambito salute combinando professionalità e redditività, grazie al lavoro integrato delle nostre reti di vendita e di informazione al medico. Professionalità intesa come capacità di ascoltare i bisogni di salute e benessere, siano essi consapevoli o latenti, delle persone e competenza nel saperli soddisfare attraverso un consiglio di prodotto e/o servizio che possa rispettare la fisiologia umana e la sostenibilità ambientale. Redditività intesa come giusto compenso per questa prestazione professionale, offrendo prodotti innovativi in grado di trattare non solo il sintomo ma anche la causa e caratterizzati da una combinazione ottimale di efficacia, sicurezza e naturalezza in ottica "one health" e per questo capaci di generare attrazione e fidelizzazione. Per poter rispettare queste promesse, tutti i nostri collaboratori si impegnano a dialogare con le farmacie con trasparenza, coerenza e umiltà al fine di costruire e mantenere un rapporto di fiducia reciproca. Non a caso le farmacie con cui collaboriamo direttamente sono definite Farmacie Fiduciarie.

#### Come è cambiato il modo di fare contrattazione con la farmacia?

Da sempre cerchiamo di impostare la contrattazione con la farmacia per trasmettere e scambiare con i nostri clienti non solo prodotti, ma anche valori etici, professionali ed economici: le farmacie non comprano solo ciò che facciamo ma soprattutto il perché lo facciamo. Per questo non si tratta tanto di vendere per creare valore, quanto piuttosto di creare valore per vendere. La contrattazione non è infatti il solo momento di creazione di valore per le parti, occorre prestare attenzione alla fase di richiesta lavorando sulle aspettative e sull'interpretazione dei bisogni e quindi, una volta formulata la proposta e negoziato lo scambio, mantenere le promesse in fase di erogazione e valutare poi successivamente la soddisfazione della farmacia nel tempo, soddisfazione intesa come trasformazione del sell-in in sell-out. In quest'ottica la contrattazione con la farmacia si è evoluta nel tempo per considerare sempre più un approccio di programmazione e pianificazione degli acquisti che preveda premi periodici per la fedeltà della farmacia in termini di sell-in ma soprattutto per il conseguimento di quote di sell-out, cercando dunque di ottimizzare non solo l'aspetto economico ma anche quello finanziario, tenendo in considerazione i livelli di scorte e le dilazioni di pagamento. In sostanza il nostro modo di fare contrattazione con la farmacia si è evoluto cercando di passare da una rivendicazione di valori che redistribuisce tra le parti, da una negoziazione antagonista in cui si ha un vincitore e un perdente, un gioco a somma zero, a una negoziazione cooperativa il cui risultato è a somma variabile e il vantaggio comune, una negoziazione win-win.

#### In che modo date concretezza ai concetti di prossimità e di servizio nei confronti del farmacista?

Cercando di aiutare la farmacia a valorizzare il proprio ruolo di presidio territoriale socio-sanitario e a prendere in carico

la persona. Concretamente questo significa fornire attività di customer service, erogata in forma sia fisica che digitale, capace di supportare in maniera tempestiva l'attività quotidiana della farmacia sotto un profilo logistico, amministrativo e operativo, tanto nella fase di pre-vendita che in quella di post-vendita. Ma anche e soprattutto attraverso l'erogazione di un'intensa attività di formazione tecnico-scientifica, gestionale, relazionale sulla quale investiamo notevoli risorse umane ed economiche con un team di persone qualificate in grado di supportare la farmacia nella propria attività di consiglio e assistenza alle persone. Infine, con attività di trade marketing che possano aiutare la farmacia a informarsi sul piano professionale e a comunicare al proprio bacino di utenza attraverso strumenti fisici, digitali e di social networking.

#### Come la condivisione delle informazioni è terreno di collaborazione con il retail?

È un aspetto essenziale per sviluppare nel tempo una collaborazione di fiducia. Viviamo e lavoriamo in un contesto generale in cui la condivisione delle informazioni e in particolare modo del dato quantitativo assumono un ruolo chiave nella creazione di valore. In questo senso, una delle aree in cui maggiormente ci concentriamo è la condivisione, da un lato, delle nostre conoscenze tecnico-scientifiche e delle nostre evidenze cliniche e di real world evidence in cui stiamo coinvolgendo non solo medici e utenti finali ma le stesse farmacie. Dall'altro, abbiamo nel tempo lavorato per la condivisione dei dati di mercato e di sell-out e la creazione di benchmark di riferimento per fornire alla farmacia prospettive di miglioramento delle proprie performance, in modo tale che la relazione industria-farmacia possa sempre più configurarsi come rapporto di partnership orientato alla soddisfazione dell'utente finale. In tal senso, ci sono ancora molte opportunità da cogliere nel condividere i comportamenti di acquisto e di utilizzo dei prodotti da parte dell'utente finale, per esempio attraverso i dati delle carte fedeltà della farmacia; in questo ambito gli e-retailer con cui collaboriamo hanno sicuramente sviluppato di più questo livello di condivisione che consente di orientare con maggiore efficacia ed efficienza le attività di promozione.

#### Ci può fare l'esempio di un progetto vincente sviluppato in partnership con un'insegna/una singola farmacia?

L'esempio migliore è rappresentato dalla collaborazione tra Aboca e la rete di farmacie Apoteca Natura, progetto creato e promosso da Aboca circa 25 anni fa che nel tempo ha poi assunto una dimensione propria, essendo oggi Apoteca Natura una società indipendente specializzata nel retail farmacia a livello europeo che vede in Aboca il principale partner di riferimento. Tuttavia, Aboca collabora con successo con tutte le principali reti di farmacie presenti sul mercato italiano apportando il proprio know-how nella gestione della salute naturale in automedicazione, sviluppando con tali reti attività specifiche in linea con i piani marketing delle varie reti. E questo senza trascurare collaborazioni specifiche con singole farmacie con progetti ad hoc sempre finalizzati a valorizzare prima di tutto l'aspetto professionale della farmacia e dei farmacisti nell'ottica del customer lifetime value. →



## BEIERSDORF

**CARLO SORBARA, Business Unit Director  
Pharma Italy di Beiersdorf**

### **Quali sono i principi cardine su cui si basa oggi il dialogo con le farmacie?**

Il modello di relazione tra brand e farmacia si è evoluto nel corso del tempo. Non si tratta più di un semplice rapporto di tipo commerciale, ma diventa una dinamica di consulenza reciproca e collaborazione. Il dialogo tra le due parti è essenziale per rispondere in modo puntuale alle esigenze dei consumatori, che oggi sono sempre più esigenti, informati e orientati a un percorso di acquisto omnicanale, sviluppato in modo integrato tra canali fisici e digitali. Tra i nostri compiti vi è infatti quello di agevolare le farmacie e fornire tutti gli strumenti utili per rispondere al cliente finale con proposte mirate, efficaci e dedicate alle singole necessità.

### **Come è cambiato il modo di fare contrattazione con la farmacia?**

La contrattazione con la farmacia non si basa più soltanto sulle dinamiche commerciali di prezzi e sconti, ma assume un vero e proprio approccio consulenziale con il farmacista, che viene così supportato dal brand nella definizione di uno stock adeguato, nella valorizzazione del punto vendita e nella formazione al personale. Grazie a questa modalità di collaborazione, brand e farmacia trasformano insieme il processo di vendita in un'esperienza di valore, con un miglioramento non solo della performance dei prodotti ma anche della soddisfazione del cliente finale.

### **In che modo date concretezza ai concetti di prossimità e di servizio nei confronti del farmacista?**

Per essere vicini e capire le esigenze dei clienti finali, costruiamo un rapporto diretto e sinergico con le farmacie. Supportando i punti vendita nella formazione del personale

per seguire al meglio tutte le fasi della relazione commerciale, instauriamo una relazione fedele e duratura basata su esperienza e competenza, proponendoci come partner serio e affidabile.

### **Come la condivisione delle informazioni è terreno di collaborazione con il retail?**

Per condividere le informazioni utili con il retail organizziamo tour informativi dedicati ai farmacisti, dando loro la possibilità di accedere a sessioni di aggiornamento che li rendono sempre più preparati e consapevoli. Inoltre, investiamo in canali di informazione che permettono di intercettare un pubblico in target e indirizzarlo verso la farmacia. In questo senso, quindi, la trasmissione efficace delle informazioni diventa uno strumento strategico per supportare la crescita del punto vendita. Ritengo che in Italia ci sia ancora margine di miglioramento nella condivisione dei dati da parte del retail e che questo elemento di collaborazione debba rappresentare nei prossimi anni un asset fondamentale di crescita congiunta tra industria e retail.

### **Ci può fare l'esempio di un progetto vincente sviluppato in partnership con un'insegna/una singola farmacia?**

Nell'ottica di un continuo sviluppo delle categorie skincare e per ribadire l'importanza che, come azienda, attribuiamo alla formazione e alla ricerca dermatologica - con l'obiettivo di coniugare conoscenza della pelle e innovazione costante - quest'anno lanceremo un progetto di training su tutto il territorio nazionale. L'iniziativa prevede oltre 1.000 giornate di formazione, pensate per rispondere alle esigenze specifiche delle insegne e farmacie partner. In questo modo, potremo soddisfare le loro necessità e rafforzare ulteriormente la nostra collaborazione.



## CLINICALFARMA

### ALESSIO BALDACCINI E DIEGO GULLI, amministratori delegati di Clinicalfarma

#### Quali sono i principi cardine su cui si basa oggi il dialogo con le farmacie?

Oggi il dialogo con le farmacie si fonda su alcuni principi fondamentali. In primo luogo, il servizio post-vendita è diventato un elemento cruciale nella scelta di un'azienda partner: la capacità di affrontare con tempestività ed efficacia eventuali problematiche rappresenta un criterio decisivo per il proseguimento della collaborazione. Ugualmente importante è la capacità dell'azienda di presentare un progetto chiaro e una visione di mercato strutturata. Le farmacie non cercano semplicemente fornitori di prodotti, ma partner con cui condividere valori, filosofia e obiettivi: questo rafforza la percezione di aver fatto la scelta giusta. In un mercato sempre più influenzato dalle dinamiche dell'e-commerce, la rapidità e la precisione nelle spedizioni assumono un ruolo centrale. Siamo consapevoli di avere margini di miglioramento in questo ambito, ma rappresenta una delle nostre priorità strategiche, e siamo fiduciosi di raggiungere risultati significativi entro la fine del 2025. Infine, un elemento spesso dato per scontato, ma per noi fondamentale, è l'atteggiamento: il sorriso, la gentilezza e la disponibilità sono alla base non solo di ogni rapporto commerciale, ma di ogni relazione umana.

#### Come è cambiato il modo di fare contrattazione con la farmacia?

Negli ultimi anni, il livello della contrattazione con le farmacie si è notevolmente alzato. In passato, il rapporto umano tra agente e farmacista era spesso più determinante della qualità del servizio o delle informazioni sui prodotti offerti. Oggi, invece, la situazione si è ribaltata: pur restando importante, l'aspetto relazionale ha lasciato spazio alla centralità della professionalità dell'agente. La figura dell'agente deve oggi possedere un mix di competenze fondamentali: preparazione tecnica, capacità di ascolto, flessibilità nel rispondere alle esigenze del cliente e disponibilità concreta. A tutto questo si aggiunge un elemento che fa spesso la differenza: la capacità di comunicare con passione e spirito costruttivo. Quando si riesce a trasmettere entusiasmo e credibilità, i risultati non tardano ad arrivare.

#### In che modo date concretezza ai concetti di prossimità e di servizio nei confronti del farmacista?

All'inizio, la nostra strategia prevedeva di offrire una sorta di esclusiva alle farmacie che decidevano di sposare la nostra linea. Tuttavia, con il tempo, abbiamo compreso che la nostra politica di posizionamento e prezzo richiedeva una distribuzione più

capillare, per garantire a un numero sempre maggiore di persone l'accesso a prodotti di qualità e a prezzi competitivi, direttamente in farmacia. Per rendere ancora più concreto il concetto di servizio, abbiamo puntato con forza sulla formazione della rete vendita, affrontando ogni mese tematiche rilevanti del settore per mantenere alto il livello di aggiornamento e preparazione. Inoltre, da poco più di un anno, abbiamo introdotto un team dedicato di 17 consulenti specializzate — le LovrAngels — esperte in cosmetica, visual merchandising e strumenti digitali. Questo team affianca direttamente le farmacie, offrendo un supporto completo e personalizzato, con l'obiettivo di valorizzare il punto vendita e rispondere in modo puntuale a ogni esigenza.

#### Come la condivisione delle informazioni è terreno di collaborazione con il retail?

Per costruire una reale collaborazione con il retail, abbiamo scelto di essere totalmente trasparenti: ci siamo messi "a nudo" raccontando il nostro progetto al maggior numero possibile di farmacisti. Lo abbiamo fatto partecipando attivamente a fiere di settore, ma soprattutto creando un format tutto nostro: la Lovrén Academy. Un ciclo di incontri formativi in cui condividiamo la nostra storia, i nostri valori e — in modo diretto e sincero — anche quelli che chiamiamo i nostri "segreti". Il percorso è iniziato nel 2024 con l'invito a un gruppo selezionato di farmacie opinion leader presso la nostra sede, seguito dal primo grande evento a Verona, con circa 50 farmacie della zona. Quest'anno, concluderemo il tour a maggio con le ultime tre tappe a Napoli, Palermo e Cagliari, dopo aver attraversato 12 città italiane e coinvolto oltre 1.000 farmacie, tra clienti fedeli e prospect desiderosi di scoprire le ragioni del nostro successo. Durante questi incontri non ci limitiamo a esporre la nostra visione del mercato cosmetico e della sua evoluzione, ma entriamo nei dettagli concreti: spieghiamo, per esempio, come si realizza un mascara di altissima qualità a un prezzo accessibile o quanto costa produrre la migliore matita cosmetica italiana. Questo livello di condivisione crea un legame autentico: le farmacie si sentono parte integrante del nostro progetto, che diventa così anche il loro. Ci confrontiamo apertamente su temi chiave come la scelta tra aziende concorrenti, la profondità di gamma, e l'importanza di un assortimento mirato per soddisfare le esigenze del consumatore finale. Per noi, questa è la vera essenza della collaborazione: costruire valore insieme, con trasparenza e fiducia.

**Ci può fare l'esempio di un progetto vincente sviluppato in partnership con un'insegna/una singola farmacia?** →

Abbiamo sviluppato diversi progetti di successo, perché il nostro approccio parte sempre dalle esigenze reali delle farmacie e dalle best practices che osserviamo quotidianamente sul campo. Un esempio concreto è la creazione di un espositore da terra a due colonne, ciascuna larga meno di 30 cm, pensato per inserire un'intera linea make up anche nei punti vendita più piccoli. Questa soluzione ha reso possibile offrire una gamma completa senza rinunciare allo spazio. Un'altra innovazione è stata l'introduzione di placche magnetiche intercambiabili per gli espositori da banco, che migliorano la visibilità e stimolano l'acquisto d'impulso, contribuendo così ad aumentare la rotazione del prodotto e le vendite. Un cambiamento sostanziale rispetto agli espositori tradizionali - che contenevano solo tester e richiedevano l'assistenza del personale - è stato integrare

la vendita direttamente accanto al tester. Questo ha reso l'acquisto più rapido e intuitivo per il cliente, trasformando l'interazione in una vera e propria esperienza self-service, con risultati sorprendenti. Uno dei progetti più interessanti è nato dall'osservazione di una farmacia di Roma, che aveva creato in autonomia un espositore con comparti ben organizzati e focalizzati. I risultati sono stati notevoli: oltre il 500% di incremento nelle vendite. Da questa intuizione è nata la nostra nuova soluzione espositiva, chiamata "Isola Skincare Design", che oggi rappresenta uno dei format più efficaci che proponiamo. Il dialogo continuo con i farmacisti è la nostra fonte di ispirazione più grande. Spesso diciamo che Lovrén è stata costruita insieme a loro, ed è proprio grazie a questo scambio quotidiano che riusciamo a crescere e innovare costantemente.



## GUAM/LACOTE

**STEFANO DALBUONO, direttore commerciale di Guam/Lacote**

### **Quali sono i principi cardine su cui si basa oggi il dialogo con le farmacie?**

In un mercato estremamente aperto e competitivo sono fondamentali la trasparenza commerciale e lo sviluppo di un'offerta assortimentale di qualità che vada a premiare e qualificare la professionalità degli operatori del canale farmaceutico.

### **Come è cambiato il modo di fare contrattazione con la farmacia?**

Nel giro di pochi anni è cambiato radicalmente, sia per la crescita esponenziale degli operatori online che hanno imposto nuovi limiti alla competitività in termini economici e di servizio, sia per la concentrazione di punti vendita all'interno di gruppi d'acquisto che impone sempre più all'industria una modernizzazione dell'approccio in termini di marketing, di gestione visual e promozionale.

### **In che modo date concretezza ai concetti di prossimità e di servizio nei confronti del farmacista?**

La farmacia rimane un punto cardine nella vita della comunità. È dovere dell'industria mettere la farmacia in condizioni di esercitare la funzione di supporto alla salute e al benessere dei cittadini attraverso un servizio capillare, rapido ed efficiente, sia

diretto che in collaborazione con la distribuzione intermedia.

### **Come la condivisione delle informazioni è terreno di collaborazione con il retail?**

Le necessità dei consumatori e degli operatori farmaceutici sono fondamentali per lo sviluppo di prodotti e di strategie da parte dell'industria.

Il farmacista è a stretto contatto con il consumatore, ne percepisce necessità ed esigenze e il dialogo è fondamentale per lo sviluppo di sinergie di successo.

### **Ci può fare l'esempio di un progetto vincente sviluppato in partnership con un'insegna/una singola farmacia?**

Negli ultimi 3 anni si è concretizzato un progetto di collaborazione con un importante gruppo di farmacie di Roma che accompagna il consumatore attraverso un percorso che inizia all'esterno della farmacia attraverso informazioni proiettate nei ledwall che sostituiscono le tradizionali vetrine e prosegue all'interno con esposizioni in strutture dedicate, accompagnate a loro volta da informazioni sonore che arrivano dagli apparati di diffusione proprietari del gruppo. Il tutto è completato da una continua formazione dei farmacisti che assistono i consumatori nella scelta dei prodotti più indicati per le loro esigenze.



## NAOS ITALIA

### GUGLIELMO BELPANE, Head of Sales NAOS Italia

#### Quali sono i principi cardine su cui si basa oggi il dialogo con le farmacie?

Il dialogo tra l'industria cosmetica e le farmacie si è evoluto significativamente negli ultimi anni, seguendo una logica sempre più strategica e orientata alla creazione di valore per entrambi gli attori. I principi cardine su cui si basa oggi questa relazione sono molteplici. Qualità e sicurezza del prodotto: le farmacie pongono grande attenzione alla qualità e alla sicurezza dei cosmetici che propongono ai propri clienti. L'industria cosmetica deve garantire prodotti dermatologicamente testati, con formule spesso ipoallergeniche e prive di ingredienti controversi. Le certificazioni, i test clinici e la tracciabilità sono elementi essenziali per garantire il rispetto di questi standard. Formazione scientifica e consulenziale: le farmacie si distinguono per la capacità di offrire consulenza qualificata, quindi l'industria cosmetica investe nella formazione del personale farmacista. Seminari, e-learning, eventi in store e materiali informativi mirati sono strumenti per aggiornare il farmacista su formulazioni, utilizzi, benefici e posizionamento dei prodotti. Innovazione e specializzazione: le farmacie cercano prodotti cosmetici innovativi, spesso con un orientamento dermocosmetico o rivolti a problematiche specifiche (es. acne, couperose, anti-aging). L'industria propone linee mirate, spesso con ingredienti brevettati o soluzioni ispirate alla medicina estetica. Collaborazione commerciale trasparente: le condizioni commerciali devono essere chiare e sostenibili: margini, supporto al sell-out, promozioni e gestione dello stock sono parte integrante del dialogo. È importante un rapporto basato su fiducia reciproca e win-win: il successo dell'uno è legato al successo dell'altro. Strategie di sell-out e visibilità in farmacia: l'industria supporta la farmacia con materiali POP (point of purchase), tester, espositori, eventi e campagne in-store per stimolare la vendita al banco. Lavorano insieme su marketing esperienziale: giornate a tema, consulenze estetiche, skin analysis, ecc. Omnicanalità e digitalizzazione: sempre più

farmacie sono presenti online: e-commerce, social, prenotazioni via app. L'industria cosmetica collabora fornendo contenuti digitali, strategie di comunicazione web e strumenti per la customer retention (newsletter, CRM, ecc.). Fidelizzazione del cliente finale: entrambe le parti lavorano per creare percorsi di fidelizzazione: card punti, campioni omaggio, mini-size, servizi personalizzati. Il cosmetico diventa occasione per instaurare una relazione duratura con il cliente.

#### Come è cambiato il modo di fare contrattazione con la farmacia?

È cambiato profondamente, passando da una logica puramente transazionale a una logica relazionale e strategica. Da fornitore a partner strategico: in passato la relazione era centrata sull'acquisto di prodotti, con focus sui listini e sui margini. Oggi l'industria si propone come partner che aiuta la farmacia a crescere, offrendo non solo prodotti, ma "progetti di valore" basati su una serie di strumenti di marketing, tra cui spicca la formazione e il supporto al sell-out. C'è un maggiore dialogo e molta meno imposizione da parte dell'industria, spesso i contratti erano unilaterali, con condizioni imposte dall'industria, ora c'è maggiore negoziazione personalizzata, basata sull'ascolto delle esigenze della singola farmacia, che richiede flessibilità su assortimento, promozioni, condizioni di pagamento. Focus sui dati e sulle performance: la contrattazione non si basa più strettamente su volumi d'ordine (ottica sell-in) ma ci si orienta sempre di più su un'ottica sell-out in cui le aziende con il partner analizzano dati di sell-out, rotazioni, scontrini medi, e propongono accordi basati su risultati concreti e target condivisi. Supporto al sell-out incluso nel contratto: sempre di più i contratti includono il rispetto di piani marketing che contemplano la presenza di giornate promozionali con consulenti dermocosmetiche, condizioni per sostenere i piani promozionali o momenti di visibilità, la fornitura di materiali espositivi in store o in vetrina, attività di sampling o campagne social geolocalizzate. Formazione come valore contrattuale: la formazione era una →

leva opzionale, adesso sempre più di frequente è parte integrante dell'offerta: corsi online, aggiornamenti sui nuovi lanci, nuove tendenze cosmetologiche, tecniche di vendita, corsi di allestimento Category, gestione del personale vengono sempre più inclusi in pacchetti di valore proposti dall'industria. Modelli di acquisto più flessibili: c'è un minimo d'ordine ridotto, modularità nell'assortimento e in alcuni casi possibilità di conto vendita. Vengono proposti pacchetti stagionali o tematici (es. "linea solari estate" o "campagne deterzione") con consegne cadenzate e condizioni d'acquisto per incentivare e facilitare la pianificazione e il riassortimento. Progetti esclusivi e co-branding: sempre più aziende propongono iniziative esclusive con farmacie selezionate: limited edition, prodotti in esclusiva territoriale e collaborazioni per eventi o linee personalizzate. Questo rafforza la "partnership" e crea un maggiore senso di appartenenza. Integrazione digitale nella contrattazione: le trattative non avvengono solo in presenza, si utilizzano piattaforme digitali per gli ordini, videoconferenze, cataloghi interattivi e sistemi CRM per tracciare la relazione. Alcune aziende offrono portali B2B per facilitare riordini e gestire promozioni in autonomia.

#### **In che modo date concretezza ai concetti di prossimità e di servizio nei confronti del farmacista?**

L'obiettivo dell'industria di essere un partner di valore per il cliente intermedio richiede sempre maggiori sforzi per rendere il rapporto sempre più fluido e trasparente. Un vero partner si accredita come un interlocutore serio e affidabile, che semplifica il rapporto e rappresenta un valore aggiunto per il farmacista. Ultimamente in quest'ottica è stato implementato UNIVERSO NAOS, una piattaforma digitale con accesso dedicato per singolo cliente tramite un codice identificativo che permette in autonomia di accedere velocemente e in maniera intuitiva a informazioni di tipo amministrativo/logistiche (fatture, ddt, status dell'ordine, note credito/debito, pagamenti). Questo strumento permette al cliente di fare richieste o ricevere informazioni legate allo status del suo ordine. Tale strumento, se diffusamente utilizzato, riduce i carichi di lavoro degli operatori customer service. Un altro strumento che stiamo implementando e prenderà forma nelle prossime settimane è AGEIA. Si tratta di un contenitore di informazioni relative ai nostri brand, che si basa sul modello di intelligenza artificiale in cui è possibile reperire in maniera immediata informazioni relative al prodotto e materiali (kit media) che i nostri clienti possono utilizzare per motivi formativi o condividerli presso i loro canali social.

#### **Come la condivisione delle informazioni è terreno di collaborazione con il retail?**

La condivisione del dato sell-out per referenza/categoria aiuta a prevedere azioni di supporto ad hoc per intervenire in maniera specifica al fine di cogliere delle opportunità non facilmente accessibili se non tramite la lettura del dato. Lo scambio di esigenze nato dall'ascolto attivo dell'operatore al banco, permette di colmare dei "vuoti d'offerta" grazie alla creazione di formati promo ad hoc (bipack cross Category, Travel Kit). Una maggiore condivisione con il retail permette alle aziende di ottimizzare la diffusione di materiali informativi/espositivi che a volte vengono inviati di default ma non sempre vengono utilizzati, divenendo materiale di scarto e fonti di spreco. In un'ottica di economicità e sostenibilità ambientale, questo tipo di condivisione è assolutamente dovuta e necessaria.

#### **Ci può fare l'esempio di un progetto vincente sviluppato in partnership con un'insegna/una singola farmacia?**

Un progetto che stiamo testando con un nostro importante partner retail e risulta essere vincente è NAOS AGING SCIENCE. Non lo definirei un semplice modello di Category in cui convivono in maniera complementare e sinergica una selezione di prodotti appartenenti ai nostri 3 brand (Bioderma, Institut Esthederm, Etat Pur) ma un progetto di Valore che si basa sul concetto fondante dell'Ecobiologia, approccio differenziante e unico di NAOS. Questa filosofia concepisce la pelle come un ecosistema che va protetto, preservato e trattato con elementi presenti già nel nostro organismo che non ne vanno ad alterare il suo equilibrio ma puntano a mantenerlo e supportarlo. In virtù di questa filosofia l'invecchiamento non è un processo da combattere ma da "gestire"; infatti, non esiste per NAOS il concetto di anti-age, bensì si parla fin dal 1977 di "age-management". Volendo semplificare, direi che il tempo che passa non si può arrestare ma si può accompagnare la pelle a invecchiare nel migliore dei modi. Nel progetto in questione si sfrutta a pieno lo strumento dello scaffale come mezzo di comunicazione, dove viene veicolato il "valore" dei prodotti/brand e la filosofia che li accomuna. Non si grida allo sconto ma a un'opportunità per il consumatore che viene educato a trattare la propria pelle in maniera sempre più consapevole. Proponendo una selezione di prodotti che vanno in contro al rituale di bellezza, partendo dalla deterzione e arrivando al bisogno specifico. Questo progetto all'interno del punto vendita viene percepito dal consumatore come distintivo, aiuta il consulente dermocosmetico a proporre un concetto prima che un prodotto, elevando il valore della vendita non solo quantitativamente (valore medio dello scontrino) ma anche qualitativamente favorendo pertanto un maggior rapporto di fedeltà e credibilità.



# L'ENERGIA DELLA NATURA

Conosciuta per il suo potere stimolante, la caffeina è apprezzata anche in cosmetica per le sue proprietà tonificanti, anticellulite e antinfiammatorie. Un alleato versatile per la bellezza e il benessere della pelle

di Chiara Grianti

La caffeina è un alcaloide naturale appartenente alla famiglia delle xantine. Estratta principalmente da semi e foglie di diverse piante - come caffè, tè, guaranà, cacao e yerba mate - è ampiamente conosciuta per il suo effetto stimolante sul sistema nervoso centrale. In ambito cosmetico, la caffeina si distingue per la sua capacità di penetrare facilmente nella pelle, favorendo diversi benefici a livello estetico e fisiologico. Dal punto di vista chimico, la caffeina è un composto solubile in acqua e liposolubile, caratteristiche che ne facilitano l'assorbimento per via sia orale sia topica. È apprezzata per la sua azione drenante, energizzante e protettiva contro lo stress ossidativo.

## 1 DA DOVE DERIVA

La principale fonte naturale di caffeina è la pianta del caffè, appartenente al genere *Coffea* della famiglia delle Rubiaceae. Esistono oltre cento specie di *Coffea*, ma le più coltivate sono *Coffea arabica* e *Coffea canephora* (nota come robusta). Il caffè cresce spontaneamente nelle regioni tropicali e subtropicali, preferendo climi umidi e terreni ricchi. Le piante possono raggiungere fino a 10 metri di altezza, ma generalmente vengono mantenute più basse per facilitarne la raccolta. I frutti, chiamati drupe o ciliegie, contengono al loro interno due semi - i famosi chicchi di caffè - dai quali viene estratta la caffeina attraverso vari processi di lavorazione.

## 2 I PRINCIPI ATTIVI

La caffeina agisce principalmente attraverso tre meccanismi: stimolazione della lipolisi in quanto favorisce la scissione dei grassi accumulati nelle cellule adipose; attivazione della microcircolazione perché migliora il flusso sanguigno nei tessuti; e azione antiossidante, che contrasta i danni provocati dai radicali liberi. Grazie a queste proprietà, la caffeina è ampiamente utilizzata nei cosmetici dedicati alla cura del corpo e del viso.

## 3 PER LA PELLE

La caffeina è uno degli ingredienti più utilizzati nei trattamenti anticellulite. La sua capacità di stimolare la microcircolazione e promuovere la lipolisi la rende un alleato prezioso contro la pelle a buccia d'arancia. Nei cosmetici, la caffeina agisce riducendo l'accumulo di grassi nei tessuti sottocutanei e favorendo il drenaggio dei liquidi in eccesso, aiutando a migliorare visibilmente la compattezza e la tonicità della pelle. Molte creme, gel e sieri tonificanti contengono caffeina in associazione ad altri attivi snellenti, per un effetto rimodellante e rassodante. Massaggiata con costanza, la caffeina contribuisce a rendere la pelle più liscia e omogenea, riducendo le imperfezioni legate alla cellulite.

## 4 CURIOSITÀ

Nell'Antichità, alcune popolazioni del Sud America già conoscevano le proprietà benefiche delle piante contenenti caffeina, utilizzandole non solo come stimolante naturale, ma anche per trattare stati di gonfiore e infiammazione.

## 5

### USO ANTINFIAMMATORIO

Oltre al suo effetto tonificante, la caffeina possiede anche proprietà antinfiammatorie, ideali per il trattamento di pelli stressate o irritate. In particolare, riduce il gonfiore e la sensazione di pesantezza, soprattutto nel contorno occhi, dove aiuta a minimizzare borse e occhiaie; allevia i rossori e le micro-infiammazioni cutanee grazie alla sua azione vasocostrittrice; e protegge la pelle dagli stress ambientali, contrastando la formazione di radicali liberi.



# LET'S GLOW

La luminosità non è solo estetica, ma l'espressione visibile di una pelle sana, ben idratata e protetta dallo stress ossidativo. Come preservarla? Con il Protocollo Luminosità di Lierac

*di Alessandra Greco*



**F**iat Lux. Mai come oggi, la bellezza si misura in termini di luminosità: è la luce che riscrive i codici della bellezza contemporanea. Non a caso la "glow skin" è uno dei trend più longevi sui social. In realtà la luminosità non è solo estetica, ma l'espressione visibile di una pelle sana, ben idratata e protetta dallo stress ossidativo. Il nostro volto, esposto quotidianamente a inquinamento, raggi UV, stress e abitudini di vita squilibrate, tende infatti a perdere quel naturale éclat che è il vero segreto della bellezza. Alla base di questo processo c'è una fisiologica sovrapproduzione di radicali liberi che, con l'andare dell'età, aggredisce le cellule cutanee, compromettendo il rinnovo cellulare e impoverendo la pelle dei suoi antiossidanti naturali. Ed è qui che la scienza interviene con la sua bacchetta magica: la Vitamina C. Ingrediente star della dermatologia moderna, un vero concentrato di luce, scienza e natura che, se formulato in modo stabile e potente, diventa un alleato insostituibile per una pelle fresca e luminosa. Questa molecola agisce infatti come un potente scudo contro le aggressioni esterne, stimola la produzione di collagene e regala nuova energia all'incarnato. Stabilizzarla, però, non è semplice: sensibile all'ossigeno, alla luce e al calore, necessita di formule innovative che ne preservino l'integrità e la potenza. È in questo scenario che nasce il Protocollo Luminosità di Lierac, un programma skincare pensato per risvegliare la bellezza naturale della pelle, in due gesti strategici: esfoliazione delicata e carica antiossidante. Maschera Peeling e Siero Concentrato sono prodotti pensati per cancellare le imperfezioni e mantenere la pelle sana e luminosa a lungo che propongono anche una nuova gestualità. Per preservare la stabilità della Vitamina C e ottimizzarne l'efficacia, i Laboratoires Lierac hanno infatti sviluppato delle bustine monodose. Una volta miscelata alla Base Luminosità, questa soluzione si trasforma in un potente cocktail antiossidante, perfettamente assimilabile dalla pelle e dall'efficacia garantita.

## UN TANDEM PERFETTO

Giocano in tandem, per il Protocollo Luminosità di Lierac, la Maschera Peeling e il Siero Concentrato. La maschera con Acido glicolico puro e Papaina, un acido esfoliante derivato dalla frutta, leviga, rinnova e dona radiosità fin dalla prima applicazione. Dopo un solo utilizzo, il 72% del campione ha osservato

**MASCHERA PEELING E SIERO CONCENTRATO SONO PRODOTTI PENSATI PER CANCELLARE LE IMPERFEZIONI E MANTENERE LA PELLE SANA E LUMINOSA A LUNGO**

un effetto booster sulla luminosità sul viso, maggiore morbidezza della pelle e affinamento della grana. Il Siero Concentrato è invece un potente cocktail antiossidante che unisce alla Base Luminosità la Vitamina C in polvere. La base liquida arricchita di Niacinamide, Vitamina E e Pantenolo, più un cocktail di minerali che riparano la barriera cutanea, diluisce la polvere di Vitamina C pura al 20%, che viene conservata in pack monodose per essere attivata al momento, garantendo stabilità ed efficacia. La Vitamina C pura è di origine 100% naturale, protegge la pelle dai radicali liberi ed è un fattore essenziale per la sintesi del collagene I e III, per una pelle più tonica e più liscia. Agisce inoltre come un inibitore della tirosinasi, contribuendo a tenere sotto controllo l'iperpigmentazione. Una sola applicazione del Siero Concentrato ogni 2 giorni è sufficiente a ricaricare il proprio serbatoio cutaneo di Vitamina C per 48 ore. 





IL PRODOTTO STAR

# NEL RISPETTO DEI RITMI NATURALI

La routine beauty quotidiana può essere arricchita da soluzioni capaci di sostenere i processi fisiologici con delicatezza ed efficacia come il nuovo trattamento anti-età intensivo di ESI, Biocollagenix Ampolle

*di Alessandra Greco*

**C**orpo e pelle non sono entità statiche, ma vivono in simbiosi con le stagioni e i loro cicli di trasformazione. È questa la filosofia di ESI, che affonda le sue radici nel rispetto dei ritmi naturali. Ecco perché, quando cambiano clima e luce, cambiano anche le esigenze dell'organismo: durante i passaggi di stagione, per esempio, il corpo richiede un supporto mirato per ristabilire l'equilibrio e prepararsi ai nuovi stimoli ambientali, ma, banalmente, anche in particolari periodi di stress o dopo convalescenze importanti è utile sopperire alle necessità della pelle con trattamenti booster. La routine beauty quotidiana può essere arricchita di soluzioni capaci di sostenere i processi fisiologici con delicatezza ed efficacia e che garantiscono risultati evidenti in poco tempo. Proprio come il nuovo trattamento anti-età intensivo Biocollagenix Ampolle, lanciato per contrastare l'invecchiamento in maniera strong, che in un mese rigenera la pelle rendendola più luminosa e liftata.

La formula altamente concentrata di queste fiale garantisce risultati visibili già dopo un'ora dall'applicazione. In ogni ampolla sono presenti: Collagene Marino, Resveratrolo e Acido Ialuronico, per un'azione liftante e rimpolpante; Complesso Replexium, con peptidi anti-rughe; Vitamina C, illuminante e antiossidante; Gatuline, estratto vegetale con attività botox-like; Biosaccharide Gum-4, ad azione antipollution. Il formato monouso preserva la forza e la purezza degli ingredienti attivi, assicurando un'efficacia ottimale



**IL TRATTAMENTO  
BIOCOLLAGENIX  
AMPOLLE IN UN  
MESE È IN GRADO DI  
RIGENERARE LA PELLE  
RENDENDOLA PIÙ  
LUMINOSA E LIFTATA**



e allontanando il rischio di contaminazioni batteriche. L'applicazione prevede mezza fiala al mattino e il resto la sera su viso e collo. La texture fluida si assorbe rapidamente e va ad agire con precisione sugli inestetismi causati dall'invecchiamento cutaneo. In 30 giorni, Biocollagenix Ampolle promette pelle più levigata, idratata e tonica. Si può scegliere di ripetere il ciclo di trattamento periodicamente durante l'anno, in particolare proprio in periodi come i cambi di stagione. 



La casa di ESI, azienda italiana fondata nel 1975 da Antonio Maria Galleano e attiva nel settore dei prodotti fitoterapici, nutraceutici, dietetici e integratori alimentari naturali, è in Liguria, precisamente ad Albissola Marina. È qui il moderno stabilimento produttivo, che si estende su circa 19.000 mq e che porta avanti la visione del suo fondatore puntando su qualità, innovazione e sostenibilità. L'azienda ha collaborazioni attive con università e centri di ricerca nazionali e internazionali per offrire sempre il meglio ai propri consumatori e negli anni è riuscita a conquistare farmacie, parafarmacie ed erboristerie in più di 50 Paesi nel mondo. ESI è entrata a far parte del Gruppo Sodalis nel 2019, rafforzando ulteriormente la sua presenza nella farmacia e ampliando la sua offerta nel mercato degli integratori alimentari

# NEL NOME DELLA CURA, CRESCONO I SERVIZI DI PROSSIMITÀ

Dalle analisi ai trattamenti dermocosmetici, la farmacia è sempre più protagonista nella vita dei consumatori grazie a un'offerta specializzata e puntuale

di Barbara Rodeschini

**C**omincia ufficialmente nel 2009, con la Legge n. 69/2009 e il Decreto Legislativo n. 153/2009, l'evoluzione delle farmacie italiane. L'obiettivo è di individuare servizi a forte valenza sociosanitaria che le farmacie pubbliche e private possano erogare nell'ambito del Servizio Sanitario Nazionale. L'iniziativa, che ha ampliato in maniera significativa i compiti e le funzioni assistenziali delle farmacie, si è rivelata essenziale durante l'emergenza pandemica del 2020 e ha contribuito a sottolineare come le competenze dei farmacisti siano essenziali nel raccordo tra territorio e medicina. Una vocazione, che spesso valica il territorio strettamente medico abbracciando la cosmetica, che è stata ribadita, in occasione dell'ultima edizione di Cosmofarma, anche dal Ministro della Salute, Orazio Schillaci, "Le farmacie sono sempre più percepite come veri presidi di prossimità ed è ciò di cui abbiamo bisogno per poter rispondere in maniera efficace alle richieste di una popolazione sempre più anziana e con un numero crescente di patologie croniche. Anche il processo di riforma del Servizio Sanitario Nazionale (SSN) che stiamo portando avanti ha l'obiettivo di efficientare l'offerta sanitaria, di rafforzare la capacità di presa in carico dei bisogni di salute che non possono più essere soddisfatti in ambito ospedaliero, ma che vanno risolti sul territorio, sempre più vicino al cittadino-paziente, fino ad arrivare al suo domicilio".





## DR. MAX ITALIA

### Amedeo Ligorio

Retail Operations Director Dr. Max Italia

**La farmacia evolve nel segno del servizio alla clientela, quali sono le possibilità offerte da Dr. Max in termini di servizi specialistici e di servizi benessere?**

Dr. Max sta trasformando la farmacia in un vero presidio di salute e benessere, accessibile e vicino ai bisogni delle persone. Oltre all'assortimento completo di prodotti per la salute e la bellezza, molte farmacie del Gruppo offrono servizi specialistici come la misurazione della pressione, l'autoanalisi del sangue, l'holter pressorio e cardiaco, la telemedicina, la consulenza nutrizionale e quella dermocosmetica.

In parallelo, si sta investendo sempre di più in servizi dedicati al benessere, come spazi estetici dove poter effettuare trattamenti professionali: dalla manicure/pedicure ai massaggi, dalla pressoterapia ai trattamenti viso

anti-age e antimacchia. Tutti i nostri servizi si integrano in un'esperienza cliente personalizzata, con l'obiettivo di rendere la farmacia un vero e proprio presidio di salute e benessere a 360 gradi.

**Questi servizi sono disponibili in tutti i punti vendita? Se no, come sono selezionati quelli che li offrono?**

I servizi non sono ancora attivi in tutte le farmacie Dr. Max, ma il piano di sviluppo è in continua espansione. Le farmacie vengono selezionate in base a diversi criteri, tra cui dimensione dello spazio, bacino d'utenza, contesto territoriale e potenziale domanda. L'obiettivo è estendere progressivamente l'offerta, valorizzando i punti vendita come hub di consulenza e benessere, capaci di coniugare professionalità, innovazione e accessibilità.





**GFI**

### **Roberto Natale**

**Head of Ecommerce  
e Responsabile Marketing  
Gruppo Farmacie Italiane**

**La farmacia evolve nel segno del servizio alla clientela, quali sono le possibilità offerte da GFI in termini di servizi specialistici e di servizi benessere?**

La farmacia contemporanea sta assumendo sempre più il ruolo di presidio sanitario di prossimità, e Farmacie Italiane accompagna questa evoluzione mettendo a disposizione soluzioni concrete e flessibili. In ambito servizi specialistici, offriamo supporto per l'attivazione e la gestione di prestazioni come telemedicina, holter cardiaci e pressori, autoanalisi del sangue e test diagnostici rapidi, integrati con software gestionali avanzati per una presa in carico efficace del paziente. Per quanto riguarda i servizi benessere, Farmacie Italiane propone format modulari per la realizzazione di cabine multifunzionali dedicate a trattamenti dermocosmetici, consulenze nutrizionali e percorsi di prevenzione personalizzata.

**Questi servizi sono disponibili in tutti i punti vendita? Se no, come sono selezionati quelli che li offrono?**

Attualmente i servizi di dermocosmesi sono disponibili su tutta la rete, mentre la parte di servizi specialistici sono sull'80% dei punti vendita arriveremo al 100% entro fine anno.



## HIPPOCRATES HOLDING

**La farmacia evolve nel segno del servizio alla clientela, quali sono le possibilità offerte da Lafarmacia. in termini di servizi specialistici e di servizi benessere?**

Lafarmacia. evolve il tradizionale modello di farmacia in un hub sanitario di prossimità, offrendo un'ampia gamma di servizi specialistici e per il benessere.

Fra i servizi principali troviamo non solo la classica dispensazione di farmaci e prodotti, ma anche servizi specialistici come la Telemedicina (con ECG, holter pressorio e holter cardiaco), il Controllo e Gestione del Peso (con misurazione della massa corporea e check-up del benessere fisico), i Test delle Intolleranze Alimentari, i Test Genetici e le Autoanalisi (glicemia e profilo lipidico).

La rete di farmacie completa l'offerta dei servizi benessere e screening con giornate a tema, rendendo la farmacia un punto di riferimento per la salute, la prevenzione e il benessere personale. Tra questi servizi abbiamo Otoacustica, Posturologia e Benessere Fisico (controllo venoso e densità ossea).

**Questi servizi sono disponibili in tutti i punti vendita? Se no, come sono selezionati quelli che li offrono?**

I servizi permanenti sono fruibili tutto l'anno tramite prenotazione online (<https://www.lafarmacia.it/servizi>) o direttamente nel presidio sanitario di fiducia. Sono disponibili presso le farmacie abilitate e idonee per garantirne la migliore qualità nell'erogazione. Le giornate in farmacia sono momenti disponibili a rotazione nei presidi del network e prenotabili online (<https://www.lafarmacia.it/eventi>).

L'idoneità sull'erogazione di servizi e giornate si basa sulla formazione avanzata del personale e requisiti strutturali/normativi.



## PHOENIX PHARMA ITALIA

### Maria Antonietta Iacovaccio e Sara Tassinati

Sales Operation Director e Retail Sales Innovation Director PHOENIX Pharma Italia

**La farmacia evolve nel segno del servizio alla clientela, quali sono le possibilità offerte in termini di servizi specialistici e di servizi benessere?**

Da sempre, abbiamo vissuto il nostro impegno "in e per" la farmacia con uno spirito pionieristico. La nostra sfida - con BENU Farmacia - continua a essere l'evoluzione costante del modello di farmacia, che sappiamo sempre più orientato ai servizi. L'obiettivo è, oggi più che mai, integrare professionalità, innovazione e vicinanza, per offrire un'esperienza di prevenzione, salute e benessere realmente concreta che vada ben oltre la semplice dispensazione del farmaco. Per questo, lavoriamo costantemente allo sviluppo di nuovi servizi professionali, in grado di rispondere alle esigenze in continua evoluzione della comunità e di rafforzare il ruolo della farmacia come partner affidabile dell'ecosistema sanitario e per la salute e il benessere delle persone.

Il modello HUB Salute, in particolare, prevede un'offerta differenziata, in base alle diverse realtà territoriali e ai programmi regionali. Andiamo dai servizi infermieristici, anche a domicilio, alla consulenza nutrizionale. Per quanto riguarda la telemedicina, la proposta fa riferimento a ECG a riposo, holter pressorio e holter cardiaco. Tra i test, sono compresi misurazione della vitamina D quantitativa, delle intolleranze alimentari e delle disbiosi. I più diffusi e richiesti sono i test relativi per i parametri vitali: glicemia, colesterolo, pressione, peso. Particolare impulso, con BENU Hub Salute, viene poi dedicato alle Giornate della salute, di sensibilizzazione, informazione e attività di screening. Fra questi, proponiamo densitometria ossea, prevenzione degli squilibri posturali, test del reflusso venoso, dell'occhio e aterosclerosi.

**Questi servizi sono disponibili in tutti i punti vendita? Se no, come sono**

**selezionati quelli che li offrono?**

Le Farmacie BENU di riferimento per gli Hub Salute sono state selezionate individuando aree geografiche diverse, per valorizzare quanto più possibile la nostra capillarità sul territorio e per venire incontro alle esigenze della cittadinanza, in modo che sia concretamente facilitata nel trovare i servizi in farmacia. Per comprendere i "bisogni" dei clienti abbiamo ideato e realizzato survey mirate, per definire la nostra proposta di servizi. Si tratta di un'offerta ampia, che aggiorniamo periodicamente e con continuità, per essere sempre più responsivi alle richieste dei nostri clienti. Le BENU Farmacia individuate come Hub Salute vedono attivi spazi e comunicazione dedicati, personale disponibile e qualificato, con l'obiettivo di poter garantire una customer experience di prevenzione, salute e benessere, realmente su misura.

# 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



# TRA DERMOCOSMESI INTEGRATA E PREVENZIONE ATTIVA



Filippo Miraglia,  
farmacista e direttore  
marketing di Guna

Guna propone una nuova visione della salute e della cura della pelle che va oltre l'estetica: un approccio olistico, fondato sulla sinergia tra integrazione nutrizionale e cosmetica funzionale. Ne parliamo con Filippo Miraglia, farmacista e direttore marketing di Guna

*di Chiara Grianti*

**M**igliorare il benessere delle persone. È questo l'obiettivo che Guna persegue "fornendo ai professionisti della salute strumenti che permettono loro di gestire dei bisogni, che mirano a risolvere delle problematiche ma anche a prevenirle, cercando sempre di migliorare e sostenere la qualità della vita. Oggi, quando noi guardiamo a un individuo, lo facciamo nella sua interezza. Tant'è che, quando parliamo di antiaging, conserviamo un approccio d'insieme.

Il programma ABC, Apporta, Bilancia e Contrasta, a base di integratori alimentari e la linea Dermoguna, costituita da integratore e cosmetico, si basano entrambi sulla riattivazione e sul sostegno di meccanismi di bioregolazione naturali che – per una dieta poco bilanciata, uno stile di vita stressante, la mancanza di movimento o il semplice fenomeno dell'invecchiamento – sono meno efficienti di quanto fossero originariamente. E lo fanno in modo decisamente innovativo." È quanto ci racconta Filippo



Miraglia, farmacista e direttore marketing di Guna, con il quale abbiamo approfondito l'approccio al "Beauty e Well Being" di Guna. "In farmacia, è importante proporre percorsi che non si limitino a un'azione superficiale, ma che rispettino la fisiologia dell'organismo e ne supportino i meccanismi naturali. L'approccio di Guna in ambito dermocosmetico rispecchia esattamente questa visione: la pelle non è un semplice rivestimento, ma un organo complesso, connesso in modo profondo al benessere sistemico. In ambito dermocosmetico, il concetto di 'prodotti biologici', in armonia con la Persona e la Natura si traduce nello sviluppo di formulazioni avanzate che agiscono nel rispetto della biologia cutanea, stimolino i processi fisiologici come la rigenerazione cellulare e offrano al consumatore percorsi di cura della pelle non puramente estetici, ma orientati al benessere globale".

#### Che cos'è il programma ABC?

Il programma ABC, che si articola nei tre passaggi Apporta, Bilancia e Contrasta, è pensato per intervenire in maniera integrata su alcuni dei principali meccanismi alla base delle alterazioni tissutali, spesso collegate a condizioni di infiammazione cronica di basso grado e squilibri metabolici. Le alterazioni tissutali sono alla base di alterazioni funzionali. Nella fase Apporta, si lavora al sostegno della plasticità tissutale attraverso l'integrazione di aminoacidi essenziali con

**PER GUNA LA PELLE  
NON È UN SEMPLICE  
RIVESTIMENTO, MA UN  
ORGANO COMPLESSO,  
CONNESSO IN MODO  
PROFONDO AL  
BENESSERE SISTEMICO**

Gunaminoformula, utili nei processi di sintesi proteica, nel mantenimento della massa muscolare e del trofismo cellulare. La fase Bilancia mira a ristabilire l'equilibrio acido-base, spesso alterato da una dieta sbilanciata o da condizioni di stress, attraverso l'uso di "tamponi" fisiologici come carbonati, citrati e fosfati, presenti nell'integratore Gunabasic. Infine, nella fase Contrasta l'obiettivo è – appunto – contrastare lo stress ossidativo, che rappresenta un fattore cruciale nella progressione dell'infiammazione cronica, grazie all'apporto di vitamina C in forma liposomiale (Lipidic Vitawin C). Si tratta di un modello basato sulla fisiologia, che non impone al corpo un'azione "estranea" ai suoi meccanismi, ma un sostegno al recupero del suo equilibrio.

#### Quali sono i concetti chiave di questo programma che il farmacista deve veicolare al consumatore finale?

Il primo concetto da veicolare al consumatore è quello della prevenzione attiva. Il programma ABC, infatti, non interviene solo in presenza di sintomi o carenze manifeste, ma agisce a monte, favorendo i meccanismi naturali di autoregolazione e contrastando i processi che portano all'infiammazione cronica e allo stress ossidativo. Il secondo punto è l'integrazione sistemica. A differenza degli approcci settoriali, questo programma lavora su più livelli: fornisce nutrienti essenziali per sostenere la sintesi proteica e la vitalità cellulare (fase Apporta), aiuta a bilanciare il pH fisiologico e l'equilibrio acido-base (fase Bilancia) e →



La formazione Guna è studiata sui bisogni del farmacista, garantendo aggiornamento continuo e applicabilità pratica immediata, oltre che consulenza manageriale

contrasta l'azione dei radicali liberi proteggendo i tessuti dallo stress ossidativo (fase Contrasta). Ogni fase è interdipendente e contribuisce a un'azione sinergica sull'intero organismo. Un altro elemento chiave da trasmettere è che il programma ABC si adatta bene anche a chi presenta squilibri dietetici, stili di vita stressanti o accresciuti fabbisogni nutrizionali. In questi casi, può rappresentare un valido alleato nel recupero dell'equilibrio e dell'energia quotidiana. Infine, credo sia importante sostenere il paziente verso una maggiore consapevolezza del proprio stato di salute.

### **Qual è la funzione antiaging del programma ABC?**

Considero il programma ABC uno strumento estremamente utile per intervenire in modo efficace nella gestione dell'invecchiamento supportando un'azione "antiaging" fisiologica e precoce. Sappiamo che i principali fattori che accelerano i processi degenerativi sono la perdita di plasticità dei tessuti, l'acidosi metabolica cronica e lo stress ossidativo persistente. Il valore del programma sta proprio nel fatto che agisce in modo mirato su questi tre aspetti, affrontandoli in maniera sinergica.

### **A proposito di antiaging, recentemente avete lanciato la linea Dermoguna. Quali sono in questo caso i plus?**

Come farmacista, ritengo che la linea Dermoguna rappresenti una proposta innovativa e di eccellenza che risponde alle esigenze di chi desidera prendersi cura della pelle mediante un approccio integrato, basato sulla sinergia tra integratore nutrizionale e cosmetica funzionale. Dermoguna, infatti, è una linea studiata

per agire in modo coordinato e sinergico ed è costituita da tre prodotti:

- Dermoguna integratore alimentare in capsule;
- Dermoguna crema corpo per gli inestetismi localizzati;
- Dermoguna siero viso trattamento antirughe.

Il punto di forza comune di Dermoguna è la sua formulazione incentrata sul Dermacollagene Neorland®, che, grazie alla tecnologia di liofilizzazione, mantiene inalterate le proprietà della materia prima di origine, il collagene da derma. In esso viene analizzata la presenza di esosomi, nano e microvescicole carriers naturali di sostanze attive coinvolte nella bio-regolazione della funzionalità della pelle. L'invecchiamento cutaneo, come sappiamo, provoca una serie di modifiche biologiche, tra cui la diminuzione della quantità di collagene, la disorganizzazione della rete capillare e la denaturazione delle fibre elastiche. Questi cambiamenti degenerativi possono, per esempio, compromettere la struttura vascolare dell'epidermide. Tuttavia, una vascolarizzazione adeguata è fondamentale per mantenere la pelle sana e giovane, poiché garantisce il trasporto dei nutrienti e supporta le attività cellulari.

Diversi studi hanno dimostrato l'attività angiogenica degli esosomi, dettata dalla presenza di miRNA specifici, che possiamo per semplicità chiamare "molecole segnale". Gli esosomi hanno, sempre in letteratura, mostrato altri effetti benefici: stimolano nei fibroblasti la produzione di collagene ed elastina, modulano la risposta infiammatoria e migliorano dunque la ripitelizzazione cutanea. L'approccio di Dermoguna si articola dunque in un modello "inside-out", che associa l'utilizzo di un integratore alimentare per uso orale con formulazioni topiche come il siero viso e la crema corpo. Una volta riequilibrati i meccanismi interni, l'utilizzo di cosmetici topici, sempre formulati con Dermacollagene Neorland, ricco in esosomi, favoriscono il mantenimento delle normali condizioni fisiologiche della pelle, come l'idratazione, l'elasticità e la compattezza cutanea, contribuendo a un aspetto tonico e luminoso. Possiamo parlare di "effetto antiaging", quello che più ci piace come beneficio.

#### **In che modo avete supportato il lancio di Dermoguna e come è stato recepito dai farmacisti?**

Il lancio di Dermoguna è stato accompagnato da formazione scientifica dedicata, materiali di supporto al consiglio, kit espositivi da banco e campioni di prodotto. Il riscontro da parte dei farmacisti è stato molto positivo, sia per la qualità percepita del prodotto, sia per l'innovatività del "concept", che integra dermocosmetica e integrazione nutrizionale. Dermoguna rappresenta una linea di prodotti di punta, che valorizza il consiglio del farmacista, in ambito beauty care, nel segmento della cosmetica in farmacia che cresce inesorabilmente a doppia cifra dando il senso della ricerca continua da parte del pubblico anche in presenza di crisi economica.

#### **Qual è, secondo lei, il ruolo che deve essere incarnato dal farmacista e dal suo consiglio?**

Il farmacista ha un ruolo fondamentale: spiegare, educare e proporre soluzioni che aiutino la persona a prendersi cura della propria persona in modo consapevole, con strumenti che rispettino la natura del corpo e ne valorizzino i meccanismi

innati di autoregolazione. Io come farmacista mi sento di dover supportare il paziente, non solo in caso di bisogno, ma in un percorso di prevenzione consapevole proponendo soluzioni pratiche, facilmente integrabili nella quotidianità, e basate su una visione sistemica del benessere. Non esiste un protocollo per tutti; come farmacista devo prima di tutto saper ascoltare quale sia il bisogno e poi proporre delle soluzioni all'avanguardia che sostengano il benessere della persona. Devo saper instaurare un rapporto con la persona, perché il nostro corpo è in movimento e le soluzioni vanno adeguate alla evoluzione della persona stessa. Devo conquistare la fiducia del cliente, permettendogli di fidarsi con me, affidarsi ai miei consigli. Solo questo meccanismo di continuo ascolto genera riconoscimento e fidelizzazione.

#### **E per quanto riguarda nello specifico la cosmetica?**

La farmacia, lo dicono le ricerche di mercato, è l'avamposto di qualità quando la persona cerca un prodotto con "qualcosa in più". Non è un caso che la cosmetica sia il primo segmento in farmacia dopo gli integratori alimentari. Penso che in questo ambito il farmacista dovrebbe fare delle scelte. L'esposizione a scaffale è importante ma è fondamentale ricercare prodotti sempre più innovativi, che possano fare della farmacia

una "avanguardia" valorizzando l'area del consiglio, nobilitando la professione e la professionalità.

#### **In che modo supportate il farmacista nel suo ruolo? Che tipo di formazione erogate?**

Guna offre ogni anno un calendario completo di incontri formativi. Ogni appuntamento verte sull'approfondimento di un'area terapeutica specifica, con lo scopo di fornire maggiori strumenti per affrontare le occasioni di consiglio reale più frequenti in farmacia. La formazione Guna è studiata sui bisogni del farmacista, garantendo aggiornamento continuo e applicabilità pratica immediata, oltre che consulenza manageriale. Inoltre, offriamo una formazione digitale costantemente in evoluzione. Oltre ai webinar e ai materiali multimediali presenti nell'area dedicata ai professionisti sul nostro sito, a breve sarà disponibile anche una piattaforma di

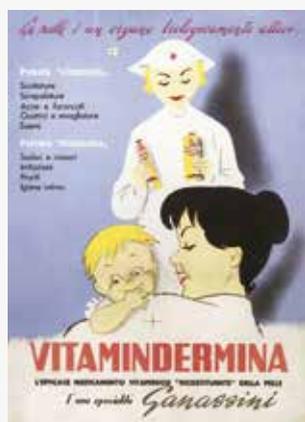
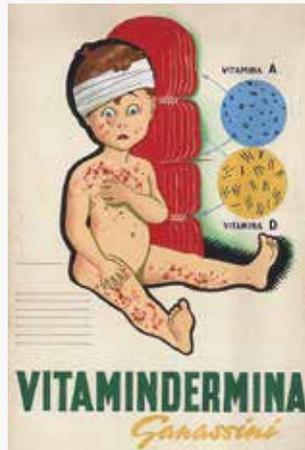
test interattivo, che permetterà al farmacista di verificare e consolidare le proprie conoscenze in modo rapido, efficace e anche coinvolgente. Infine, se il farmacista ci contatta, mettiamo a disposizione professionisti competenti per fornire formazione ad hoc su temi specifici e ad personam, spostandoci su tutto il territorio nazionale. È molto oneroso, ma siamo fieri di volerlo fare.

**IL FARMACISTA DEVE SPIEGARE, EDUCARE E PROPORRE SOLUZIONI CHE AIUTINO LA PERSONA A PRENDERSI CURA DI SÉ IN MODO CONSAPEVOLE**





A destra e sotto, alcuni manifesti storici di Vitamindermina di Istituto Ganassini: è nel 1938 che vedono la luce il brand Vitamindermina e il suo prodotto iconico Vitamindermina Polvere, una polvere ultrafine indicata per proteggere e lenire la pelle irritata di neonati e bambini



## BENESSERE VITAMINICO

È quello che dal 1938 offre Vitamindermina, brand di Istituto Ganassini che propone soluzioni specialistiche per affrontare i cambiamenti che rendono la pelle più sensibile, dalla fase neonatale fino all'età adulta

di Chiara Grianti

“**P**assione per la ricerca e profonda conoscenza biochimica”. Sono queste le parole con cui Domenico Ganassini di Camerati, professore ordinario di Chimica presso l'Università di Pavia, sintetizza il proprio approccio scientifico e nel 1935 fonda Istituto Ganassini. Solo tre anni più tardi, nel 1938, vedono la luce Vitamindermina e il suo prodotto iconico Vitamindermina Polvere, una polvere ultrafine indicata per proteggere e lenire la pelle irritata di neonati e bambini. Utilizzata come complemento, anche quotidiano, nella cura dell'epidermide, in tutti i casi di eccessiva sudorazione o persistente umidità e

Nel corso del tempo il brand si è rinnovato e ha ampliato la sua gamma per soddisfare le esigenze di benessere di tutta la famiglia



per contrastare il prurito, questa polvere dall'inconfondibile colore giallo rappresenta ancora oggi il trait d'union tra la tradizione e la modernità. Nel corso del tempo il brand si è, infatti, rinnovato, ha ampliato la sua gamma per soddisfare le esigenze di benessere di tutta la famiglia. Ciò che non è cambiato è il fatto che le formulazioni di Vitamindermina sono tutte arricchite con vitamine. In particolare, il segreto contenuto in questi prodotti è rappresentato da due complessi: il Vitamin Complex\*, un pool vitaminico, dalle proprietà emollienti e lenitive per rispettare tutte le pelli, anche quelle più sensibili e delicate, e il 5 Ceramides Complex\*, complesso esclusivo a base di 5 Ceramidi per l'ottimale ripristino della funzione barriera della pelle. A ulteriore garanzia di qualità, tutti i trattamenti sono sviluppati con approccio scientifico in collaborazione con dermatologi, pediatri e altri specialisti per testare, tramite studi clinici, la loro efficacia, tollerabilità e gradevolezza. È per questo motivo che per sviluppare un singolo prodotto sono necessari oltre due anni di lavoro, articolato in tre fasi: sviluppo dell'idea e scelta dei principi attivi da utilizzare; produzione di un lotto "pilota" per testare l'efficacia e la stabilità nel tempo tanto del prodotto quanto del packaging; infine, i test di efficacia del sistema conservante, di sicurezza dermatologica e di efficacia del prodotto, in modo che siano conformi a quanto indicato sulla confezione. Inoltre, tutti i prodotti sono dermatologicamente, clinicamente e oftalmologicamente testati, sono ipoallergenici e testati per nichel, cobalto, cromo, palladio e mercurio. Solo dopo aver superato tutte le fasi, il cosmetico è pronto per la produzione e la commercializzazione. 

#### PER L'AMBIENTE

Vitamindermina - come gli altri brand di Istituto Ganassini - è costantemente impegnato per ridurre il proprio impatto ambientale, oltre che per il welfare aziendale e l'impegno sociale a sostegno delle comunità. Nello specifico la produzione è realizzata con energia elettrica rinnovabile e puntando alla massima efficienza energetica e riducendo le emissioni di CO<sub>2</sub>. E i prodotti sono realizzati con materiali riciclati e riciclabili. Nello specifico, gli imballaggi sono completamente riciclabili, contribuendo così alla salvaguardia dell'ambiente e alla riduzione dei rifiuti. E sulla confezione è indicato come smaltire correttamente ogni parte della confezione, in modo da differenziare correttamente i rifiuti.

#### LA GEOGRAFIA DEI PRODOTTI

I prodotti di Vitamindermina si articolano in cinque protocolli. Pelle secca e a tendenza atopica, che prevede due step, la detersione quotidiana con Olio o Gel Detergente, e il trattamento con Crema idratante restitutiva. Macerazione della pelle e irritazioni, che è adatto a bambini, adulti, sportivi, anziani e degenze, e comprende la detersione quotidiana con Olio detergente restitutivo a pH fisiologico e dalla delicata texture oleosa, la prevenzione con la Polvere protettiva classica, agli Estratti vegetali o Spray protettiva e il trattamento con Pasta all'acqua (contenente ossido di zinco). Il protocollo di Cura per Bambini e Neonati si articola in detersione quotidiana con Olio detergente restitutivo, con pH fisiologico 5.5 e delicata texture oleosa, oppure Gel detergente lenitivo, formulato con tensioattivi ultra delicati, il cambio pannolino con le Salviette e il successivo utilizzo di Pasta all'acqua, e il trattamento con la Crema idratante restitutiva, con 5 Ceramidi, che idrata, nutre e lenisce la pelle del viso e del corpo. Il protocollo Prevenzione e Riduzione di Irritazioni da sfregamento aggiunge alla detersione e al trattamento con la Polvere Spray Protettiva, il Gel Antisfregamento, invisibile e altamente scorrevole, facile da applicare, dall'assorbimento immediato. Infine, il protocollo Sebo per pelle impura e a tendenza atopica prevede la detersione quotidiana con Gel Detergente Sebonormalizzante, il trattamento quotidiano con Crema Trattante Sebonormalizzante, dermatologica e ad azione antimicrobica, ricca ma di rapido assorbimento, che contrasta imperfezioni, irritazioni, pori dilatati ed eccesso di sebo, associabile al Siero peeling cheratolitico, un vero e proprio trattamento urto per un'azione esfoliante profonda ma delicata.



# LIGHT & GLOW

Quando la stagione diventa più calda, la beauty routine abbandona le texture ricche e corpose a vantaggio di sieri evanescenti, gel freschi ed emulsioni a rilascio intelligente, capaci di garantire idratazione profonda e protezione efficace

*di Alessandra Greco*

C'è un momento, ogni anno, in cui tutto invita alla leggerezza: l'aria si addolcisce, i tessuti si fanno eterei, la pelle reclama freschezza e libertà. Fa caldo ma non troppo. È la stagione che precede le vacanze e che annuncia il primo sole, e anche la beauty routine deve adattarsi, lasciandosi alle spalle texture ricche e corpose, per non rischiare di soffocare la pelle, favorendo lucidità e imperfezioni. "La semplicità è la suprema sofisticazione", diceva Leonardo da Vinci, e oggi la cosmetica più avanzata risponde a questa esigenza. Scegliere formule leggere non significa rinunciare all'efficacia ma avvalersi di consistenze "peso piuma", sieri evanescenti, gel freschi ed emulsioni a rilascio intelligente, capaci di garantire idratazione profonda e protezione efficace. È un concetto di skincare nuovo, minimal nei passaggi ma anche nella scelta degli ingredienti, che optano per attivi biomimetici ed estratti naturali ultra-performanti, i quali agiscono come una rugiada intelligente nutrendo la pelle senza occluderla e riuscendo a penetrare ancora più a fondo. La pelle torna così a respirare, si illumina, si compatta e ritrova il suo equilibrio fisiologico naturale, con un glow radioso e fresco. 

## 1 • ANGELIC EXOSOMES+ GEL CONTORNO OCCHI

Ha una texture fresca a effetto lifting immediato il contorno occhi di Angelic con olio di oliva della varietà "Angelica" autoprodotta in Puglia. Al prezioso olio, questo gel abbina un innovativo estratto derivato dal plancton marino che, in sinergia con acido ialuronico a basso peso molecolare e un esosoma da estratto di melone amaro, dona una pelle idratata e contrasta la formazione di segni nella zona perioculare. Tutti gli ingredienti provengono da agricoltura biologica: l'olio, in particolare viene ottenuto dalla spremitura delle drupe ed è ricco in acidi grassi polinsaturi noti per le loro capacità antiossidanti e protettive.

## 2 • APIVITA AQUA OIL FREE BEELICIOUS HYDRATING GEL CREAM

Fa parte della linea Beelicious la nuova Crema Gel Oil Free di Apivita arricchita di infuso di fiori di cisto, iris e rosa canina (che preservano le riserve idriche della pelle), oltre a miele millefiori ed estratto di propoli brevettato, essenziale per proteggere la pelle dalle aggressioni esterne. Questo gel che regala un'idratazione immediata e a lunga durata è pensato per le pelli miste e grasse: regola la produzione sebacea lasciando la pelle perfetta e idratata, con effetto mat. Utilizzabile anche come base trucco, contiene estratto di loto e ha un finish impeccabile sul viso. Il pack è riciclabile e la carta delle scatole proviene da foreste sostenibili.

## 3 • AVÈNE ULTRA FLUID INVISIBLE PELLE SENSIBILE

Proteggersi senza appesantirsi. Il binomio viene realizzato da Avène Ultra Fluid Invisible Pelle Sensibile, un fluido impalpabile che previene il fotoinvecchiamento. Il filtro brevettato Triasorb difende ad ampio spettro, anche dalla luce blu Hev, la texture è sensoriale, leggera come l'acqua, realizzata dal centro di Ricerca in Brasile di Avène che ha sapientemente dosato polveri, P-Refinyl e amido di riso per rendere evanescente questo composto. Si assorbe subito senza lasciare l'antiestetica patina bianca, resiste all'acqua e al sudore ed è lo step fondamentale per una beauty routine attenta e quotidiana contro l'invecchiamento. Ultra Fluid Perfezionatore è in versione colorata per chi vuole uniformare il colorito e non rinuncia alla protezione.



4



#### 4 • CAUDALIE VINOHYDRA GELÉE HYDRATANTE

A dissetare la pelle in maniera intensa e veloce ci pensa VinoHydra Gelée Hydratante, un vero patch d'idratazione naturale. Ha una texture gel ultra fresca, formulata senza siliconi, che si fonde sulla pelle senza ungere ed è quindi ideale per le pelli miste, comprese quelle sensibili. All'applicazione la pelle appare subito più morbida, come rimpolpata, e l'incarnato è più fresco e radioso. Nella composizione troviamo oltre all'Acqua d'uva bio, eccellenza delle formule Caudalie, anche acido ialuronico ed estratto di aloe vera.

5



#### 5 • ETAT PUR LA CRÈME LÉGÈRE

I laboratori Etat Pur, che si basano sull'approccio scientifico di NAOS, l'ecobiologia, selezionano per le loro linee meno dell'1% degli ingredienti utilizzabili nell'industria cosmetica – appena 150 su 30.000 – secondo un protocollo che si fonda sui principi di utilità, purezza e sicurezza. La Crema Idratante Leggera fa parte della linea Trattamenti Puri pensata per una skincare routine essenziale della pelle da normale a mista. È priva di principi attivi e di fragranze, ed è composta solamente da ingredienti biomimetici. Contiene acqua isodermica, olio di girasole che fornisce i lipidi necessari per rinforzare la barriera epidermica, fruttoligosaccaridi che preservano la qualità e il naturale equilibrio della flora microbica.

6



#### 6 • HYALUSTAR HYALU FRIEND STICK

Quando la pelle soffre occorrono rimedi veloci e pratici, come Hyalu Friend Stick di Hyalustar, un innovativo siero in stick con acido ialuronico biomimetico che riequilibra il microbiota cutaneo rinforzando le funzioni di barriera della pelle e previene e ripara le irritazioni. Invecchiamento, disidratazione, rossori vengono cancellati grazie all'azione intensiva di questo siero che sfrutta anche il frutto di pompelmo, fonte di fibre alimentari, vitamina A, calcio, ferro e potassio con proprietà disintossicanti e antiossidanti. Il formato in stick rende il prodotto facilmente applicabile al mattino sulla pelle deterata, prima della crema, senza usare le mani ed esporlo così a contaminazione.

## 7 • ISDIN HYALURONIC CONCENTRATE

Per chi cerca un'idratazione profonda, la proposta Isdin è Hyaluronic Concentrate, un siero con acido ialuronico a doppio peso molecolare che agisce in superficie e in profondità migliorando le strutture di sostegno della pelle (grazie anche al BioMarine, ingrediente antiage). Stimola la produzione di collagene attraverso il mix di matricine e oligosaccaridi rendendo la pelle tonica e compatta; illumina e uniforma l'incarnato grazie al PoreReducer. La texture fresca in acqua gel si assorbe in un fiat ed è adatta a tutte le pelli.



## 8 • KORFF HYDRA ENERGY C

Il segreto di Hydra Energy C, siero leggerissimo di Korff, è la Vitamina C dal noto potere illuminante. In più, Acido Ialuronico, Niacinamide, Resveratrolo e Vitamina E contribuiscono a cancellare le imperfezioni e regalare un incarnato glow. L'Acido Folico presente nella formula dona una sensazione di morbidezza e levigatezza della pelle, la Betaina protegge e rafforza la barriera cutanea. Formulato senza profumo, contiene un derivato della Vitamina C a elevata stabilità e tollerabilità, per garantire massima efficacia e sicurezza anche sulle pelli più delicate.



## 9 • LAFARMACIA. CREMA IDRATANTE TEXTURE ULTRA LEGGERA

Una carezza leggera per la pelle mista è Crema Idratante Texture Ultra Leggera di Lafarmacia., un trattamento viso dalla texture fresca e lieve che unisce l'azione idratante della Betaina, che migliora elasticità e comfort, a quella delle Carragenine, polisaccaridi estratti dalle alghe rosse, che formano una barriera naturale contro la disidratazione. Arricchita con oli di mandorle dolci e semi di Crambe Abyssinica, nutre senza appesantire e lascia la pelle morbida, vellutata e luminosa, senza residui untuosi.





10

## 10 • MIAMO LONGEVITY CELL-CARE

È la linea di creme rigeneranti, riparatrici e ristrutturanti di Miamo con il brevettato Rejuvenescence+™, capace di rallentare l'invecchiamento biologico attraverso la prevenzione della senescenza cellulare e il prolungamento della vitalità delle cellule. Ne fanno parte tre declinazioni di texture, ciascuna formulata con una composizione unica per rispondere a esigenze specifiche e modulabili in base alla stagionalità. Light Velvet Cream è quella più impalpabile, per un'azione nutriente leggera e delicata. Ha al suo interno estratto di germogli di girasole che favorisce i meccanismi di autoriparazione cellulare, peptidi che rafforzano la barriera cutanea, estratto biotecnologico di Azuki che protegge la pelle dall'esposoma, migliorandone texture e compattezza.



12

## 12 • ROUGJ PROBIOTIC CONCENTRATO HYDRAPRO

Per mantenere integre le funzionalità delle cellule e conservare un aspetto giovane e sano, Rougj mette in campo i probiotici in una texture leggera e vellutata, quella di Rougj ProBiotic Concentrato Hydrapro. Grazie al lisato di batterio Bifidus, che protegge la funzionalità cellulare, e al sodio ialuronato, potente idratante e rimpolpante, questo gel aiuta a preservare un viso giovane e radioso, contrastando i primi segni del tempo. L'olio di calendula, con proprietà lenitive e protettive, completa una formula che dona comfort immediato e un'idratazione profonda.

11



## 11 • RILASTIL AGELESS SC SIERO ANTIRUGHE OIL FREE

Un alleato anti-età per la pelle mista e grassa? La linea Ageless Sc di Rilastil risponde all'esigenza delle pelli mature e impure introducendo l'Alfa Bioma Complex, un complesso di attivi anti-età, ma anche sebonormalizzanti, che vengono veicolati a diversi livelli della cute grazie a un sistema di incapsulazione biomimetica. Lactobacilli, niacinamide, acido salicilico presenti nel Siero Antirughe Oil Free, leggerissimo fluido che leviga e compatta la pelle, vanno così a riequilibrare anche le pelli impure riducendone la lucidità. La presenza di Menthyl Pca rende la texture fresca e piacevole e stimola il turnover cellulare.

### 13 • RVB LAB HYDRA BOOST SIERO E CREMA CONCENTRATA

Vi dicono niente le parole Jello skin o Glass skin? Sono alcuni dei trend virali sui social che definiscono pelli idratate e fresche, giovani e rimpolpate, così luminose da sembrare quasi "di vetro". Uno degli ingredienti che può raggiungere questi risultati è indubbiamente l'acido ialuronico che idrata a più livelli in base al suo peso molecolare contribuendo a sostenere dall'interno distendendo rughe e segni e regalando un effetto plumping. Ne sono ricchi Hydra Boost Acido Ialuronico Siero Puro con acido ialuronico in nanovesicole capaci di arrivare in profondità e Hydra Boost Crema Concentrata che regala elasticità e distende le pelli che tirano, e in più stimola la produzione di nuova materia, favorendo la rigenerazione cutanea.



13

### 14 • SVR HYDRALIANE CRÈME LEGÈRE

Solo ingredienti naturali come la glicerina e l'acido ialuronico da bio fonte. Ecco il segreto di Crème Legère di Svr che grazie a un Inci cortissimo e una formula minimal diventa perfetta per chi soffre di intolleranze e ha la pelle sensibile. Hydraliane è indicata per le pelli miste disidratate e promette +72% di idratazione dopo 8 ore dall'applicazione. Burro di mandorle dolci, estratto di camomilla lenitiva, olio di girasole bio, tutti ingredienti derivati dall'economia circolare, completano la formula dal finish vellutato, non appiccicoso e che non lascia la pelle lucida. Il pack realizzato vicino a Nizza è innovativo: trasparente per vedere il contenuto all'interno e non spreccarne nemmeno una goccia.

14



### 15 • URIAGE EAU THERMALE SIERO BOOSTER H.A.

Triplice effetto per Uriage Eau Thermale Siero Booster H.A. che riesce a intervenire dissetando anche gli strati più profondi dell'epidermide, riequilibrare la barriera cutanea per impedire la perdita d'acqua e rinforzare le naturali difese della pelle. Tutto merito dell'alta concentrazione di acido ialuronico puro a diversi pesi molecolari, fiore di altea, un brevetto dermatologico legato all'azione dell'acqua termale di Uriage che stimola le cellule deputate a difendere naturalmente la pelle. Bastano poche gocce di questo gel ad assorbimento rapido per raggiungere un'idratazione di +97% e una pelle levigata e morbida.



15



# PULIZIE DI PRIMAVERA (ANCHE SULLA PELLE)

Gli scrub e gli esfolianti sono strumenti imprescindibili, capaci di rimuovere le cellule morte e quella patina di grigiore accumulata durante i mesi più freddi. Solo dopo una profonda “pulizia di primavera” la pelle è pronta a brillare

*di Alessandra Greco*

**A**nche le casalinghe più disperate lo sanno: ci sono momenti dell'anno in cui le pulizie devono essere fatte con maggiore cura. Il cambio di stagione porta con sé il bisogno di rinnovare. Ma per fare spazio al nuovo che entra bisogna eliminare il vecchio. Tutto questo vale per la casa, e ancor di più per la nostra pelle, che si trova ad affrontare temperature diverse, nuovi ritmi, nuove abitudini.

Proprio come il nostro ambiente, anche la skincare routine deve adattarsi ai cicli della natura. E prima di nutrire occorre eliminare:

il primo gesto per una pelle radiosa è liberarsi del superfluo. Gli scrub e gli esfolianti diventano allora strumenti imprescindibili, capaci di rimuovere cellule morte e quella patina di grigiore accumulata durante i mesi più freddi.

Solo dopo una profonda “pulizia di primavera” la pelle è pronta a brillare, più ricettiva ai trattamenti successivi, più viva. Non a caso, il termine “ex-foliare” deriva dal latino e significa “eliminare dal profondo”: un gesto antico, necessario, rigenerante come il primo sole di primavera. 

## APIVITA ROYAL HONEY BODY SCRUB

Arrivano dal Mar Morto e dal mare greco di Messolonghi, zona particolarmente integra da un punto di vista ecologico, i sali marini cuore di Royal Honey Scrub di Apivita. Hanno il potere di rimuovere delicatamente le cellule morte per rivelare immediatamente una nuova pelle, più elastica e luminosa. In più, nella formula, l'estratto di propoli brevettato con miele di timo, burro di cacao, olio di mandorla e olio d'oliva che, mentre deterge, nutre delicatamente la pelle, lasciandola estremamente morbida e vellutata.

A idratare e lenire eventuali irritazioni contribuisce anche l'estratto di lavanda biologico da APIGEA e la vitamina E, nota per il suo potere elasticizzante. Le note degli oli essenziali di arancio e rosa, oltre a lasciare la cute piacevolmente profumata, agiscono anche a livello aromaterapico, regalando una sensazione di idratazione profonda.



## BAKEL MINT BODYSCRUB

I fantastici cinque non sono dei supereroi ma, nel caso di Mint Bodyscrub di Bakel, sono cinque ingredienti attivi e clean efficaci sul body skincare. Il Sodium Chloride ha potere rinnovante, l'olio di Eucalipto è energizzante, l'olio Glycine Soja nutre, il Limonene è antiossidante, e l'olio di Menta Piperita è rinfrescante. Il team è capace di rinnovare la pelle favorendo il turnover cellulare e diminuendo meccanicamente l'ispessimento cutaneo, eliminando le cellule morte, stimolando la circolazione in caso di gonfiore, e nutrendo in maniera efficace. Confezione in 6 bustine da 30 grammi.

## BIONIKE DEFENCE MY BODY SCRUB

Defence My Body sfrutta una selezione rigorosa di attivi funzionali per ottimizzare la specifica performance funzionale di ogni prodotto. Ogni formulazione ha tre attivi specifici ed è dermatologicamente testata su pelle sensibile rendendola la scelta perfetta per chi, pur avendo la pelle sensibile o allergica, cerca trattamenti performanti e piacevoli. Nel caso di My Body Scrub i tre attivi protagonisti sono lo zucchero bianco, il guscio di nocciola e quello di mandorla. Lo scrub è arricchito anche da olio di melograno, studiato per esfoliare delicatamente la pelle, preparandola ai trattamenti successivi. La delicata fragranza di orchidea e vaniglia senza allergeni rende l'esfoliazione un'esperienza sensoriale piacevole e rilassante.



## CAUDALIE VINOSCUPT GOMMAGE CRUSHED CABERNET

Vinosculpt Gommage Crushed Cabernet è il trattamento di Caudalie pensato per offrire un'esperienza sensoriale che rinnova la pelle in profondità. I cristalli naturali esfoliano delicatamente, eliminando cellule morte e attenuando le irregolarità. L'olio di vinaccioli d'uva e il miele nel frattempo nutrono intensamente, lasciando la pelle liscia, morbida e luminosa. Il rituale ottimale che prepara il corpo a ricevere i trattamenti mirati successivi.





## MIAMO BODY CRIO GOMMAGE

La Cooling Therapy sfrutta l'effetto freddo per rimodellare stimolando la microcircolazione, ridurre il gonfiore e tonificare i tessuti. È a questa tendenza fra le più popolari tra le beauty addict che si ispira Body Crio Slimming Gommage & Mud: è scientificamente provato, infatti, che il freddo favorisce il drenaggio linfatico e il rassodamento cutaneo. Massaggiando localmente Body Crio Gommage che ha una texture effetto fango a base di mentolo e olio essenziale di menta piperita, ogni applicazione ha un effetto rigenerante, immediato e visibile regalato anche dalla centella asiatica, che aiuta a contrastare gli inestetismi della cellulite, rusco dall'azione protettiva e astringente e ippocastano che ha un'azione vasoprotettiva e aiuta a migliorare il drenaggio linfatico. L'argilla bianca contribuisce a eliminare delicatamente tossine e cellule morte e uno speciale fitocomplesso esfolia con delicatezza e supporta il rinnovamento cellulare. In più mentolo e olio essenziale di Menta Piperita alleggeriscono la sensazione di gambe pesanti.

## INSTITUT ESTHEDERM GOMMAGE DOUX D'EAU CELLULAIRE

Ha una formula trifasica il Gommage Doux d'Eau Cellulaire che, inizialmente, è un gel fresco, poi con il massaggio si trasforma in un olio e, a contatto con l'acqua, diventa un latte evanescente. All'interno di questa texture ricca di alfaidrossiacidi, che hanno un'azione cheratolitica, perle di jojoba che vanno a esfoliare delicatamente insieme a micro-polveri vegetali che uniformano il microrilievo cutaneo e stimolano il rinnovamento cellulare. Così si ha una doppia esfoliazione, chimica e fisica, che lascia la pelle immediatamente lenita, affinata e luminosa grazie anche al contenuto di acqua cellulare.



## PATYKA GOMMAGE CORPS REVITALISANT

È una soffice crema esfoliante Gommage Corps Revitalisant di Patyka, arricchita da aloe vera bio, cristalli di sale marino e semi di papavero. L'Aloe idrata, lenisce e cicatrizza, mentre il sale marino stimola e rivitalizza grazie al suo prezioso contenuto di minerali. Infine i semi di papavero esfoliano in profondità, favorendo il rinnovamento cellulare e riattivando la circolazione. Gli oli essenziali, poi, contribuiscono a rilassare corpo e mente. Basta applicarla una due volte alla settimana per ritrovare una pelle morbida ed elastica.



## RVB LAB MULTYPEEL COMPLEX MESO PEEL

Agisce su più fronti Meso Peel Peeling Scrub Rinnovatore: da una parte elimina le cellule morte grazie all'azione meccanica dei microgranuli di zucchero, dall'altra esfolia per mezzo del Gluconolattone PHA che si attiva a contatto con l'acqua e promuove un micro-peeling progressivo e fisiologico, che completa e riarmonizza il processo di rinnovamento cellulare. La pelle viene rigenerata senza impoverirsi grazie a un complesso di probiotici e prebiotici che salvaguardano il fisiologico ecosistema di batteri buoni presenti sulla superficie della cute. Formula perfetta anche per le pelli più secche.



### SOMATOLINE SKIN EXPERT ESFOLIANTE SCRUB SEA SALT

Somatoline Esfoliante Scrub Sea Salt è a base di sale marino a granulometria differenziata, olio di Jojoba, olio di germe di grano, Vitamina E. Massaggiando sulla pelle questo trattamento osmotico, dal potere esfoliante con il 100% di ingredienti attivi e dall'azione rigenerante, viene stimolata la microcircolazione superficiale favorendo l'assimilazione dei trattamenti successivi e l'idratazione profonda dei tessuti. La texture bifasica in olio si usa sotto la doccia, è arricchita da un'avvolgente nota balsamica e lascia la pelle morbida e liscia.



### SVR XERIAL GOMMAGE

Ha una formula 100% naturale, priva d'acqua a base di semi d'uva provenienti dalla Francia, in due diverse dimensioni, e noccioli di oliva spagnoli, con dimensioni maggiori per esfoliare efficacemente ispessimenti e rugosità. Queste diverse grandezze permettono di ridurre ispessimenti e callosità in maniera più intensa anche sulle pelli più secche e sensibili levigando la pelle e prevenendo l'ipercheratinizzazione: un eccesso di cellule che si accumulano sull'epidermide, formando placche, occlusioni ed escrescenze. Xerial Gommage aiuta a ridurre la proliferazione dei cheratinociti e a lasciare la pelle morbida grazie anche alla alta concentrazione di urea (dal 5% al 50%).



### THE ORGANIC PHARMACY CLEOPATRA'S BODY SCRUB

Massaggiato sulla pelle umida, rigenera e stimola la microcircolazione cutanea lasciando la pelle vellutata già dopo la prima applicazione. Cleopatra's Body Scrub di The Organic Pharmacy contiene ingredienti biologici come cristalli di zucchero, sale marino e petali di rosa che spazzano via le cellule morte dalla superficie della pelle mentre un mix di oli naturali e miele si occupa di nutrire e tonificare. Il modo migliore per utilizzarlo è massaggiandolo sulla pelle umida, partendo con movimenti circolari dal basso verso l'alto e insistendo sulle zone più secche e soggette a ispessimenti come talloni, gomiti e ginocchia, per poi risciacquare abbondantemente.



### URIAGE CREMA GOMMAGE CORPO

Piccole microsferi di silicio biodegradabile associate ad acqua termale di Uriage sono il cuore di Crema Gommage Corpo Uriage che deterge a fondo la pelle senza aggredirla. Massaggiando sotto la doccia questa morbida e piacevole texture si favorisce un'esfoliazione meccanica delicata. In più la presenza di Gluconolattone, un alfaidrossiacido, permette un'azione esfoliante chimica che elimina le cellule morte lasciando la pelle pulita, morbida e luminosa. Il profumo fresco e avvolgente ma ipoallergenico rende lo scrub una piacevole routine quotidiana per tutte le pelli.

# LA "V" BEAUTY ROUTINE

di Alessandra Greco

## 1 | ALYVAL LINEA INTIMA

Alyval è un brand giovanissimo ma che ha alle spalle il Gruppo Valetudo, con oltre 40 anni di esperienza nella dermocosmesi. Si presenta in farmacia con una linea intima composta da tre creme, due detergenti e un gel. Tra i prodotti di punta: Med, per vulvodinia ed eczema allergico, crema che agisce sulla modulazione metabolico-sensoriale, donando un benessere duraturo alle zone trattate; Regenera, per lichen sclerosus e tessuti atrofizzati, crema che aiuta a riparare e rigenerare i tessuti delicati dell'area grazie alla sua azione idratante e lenitiva sulla pelle stressata e atrofica; Ageless, crema sviluppata per offrire gli stessi benefici anti-age e rigeneranti tipici dei trattamenti viso e migliorare elasticità, tonicità e idratazione delle zone intime. Fra i detergenti troviamo Alyval Olio Vital, non schiumogeno adatto a un'igiene intima frequente, e Alyval Velvet, una mousse delicata dalla texture soffice e cremosa che assicura la massima tollerabilità cutanea. Infine, Alyval Touch è un gel lubrificante a base oleosa. Cuore delle formule, una tecnologia brevettata pealiquitech™ che è in grado di dissolvere completamente la molecola PEA (palmitoiletanolamide) consentendone un utilizzo topico ad alte concentrazioni in forma attiva e biodisponibile.

## 2 | BIOCLIN DEO INTIMATE VAPO

Non è raro che nelle zone intime si sviluppino odori poco piacevoli: ecco perché Bioclin, brand di dermocosmesi sostenibile del gruppo Ganassini, ha pensato a un deodorante da abbinare ai prodotti di detersione e portare sempre con sé per quando si sente la necessità di una "ventata di freschezza". Bioclin Deo Intimate Vapo ha una formula con Vitamina E dall'azione lenitiva e elasticizzante, contiene Trietilcitrato, un antiodore enzimatico capace di prevenire i cattivi odori, ed è priva di sali di alluminio. Promette freschezza duratura con il massimo comfort. Il profumo è delicato e unisex.

## 3 | BIONIKE TRIDERM INTIMATE DETERGENTE LENITIVO

Fa parte della linea Triderm, il detergente lenitivo Intimate di BioNike che accompagna ogni fase della vita femminile con dolcezza e protezione. È un prodotto a pH neutro (7.0) studiato infatti per le pelli sensibili e intolleranti e per tutte quelle situazioni in cui la carenza ormonale riduce le naturali difese fisiologiche, perfetto per l'igiene intima quotidiana di adolescenti, donne adulte e in menopausa. Formulato con tensioattivi non aggressivi, rispetta l'equilibrio della mucosa, prevenendo le irritazioni, e grazie agli agenti idratanti e lenitivi aiuta a contrastare secchezza e prurito, offrendo una sensazione di comfort immediato.

## 4 | FIOCCHI DI RISO INTIMO KALIBIOTIC

Fiocchi di Riso è una realtà italiana che ha saputo, negli anni, differenziarsi per la capacità di abbinare a un approccio dermocosmetico "artigianale" una ricerca contemporanea evoluta, costante e capillare. Da questa alchimia sono nati preparati unici come la linea per il benessere intimo femminile. Ne fa parte Intimo Kalibiotic, trattamento quotidiano per l'igiene di tutta la famiglia a pH 5.5 con postbiotico, estratto fermentato di foglie di olivo ed estratto di Garcinia Mangostana. Intimo Lenitivo Kalibiotic è a base di postbiotico, acido ialuronico ed estratto di fico d'India che vanno a lenire secchezza, prurito e rossore delle parti intime femminili. Intimo Attivo Kalibiotic, invece, abbina al postbiotico l'acido lattico da melassa ed estratto di riso, che proteggono le mucose creando un ambiente ostile alla proliferazione batterica, ed è indicato durante i periodi di stress ormonale.

## 5 | HIFAS DA TERRA LINEA INTIMA

Hifas da Terra, pioniera nei trattamenti a base di funghi medicinali come il Reishi, il Cordyceps, il Maitake, riconosciuti per le loro proprietà adattogene, firma una nuova frontiera del benessere intimo femminile con tre innovativi alleati naturali. Hifas Intima Gel è un gel super idratante e dalle proprietà antiossidanti che protegge il microbioma vaginale. Papilozumib è un integratore con funghi medicinali e minerali, pensato per sostenere il sistema immunitario contro le infezioni da HPV e rinforzare le mucose. Intimate Flora è un integratore formulato principalmente con Reishi, probiotici Lactobacillus, D-Mannosio, salvia lavandulifolia, inulina e vitamine (A e C) che riequilibra il microbiota vaginale, rinforzando le difese naturali.





## 8 | URIAGE GYN PHY

Gyn Phy è il gel detergente intimo a pH 5.5 proposto da Uriage per l'igiene delle parti intime. Estremamente delicato grazie al complesso lavante Glyco-Gyn (glico-esteri + glico-flavonoidi d'Edelweiss) deterge delicatamente senza seccare la cute ed è efficace contro le irritazioni. Grazie alla presenza di acido lattico, rispetta poi l'equilibrio della flora delle parti intime. Infine l'acqua di Uriage, elemento comune a tutti i prodotti Uriage, lo rende estremamente idratante e tollerato anche delle pelli più sensibili. Ha una delicata profumazione piacevole per la detersione di uomini e donne.

## 9 | VIDERMINA LINEA LUBRIPIÙ

Vidermina, brand del gruppo Ganassini, ha creato la linea Lubripiù per rispondere a un problema comune delle donne soprattutto nei periodi di stress o di cambiamenti ormonali: la secchezza genitale. Ne fanno parte: Olio Latte Detergente Lubrificante, con acido ialuronico ad alto peso molecolare e attivi di origini naturali, che svolge un'azione lubrificante e idratante per restituire comfort immediato. Crema Secchezza Intima, un'emulsione olio in acqua ricca di attivi emollienti. Olio Idratante che ha una formula 100% oleosa con 9 estratti vegetali e azione elasticizzante prolungata. Ci sono poi gli Ovuli Vaginali, dispositivo medico, dal potere lubrificante, filmogeno-protettivo e idratante, ricchi di oli vegetali e burro di karité.

## 6 | LAFARMACIA. LINEA INTIMA

La Farmacia firma due detergenti intimi pensati per proteggere e rispettare la pelle delle zone più delicate. Il Detergente Intimo pH 3.5, arricchito con Malva, Altea e Calendula, offre un'azione lenitiva e igienizzante ideale in caso di irritazioni e prurito o per chi frequenta piscine e palestre. Ha al suo interno la Menta Piperita che dona una piacevole freschezza, mentre il C12-13 Alkyl Lactate agisce come deodorante naturale. Per l'uso quotidiano, più delicato e adatto anche ai bimbi a partire dai 3 anni, sempre con Malva, Altea e Calendula, il Detergente Intimo pH 5.5 (disponibile anche in minisize da 100 ml) mantiene l'equilibrio della zona intima, prevenendo fastidi e proteggendo anche le pelli più sensibili.

## 7 | PRESTERIL LINEA INTIMA

Presteril Lady è la linea per il benessere femminile firmata da Corman. Tutti gli ausili come assorbenti esterni e interni, salvaslip, soluzioni post-parto utilizzano solo cotone 100% naturale, biodegradabile e ipoallergenico per garantire freschezza, comfort e protezione, rispettando il pH vaginale e l'equilibrio intimo. La gamma include anche dei detergenti specifici, come Presteril Lady Antibatterico con estratti di tea tree, altea e timo, Presteril Lady Emolliente con camomilla, malva e calendula, per contrastare prurito e fastidi, e Presteril Lady Protettivo con estratti di opuntia e foglie di olivo, che protegge la superficie della mucosa.



# LA PRIMAVERA ADDOSSO

di Alessandra Greco



## 1 | APIVITA BEE FRESH

Ha una formula clean e al 98% naturale Bee Fresh Deodorante 24h di Apivita. Senza sali di alluminio e alcool, ma con propoli e probiotici brevettati, offre una protezione deodorante per 24 ore, consentendo al contempo il fisiologico processo di traspirazione della pelle. La propoli brevettata, poi, permette di annullare i cattivi odori rispettando il microbioma cutaneo e allo stesso tempo lenisce e idrata la pelle, grazie ai probiotici e all'infuso di hamamelis. La fragranza tonificante è pensata per uomini e donne che cercano un deodorante efficace ma naturale.

## 2 | BAKEL DEO-LIME

Il suo segreto sono 23 ingredienti attivi che agiscono impedendo la formazione dei cattivi odori rispettando il pH e senza interferire con l'equilibrio epidermico. Privo di antitraspiranti, alcol e profumi sintetici, ma con agenti emollienti e antiossidanti, Deo-Lime di Bakel è un deodorante spray che contiene olio essenziale di lime. Lascia addosso una piacevole sensazione di freschezza, mantiene a lungo l'effetto e può essere riapplicato più volte al giorno quando se ne sente il bisogno.

## 3 | BIOCLIN DEODORANTI DERMATOLOGICI PRO DEO

Bioclin, il brand di Istituto Ganassini, presenta la nuova linea di Deodoranti Dermatologici Bioclin Pro Deo che combinano attivi progettati per offrire la massima tollerabilità, sicurezza ed efficacia. Le formule sono estremamente delicate anche sulle pelli sensibili, ma super efficaci: hanno al loro interno attivi lenitivi, il complesso Prebiotico + Niacinamide, a supporto del microbiota cutaneo, sali di alluminio attivati e attivi che prevengono la formazione di cattivi odori. La sicurezza è testata su 5 metalli pesanti (Nichel, Cobalto, Cromo, Palladio e Mercurio). Per la sudorazione intensa c'è la linea Pro Deo Talc (in formato Spray, Vapo e Roll-on), per la sudorazione derivata da variazioni ormonali Deo Active testata dai 12 anni (formato vapo e roll-on), Deo Allergy (vapo e Roll-on) è dedicata alle pelli allergiche e reattive, infine per l'ipersudorazione c'è Deo Stress Resist +72h Roll-on.

#### 4 | BIONIKE DEFENCE DEO ACTIVE 96H

Defence Deo Active 96H è il nuovo latte deodorante di BioNike che controlla la traspirazione, grazie alle cellule staminali di Morinda citrifolia, un attivo deodorante di derivazione vegetale modula il microbiota cutaneo assicurando efficacia deodorante fino a quattro giorni. Creato per chi soffre di iperidrosi e odore sgradevole, contiene Alluminio cloridrato, un antitraspirante che regola la sudorazione agendo superficialmente a livello dei dotti secretori delle ghiandole sudoripare, e minerali porosi assorbenti come Idrossiapatite e Argilla minerale, e Zinco PCA. Controlla efficacemente l'umidità locale e la formazione di odore sgradevole, con efficacia progressiva e a lunga durata, e può essere utilizzato anche in zone come mani e piedi.

4



5



#### 5 | CAUDALIE VINO FRESH DEODORANT NATUREL 24H

Il Deodorante Stick Naturale Vinofresh, in un solo gesto, idrata e lenisce la pelle delle ascelle mentre neutralizza i batteri responsabili dei cattivi odori. La sua fragranza unisex di eucalipto assicura una sensazione di freschezza energizzante per tutta la giornata. Ha una formula naturale con Acqua d'uva bio dal potere idratante, antiossidante e prebiotico che rinforza il microbioma cutaneo ed Eucalipto bio 100% di origine naturale. È efficace sino a 24 ore e va applicato con 5-10 passaggi sulla pelle asciutta, anche la più delicata, e si può applicare dopo la rasatura. Il prodotto è adatto anche alle donne in gravidanza o in allattamento.

#### 6 | ROC KEOPS DEODORANTE IN CREMA ANTITRASPIRANTE

La linea Keops di RoC Skincare si arricchisce di un nuovo deodorante, il primo in crema. La linea è studiata per offrire una protezione duratura e ridurre al minimo il rischio di allergie. Deodorante in Crema Antitraspirante offre fino a 7 giorni di protezione contro la sudorazione e i cattivi odori grazie a un mix di prebiotici, che neutralizzano i cattivi odori, e sali di alluminio, che contrastano la sudorazione eccessiva e levigano la pelle. La sua texture leggera si assorbe subito senza ungere. Delicato sulle pelli più sensibili e dopo la depilazione, può essere applicato anche la sera su pelle deteresa e asciutta per una protezione prolungata.

6



## 7 | ROGER&GALLET GINGEMBRE ROUGE

Non è solo un deodorante privo di alluminio ed estremamente delicato: la sua fragranza è firmata da Amandine Clerc-Marie e Alberto Morillas, sa di zenzero candito e bacche rosa. Roger&Gallet Gingembre Rouge Deodorante fa parte della linea Deodoranti di Benessere e ha il 95% di ingredienti di origine naturale: contiene estratto naturale di zenzero, noto per le sue proprietà rinfrescanti e rivitalizzanti, e fiore di cotone, che fornisce una delicata idratazione. È realizzato in Francia e non lascia segni sui vestiti.

7



9



8

## 8 | SAUBER SALVIETTINE DEODORANTI

La proposta innovativa di Sauber in tema antiodoranti è prêt-à-porter: le nuove salviette deodoranti sono ideali in borsa, in viaggio e nel tempo libero. Hanno una formula 2 in 1 che non solo deterge delicatamente ma protegge anche dai cattivi odori. Perfette come alternativa al tradizionale deodorante, sono realizzate in tessuto 100% di origine naturale con fibre biodegradabili e contengono il 96,5% di ingredienti di origine naturale. Hanno una speciale tecnologia, Sinodor, che garantisce freschezza ed efficacia deodorante fino a 12 ore anche fuori casa. Sono senza alcool e senza sali di alluminio e si possono utilizzare su ascelle e piedi. Sono dermatologicamente testate su pelli sensibili, con una fresca e persistente profumazione unisex.

## 9 | SVR SPIRIAL

Per chi ha una sudorazione moderata e per i più giovani (consigliato a partire dai 10 anni) Svr ha creato Spirial linea a base vegetale con il 98% di ingredienti di origine naturale pensata per le pelli più sensibili e priva di sali di alluminio. Vegetal Roll-on è un anti-traspirante che contrasta la traspirazione per 48 ore. Senza alcool e profumo. Contiene Allantoina che aiuta a lenire e prevenire le irritazioni, Terra Diatomacea che aiuta a contrastare la traspirazione eccessiva e Probiotici.

10



## 10 | URIAGE DEODORANTE DOUCEUR ROLL-ON

Garantisce una protezione per 24 ore Deodorante Douceur, il deodorante di Uriage che regola la proliferazione batterica e controlla gli odori corporei mediante effetto antiadesivo. Non contiene sali d'alluminio cloridrato ma è ricco di acqua termale di Uriage, un'acqua unica che nasce nel cuore delle Alpi francesi a 1.600 metri di altitudine e viaggia per 75 anni attraverso i vari strati rocciosi arricchendosi durante le stagioni e nel tempo di minerali e oligoelementi. L'acqua di Uriage ha poteri protettivi lenitivi e idratanti, ricca in minerali, è in grado di rinforzare la barriera cutanea.



**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\*.



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

thewashingmachine.it

LABORATOIRES  
**FIORGA**  
PARIS

**N°1**  
IN  
ITALIA<sup>[1]</sup>  
ANTI-ETÀ

**INNOVAZIONE**

## TIME-FILLER INTENSIVE 5XP

ISPIRATO ALLE INIEZIONI DI TOSSINA BOTULINICA  
AZIONE MIRATA SULLE RUGHE

**4%**  
COMPLESSO  
NEURO-  
PEPTIDICO



IL PRIMO LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA\*

[1] Fonte Pharmatrend Dati farmacia, parafarmacia, Corner GDO, Online IQVIA 12/2024, vendite valore nel mercato antiage. \*Fondato nel 1978.