

MERCATO

Crescono i punti vendita,
si ampliano i servizi

Il lato social del canale pharma

E-commerce
2025: lo stato
dell'arte

Il futuro della
dermocosmesi
nell'era digitale

Francesco Carantani e Marco Premoli
Farmagorà

**LA FARMACIA
È RELAZIONE**

SVR

LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

SUN SECURE

LA PROTEZIONE SOLARE CHE TI METTE IL SORRISO

- ✓ Efficacia dermatologica
- ✓ Più rispettosa degli oceani¹
- ✓ Texture irresistibili
- ✓ Per tutta la famiglia² 



1- Test di eco-tossicità dei nostri prodotti sulle alghe (secondo lo standard NF EN ISO 10253) e sugli invertebrati acquatici (secondo lo standard FD ISO 14669): due organismi essenziali nell'ambiente marino. Per saperne di più, visitate la pagina dedicata su www.svr.com.

2- Dalla nascita Lait SPF50+, da 3 anni Eau Solaire SPF50+, da 10 anni Blur SPF50+.

QUESTIONE DI SPAZIO

La superficie media di una farmacia italiana è poco più di 73 mq, con picchi che raggiungono gli 81 mq nei centri città. Lo afferma il report “Federfarma, La farmacia Italiana 2025” che segnala anche che nel 2024 la categoria igiene e bellezza ha rappresentato l’8,6% del fatturato generato, gli integratori/notificati il 18,7% e il nutrizionale l’1,4%. Che cosa significa tutto questo in termini di spazio? Considerando che la

**È NECESSARIO FARE DELLE
SCELTE, SULLE CATEGORIE SU
CUI PUNTARE E SUI BRAND CHE
COMPONGONO L’OFFERTA**

superficie dedicata alla vendita non coincide con quella complessiva perché parte dello spazio deve essere dedicato al magazzino e parte all'erogazione di servizi, ne deriva che lo spazio effettivamente dedicato alla vendita di prodotti di categorie commerciali è esiguo, tanto più considerando che è ripartito tra molteplici tipologie di prodotto. Per questo motivo emerge con ancora più evidenza il fatto che per la farmacia è necessario fare delle scelte, in primo luogo sulle categorie su cui puntare e in secondo luogo sui brand che compongono l'offerta. Così come non ha senso offrire una vasta

selezione di integratori per esempio a target sportivo se quell'ambito è già ben presidiato da competitor, perché si rischierebbe di assegnare spazio a prodotti a bassa rotazione riducendo quindi drasticamente la redditività per metro quadrato; allo stesso modo è necessario modulare la proposta di dermocosmetici in modo razionale e coerente con il proprio posizionamento, il proprio bacino di clientela e il potenziale che il punto vendita e il personale sono in grado di esprimere. Non ha senso avere una molteplicità di brand sovrapposti in termini di proposta oppure dal posizionamento prezzo non in linea con la capacità di spesa dei propri clienti/pazienti. Meglio puntare su pochi marchi – anche tre potrebbero bastare – con posizionamento complementare, che insieme possano soddisfare un ampio ventaglio di esigenze. Certo, il punto di partenza è la conoscenza della propria clientela, ma anche la padronanza della dermocosmesi e della sua evoluzione. E chiaramente un monitoraggio costante delle performance di vendita, perché solo analizzando la risposta della clientela è possibile aggiustare il tiro.

Chiara Grianti



8

NEWS

10

LA FARMACIA È RELAZIONE

Francesco Carantani e Marco Premoli, co-fondatori e co-CEO di Farmagorà, raccontano la strategia di crescita sostenibile della catena di farmacie che punta a superare i 120 milioni di euro di fatturato entro il 2027. Acquisizioni mirate, focus sul Nord Italia e sulla Sardegna, presidio del territorio e formazione del personale sono le chiavi del modello

16

UNA SINFONIA DI BENESSERE PER I CAPELLI

Hyalustar trasforma la beauty routine in un'esperienza sensoriale che fonde tecnologia, natura e musica. Al centro della linea, il nuovo Super Hair Filler, un trattamento rigenerante ad azione profonda che sfrutta l'acido ialuronico biomimetico e attivi vegetali per riparare, nutrire e ridare splendore ai capelli

18

PELLE RADIOSA E BENESSERE CELLULARE

Dalla tecnologia liposomiale Altrient, Glutazione Liposomiale 450 mg è un integratore che aiuta a contrastare lo stress ossidativo e dona alla pelle luminosità, uniformità e un incarnato visibilmente più radioso

21

LA CAREZZA DELICATA DELLA NATURA

Conosciuto per le sue proprietà lenitive, emollienti e rinfrescanti, l'amido di riso è apprezzato in ambito cosmetico per la sua capacità di proteggere le pelli più sensibili e soggette ad arrossamenti. Un alleato delicato per la cura quotidiana di adulti e bambini

22

E-COMMERCE 2025: LO STATO DELL'ARTE

Crescono di 1,5 milioni in un anno gli italiani che comprano online: oggi sono 35,2 milioni, distribuiti su tutto il territorio e sempre più consapevoli. La ricerca Netcomm NetRetail 2025 fotografa un mercato in piena evoluzione, dove cambiano età, abitudini, strumenti di pagamento e aspettative. Mentre i confini tra negozio fisico e digitale si assottigliano, il retail tradizionale è chiamato a innovare: sostenibilità, intelligenza artificiale e nuovi modelli omnicanale sono le leve per restare competitivi

DARPHIN

PARIS

7 GIORNI PER POTENZIARE 7 INDICATORI DI GIOVINEZZA

LUMINOSITÀ | RIPARAZIONE | PROTEZIONE
ELASTICITÀ | COMPATTEZZA | LEVIGATEZZA | TEXTURE

NOVITÀ

L' **81%**
NOTA UNA PELLE
PIÙ LEVIGATA¹

IL **74%**
NOTA UNA PELLE
PIÙ COMPATTA¹

+23%
DI RIPARAZIONE
DELLA BARRIERA²

ÉCLAT SUBLIME

THE REJUVENATING REPAIR CREAM

¹Test clinico condotto su 31 donne dopo aver utilizzato il prodotto per 1 settimana, due volte al giorno.

²Test clinico condotto su 24 donne dopo un'unica applicazione del prodotto, per 2 ore.

42



30 IL FUTURO DELLA DERMOCOSMESI NELL'ERA DIGITALE

Le aziende del settore accelerano scegliendo il digitale per veicolare messaggi, aumentare la percezione di marca e creare un ponte tra l'esperienza fisica in farmacia e le nuove abitudini di consumatori sempre più connessi

36 IL LATO SOCIAL DELLA FARMACIA

Sostenibilità e tendenze social guidano gli acquisti della Generazione Z. Le insegne lavorano sulla ricerca con prodotti mirati e servizi su misura

42 LA CULTURA DELLA PREVENZIONE

Vitamine, Sali e Tonic: un mercato ad alta intensità tra prevenzione, innovazione e competitività di canale crescente. A cura di Qberg e NewLine

46 FARMACIE ITALIANE: CRESCE LA RETE, SI AMPIANO I SERVIZI

La settima edizione del Rapporto Federfarma "La farmacia italiana 2025" fotografa l'evoluzione del settore: aumento delle aperture grazie ai concorsi straordinari, forte espansione della telemedicina e degli screening, rete capillare con una farmacia ogni 2.920 abitanti

50 UNA STORIA DI ESPLORAZIONE, INNOVAZIONE E BELLEZZA

Dalle origini nel 1930 con Manny Stoloroff fino alle più recenti innovazioni del 2025, Neutrogena ha costruito il suo successo su esplorazione, ricerca scientifica e attenzione al consumatore

52 A PROVA D'ESTATE

I prodotti make up pensati per affrontare la stagione calda non si limitano a "durare": si fondono con la pelle mimetizzando le imperfezioni, si adattano al clima, resistendo a sudore e tuffi

57 LUCE IN GOCCE

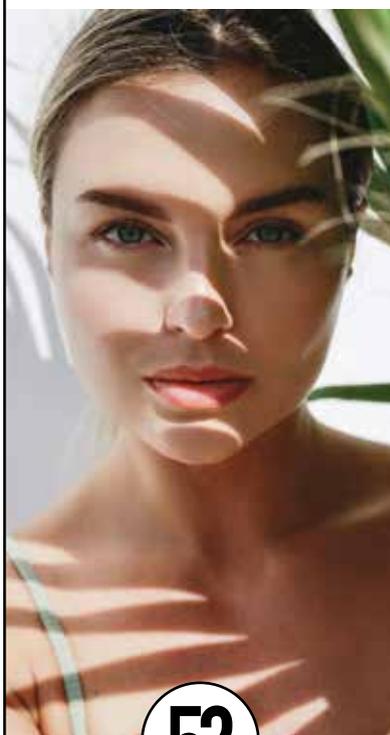
La cosmetica moderna riscopre il valore degli oli, reinterpretandoli però per adattarli al ritmo accelerato della vita quotidiana: le texture diventano leggere e non appiccicano, le formulazioni sono versatili e multifunzionali, mentre gli ingredienti sempre più tecnologici e performanti

62 VETRINA

Chiare fresche e dolci acque

64 VETRINA

Mai più senza



52



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



BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA

N. 6/7 GIUGNO - LUGLIO 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

Publicazione 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[®]

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[®].



NUXE LABORATORIO N.1 DEI TRATTAMENTI DI ORIGINE NATURALE IN FARMACIA E PARAFARMACIA IN FRANCIA[®]

*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.

EUCERIN ALLA BMW GOLF CUP 2025

Eucerin ha stretto una partnership con BMW Golf Cup 2025. In Italia, il torneo coinvolge ogni anno centinaia di appassionati in un calendario ricco di appuntamenti nei circoli più rinomati della penisola, offrendo un'esperienza sportiva di alto livello. Questa collaborazione nasce dalla condivisione di valori come eccellenza e performance, con l'obiettivo di offrire un valore aggiunto all'esperienza del torneo e contribuire al suo posizionamento tra gli appuntamenti di riferimento del panorama golfistico italiano. Eucerin è presente in qualità di partner nei materiali di comunicazione di tutte le 21 tappe del circuito in Italia, che si estenderanno fino all'autunno andando a toccare molte delle principali città d'Italia, come riportato nel calendario ufficiale. Eucerin mette a disposizione di ogni pacco gara destinato ai partecipanti il solare Hydro Protect ultra-leggero SPF 50+, con l'obiettivo di promuovere una cultura della protezione solare quotidiana come parte integrante di una routine dedicata alla cura della propria pelle. Questa iniziativa, inoltre, esprime la volontà del brand di essere al fianco delle persone anche nelle loro passioni, valorizzando uno stile di vita attivo e consapevole.



▼ CORMAN E IL TOUR "DAI VALORE AL TUO CUORE"

La salute del cuore è tornata protagonista con la nuova edizione del tour nazionale "Dai Valore al tuo Cuore", la campagna itinerante promossa da Corman in collaborazione con OMRON Healthcare. Dal 17 maggio al 7 giugno un van appositamente allestito ha fatto tappa in 14 città italiane per offrire - in modo gratuito e senza prenotazione - tre esami fondamentali per la prevenzione cardiovascolare: misurazione della pressione arteriosa, elettrocardiogramma e rilevazione della fibrillazione atriale, un'aritmia silenziosa ma potenzialmente molto pericolosa. Il progetto è ripartito dopo i risultati significativi dell'edizione 2024, che ha visto la partecipazione di oltre 1.200 persone. Il 31% presentava valori di pressione arteriosa elevati e il 6,3% ha ricevuto una diagnosi di fibrillazione atriale, spesso mai rilevata prima. Inoltre, l'11% dei partecipanti ha evidenziato anomalie all'ECG, a dimostrazione di quanto sia utile un controllo semplice e tempestivo anche in assenza di sintomi. L'iniziativa ha coinvolto in modo particolare la fascia d'età over 50 e ha confermato il ruolo chiave delle farmacie come punto di riferimento per la prevenzione sul territorio.

RILASTIL SCEGLIE CONNEXIA E LANCIA UN NUOVO SPOT

Rilastil ha affidato a Connexia la consulenza strategica e creativa, la gestione delle property social e l'adv management con l'obiettivo di rinnovare lo storytelling del brand, evolvendo lo stile di comunicazione per renderlo più attuale e rilevante per le nuove generazioni. Tra le attività principali affidate a Connexia, la consulenza strategica e creativa per la definizione della channel & content strategy e per la realizzazione di progetti speciali in occasione di nuovi lanci-prodotto, nonché il supporto per progetti di comunicazione legati alle linee già esistenti, il social media management per i canali Instagram, Facebook e TikTok, la gestione della digital advertising sulle piattaforme Meta, TikTok, YouTube e Google per la country Italia, e l'ideazione creativa dello spot per radio e tv dedicato alla linea solari con Rilastil Sun System Water Touch. Lo spot è stato realizzato con la casa di produzione del Gruppo Mediaset e pianificato da Publitalia '80 sui canali radio e tv delle emittenti del Gruppo Mediaset. "Siamo felici di avviare questa collaborazione, che rappresenta per noi l'inizio di un percorso strategico di crescita e condivisione", commenta Laura May, General Manager & Brand Director di Rilastil. "Siamo certi che, grazie alla visione e all'expertise di Connexia, riusciremo a rafforzare la nostra comunicazione e a valorizzare al meglio l'identità del brand. Crediamo fortemente nel potere delle sinergie e siamo sicuri che questo nuovo cammino porterà risultati concreti in termini di visibilità, posizionamento e riconoscibilità sul mercato".

STA PER COMINCIARE LA MILANO BEAUTY WEEK 2025

Per il quarto anno consecutivo, il capoluogo lombardo ospiterà la Milano Beauty Week 2025, la settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere, con un calendario ricco di appuntamenti gratuiti e aperti a tutta la cittadinanza. Il palinsesto di Milano Beauty Week è consultabile sul sito della manifestazione. Il programma si arricchisce ulteriormente portando nuove esperienze rispetto agli

anni precedenti. Il cuore della manifestazione batterà in tre hub principali: Palazzo Giureconsulti con i beauty corner e un nutrito palinsesto di eventi e progetti; Palazzo Castiglioni con le iniziative charity "Beauty Gives Back" e "Love is in the Hair"; e, per la prima volta, Palazzo Bovara con spazi dedicati a talk e masterclass, oltre alla mostra "Iris, alla radice della Bellezza" di Accademia del Profumo, in collaborazione con

la Società Italiana dell'Iris e le case essenziali aderenti. La narrazione della bellezza e del benessere si diffonderà anche in altre aree della città con i Beauty Cube, i Beauty Tram, la Beauty Saturday Night e attraverso tour e passeggiate olfattivi. Inoltre, Milano accoglierà la settimana arte con la proiezione del cortometraggio "Via Bellezza 11" inedito ideato da OffiCine-IED in collaborazione con Cosmetica Italia.





➤ NUOVO DIRETTORE COMUNICAZIONE E PUBLIC AFFAIRS PER COSMETICA ITALIA

Federico Filippa entra nel team di Cosmetica Italia come Direttore Comunicazione e Public Affairs, con la responsabilità di guidare l'area strategica della comunicazione e delle relazioni istituzionali, contribuendo così a rafforzare ulteriormente la posizione di Cosmetica Italia nel panorama dell'industria del benessere e della bellezza. In un settore in continua trasformazione, la comunicazione strategica e le relazioni istituzionali sono fondamentali per promuovere la qualità della filiera, difendere la reputazione del comparto e rafforzare la competitività delle imprese associate. Federico Filippa ha maturato una lunga esperienza nel campo della comunicazione, della reputazione aziendale e delle relazioni istituzionali ricoprendo ruoli di crescente rilievo in aziende nazionali e internazionali. Tra le sue esperienze professionali spiccano collaborazioni con Hill & Knowlton, NH Hotel Group, Schibsted, Amazon e Cisalfa Group.

NOVITÀ PER [COMFORT ZONE]

Il Gruppo Davines ha nominato Denise Dente General Manager di [comfort zone], la divisione del Gruppo dedicata allo skincare professionale, presente in oltre 6.000 centri estetici e Spa in tutto il mondo. Dopo gli studi in Business Management presso la National University di San Diego e un corso per executive in Leadership presso la Wharton School, nel corso della sua decennale carriera ha ricoperto ruoli di leadership in aziende di primo piano, spaziando tra brand consolidati e startup innovative, tra cui Revlon e Image Skincare. Nel tempo ha acquisito una profonda conoscenza del mercato dello skincare professionale, in particolare nei canali Spa e medico-estetici. La manager entra nel leadership team dell'azienda guidato dall'a.d. del Gruppo Anthony Molet, subentrando ad Arnaud Goullin che ha deciso di proseguire la sua carriera al di fuori del Gruppo e che l'azienda ringrazia per aver guidato con successo il brand per oltre tre anni.



LE AZZURRE DEL BASKET DA LAFARMACIA.

Le Azzurre del Basket incontrano i fan grazie a IBSA Italy e Lafarmacia. Sabato 14 giugno, a Bologna, presso la centralissima Lafarmacia.Sant'Anna, IBSA Italy ha organizzato un momento di incontro con le stelle della Nazionale Femminile di Pallacanestro. Un'occasione unica per conoscere le giocatrici e scoprire i segreti della loro preparazione atletica, in vista del Women's EuroBasket 2025. L'evento nasce dall'incontro tra due mondi apparentemente diversi, quello della salute e quello dello sport, uniti però da un obiettivo comune: mettere al centro il benessere delle persone, offrendo un'esperienza unica ai tifosi e sostenendo le atlete per i prossimi impegni internazionali.

PHYTO CRESCE DEL +15,7%

Phyto Paris continua la sua crescita in farmacia. Negli ultimi 12 mesi il marchio ha registrato un incremento delle vendite a valore del +15,7% (fonte Dati New Line Ricerche di Mercato, Vendite a Valore MAT aprile 2025), ossia cinque volte superiore all'andamento del mercato. Un successo confermato da tutte le categorie. Il brand, infatti, è diventato il secondo player nel mercato degli integratori, grazie allo storico successo del best seller dedicato alla caduta dei capelli stagionale Phytophanère, ma anche al grande riscontro dell'ultimo lancio: Phytociane, le capsule pensate per la caduta progressiva. Un risultato che ha coinvolto anche i trattamenti in fiale, che crescono del 12,3% (fonte Dati New Line Ricerche di Mercato, Vendite a Valore MAT aprile 2025), e tutto il mondo degli shampoo che cresce del 15,4% (fonte Dati New Line Ricerche di Mercato, Vendite a Valore MAT aprile 2025). Ma l'offerta Phyto si distingue sul canale per la sua completezza e distintività. Il brand si conferma infatti leader nel segmento bellezza in farmacia, grazie ai risultati delle sue linee in particolare la storica Phyto 7 che negli ultimi mesi è cresciuta del 67% (fonte Dati New Line Ricerche di Mercato, Vendite a Valore YTD aprile 2025) grazie alla prima campagna TikTok del brand. Un risultato che apre le porte a un autunno di grande innovazione. Da settembre infatti il marchio lancerà sotto questa linea due iconici trattamenti e inaugurerà una nuova piattaforma di comunicazione, per spingere ancora più in là gli investimenti, con grande focus sul reclutamento di Millennials e Generazione Z.

ISDIN AL ROLAND-GARROS

ISDIN è stato il fotoprotettore ufficiale del torneo Roland-Garros per il secondo anno consecutivo con l'obiettivo di sensibilizzare sull'importanza della fotoprotezione ispirando a un futuro senza cancro della pelle. "Collaborare per il secondo anno consecutivo con un torneo di riferimento mondiale come il Roland-Garros ci permette di amplificare la nostra azione di sensibilizzazione sull'importanza della fotoprotezione e rafforza il nostro impegno di aspirare a un futuro senza cancro della pelle, spiega Juan Naya, ceo di ISDIN. Con questa importante alleanza, ISDIN compie un altro passo avanti nel suo progetto globale di sensibilizzazione nell'ambito dello sport iniziato nel 2015 con la collaborazione con il Barcelona Open Banc Sabadell Trofeo Conde de Godó. Questo legame con il tennis, ha portato ISDIN a diventare il fotoprotettore ufficiale dei più importanti tornei a livello internazionale come il Torneo ATP di Buenos Aires, l'Abierto Mexicano de Tennis, il Chile Open, l'Open di Rio, il Millennium Estoril Open, il Mutua Madrid Open, l'Argentina Open WTA 125, il Guadalajara Open Akron WTA 500, e la Bogotá Copa Colsanitas WTA 250. L'impegno di ISDIN nel sensibilizzare sull'importanza della fotoprotezione viene sostenuto anche dal suo brand ambassador Carlos Alcaraz

La FARMACIA è RELAZIONE

Francesco Carantani e Marco Premoli, co-fondatori e co-CEO di Farmagorà, raccontano la strategia di crescita sostenibile della catena di farmacie che punta a superare i 120 milioni di euro di fatturato entro il 2027. Acquisizioni mirate, focus sul Nord Italia e sulla Sardegna, presidio del territorio e formazione del personale sono le chiavi del modello

di Chiara Grianti

“Puntiamo a chiudere il 2025 con un fatturato di circa 80 milioni e 55 farmacie, anche se il numero può variare leggermente in base alle opportunità. Anche nel 2026-2027 il nostro obiettivo è continuare a crescere al ritmo di una farmacia acquisita al mese. Considerando che il fatturato medio per farmacia è attorno agli 1,2-1,3 milioni, questo ci garantisce una crescita non organica di circa 15 milioni l'anno. A ciò si aggiunge una crescita organica del 5-6% sulle farmacie già in portafoglio, che porta altri 5 milioni. Quindi parliamo di circa 20 milioni di crescita complessiva annua, che ci proietta a 100 milioni entro il 2026 e circa 120 nel 2027. Riteniamo che questa sia una crescita sostenibile perché, nel momento in cui prendiamo in gestione una farmacia, siamo in grado di attrarre più clienti di quelli registrati prima della nostra acquisizione e di far crescere lo scontrino medio. Quindi non solo aumentano gli ingressi, ma anche il valore medio della spesa” racconta Francesco Carantani, co-fondatore e co-CEO di Farmagorà insieme a Marco Premoli. Abbiamo incontrato Francesco Carantani e Marco Premoli per fare il punto sulla crescita e sui progetti di sviluppo della catena di farmacie.

Attualmente siete concentrati nel Nord Italia e in Sardegna.

Quali sono i territori nei quali volete crescere?

Francesco Carantani: Siamo partiti dalla Lombardia – io sono bergamasco, mentre Marco è valtellinese, e la nostra sede operativa è a Bergamo – e ci siamo espansi gradualmente nel Nord Italia

seguito una crescita “a macchia d'olio.” A un certo punto abbiamo deciso di entrare anche in Sardegna, una regione che ci è sembrata molto interessante e che, fino a quel momento, non era ancora stata particolarmente considerata dai grandi gruppi. Siamo stati tra i primi ad arrivarci e oggi possiamo dire che il nostro perimetro operativo si concentra proprio in queste due aree: Nord Italia e Sardegna. Al momento non abbiamo intenzione di espanderci ulteriormente. La nostra strategia è dare densità alle farmacie che già possediamo, rafforzando la nostra presenza nei territori dove siamo attivi. Detto questo, se dovessero presentarsi opportunità in regioni o province limitrofe, potremmo prenderle in considerazione. Un esempio è l'Emilia-Romagna, dove attualmente non siamo presenti: in particolare l'Alta Emilia potrebbe rientrare nei nostri radar per eventuali acquisizioni. Non è però una questione di mancanza di interesse verso altre aree, ma di scelta strategica: riteniamo che una catena delle nostre dimensioni debba concentrarsi su un numero limitato di regioni, per poter creare sinergie efficaci e gestire al meglio le operazioni nei territori in cui opera.

Qual è l'identikit delle farmacie interessanti per l'acquisizione? Che metratura hanno e quale dimensione di fatturato?

Francesco Carantani: Acquistiamo farmacie con un fatturato minimo di un milione di euro. Abbiamo riscontrato, infatti, che sia a livello gestionale sia in termini di sostenibilità dei costi, una farmacia sopra questa soglia è più adatta al nostro modello →

Francesco Carantani
e Marco Premoli,
co-fondatori e co-CEO
di Farmagorà



organizzativo. Attualmente, la media delle farmacie in nostro possesso si colloca tra 1,4 e 1,5 milioni di fatturato annuo. Ci interessano in particolare farmacie di relazione, non di passaggio. Evitiamo, per esempio, quelle situate in stazioni, aeroporti o aree turistiche, dove il cliente entra una volta e non torna. Le nostre farmacie sono invece luoghi in cui il cliente ritorna, si fidelizza grazie alla nostra carta fedeltà e costruisce un rapporto con il farmacista. È proprio su queste relazioni che puntiamo, ed è per questo che investiamo molto nelle persone che lavorano con noi e nella loro formazione. Dal punto di vista strutturale, cerchiamo farmacie con almeno 50 mq di area destinata al pubblico. Questo perché il nostro format prevede una varietà di categorie merceologiche che hanno bisogno di spazio per essere valorizzate. Va anche detto che il nostro approccio è di tipo “buy” e non “build”: non costruiamo farmacie da zero, ma le acquistiamo. Questo significa che ereditiamo strutture già esistenti, e a volte dobbiamo fare i conti con limiti di spazio. Tuttavia, cerchiamo sempre di rispettare uno standard minimo che ci consenta di offrire un'esperienza coerente con il nostro modello.

**CI INTERESSANO
LE FARMACIE DI
RELAZIONE. EVITIAMO
FARMACIE IN STAZIONI,
AEROPORTI, DOVE IL
CLIENTE ENTRA UNA
VOLTA E NON TORNA**

Il vostro modello di business si basa su un concetto di farmacia come presidio locale di prossimità. Che ruolo rivestono i servizi?

Marco Premoli: I servizi sono fondamentali per noi proprio perché ci proponiamo come farmacia di relazione, farmacia del territorio. È un elemento fondamentale del nostro posizionamento e per questo investiamo fortemente in servizi sotto forma sia di attrezzature sia di personale specializzato, anche se si tratta di un investimento il cui ritorno non è immediato ma nel tempo e in termini di relazione con il territorio. In ogni nuova farmacia che acquistiamo costruiamo, se possibile, una sala dedicata. Offriamo servizi di base come esami del sangue, telecardiologia, vaccinazioni, e altri su misura per le esigenze locali. Per esempio, se veniamo a conoscenza del fatto che sul territorio manca un servizio infermieristico, lo integriamo nella nostra proposta, magari in giornate prestabilite e su appuntamento. Organizziamo anche giornate della salute molto partecipate che trattano molteplici temi, dalla nutrizione, alla densitometria ossea, passando per l'insufficienza venosa e gli screening dermatologici stagionali. Sono incontri che comunichiamo in





Gli interni e le vetrine di alcune farmacie Farmagorà



anticipo, per cui fissiamo degli appuntamenti e che stanno riscuotendo molto successo, anche in termini di riconoscibilità dell'insegna.

Come preservate la centralità del ruolo del farmacista pur in un contesto che è tipicamente da catena?

Marco Premoli: Il farmacista è il centro della nostra proposta. Quando si parla di catena, spesso si fa riferimento a concetti come standardizzazione e omologazione, con un'accezione negativa, ma nel caso della farmacia il fatto di essere parte di una catena non ha una grande rilevanza in quanto il consumatore non ha come riferimento l'insegna ma la persona che trova all'interno del punto vendita, la persona che lo conosce e lo consiglia giorno dopo giorno. La persona conta più del format. È una peculiarità di questo canale. Questo implica che, nel momento in cui valutiamo un'acquisizione, analizziamo sia i conti, i bilanci, la location, ma soprattutto il team. In genere integriamo il personale in Farmagorà perché conosce la storia del territorio e della clientela. Ma non è detto che il team sia preparato. Per questo abbiamo fondato una Academy interna che eroga tra 25 e 45 ore annue di formazione per ogni ruolo (direttori, farmacisti, magazzinieri ecc.), anche con crediti ECM. La formazione avviene sia in digitale – su una piattaforma proprietaria – sia in presenza. Abbiamo anche forum interni per il confronto quotidiano tra colleghi.

Insomma, il vantaggio di essere parte di una catena...

Marco Premoli: La formazione e la condivisione della conoscenza sono, in un certo senso, un "paracadute quotidiano" per tutti i nostri farmacisti perché permettono loro di non sentirsi mai soli. C'è poi un aspetto forse più evidente dell'essere parte di una catena, che è quello della crescita economica e professionale. Nel nostro modello siamo strutturalmente portati a creare spazi di crescita per tutti. Chi entra da noi come farmacista, se ha potenziale, può rapidamente diventare direttore, poi capo area, o direttore senior, figura che supporta i colleghi più giovani. E, volendo, può anche crescere ulteriormente all'interno della nostra struttura organizzativa, in ruoli con maggiori responsabilità e visione. La crescita, però, non è solo verticale. Cerchiamo anche percorsi orizzontali. Insomma, se ben gestito, il nostro sistema può davvero offrire grandi opportunità.

Ci potete spiegare meglio il ruolo dell'Academy?

Marco Premoli: L'Academy rappresenta un pilastro fondamentale del

nostro modello, perché garantisce che ogni elemento della farmacia – dai servizi al farmaco, fino all'extrafarmaco – venga erogato con valore aggiunto. Ogni prodotto venduto deve essere accompagnato da competenza: è facile proporre uno spazzolino, ma quando si parla di dermocosmesi, entra in gioco un livello di consulenza ben diverso. La nostra Academy offre formazione strutturata per ogni figura professionale: dal capo area, al direttore di farmacia, al farmacista, fino al magazziniere. Non ci limitiamo a trasmettere i webinar dei fornitori: li selezioniamo, li filtriamo e li integriamo nel nostro percorso formativo, pubblicandoli sulla nostra piattaforma proprietaria. Il nostro obiettivo è semplice: alleggerire il lavoro operativo dei farmacisti per permettere loro di dedicarsi pienamente al cliente, al banco e alla propria crescita professionale. Noi ci occupiamo della gestione dei sistemi, della logistica, della selezione dei prodotti, della formazione, in modo che loro possano concentrarsi sulla relazione con il cliente e sul continuo aggiornamento. Se manca una delle due, il cliente semplicemente non torna.

Siete dotati di una fidelity card, card My Agorà, che veicola oltre il 70% del vostro fatturato. Quanti sono i titolari? E come si struttura il vostro programma di fedeltà?

Francesco Carantani: La carta di fedeltà è un elemento fondamentale del percorso di brandizzazione delle farmacie che acquisiamo. Circa il 70% del fatturato nel segmento parafarmaco è veicolato attraverso la nostra carta di fedeltà e lo scontrino medio dei clienti con carta è superiore di circa 10 euro rispetto a quello dei clienti non fidelizzati. In generale, lo scontrino medio complessivo si attesta sopra i 30 euro, considerando tutte le categorie merceologiche, quindi è una carta che effettivamente incentiva i clienti fidelizzati a spendere molto di più rispetto agli altri.

Qual è il meccanismo del programma di fedeltà?

Marco Premoli: La nostra carta fedeltà garantisce un cashback immediato di 2 euro ogni 20 euro di spesa. È molto apprezzata, con oltre 100.000 clienti attivi. Ogni anno viene utilizzato oltre l'80% dei crediti caricati, a testimonianza della sua efficacia. Inoltre la card offre →



Nei punti vendita Farmagorà sono importanti i prodotti, certo, ma è fondamentale il team

anche altri vantaggi, dalla newsletter agli sconti dedicati sul volantino. È uno strumento per coccolare la clientela a tutto tondo.

Quali sono i caratteri distintivi del format di Farmagorà?

Marco Premoli: Le nostre farmacie sono fortemente caratterizzate, sia dal punto di vista dell'organizzazione interna — ovvero procedure, software e strumenti di backoffice — sia nell'esperienza che offrono al cliente. Senza entrare troppo nei dettagli tecnici, basti dire che successivamente all'acquisizione, rivediamo completamente la struttura operativa della farmacia, semplificandola il più possibile per garantire al farmacista strumenti gestionali intuitivi e facili da adottare. Dal punto di vista del consumatore, il nostro format è immediatamente riconoscibile: insegna, colori, organizzazione delle categorie, percorsi di ingresso e uscita, disposizione delle gondole — sia promozionali sia stagionali — e tutta la parte d'impulso vicino alla cassa. Anche un occhio poco esperto riesce a capire subito che si trova in una farmacia Farmagorà. A questo impianto visivo si affiancano diversi elementi digitali. Ogni farmacia è dotata di monitor interni che utilizziamo per promuovere i nostri servizi, le promozioni e per dare visibilità anche alle novità dei brand partner. Quasi tutte le nostre farmacie, ad eccezione di alcune rurali, sono dotate anche di LED esterni con la stessa funzione comunicativa. Un altro elemento distintivo è la nostra radio in-store, che da un lato contribuisce a creare un ambiente più sereno e meno asettico dall'altro ci consente di comunicare in modo dinamico e tempestivo.

Che ruolo rivestono la dermocosmesi e l'area del benessere nel vostro modello? Quanto rappresenta il comparto beauty nel business?

Marco Premoli: Quando Farmagorà è nata, ci siamo concentrati soprattutto sul farmaco e sugli integratori, che per i primi mesi e anni è stato il nostro ambito prioritario. Negli ultimi 24 mesi, però, abbiamo iniziato a lavorare con maggiore impegno e consapevolezza

IL FORMAT DI FARMAGORÀ È IMMEDIATAMENTE RICONOSCIBILE: INSEGNA, COLORI, ORGANIZZAZIONE DELLE CATEGORIE...

anche sull'area della dermocosmesi, un settore che oggi riteniamo strategico per differenziarci. La dermocosmesi è infatti un ambito di consiglio, dove il valore della persona — del farmacista o del collaboratore — può davvero fare la differenza. È un'area in cui possiamo esprimere appieno la nostra distintività, ed è per questo

che dal 2022 abbiamo avviato percorsi formativi specifici, sia interni sia con il supporto di formatrici esterne molto qualificate. Oggi la dermocosmesi rappresenta circa il 12% del totale dell'extrafarmaco (o parafarmaco), una quota significativa che ci avvicina ai livelli degli integratori, ancora il segmento principale. Ma siamo ormai al terzo-quarto posto per incidenza tra le categorie extrafarmaco, con tassi di crescita a doppia cifra. Nel 2024, per esempio, abbiamo registrato una crescita del 14-15% nel comparto dermocosmetico, ben al di sopra delle medie di

mercato. Questa crescita è frutto di scelte ben precise: abbiamo deciso di lavorare con brand selezionati, soprattutto all'interno delle farmacie più grandi, che oltre ad avere volumi significativi, dispongono anche di spazi adeguati per valorizzare l'offerta dermocosmetica.

Pensate che la dermocosmesi sia una categoria in cui potete ancora crescere?

Marco Premoli: La dermocosmesi è per noi un ambito altamente strategico. Lavoriamo esclusivamente con marchi selezionati e specifici per il canale farmacia: non ci mischiamo con il mass market, non competiamo con drugstore, supermercati o profumerie. Operiamo in un mondo tecnico, dove il valore aggiunto lo portano i nostri farmacisti e collaboratori, formati e specializzati proprio in questo segmento. La nostra proposta non si limita alla vendita del



prodotto, ma include la consulenza. Le giornate a tema cosmesi, i test, i consigli personalizzati sono strumenti che rendono l'esperienza d'acquisto diversa rispetto al retail tradizionale. È un modello tutto nostro, e proprio in questo modello vediamo grandi margini di crescita. Naturalmente, per lavorare in questo modo, occorre fare scelte precise. I brand con cui collaboriamo devono essere in grado di seguirci in questo percorso: offrire prodotto di qualità, investire nella formazione, garantire vicinanza e supporto. Chi acquista in una nostra farmacia è spesso disposto a spendere anche oltre 100 euro per un prodotto, ma si aspetta — giustamente — un'esperienza d'acquisto completa: consulenza dedicata, possibilità di provare, di confrontare, di essere seguita. Per questo dobbiamo presidiare le novità, essere i primi ad averle, saperle spiegare, raccontare e farle testare.

Farmagorà nasce a fine 2020 a seguito dell'ingresso delle società di capitali nel mercato della farmacia. Quali sono i vantaggi per un farmacista che decida di vendere la sua farmacia a Farmagorà?

Francesco Carantani: Ci sono diversi motivi per cui un farmacista sceglie di vendere la propria farmacia a Farmagorà. Il primo, inevitabilmente, è di natura economica: siamo competitivi nelle valutazioni. Con onestà, sappiamo che chi vende cerca un acquirente che possa riconoscere il giusto valore economico al proprio lavoro, spesso frutto di anni — o addirittura generazioni — di impegno. E su questo aspetto siamo molto solidi: quando identifichiamo farmacie che rispecchiano il nostro modello, siamo in grado di valorizzarle almeno quanto, se non più, dei nostri concorrenti. Inoltre, non acquistando decine di farmacie al mese, possiamo instaurare un rapporto diretto e personale con ciascun venditore. Le trattative sono gestite direttamente da me o da Marco, senza intermediari o figure esterne. Questo tipo di

relazione diretta con gli amministratori delegati è spesso molto apprezzata, soprattutto quando si tratta di cedere un'attività dal forte valore affettivo e storico. Un altro aspetto che i titolari notano e apprezzano è la correttezza con cui gestiamo l'intero processo di acquisizione, compresi i pagamenti: ogni impegno preso viene rispettato puntualmente. Dopo l'acquisizione, c'è poi un altro punto di forza che ci contraddistingue: la valorizzazione della farmacia stessa. Non stravolgiamo ciò che è stato costruito, ma proseguiamo nel solco tracciato dal titolare, preservando lo stile della "farmacia di relazione" e investendo nella continuità. Valorizziamo il nome, la storia e — soprattutto — il team. Chi vende sa che la propria "farmacia di famiglia" resterà in buone mani, e questo è spesso decisivo, perché parliamo di un pezzo importante della loro vita.

La legge 124/2017 ha cambiato radicalmente la farmacia, portando alla nascita di catene strutturate laddove prima regnava la frammentazione. Come pensate che possa ulteriormente evolvere il mercato?

Francesco Carantani: Secondo noi, quanto accaduto dal 2017 a oggi — in termini di cambi di proprietà nel mondo delle farmacie — ha coinvolto ancora una percentuale relativamente limitata di esercizi. Parliamo di circa il 7-8% del totale. È quindi probabile che il processo di aggregazione sia solo all'inizio e continuerà nei prossimi anni. Ci aspettiamo una prosecuzione di questa "aggregazione di primo livello", con l'espansione di gruppi strutturati come Farmagorà, Dr. Max, Hippocrates e altri, che continueranno ad acquisire farmacie indipendenti. Questo processo porta alla creazione di farmacie più forti, perché beneficiare di servizi centralizzati e strumenti condivisi consente di offrire maggiore efficienza e qualità. Allo stesso tempo, le farmacie indipendenti che non vorranno cedere la proprietà cercheranno comunque forme di collaborazione o aggregazione "soft", come i franchising, siano essi "hard" o "soft" (modelli più flessibili). Questo perché, per restare competitive accanto a gruppi strutturati, sarà necessario dotarsi di strumenti simili e accedere a servizi centralizzati. Guardando un po' più avanti, immaginiamo anche una fase di aggregazione di secondo livello. Dopo la prima fase in cui diversi attori hanno consolidato la propria rete, assisteremo probabilmente a fusioni o unioni tra gruppi già esistenti. Un esempio è ciò che è già accaduto tra Dr. Max e NeoApotek, due catene che si sono unite, creando una realtà ancora più solida. In quel caso si è trattato di un'acquisizione, ma in futuro potremmo vedere anche fusioni paritarie. Non succederà tutto domani, ma è uno scenario che riteniamo molto plausibile nel medio periodo. 



UNA SINFONIA DI BENESSERE PER I CAPELLI

Hyalustar trasforma la beauty routine in un'esperienza sensoriale che fonde tecnologia, natura e musica. Al centro della linea, il nuovo Super Hair Filler, un trattamento rigenerante ad azione profonda che sfrutta l'acido ialuronico biomimetico e attivi vegetali per riparare, nutrire e ridare splendore ai capelli

di Alessandra Greco

È una cosmesi “a impatto positivo” quella di Hyalustar, che accompagna l'intero ciclo produttivo – dal tubetto alla spedizione – verso un'armonia con la natura. Nato nel 2021 dalla cosmetica innovativa di Dermaser, Hyalustar è un brand made in Italy che si distingue per una triade virtuosa: tecnologia avanzata, sostenibilità e formulazione biomimetica. Il brand ha posto le basi per uno skincare green e performante, costruito attorno all'acido ialuronico, sostanza preziosissima, naturalmente prodotta dal nostro organismo, che protegge la pelle, garantendone elasticità, resistenza, luminosità e morbidezza. L'acido ialuronico contenuto in tutta la linea Hyalustar è il PrincipHYAL Cube ricavato da biofermentazione, è biomimetico, ovvero mima gli input naturali dell'organismo, supportando la pelle nel rispondere alle sue molteplici esigenze. PrincipHYAL Cube combina acidi ialuronici di alto, medio e basso peso molecolare che vanno ad agire in diversi modi: in superficie l'alto peso molecolare crea sulla pelle un film protettivo con effetto tensore, rendendola più liscia e vellutata, nel derma medio l'effetto è idratante, mentre le molecole più pesanti vanno a fondo e hanno effetto ristrutturante e stimolano il turnover epidermico. Dermaser e Hyalustar promuovono una cosmetica responsabile: materie prime tracciate dalla filiera italiana, packaging eco compatibili e assenza di petrolati, parabeni, PEG e siliconi. Ma la vera nota distintiva del



**ARRICCHITA CON
PROTEINE VEGETALI
CHE SIGILLANO LE
LACERAZIONI DEL
CAPELLO, NE RIPARA
E FORTIFICA L'INTERA
LUNGHEZZA**

La texture leggera di Super Hair Filler di Hyalustar si assorbe in un attimo, lasciando i capelli morbidi, setosi e visibilmente più sani, oltre ad aumentarne il volume

brand è l'idea che fonde bellezza e musica. Ispirandosi ad Aristotele e Platone che attribuivano alla musica grandi proprietà e ad Apollo, quale patrono dell'arte e della salute, Hyalustar ha collaborato con la compositrice Liliana Sommariva

per associare a ogni prodotto una sinfonia specifica dal potere terapeutico.

Lo skincare entra così in risonanza con vibrazioni selezionate, note pensate per favorire il rilassamento muscolare, il benessere neurofisiologico e persino il supporto immunitario, come dimostrato in studi dell'Université de Montréal e dell'University of Sheffield. La linea Hyalustar comprende siero viso, crema idratante e anti-age, crema mani, crema corpo, sieri per unghie e cuticole,

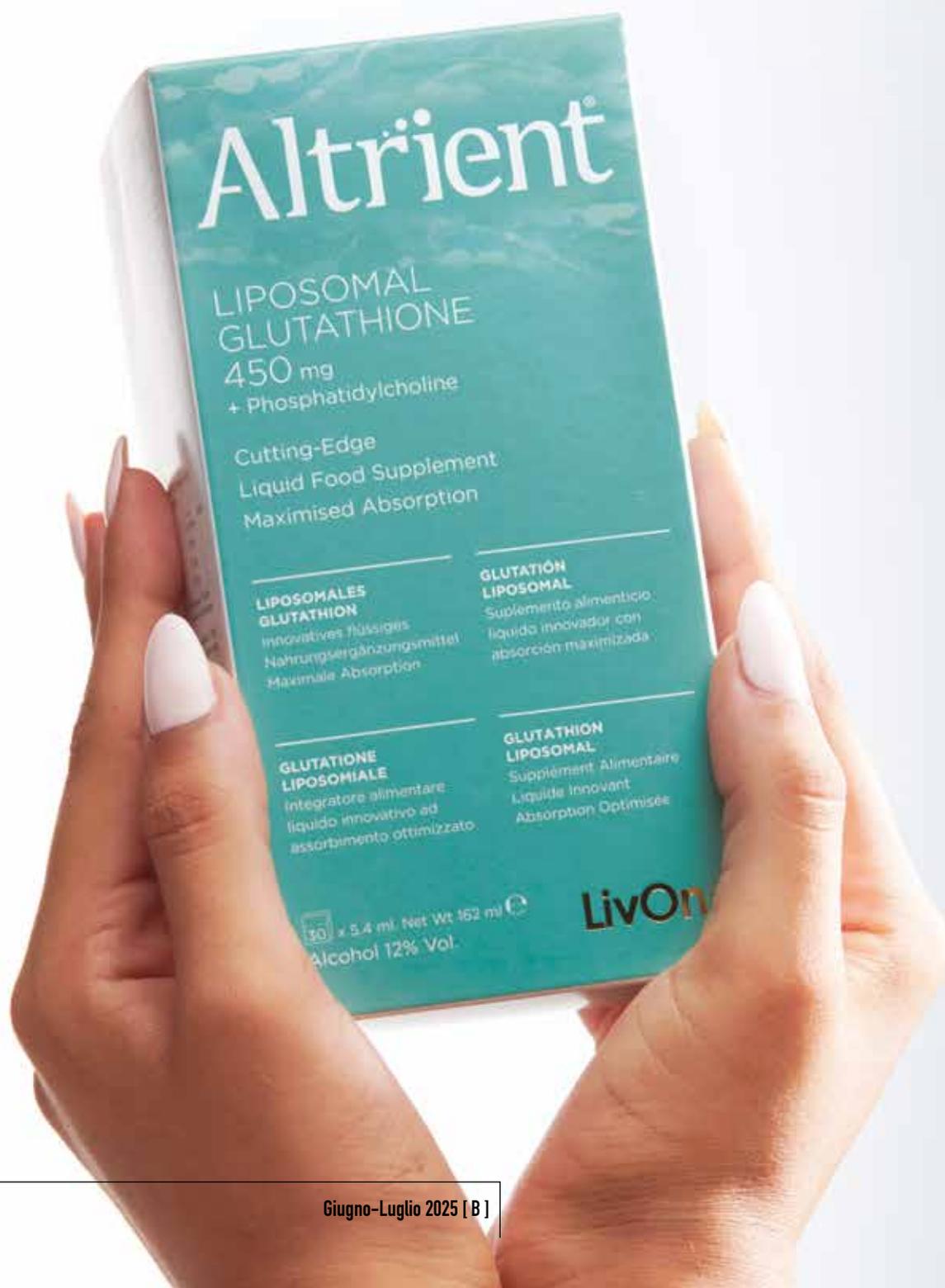
filler capelli, balsamo labbra, gloss, primer e stick. Tutti prodotti funzionali, capaci di trasformare la skincare routine quotidiana in una sinfonia personale, dove ogni nota ha una funzione specifica e mira a impattare il meno possibile sul Pianeta: la tutela dell'ambiente e il rispetto della filiera cosmetica made in Italy sono al primo posto, garantendo la tracciabilità sin dall'origine del processo produttivo. È dedicato ai capelli Hyalustar Super Hair Filler, un trattamento intensivo rigenerante pensato per ridare vitalità, forza e brillantezza alle chiome stressate, sfibrate o trattate. Al cuore della formula, l'esclusivo acido ialuronico a spettro completo che agisce in profondità sulla fibra capillare con effetto protettivo, idratante e ristrutturante. L'alto peso molecolare crea un film setoso che avvolge lo stelo, donando corpo e luminosità immediati; il medio e il basso peso molecolare penetrano nella corteccia, migliorando elasticità e resistenza. Arricchita con proteine vegetali che agiscono chiudendo e sigillando le lacerazioni del capello, ripara e fortifica l'intera lunghezza, grazie alla fitocheratina. Con Camelina Sativa Seed Oil, un olio ricco di acidi grassi, Omega 3, Omega 6 e antiossidanti con proprietà lenitive, calmanti e riparatrici. Questa maschera applicata sui capelli umidi prima dello styling nutre, ripara e combatte l'effetto crespo, senza appesantire. La texture leggera si assorbe in un attimo, lasciando i capelli morbidi, setosi e visibilmente più sani, oltre ad aumentarne il volume. Ideale per ogni tipo di capello, si applica sulle lunghezze anche come balsamo e si risciacqua.



PELLE RADIOSA E BENESSERE CELLULARE

Dalla tecnologia liposomiale Altrient, Glutathione Liposomiale 450 mg è un integratore che aiuta a contrastare lo stress ossidativo e dona alla pelle luminosità, uniformità e un incarnato visibilmente più radioso

di Alessandra Greco



Italia è oggi il mercato leader a livello europeo per gli integratori alimentari: nel 2023 il comparto ha raggiunto un valore di circa 4,5 miliardi di euro, rappresentando il 26% del mercato continentale, con quasi 30 milioni di italiani (il 73% degli adulti) che ne hanno fatto uso almeno una volta nell'anno. Il consumo avviene prevalentemente in farmacia (circa il 78% del fatturato, pari a 3,5 miliardi di euro), ma è in crescita anche la domanda attraverso canali digitali. Questi numeri non solo riflettono la crescente consapevolezza verso la salute e la medicina preventiva, ma anche l'importanza dell'innovazione tecnologica nel settore. Come lo sviluppo degli integratori liposomiali, una delle tecnologie più innovative nel campo della supplementazione alimentare. La tecnologia di incapsulamento liposomiale (LET - Liposomal Encapsulation Technology) veicola i principi attivi attraverso i liposomi, minuscole sfere fosfolipidiche simili alle membrane cellulari. Questa tecnica consente una immediata biodisponibilità di vitamine, minerali, antiossidanti e altre sostanze bioattive che attraversano in modo più efficace l'apparato digerente, senza essere intaccati dalla degradazione gastrica e riducendo eventuali effetti collaterali.

La tecnologia liposomiale, già adottata da aziende all'avanguardia come LivOn Labs che ha lanciato la sua linea Altrient nel 2004, valorizza vitamine, minerali, antiossidanti e altri nutraceutici, garantendo un rilascio efficace anche a livello cellulare. Ne derivano vantaggi tangibili: supporto immunitario, protezione antiossidante, sostegno alla funzione epatica, miglioramento dell'idratazione cutanea e ottimizzazione delle performance fisiche. Grazie alla loro struttura sofisticata e alla capacità di trasporto mirato, permettono di elevare la qualità dell'integrazione quotidiana, sono senza zuccheri aggiunti, coloranti o aromi artificiali, e rappresentano

LA TECNOLOGIA LIPOSOMIALE VALORIZZA MINERALI, ANTIOSSIDANTI E ALTRI NUTRACEUTICI, CON RILASCIO A LIVELLO CELLULARE

una scelta sicura e avanzata anche per chi segue regimi alimentari particolarmente attenti, rispondendo in modo concreto e innovativo alle esigenze di benessere moderno.

Nella gamma dei supplementi di Altrient, tra i più amati è sicuramente Altrient Glutazione Liposomiale 450 mg, un integratore alimentare di nuova generazione, formulato con tecnologia di incapsulamento liposomiale LET, che punta tutto sul glutazione Setria[®], una forma pura e altamente stabile di questo potente tripeptide antiossidante, fondamentale per proteggere le cellule dallo stress ossidativo e sostenere il sistema immunitario.

Il glutazione è presente in alte concentrazioni nel fegato, nel cuore e nei polmoni ed è richiesto praticamente da tutte le cellule del corpo, da qui la sua importanza biologica. Recenti studi clinici indipendenti condotti dalla Princeton Consumer Research hanno dimostrato che l'assunzione regolare del prodotto – due bustine al giorno per 12 settimane – porta a una riduzione media del rossore del 79,48% e una riduzione media dell'iperpigmentazione del 56,90%, con risultati visibili anche a livello di tono, luminosità e uniformità della pelle.

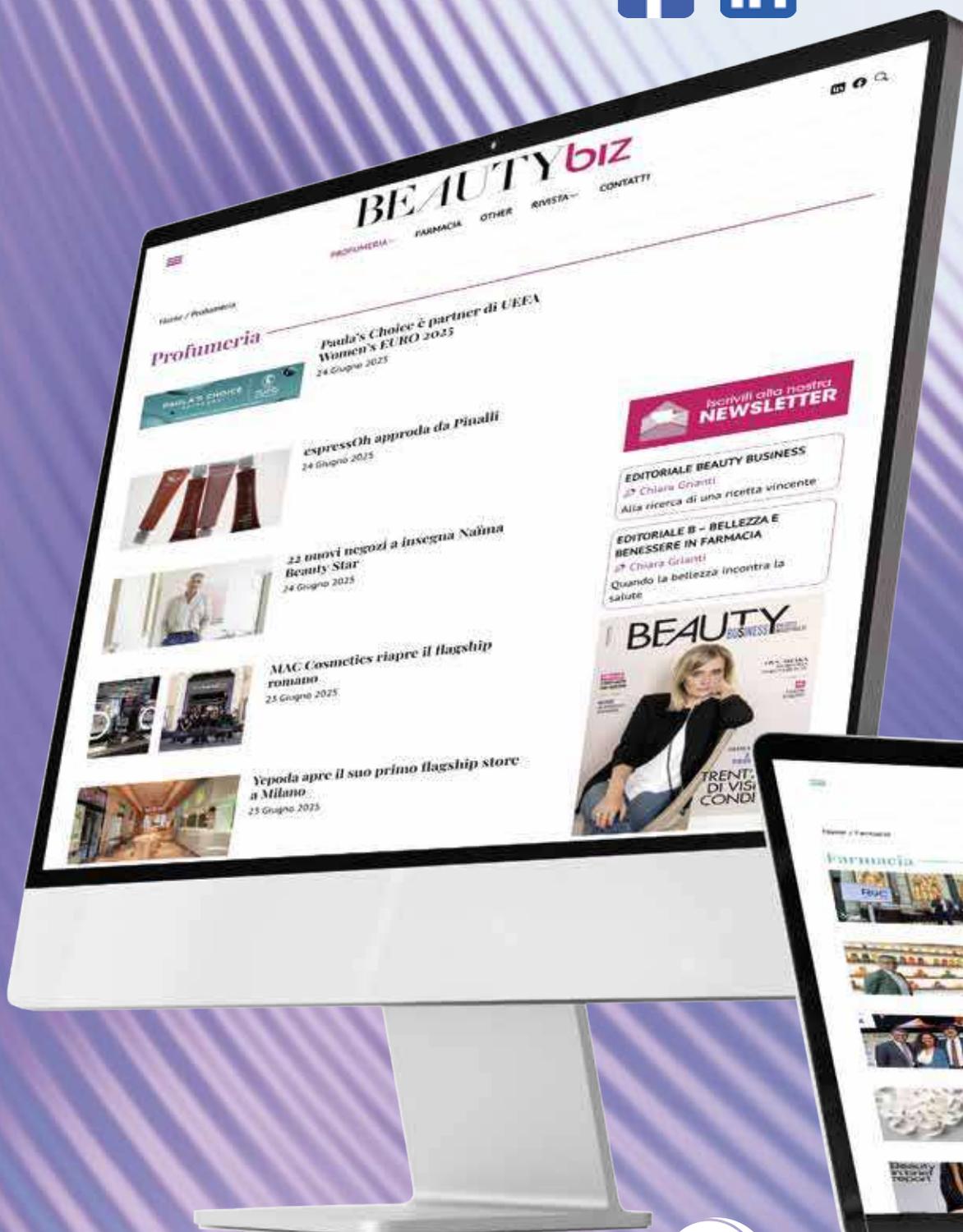
Il 96,77% dei soggetti ha notato una pelle più luminosa, l'80,65% un incarnato più uniforme, il 74,19% una riduzione delle macchie scure. Il prodotto non contiene zuccheri aggiunti, né coloranti o aromi artificiali, ed è ben tollerato anche da pelli sensibili. 



Altrient Glutazione Liposomiale 450 mg è un integratore alimentare formulato con tecnologia di incapsulamento liposomiale LET (Liposomal Encapsulation Technology), che punta tutto sul glutazione Setria[®], una forma pura e altamente stabile di questo potente tripeptide antiossidante, fondamentale per proteggere le cellule dallo stress ossidativo e sostenere il sistema immunitario

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



LA CAREZZA DELICATA DELLA NATURA

Conosciuto per le sue proprietà lenitive, emollienti e rinfrescanti, l'amido di riso è apprezzato in ambito cosmetico per la sua capacità di proteggere le pelli più sensibili e soggette ad arrossamenti. Un alleato delicato per la cura quotidiana di adulti e bambini

di Margherita Rossi

L'amido di riso è una polvere finissima ottenuta dalla macinazione dei chicchi di *Oryza sativa*, il comune riso. Si presenta come una sostanza bianca e inodore, facilmente solubile in acqua, che forma soluzioni leggermente viscosi dall'effetto setificante sulla pelle. Grazie alla sua composizione ricca di carboidrati complessi (soprattutto amilosio e amilopectina), l'amido di riso svolge un'azione calmante e protettiva, contrastando irritazioni e rossori. La sua tollerabilità cutanea lo rende particolarmente indicato anche per la pelle delicata dei neonati e per chi soffre di dermatiti o ipersensibilità cutanea.

5

CURIOSITÀ

Già nell'antichità, le popolazioni asiatiche utilizzavano il riso e i suoi derivati per la cura della pelle, sfruttandone le proprietà lenitive e protettive. Le donne giapponesi, in particolare, erano solite applicare acqua di riso sul viso per mantenere la pelle luminosa e vellutata, pratica che ancora oggi ispira trattamenti cosmetici moderni.

1

L'ORIGINE

Il riso è una delle colture più antiche del mondo, originaria dell'Asia meridionale e coltivata da millenni. Oggi viene prodotto su larga scala in numerosi Paesi, tra cui Cina, India, Giappone, Stati Uniti e Italia, in particolare nella Pianura Padana. L'amido si estrae attraverso un processo di macinazione e setacciatura dei chicchi di riso, seguito da lavaggi e separazioni successive che permettono di isolare la frazione amidacea pura.

2

I PRINCIPI ATTIVI

L'amido di riso è costituito principalmente da polisaccaridi (amilosio e amilopectina), che gli conferiscono le sue proprietà filmogene, protettive e assorbenti. Contiene inoltre piccole quantità di proteine, sali minerali e vitamine del gruppo B, che contribuiscono al mantenimento della salute cutanea e al miglioramento della barriera epidermica.

3

PER LA PELLE

L'amido di riso è ampiamente utilizzato nei bagni lenitivi per calmare irritazioni, pruriti e arrossamenti cutanei, soprattutto in caso di dermatiti, sudamina, eczemi e scottature solari. Grazie alla sua capacità assorbente, aiuta a ridurre l'umidità in eccesso, prevenendo la formazione di eritemi da sudore o da sfregamento, particolarmente frequenti nei neonati nella zona del pannolino. Inserito in creme, lozioni e polveri dermoprotettive, dona una piacevole sensazione di morbidezza e freschezza alla pelle.

4

PER IL CORPO E I CAPELLI

Nei prodotti per il corpo, l'amido di riso viene impiegato per la sua azione emolliente e rinfrescante, utile dopo l'esposizione al sole o a seguito della depilazione. Nei prodotti per capelli, spesso lo si trova negli shampoo a secco, grazie alla sua capacità di assorbire il sebo in eccesso, ridonando volume e freschezza alla chioma senza la necessità di lavaggi frequenti.



E-COMMERCE 2025: LO STATO DELL'ARTE

Crescono di 1,5 milioni in un anno gli italiani che comprano online: oggi sono 35,2 milioni, distribuiti su tutto il territorio e sempre più consapevoli. La ricerca Netcomm NetRetail 2025 fotografa un mercato in piena evoluzione, dove cambiano età, abitudini, strumenti di pagamento e aspettative. Mentre i confini tra negozio fisico e digitale si assottigliano, il retail tradizionale è chiamato a innovare: sostenibilità, intelligenza artificiale e nuovi modelli omnicanale sono le leve per restare competitivi

di Chiara Grianti

Sono 35,2 milioni, in crescita di 1,5 milioni rispetto allo scorso anno e di oltre 11 milioni rispetto al 2020, gli italiani che comprano online. È quanto emerso dalla ricerca Netcomm NetRetail 2025 (realizzata in collaborazione con BRT, Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, EDI – Ecosistema Digitale per l'Innovazione di Confcommercio, Publitalia '80, Magnews, Oney e Banca Sella, e presentata oggi in occasione della ventesima edizione di Netcomm Forum), giunta alla sua XVI edizione. Questi acquirenti hanno un'età media di 46 anni, leggermente più bassa della media nazionale di 48 anni ma decisamente più elevata – di quasi 10 anni – rispetto a quelle che veniva rilevata nel 2012. È cambiata anche la composizione per genere degli e-shopper: nel 2012 si trattava al 60,4% di uomini e al 39,6% di donne, oggi invece questi pesi si sono avvicinati notevolmente e rappresentano rispettivamente il 51,12% e il 48,90%. Dal punto di vista geografico, se in passato gli acquirenti risiedevano nel 37% dei

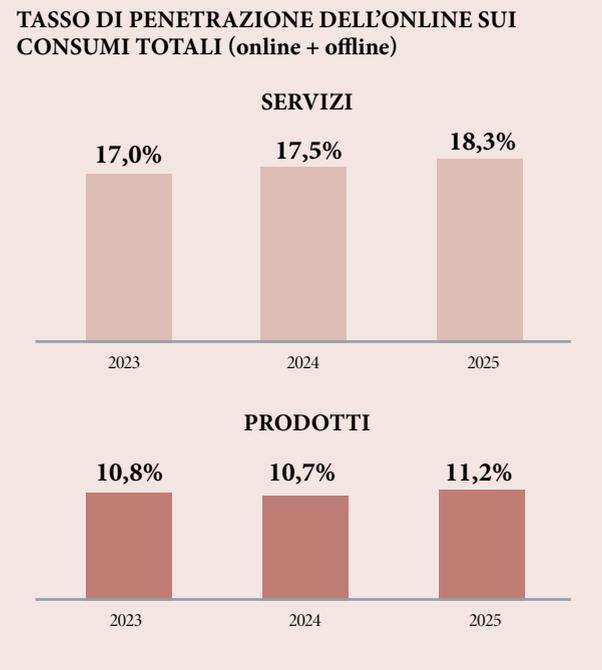
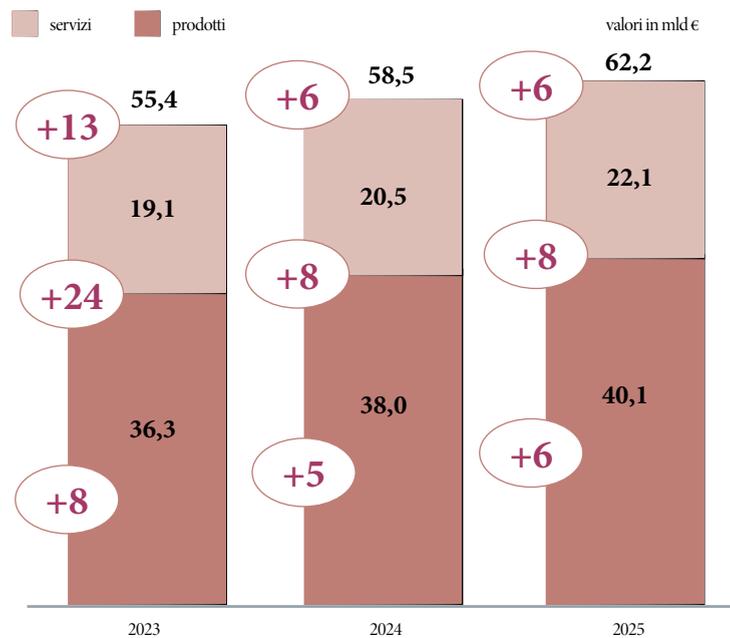


casi nei centri urbani, oggi lo fanno solo il 24%. Poco meno del 30% dei consumatori si trova nel Sud e nelle Isole, il 26,8% al Nord Ovest, il 22,8 al Centro, il 19,9% al Nord Est.

Ma chi sono, come si comportano, cosa vogliono questi acquirenti? E come è possibile comunicare meglio con loro, offrire soluzioni più mirate o prendere decisioni strategiche più efficaci? Netcomm NetRetail 2025 individua 5 cluster di individui. Gli abituarini sono pari a 12,9 milioni di individui (36,74%), si caratterizzano per un comportamento semplice e ripetitivo che coinvolge pochi touchpoint ed è guidato da abitudine e attenzione al prezzo, hanno un'età media elevata. I Convenience seekers (7,3 milioni – 21,3%) si informano su più touchpoint ma in modo funzionale ai loro obiettivi che sono convenienza economica e praticità, sono utilizzatori di Digitali Wallet, hanno un'età superiore alla media e vivono in piccoli centri urbani. Sono particolarmente interessati alle categorie del largo consumo. I Consapevoli (3,8 milioni – 10,5%) sono gli acquirenti meno numerosi e si caratterizzano per un customer journey non troppo articolato ma attento nel selezionare con cura i prodotti e i servizi. Questi consumatori prestano particolare attenzione alle caratteristiche del prodotto (inclusa la possibilità di personalizzazione), all'assortimento dei merchant e alla sostenibilità. Acquistano più spesso su siti di brand e di retailer multi-canale; registrano un'elevata affinità con la categoria dei Servizi e Alimentari. Gli Informati e attivi (5,2 milioni – 14,7%) utilizzando molti touchpoint digitali, si informano e valutano attentamente tenendo in considerazione elementi come la facilità di reso, assortimento e varietà di prodotti (anche particolari) e di strumenti di pagamento. Si tratta di acquirenti giovani che acquistano con frequenza elevata. Sono affini alla categoria dell'Elettronica. Infine i Digital power buyers (5,9 milioni – 16,7%) sono meticolosi, prima di acquistare consultano 9 touchpoint (contro i 4 della media popolazione), sono molto esigenti e cercano velocità, sostenibilità, personalizzazione, varietà strumenti di



Gli acquisti e-commerce B2C in Italia tra prodotti e servizi



pagamento. Sono più giovani della media e vivono nelle grandi città. Ma cosa acquistano? Complessivamente i prodotti rappresentano il 58% del valore generato dalle-commerce mentre il restante 42% è appannaggio dei servizi. In termini di categoria, le performance migliori per giro d'affari sono registrate da servizi come Soggiorni di vacanza, Biglietti di viaggio, Contenuti digitali (streaming, e-book, servizi di info ecc., con +117% sul 2024); dai Gioielli (+140% sul 2024) e dalla Spesa alimentare (+24% sul 2024). La motivazioni per cui acquistano online sono molteplici: principalmente per la convenienza economica (39,3%), in

particolare per i settori Elettronica, Salute & Benessere e Alimentari, con un'età media degli acquirenti di 49 anni. Segue l'abitudine a comprare online su uno specifico sito web/app (27%), soprattutto nelle categorie Editoria, Home e Alimentari (età media di 49 anni e 21% over 65). Apprezzano invece la velocità, il risparmio, la personalizzazione e la sostenibilità gli appartenenti al target più giovane dei consumatori online, con un'età media di 43 anni e il 15% di under 24, che si dichiara acquirente abituale e che vive in grandi centri urbani. Una volta capito chi sono, non ci resta che comprendere →

come acquistano. Principalmente con lo smartphone (45,7%), seguito dal PC (48,1%) e dal tablet (5,9%). “Un dato interessante riguarda i touchpoint digitali: quando si acquista in negozio ben 4 decisioni su 10 sono influenzate dall’interazione digitale, mentre quando si acquista online la visita nello store orienta 1 decisione d’acquisto su 4. I numeri testimoniano come la distinzione tra canale fisico e digitale stia progressivamente svanendo, dando vita a un’esperienza di acquisto sempre più integrata”, ha dichiarato Roberto Liscia, presidente di Netcomm. “Questo scenario offre grandi opportunità di sviluppo, con il digitale che rappresenta non solo una sfida, ma anche un fondamentale strumento di innovazione e competitività per il futuro del retail in Italia”. Gli acquirenti dichiarano di consultare in media 4 touchpoint prima di comprare online e si focalizzano sia sui contenuti prodotti dal brand – come il sito/app del brand al 50,3% e l’e-commerce al 44,2% - sia su contenuti indipendenti, tra i quali motori di ricerca al 55,7%, recensioni al 50%, comparatori al 40%. Resta stabile il ruolo dei Social Media (29,8%), dei Punti Vendita e del Retail Media online, che orientano circa un acquisto su quattro; mentre è in leggero calo il ruolo delle notifiche push. Nell’acquisto di prodotti si osserva che ogni categoria ha il suo set di touchpoint più rilevanti: AI e Chatbot primeggiano per Elettronica, Home ed Editoria; il Retail Media offline si distingue nel settore Alimentare; il Retail Media online per Elettronica e Alimentari, mentre il sito del brand e l’e-commerce per l’Abbigliamento. Per quanto riguarda i pagamenti, gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento

dell’ordine (89%) e solo nell’11% dei casi vengono saldati alla consegna/ritiro o nel momento di erogazione del servizio. Fra gli strumenti più utilizzati per il pagamento troviamo il Digital Wallet (30,8%), la Carta di credito (26,4%) o la Prepagata sul sito (23,6%). È in diminuzione il pagamento in contanti alla consegna (1,2%), mentre il bonifico è utilizzato solo nel 2% dei casi, ma con importi 3,5 volte superiori alla media. Le app e gli strumenti di pagamento sul telefono vengono sfruttati invece nello 0,8% dei casi. Quando si tratta →



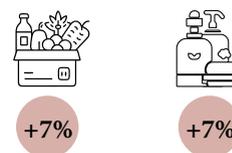
Gli acquisti e-commerce B2C di prodotto in Italia



Nel 2025, il mercato e-commerce B2C di prodotto **continua a crescere** (+2,1 miliardi di euro rispetto al 2024)



CRESCITA IN LINEA CON LA MEDIA DEI PRODOTTI (+6%)



CRESCITA SUPERIORE ALLA MEDIA DEI PRODOTTI (+6%)



CRESCITA INFERIORE ALLA MEDIA DEI PRODOTTI (+6%)

L'OPINIONE DI ANGELO DE CARO, CEO DI BASED AGENCY

TREND BEAUTY & PHARMA: COME AI E NUOVI CANALI STANNO TRASFORMANDO RETAIL E CONTENUTI

Quali sono le sfide nel mondo del Beauty & pharma?

Nel nostro lavoro come agenzia specializzata proprio nel settore Beauty & pharma, stiamo assistendo a una sempre più netta convergenza tra due mondi che un tempo erano separati. Oggi, salute e bellezza si stanno fondendo, dando origine a nuove sfide strategiche per le aziende. Un esempio emblematico è Amazon, che ha aperto a Milano una beauty-parafarmacia di 130 mq, con un assortimento composto per l'80% da prodotti dermocosmetici e per il 20% da farmaci OTC. L'obiettivo di Amazon non è tanto catturare il traffico fisico, quanto rafforzare la propria presenza lungo tutta la filiera della salute e del benessere, presidiare entrambi i mondi e farlo con una visione omnicanale estesa a livello europeo. Parallelamente, le farmacie tradizionali stanno evolvendo: da semplice punto vendita a vero e proprio retail digitale, arricchito da servizi come consulenze, skin tester e routine personalizzate. Il ruolo del farmacista si arricchisce grazie alla tecnologia, che ne valorizza l'autorevolezza scientifica. Un ulteriore elemento disruptive è TikTok Shop, sbarcato di recente in Italia. La piattaforma propone contenuti brevi ed efficaci, spesso realizzati da creator esperti del mondo pharma e beauty, permettendo l'acquisto diretto in-app. In questo scenario, il mondo pharma si sta umanizzando mentre il beauty assume una connotazione sempre più scientifica. Per le aziende è fondamentale costruire uno storytelling digitale coerente, credibile e capace di adattarsi a ogni micro-touchpoint nella relazione con il consumatore.

Come l'AI può rafforzare la relazione tra produttore, retailer e consumatore?

Oggi l'intelligenza artificiale rappresenta un motore invisibile che guida il processo d'acquisto lungo tutta la filiera. Permette di creare contenuti personalizzati per il

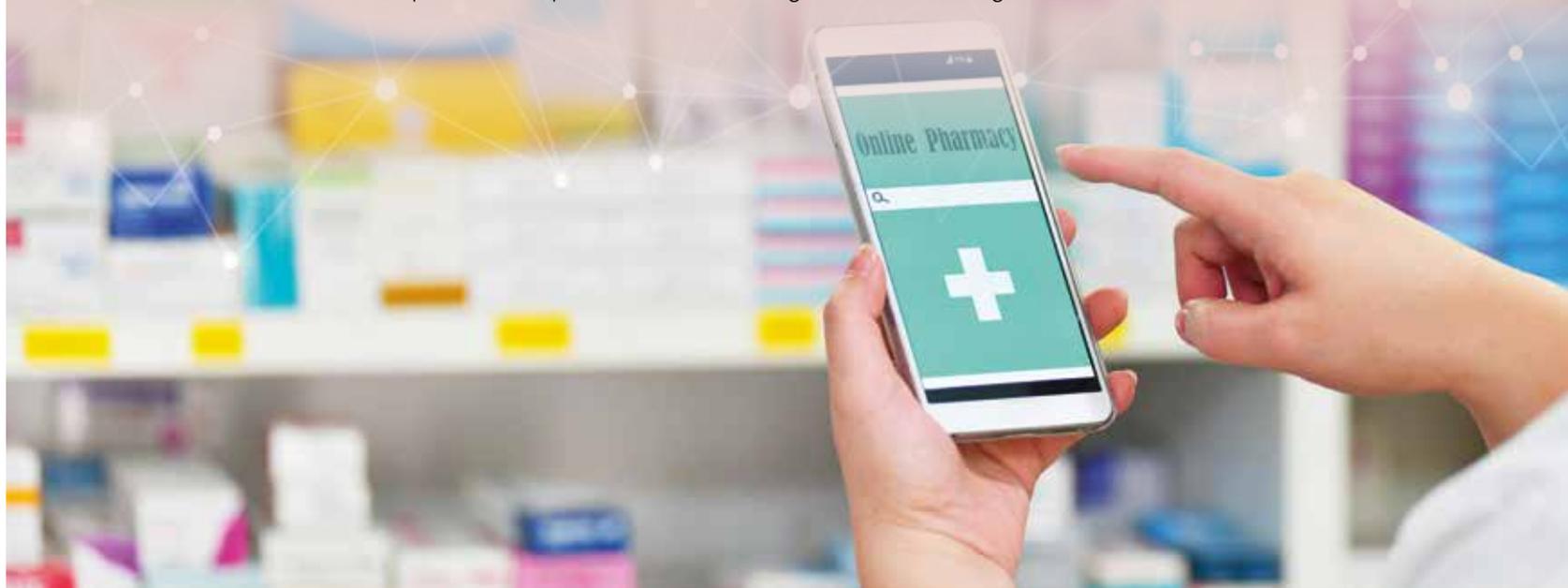
farmacista, per il consumatore finale e per il brand, adattando le campagne marketing in base a dati comportamentali, trend d'acquisto e preferenze d'uso. L'AI garantisce coerenza nella distribuzione dei contenuti, calibrandoli per ogni singolo microcanale. Un esempio concreto è il progetto sviluppato con Alfasigma, per cui abbiamo creato una piattaforma adattiva capace di distribuire in modo mirato i contenuti per i 50 brand del loro portafoglio. Questo consente di fornire asset media coerenti a tutti i retailer, comprese le farmacie online, migliorando il servizio verso il cliente professionale e assicurando uniformità nella comunicazione. L'AI diventa così garante della qualità dello storytelling, capace di adattarlo in modo efficiente su ogni touchpoint lungo il percorso d'acquisto. In sostanza, aiuta a essere presenti e rilevanti con il messaggio giusto, nel momento e nel luogo più opportuni.

Che ruolo avranno gli agenti e-commerce intelligenti?

Oggi il consumatore non acquista solo un prodotto, ma anche fiducia, contenuti e raccomandazioni. L'intelligenza artificiale, integrata in chatbot o agenti e-commerce, è in grado di rispondere in modo proattivo, cercare soluzioni, proporre alternative e persino completare un acquisto. Quando utilizzata con visione strategica, l'AI garantisce efficienza e pertinenza in ogni fase del processo. Un esempio concreto arriva da Filorga, che ha introdotto strumenti di skin analysis basati su AI direttamente in farmacia. In questo modo offre un servizio utile sia al cliente finale che al farmacista, dimostrando come la digitalizzazione possa trovare applicazioni efficaci anche nei punti vendita fisici.

Qual è la vostra prossima sfida?

Siamo pronti a lanciare un nuovo servizio di AI applicata all'online per la gestione e personalizzazione dei contenuti di un'azienda del settore cosmetico. Un ulteriore passo avanti nell'integrazione tra tecnologia, relazione e rilevanza.





di pagamenti, le aspettative dei consumatori sono sempre molto chiare e riguardano in primo luogo la sicurezza della transazione e poi la varietà degli strumenti di pagamento disponibili per la transazione.

Tuttavia, se nei primi anni dell'e-commerce la domanda di sicurezza era fondamentale per 9 acquirenti su 10, con il passare del tempo questa esigenza è venuta meno, tanto che nel 2025 sono meno di 2 su 10 gli utenti che chiedono sicurezza, ed è cresciuta la richiesta di varietà e integrazione di strumenti di pagamento. Completiamo l'analisi del percorso di acquisto con la fase di consegna: la modalità fuori casa sta guadagnando sempre più spazio nel panorama degli acquisti di prodotti passando dal 7,3% del 2018 al 22,5% previsto per il 2025. Tra

i fattori che incidono sulla fiducia degli acquirenti online vi è la disponibilità di un punto vendita fisico, considerato rassicurante sia nella fase di acquisto che in quella successiva, e apprezzato come opzione per rendere più flessibile la consegna, con possibili benefici anche sui costi di spedizione. Nel 2014, il ritiro in negozio era poco richiesto, ma ha visto un'impennata fino al periodo immediatamente precedente alla pandemia. A partire dal 2022, però, questa modalità ha lasciato spazio ad alternative di ritiro presso punti diversi dal negozio fisico. La propensione al ritiro varia sensibilmente a seconda dell'area geografica: è più diffusa nel Nord Ovest, nel Centro Italia

**IL DIGITALE ESERCITA
UN'INFLUENZA
MAGGIORE SUL RETAIL
TRADIZIONALE
DI QUANTO
QUEST'ULTIMO FACCIA
SULL'E-COMMERCE**

e nei comuni con oltre 30.000 residenti. E a proposito di omnicanalità la ricerca Netcomm NetRetail 2025 evidenzia che il canale digitale ha un'influenza significativa sulle decisioni di acquisto tradizionali, condizionandone il 40%, con un impatto che si è mantenuto piuttosto stabile nel tempo. Al contrario, i negozi fisici incidono per il 22,8% sulle decisioni di acquisto

effettuate online, in leggera flessione rispetto al 24% del 2023 e al 24,9% del 2024. In sintesi, il digitale esercita un'influenza maggiore sul retail tradizionale di quanto quest'ultimo faccia sull'e-commerce. Questo fenomeno è particolarmente evidente in settori come Elettronica, Salute e Benessere, Sport e Giocattoli. In alcune categorie merceologiche, la visita al punto vendita si rivela cruciale nel processo decisionale per l'acquisto online: attrezzature sportive (53,6%), arredamento e articoli per la casa (43,5%), smartphone (42,6%) ed elettrodomestici (41,9%). Al contrario, l'impatto dello store fisico è marginale per quanto riguarda i servizi e i prodotti digitali.



L'E-COMMERCE, UN PONTE VERSO IL FUTURO

L'analisi di ROBERTO LISCIA, presidente di Netcomm, in occasione dell'ultima edizione del Netcomm Forum

“Dal 2014 il numero di acquirenti online in Italia è più che raddoppiato, arrivando oggi a 35,2 milioni, con un incremento di 1,5 milioni solo nell'ultimo anno. Un dato significativo che riflette una trasformazione profonda nei comportamenti d'acquisto: oggi l'età media dei compratori digitali rispecchia quella della popolazione italiana e non si registrano più differenze di genere, a dimostrazione di una diffusione capillare dell'e-commerce. Un altro segnale forte della democratizzazione digitale riguarda la distribuzione territoriale: nel 2012 il 37% degli acquirenti risiedeva in città con oltre 100 mila abitanti, oggi sono solo il 24%. Comprare online è diventato accessibile ovunque, segno dell'inclusività generata dalla digitalizzazione. Nonostante la crescita, l'Italia resta indietro rispetto ad altri Paesi europei. Secondo dati Nielsen,

lo scontrino medio annuo si attesta a 1.100 euro, la metà rispetto a Inghilterra, Francia e Germania. Anche la frequenza degli acquisti (22 all'anno) è inferiore rispetto ai 41 del Regno Unito e i 32 della Germania. C'è ancora molto margine di miglioramento.

Nel 2016 solo il 64% dei 50.000 punti vendita italiani offriva servizi omnicanale. Oggi siamo all'82-83%. È stato creato un indice per misurare il livello di integrazione tra canali, passato da 1,38 a 3,90. Il settore dell'elettronica è in testa con un punteggio di 5,80, seguito da fashion e luxury, mentre editoria e salute restano indietro. Il percorso evolutivo dell'e-commerce – preceduto da una fase zero rappresentata dalle dot.com – si è articolato in tre fasi: Multicanale – lo shop online nasce come canale aggiuntivo, spesso in concorrenza con il retail fisico; Omnicanale – si comprende che l'acquirente è lo stesso e si integrano prezzi, servizi e logistica (es. Unieuro, Decathlon, OVS); e Ibrido ed esperienziale – il cliente oggi cerca esperienze fluide e integrate tra fisico e digitale. Realtà come LuisaViaRoma, Sephora o Nike propongono camerini virtuali, AI per il sizing e modelli esperienziali innovativi.

Nuovi paradigmi: tecnologia, sostenibilità e dati

Il mobile ha rappresentato la prima grande rivoluzione, seguita oggi dall'intelligenza artificiale e dall'automazione. La logistica si è adattata con flessibilità a tempi e luoghi di consegna. Per esempio, il 'fuori casa' rappresenta oggi il 22% delle consegne, adattandosi così alle nostre esigenze di mobilità e professionali. La sostenibilità si sta affermando come leva di differenziazione: riuso, riciclo, affitto temporaneo dei prodotti sono nuove frontiere di consumo. I pagamenti digitali, compresi i sistemi "buy now pay later", hanno rivoluzionato l'ultimo miglio dell'acquisto, insieme alla logistica. Il vero asset strategico, però, sono i dati: solo attraverso un uso intelligente e integrato, potenziato da AI generativa, le aziende potranno affrontare la crescente complessità del mercato.

Impatti sull'impresa e sulla competitività

Le aziende italiane con e-commerce sono cresciute dell'8,5% tra il 2024 e il 2025. Ne sono state censite 4.000, con una redditività superiore dell'1,6% rispetto a quelle che non vendono online. Tuttavia, il 54% ha ancora un basso livello di internazionalizzazione. L'e-commerce oggi è



anche uno strumento di branding e posizionamento: il sito aziendale non è più solo vetrina, ma deve raccontare valori, prodotti ed esperienze. I social e il social commerce, dove è il prodotto a "seguire" il consumatore, rappresentano un'altra frontiera già in atto. Quali sono le sfide future? Governance, filiere e geopolitica. L'integrazione delle filiere è essenziale per sostenere la velocità e la resilienza richieste dal mercato. L'e-commerce non può più essere disgiunto da una profonda trasformazione organizzativa e di processo. Nonostante questo, il retail è il settore che investe meno in innovazione digitale. Un dato allarmante, soprattutto in un contesto geopolitico instabile e con una produttività inferiore del 20% rispetto agli Stati

Uniti. Infine, si fa strada una doppia minaccia: dazi e timore nell'uso dei dati, che potrebbero incidere sul PIL europeo con una flessione stimata del 2%. In conclusione, l'e-commerce è un catalizzatore di trasformazione profonda, non solo nei consumi ma nella struttura stessa delle imprese. Le aziende che sapranno integrare tecnologie, sostenibilità, personalizzazione e privacy, evolveranno verso modelli più competitivi. Il futuro richiederà continua sperimentazione, nuove competenze, modelli circolari e una governance all'altezza dei cambiamenti. Il Digital Product Passport, obbligatorio dal 2027, sarà un punto di svolta. La sfida più grande sarà mantenere l'equilibrio tra innovazione, esperienza e fiducia".

L'E-COMMERCE TRA PASSATO, PRESENTE E FUTURO

L'analisi di VALENTINA PONTIGGIA, Direttrice dell'Osservatorio E-Commerce B2C Netcomm – Politecnico di Milano

L'e-commerce italiano ha compiuto un lungo percorso. Dal 2005, con radici che risalgono al 1999, le vendite sono cresciute in modo esponenziale. Durante il primo decennio, la crescita si è attestata intorno al miliardo all'anno. Nel secondo decennio, questa progressione si è fatta più rapida, con un'accelerazione evidente nel periodo della pandemia e negli anni successivi. Basti pensare che negli ultimi cinque anni il mercato è cresciuto di 28 miliardi di euro, un valore pari a quanto registrato nei quindici anni precedenti. Se un tempo l'e-commerce sembrava un fenomeno di nicchia, oggi è diventato un pilastro dell'economia, in grado di influenzare anche il retail tradizionale. Nel corso del tempo, l'e-commerce ha cambiato forma: nato come canale alternativo nei servizi, si è evoluto nel mondo dei prodotti, diventando un catalizzatore di innovazione per tutto il settore commerciale. Anche se rimane relativamente piccolo rispetto al commercio fisico, la sua capacità di innescare trasformazioni è stata evidente. Parallelamente, il retail fisico ha vissuto una contrazione: negli ultimi vent'anni sono scomparsi circa 50.000 punti vendita. Le grandi catene stanno ripensando i propri formati: negozi più piccoli, più tecnologici e sempre più centrati sull'esperienza umana. La tecnologia nei negozi non è più solo un supporto per il consumatore, ma anche un alleato per il personale di vendita. Il peso dell'e-commerce sui consumi totali è passato dallo 0,5% del 2005 al 13% stimato per il 2025, segnando un cambiamento profondo nell'equilibrio tra online e offline.

Nel 2024, gli acquisti online degli italiani hanno raggiunto un valore complessivo di 58,5 miliardi di euro: 38 miliardi in prodotti, in crescita del 5%, e 20,5 miliardi in servizi, con un aumento dell'8%. Le previsioni per il 2025 indicano un'ulteriore espansione, con i prodotti che supereranno i 40 miliardi e i servizi che toccheranno i 22 miliardi. Il turismo, insieme a trasporti e alloggio, rappresenta la componente principale dei servizi. La penetrazione dell'e-commerce nei servizi supera ormai il 50%, mentre nei prodotti è ancora contenuta, attorno all'11%, ben lontana dai valori della Francia (30%) e della Germania (20%). Alcuni settori, come informatica, elettronica ed editoria, mostrano tassi di penetrazione vicini al 40%, mentre



netcomm
FORUM | THE DIGITAL
COMMERCE &
RETAIL EVENT

XX EDIZIONE
15/16 APRILE 2025
Allianz MiCo, Milano

20



il food si ferma a un modesto 3%. Osservando la crescita per settori, non emerge un comparto nettamente dominante: quelli più maturi, come abbigliamento, elettronica e arredamento, crescono in linea con la media del mercato, mentre quelli ancora in fase di sviluppo, come il Food & grocery e il Beauty & pharma, registrano tassi di crescita più elevati, intorno al 7%. In particolare, il food mostra vivacità sia nella GDO sia nel delivery e nell'enogastronomia, che punta all'internazionalizzazione. Al contrario, l'ambito auto e ricambi mostra segni di rallentamento, soprattutto nella componente legata ai veicoli elettrici.

La trasformazione dell'e-commerce si può sintetizzare attraverso quattro grandi cambiamenti: l'aumento delle vendite, il grado di penetrazione sul totale dei consumi, il ruolo crescente dei pure player rispetto agli operatori tradizionali e l'ascesa dello smartphone come canale dominante. Le vendite sono passate da 2,8 miliardi del 2005 a 56,5 miliardi nel 2025; la penetrazione dallo 0,5% al 13%; le dot.com sono passate da coprire due quinti a tre quinti del mercato. Lo smartphone, pressoché inesistente vent'anni fa, oggi è responsabile del 56% degli acquisti online. Parallelamente, le aziende hanno concentrato i loro investimenti nell'infrastruttura tecnologica e nel marketing, seguiti dalla logistica di magazzino, dal customer service e dalla distribuzione. Le attività esternalizzate, come la logistica distributiva, vengono percepite come meno soggette a cambiamento, ma in realtà l'innovazione in questi ambiti è continua, trainata dall'uso dei dati e delle tecnologie digitali, con effetti positivi sulla redditività e sulla sostenibilità.

Guardando al futuro, i trend principali si muovono attorno al bilanciamento tra efficienza e efficacia. L'efficienza trova nell'automazione il suo alleato principale, mentre l'efficacia si esprime attraverso l'innovazione e la personalizzazione.

L'intelligenza artificiale sarà protagonista in questo scenario: migliorerà la produttività interna, ottimizzerà i processi operativi, ridurrà gli sprechi e potenzierà la relazione con il cliente, avvicinandoci sempre di più a un'esperienza one-to-one. Nuovi modelli stanno emergendo, come il social commerce e le piattaforme transazionali, in cui due utenti sono collegati attraverso una transazione. Ancora più innovativi sono i modelli a piattaforma ortogonale, come il retail media, dove il cliente finale non paga direttamente ma diventa parte di un ecosistema sostenuto da altri attori. Questi modelli condividono l'obiettivo di costruire un e-commerce più vicino al cliente e più sostenibile. Il tema della sostenibilità, infatti, non può più essere ignorato. Le nuove generazioni scelgono sempre più spesso in base a criteri ambientali. Il cambiamento in questa direzione è urgente e necessario. Stanno nascendo modelli orientati alla circolarità, proposti da attori che un tempo si limitavano a vendere e che ora si stanno riconfigurando. La sfida è duplice: mantenere l'efficienza, attrarre nuovi clienti e costruire relazioni durature, affrontando allo stesso tempo un contesto competitivo sempre più complesso. Molti operatori temono la competizione, sebbene la penetrazione complessiva sia ancora limitata, e sono consapevoli della crescente instabilità del mercato. L'e-commerce, nonostante le sue dimensioni attuali, ha ancora molta strada da percorrere. Sarà fondamentale saper reagire rapidamente ai cambiamenti, sperimentare nuovi modelli, integrare tecnologia e visione strategica. Concetti come intelligenza artificiale e unified commerce stanno ridefinendo le priorità. La distinzione tra online e offline sta scomparendo. Ciò che serve è un'esperienza integrata, personalizzata, strategica, capace di crescere grazie all'innovazione continua. Oggi più che mai, l'e-commerce è il vero motore del cambiamento e della crescita del retail.



IL FUTURO DELLA DERMOCOSMESI NELL'ERA DIGITALE

Le aziende del settore accelerano scegliendo il digitale per veicolare messaggi, aumentare la percezione di marca e creare un ponte tra l'esperienza fisica in farmacia e le nuove abitudini di consumatori sempre più connessi

di Barbara Rodeschini

Servizi dedicati, intelligenza artificiale e consigli personalizzati disegnano il nuovo scenario digitale per le aziende della dermocosmesi. Al centro dell'evoluzione c'è l'importanza dell'analisi dei dati ma anche e soprattutto la customer experience. "L'esperienza non è più solo una leva strategica, ma un vero vantaggio competitivo. Oggi, per il mondo Pharma e Consumer Health, comprendere il comportamento dei clienti, personalizzare contenuti e relazioni e utilizzare i dati in modo intelligente sono fattori chiave per guidare decisioni aziendali efficaci e creare valore nel lungo termine", ha spiegato Armando Inserra, Head of Pharma di Jakala. "Quello del customer engagement nel Pharma è un contesto complesso. Oggi le aziende farmaceutiche interagiscono con una pluralità di stakeholder –

medici, farmacisti, pazienti e consumatori –, ognuno con esigenze e modalità comunicative differenti. Nonostante questi vincoli, oggi le aziende farmaceutiche hanno un'opportunità importante: migliorare l'efficacia della loro comunicazione con i diversi stakeholder attraverso una maggiore personalizzazione". Un panorama che vede la dermocosmesi in prima linea anche grazie al costante aumento dei consumi: secondo gli ultimi dati diffusi Cosmetica Italia, il valore dei consumi cosmetici in farmacia ha raggiunto i 2,2 miliardi di euro nel 2024 con un incremento del 7,2% rispetto all'anno precedente. A contribuire alla crescita sono diversi fattori senza sottovalutare il fatto che 15 milioni di italiani, circa il 25% della popolazione, presenta problematiche della pelle. In questo contesto la capacità trasformativa delle aziende



in un'ottica digitale sta diventando sempre più rilevante. Secondo Iqvia, infatti, nel 2024 i consumi digitali hanno sfiorato il miliardo di euro (+16% rispetto allo stesso periodo del 2023) e le confezioni vendute si sono avvicinate alla soglia degli 89 milioni di pezzi (+12,5%). Un trend che non rallenterà e che sarà potenziato dall'abilità strategica dei player di mercato. Saper trasmettere i valori di marca anche online, raggiungendo un pubblico più vasto e differenziato, è parte integrante del successo della dermocosmesi. La combinazione, poi, tra esperienza fisica - il ruolo del farmacista o del personale formato è sempre più rilevante tanto che si stima che 7 persone su 10 abbiano una farmacia di fiducia con il 56% degli italiani che chiede consiglio

e segue le indicazioni fornite - ed estensione digitale è un elemento cardine per disegnare un'esperienza che va oltre l'acquisto e abbraccia nuove tematiche come sostenibilità e valore della qualità della vita. Ed è proprio la capacità di migliorare quest'ultimo aspetto, accompagnando l'audience nella sua quotidianità anche oltre la soglia della farmacia, a portare la clientela a tornare e a fidelizzarsi. Gli strumenti tecnologici, dalle interfacce AI alla comunicazione social, sono quindi essenziali per valorizzare i contenuti, ribadendo le caratteristiche e differenziando le marche, ma anche per creare una community interconnessa che sa di potersi affidare al proprio brand e di trovare nel suo ecosistema risposte e occasioni di confronto. →



ROMINA DAL VECCHIO

GLOBAL MARKETING DIRECTOR PER I BRAND FARMACISTI PREPARATORI DOLOMIA, GENAGE

Come utilizzate il digital? Con quale finalità e con che riscontro?

Per noi il digitale è parte integrante dell'esperienza, è un canale che sviluppiamo in tutte le sue sfaccettature, creando community, promuovendo l'education e potenziando la formazione. Non solo, la nostra strategia che da sempre è focalizzata sul servizio e sulla personalizzazione, con le opportunità digitali si amplia, andando a portare tanto il farmacista quanto il cliente in un ecosistema coerente e consistente con i valori dei nostri marchi. Il momento fisico rimane centrale così come la consulenza, pensata e strutturata per dare spazio e importanza alle specificità del singolo. Per noi ogni persona è unica e di conseguenza vogliamo continuare a garantire un servizio sartoriale, che si tratta di un cliente finale o di un partner. Per questo più che di digitale fine a se stesso ci piace parlare di hub digitale, dove, in base alla richiesta, gli utenti possono allungare e perfezionare l'esperienza in farmacia, oppure trovare materiale e contenuti professionali da utilizzare per rinforzare il messaggio. Facciamo squadra con i nostri partner, che condividono i nostri valori, perché possano esprimere la loro professionalità nel modo più efficace e completo.



DOMENICA FLORII

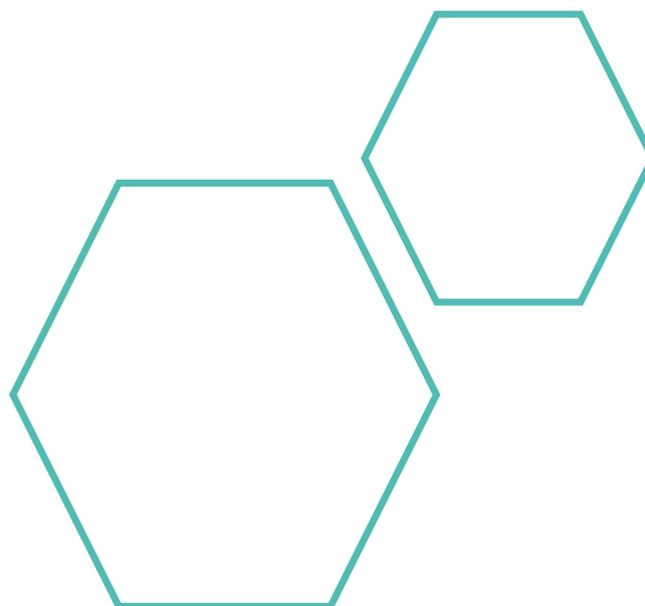
DIGITAL MANAGER LABORATOIRE NATIVE ITALIA

Come utilizzate il digital? Con quale finalità e con che riscontro?

Per Laboratoire Native Italia l'ottimizzazione dei contenuti, la gestione della reputazione online e la promozione dei propri marchi sulle piattaforme digitali, in sinergia con la visibilità offline, rappresentano elementi determinanti per la crescita. A partire dalla fine del 2024 abbiamo accompagnato il rinnovo dell'immagine e dell'offerta dei nostri marchi con un incremento importante degli investimenti in termini di pianificazione media digitale e influencer marketing. L'obiettivo è quello di sfruttare la rete per amplificare in maniera capillare la visibilità dei nostri brand intercettando, grazie all'utilizzo dei dati, il nostro target con il messaggio più efficace nei vari step del consumer journey e, al tempo stesso, costruire connessioni autentiche e durature con i nostri consumatori. Sentirsi parte di una community ed essere raggiunti da contenuti qualitativi e interessanti aumenta il valore percepito e rafforza il legame con i brand generando a cascata un effetto positivo sul sell-out.

E i social?

I canali social di ognuno dei nostri marchi e quelli di influencer e creator con cui collaboriamo sono fondamentali per comunicare con i consumatori, stimolarli a generare contenuti e creare una community forte. TikTok e il mondo social in generale sono stati il grande acceleratore che negli ultimi anni ha rivoluzionato il modo di approcciare e fruire dei prodotti del mondo beauty. Si tratta di piattaforme di comunicazione che premiano storytelling, creatività e autenticità e hanno spostato in maniera importante i nostri investimenti di marketing. Per esserci e sfruttare al meglio il loro potenziale è fondamentale individuare i profili più performanti e al tempo stesso in linea con il posizionamento e i valori del brand, essere in grado di trovare un compromesso tra creatività, trend del momento, messaggi chiave da veicolare e infine velocità nell'agire. Questo è quello che cerchiamo di fare ogni giorno per ognuna delle nostre campagne. La sfida futura rimane quella dell'intelligenza artificiale che sicuramente rappresenta una fonte di grandi opportunità ma il cui impatto sulla comunicazione e sul mondo degli influencer rimangono ancora da studiare per comprenderne le implicazioni. →



FEDERICA ARCARI

GLOBAL MARKETING MANAGER RILASTIL

Come utilizzate il digital? Con quale finalità e con che riscontro?

Nel contesto attuale il digital rappresenta una leva strategica imprescindibile anche per la comunicazione nel settore dermocosmetico. Strumenti quali il sito web e i canali social media assumono un ruolo centrale nel rafforzare l'immagine di marca e consolidare la brand identity, favorendo allo stesso tempo la costruzione di relazioni autentiche e durature con i consumatori. I contenuti digital vengono da noi pensati e sviluppati con un approccio strategico, con l'obiettivo di informare, educare e coinvolgere l'utente, mantenendo al contempo un tono di comunicazione coerente con le dinamiche e i linguaggi propri delle piattaforme social media di destinazione.

È fondamentale saper declinare in chiave digitale gli elementi distintivi del brand — nel nostro caso, l'expertise scientifica che ispira e guida lo sviluppo dei nostri prodotti — per garantire coerenza, autorevolezza e riconoscibilità in tutti i touchpoint digitali.

E i social?

I social media rappresentano, in particolare, uno strumento digitale indispensabile: ci consentono infatti di instaurare un dialogo diretto con i nostri consumatori, posizionandoci come un vero e proprio punto di riferimento autorevole e affidabile per prendersi cura della propria pelle. Tra i principali vantaggi offerti dalle piattaforme social vi è la possibilità di avvicinarci in modo più autentico al consumatore finale, creando una relazione spontanea e genuina, basata su un ascolto attento e un'interazione continua. Inoltre, i social media ci permettono di raccogliere feedback in tempo reale, monitorare gli ultimi trend e creare campagne ad hoc seguendo la strategia di marketing.





SIMONA MEZZADRI

DIGITAL MARKETING MANAGER WELEDA ITALIA

Come utilizzate il digital? Con quale finalità e con che riscontro?

Il digital in Weleda rappresenta uno dei pilastri fondamentali della nostra strategia di crescita aziendale ma anche, ovviamente, di comunicazione e interazione con i consumatori. In dettaglio e con riferimento agli ultimi anni di investimenti in questo canale, utilizziamo il digital per ampliare la nostra presenza online, offrendo contenuti informativi ed educativi sui nostri prodotti e sulla filosofia che ci guida.

La finalità principale è quella di creare un dialogo aperto e trasparente con i consumatori, fornendo loro gli strumenti necessari per fare scelte consapevoli. Possiamo affermare che il riscontro, a oggi, è molto positivo, con un aumento significativo dell'engagement e della fiducia nei confronti del nostro marchio. Sempre più consumatori conoscono Weleda e vanno alla ricerca dei nostri prodotti e alla scoperta della nostra storia.

E i social?

Per quanto riguarda i social, li consideriamo un'estensione naturale del nostro approccio digital. I social media ci permettono di interagire direttamente con la nostra community, ascoltare le loro esigenze e rispondere in tempo reale. Attraverso piattaforme come Instagram e Facebook, condividiamo storie, consigli e novità, creando un ambiente di scambio e condivisione. Questo ci ha permesso di costruire una comunità attiva e coinvolta, che non solo apprezza i nostri prodotti, ma abbraccia anche i valori di sostenibilità e benessere che promuoviamo.



IL LATO SOCIAL DELLA FARMACIA

Sostenibilità e tendenze social guidano gli acquisti della Generazione Z. Le insegne lavorano sulla ricerca con prodotti mirati e servizi su misura

di Barbara Rodeschini

Secundo Digital 2025, il report annuale di We Are Social, il 90% della popolazione italiana è connessa a Internet con un tempo medio online di quasi 6 ore al giorno. Di queste circa un'ora e 48 minuti sono dedicati ai social, dove il 32% sceglie di informarsi. Sono, infatti, 42 i milioni di italiani attivi sulle piattaforme con predilezione per TikTok, YouTube e Instagram e per il 71% di loro l'accesso ai social è motivato da tre fattori: riempire il tempo libero (46%), tenersi informati (47%) e restare in contatto con amici e familiari (43%). In questo scenario anche il mondo delle farmacie si è adattando la propria comunicazione alle esigenze e alle aspettative di un'audience sempre connessa. E non senza risultati: l'hashtag farmacia ricorre quasi otto milioni di volte su Instagram e supera i 530 mila post su TikTok. Un'opportunità importante per interagire con il pubblico, rispettando tuttavia l'articolo 15 del Codice deontologico del farmacista per cui il farmacista, nell'attività di dispensazione, consiglio e consulenza professionale, è tenuto a garantire un'informazione sanitaria chiara, corretta e completa, con particolare riferimento all'uso appropriato dei medicinali, alle loro controindicazioni e interazioni, agli effetti collaterali e alla loro conservazione. Un tema caldo che è oggetto di pubblicazioni come pharma influencer su Instagram e TikTok è la ricerca realizzata da Cosmofarma Exhibition in collaborazione con la società di reputazione digitale Pubblico Delirio e Onim-Osservatorio nazionale influencer marketing. L'indagine evidenzia la crescente importanza del pharma-creator e misura l'engagement-rate medio del settore Pharma: 2,15% su Instagram e 4,1% per TikTok. Ma chi sono le superstar del pharma-web? Per quanto riguarda il social di Meta, il podio vede al primo posto Giacomo Pisano @il_socialmente_farmacista con 305 mila follower e una media di 240 mila views, seguito da jonathan Farronato @chiediloaltuofarmacista con più di 80 mila follower e oltre 140 mila views di media; al terzo posto si posiziona @pilloledisalute_farmacista di Stefania Melis con 262 mila seguaci e più 69 mila visualizzazioni. Per quanto riguarda invece il social fondato da Zhang Yiming, a guidare la classifica sono Farmaciestilo con un media di oltre 5 mila like seguita da Alexfarmacista e Pilloledisalute.





DR. MAX ITALIA

Francesco Ghibaudo

Chief Marketing & Customer Officer
Dr. Max Italia

Il digital e il farmacista: in che modo le piattaforme social consentono di dare risonanza alla professionalità del farmacista?

Oggi il farmacista non è più soltanto una figura che si può trovare solo dietro il bancone di una farmacia, ma un professionista che può essere vicino alle persone anche online, con lo stesso valore e la stessa attenzione di sempre. In Dr. Max, siamo convinti che la comunicazione digitale possa affiancare e potenziare l'esperienza in farmacia, offrendo nuovi spazi di ascolto e orientamento alla salute. Per questo siamo presenti su più social: su TikTok, parliamo principalmente alle generazioni più giovani con contenuti brevi, chiari e affidabili, pensati per accompagnare scelte

consapevoli in tema di benessere e prevenzione. Su Instagram e Facebook, invece, ci rivolgiamo a un pubblico più ampio, con contenuti utili che accompagnano la quotidianità delle persone, sempre con un focus sulla salute e il benessere.

Inoltre, su drmax.it è attivo il servizio "Chiedi al tuo farmacista", che consente di ricevere risposte personalizzate e qualificate anche a distanza, rafforzando così la relazione tra farmacista e cliente, oltre il punto vendita.

La nostra strategia digitale non si limita ai social: è parte di un ecosistema omnicanale che unisce touchpoint fisici e digitali, mettendo sempre al centro la professionalità del farmacista e la cura delle persone.





GRUPPO FARMACIE ITALIANE

Roberto Natale

Marketing Manager & Head of Ecommerce
Gruppo Farmacie Italiane

Il digital e il farmacista: in che modo le piattaforme social consentono di dare risonanza alla professionalità del farmacista?

Oggi i social rappresentano un'estensione naturale della farmacia: attraverso piattaforme digitali come Instagram, Facebook o TikTok, il farmacista può non solo informare e sensibilizzare, ma anche costruire un rapporto diretto e autentico con la propria community creando contenuti

di valore, come consigli su salute e benessere, focus su dermocosmesi o integrazione e tanto altro ancora. In un contesto dove l'utente cerca risposte rapide ma affidabili, il farmacista può diventare un punto di riferimento digitale, rafforzando fiducia e autorevolezza anche fuori dalle mura della farmacia. È un modo concreto per umanizzare la professione, aggiornarsi costantemente e rispondere ai nuovi bisogni del cittadino con il linguaggio del presente.





Lafarmacia

LAFARMACIA.

Il digital e il farmacista: in che modo le piattaforme social consentono di dare risonanza alla professionalità del farmacista?

Le piattaforme social rappresentano per noi un canale strategico per valorizzare la figura del farmacista, come punto di riferimento autorevole e accessibile per il benessere quotidiano delle persone. Seguendo l'approccio "edutainment", abbiamo dato vita al progetto "pharma influencers", farmacisti che attraverso le piattaforme social Lafarmacia, promuovono

l'informazione sanitaria con un linguaggio più accessibile e fruibile, anche per le nuove generazioni. Il farmacista emerge, così, come un professionista preparato, aggiornato e vicino ai bisogni reali di ogni individuo. I social permettono anche di aumentare fiducia e prossimità, creando un dialogo diretto con la community e rafforzando la relazione tra farmacia e utente, posizionando la farmacia come presidio sanitario di prossimità, diffuso anche nella dimensione digitale.



PHOENIX PHARMA ITALIA

Luigi CuvIELLO

Head of Digital Marketing PHOENIX Pharma Italia

Il digital e il farmacista: in che modo le piattaforme social consentono di dare risonanza alla professionalità del farmacista?

Pervasività e immediatezza dei social media ne fanno un canale utilizzato quotidianamente dalla popolazione delle più diverse fasce di età e per le più varie esigenze. Sappiamo che cercare informazioni e consigli di tipo medico-sanitario sul web e sui social è un'abitudine ormai da tempo consolidata. In uno scenario di questo tipo, in rapida evoluzione e spesso anche di grande confusione, la figura del farmacista può trovare nei social un'ulteriore opportunità per rinnovare e consolidare il proprio ruolo, quale

punto di riferimento imprescindibile per l'ascolto e il consiglio su prevenzione, stili di vita, benessere e salute. La visione e la missione sono quelle di fare chiarezza, di orientare e suggerire, continuando a mettere in pratica quell'integrazione fra la fisicità della farmacia e il digital, di cui siamo da sempre pionieri, al servizio dei cittadini. Per noi "farmacia dei servizi" significa anche questo. Oggi piattaforme come Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok offrono al farmacista l'opportunità di estendere la sua autorevolezza ben oltre il banco, diventando una guida riconosciuta anche nello spazio digitale. Con contenuti chiari, professionali e visivamente curati — dai video educativi

ai consigli sui prodotti dermocosmetici — è possibile coltivare una relazione diretta e continuativa con il cliente, rafforzando ogni giorno la fiducia che si costruisce in farmacia. La presenza attiva sui social permette di rispondere in modo puntuale e personalizzato ai dubbi dei clienti, promuovendo al tempo stesso una cultura del benessere e della prevenzione che si sviluppa su più canali, in modo coerente e accessibile. In questo ecosistema digitale ben gestito, la farmacia si trasforma in un punto riferimento anche online, diventando un presidio di salute e bellezza, capace di comunicare con empatia e competenza in ogni fase del customer journey.



FARMACIE STILO

Costantino Criaco

Co-direttore generale Farmacie Stilo

Il digital e il farmacista: in che modo le piattaforme social consentono di dare risonanza alla professionalità del farmacista?

Prima di tutto bisogna fare una differenziazione: da un lato, abbiamo il farmacista singolo, che utilizza le diverse piattaforme per comunicare; dall'altro, ci sono le farmacie intese come punti fisici, come noi, che sfruttano il potenziale digitale per diverse attività, dal branding alla comunicazione, dal posizionamento alla differenziazione. Nel dettaglio, noi abbiamo iniziato da TikTok creando una forte fanbase. Ci siamo subito distinti per il nostro

tone-of-voice, disegnando un paradigma di infotainment suddiviso in tre passaggi: gancio di intrattenimento partendo da un tema specifico, spiegazione tecnica, soluzione. Grazie a questa strategia la nostra dottoressa Annalisa Campoli ha vinto il premio come Miglior Farmacista Social d'Italia ai Cosmofarma Awards 2025. Un riconoscimento importante che celebra il nostro impegno nei confronti della community e il lavoro di squadra realizzato insieme ai nostri creator farmacisti e alle agenzie che ci supportano ogni giorno. I nostri contenuti sono, infatti, studiati per essere efficaci, divertenti

e affidabili anche quando si parla di interazioni: alcuni video hanno generato milioni di views e ogni collegamento live può contare su una base fedele di spettatori che commentano e ci permettono di confrontarci e migliorarci. La nostra comunicazione è diversa da quella dei nostri competitor perché fin dall'inizio, circa tre anni fa, abbiamo scelto di porci senza filtri, a volte anche in modo provocatorio, e questo approccio ha conquistato il pubblico. I nostri creator farmacisti sono reali, lavorano in farmacia e sono live ogni giorno, dando consigli efficaci e supportati da esperienza tecnica. 



LA CULTURA DELLA PREVENZIONE

Vitamine, Sali e Tonici: un mercato ad alta intensità tra prevenzione, innovazione e competitività di canale crescente

A cura di QBerg e NewLine

Quando si parla di area Commerciale in farmacia ci si riferisce a tutto ciò che viene venduto senza ricetta medica, spesso con dinamiche di prezzo e promozione molto libere. Ma questo non significa che le logiche di acquisto siano uguali per tutte le categorie: alcune sono più stagionali, altre guidate dal consiglio professionale, altre ancora da driver promozionali o dalla notorietà del brand.

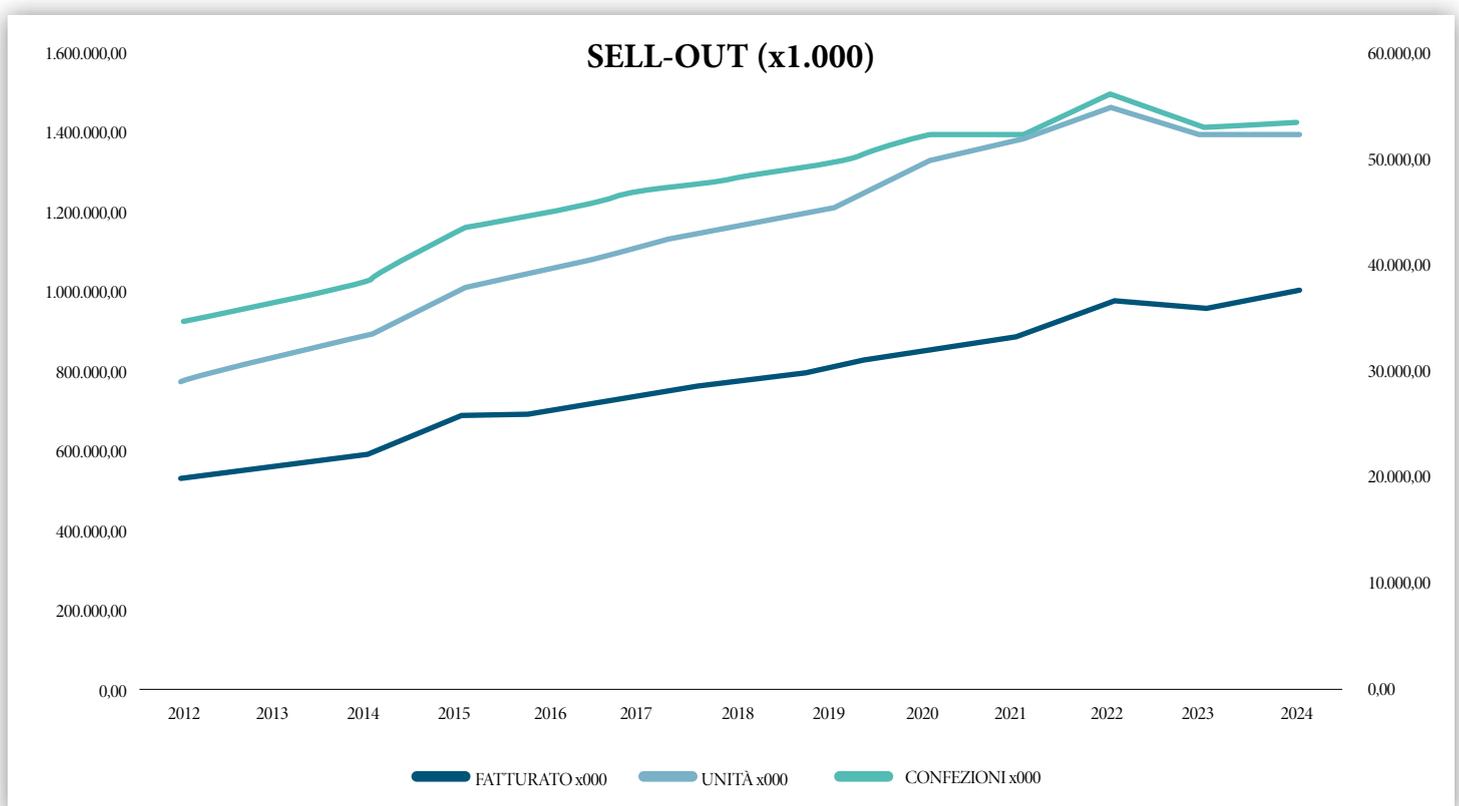
All'interno di questo contesto, il comparto Vitamine, Sali e Tonici occupa una posizione rilevante: con oltre un miliardo di euro di fatturato annuo, rappresenta il secondo segmento per peso all'interno dell'area Integratori, con una quota del 26,3% sul totale a valore.

Quella di Vitamine, Sali e Tonici è una categoria che offre una chiave di lettura efficace delle abitudini di salute degli italiani. Non si tratta

solo di benessere quotidiano, ma di una cultura della prevenzione consapevole che ha preso piede in modo strutturale, sostenuta sia dalla spinta innovativa dell'industria – che ha saputo creare mercati di nicchia e declinazioni sempre più specifiche – sia dalla centralità costante del consiglio del farmacista.

I dati parlano chiaro: negli ultimi 12 anni, i consumi di questo comparto sono quasi raddoppiati (grafico in basso), con una crescita media annua del +5,1% in unità. Un'evoluzione che testimonia l'attenzione crescente a stili di vita attivi e al mantenimento di uno stato di salute ottimale in tutte le fasi della vita.

Una delle leve più dinamiche di crescita negli anni per la farmacia è rappresentata dalla fascia di popolazione definita come Active Aging:



Categorie: Vitamine, Sali e Tonici

	n. ref.*	Fatturato Mio €			Confezioni Mio		
		MAT	Trend	Share	MAT	Trend	Share
VITAMINE, SALI E TONICI	2.797	999,9	+3,8%	100,0%	53,7	+1,0%	100,0%
Sali minerali	594	265,5	+6,7%	26,6%	14,9	+3,4%	27,8%
Vitamine	518	202,8	+4,2%	20,3%	12,6	-0,2%	23,5%
Tonici	540	196,4	+3,5%	19,6%	10,1	+1,8%	18,8%
Multivitaminici - Multiminerali	387	102,4	-2,2%	10,2%	6,3	-4,4%	11,7%
Memoria e funzioni cognitive	208	72,4	+3,6%	7,2%	3,1	-0,4%	5,7%
Antiossidanti	295	69,3	-1,2%	6,9%	2,4	-0,9%	4,6%
Gravidanza e allattamento	141	67,9	+3,8%	6,8%	3,0	+2,4%	5,6%
Prodotti per le ossa	114	23,2	+16,4%	2,3%	1,3	+14,1%	2,5%

Canale: Farmacia - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio €, Confezioni (Mio) | MAT, YTD 12/2024

* Numero di referenze del mercato vendenti almeno 50 Confezioni in ogni singolo mese del periodo considerato

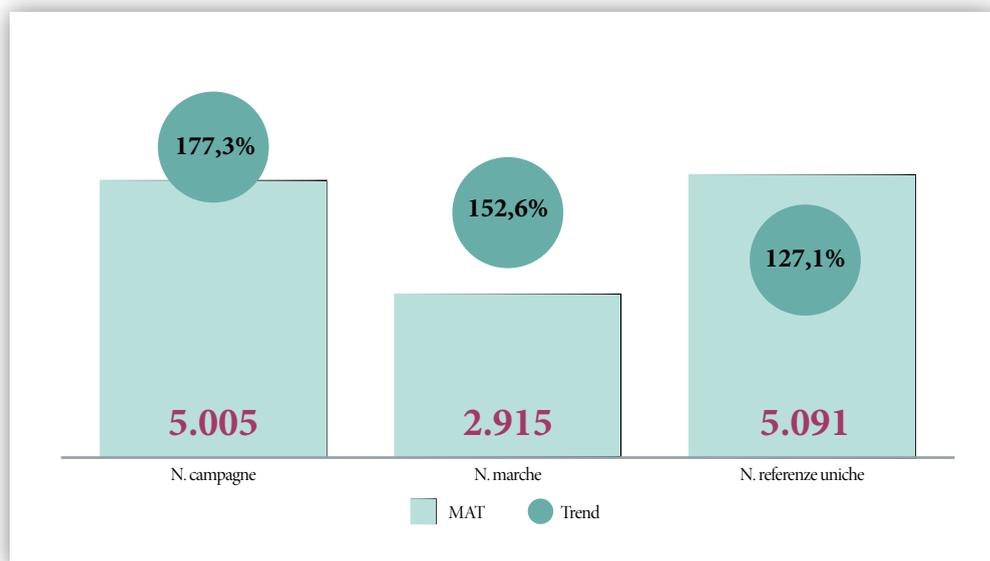
senior attivi, che praticano sport, che vogliono sentirsi bene e rimanere autonomi e performanti. Una domanda nuova che riconosce valore alla qualità, si affida al consiglio del farmacista e richiede assortimenti specifici. Il ruolo della farmacia è cruciale: è punto di fiducia, canale informato, e presidio di prodotti che spesso derivano da un'indicazione medica o professionale.

Infatti, come si evince dai numeri del grafico in alto, il comparto presenta un assortimento complesso.

Con quasi 3.000 referenze attive sul mercato, il comparto Vitamine, Sali e Tonici si distingue anche per l'ampiezza e l'eterogeneità dell'offerta. Per la farmacia si tratta di un'area

che richiede una gestione evoluta, in alcuni aspetti comparabile a quella della dermocosmesi: è un comparto capace di attrarre nuovi ingressi grazie alla presenza di mercati stagionali, per target differenziati e con driver di acquisto diversificati, che vanno dalla ricetta bianca del medico al consiglio del farmacista.

Particolarmente rilevanti sono alcune vitamine specifiche – A, B, D ed E –, oppure i prodotti per la gravidanza, per le ossa, per la memoria e funzioni cognitive che frequentemente vengono suggerite dal medico: un aspetto



che genera una relazione di esclusività per il canale farmacia, rafforzando il presidio professionale.

Allo stesso tempo, la farmacia si trova a fronteggiare la competizione crescente del "fuoricanalé", il comparto supera i 1,3 miliardi di euro considerando anche tutti i canali alternativi (parafarmacia-online-mass market). Circa il 25% del fatturato e il 35% dei volumi del comparto si sviluppano oggi fuori dalla farmacia. I canali extra-farmacia inducono una pressione su prezzi e in alcuni casi presentano assortimenti diversi →

	Quota Display Web Promo	
	MAT	Trend
Sali minerali	27,0%	0,9
Vitamine	19,3%	-0,1
Tonici	22,0%	-1,9
Multivitaminici - Multiminerale	14,4%	-0,6
Memoria e funzioni cognitive	5,1%	-0,5
Antiossidanti	6,1%	0,7
Gravidanza e allattamento	2,7%	0,2
Prodotti per le ossa	2,5%	0,8
Altre vitamine e integratori	0,9%	0,6

Canale: e-commerce Web Promo - Fonte QPoint, QBerg | MAT 2024 @dec, incremento vs. 2023

	Delta % prezzo medio Web Promovs. Flyer
Antiossidanti	-25,2%
Tonici	-11,5%
Sali minerali	-20,2%
Memoria e funzioni cognitive	9,1%
Multivitaminici - Multiminerale	-1,7%
Vitamine	-11,4%
Altre vitamine e integratori	16,9%
Prodotti per le ossa	22,3%
Totale	-4,9%

Canale: e-commerce Web Promo - Fonte QPoint, QBerg | MAT 2024 @dec, prezzo medio promo

(vedi mass market). Un dato che impone interrogativi strategici e richiede risposte articolate.

Forti, infatti, si confermano le spinte sul comparto da parte degli operatori online che incrementano in modo sensibile l'utilizzo delle promozioni web (o "Web Promo", o "Campagne Web"), come testimoniato dal grafico alla pagina precedente in basso.

All'interno del comparto, sempre per quanto riguarda le Web Promo, nel passaggio tra 2023 e 2024, notiamo una maggior presenza di "Sali minerali" (+0,9 punti percentuali rispetto al 2023), "Antiossidanti" (+0,7 p.p.), "Gravidanza e allattamento" (+0,2 p.p.), "Prodotti per le ossa" (+0,8 p.p.) e "Altre Vitamine e Integratori" (+0,6 p.p.).

Il fenomeno nasce anche dalla natura stessa del comparto, da sempre presente anche nei canali alternativi. In questo contesto è fondamentale per il canale farmacia distinguere tra le aree ad alta valenza professionale e quelle più esposte alla pressione promozionale, per preservare il valore e la marginalità laddove il consiglio è determinante, e riattivare la relazione con il consumatore laddove la concorrenza si è fatta più aggressiva.

Magnesio e Potassio, Magnesio, Multivitaminici e Tonici sono i mercati con maggiore presenza nei canali alternativi.

Vitamine, Sali e Tonici è un comparto che esige visione strategica e attenzione ai dati ma anche investimenti mirati in comunicazione e presidio. In quest'ottica, è fondamentale che la farmacia acquisisca

QBERG E NEWLINE: UNA NUOVA CHIAVE DI LETTURA

L'analisi è stata condotta in partnership da New Line RDM e QBerg. "Il comparto di Vitamine, Sali e Tonici mostra con chiarezza quanto i singoli mercati all'interno di un comparto possano essere eterogenei per dinamiche competitive e sensibilità alle leve di prezzo e comunicazione. Allo stesso tempo, è forse l'esempio più evidente di quanto le pressioni promozionali e i differenziali di prezzo impongano una lettura più articolata del mercato. La collaborazione con QBerg nasce dalla volontà di mettere in relazione competenze verticali, complementari e specialistiche, per offrire all'industria e alla farmacia uno strumento di lettura che mostri dinamiche nuove che influiscano sul mercato", commenta Vera Majoros di NL - New Business Lead di NL. "Sono assolutamente d'accordo", afferma Fabrizio Pavone di QBerg. "Alcuni comparti, più di altri, sono intrinsecamente decontestualizzati dal solo canale farmacia e ben si adattano a canali diversi (come l'online) e a leve differenti (come la promo, sia fisica che online). E il fenomeno non può certo dirsi stabilizzato: per questo grazie a New Line cerchiamo di proporre ai nostri clienti chiavi di lettura che siano quanto più possibile omnicomprensive", dichiara Fabrizio Pavone, Co-founder e CMO di QBerg.

Mercato	Segmento	2024 Valore	2024 Volume	Gap Peso Val % - Vol%	Grado di concorrenza
SALI MINERALI	FERRO	88,3%	84,4%	3,8%	
VITAMINE	VITAMINA D ASSOCIATA	86,4%	84,4%	2,0%	
VITAMINE	VITAMINA A	84,9%	83,0%	2,0%	
GRAVIDANZA E ALLATTAMENTO	GRAVIDANZA E ALLATTAMENTO	83,9%	81,5%	2,5%	
MEMORIA E FUNZIONI COGNITIVE	MEMORIA E FUNZIONI COGNITIVE	81,2%	75,9%	5,2%	
PRODOTTI PER LE OSSA	PRODOTTI PER LE OSSA	81,0%	76,4%	4,6%	
ANTIOSSIDANTI	ANTIOSSIDANTI	79,0%	76,3%	2,7%	
SALI MINERALI	POTASSIO	78,8%	75,5%	3,3%	
VITAMINE	VITAMINA B	78,1%	74,4%	3,7%	
VITAMINE	VITAMINA D	77,9%	74,1%	3,8%	
TONICI	TONICI (SEGM.)	76,2%	59,8%	16,4%	Alta pressione
VITAMINE, SALI E TONICI - benchmark	VITAMINE, SALI E TONICI	75,8%	65,7%	10,1%	
SALI MINERALI	ZINCO	74,8%	71,2%	3,6%	
VITAMINE	VITAMINE E	69,5%	66,6%	2,9%	
VITAMINE	VITAMINE C	69,5%	65,9%	3,6%	
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	68,8%	56,7%	12,1%	Alta pressione
SALI MINERALI	MAGNESIO	68,0%	57,9%	10,1%	Alta pressione
SALI MINERALI	MAGNESIO E POTASSIO	64,9%	54,4%	10,5%	Alta pressione

strumenti per comunicare efficacemente il proprio posizionamento, sia nei mercati più "farma", sia in quelle aree dove il consumatore ormai sceglie autonomamente.

La pressione sui prezzi operata dall'online è infatti uno dei campi in cui è richiesta maggior attenzione da parte del canale fisico. Come si nota dalla tabella seguente, infatti, se a totale comparto le promozioni web sono più aggressive rispetto alle promozioni a volantino del canale fisico per un 4,9%, su alcune delle sottocategorie (in particolare "Antiossidanti", "Sali minerali") il differenziale di prezzo a favore delle promo online supera il 20%.

Oggi, per esempio, è possibile che lo stesso prodotto gestito in farmacia sia venduto nel supermercato vicino a 4 euro in meno oppure che online il consumatore riesca ad acquistare lo stesso brand con un formato più conveniente: un fenomeno che il farmacista non può ignorare. Per presidiare il comparto in modo efficace, la farmacia dovrebbe rafforzare le proprie leve comunicative. La relazione diretta con il cliente resta centrale, ma va affiancata da strumenti capaci di informare e orientare anche il consumatore più autonomo. Web promo, volantini mirati, iniziative dedicate in store e online sono strumenti ancora poco valorizzati ma fondamentali per differenziarsi dai canali generalisti. 



FARMACIE ITALIANE: CRESCERE LA RETE, SI AMPLIANO I SERVIZI

La settima edizione del rapporto Federfarma “La farmacia italiana 2025” fotografa l'evoluzione del settore: aumento delle aperture grazie ai concorsi straordinari, forte espansione della telemedicina e degli screening, rete capillare con una farmacia ogni 2.920 abitanti

di Margherita Rossi

La settima edizione del rapporto Federfarma “La farmacia italiana 2025”, realizzato da Cittadinanzattiva e Federfarma con il supporto non condizionato di Teva (stilato grazie ai dati raccolti da settembre a dicembre 2024 con la partecipazione di 1.600 farmacie e 1.200 cittadini), fotografa l'evoluzione del settore in Italia. Vi riportiamo una sintesi del report.

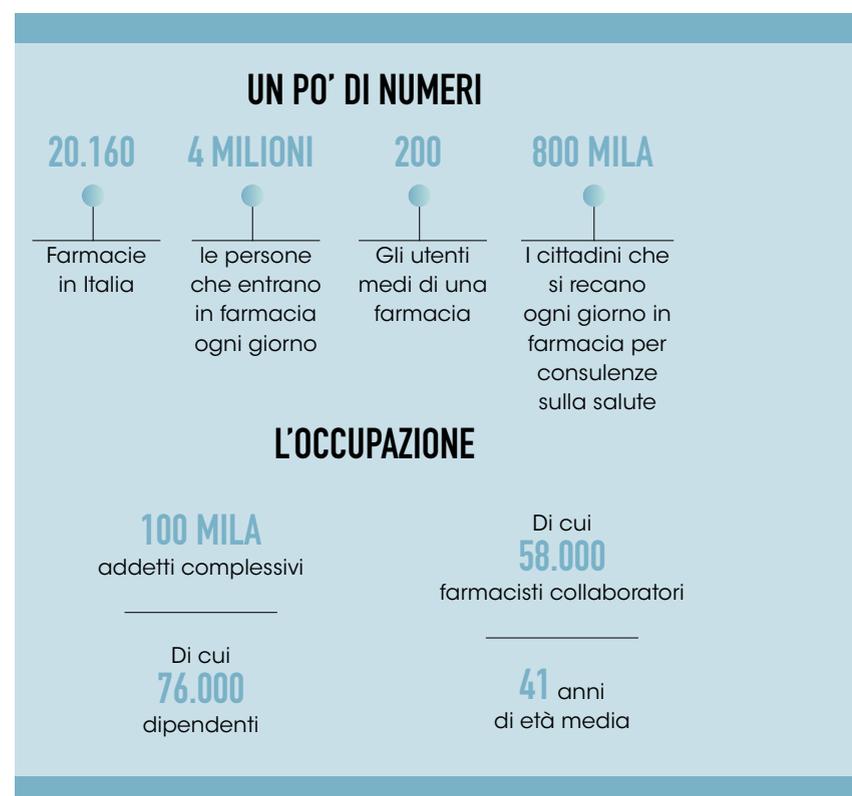
LA FARMACIA DEI SERVIZI

Per quanto riguarda l'attivazione di nuovi servizi, dal rapporto emerge come sia cresciuto il numero di farmacie coinvolte nella sperimentazione della Farmacia dei Servizi: nei primi tre anni di monitoraggio la partecipazione si attestava attorno al 60%, mentre negli ultimi due anni ha superato il 70%. Anche la partecipazione delle farmacie ai programmi di screening per il tumore al colon-retto mostra un andamento crescente: dal 18% rilevato nel 2018 si è arrivati al 78,8% nel 2024.

Tra le prestazioni maggiormente in espansione figura la telemedicina: nel 2018 solo il 10% delle farmacie offriva il monitoraggio a distanza della pressione arteriosa, quota che nel 2024 ha superato il 70%. Un incremento simile si registra per la telecardiologia, passata dal 28% al 76,5% nello stesso arco temporale. In aumento anche l'offerta del servizio CUP, che dal 63% del 2018 ha raggiunto il 79,1% nel 2024.

Rimane invece stabile, al 28,3%, la percentuale di farmacie impegnate nei servizi per il supporto all'aderenza terapeutica, nonostante le difficoltà burocratiche segnalate dal 51,9% delle strutture.

Confrontando i dati col 2023, si nota un incremento delle farmacie che propongono esami diagnostici: la misurazione della glicemia coinvolge ora l'83,7% delle farmacie (rispetto all'81,6% dell'anno precedente), quella del colesterolo il 79,1% (contro il 78,4% del



LE FARMACIE SUL TERRITORIO

	Numero complessivo farmacie	Private*	Pubbliche**	Abitanti***	Abitanti per farmacia
VALLE D'AOSTA	52	45	7	122.877	113
PIEMONTE	1.679	1.575	104	4.251.623	2.532
LIGURIA	619	599	20	1.509.140	2.438
LOMBARDIA	3.246	2.757	489	10.012.054	3.084
VENETO	1.499	1.383	116	4.852.216	3.237
BOLZANO	142	136	6	537.533	3.785
TRENTO	183	156	27	545.169	2.979
FRIULI-V. GIULIA	422	393	29	1.194.616	2.831
EMILIA-ROMAGNA	1.418	1.181	237	4.451.938	3.140
MARCHE	545	468	77	1.482.746	2.721
TOSCANA	1.261	1.015	246	3.660.530	2.903
LAZIO	1.760	1.577	183	5.714.745	3.247
UMBRIA	287	237	50	853.068	2.972
ABRUZZO	560	531	29	1.269.571	2.267
MOLISE	169	167	2	289.224	1.711
CAMPANIA	1.748	1.685	63	5.593.906	3.200
PUGLIA	1.284	1.272	12	3.890.661	3.030
BASILICATA	226	222	4	533.233	2.359
CALABRIA	815	813	2	1.838.568	2.256
SICILIA	1.640	1.626	14	4.797.359	2.925
SARDEGNA	640	634	6	1.507.453	2.454
	20.195	18.472	1.723	58.971.230	2.920

*dati Federfarma comprensivi di 541 dispensari stagionali e succursali

**Dati Assofarm

***Popolazione residente al 1/1/2022 (fonte ISTAT)

2023), mentre i test sui trigliceridi sono offerti dal 74,7% delle farmacie (73% nel 2023). Cresce anche l'adesione ai servizi CUP e correlati (79,1% contro 77,4% dell'anno scorso).

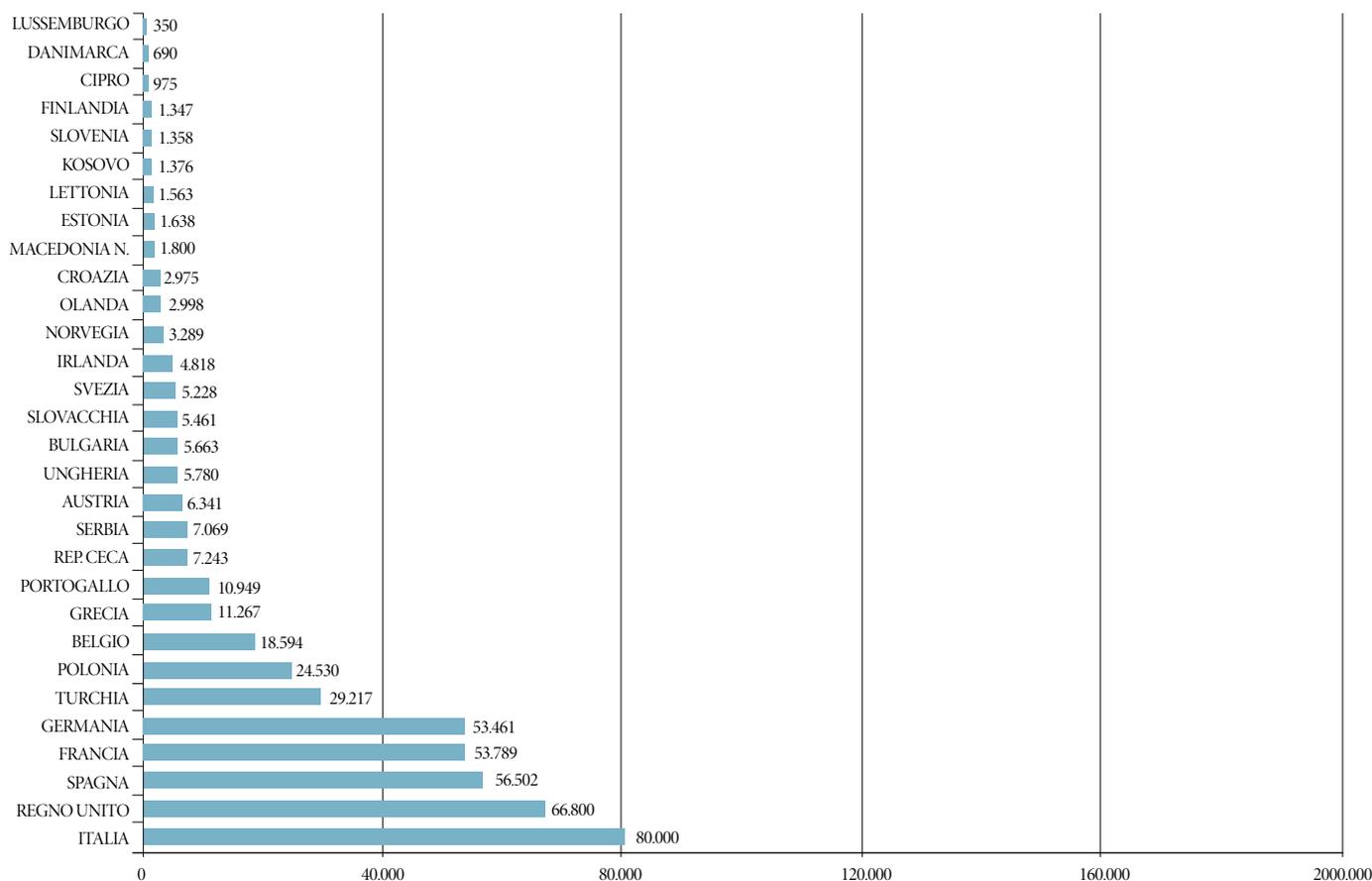
Nella scelta della farmacia, i cittadini dichiarano di preferire sempre più quella di prossimità (lo afferma il 41,1% del campione, in crescita rispetto al 31,7% del 2023) e quella in cui hanno instaurato un rapporto di fiducia con il farmacista (39,9%, in calo rispetto al 50,1% registrato l'anno precedente). Solo il 5% degli intervistati sceglie la farmacia in base ai servizi o prodotti disponibili, mentre il 14,1% non ha preferenze fisse e si reca nella farmacia più comoda rispetto al luogo in cui si trova. In ogni caso, emerge l'importanza della presenza capillare delle farmacie sul territorio.

L'IDENTIKIT

Il numero delle farmacie continua ad aumentare grazie alle nuove aperture e a seguito dei concorsi straordinari. Attualmente, il rapporto tra farmacie e popolazione risulta superiore a quanto stabilito dalla normativa, che prevede una farmacia ogni 3.300 abitanti. Questo avviene perché le farmacie sono presenti anche in piccoli centri con poche centinaia di residenti e perché le Regioni hanno esercitato la facoltà, prevista dalla legge, di autorizzare aperture in aree disagiate o difficili da raggiungere, indipendentemente dalla densità abitativa.

In Italia, la presenza di farmacie raggiunge una farmacia ogni 2.920 abitanti, un dato superiore alla media europea, →

Farmacisti che lavorano in farmacia: l'Europa a confronto



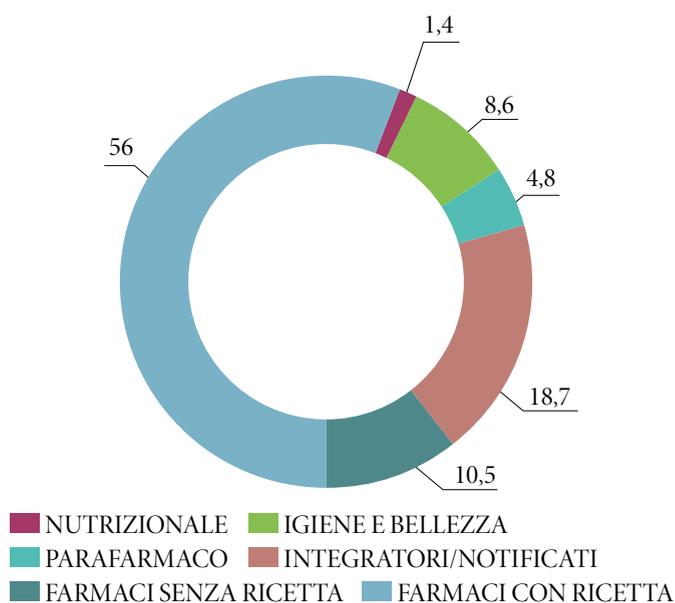
che si attesta su una farmacia ogni 3.214 abitanti, a conferma della diffusione capillare del servizio farmaceutico nel nostro Paese. Grazie ai concorsi straordinari svolti su scala nazionale, il numero di abitanti serviti da ciascuna farmacia è ulteriormente diminuito, raggiungendo livelli inferiori rispetto a quelli della Francia. In quest'ultimo Paese, il Governo ha adottato politiche volte a favorire la fusione delle farmacie, con l'obiettivo di ridurre il numero e migliorarne l'efficienza operativa.

L'ASSETTO SOCIETARIO

Attualmente, oltre il 60% delle farmacie è gestito tramite società, mentre la parte restante — poco meno del 40% — opera sotto forma di impresa individuale. I farmacisti che ricoprono la carica



La segmentazione per categoria QUOTE DI MERCATO %





di titolare o che sono soci all'interno di società titolari di farmacia ammontano complessivamente a 21.300 (dati Federfarma su base ENPAF al 31 dicembre 2024), di cui il 53% rappresentato da donne. L'età media di tale categoria è di 56 anni.

A questi si aggiungono circa 400 farmacisti associati in partecipazione e quasi 2.100 farmacisti collaboratori nell'ambito di imprese familiari, la cui età media si attesta intorno ai 48 anni. Il quadro del settore è in costante mutamento, anche in seguito agli effetti della legge 124/2017, che ha aperto la possibilità per le società di capitali di detenere la titolarità delle farmacie e ha favorito lo sviluppo di catene di farmacie.

IL FATTURATO COMPLESSIVO

Il giro d'affari delle farmacie è costituito per il 56% dalla vendita di farmaci soggetti a prescrizione medica, sia di fascia A (rimborsati dal Servizio Sanitario Nazionale) sia di fascia C (a carico del paziente). Negli ultimi anni, questa componente del fatturato ha registrato una flessione, dovuta principalmente ai tagli alla spesa farmaceutica convenzionata e alla crescente diffusione dei farmaci equivalenti, caratterizzati da costi inferiori rispetto ai medicinali ancora coperti da brevetto.

Durante le fasi più critiche della pandemia, la diminuzione del fatturato ha interessato anche l'area commerciale. Tuttavia, dopo la contrazione registrata nel 2020, il fatturato ha iniziato a recuperare terreno. 

LA SUPERFICIE MEDIA DELLE FARMACIE (IN MQ)

73,63
DATO MEDIO

72,04
RURALE

81,32
URBANA

54,03
RURALE SUSSIDIATA

LE VETRINE (IN MQ)

6,62
DATO MEDIO

5,70
RURALE

7,68
URBANA

4,66
RURALE SUSSIDIATA



UNA STORIA DI ESPLORAZIONE, INNOVAZIONE E BELLEZZA

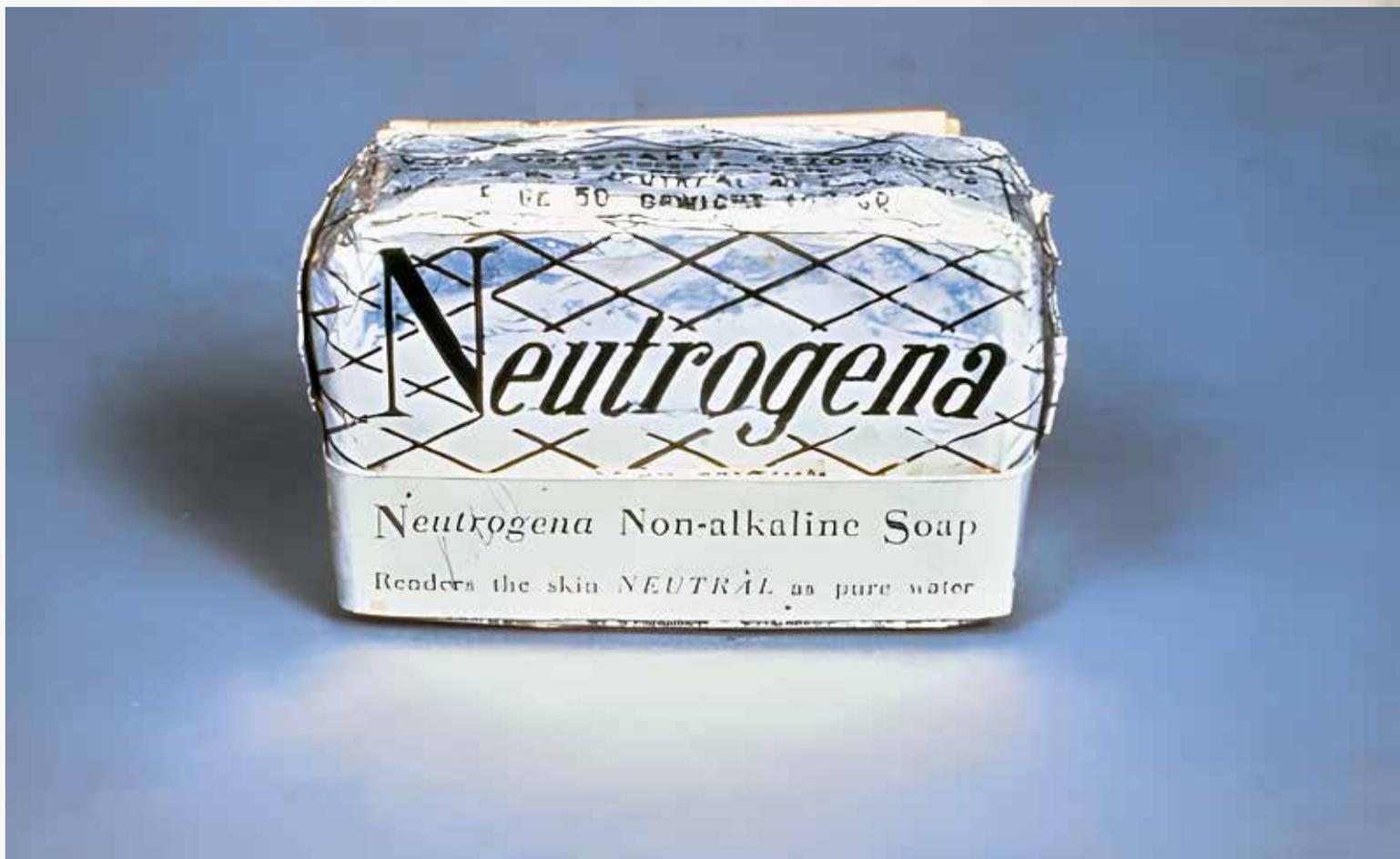
Dalle origini nel 1930 con Manny Stoloroff fino alle più recenti innovazioni del 2025,

Neutrogena ha costruito il suo successo su esplorazione, ricerca scientifica e attenzione al consumatore

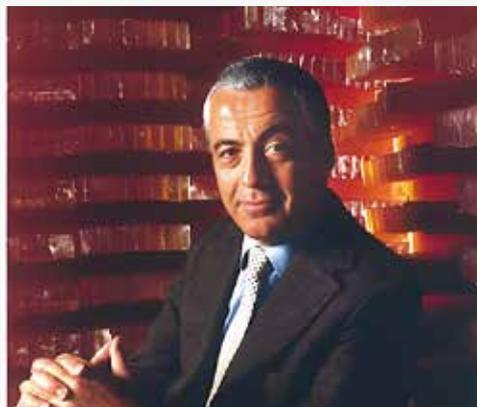
di Chiara Grianti

Chi l'avrebbe mai detto che la famosa formula norvegese di Neutrogena fosse nata a Los Angeles? È proprio nella città simbolo della California, nel 1930, Manny Stoloroff, imprenditore dallo spirito estremamente curioso, avvia la produzione di cosmetici, rossetti e pennelli per le grandi case di bellezza del tempo. La sua passione per la scoperta lo porta, durante uno dei tanti viaggi in Europa, a imbattersi in un sapone non alcalino particolarmente delicato, creato da un chimico belga. Colpito dalla sua unicità, decide di acquistarne i diritti di distribuzione per il mercato americano, battezzando il prodotto Neutrogena.

Negli anni Cinquanta, quando le consumatrici cominciano a lamentare l'aggressività dei saponi tradizionali, Stoloroff propone il sapone Neutrogena. Il colore ambrato e la delicatezza del prodotto conquistano rapidamente il pubblico, decretandone il successo.



Manny Stoloroff
e suo genero
Lloyd Cotsen,
ovvero la storia
di Neutrogena



Il cammino di Neutrogena prosegue sotto la guida di Lloyd Cotsen, genero di Manny e imprenditore di grande intuito. In un periodo dominato dalla pubblicità televisiva, Lloyd sceglie una strada diversa: punta a instaurare un dialogo diretto con i dermatologi, sicuro che avrebbero riconosciuto la qualità, la sicurezza e l'efficacia dei prodotti. Nasce così lo storico claim "Raccomandato dai dermatologi", che contribuisce a consolidare la credibilità scientifica del marchio.

Negli anni successivi, Cotsen viene a sapere che i pescatori del Nord Europa, nonostante il freddo intenso cui erano sottoposti, avevano mani sorprendentemente morbide. Merito di un olio derivato dal pesce che questi uomini si stendevano sulle mani. Dopo aver ricevuto dei campioni di una crema pensata per replicare quel beneficio, Neutrogena ne avvia la produzione e, nel 1972, lancia la celebre Crema Mani Formula Norvegese, arricchita con glicerina e principi attivi capaci di nutrire e proteggere anche la pelle più stressata dalle intemperie.

Da allora, Neutrogena non ha mai smesso di innovare. Negli anni '90 è il primo brand a proporre detergenti anti-imperfezioni dal profumo gradevole e formule con retinolo. Nei primi anni 2000, perfeziona la protezione solare ad ampio spettro UVA/UVB e sviluppa trattamenti viso a base di AHA. Negli anni 2010, introduce formule con acido ialuronico e maschere anti-acne. Oggi Neutrogena è una realtà globale che investe ogni anno oltre 20 milioni di dollari in ricerca e sviluppo, ha pubblicato oltre 200 studi clinici grazie a un team di 150 scienziati operativi in quattro continenti e ha coinvolto oltre 300 consumatori nel test dei propri prodotti. 

IL POTERE DELLA GLICERINA

Scoperta alla fine del XIX secolo, la glicerina è un ingrediente chiave nella cura della pelle grazie alla sua capacità di trattenere l'acqua e garantire un'idratazione profonda e duratura. Nella Formula Norvegese di Neutrogena viene utilizzata in forma sintetica da oli vegetali (come cocco e soia), raggiungendo una concentrazione del 40% nella crema mani. La glicerina ha svariate proprietà: migliora l'idratazione e l'elasticità cutanea; rafforza la barriera della pelle e ne stimola la riparazione; protegge dagli agenti esterni e favorisce la rigenerazione dei tessuti.

DAL PASSATO AL PRESENTE

Anche nel 2025 Neutrogena continua a innovare, proponendo soluzioni che rispondono ai bisogni più attuali. Il nuovo Retinol Boost+ Siero Notte Intenso rappresenta l'eccellenza della ricerca Neutrogena sul retinolo. Con lo 0,23% di retinolo puro, la formula è pensata per chi ha già esperienza con questo attivo, offrendo un'azione mirata contro i segni più marcati dell'invecchiamento, comprese le rughe profonde. Grazie al rilascio controllato, il trattamento agisce in modo graduale e costante, mentre l'acido ialuronico e l'estratto di mirto mantengono la pelle idratata e confortevole, minimizzando i possibili effetti collaterali.

A questa novità si affianca l'estensione della linea Hydro Boost con il nuovo Hydro Boost Serum 10% Niacinamide, che valorizza uno degli ingredienti più versatili della dermocosmesi. La sinergia tra Niacinamide al 10%, Acido ialuronico e N-Acetil Glucosamina illumina e uniforma l'incarnato, attenua le discromie e leviga la pelle, mantenendo un'idratazione ottimale e contribuendo a regolare il sebo. La texture leggera e di rapido assorbimento lo rende ideale per l'uso quotidiano, sia al mattino sia alla sera.



A PROVA D'ESTATE

I prodotti pensati per affrontare la stagione calda non si limitano a “durare”: si fondono con la pelle mimetizzando le imperfezioni, e si adattano al clima, resistendo a sudore e tuffi

di Alessandra Greco

Leggero come una brezza marina, resistente come un'onda che si infrange sugli scogli: il make up dell'estate 2025 si reinventa nel nome della performance e della sensorialità. Il colore? Resta protagonista, certo, ma a fare davvero la differenza sono le texture. I nuovi prodotti pensati per affrontare la stagione calda non si limitano a “durare”: si fondono con la pelle mimetizzando le imperfezioni, si adattano al clima, resistono a lacrime, sudore, tuffi; si trasformano in un'estensione invisibile dello skincare. Fondotinta effetto seconda pelle, ombretti liquidi dal finish cristallino, matite waterproof più resistenti di un tattoo, gloss ibridi che curano mentre illuminano: la parola d'ordine è fusione. Tra trattamento e trucco, tra leggerezza e risultati professionali. E così la bellezza si fa smart, adattiva, fluida. Per un viso che resta fresco e radioso anche sotto il sole, senza rinunciare a un tocco di glamour. Non importa se le nuance saranno quelle del deserto polveroso, della sabbia neutra o replicheranno le infinite sfumature del mare, del sole, della frutta succosa il segreto è scegliere il prodotto giusto. 

1 - BIONIKE DEFENCE COVER FONDOTINTA CORRETORE

Un fondotinta per il corpo? Ci ha pensato BioNike con Defence Cover capace di correggere le imperfezioni che fanno arrossire più della prova bikini. È un fondotinta effetto camouflage che va a cancellare vitiligine, varici, smagliature, tatuaggi. In due nuance, ha un SPF 15. È a lunga tenuta e no transfer. Fa parte della linea di make up correttivo con prodotti dall'alto potere coprente e dall'elevata sensorialità delle texture, che assicurano un risultato duraturo e facilità di applicazione nel totale rispetto della pelle, anche la più sensibile.

1



2



2 - DOLOMIA GLOSS VOLUME

Effetto filler: volume, turgore e rughe del contorno minimizzate. Non si tratta di medicina estetica in questo caso, ma della formula ibrida di Gloss Volume di Dolomia che lascia le labbra idratate, lucidissime, rimpolpate. La formula a metà tra trattamento e make up fonde infatti un olio gloss effect a estratto di semi di sesamo dal potere rimpolpante abbinandoli a 4 colori succosi. Le labbra diventano lucidissime e viniliche, ma non si seccano e non appiccicano.



3 - DR. HAUSCHKA LIP TO CHEEK

Blush in crema versatile e multiuso che può essere applicato sulle guance, sulle labbra, come ombretto sugli occhi. In tre diverse colorazioni, Apricot, Rosewood e Gold, ha una texture scorrevole e colori pensati per adattarsi a ogni incarnato esaltandolo. Hanno caratteristiche curative naturali e sono 100% certificati Natrue. Contengono olio di mandorle, estratti di antillide e petali di rosa, che agiscono per nutrire intensamente la pelle e regalare un effetto glow naturale.



3



4 - FACE D COMPACT TOUCH CC CREAM

Effetto seconda pelle per la nuova crema compatta di Face D da portare sempre con sé anche per il ritocco dell'ultimo minuto. Minimizza le imperfezioni e regala un incarnato omogeneo e radioso. Il prodotto morbido e scorrevole si applica agevolmente grazie a una spugnetta in materiale antibatterico che distribuisce uniformemente la texture ricca di acido ialuronico super idratante e Vitamina E, antiossidante. L'effetto è naturale e opaco e tenuta e resistenza sono garantite anche quando le temperature si fanno hot: resiste al sudore e sino a 42 gradi. Non contiene SPF per evitare l'accumulo di filtri sulla pelle.

4





6

5



5 - GOOVI LINE TO IMPRESS EYE LINER E KAJAL E DEFINE MY LIPS

Intense e morbide, perfettamente sfumabili per essere utilizzate come eyeliner o kajal: la nuova formula delle matite di Goovi con cere naturali, oli ed emollienti vegetali, le rende perfette per creare look intensi, smokey eyes, linee minimal con tratti senza sbavature e un colore lucido e intenso. Sulle labbra invece i contorni vengono tracciati in maniera impeccabile da Define My Lips, matite dalla formula iper pigmentata, cremosa e dalla tenuta estrema. Possono essere usate anche per riempire e colorare tutta la mucosa da sole o come base per aumentare la tenuta del lipstick. Entrambe le matite sono realizzate con il 72% di materiali di derivazione naturale come scarti di legno e polimeri biodegradabili.

6 - KORFF SUN SECRET LIP COLOR SPF 30

Per chi desidera unire protezione solare e make up, Korff rilancia il Sun Secret Lip Color SPF 30 nella nuance best-seller Raspberry Pink, ora in formato più grande. Questo gloss nutriente e leggero, è arricchito con Acido Ialuronico, Vitamina E e Burro di Karité, assicura idratazione, protezione e un finish ultra-luminoso. Si applica sulle labbra ogni volta che si desidera idratazione, protezione e un tocco di colore naturale.

7



7 - LEBUBÈ ORANGE LIP AND CHEEK

Formula multitasking ideale in vacanza: racchiude blush e rossetto questo matitone praticissimo, ricco di ingredienti attivi come l'olio di macadamia, l'olio di semi di Limnanthes Alba, che è un emolliente naturale ottenuto da sottoprodotti agricoli, ricco di vitamina E e burro estratto dai semi di Moringa. L'arancione è il colore scelto per celebrare il primo compleanno di questo giovanissimo brand, una nuance in limited edition perfetta per accendere l'abbronzatura su labbra e guance ancor più se mixato con il Cream Highlighter o la nuance Vintage Rose di Lipo and Cheek e realizzare così un sunset blush virale. Il pack è in plastica riciclata e riciclabile certificata FSC.

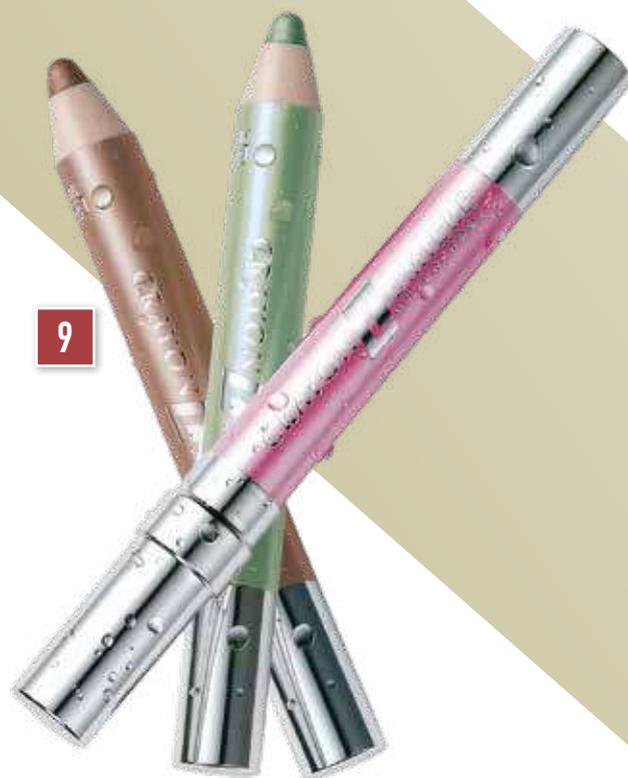
8 - LOVRÉN E3 EYELINER BLACK WATERPROOF 24 H, M5 MASCARA E OML OMBRETTO LIQUIDO LONG LASTING

Traccia linee nette e durature E3 Eyeliner Black Waterproof 24 h, dalla formula super pigmentata, che si avvale di un tripeptide che agisce rigenerando, rinforzando e favorendo la crescita delle ciglia. Contiene gomma di acacia del Senegal idratante ed elasticizzante. Per restare in campo waterproof perfetto il mascara volumizzante M5 con scovolino a elica, e texture cremosa, intensa e confortevole. E per un tocco di colore sulle palpebre indispensabile l'Ombretto Liquido Long Lasting dalla texture in gel che si fissa rapidamente sulle palpebre lasciandole colorate e fresche grazie all'alta percentuale di acqua. La texture ultra elastica crea un film sottile sulla pelle per un risultato a lunga tenuta. Disponibile in tre colorazioni dall'effetto satinato o glitterato.



9 - MAVALA CRAYON LUMIÈRE

Estratto di soia e di calendula dalle proprietà addolcenti e antinfiammatorie e proteine della seta che restituiscono una consistenza morbida e delicata: sono il cuore dei Crayon Lumière di Mavala, degli ombretti in stick waterproof per un make up impeccabile in ogni situazione, ideale anche per le pelli più sensibili. Sono ventiquattro le luminose nuance disponibili e si potrà scegliere tra finish iridescente, perlato o satinato. Le tinte sono facili da mischiare tra loro, si possono applicare e sovrapporre, sfumare coi polpastrelli, definire con tratti più decisi. Tenuta garantita a lungo.



10 - MIA SWIPE LIP STYLER E SLIMMY BROW MATITA SOPRACCIGLIA WATERPROOF

Texture scorrevole e cremosa che permette una definizione accurata e un tratto omogeneo quella di Swipe Lip Styler, matita labbra waterproof progettata per adattarsi a tutti i tipi di trucco, garantendo una tenuta eccezionale. Tenuta garantita anche per Slimmy Brow Matita Sopracciglia Waterproof che promette sino a 11 ore di resistenza: ha una mina super sottile di appena 1,7 mm che permette di disegnare ogni peletto alla perfezione, con la massima precisione, e riempire le zone rade. Per un effetto molto naturale. Con una texture modulabile e dal finish opaco e naturale, contiene oli leggeri, Vitamina E, olio di Argan e nespolo del Giappone





11

**11 - NARIKA COSMETICS
DEEP WATERPROOF BLACK
MASCARA E LIP STICK LIQUID SOFT
MATT**

Deep Waterproof Black Mascara è un mascara arricchito con cera di girasole per dare cremosità e silice nera per un'estrema aderenza alle ciglia, lunga durata e un'alta percentuale di pigmenti dal colore nero intenso. Perfetto da abbinare a Radiant Eyes Eyeliner Long Lasting, una matita occhi multifunzione, altamente pigmentata con texture semimorbida a lunga tenuta che può essere modulata per definire o sfumare lo sguardo. È disponibile in cinque colorazioni. Per le palpebre Liquid Infinity Eyeshadow Long Lasting Radiant Eyes dalla formula leggera e scorrevole, è l'ombretto liquido dall'effetto luminoso e profondo. Infine, per labbra a prova di bacio, Lipstick Liquid Soft Matt, è no-transfer e long lasting ma ha una formula con acido ialuronico dall'azione anti-age e olio di avocado dall'azione antiossidante che lascia le labbra lasciandole setose e idratate.

12

**12 - ROUJ
SUN EFFECT MASCARA RESISTENTE
AL SUDORE, FONDOTINTA
COMPATTO, TERRA ABBRONZANTE**

Sun Effect è la linea pensata da Rouj per esaltare al massimo il make up estivo senza scendere a compromessi di durata. Resiste al sudore e all'acqua il Mascara volumizzante nero intenso. Il fondotinta compatto in crema lascia la pelle uniforme, levigata e protetta uniformando il colorito e migliorando l'effetto dell'abbronzatura. Per chi preferisce le texture in crema, BB Magic SPF 50+ Sun Effect idrata, uniforma, minimizza l'aspetto delle imperfezioni e protegge dagli effetti dannosi dei raggi solari, donando un effetto naturalmente abbronzato. La terra abbronzante waterproof è infine lo step ultimo. La cialda è composta da una terra abbinata a un illuminante che risalta la radiosità e lo splendore della pelle. La texture soffice al tatto e modulabile è ricca di pigmenti, per un'abbronzatura dall'effetto naturale. La formula resistente all'acqua, arricchita da SPF 15. Tutte le formule sono testate nichel, cromo e cobalto.

13

**13 - RVB LAB
AQUABOMB MASCARA**

È a prova di lacrime, sudore, tuffi in piscina il Mascara Waterproof Aquabomb creato da RVB Lab per donare ciglia irresistibili anche in condizioni estreme. Un pigmento nero profondo va a depositarsi sulle ciglia che sono immediatamente volumizzate e allungate rendendo lo sguardo magnetico. L'effetto è modulabile grazie allo scovolino dalla forma "a clessidra" che va a pettinare ogni ciglia mentre le ispessisce e la resistenza impeccabile per tutto il giorno. L'astuccio ha un finish soft touch e un elegante color ottanio.

LUCE IN GOCCE

La cosmetica moderna riscopre il valore degli oli, reinterpretandoli però per adattarli al ritmo accelerato della vita quotidiana: le texture diventano leggere e non appiccicano, le formulazioni sono versatili e multifunzionali, mentre gli ingredienti sono sempre più tecnologici e performanti

di Alessandra Greco

Usati fin dall'antichità, gli oli sono sempre stati considerati come elisir di bellezza: unguenti profumati a base di mirra, oliva, rosa o nardo venivano spalmati sul corpo e i capelli dalle regine come Cleopatra o dalle nobildonne greche e romane per ammorbidire, profumare, illuminare in veri e propri rituali di bellezza ai limiti della sacralità. La cosmetica contemporanea riscopre gli oli adattandoli però alle esigenze di una vita più frenetica: le texture smettono di essere appiccicose, le formule diventano multiuso, gli ingredienti

sono sempre più performanti e high tech per una nuova gestualità che non rinuncia alla coccola ma esige risultati immediati. Il trend è in costante crescita e le consumatrici amano gli oli da quelli nutrienti per il corpo a quelli sublimanti per capelli, a quelli secchi ideali per massaggiare il viso. Oggi queste texture si distinguono per la rapidità di assorbimento, l'effetto glow che esalta l'abbronzatura e formule sempre più clean e planet friendly, capaci cioè di non arrecare danno all'ambiente. 

[COMFORT ZONE] SUN SOUL PROTECTIVE HAIR OIL

Sono progettati in modo ecoconsapevole i nuovi solari della gamma Sun Soul che proteggono la pelle e gli ecosistemi marini grazie a formule composte quasi integralmente da ingredienti naturali. Protective Hair Oil con il 99% di ingredienti di origine naturale non solo districa e protegge i capelli da sole sabbia e cloro ma li rende più morbidi, li protegge dalla rottura e dalla secchezza, ne preserva luminosità e colore. Tutto questo grazie a una formula arricchita con olio di Argan biologico certificato Ecocert. La confezione è in plastica riciclata certificata Polastic Net e totalmente riciclabile per contribuire a preservare l'ambiente.



APIVITA MY BEELOVED OIL

Il segreto delle api racchiuso in un prezioso olio secco multiuso 100% naturale: My Beeloved Oil ha una formula clean con propoli, 6 oli preziosi e 7% di squalano. Questo mix è capace di nutrire profondamente e rigenerare pelle e capelli. La propoli è uno degli antiossidanti naturali più potenti in natura, la variante usata da Apivita è ricca di polifenoli, preserva la naturale luminosità e resilienza della pelle giovane contro i fattori di stress ambientali. Poi ci sono olio di pruno, girasole e oliva insieme a oli essenziali rivitalizzanti di rosa, mandarino verde e pompelmo che rendono efficace e ultrasensibile la texture che si assorbe subito abbracciando la pelle in un velo protettivo e lasciandola morbida e luminosa con in più una delicata e piacevole fragranza.



CAUDALIE HUILE DE SOIN NOURISSANTE

Un olio naturale, multiuso per il corpo, i capelli e il viso. Caudalie Huile de Soins Nourissantes è arricchito con oli preziosi come quello di argan, quello di vinaccioli di uva di origine 100% naturale e pressato a freddo, naturalmente nutriente e antiossidante e l'olio di fico d'India, ricco di acido linoleico. Il fico d'India oltre a nutrire e illuminare la pelle e i capelli è il protagonista della fragranza: basta massaggiare poche gocce di questo unguento che non unge e il profumo di fico 100% di origine naturale avvolge in una nuvola irresistibile dalla testa ai piedi.



DIEGO DALLA PALMA SUN OIL CAPELLI

Un olio spray Protettivo e Illuminante quello di Diego dalla Palma Milano che va a salvaguardare la chioma stressata dalle temperature estive, dalla sabbia, dal vento, dalla salsedine. Questo olio impalpabile avvolge i fusti proteggendoli. Il segreto della formula è un frutto tropicale, il lychee, ricco di vitamina C e vitamine antiossidanti, capace di preservare luminosità e colore, proteggere i capelli dalle radiazioni nocive e idratarlo sino a 24 ore. In più, l'estratto di curcuma migliora le performance aumentando la protezione e favorendo la morbidezza dei fusti. L'olio si applica sui capelli asciutti o umidi e grazie alle perle dorate sublima la bellezza della chioma.



FACE D HYDRAOIL SUN SPRAY

Viso, corpo e capelli, l'olio bifasico acqua/olio di Face D, il brand italiano di Dermocosmetica fondato da Chiara Sormani, protegge dai raggi nocivi schermando pelle e capelli da UVA, UVB e infrarossi con un SPF 50. La formula impalpabile è arricchita da un complesso naturale di zuccheri che riesce a difendere la pelle dai danni del sole evitando anche la disidratazione dovuta a vento e salsedine; in più l'olio di oliva, emolliente naturale, aiuta a mantenerla morbida ed elastica. La texture è leggera, resistente all'acqua e testata sulle pelli più sensibili.



GOOVI ELASTIC IS FANTASTIC

La cura di sé non va in vacanza: così per mantenere la pelle elastica e prevenire le smagliature, nutrirla al meglio è fondamentale. L'Olio Corpo di Goovi è realizzato con il 99,9% di ingredienti di origine naturale, è clean e vegan e può essere utilizzato anche in gravidanza. Contiene una sinergia di oli come quelli di Mandorla, Jojoba, Babassu e Avocado, tutti ricchi di antiossidanti naturali, acidi grassi, acido oleico, e capaci di agire in profondità che aiutano a prevenire la formazione delle smagliature su glutei, pancia e fianchi mentre nutrono a fondo.

ISDIN HYDRO OIL

Non solo protegge con un SPF 30 la pelle, ma potenzia la tintarella grazie a una formula bifasica con Natural Tan Booster. Questa soluzione combina una fase oleosa idratante con una fase acquosa rinfrescante per un'applicazione uniforme e una protezione efficace. Si vaporizza sul corpo e si assorbe subito regalando una immediata sensazione di benessere nelle giornate afose, resiste all'acqua e lascia la pelle idratata ed elastica.



INSTITUT ESTHEDERM HUILE CELLULAIRE

È una carezza per la pelle, un gesto di amore verso sé che diventa buona abitudine: ha una texture ultrasensibile Huile Cellulaire di Institut Esthederm Paris composto da oli vegetali nobili e da lipidi in perfetta affinità con la pelle. Un olio perfetto da applicare sulle zone più bisognose come gomiti e ginocchia ogni giorno, per nutrire a fondo e difendere dall'invecchiamento. Grazie a potenti antiossidanti l'epidermide appare naturalmente rimpolpata, riepilidizzata, setosa e recupera luminosità, tono e comfort; pronta per una tintarella ancora più cool.



HUILE CELLULAIRE
Soin corps relipidant
sublimateur

CELLULAR BODY OIL
Enhancing replenishing
body care

Così fresco. N.A.O.S.

LOVRÉN SECRET SENSE OIL BRONZE

Non solo idrata senza ungere, ma Secret Sense Oil Bronze di Lovrén si lascia dietro una scia di glitter luminosi che "accendono" l'abbronzatura per un immediato effetto radiance bronze. Le microperle dorate si accompagnano a un mix di preziosi oli vegetali di Argan, Mandorle, Jojoba, Cotone, Riso, Carota emolliente e anti-age e Macadamia. Quest'ultimo è particolarmente ricco di acidi grassi insaturi, soprattutto di acido oleico, che rafforza il film formato dai lipidi nella pelle e quindi migliora la sua idratazione. Basta agitarlo prima dell'uso e l'effetto sparkling è assicurato.



Secret
Sense
Oil Bronze

OLIO SECCO
VISO, CORPO E CAPELLI

FORMULATO CON
MIX DI 7 OLI VEGETALI
+ VITAMINA E

L'ERBOLARIO VELO SOLARE CON MONOI E OLIO DI COCCO

Brillanti e morbidi, senza nodi, protetti. Così i capelli grazie allo scudo fornito loro da Velo Solare con Monoi e Olio di Cocco: il filtro UVA di origine vegetale, Gamma Orizanol, protegge dall'aggressione dei raggi solari mentre gli oli di Cocco e Babassu, restituiscono idratazione e morbidezza e il Monoi lascia la chioma setosa e senza arruffamenti. A evitare la secchezza ci pensa invece l'olio di oliva. Basta un soffio di questo velo impalpabile per avere capelli sani e luminosi in città o al mare, in piscina o al parco e in tutte quelle situazioni in cui è meglio proteggerli senza appesantirli.



L'ERBOLARIO
L'ORBI

VELO
SOLARE
CON MONOI
& OLIO DI COCCO
...
OLIO PROTETTIVO
PER CAPELLI

10 PROTEZIONE
BASSA
UVA



100 ml e / 3.3 fl. oz.



L'ERBOLARIO
L'ORBI
VELO
SOLARE
CON MONOI
& OLIO DI COCCO

OLIO PROTETTIVO
PER CAPELLI

10 PROTEZIONE
BASSA
UVA



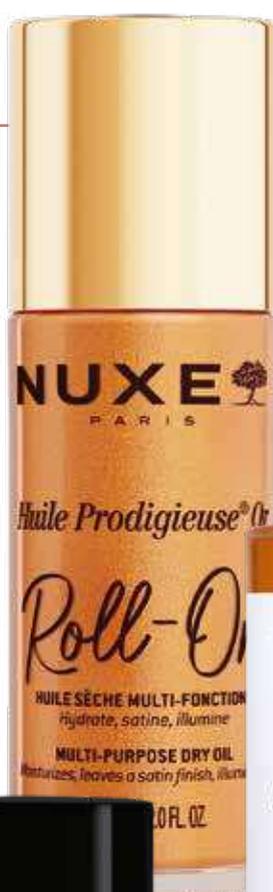
SUNSCREEN VEIL
WITH MONOI & COCONUT OIL

PROTECTIVE HAIR OIL

10 PROTEZIONE
BASSA
UVA

NUXE HUILE PRODIGIEUSE OR ROLL-ON

È un bestseller Huile Prodigieuse Or, ne viene venduto uno ogni 6 secondi! Eppure non smette mai di reinventarsi. Per l'estate 2025 si presenta con una nuova veste, super pratica e veloce, proprio come piace ai più giovani. Per donare alla pelle l'effetto glow che spopola sui social basta una passata del Roll-On che si applica rapidamente, ruotando a 360° sia verso l'alto che a testa in giù idratando e lasciando una piacevole profumazione sulla pelle. La formula vegana con 7 preziosi oli botanici ripara, idrata e sublima la pelle e i capelli e aggiunge accenti iridescenti grazie alle madreperle dorate di origine naturale.



THE ORGANIC PHARMACY ADVANCED RETINOID-LIKE BODY OIL

Stimola la sintesi del collagene, riduce l'aspetto delle rughe e affina la grana della pelle, promuove il rinnovamento cellulare, aumenta l'elasticità e la compattezza, favorendo un incarnato più uniforme. Si chiama Bakuchiol ed è uno degli attivi di Advanced Retinoid-like Body Oil ideale per restituire compattezza ed elasticità su tutto il corpo. Dopo un solo trattamento lascia la pelle più morbida, setosa e liscia senza residui untuosi e piacevolmente profumata.



RVB LAB THE SKIN MESO PERFECT

Frenare i segni del tempo sul corpo? Ci pensa Meso Perfect Olio Siero Bifasico Antietà Globale di RVB Lab arricchito di Collalift 18, a effetto "sostegno" uno speciale attivo che contrasta il rilassamento cutaneo dovuto a età o cambiamenti repentini di peso, rinforzando il collagene di tutti gli strati della pelle. I niosomi, vescicole ad alta capacità di penetrazione, in grado di trasportare gli attivi in profondità veicolano gli fermentati di Argan e angelica coreana, ad azione elasticizzante e idratante. La texture vellutante massaggiata quotidianamente sulla pelle la lascia morbida e idratata contrastando lassità dei tessuti, perdita di tono ed elasticità.



VICHY CAPITAL SOLEIL HUILE INVISIBLE PROTECTION CELLULAIRE

Nutriente e protettivo ma invisibile. Ha le qualità di un supereroe Huile Invisible Protection Cellulaire, che protegge e migliora la qualità della pelle, rendendola immediatamente più nutrita e luminosa agendo su desquamazione, secchezza, tensione e opacità e allo stesso tempo difende i capelli dall'aggressione dei raggi dannosi compresi UVA lunghi. Ha una nuova texture sensoriale potenziata con dermo-attivi, la formulazione contiene 1% di squalano e vitamina E e un effetto dry touch che lo rende impalpabile, non appiccicoso, con un finish invisibile resistente all'acqua e senza elementi che possano danneggiare la biodiversità acquatica.



CHIARE FRESCHE E DOLCI ACQUE

Dissetano, rinfrescano, idratano a lungo. Perfette da tenere in borsetta o nel beauty da viaggio, le acque spray sono diventate le alleate ideali per affrontare le giornate più torride, gli sbalzi di temperatura o lo stress urbano. Nascono da formule ricche di minerali, attivi lenitivi, pre e probiotici, acque floreali e ingredienti botanici che nutrono la pelle e ne rispettano l'equilibrio

di Alessandra Greco



1 | [COMFORT ZONE] HYDRAMEMORY FACE MIST

Freschezza, nutrimento e un incremento sino al 70% in più di idratazione. Hydrmemory ruba i segreti delle piante per andare a dissetare la pelle. Studiando il fico d'India pugliese e la sua capacità di adattarsi all'ambiente e mantenere un livello ottimale di idratazione, anche in circostanze ambientali particolarmente difficili, è stato ricavato un estratto di fico d'India da agricoltura rigenerativa biologica che migliora l'integrità della barriera cutanea e la capacità di trattenere l'acqua. Hydrmemory Face Mist è perfetta per dissetare l'epidermide on-the-go: già dopo la prima applicazione lascia la pelle fresca e idratata.

2 | APIVITA ACQUA AL TÈ DI MONTAGNA

Aпивита Acqua al Tè di Montagna è una formula rivitalizzante a base di tè greco di montagna da coltivazioni biologiche del Monte Olimpo. Idrata, tonifica e protegge la pelle dai danni causati dallo stress ossidativo, come raggi UV e inquinamento. Ricca di antiossidanti naturali, aiuta a prevenire l'invecchiamento cutaneo precoce e a rafforzare le difese naturali dell'epidermide. Dona una sensazione immediata di freschezza e benessere, lasciando la pelle fresca e dissetata.

3 | AVÈNE ACQUA TERMALE SPRAY

Pratica e compatta, la confezione nel formato piccolo da 50 ml di Acqua Termale Avène Spray sta in borsetta e all'occorrenza lenisce, rinfresca e riequilibra. Quando l'afa diventa insostenibile, un soffio di questa acqua portentosa restituisce minerali e oligoelementi alla pelle che ritrova benessere immediato. Adatta per tutta la famiglia, anche per i più piccoli spesso accaldati durante le passeggiate estive, dona comfort alla pelle sensibile, irritabile o a tendenza allergica.

4 | B-GNTL ACQUA SPRAY VISO

I prodotti di B-GNTL sono nati per combinare scienza e natura e offrire la massima tollerabilità anche alle pelli più provate. Acqua Spray Viso è una soluzione rinfrescante e idratante che offre un'immediata sensazione di benessere grazie alla formulazione con acqua di rosa damascena, dalle proprietà tonificanti e calmanti. Perfetta in città quando le temperature salgono, al mare o dopo una esposizione al sole, fa sì che la pelle ritrovi freschezza e comfort in ogni momento della giornata.

5 | BIONIKE DEFENCE ACQUA SPRAY LENITIVA

Ha un'azione lenitiva BioNike Defence Acqua Spray Lenitiva: attenua immediatamente gli arrossamenti, annullando la sensazione di discomfort e il prurito. Ha nella formula il Microbiota System, una combo di pre e probiotici che vanno a ripristinare l'equilibrio del microbiota restituendo benessere alla pelle e rinforzando le sue difese nei confronti delle aggressioni esterne.

6 | HAAN MIST

È un'acqua aromatizzata che funziona come tonico per viso e corpo, una mist che ricarica la pelle dopo la doccia da vaporizzare sul corpo, dietro le orecchie, sul collo ma anche sui vestiti o sui capelli per lasciarsi avvolgere in un piacevole profumo sino a 5 ore. Le fragranze di Haan Mist, Tales of Lotus, Morning Glory, Purifying Verbena hanno il 96% di ingredienti di origine naturale e riescono a energizzare le cellule e restituire il buonumore fornendo idratazione e riequilibrando il pH della pelle. Basta scegliere la propria scia che saprà di fiore di loto, fico bianco e mandorle, bergamotto...

7 | INSIUM PURE ESSENCE

Una pioggia di microgoccioline che avvolge la pelle regalando immediata freschezza ma correggendo contemporaneamente i segni dell'invecchiamento. Questa è Pure Essence di Insiium, una mist con estratto di plancton dal potere antiossidante, aloe vera e acido ialuronico super idratanti, estratto di rosa damascena con proprietà lenitive e anti-age, prebiotici in grado di ristabilire la barriera cutanea e madecassoside che ha effetto disarrossante. Perfetta da vaporizzare per restituire luminosità alla pelle o recuperare un soffio di freschezza, anche sul trucco per fissarlo.

8 | LA ROCHE-POSAY ACQUA TERMALE SPRAY

L'Acqua Termale di La Roche-Posay è un trattamento dermocosmetico dalle proprietà lenitive, antiossidanti ed emollienti. Ricca di oligoelementi e selenio, svolge un'azione protettiva contro i radicali liberi, aiutando a contrastare lo stress ossidativo. Indicata per adulti e bambini, è l'ideale in caso di pelle sensibile, fragile o soggetta a irritazioni. La nebulizzazione in micro-goccioline consente un'assimilazione immediata da parte dell'epidermide, favorendo così un'immediata sensazione di sollievo e contribuendo a ridurre visibilmente rossori e fastidi cutanei.

9 | THE ORGANIC PHARMACY ROSE FACIAL SPRITZ

Nebulizzatore viso multifunzione a base di pura Rosa Damascena, ideale per idratare, rinfrescare e tonificare la pelle in un solo gesto. La sua texture leggera si assorbe rapidamente, regalando piacevolezza immediata. Perfetta come base trucco per preparare la pelle o come tocco finale per fissarlo e prolungarne la tenuta, quest'acqua ha un delicato profumo di rosa che stimola i sensi e lascia una sensazione di benessere e armonia a lungo.

10 | URIAGE ACQUA TERMALE RIPARATRICE

Stesse caratteristiche che l'hanno resa amatissima dalle consumatrici ma nuova veste per Acqua Termale Riparatrice di Uriage. In bella vista la percentuale di residuo fisso per esaltare la concentrazione minerale. Quest'acqua va a "riparare" la pelle rigenerando la barriera fisica, immunitaria e del microbioma. Può essere usata da tutta la famiglia su viso, corpo, capelli e zone fragili sia come trattamento quotidiano, sia come coadiuvante medicale. Disponibile in 3 formati da 50, 150 e 300 ml.

11 | VICHY EAU TERMALE AQUA VULCANICA MINERALIZZANTE

Oltre a rinforzare e rigenerare la barriera cutanea, Eau Thermale Aqua Vulcanica Mineralizzante di Vichy lenisce i rossori e le irritazioni. La pelle ritrova idratazione ed esplica così al meglio la sua funzione di difesa dalle aggressioni esterne, restituendo un incarnato luminoso e sano. Da vaporizzare ogni qual volta l'epidermide è in sofferenza, anche sulle pelli più sensibili poiché la formula è super delicata.



MAI PIÙ SENZA

Una panoramica sugli essenziali da portare in vacanza, quei prodotti di cui non è possibile fare a meno

di Alessandra Greco

1 | CERAVE CREMA PIEDI RIGENERANTE

Belle le camminate in riva al mare, le passeggiate rinfrescanti la sera, le corsette del mattino, ma... se i piedi lanciano l'SOS perché in difficoltà, e i talloni si inaridiscono e fanno male, occorre restituire loro benessere: grazie a Crema Piedi Rigenerante SA il benessere è ritrovato. Questa crema dalla formula non oleosa idrata a fondo e aiuta a ripristinare la barriera naturale della pelle dei piedi. Si assorbe velocemente e contiene 3 ceramidi essenziali, acido salicilico e acido ialuronico, per esfoliare e idratare la pelle secca e ruvida. I piedi ritrovano leggerezza e morbidezza e restano idratati e sani a lungo. Formula senza profumo e ipoallergenica.

2 | CHILLY DETERGENTE INTIMO SENZA RISCIAQUO

Ci sono in vacanza a volte luoghi che non coincidono con la nostra idea di pulito. In soccorso arrivano i detergenti Intimi senza Risciacquo. La proposta di Chilly sta comodamente nel beauty e permette di sentirsi a posto ovunque. Le varianti Fresco, Delicato e Antibatterico sono pensate per tutte quelle situazioni in cui ci si vuole detergere ma non si ha acqua a disposizione. La formula delicata è pensata per rispettare il pH fisiologico e donare una sensazione immediata di freschezza e comfort.

3 | CURASEPT TRAVEL

Compatto e completo, il Travel Kit di Curasept è perfetto in vacanza ma anche in ufficio per chi non rinuncia a prendersi cura del proprio sorriso. All'interno lo spazzolino Curasept Softline 0.15 dotato di 2.700 setole in poliestere di altissima qualità, morbide e a elevata densità, con manico ergonomico; il dentifricio Curasept Protection Booster Frozen Mint (20 ml), pensato per prevenire carie e disturbi gengivali e con un'azione antialitosi, igienizzante e remineralizzante; e Curasept Picks, scovolini monouso con un'esclusiva spirale brevettata, efficace ma delicata.





4 | DERMASELF PIMPLE STOPPER CEROTTINI PER I BRUFOLI

Compaiono all'improvviso e hanno il potere di rovinarti la vacanza. Per annullare gli antiestetici brufoletti che possono compromettere l'umore e i selfie, i Pimple Stopper di Dermaself sono dei patch dalla tripla azione: leniscono, proteggono e riducono le imperfezioni. Contengono tea tree oil e calendula, noti per le loro proprietà antinfiammatorie e antibatteriche, che riducono rossore e irritazione. Sono in materiale idrocolloide che crea un ambiente ideale per la guarigione, assorbendo sebo e batteri, prevenendo ulteriori infezioni e allo stesso tempo, grazie all'acido salicilico, minimizzano le imperfezioni. La confezione ne contiene 80.

5 | DIEGO DALLA PALMA TRAVEL SUN HAIRCARE SET

Shampoo e maschera, perfetti per ravvivare la bellezza dei capelli anche in vacanza, sono gli essenziali del Travel Sun Haircare set di Diego dalla Palma. Sun Shampoo-Doccia Shampoo Dopo Sole Rigenerante Corpo e Capelli preserva l'abbronzatura mentre rimuove i residui di sabbia, sale, cloro, e protegge la pelle e la chioma grazie al Lychee Sun Protection, un complesso a base di Lychee, il succoso frutto tropicale dalle proprietà rigeneranti, eritrolo, uno zucchero che trattiene l'acqua nella fibra capillare evitandone la secchezza, curcuma dall'azione antiossidante. La Maschera Dopo Sole Riparatrice completa il trattamento andando a restituire morbidezza e lucentezza. Ha in più olio di jojoba ed estratto di melograno dall'azione lenitiva e antiossidante.

6 | ESI ALOE VERA PURO BIO SCOTTATURE

Prima che il danno sia fatto: è qui che entra in gioco Aloe Vera Scottature di Esi, un gel che non serve solo a lenire eventuali scottature e arrossamenti ma è utile per preparare e rinforzare la pelle di adulti e bambini prima dell'esposizione al sole. La formula biologica certificata è ricavata da succo fresco, che la rende più efficace e velocemente efficace. Il sollievo è immediato e l'idratazione profonda e duratura. Si può applicare dunque prima dell'esposizione per rinforzare la funzione barriera dell'epidermide e renderla più elastica, o dopo, per lenire e calmare i rossori.



7 | ETOO ULTRA DROPS

Le formule dermocosmetiche di Etoo sfruttano l'esclusiva combinazione sinergica di Luteina e Coenzima Q10 (Lutein-Q) per proteggere simultaneamente la pelle dai radicali liberi e dal fotoinvecchiamento, ma anche per difendere gli inchiostri dalla degradazione fotoindotta. Questi solari pensati per le pelli tatuate presentano diverse soluzioni. Le gocce Ultra Drops SPF 50+ per esempio sono concentrate e ad altissima protezione, ideali per proteggere i tatuaggi appena eseguiti.

8 | ISOMAR SPRAY DECONGESTIONANTE

Giornate hot all'esterno e temperature polari in ufficio per via dell'aria condizionata? Gli sbalzi termici rapidi e frequenti possono spesso provocare difficoltà di respirazione, ancor più se si aggiungono pollini, inquinamento, impurità e umidità. Per liberare le mucose, Isomar Spray Decongestionante sfrutta l'azione purificante dell'acqua di mare ipertonica con una concentrazione salina intorno al 3% e l'effetto protettivo e idratante dell'acido ialuronico, donando subito una piacevole sensazione di libertà respiratoria e mantenendo il naso idratato e protetto. Adatto anche per uso frequente, libera dal muco in eccesso il naso di adulti e bambini.

9 | LAFARMACIA. ROLL ON DOPOPUNTURA

Anche una semplice puntura di zanzara può risultare particolarmente fastidiosa, soprattutto sulle pelli più delicate. Ancora più irritanti possono essere quelle causate da tafani, vespe, mosche, zecche o dal contatto con piante urticanti. Il Roll On Dopopuntura, formulato con attivi naturali come aloe vera, calendula e camomilla, svolge un'efficace azione lenitiva, calmante e cicatrizzante. Dona un sollievo immediato alla pelle irritata, ed è adatto anche ai bambini a partire dai 6 mesi di età. Indispensabile da tenere con sé nella stagione estiva.



10



10 | PIC SOLUTION ICE SPRAY

Una distorsione, una caduta, un urto sono incidenti che possono capitare in ogni momento della vita ma diventano particolarmente noiosi in vacanza. Per alleviare i fastidi legati a piccoli e grandi traumi l'idea di Pic Solution, brand del gruppo MTD-Medical Technology and Devices, è comoda da tenere sempre a portata di mano: Ice Spray, infatti, è uno spray freddo che, vaporizzato sulla parte lesa, riduce dolore e gonfiore e ritarda la comparsa di lividi o edemi attraverso un'azione refrigerante diretta e rapida.

11 | PRESTERIL LADY TROUSSE VIAGGIO

Una trousse in cotone pensata per le donne in movimento, dinamiche e sempre in viaggio. La Trousse Viaggio di Presteril racchiude al suo interno una selezione di prodotti per l'igiene intima femminile per tutte le evenienze. Contiene un detergente intimo antibatterico Presteril Lady, che lascia una piacevole sensazione di freschezza, 4 assorbenti giorno e 4 assorbenti notte con ali, super confortevoli in cotone 100% dentro e fuori, e 4 salvaslip ripiegati in bustine singole anch'essi in cotone 100% dentro e fuori.

12 | ROUGJ SOS SCOTTATURE STICK DOPOSOLE IDRATANTE

Se avete esagerato col sole, praticissimo lo stick Dopusole Idratante di Rougj, una vera e propria bacchetta magica anti scottature. Lenisce, idrata e riduce il rossore su viso e corpo, riduce il fastidio legato alle punture di insetto o le irritazioni legate a rasoi e lamette grazie anche al bisabolo che svolge un'azione lenitiva e calmante e favorisce la naturale riparazione cellulare. La formula contiene poi Vitamina E, dall'azione antiossidante, e un lipocomplesso di ceramidi, fosfolipidi, glicolipidi da girasole che agisce ristrutturando la barriera cutanea. Aiuta a trattenere l'idratazione e protegge l'epidermide dagli agenti esterni come raggi UV, inquinamento e vento.

11



12



13



15



14

13 | SVR SVR CICAVID + CREME HPPI

Riduce immediatamente i segni rossi e bruni, post-interventi dermatologici, tatuaggi, rasatura, depilazioni, irritazioni, punture di insetto, escoriazioni, segni post-acneici, dermatiti da pannolino, surriscaldamento cutaneo. Insomma, Cicavit è utile in tutte quelle situazioni in cui si hanno lesioni superficiali, irritazioni e prurito. Ideale per tutta la famiglia, è una soluzione SOS per i piccoli incidenti quotidiani. Grazie a cellule staminali di curcuma e zucchero prebiotico, calma e riduce tutte le irritazioni proteggendo e ripristinando il microbioma cutaneo. Acido ialuronico e niacinamide stimolano poi la ripitelizzazione mentre i postbiotici marini correggono e prevencono la comparsa di macchie brune.

14 | UPSA COLLAGEN SKIN LIFT

Mantenersi giovane in vacanza, senza sforzo? Ci pensa Upsa, storico laboratorio farmaceutico francese, che presenta una nuova linea di integratori alimentari in formato gummy, combinando innovazione, piacere ed efficacia. Queste gummies sono stampate con una tecnologia 3D che le rende multistrato e permettono di combinare diversi principi attivi preservandone la qualità strato dopo strato grazie alla pectina di frutta. Hanno una formula esclusiva con vitamine, minerali e nutrienti, come Collagen Skin Lift che in più ha un attivo brevettato a base di collagene vegetariano acido ialuronico, elastina capace di ridurre le rughe del 36% in soli 15 giorni e migliorare l'elasticità e la compattezza della pelle.

15 | VITAMINDERMINA POLVERE SPRAY

Quando le temperature salgono e la sensazione di calore può portare prurito, fastidi e irritazione, Vitaminndermina Polvere Spray Protettiva arriva in soccorso: è una polvere ultrafine senza talco, formulata per adulti e bambini, che aiuta a proteggere e lenire la pelle irritata, con un effetto altamente assorbente. L'erogazione in spray secco, invisibile e multidirezionale la rende facile da usare, pratica e piacevole, mentre la fragranza talcata regala una sensazione di freschezza immediata. Perfetta dopo la doccia, per mantenere la pelle asciutta e fresca, prima di lunghi viaggi, in auto, treno o aereo, prima di attività sportive o all'aperto, come trekking o ciclismo, per proteggere le zone più soggette a irritazioni.



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



BIOCLIN
THE GOOD SCIENCE

VOLTA LE SPALLE ALLA FORFORA



PIROCTONE
OLAMINE



ACIDO
SALICILICO

**AZIONE ANTIFORFORA
E CHERATOLITICA**



PRE-POST
BIOTICO



PANTENOLO

**LENISCE LA CUTE
E NE RISPETTA
L'EQUILIBRIO**



BIOCLIN
THE GOOD SCIENCE

PRO

**SHAMPOO
DERMATOLOGICO
FORFORA SECCA**

Riduce efficacemente la forfora
Idrata la cute
e lenisce il prurito

**Sistema antiforfora +
Dipotassio Glicirrinato**

**DERMATOLOGICAL
SHAMPOO
DRY DANDRUFF**

Effectively reduces dandruff
Moisturises the skin
and soothes itching



NUOVO SHAMPOO
DERMATOLOGICO
BIOCLIN PRO

LA CURA DALLA **CUTE ALLE PUNTE**

TRATTAMENTI CHE GARANTISCONO
ALTA EFFICACIA SENZA RINUNCIARE
ALLA BELLEZZA DEI CAPELLI E ALLA
PIACEVOLEZZA D'USO.

IN FARMACIA

