



**LABORATOIRE
NATIVE**
Cosmesi premium
e canale pharma:
un binomio vincente

Farmacia e industria:
un'alleanza strategica

Tutte le novità in
arrivo in autunno

IL CATEGORY MANAGEMENT

tra strategie e
potenziale di
sviluppo



Diego Besozzi
G.S.M. – Più Medical

VOGLIAMO CRESCERE

ROUGJ+

ALL YEAR SUN

SOLE SU MISURA,
365 GIORNI L'ANNO

- Dermatologicamente testato
- Testato Nichel, Cromo e Cobalto



PAZIENTE A CHI?

“Personalmente preferisco chiamarli pazienti”. Quante volte avendo a che fare con un farmacista vi è capitato di sentire questa affermazione? Tra definire colui che entra in farmacia un consumatore o un paziente, il farmacista non ha alcun dubbio: opta per la seconda. Ma che cosa significa questo termine? Secondo l'autorevole vocabolario Treccani l'etimologia della parola “paziente” deriva dal latino *patiens -entis*

**OGGI LA FARMACIA È IL LUOGO
DEL SERVIZIO, DEL CONSIGLIO
PROFESSIONALE E COMPETENTE,
DEL BENESSERE A 360 GRADI**

e significa “soffrire, sopportare”, il che andrebbe benissimo se volessimo parlare della farmacia esclusivamente come luogo di cura, nel quale si entra – ahimè – per risolvere una problematica di salute. Eppure la farmacia non è più solo questo. Al contrario è il luogo del servizio, del consiglio professionale e competente, del benessere a 360 gradi. Parliamo continuamente di experience che il consumatore deve vivere all'ingresso nel punto vendita, di formazione del personale addetto alla vendita affinché sia in grado di offrire un servizio ancora più accurato e proattivo del benessere

della persona, parliamo di scelte assortimentali per esprimere un posizionamento in linea con le esigenze della propria clientela, di accoglienza all'interno dello store e di valorizzazione del prodotto. Ma che senso ha raccontarci tutto questo se continuiamo a considerare il consumatore solo un paziente? Un dermocosmetico e un integratore non guariscono una patologia ma aiutano il benessere della persona. Il consumatore che usa una crema o ingerisce un probiotico non sta soffrendo ma vuole solo stare meglio. Forse prima di tutto dobbiamo capire cosa il canale pharma vuole essere e dove vuole andare.

Chiara Grianti



8

NEWS

10

VOGLIAMO CRESCERE

Più Medical gestisce 60 corner parafarmacia all'interno della grande distribuzione, oltre a 13 farmacie, 180 parafarmacie a libero servizio e un e-commerce. E punta a espandersi. Ne parliamo con Diego Besozzi e Cinzia Raffaglio, rispettivamente direttore retail e marketing manager di G.S.M. - Più Medical

16

UNA CHIOMA A PROVA DI STRESS

La Ricerca Anticaduta Giuliani ha sviluppato Bioscalin Stress, la prima linea specificamente formulata per contrastare gli effetti dello stress su capelli e cuoio capelluto. Un approccio innovativo che agisce dall'interno e dall'esterno

18

ALLA RADICE DELLA RIGENERAZIONE

E se il segreto non fosse sostituire ciò che si deteriora, ma riattivare le capacità innate del corpo di autoripararsi? E quanto propone Guna con la linea Dermoguna, che si basa sulla scienza degli esosomi per un'azione completa, dall'interno e dall'esterno

21

LA FOGLIA DELLA MEMORIA

Utilizzato da millenni nella medicina tradizionale, il Ginkgo Biloba è apprezzato per le sue proprietà antiossidanti, neuroprotettive e stimolanti della microcircolazione. È un alleato prezioso per la salute del cervello, della pelle e del microcircolo

22

SCAFFALI, È L'ORA DI DATI E SOSTENIBILITÀ

Il category management di ultima generazione unisce digitale, intelligenza artificiale e attenzione al cliente e al pianeta in una geografia rinnovata delle merceologie

25

MERCEOLOGIE E SERVIZI AD ALTO POTENZIALE

Nutricosmetici, cosmeceutica a supporto della medicina estetica, sonno ed equilibrio ormonale sono tra i reparti che cresceranno maggiormente in farmacia, secondo i retailer

30

COSMESI PREMIUM E FARMACIA: IL BINOMIO VINCENTE

La farmacia si afferma come canale strategico per i brand di Laboratoire Native, grazie alla sua autorevolezza scientifica, al rapporto di fiducia con il cliente e alla capacità di valorizzare l'eccellenza cosmetica. Andrea Magnaguagno, general manager di Laboratoire Native Italia, racconta l'evoluzione dei marchi Lierac, Phyto e Roger & Gallet

FONDOTINTA SIERO

Nuovo fondotinta con tecnologia brevettata a microsfele, con il 77% di acqua, Peptidi biomimetici, Acido ialuronico ed estratto di Stella Alpina ecosostenibile. Dona una sensazione di pelle fresca, levigata e rimpolpata.

EFFETTO PELLE NUDA



Vieni a scoprirlo
nelle migliori farmacie

DOLOMIA

LA BELLEZZA È UN PRINCIPIO NATURALE

40

Farmacia Boots Beauty

34 TUTTO L'UNIVERSO DEL BEAUTY
 In un contesto sempre più frammentato e dinamico, il mercato italiano della bellezza e della cura della persona supera i 10 miliardi di euro, registrando una crescita del +5% a valore e del +2% a volume nell'ultimo anno. Ma quale peso riveste ciascun canale e quanto vale ogni categoria? È ciò che analizza 360° Beauty Lab Italia, l'osservatorio congiunto di Circana, New Line Ricerche di Mercato e YouGov

40 LA SALUTE E LA BELLEZZA INCONTRANO IL DESIGN
 L'innovativo spazio di Farmacia Boots Buenos Aires ridefinisce l'esperienza in farmacia: 140 mq firmati Alessandro Luciani, progettati per unire estetica, funzionalità e servizi avanzati come telemedicina, supporto psicologico e consulenze beauty personalizzate

44 50 ANNI DI INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ
 Dalla nascita nel 1975, ISDIN ha trasformato il modo di proteggere la propria pelle unendo ricerca scientifica, sensibilizzazione e responsabilità sociale. Con prodotti iconici come Fusion Water MAGIC e una strategia B Corp consolidata, l'azienda guarda al futuro con un approccio sostenibile e orientato all'eccellenza dermatologica

46 FARMACIA E INDUSTRIA: UN'ALLEANZA STRATEGICA
 In un contesto di incertezza e cambiamento, dove i consumatori sono sempre più infedeli e l'omnicanalità ridisegna le abitudini d'acquisto, la collaborazione tra industria e distribuzione pharma diventa cruciale. Se ne è parlato durante l'evento "Business Development nel Retail Pharma" promosso da Farmacie Stilo

52 MILANO BEAUTY WEEK 2025: LA DERMOCOSMESI È PROTAGONISTA A MILANO
 Dal 17 al 21 settembre, la quarta edizione di Milano Beauty Week trasforma il capoluogo lombardo in un laboratorio urbano di bellezza, prevenzione e benessere. Con iniziative diffuse e appuntamenti dedicati alla salute della pelle e all'educazione cosmetica

54 SOS CAPELLI
 Dalle maschere pre-shampoo agli ingredienti chiave come cheratina, oli vegetali e caffeina, fino agli integratori: tutte le strategie per restituire ai capelli vitalità e lucentezza, prevenendo al contempo la caduta autunnale

56 TUTTI PRONTI PER LE NOVITÀ?
 Ecco una carrellata sui nuovi prodotti in arrivo in farmacia tra settembre e ottobre



52



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



BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA

N. 8/9 AGOSTO - SETTEMBRE 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

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 spettanze.

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



NEW

WELEDA
NATURAL SCIENCE

DROP IT!
MIX IT!
BOOST IT!

SERUM BOOSTER DROPS

WELEDA
NATURAL SCIENCE

BOOST

Extra Rich Omega
SERUM DROPS
Strong skin barrier & intensive nourishment

omega 3-6-9 rich plant oils

with avocado oil

30 ml e

WELEDA
NATURAL SCIENCE

BOOST

Glow Perfecting
SERUM DROPS
Glow & reduced hyperpigmentation

with Squaric acid

30 ml e

WELEDA
NATURAL SCIENCE

BOOST

Hyaluronic Moisture
SERUM DROPS
24h moisture

0.2% long and medium hyaluronic acid

with snow mushroom

30 ml e

WELEDA
NATURAL SCIENCE

BOOST

Pore Refining
SERUM DROPS
Clearer, smoother & brighter skin

Vitamin C+E

with cranberry ferment

30 ml e

WELEDA
NATURAL SCIENCE

BOOST

Slow Aging Astaxanthin
SERUM DROPS
Cell protection & slow aging

4% antioxidant plant extracts

with white tea

30 ml e

WELEDA
NATURAL SCIENCE

BOOST

Sunkissed Bronzing
SERUM DROPS
Instant moisture & bronzy glow

with yuzu

30 ml e



BEIERSDORF ADOTTA L'ETICHETTA ECOBEAUTYSCORE

Beiersdorf adotta l'etichetta EcoBeautyScore per NIVEA ed Eucerin. Vincent Warnery, CEO di Beiersdorf, dichiara: "La sostenibilità è uno sport di squadra. Richiede uno sforzo congiunto da parte dell'intero settore per costruire insieme un futuro più sostenibile. E deve sempre partire dai bisogni dei consumatori. L'EcoBeautyScore è una testimonianza concreta della forza della collaborazione, offrendo al tempo stesso un reale valore aggiunto per chi sceglie i nostri prodotti". "La sostenibilità è parte integrante del nostro percorso costante verso l'innovazione, in cui la responsabilità ambientale viene integrata in ogni fase del ciclo di vita del prodotto. L'EcoBeautyScore rappresenta uno strumento prezioso che ci consente di comunicare con chiarezza e trasparenza il valore concreto delle nostre scelte sostenibili", aggiunge Anna Grassano, General Manager Beiersdorf Southern Europe. Per Eucerin, i punteggi sono già disponibili su www.Eucerin.com e saranno progressivamente introdotti in tutta Europa nel corso del 2025. Anche in questo caso, le attività di revisione delle formule e dei packaging messe in atto da Beiersdorf hanno portato a risultati eccellenti: il 100% dei prodotti Viso di Eucerin ha ottenuto un punteggio A o B in termini di impatto ambientale.

LIERAC PARLA AI GINECOLOGI

2025, Lierac lancia una campagna di informazione diretta a oltre 1.600 ginecologi in Italia per Phytolastil Soluté. Grazie a una piattaforma interattiva dedicata, i medici riceveranno formazione dettagliata sul trattamento della pelle in gravidanza e potranno ricevere leaflet e campioni per un consiglio completo. Un progetto che si inserisce in un percorso più ampio del brand, da sempre vicino alle donne in gravidanza, con iniziative speciali e consigli, per accompagnarle in questo speciale momento della loro vita. Nato nel 1975, Phytolastil è un prodotto iconico che segna l'inizio della storia di Lierac. È il dott. Cariel, dermatologo e medico estetico, fondatore del marchio, a immaginare questa fondamentale innovazione: un concentrato dall'efficacia eccezionale in grado di intervenire in modo mirato su tutti i tipi di smagliature. Da allora, Phytolastil è un alleato indispensabile in tutte le fasi della vita delle donne, durante la gravidanza, la pubertà o quando si verificano variazioni di peso.



PARTNERSHIP TRA DR. MAX E MIODOTTORE

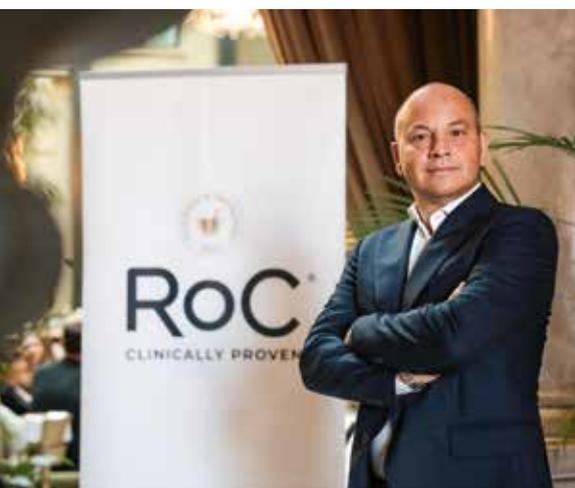
Dr. Max e MioDottore hanno siglato una partnership strategica con l'obiettivo di rendere l'accesso alla salute sempre più semplice, digitale e vicino alle persone. Grazie a questa collaborazione, i clienti delle farmacie Dr. Max possono già prenotare online, tramite MioDottore, i servizi sanitari offerti dal Medi-Lab, uno spazio dedicato ad analisi rapide, di qualità e a costi accessibili, presente in farmacia. Il servizio è attualmente disponibile in oltre 100 farmacie Dr. Max abilitate e verrà progressivamente esteso su scala nazionale. Con questa iniziativa, Dr. Max prosegue nel proprio percorso di trasformazione della farmacia, da luogo di dispensazione di farmaci a presidio sanitario multifunzionale, dove il farmacista diventa un punto di riferimento attivo per la prevenzione, la consulenza e il monitoraggio della salute. I pazienti potranno così eseguire comodamente in farmacia una serie di esami diagnostici e test di screening, prenotandoli in pochi clic tramite l'app e il marketplace di MioDottore.

BOOM DELLA DERMOCOSMESI NELLE FARMACIE ONLINE

Il mercato e-commerce OTC italiano passerà da circa 366 milioni di euro nel 2017 a quasi 4 miliardi entro il 2029, con un'accelerazione marcata a partire dal 2024. Il numero di farmacie e parafarmacie autorizzate alla vendita online è, infatti, in costante aumento: nel primo trimestre del 2025, gli esercizi autorizzati hanno raggiunto quota 1.496 (1.107 farmacie e 389 parafarmacie), rispetto alle poche centinaia del 2016. La dermocosmesi si conferma una delle categorie trainanti di questa evoluzione, posizionandosi come secondo segmento più rilevante dopo gli integratori e mostrando di conseguenza una crescita solida e costante

negli ultimi anni - è quello che emerge dall'analisi condotta da Labelium Italia e Kiliagon - i brand del gruppo Labelium con 29 filiali globali. In questo scenario, i prodotti più acquistati online nel 2025 sono i cosmetici per la cura del viso - creme idratanti, sieri e trattamenti anti-age in testa - seguiti da trattamenti per capelli. A completare il quadro, anche detergenti per l'igiene personale, trattamenti corpo e profumi occupano una fetta significativa dell'offerta. Il canale online sta intercettando un'audience sempre più trasversale: l'analisi demografica mostra una distribuzione quasi paritaria per genere (51% donne, 49% uomini),

con una presenza equilibrata anche tra le diverse fasce d'età. Questi dati riflettono la natura trasversale della dermocosmesi che copre un ventaglio di esigenze molto diverse tra loro, spaziando dai prodotti anti-acne per adolescenti fino ai trattamenti anti-age per donne e uomini maturi. Sempre dall'analisi di Labelium Italia e Kiliagon emerge che il mercato e-commerce OTC italiano, ovvero relativo ai prodotti da banco acquistabili senza ricetta, mostra una forte concentrazione, con Amazon in posizione dominante: la piattaforma detiene una quota di mercato pari al 61%, seguita da Efarma con il 22% e Dr. Max con il 9%.



➤ ROC APRE A MILANO LA FILIALE SUD EUROPA E MEDIO ORIENTE

Una nuova fase di crescita prende forma per RoC Skincare, storico marchio dermocosmetico fondato in Francia nel 1957 dal farmacista Jean-Charles Lissarrague, che ha aperto una nuova filiale Sud Europa e Medio Oriente, elemento centrale di un piano di espansione globale. La filiale di RoC Southern Europe & Middle East ha sede a Milano ed è guidata da Roberto De Santis. Fanno parte del team: Caterina Maggi, head of finance; Alessandro Zaccagnini, commercial director; Michele Pintore, key account manager; Marta Franco, marketing director; e Veronica Brandimarte, brand marketing manager. Questa nuova fase si inserisce all'interno di un percorso di consolidamento strutturale, sostenuto anche dall'acquisizione da parte del fondo di private equity Bridgepoint nel 2024. L'operazione ha rafforzato le basi finanziarie e operative del brand, supportandone i progetti di espansione, che prendono forma attraverso scelte operative concrete, tra cui l'espansione geografica, lo sviluppo di nuovi prodotti e il potenziamento della Ricerca & Sviluppo. Dopo aver consolidato il successo nel mercato statunitense – dove RoC è oggi il terzo brand skincare per valore e leader assoluto nel segmento sieri – l'azienda sta vivendo un'importante accelerazione anche nel mercato europeo. In Italia, RoC mira a una presenza sempre più capillare, con l'obiettivo di raggiungere entro il 2026 almeno 1.000 punti vendita nel canale farmacia, a conferma di una strategia di espansione solida e mirata. Un piano ambizioso ma supportato da un portfolio prodotti in costante evoluzione e da una crescente attenzione del consumatore verso soluzioni skincare clinicamente efficaci, sicure e sostenibili. Parallelamente, RoC continua a esplorare nuovi mercati in Europa orientale e nelle aree emergenti del Medio Oriente, adottando strategie localizzate che tengano conto delle peculiarità e potenzialità di ciascuna area. Il rilancio passa anche per un rebranding visivo: il nuovo logo, richiama le origini farmaceutiche del marchio; il sigillo, con l'iconico mortaio e pestello è un omaggio alle origini nella farmacia Rogé-Cavaillès e alla tradizione scientifica del brand.

GUNA PREMIATA AI "LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2025"

Guna è stata selezionata dalla Giuria Tecnica nell'ambito dei Life Science Excellence Awards 2025, il più autorevole riconoscimento nel settore medico scientifico rispetto alle tematiche come tecnologie biomedicali, molecole, progetti di prevenzione, ricerca e advocacy più innovativi. In particolare, a ottenere il prestigioso riconoscimento, nella categoria "Best Scientific Collaboration Program", è stato il progetto formativo "Guna Injection Experience". Si tratta di un percorso scientifico, itinerante e multidisciplinare, ideato e sviluppato dalla Business Unit Medical Devices dell'azienda milanese che ha l'obiettivo di fornire una formazione avanzata ai medici specialisti su tecniche infiltrative intra ed extra-articolari, utilizzando dispositivi medici di classe III a base di collagene ad azione riparativa e rigenerativa. Il progetto si rivolge, tra gli altri, a fisiatristi, ortopedici, terapisti del dolore, radiologi interventisti, reumatologi e medici dello sport. I corsi, della durata di 5 ore, si svolgono in ospedali e strutture sanitarie d'eccellenza, tra cui: IRCCS Humanitas Research Hospital Milano; Ospedale Niguarda Milano; Paideia International Hospital Roma; Istituto Ortopedico Rizzoli di Bologna; Azienda Ospedaliera Universitaria di Padova; Università Magna Grecia Catanzaro e Policlinico di Bari.

KEYLIFE PRESENTA NUTRISKIN

A Piacenza, il 28 settembre, nella suggestiva cornice della Ex Chiesa del Carmine prende vita NutriSkin, un evento firmato da KEYLIFE, brand del gruppo Unifarco che unisce la nutrizione alla cosmetica con lo scopo di promuovere una bellezza consapevole e autentica. Un'iniziativa rivolta soprattutto al pubblico femminile, che coniuga salute e bellezza attraverso

un pomeriggio di esperienze personalizzate. NutriSkin propone un'esperienza completa dedicata al benessere e alla cura di sé, articolata in diverse attività. Tra le proposte: lezioni pratiche di make up e skincare su misura, percorsi guidati per apprendere le basi di una corretta alimentazione e approfondire il protocollo VLCKD, analisi approfondite della pelle e

della composizione corporea, oltre a consulenze professionali con medici, nutrizionisti e skin coach. L'evento nasce dalla sinergia tra KEYLIFE, Dolomia e MyCli, eccellenze italiane che condividono la missione di offrire strumenti concreti per preservare la salute e valorizzare la bellezza, a partire dalle scelte quotidiane. L'ingresso è gratuito e le attività iniziano alle ore 14.30.

HAIRMED ENTRA NEL CANALE FARMACIA CON BOOTS

HAIRMED, brand italiano attivo nella cura scientifica e professionale dei capelli, entra nei punti vendita del gruppo Farma Acquisition Holding – Boots portando in farmacia il proprio approccio tricologico innovativo e personalizzato. Con questa collaborazione strategica, HAIRMED si fa promotore di un cambio di paradigma: la cura dei capelli nasce da un sistema benessere che richiede la stessa attenzione e la profondità riservate oggi allo skincare, grazie a protocolli funzionali, consulenza mirata e un'esperienza d'acquisto guidata e consapevole. "La missione di HAIRMED è da sempre quella di valorizzare la bellezza autentica di ognuno, partendo dalle necessità di ogni tipo di capello, con consigli mirati e trattamenti su misura", commenta Roberto Piazzolla, amministratore delegato di HAIRMED. Le formulazioni HAIRMED sono mirate nell'azione, ricche di attivi naturali ed efficaci nel risultato, perché combinandole fra loro è possibile creare per ciascuno una soluzione su misura. La scelta del trattamento "personalizzato" sarà guidata se necessario dal referente esperto delle farmacie Boots che saprà consigliare la miglior combinazione di trattamento in base alla specifica esigenza del cuoio capelluto e dei capelli. Periodicamente, infine, saranno attivate giornate di check up tricologico, che permetteranno un'analisi strumentale e profonda dello stato di salute della cute e dei capelli, monitorandone l'evoluzione nel tempo.



Vogliamo CRESCERE

Più Medical gestisce 60 corner parafarmacia all'interno della grande distribuzione, oltre a 13 farmacie, 180 parafarmacie a libero servizio e un e-commerce. E punta a espandersi. Ne parliamo con Diego Besozzi e Cinzia Raffaglio, rispettivamente direttore retail e marketing manager di G.S.M. – Più Medical

di Chiara Grianti

“Dopo aver svolto il ruolo di direttore tecnico in una società farmaceutica e avere esercitato la professione di farmacista, nel 2006 – subito dopo la promulgazione del Decreto Bersani relativo alla liberalizzazione nel settore farmaceutico – ho iniziato ad approcciare la Gdo per comprendere come sviluppare il business della parafarmacia nel canale. Lo stesso stava facendo da parte sua Fabrizio Maroni (oggi amministratore delegato di G.S.M. – Più Medical, ndr), con cui avevo lavorato in precedenza e a cui faceva capo La Farmaceutica, azienda varesina punto di riferimento nell'ambito della distribuzione di medicinali presso le farmacie. Facendo tesoro dell'attività di ingrosso, insieme a Fabrizio ci siamo proposti a Finiper per la gestione di alcune delle loro parafarmacie, circa la metà della rete vendita complessiva. È così che è nata la società G.S.M. e l'insegna Più Medical. Da allora non ci siamo più fermati e dopo Finiper abbiamo approcciato altre catene della Gdo, da Carrefour passando per Panorama, Bennet e Tigros. Oggi gestiamo 60 corner parafarmacia all'interno della grande distribuzione, oltre a 13 farmacie, 180 parafarmacie a libero servizio e un e-commerce”. È quanto ci racconta Diego Besozzi, direttore retail di G.S.M. – Più Medical, che abbiamo incontrato insieme alla marketing manager Cinzia Raffaglio, per parlare del modello di business della società e dei progetti di sviluppo dell'insegna.

Più Medical è stata tra i pionieri nella parafarmacia. In che modo continuate oggi a innovare il mercato?

Diego Besozzi: Da sempre difendiamo il ruolo della parafarmacia rispetto alla farmacia. Non capisco perché il farmacista che lavora in una parafarmacia – e che, come il collega della farmacia, è iscritto all'albo – non si debba vedere riconosciuto la medesima professionalità e quindi non possa svolgere le medesime mansioni. Per esempio, non capisco perché certi tipi di servizi non possano essere erogati anche in parafarmacia se vengono rispettati tutti i requisiti tecnici. Noi crediamo nei servizi anche in parafarmacia e innoviamo in questo senso proponendo qualcosa che va oltre la semplice vendita del parafarmaco. Tant'è che realizziamo anche giornate di informazione, di conoscenza e di sensibilizzazione rivolte al consumatore finale. Per esempio, abbiamo realizzato degli eventi focalizzati sulla sindrome metabolica e abbiamo parlato di alimentazione in collaborazione con dei nutrizionisti. Sono progetti che portiamo avanti sia nelle farmacie e parafarmacie sia nei corner della Gdo.

Che tipo di riscontro hanno questo tipo di attività?

Cinzia Raffaglio: Molto positivo dal punto di vista della partecipazione e della differenziazione dell'offerta rispetto ai competitor. In questa fase il nostro obiettivo è essere riconosciuti come un punto di riferimento per i consumatori, far loro →



A sinistra Diego Besozzi
e a destra Cinzia
Raffaglio di
G.S.M. - Più Medical



La vista dall'esterno e dall'interno di alcune parafarmacie Più Medical



comprendere che il nostro personale è composto da farmacisti la cui professionalità è indiscussa sia in farmacia e parafarmacia sia nei corner della Gdo.

Quindi l'innovazione passa molto dai servizi e dalla volontà di fare cultura?

Diego Besozzi: Chiaramente innoviamo anche sul prodotto. Ci siamo resi conto, infatti, che è fondamentale cambiare periodicamente i brand e le linee esposte a scaffale.

Cinzia Raffaglio: Soprattutto in ambito dermocosmetico, e per quanto riguarda un certo target, la novità è importante. Ci sono clienti che entrano nel punto vendita chiedendo di proporre loro qualcosa di nuovo. E noi a nostra volta cerchiamo di sorprenderli con qualche novità, nonostante non sia facile sostituire un brand di dermocosmesi da un giorno all'altro. Questo tipo di business implica, infatti, costi di impianto piuttosto onerosi e giacenze medie di prodotto certamente più elevate del farmaco. Senza parlare della formazione, che è fondamentale affinché il farmacista sia in grado di supportare la vendita e sia motivato nel proporre il prodotto. Ci vogliono mesi e mesi perché ciò avvenga. Inoltre, ogni inserimento deve essere supportato da un piano di lancio ben strutturato, che crei notorietà presso la clientela e al tempo stesso ne stimoli l'interesse.

Quali sono i vostri progetti di sviluppo?

Diego Besozzi: Oltre che sul fronte delle parafarmacie, ambito nel quale abbiamo appena stretto un accordo con Coop Lombardia, certamente vogliamo crescere anche nelle farmacie.

In che modo?

Diego Besozzi: Principalmente attraverso le acquisizioni. Essendo un comparto ormai saturo, il modo principale che abbiamo per crescere è acquisire realtà già esistenti. Oltre a ciò, stiamo effettuando poche aperture mirate, per esempio all'interno di Grandi Stazioni, che propone location interessanti e caratterizzate da un elevato traffico di consumatori.

Tornando alle parafarmacie e all'accordo che avete appena siglato con Coop Lombardia. Ci potete fornire qualche dettaglio?

Diego Besozzi: Ci occuperemo della gestione di molteplici parafarmacie situate all'interno di supermercati e ipermercati Coop Lombardia. Questo passo rappresenta una svolta strategica di grande rilevanza: Coop potenzia l'offerta di salute e benessere riservata ai propri clienti garantendo continuità con il passato, mentre G.S.M. rafforza e amplia notevolmente il suo network di vendita, arrivando a superare gli 80 punti vendita in Italia fra parafarmacie e

farmacie a marchio Più Medical.

Cinzia Raffaglio: Attualmente stiamo attuando il restyling degli spazi e da ottobre tutte le parafarmacie di Coop Lombardia saranno a regime con la nostra immagine e la nostra proposta assortimentale, che spazia tra farmaci, parafarmaci e dispositivi medici delle più note aziende farmaceutiche. Verranno implementati brand di dermocosmesi di riconosciuta qualità e la private label Più Medical, nonché il programma di fedeltà Più Card.

Quali sono le principali problematiche nella gestione delle parafarmacie presso la Gdo?

PER NOI CONTANO I FARMACISTI E CIÒ CHE VENDIAMO. NON ABBIAMO ALCUNA INTENZIONE DI ESPANDERCI PER POI RIVENDERE



previa autorizzazione da parte del paziente, dialoga direttamente con il medico: il farmacista riceve le ricette, prepara il pacchetto con tutti i medicinali e li consegna al paziente. Di settimana in settimana il paziente riceve una serie di telefonate o di notifiche sull'apposita App – lo strumento cambia in funzione delle sue preferenze – per monitorare l'assunzione dei farmaci, in questo modo c'è un riscontro continuo all'attuazione della terapia.

Lo staff di Più Medical è composto da personale laureato, accuratamente selezionato e formato. Ci può raccontare come si compone il vostro percorso di formazione?

Diego Besozzi: Facciamo tantissima formazione sia finanziata direttamente da noi sia in collaborazione con i nostri partner industriali. E la proponiamo sia di persona sia, molto spesso per una questione di ottimizzazione delle tempistiche, via webinar. Oltre a ciò coinvolgiamo il personale più meritevole in percorsi di formazione aggiuntivi. Lo scorso anno abbiamo regalato loro un Master dal taglio manageriale organizzato da 24 Ore Business School e quest'anno il Farmacosmesilab_ICQ* dedicato all'universo della dermocosmesi. Il nostro obiettivo è attivare tutte le possibili leve di fidelizzazione che creano una barriera all'uscita per i farmacisti.

Ci può raccontare che tipo di valore aggiunto vi ha dato il Farmacosmesilab_ICQ*?

Diego Besozzi: Si tratta di un percorso di training totalmente dedicato alla dermocosmesi, volto all'acquisizione di competenze tecnico-manageriali per gestire correttamente il reparto e per migliorare efficacemente l'attività di consiglio e cross-selling dei prodotti cosmetici in punto vendita. Questo perché ci siamo resi conto che il peso che questo comparto riveste a livello di allocazione degli spazi nei punti vendita non corrisponde a un proporzionale giro d'affari. Il farmacista di per sé non ha alcuna conoscenza specifica, non ha realizzato corsi dedicati alla cosmesi, quindi non conosce i prodotti e il loro utilizzo, non sa come sono composti né il tipo di principi attivi e ingredienti che contengono e soprattutto non sa come consigliarne l'utilizzo anche in combinazione a terapie farmacologiche. Il nostro obiettivo è che il farmacista abbia cognizione di causa per risolvere piccole patologie o in alternativa per capire quando indirizzare il →

Diego Besozzi: Un grande problema che riguarda tutto il comparto, ma soprattutto la Gdo – che si caratterizza per logiche e dinamiche di gestione del personale molto diverse da quelle della farmacia –, è rappresentato dal reclutamento dei farmacisti. Non dico che questo non sia un problema per noi ma, avendo maturato una grande credibilità nel settore e avendo una rete di punti vendita molto ampia su cui possiamo far ruotare i professionisti, per noi è più semplice di quanto non sia per il singolo.

Che ruolo occupano i servizi?

Cinzia Raffaglio: Nelle farmacie stiamo portando avanti un progetto molto interessante relativo all'aderenza terapeutica, Assistenza Più, che si pone due obiettivi: uno sociale perché molti studi mostrano che i pazienti che dovrebbero seguire delle terapie continuative molto spesso non lo fanno e uno di fidelizzazione della nostra clientela al punto vendita. In questo progetto il farmacista,

paziente al dermatologo. La farmacia in assoluto dove la dermocosmesi è più sviluppata è quella in cui è presente la cabina estetica. Questa permette di convertire non solo da banco etico ma anche dai trattamenti realizzati in store.

Peraltro, in alcune farmacie proponiamo un servizio con dermatoscopio, che permette di realizzare un'analisi tridimensionale piuttosto approfondita, e un consulto con il dermatologo a una cifra molto abbordabile.

Cinzia Raffaglio: Il corso Farmacosmesilab ICQ* sofferisce a queste mancanze e pensiamo possa essere molto interessante anche per noi, in termini di spunti. Il progetto finale prevede, infatti, un elaborato in cui ciascun farmacista – abbiamo coinvolto una trentina di responsabili di reparto – realizza una serie di proposte per gestire e sviluppare al meglio il reparto nello specifico del proprio punto vendita. Pensiamo che emergeranno indicazioni interessanti.

LA VERA SFIDA
PER FARMACIE E
PARAFARMACIE È
DIFFERENZIARSI,
NON SUL PREZZO,
MA SUI SERVIZI E
SULL'ESPERIENZA

Quanto rappresenta adesso sul vostro giro d'affari la dermocosmesi?

Diego Besozzi: Dipende. Nelle parafarmacie più focalizzate sul comparto la dermocosmesi arriva a pesare il 20% del fatturato complessivo. In altre, decisamente meno. Ma sono le farmacie, a nostro giudizio, che devono fare un salto culturale perché in questo contesto il reparto vale meno del 10%. Idealmente, fatto 100 il fatturato di una farmacia con un'operatività positiva, il 50% dovrebbe essere rappresentato dal farmaco etico e dal generico e il restante 50% dal commerciale. La dermocosmesi può arrivare a rappresentare una fetta importante di quel 50%.

Cinzia Raffaglio: Inoltre è una categoria di prodotto che fidelizza molto. Ma al tempo stesso è anche molto pericolosa perché ogni brand propone più linee per un numero complessivo di referenze





In queste pagine alcuni esempi di corner parafarmacia gestiti da Più Medical presso punti vendita della Gdo



piuttosto elevato, di cui peraltro ruota solo una parte. È necessario dare completezza pur con la consapevolezza che le vendite si focalizzano solo su alcuni prodotti e al tempo stesso trovare modalità per vivacizzare tutta la proposta.

I punti vendita Più Medical vengono riforniti direttamente dal magazzino centralizzato, di 4.000 mq, automatizzato che gestisce circa 9.000 prodotti. Che tipo di valore aggiunto vi assicura?

Diego Besozzi: Il magazzino centralizzato è stato la chiave di volta nel momento della nascita di Più Medical e ancora oggi il fatto di avere un servizio di consegna giornaliero è un valore aggiunto perché ci consente di ridurre al minimo le giacenze in store.

Siete dotati di una carta di fedeltà Più Card. Quanti titolari contate? E che tipo di vantaggi offre loro?

Cinzia Raffaglio: Contiamo circa 250.000 titolari, ai quali offriamo un programma fedeltà a punti. Ogni euro di spesa consente di accumulare un punto e al raggiungimento di soglie prestabilite è possibile convertire i punti in sconti. Il nostro obiettivo, attraverso questo strumento, è analizzare il comportamento d'acquisto del consumatore per poterli proporre promozioni targettizzate.

Quali pensate siano le sfide delle farmacie e parafarmacie in Italia per prossimi anni?

Diego Besozzi: La sfida sarà sicuramente riuscire a mantenere il servizio, soprattutto in un contesto in cui la concorrenza nel settore parafarmaco è cresciuta molto negli ultimi anni, complice

anche l'espansione dell'e-commerce. A proposito di e-commerce, noi abbiamo una piattaforma istituzionale, ma non è verticale, perché fin dall'inizio non era quello il nostro obiettivo. Il nostro core business resta il punto vendita fisico, non l'online. Lo dimostrano anche i nostri tentativi: abbiamo fatto qualche esperienza, ma ci siamo resi conto che comportava grosse perdite economiche. Per far funzionare davvero l'e-commerce, servono prezzi estremamente competitivi e spedizioni quasi gratuite, il che oggi è insostenibile. Tant'è che anche i grandi operatori dell'e-commerce stanno attraversando momenti difficili, con bilanci in perdita. Per questo motivo, la vera sfida è differenziarsi, non sul prezzo, ma sui servizi e sull'esperienza offerta.

Cinzia Raffaglio: Le farmacie tradizionali, d'altra parte, stanno reagendo raggruppandosi in network, una tendenza che sembra destinata a continuare nel breve e medio periodo. Tuttavia, non è detto che prosegua anche a lungo termine: in paesi come la Gran Bretagna, infatti, si sta tornando indietro, valorizzando nuovamente la farmacia rurale e privata.

Diego Besozzi: Nel frattempo, i grandi gruppi in Italia stanno cercando di acquisire tutto il possibile per crescere. Resta da capire se questo modello reggerà nel tempo. Secondo me, il paziente apprezza ancora il rapporto con il proprio farmacista di fiducia, e non si identifica in catene impersonali. Per questo motivo, noi adottiamo un approccio più "light": manteniamo l'insegna storica, rispettando l'identità del farmacista originario. Per noi contano i farmacisti e ciò che vendiamo. Non abbiamo alcuna intenzione di espanderci per poi rivendere. Le farmacie sono strettamente legate al nostro core business, l'attività di ingrosso: se ci fossero solo catene, rischieremo di non servire più nessuno. Il nostro è un sistema integrato che alimenta l'intero business, ci permette di essere solidi e di reinvestire in nuovi progetti. 



UNA CHIOMA A PROVA DI STRESS

La Ricerca Anticaduta Giuliani ha sviluppato Bioscalin Stress, una linea specificamente formulata per contrastare gli effetti dello stress su capelli e cuoio capelluto. Un approccio innovativo che agisce dall'interno e dall'esterno

di Alessandra Greco

Siamo tutti stressati oggi. Ma cosa è lo stress? Battito accelerato, pressione che sale... lo stress non è solo una sensazione soggettiva: è una risposta biologica complessa orchestrata dal sistema nervoso centrale e dal sistema endocrino in risposta a uno stimolo percepito come una minaccia. È una reazione fisiologica che si attiva come campanello d'allarme per proteggerci in situazioni di emergenza. Tuttavia, quando lo stato di allerta si protrae nel tempo per via dei ritmi accelerati della vita quotidiana, a causa di pressioni lavorative o problemi personali, il corpo entra in uno stato di squilibrio neuroendocrino che può avere effetti profondi e visibili, anche sulla salute dei capelli. Non sono poche le ricerche scientifiche e i lavori pubblicati che concordano sul fatto che lo stress psicologico sia uno dei principali fattori scatenanti del telogen effluvium, una forma di caduta temporanea in cui un numero insolitamente alto di follicoli entra prematuramente nella fase di riposo (telogen), causando un diradamento evidente dopo 2-3 mesi dall'evento stressante. Lo stress cronico, ahimè, influisce direttamente sull'equilibrio del cuoio capelluto e sulla vitalità del bulbo pilifero, alterando la microcircolazione e innescando processi infiammatori che portano i follicoli a entrare prematuramente nella fase di riposo (telogen), causando un diradamento visibile. È un fenomeno che può colpire uomini e donne, in ogni fase della vita, anche chi ha una chioma sana e robusta, con un impatto che va oltre l'aspetto estetico. La perdita dei capelli, infatti, può amplificare l'ansia, chiudendo un circolo vizioso tra mente e corpo. Per questo è fondamentale intervenire precocemente, con un approccio integrato:

ridurre lo stress con tecniche di gestione emotiva, adottare uno stile di vita equilibrato e sostenere il cuoio capelluto con trattamenti mirati. Ed è proprio a partire da queste evidenze che la Ricerca Anticaduta Giuliani ha sviluppato Bioscalin Stress, la prima linea specificamente formulata per contrastare gli effetti dello stress su capelli e cuoio capelluto. Un approccio innovativo che agisce dall'interno e dall'esterno, con risultati clinicamente testati in soli 15 giorni.

**BASTANO 15 GIORNI
DI TRATTAMENTO
PER INIZIARE
A RITROVARE
CAPELLI FORTI E
LUMINOSI ANCHE NEI
PERIODI PIÙ DIFFICILI**

La soluzione sinergica elaborata dai laboratori Giuliani prevede due prodotti. Le Gummies al gusto di frutti rossi hanno due complessi brevettati. Il primo è a base di Anice Stellato e Basilico Sacro, il secondo, lo Stress Hair Control, è costituito da Vitamina K, Rhodiola rosea, un estratto botanico che svolge la funzione di tonico per la stanchezza fisica e mentale, e Triptofano, un amminoacido chiave nella produzione di serotonina, oltre a Vitamina C e B6, e Zinco che aiuta a preservare la salute dei capelli. Poi ci sono le Fiale Anticaduta, a base dello stesso complesso vegetale associato a

Prunizen, una pianta medicinale dalle proprietà calmanti che protegge localmente dagli effetti dello stress, cuoio capelluto e follicoli. I dati parlano chiaro: l'83% degli utilizzatori ha notato capelli più forti e vitali in due settimane; il 95% ha osservato una chioma visibilmente più lucente e voluminosa. Inoltre, i test clinici hanno rilevato una riduzione dei segni visibili dello stress e una migliore gestione emotiva grazie alla presenza di ingredienti adattogeni. Bastano 15 giorni di trattamento, durante i quali assumere 2 gummies al giorno e una fiala a giorni alterni, per iniziare a ritrovare capelli forti e luminosi anche nei periodi più difficili. 



A sinistra Bioscalin Stress Gummies al gusto di frutti rossi, con due complessi brevettati: il primo, a base di Anice Stellato e Basilico Sacro; il secondo, lo Stress Hair Control, costituito da Vitamina K, Rhodiola rosea, Triptofano, Vitamina C e B6, e Zinco. Più a sinistra Bioscalin Stress Fiale Anticaduta, a base dello stesso complesso vegetale associato a Prunizen, una pianta medicinale dalle proprietà calmanti che protegge localmente dagli effetti dello stress, cuoio capelluto e follicoli

ALLA RADICE DELLA RIGENERAZIONE

E se il segreto non fosse sostituire ciò che si deteriora, ma riattivare le capacità innate del corpo di autoripararsi? È quanto propone Guna con la linea Dermoguna, che si basa sulla scienza degli esosomi per un'azione completa, dall'interno e dall'esterno

di Alessandra Greco

La nuova promessa dello skincare rigenerativo si chiama esosomi. Invisibili a occhio nudo, ma potentissimi nella funzione, queste microscopiche vescicole rappresentano il “linguaggio segreto” che le cellule usano per comunicare, rigenerare, riparare. Sono veri e propri messaggeri biologici che trasportano microRNA, vitamine, antiossidanti e fattori di crescita dove serve, stimolando i naturali processi di ringiovanimento del nostro organismo. La scienza li considera tra i protagonisti della medicina rigenerativa, una disciplina che non punta più a sostituire ciò che si deteriora, ma a riattivare le capacità innate del corpo di autoripararsi. E, oggi, la pelle è il primo terreno d'elezione per questo approccio futuristico. “L'invecchiamento è un fenomeno plurifattoriale dove l'ambiente, l'alimentazione e lo stress giocano un ruolo molto importante”, spiega Orlando Ferroni, ricercatore che collabora con Guna, azienda leader in Italia pioniera nella nutraceutica fisiologica e nei farmaci a basso dosaggio. “Se vogliamo migliorare la funzionalità delle cellule e l'aspetto esteriore della pelle, dobbiamo andare





Della linea Dermoguna ad alta concentrazione di esosomi dermospecifici fanno parte Dermoguna Integratore Alimentare in Capsule, Dermoguna Crema Corpo per gli inestetismi localizzati e Dermoguna Siero Viso antirughe

alla radice del problema: con il tempo, infatti, il numero e la qualità degli esosomi prodotti dalle nostre cellule si riduce. Le funzioni vitali rallentano, la pelle perde tono, luminosità ed elasticità. Perciò dobbiamo integrare ciò che la natura inizia a sottrarci. Il contenuto di esosomi nei tessuti si riduce nel tempo in numero e qualità. Infatti, le cellule staminali adulte presenti nei tessuti del nostro organismo sono le uniche che si riducono di numero e invecchiano” spiega Ferroni. È su questo principio che nasce Dermoguna, la linea di Guna che si basa sulla scienza degli esosomi per un’azione completa: dall’interno e dall’esterno. Una sinergia intelligente tra skincare e integrazione, pensata per stimolare collagene, acido ialuronico ed elastina, riequilibrare l’infiammazione silente, difendere dai radicali liberi e restituire compattezza alla pelle. Non si parla più di intervenire su organi e tessuti quando sono già danneggiati, ma di prevenire eventuali problematiche innescando i meccanismi naturali che il nostro organismo utilizza per mantenere l’omeostasi fisiologica. Della linea Dermoguna ad alta concentrazione di esosomi dermospecifici fanno parte Dermoguna Integratore Alimentare in capsule, Dermoguna Crema Corpo per gli inestetismi localizzati e Dermoguna Siero Viso antirughe. Gli esosomi favoriscono

**UNA LINEA CHE SI
BASA SULLA SCIENZA
DEGLI ESOSOMI
PER UN’AZIONE
COMPLETA:
DALL’INTERNO
E DALL’ESTERNO**

una corretta vascolarizzazione, stimolano la riepitelizzazione e la sintesi di collagene favorendo la rigenerazione cellulare del tessuto cutaneo, riducono l’infiammazione cronica di basso grado. All’interno dell’Integratore Alimentare in Capsule, oltre agli esosomi dermospecifici, troviamo equiseto, essenziale per il normale sviluppo del tessuto connettivo e dell’elastina, Vitamina

C che aiuta nella formazione di collagene, Vitamina E che permette di proteggere le cellule dallo stress ossidativo, Vitamina B3 e Vitamina B2, che contribuiscono al mantenimento cutaneo e al metabolismo energetico. Nella Crema Corpo, invece, uno dei protagonisti insieme agli esosomi è l’olio di vinaccioli capace di inibire le tirosinasi e prevenire così le macchie cutanee da fotoinvecchiamento, oltre a influire sugli enzimi che degradano collagene ed elastina; ma ci sono anche estratti di frutto di ippocastano e vitamina

E. In particolare, la Vitamina E protegge dal fotoinvecchiamento causato dai raggi UV e contribuisce a modulare i fenomeni desquamatori mantenendo elastica la pelle, che ritroviamo protagonista nel Siero Viso insieme all’acqua di fiori di Rosa Centifolia dalle proprietà calmanti e lenitive, oltre che antibatteriche, e alla Vitamina C.

vitamin dermina®

Sensibile come la pelle che cambia

PRURITO - SECchezza - IRRITAZIONI

EFFETTO LENITIVO
IMMEDIATO
E FINO A 48H

PELLI SECche,
SENSIBILI E
A TENDENZA ATOPICA



CON 5 CERAMIDI
ESSENZIALI



CON 3 VITAMINE
FUNZIONALI

PER ADULTI, BAMBINI
E NEONATI

Crema Idratante Restitutiva. Idratazione intensa, sollievo duraturo.

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

Senza profumo, coloranti e derivati del grano

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

Clinicamente Testata

Testata sotto controllo pediatrico

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

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

IN FARMACIA

LA FOGLIA DELLA MEMORIA

Utilizzato da millenni nella medicina tradizionale, il Ginkgo Biloba è apprezzato per le sue proprietà antiossidanti, neuroprotettive e stimolanti della microcircolazione. È un alleato prezioso per la salute del cervello, della pelle e del microcircolo

di Margherita Rossi

Il Ginkgo Biloba è una delle piante più antiche esistenti sulla Terra, considerata un "fossile vivente" poiché risale a oltre 250 milioni di anni fa. Originario della Cina, viene impiegato da secoli nella medicina tradizionale asiatica per migliorare la memoria, la concentrazione e la circolazione. In ambito cosmetico e fitoterapico, si utilizzano prevalentemente gli estratti delle foglie, che contengono flavonoidi e terpeni dalle importanti proprietà antiossidanti e protettive.

5

CURIOSITÀ

Il Ginkgo Biloba era considerato sacro nei templi buddhisti, dove veniva piantato per simboleggiare la longevità e la resistenza. È noto per la sua straordinaria capacità di sopravvivere: alcuni esemplari, infatti, sono rimasti in vita anche dopo l'esplosione di Hiroshima, dimostrando una notevole resilienza ambientale.

4

PER I CAPELLI E IL CORPO

L'estratto di Ginkgo è utilizzato anche in prodotti tricologici, in particolare in trattamenti anticaduta, in quanto stimola il microcircolo del cuoio capelluto, favorendo l'apporto di ossigeno e nutrienti ai follicoli piliferi. Per il corpo, è invece impiegato in dermocosmetici che combattono il senso di pesantezza alle gambe, in quanto migliora la circolazione venosa e riduce l'edema, donando leggerezza e benessere alle gambe affaticate, e nei trattamenti contro gli inestetismi della cellulite.

1

L'ORIGINE

Il Ginkgo Biloba è un albero a crescita lenta appartenente alla famiglia delle Ginkgoaceae, diffuso oggi in diverse regioni temperate del mondo. È una pianta dioica (ciascun esemplare è maschio o femmina) con foglie bilobate caratteristiche, simili a un ventaglio. Le foglie sono la parte utilizzata a fini terapeutici ed estetici, raccolte in estate e poi essiccate per la preparazione degli estratti.

2

I PRINCIPI ATTIVI

Le foglie di Ginkgo contengono: flavonoidi (come quercetina, kaempferolo e isorhamnetina), potenti antiossidanti che proteggono le cellule dai danni provocati dai radicali liberi; terpeni (ginkgolidi e bilobalide), composti unici del Ginkgo con effetto vasodilatatore, antinfiammatorio e neuroprotettivo; e acidi organici e proantocianidine che contribuiscono alla protezione vascolare.

3

PER LA PELLE

Grazie alla sua azione antiossidante e protettiva, l'estratto di Ginkgo Biloba è usato in cosmetica per: migliorare la microcircolazione cutanea; prevenire l'invecchiamento precoce; proteggere la pelle dagli agenti esterni, come smog e raggi UV; e ridurre arrossamenti e gonfiori grazie alle sue proprietà vasoprotettive e lenitive. Per queste sue caratteristiche è presente in sieri, creme antiage e prodotti per pelli sensibili o con couperose, in quanto favorisce il rafforzamento dei capillari e un miglior nutrimento dei tessuti.





SCAFFALI, È L'ORA DI DATI E SOSTENIBILITÀ

Il category management di ultima generazione unisce digitale, intelligenza artificiale e attenzione al cliente e al pianeta in una geografia rinnovata delle merceologie

di Barbara Rodeschini

Cambiano i processi strategici nel mondo della gestione delle categorie merceologiche. Con sempre più dati a disposizione e l'avvento dell'intelligenza artificiale, l'ottimizzazione degli spazi e la valorizzazione dell'offerta vanno di pari passo con l'ascolto del cliente finale. Le aziende lo fanno e giocano in squadra con i retailer. In questo modo identificare opportunità di risparmio, massimizzare le vendite e migliorare l'esperienza dei clienti è un tutt'uno. Del resto, un category management efficiente è sinonimo di risparmio e secondo Future Purchasing, società di consulenza internazionale specializzata in trasformazione e miglioramento degli acquisti, può portare a un ritorno sull'investimento fino al 500% senza contare l'impatto positivo sulla riduzione dei rischi. Un approccio strategico, che si riflette anche sulle performance ESGR. Negli ultimi anni, infatti, questo tema è diventato oggetto di analisi e dibattito tra i principali player dell'industria tanto che nel 2020 è stato pubblicato "Creare valore con il category management sostenibile", un progetto avviato da Procter & Gamble, WWF, Università Sant'Anna, SDA Bocconi ed EHS per rispondere all'esigenza di creare sinergie tra la sostenibilità e la gestione operativa delle categorie. Un ulteriore passo avanti è stato fatto da GS1 Italy con "Sostenibilità nelle categorie di prodotto", lo studio reso possibile grazie alla sinergia tra l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e di Ergo, ad Antonella Altavilla, owner ADF Consulting e consulente

category management per l'Academy di GS1 Italy, e alle aziende di Produzione e Distribuzione riunite nel gruppo di lavoro creato da ECR Italia. Al centro dell'analisi l'LCA-Life Cycle Assessment di 29 categorie merceologiche per comprenderne qualità, rilevanza degli aspetti e degli indicatori ambientali lungo tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, dall'approvvigionamento al design, passando per produzione, trasporto e logistica, commercializzazione, uso e gestione del fine vita. Conclusa questa prima fase, i dati sono stati integrati con riferimenti normativi e standard internazionali in modo da fornire alle imprese un quadro completo e "science-based" della sostenibilità applicata lungo l'intera filiera, ha spiegato Fabio Iraldo, coordinatore scientifico della ricerca, professore ordinario di management alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e parte del comitato scientifico di Ergo, "La solida struttura metodologica e scientifica dello studio, basata sull'analisi dell'LCA dei prodotti, ha consentito di calcolare le prestazioni medie di varie categorie merceologiche, che sono state poi prese come benchmark di riferimento: questi indicatori di impatto, infatti, costituiscono il punto di partenza per individuare problematiche ambientali e ambiti di azione condivisi tra gli attori della filiera. Diventa chiave mettere a fattore comune i risultati degli studi LCA e utilizzarli come guida nelle scelte strategiche nel management delle aziende e, ultimo ma non meno importante, per essere in grado di garantire trasparenza, correttezza e coerenza dal punto di vista scientifico nei messaggi al consumatore." →

LE VISIONI

Abbiamo chiesto a Luca Catalano, Retail Manager di Cantabria Labs Difa Cooper, e Beatrice Dovera, Marketing Manager di BioNike, di raccontarci come approcciano il category management le realtà della dermocosmesi che rappresentano e in che modo ne massimizzano l'efficacia

Come gestite il category management?

Luca Catalano/Cantabria Labs Difa Cooper: In Cantabria Labs Difa Cooper il category management è gestito in modo integrato tra le funzioni marketing, trade marketing e forza vendita. L'approccio è orientato a valorizzare le categorie strategiche (come fotoprotezione, antiaging, skincare e dermatologia specialistica) in modo da rispondere meglio alle esigenze del farmacista e del consumatore finale. Questo significa lavorare su: analisi sell-out per identificare i prodotti a maggior potenziale, creazione di cluster assortimentali mirati per ciascun canale (farmacie indipendenti, catene, e-retailer), sviluppo di materiali espositivi coerenti con il posizionamento dei brand e formazione dedicata per il personale di vendita, per trasferire valore oltre il semplice prodotto.

Beatrice Dovera/BioNike: In BioNike abbiamo sviluppato un approccio altamente strategico per comunicare al meglio l'immagine del nostro brand. L'ampia gamma assortimentale impone grande collaborazione con il retail e strategie personalizzabili a ogni esigenza espositiva. BioNike presidia diverse categorie merceologiche, dalla dermocosmesi all'infanzia, dai dispositivi medici ai trattamenti per il corpo e questo impone strategie differenti ma un unico linguaggio, che comunichi l'identità, la filosofia formulativa e l'attenzione mirata alla cura della pelle anche la più sensibile. La capacità del marchio di generare continua innovazione formulistica si trasla in un assortimento dinamico. L'identità scientifica del brand – il più raccomandato dai dermatologi italiani – si traduce in un approccio ordinato e rigoroso che rispetta le caratteristiche specifiche dei singoli prodotti. Da settembre, BioNike presenterà un nuovo approccio al layout dello scaffale con l'obiettivo di rappresentare al meglio il DNA del brand e di consentire maggiore interazione del consumatore con lo scaffale per poter approcciare al meglio il prodotto. La nuova struttura ci permetterà di essere più comunicativi sui nostri best seller e i prodotti iconici, oltre che ad avere maggiori spazi di comunicazione istituzionale e per le innovazioni di



Sopra Luca Catalano, Retail Manager di Cantabria Labs Difa Cooper, e accanto Beatrice Dovera, Marketing Manager di BioNike



prodotto. Abbiamo quindi realizzato un posizionamento totalmente distintivo del brand e un nuovo planogramma atto a favorire il normale crossselling fra prodotti e categorie come, per esempio, dermocosmesi e integratori al fine di ottimizzare al meglio lo spazio espositivo.

Quali sono per voi i pilastri per massimizzare le vendite e migliorare l'esperienza dei clienti?

Luca Catalano/Cantabria Labs Difa Cooper: Per noi i pilastri sono quattro. Il primo è l'innovazione e la qualità scientifica: sviluppare prodotti efficaci, supportati da evidenze cliniche e con caratteristiche distintive. Il secondo è la formazione continua: investire nella formazione di farmacisti, agenti e formatori per trasferire valore aggiunto e competenze. Il terzo è il trade marketing e la visibilità in farmacia: creare materiali, espositori e attività che facilitino la rotazione a scaffale e migliorino la shopping experience. Il quarto, infine, è l'ascolto e la collaborazione: lavorare a stretto contatto con clienti e partner per comprendere bisogni reali, adattare l'offerta e costruire relazioni di lungo periodo.

Beatrice Dovera/BioNike: L'approccio di BioNike nasce dall'ascolto e dall'analisi del cliente per intercettare le tendenze del mercato e le preferenze dei consumatori e quindi ottimizzare assortimento e promozioni. La collaborazione con i retail ci permette di migliorare l'organizzazione e il merchandising per garantire un assortimento funzionale e organizzato. Ogni farmacia in Italia è un mondo unico e con caratteristiche peculiari, per questo è fondamentale partire proprio da qui, per valorizzare al meglio ogni punto di vendita. La cura e lo studio dello scaffale, il layout e il planogramma sono il punto di partenza del nostro approccio ma non sono certo esaustivi di tutto quello che è possibile realizzare nella farmacia. Il banco, per esempio, rimane un key point di grande rilievo, dove è più facile avere un approccio diretto con il consumatore finale e quindi viene scelto per prodotti strategici e che necessitano di comunicazione specifica. Esistono inoltre caratteristiche peculiari di alcuni prodotti fortemente stagionali, come la fotoprotezione, che ha bisogno di esposizioni preferenziali e contenuti informativi maggiori per cui realizziamo materiali specifici.

MERCEOLOGIE E SERVIZI AD ALTO POTENZIALE

Nutricosmetici, cosmeceutica a supporto della medicina estetica, sonno ed equilibrio ormonale sono tra i reparti che cresceranno maggiormente nel canale pharma, secondo le farmacie

di Barbara Rodeschini

Lo scorso maggio, Federfarma ha presentato il nuovo report "La farmacia italiana 2025". L'analisi fotografa le attività svolte dalle oltre 20 mila farmacie distribuite sul territorio italiano, che ogni giorno accolgono quattro milioni di persone, delle quali 800 mila cercano consulenze sulla salute. Numeri che equivalgono, in media, a 200 ingressi al giorno per singolo punto vendita mentre sono circa 150 i cittadini soli o impossibilitati a muoversi, che si rivolgono al numero verde gestito da Federfarma per la consegna dei medicinali a domicilio. È evidente come il ruolo dei farmacisti sia sempre più rilevante, come sottolinea nell'introduzione della ricerca Marco Cossolo, presidente di Federfarma: "Il nuovo modello di farmacia, incardinato nel sistema di assistenza territoriale e concretamente inserito nella rete di telemedicina e di assistenza ai pazienti cronici e anziani, potrà far diventare la farmacia stessa un'unità sanitaria territoriale di base, garantendo un effettivo approccio di prossimità del Servizio sanitario nazionale." Non solo l'alta densità italiana, una farmacia ogni 2.920 abitanti, è un primato europeo nonché sinonimo di capillarità e prossimità. Non solo, con l'introduzione della Farmacia dei Servizi, il presidio è sempre più centrale. Dall'attenzione per la regolarità del sonno alle nuove formule pro-age, passando per la nutricosmetica e la cosmeceutica, la farmacia evolve nel segno della personalizzazione e dell'ascolto del pubblico.



CADDY'S

Samuele Avanzi

Marketing Manager

Quali sono le categorie ad alto potenziale?

Assistiamo alla crescita di diversi comparti, tutti nel segno del benessere generale. La nostra audience dimostra di essere sempre più attenta e sensibile ai temi della prevenzione, piuttosto che dover intervenire quando una situazione diventa problematica. È il caso, per esempio, della perdita di peso. La tendenza è di guardare all'organismo nella sua interezza, lavorando sulla salvaguardia di pelle e corpo prima di arrivare ad approcciare prodotti prettamente cosmetici per la riduzione del peso corporeo. E in questa direzione, c'è da segnalare la crescita delle referenze Keto, quelle per la dieta chetogenica, con una grande varietà di prodotti, tra cui snack, bevande, pasti pronti. In questa direzione nel segno della prevenzione,

assistiamo a una crescente domanda in tre categorie specifiche di prodotti e stiamo parlando di Pro e Pre-biotici; integratori per il benessere mentale e complementi per la salute di pelle, capelli e unghie. Nel dettaglio, i probiotici, come i Lactobacillus e Bifidobacterium, e i prebiotici, come l'inulina e i frutto-oligosaccaridi (FOS), sono sempre più richiesti per migliorare la salute intestinale e rafforzare il sistema immunitario. Per quanto riguarda il benessere psicofisico, ingredienti come la melatonina, la valeriana e il magnesio sono scelti per migliorare la qualità del sonno e ridurre lo stress e l'ansia. Collagene, acido ialuronico e biotina, invece, sono sempre più utilizzati in prodotti mirati alla bellezza e al benessere estetico dell'epidermide, della cute e dei capelli.





DR. MAX

Veronica Moro

Category Manager

Quali sono le categorie ad alto potenziale?

La farmacia si evolve, ampliando la propria offerta per rispondere a esigenze di salute, benessere e bellezza sempre più complesse. Il consumatore oggi cerca soluzioni efficaci, sicure e su misura, spinto da una crescente consapevolezza e attenzione alla qualità. In questo scenario prende forma un nuovo concetto di bellezza: responsabile, inclusivo, attento alla salute e all'ambiente. I brand più virtuosi si distinguono per trasparenza, innovazione e formule clean, sostenibili e dermatologicamente avanzate, in linea con una richiesta che privilegia ingredienti attivi mirati - come retinolo, acido ialuronico, niacinamide o peptidi - capaci di unire efficacia scientifica e sensorialità cosmetica. Cresce anche la cosmeceutica a supporto della medicina estetica: trattamenti sviluppati per accompagnare filler, peeling o biorivitalizzazioni, ottimizzandone i risultati e favorendo il recupero cutaneo. Si afferma una visione pro-

age, che promuove una pelle sana, vitale e resistente nel tempo, anziché inseguire l'ideale di eterna giovinezza. Anche la fotoprotezione assume un ruolo centrale, diventando parte della routine quotidiana come strumento di prevenzione del photoaging. La bellezza si intreccia così sempre più con il benessere. Ne è esempio il mondo haircare, dove trattamenti anticaduta, cosmetici specifici e integratori agiscono in sinergia per supportare salute e forza dei capelli. A queste si affiancano categorie non beauty in forte espansione, come il benessere gastrointestinale, il supporto immunitario, l'equilibrio ormonale, la salute mentale e del sonno o il sistema muscolo-scheletrico. Tutti ambiti in cui il cliente cerca risposte credibili e professionali. In questo contesto, il ruolo del farmacista è sempre più centrale: grazie alla sua competenza e alla relazione di fiducia che instaura con il cliente, è in grado di offrire un consiglio personalizzato e autorevole, trasformando ogni acquisto in un momento di ascolto e cura.



FARMACIE STILO

Costantino Criaco

General Manager

Quali sono le categorie ad alto potenziale?

Noi abbiamo un osservatorio privilegiato perché lavoriamo moltissimo sui social e possiamo cogliere velocemente le inclinazioni del mercato. Se guardiamo solo alle live su TikTok Shop è chiaro che le categorie merceologiche più interessanti e destinate a crescere sono sostanzialmente due: i nutricosmetici e i cosmeceutici al servizio della medicina estetica. Si tratta di due territori che esprimono un approccio olistico al paziente, guardandolo nella sua interezza e non solo in ottica di patologia. Nel primo caso, infatti, gli integratori nutricosmetici vanno a completare e potenziare l'azione di altre referenze, agendo dall'interno. Sul mercato ci sono già prodotti in questa direzione, penso al collagene da bere e all'acido ialuronico per via orale, ma siamo solo all'inizio di una rivoluzione

che già dall'autunno-inverno prossimo vedrà crescere enormemente l'offerta. Oggi non basta più curare il sintomo, è importante agire a 360 gradi mettendo il pubblico nella condizione di ottenere i migliori risultati possibili e sicuramente una combo tra azione topica e sostegno integrativo è più efficace di una sola delle due. E questo vale per moltissime problematiche, dall'acne all'eccesso di peso passando per la caduta dei capelli, è ovvio che nel layout delle confezioni debbano esserci indicazioni trasparenti sulla natura del supporto. L'altra grande opportunità è quella cosmeceutica post-trattamento. L'Italia è il secondo paese per procedure estetiche non invasive. Filler, botox, peeling e biorivitalizzazione sono all'ordine del giorno. Le aziende, di conseguenza, si sono specializzate. Laddove non arrivano con l'offerta dermocosmetica classica, si propongono per accompagnare

il paziente anche dopo i ritocchini estetici. Con un duplice risultato; da un lato, il pubblico riconosce loro non solo un'attitudine più clinica e meno commerciale; dall'altro, il marchio può ragionare in un'ottica di strategia verticale. Non solo, i protocolli dermatologici, con la dovuta formazione, possono fare da ponte e far nascere sinergie tra medici e farmacisti. Nello specifico abbiamo studiato il mercato dei nutricosmetici durante il nostro primo master in Pharmacy Management, che abbiamo condotto al Sole 24 Ore Formazione e che sarà replicato a settembre. Abbiamo chiesto ai partecipanti di sviluppare dei project work su questa tematica e i risultati sono stati immediati: reparti che crescevano a una sola cifra percentuale hanno messo a segno una crescita del 50% e solo prendendoli in esame, immaginate cosa possa succedere in un contesto lavorativo.



GRUPPO PHOENIX PHARMA

Maria Antonietta Iacovaccio e Sara Tassinati
Retail Sales Operation Director e Retail Sales Innovation Director

Quali sono le categorie ad alto potenziale?

La farmacia si conferma presidio di salute, ma anche punto di riferimento per la bellezza consapevole. Oggi, le categorie merceologiche a più alto potenziale sono quelle capaci di coniugare efficacia scientifica, personalizzazione e valore consulenziale. In prima linea la dermocosmesi, guidata da sieri, booster e formule "skin clinic inspired", sempre più richiesti per trattamenti mirati viso e corpo. Accanto a questa, crescono gli integratori nutraceutici, in particolare probiotici, sali minerali e integratori specifici per le esigenze della donna, la serenità mentale e il benessere intestinale. Qui la farmacia esprime particolarmente il suo valore aggiunto: una consulenza competente, personalizzata, basata su un reale bisogno. Altro segmento emergente è quello della cosmesi biotech, con attivi ottenuti da fermentazione, colture cellulari e tecnologie avanzate. Si affacciano sul mercato anche soluzioni digitali e dispositivi intelligenti, per monitorare la pelle o costruire routine su misura, a cavallo tra benessere e innovazione. Da segnalare poi la crescente attenzione verso la cura maschile - viso, barba, capelli e corpo - insieme a trattamenti corpo ad alte performance e al trend del wellness olistico, che include aromaterapia, sonno di qualità e gestione dello stress. La farmacia può intercettare questi bisogni, creando sempre più percorsi di benessere, prevenzione e salute completi, anche attraverso servizi, eventi e micro-consulenze, per rinnovarsi costantemente e ribadire la sua essenzialità sul territorio. In uno scenario in cui il cliente cerca prodotti efficaci, sostenibili e sempre più su misura, la farmacia ha l'opportunità di evolvere come hub di salute esperienziale, in equilibrio tra tradizione scientifica e nuove esigenze. Puntare su formazione, selezione di marchi credibili e ascolto attivo sarà la chiave per valorizzare queste categorie e consolidare ulteriormente la relazione di fiducia con il cliente. 





COSMESI PREMIUM E FARMACIA: IL BINOMIO VINCENTE

La farmacia si afferma come canale strategico per i brand di Laboratoire Native, grazie alla sua autorevolezza scientifica, al rapporto di fiducia con il cliente e alla capacità di valorizzare l'eccellenza cosmetica. Andrea Magnaguagno, general manager di Laboratoire Native Italia, racconta l'evoluzione dei marchi Lierac, Phyto e Roger & Gallet

di Chiara Grianti

“**I**l canale farmacia offre numerosi vantaggi che lo rendono ideale per i nostri brand. La credibilità scientifica che la farmacia conferisce ai prodotti cosmetici è fondamentale, così come la consulenza specializzata che il farmacista può offrire ai clienti. Il rapporto consolidato di fiducia tra farmacista e cliente rappresenta un valore aggiunto inestimabile, supportato da una distribuzione capillare su tutto il territorio. L'ambiente farmacia valorizza naturalmente i prodotti di qualità, creando un posizionamento premium e garantendo al contempo il rispetto delle normative più

rigorose”. Sono questi i punti di forza del canale pharma e tali le ragioni per cui puntare con decisione su farmacie e parafarmacie secondo Andrea Magnaguagno, general manager Laboratoire Native Italia, che ci racconta i progetti più importanti dei diversi brand del gruppo e la sua visione del mercato.

Laboratoire Native nasce nel 2021 come polo cosmetico internazionale che riunisce i brand Lierac, Phyto, Roger & Gallet e Jowaé, a seguito delle acquisizioni effettuate dal gruppo Impala. Da allora è stato avviato un processo



Alcuni prodotti di Lierac, brand che si caratterizza per formulazioni innovative, garantite da una filiera sostenibile, ingredienti naturali e packaging eco-friendly



di rinnovamento dei diversi brand. A che punto siamo di questo processo e come è stato recepito dai consumatori?

Il processo di rinnovamento avviato nel 2021 è ormai in fase di consolidamento. I risultati sono molto incoraggianti: Premium di Lierac è la nostra linea di trattamento N°1 nello skincare anti-età. La risposta dei consumatori è stata estremamente positiva, soprattutto per quanto riguarda l'approccio sostenibile che abbiamo implementato. L'incidenza delle ricariche sul totale creme

è ormai al 35% e dimostra che i consumatori non solo apprezzano i nostri prodotti rinnovati, ma abbracciano anche la nostra filosofia di sostenibilità (fonte: dati New Line). Per quanto riguarda Phyto Paris, la maggior chiarezza assortimentale, un merchandising che favorisce la navigabilità e un mercato haircare in farmacia che sta crescendo sta portando risultati unici: Phyto Paris è oggi il secondo player dell'integrazione per capelli in Italia, con sole due referenze, e il primo nel mercato nei trattamenti di bellezza. Negli ultimi 12 mesi il brand ha registrato un aumento delle vendite del 15,7%, più di cinque volte superiore alla media del mercato. Questo successo coinvolge tutte le categorie, tra cui gli integratori che grazie al successo della novità Phytociane crescono del 18%, mentre i trattamenti in fiale e gli shampoo sono cresciuti rispettivamente del 15,4% e del 19,6% (fonte: dati New Line). Infine Roger & Gallet, con il lancio di Vanille Soleil, ha dato nuova verve al mercato fragranze in farmacia, allargando sempre di più la sua offerta e il panel di consumatori più giovani.

Eccellenza e sostenibilità sono i valori cardine di Laboratoire Native. In che modo si declinano nei diversi brand?

La sostenibilità è un driver centrale dei nostri brand, un approccio che ci sta consentendo di rispondere alle crescenti esigenze del mercato dei prodotti sostenibili, che, a fine 2023, rappresentava già il 25% del totale cosmesi, pari a oltre 3,1 miliardi di euro, con una crescita del 7,6% rispetto all'anno precedente. La vera sfida è farlo senza rinunciare al massimo dell'efficacia. Per Lierac, l'eccellenza si traduce in ricerca scientifica avanzata e formulazioni innovative, garantite da una filiera sostenibile, ingredienti naturali, ma anche packaging eco-friendly (l'intera gamma di creme viso è infatti disponibile anche in formato ricarica). Phyto Paris, unisce da oltre 50 anni l'expertise botanica all'arte dell'hairstyling →

LIERAC
LABORATOIRES



per garantire bellezza e salute a tutti i tipi di capelli. Inoltre, negli ultimi anni, abbiamo ridotto i packaging e creato formati ricarica per i nostri principali shampoo. Roger & Gallet, dal canto suo, coniuga l'eccellenza della tradizione della profumeria francese al sourcing responsabile degli ingredienti e alla riciclabilità dei packaging.

Dal punto di vista distributivo che tipo di strategia attuate oggi?

La nostra strategia distributiva si concentra principalmente sui canali farmacia e parafarmacia, che rappresentano il nostro core business. Questo approccio ci consente di: mantenere un posizionamento premium per i nostri brand, offrire consulenza specializzata tramite i farmacisti, e garantire una distribuzione capillare e di qualità su tutto il territorio nazionale. La farmacia rimane il canale prediletto per i nostri brand, poiché offre credibilità scientifica, consulenza professionale e un ambiente di

acquisto che valorizza l'eccellenza dei nostri prodotti. Ovviamente, affianchiamo a questo canale anche tutto ciò che riguarda il mondo degli e-retailer farmaceutici, in un'ottica di omnicanalità.

Laboratoire Native ha una lunga tradizione di formazione nel settore, iniziata oltre vent'anni fa. Come supportate i farmacisti da questo punto di vista?

La formazione rappresenta un pilastro fondamentale della nostra strategia, forte di un'esperienza ultraventennale nel settore.

Il nostro approccio si sviluppa su più livelli: dalla formazione tecnico-scientifica, con approfondimenti sulle formulazioni e sui principi attivi, al training commerciale, focalizzato su

AFFIDARSI A PARTNER RICONOSCIUTI E DI QUALITÀ È LA CHIAVE PER CREARE DINAMICHE WIN-WIN PER L'INTERA FILIERA DEL VALORE



tecniche di vendita e presentazione dei prodotti. Offriamo inoltre programmi di aggiornamento continuo sui nuovi lanci e sulle tendenze di mercato, supportati da piattaforme digitali per la formazione a distanza. Questo investimento strategico ci consente di trasformare il farmacista nel nostro miglior Ambassador presso il consumatore finale. Quest'anno abbiamo introdotto due importanti novità nel nostro ventaglio formativo: due Masterclass Phyto Paris, che hanno unito la formazione tradizionale di prodotto all'esperienza e al savoir-faire di un grande hair stylist, Pierpaolo Lai, e sessioni formative dedicate a TikTok, pensate per aiutare i nostri clienti ad approcciarsi con successo a questo nuovo e potente canale di comunicazione.

Quali sono i progetti più importanti per i prossimi mesi?

Sarà un autunno di grande novità sia per Phyto Paris sia per Lierac. A partire da ottobre Phyto Paris lancerà la linea Phyto7 Elixir, con due trattamenti iconici per capelli secchi e danneggiati e una nuova piattaforma di comunicazione che unirà il potere della botanica alle ultime evoluzioni dell'hairstyling. Novità che saranno protagoniste della campagna media più grande della storia del brand. Coinvolgeremo le più note piattaforme di Addressable Tv e lanceremo un grande progetto TikTok, puntando ad attrarre i Millennials e la Generazione Z. A novembre sarà la volta di Lierac, che, in occasione dei suoi 50 anni, si presenterà con una nuova immagine, connubio di eccellenza e aspirazionalità, accompagnata da un forte messaggio di empowering femminile. Due grandi novità all'interno della linea anti-età globale Premium, best seller del brand, e una grande campagna di comunicazione che coinvolgerà Tv, affissioni, stampa e digital.

Presidiare il canale pharma con quattro brand, il che implica che per esprimere al meglio il vostro portafoglio necessitate di uno spazio significativo in punti vendita che spesso hanno superfici limitate. Come ovviate a questi limiti fisici?

La gestione dello spazio limitato in farmacia rappresenta una sfida che affrontiamo con diverse soluzioni innovative. Utilizziamo sistemi espositivi modulari e flessibili, che si adattano agli spazi disponibili, implementiamo una rotazione stagionale per ottimizzare l'esposizione in base ai cicli di vendita e ci concentriamo sui best seller per massimizzare la rotazione. I risultati ci stanno dando ragione: per esempio, le farmacie che hanno adottato il nostro merchandising di Phyto registrano una crescita del +28% a valore rispetto a pari periodo senza allestimenti. Inoltre, investiamo significativamente nella formazione del personale, perché farmacisti preparati possono vendere efficacemente anche in assenza di un'esposizione completa (fonte: dati New Line).

La sostenibilità è un valore fondamentale per Laboratoire Native che si declina tra i vari brand, dalle scelte produttive ai refill, fino ai packaging a ridotto impatto ambientale



Quali sono le sfide che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni?

Le principali sfide che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni sono molteplici e interconnesse. La digitalizzazione è una delle più significative, richiedendo un'integrazione efficace tra esperienza fisica e digitale. La formazione diventa

sempre più cruciale per mantenere il personale aggiornato su innovazioni e tendenze in continua evoluzione. L'ottimizzazione degli spazi espositivi rimane una sfida costante, così come la competizione con e-commerce e canali alternativi. La crescente attenzione dei consumatori verso prodotti eco-friendly impone un adattamento continuo, mentre la richiesta di consulenze sempre più personalizzate spinge verso un servizio più sofisticato. Infine, l'evoluzione normativa del settore richiede un costante adeguamento alle nuove regolamentazioni. Per questi motivi, ritengo che affidarsi a partner riconosciuti e di qualità sia la chiave per creare dinamiche win-win per l'intera filiera del valore. 

TUTTO L'UNIVERSO DEL BEAUTY

In un contesto sempre più frammentato e dinamico, il mercato italiano della bellezza e della cura della persona supera i 10 miliardi di euro, registrando una crescita del +5% a valore e del +2% a volume nell'ultimo anno. Ma quale peso riveste ciascun canale e quanto vale ogni categoria? È ciò che analizza 360° Beauty Lab Italia, l'osservatorio congiunto di Circana, New Line Ricerche di Mercato e YouGov che unisce dati sell-out e insight consumer per offrire una lettura integrata e omnicanale

di Chiara Grianti

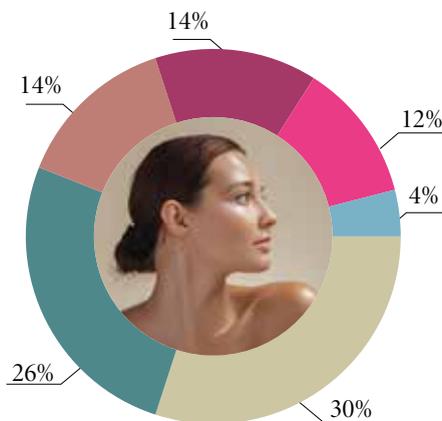
“In un mondo del beauty e del personal care in continua evoluzione, sempre più sfaccettato e dinamico, e in un contesto in cui la domanda cambia velocemente, dove i comportamenti si differenziano, i canali si sovrappongono, è fondamentale avere un'unica visione per leggere con chiarezza dove si sta muovendo il mercato. È da questa esigenza che nasce il 360° Beauty Lab Italia: una nuova iniziativa in cui Circana, New Line Ricerche di Mercato e YouGov mettono insieme le rispettive competenze con l'obiettivo di offrire una visione integrata del mercato unendo il punto di vista sia del retail sia del consumatore”. È con queste parole che Alessia Ceriani, beauty director di Circana Italy – insieme a Marco Pellizzoni, Commercial Director YouGov – presenta questo osservatorio congiunto tra le diverse società di ricerca che si propone di offrire una panoramica cross channel del mercato del beauty italiano. Perché, se è vero che profumeria, farmacia e Gdo hanno posizionamenti, modelli e strategie diverse, è altrettanto corretto dire che il consumatore passa da un canale all'altro in funzione delle proprie esigenze o dell'occasione.

Cosa è emerso dunque? Negli ultimi 12 mesi, terminanti ad aprile 2025, il mercato del beauty e del personal care ha raggiunto un giro d'affari di oltre 10 miliardi di euro, con una crescita a valore del +5% e a volume del +2% confermandosi uno dei comparti più dinamici tra tutte le categorie retail. Il beauty, infatti, continua a crescere nonostante le sfide del contesto economico e geopolitico. La sua tenuta viene anche confermata dai risultati che sono emersi da una survey sui consumatori che Circana ha lanciato all'inizio del 2025 dalla quale emerge che questo mercato è una delle categorie meno impattate dalla perdita del potere d'acquisto rispetto alle spese ricreative come i viaggi, lo shopping, la ristorazione ecc. Solo il 38% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di aver rimandato gli acquisti di prodotti per la bellezza e la cura della persona, confermando quindi

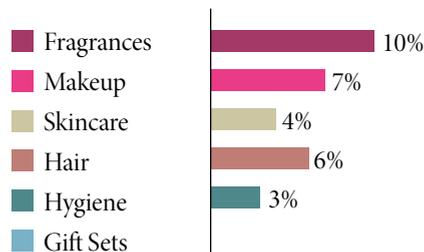
che questa è un'area di benessere e di indulgenza che non può essere sacrificata. Dall'analisi – che coinvolge fragranze, make up, skincare, haircare e prodotti per l'igiene attraverso tre canali: la profumeria e la Gdo, monitorati da Circana, e la farmacia/parafarmacia, da New Line Ricerche di Mercato – emerge che lo skincare è l'asse principale, rappresentando il 30% del totale e oltre un terzo del mercato escludendo i prodotti per l'igiene (26%). Le fragranze, il make up e l'haircare, invece, si dividono il restante 40% del mercato. In termini tendenziali, i profumi – pari al 14% del totale mercato – sono anche la categoria che cresce maggiormente (+10%), sulla scia di una crescente polarizzazione: il mercato si ripartisce, da un lato, in un'offerta sempre più premium, che si traduce in un'alta concentrazione, come eau de parfum e parfum, ma anche fragranze di nicchia e high-end collection; e, dall'altro lato, in una proposta accessibile che è rappresentata soprattutto dal fenomeno virale delle acque profumate e dei body spray, anche dai dupe e dalle ottime performance delle marche lifestyle dal posizionamento più democratico. Per quanto riguarda il make up e l'haircare, che hanno un peso analogo – rispettivamente del 12% e del 14% – registrano una crescita del 7% e del 6%, pur con delle peculiarità differenti. Le performance positive del maquillage sono trainate dalla spinta dei social media, dalle marche di celebrity e di make up artist, e dal successo di brand dal posizionamento accessibile, che incontrano il favore soprattutto dei target più giovani, che si avvicinano molto precocemente al make up. Peraltro crescono sempre di più i prodotti che fanno leva sulla skinification, che cioè pur essendo di maquillage garantiscono dei benefit skincare, quindi l'idratazione, l'anti-età oppure l'effetto glow. L'haircare cresce sia in profumeria sia in Gdo. Nel primo canale si osserva l'ingresso di brand di saloni professionali e si registrano ottime performance dei prodotti di trattamento e styling. Nel secondo la gamma assortimentale è estremamente ampia e beneficia del lancio di nuovi prodotti e di nuovi

CRESCITA TRASVERSALE IN TUTTE LE CATEGORIE BEAUTY

Peso delle categorie (%)
MAT aprile '25



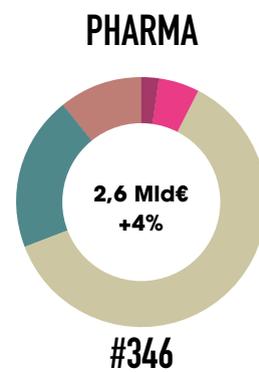
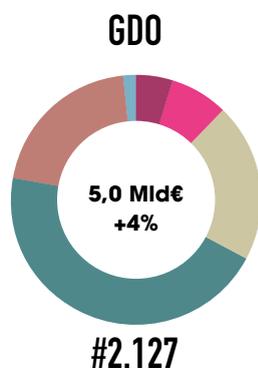
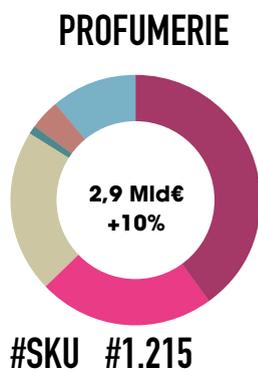
Trend % a valore
MAT aprile '25



Fonte: Circana Profumerie Prestige (Catene internazionali, Nazionali e Regionali + Consorzi e Tradizionali + Ecommerce); Circana GDO (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount), New Line Pharm (Farmacia + Parafarmacia + Online)
Elaborazione: Circana, LLC | Proprietary and confidential

LA CRESCITA DEL BEAUTY È TRASVERSALE A TUTTI I CANALI

Valore canale e peso categoria (%) - MAT aprile '25



■ Fragrances ■ Skincare ■ Hygiene
■ Makeup ■ Hair ■ Gift Sets

Fonte: Circana Profumerie Prestige (Catene internazionali, Nazionali e Regionali + Consorzi e Tradizionali + Ecommerce); Circana GDO (Ipermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount); New Line Pharma (Farmacia + Parafarmacia + Online)

gesti con referenze che creano valore. Lo skincare, infine, cresce in modo trasversale a diversi tipi di marchi, da quelle ultra premium, ai derma brand, passando per i marchi indie, quelli massige e prestige. In questa categoria c'è una forte attenzione all'innovazione, orientata soprattutto su formule con ingredienti tecnologicamente avanzati, sulla naturalità ma anche sulla sostenibilità. Come per il make up, anche per il trattamento i

social media giocano un ruolo davvero importante, soprattutto in termini di engagement e di educazione del consumatore più giovane, che vediamo anticipare sempre di più l'adozione di una beauty routine. Per comprendere chi è il consumatore che acquista il prodotto beauty, il 360° Beauty Lab Italia utilizza le informazioni provenienti dal Beautycare Tracking, un tracking continuativo che YouGov realizza da →

molti anni, che comprende 8.900 soggetti (di cui 4.600 donne e 4.300 uomini), rappresentativo della popolazione italiana 14+ e che registra settimanalmente le spese effettuate nelle categorie del beauty care dagli user in modo del tutto trasversale ai canali, dal mass market alla profumeria, passando per i grandi magazzini, il door to door, l'online, la farmacia, i monomarca e tutti gli altri canali. Considerando la popolazione totale, sono poco meno di 40 milioni (39,8 per la precisione) gli user di prodotti beauty, di cui il 64% è rappresentato da donne e il 36% da uomini. Il tasso di penetrazione è del 67,5% ed è in costante incremento, nel solo arco di un anno questo indice è cresciuto, infatti, di 3,8 punti addizionali. Le donne sono il target più attivo sulla categoria, ma si osserva un certo dinamismo anche negli uomini, perché si rilevano 2,3 punti percentuali di crescita nella penetrazione anche nel target maschile. Di contro ogni singolo individuo consuma in media circa 13 confezioni diverse di prodotti nel corso dell'anno – in lieve decremento rispetto all'anno precedente, ma è un'evoluzione fisiologica al crescere del numero di user (i nuovi acquirenti sono in genere meno alto consumatori di coloro che sono fedeli al comparto da tempo) – e spende una cifra media di 220 euro. Focalizzando l'attenzione sul target degli under 24 – giovani con un potere d'acquisto minore rispetto alle fasce un po' più mature della popolazione – emerge che il giro d'affari generato è di circa un miliardo di euro ripartito tra le varie categorie in modo diverso rispetto alla media: i giovani tendono a destinare più della media all'acquisto di make up e fragranze; mentre sono inferiori alla media gli acquisti dello skincare, in particolare viso.

**LO SKINCARE,
PUR RIMANENDO
PREDOMINANTE IN
FARMACIA, VEDE UNA
SOVRAPPOSIZIONE IN
TERMINI SIA DI CANALI
SIA DI BRAND**

Ritornando all'analisi dei dati di sell-out, il beauty continua a mostrare segnali positivi trasversali su tutti e tre i canali, di cui ciascuno contribuisce in modo differente alla crescita. In profumeria il trend positivo è trainato dalle fragranze e dal make up. Nella Gdo i capelli e l'igiene primeggiano. Il

trattamento, invece, pur rimanendo predominante nella farmacia, vede una maggiore sovrapposizione in termini sia di canali sia di brand con delle logiche sempre più omnichannel. Dal punto di vista del numero medio di referenze movimentate, la Gdo mostra una maggiore ampiezza assortimentale, grazie ovviamente anche al maggior spazio dedicato ai comparti dello skincare, dell'haicare e dell'igiene, mentre la farmacia sconta la grande eterogeneità degli assortimenti, che sicuramente sono più ampi e più strutturati presso catene e grandi superfici. Ma quali sono le fonti di ispirazione per gli acquisti? I

desideri, i trend e le preferenze di consumo sono fortemente influenzati dalle piattaforme social, soprattutto per quanto concerne la Gen Z e i Millennials. Un dato che è confermato anche dalla Consumer Survey di Circana, da cui emerge che, soprattutto tra i target più giovani, sono proprio Instagram, YouTube, TikTok e il nuovo esordiente Tik Tok Shop a impattare maggiormente sulle scelte di acquisto. Considerando, invece tutte le fasce di età, è il passaparola la prima motivazione dietro una spesa. Un dato interessante è che la pubblicità in Tv continua a mantenere autorevolezza in mondo trasversale a tutti i target.

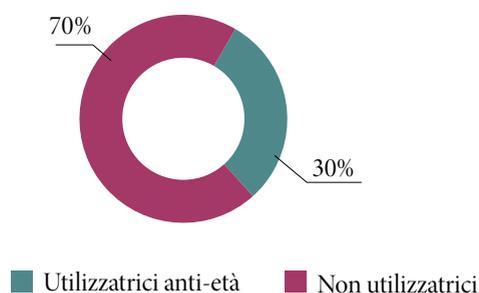
Nonostante il beauty sia un settore dinamico, che si conferma resiliente, non possiamo ignorare che il contesto economico, sociale e geopolitico sta impattando negativamente sul potere d'acquisto dei consumatori. A riprova di ciò la Consumer Survey di Circana rileva che quasi il 50% degli

SOCIAL MEDIA E INFLUENCER SONO LA PRIMA FONTE DI ISPIRAZIONE PER GLI ACQUISTI BEAUTY TRA I TARGET GIOVANI



ANTI-ETÀ: PANORAMICA SUI CONSUMATORI

Penetrazione tra le donne italiane



**9.112
milioni
di utilizzatrici**

**2,8
consumo
medio (packs)**

**57,8
euro per
utilizzatrice**

**Perimetro: Donne
Popolazione (.000) Donne
30 milioni**

Chi sono le utilizzatrici di prodotti anti-età?



**25-34 anni
13%**



**35-44 anni
28%**



**45-54 anni
39%**



**55-64 anni
54%**



**65+ anni
39%**

Fonte: YouGov Beauty Care Tracking 2024 - Face Care

intervistati – soprattutto tra i più giovani – ha dichiarato di aver cercato delle alternative più accessibili e il 18% di aver ritardato alcuni acquisti per comprare solamente dei prodotti di prima necessità. In questa crescente ricerca di alternative e di offerte più accessibili spopola il fenomeno dei dupe: il 36% degli italiani ha dichiarato di aver acquistato un prodotto beauty dupe nell'ultimo periodo; una percentuale che raggiunge addirittura il 56% focalizzandosi sui 18-34enni. Ma quali categorie di dupe sono state acquistate? Per il 18% l'acquisto riguarda le fragranze, per il 14% il maquillage e per il 13%, invece, il trattamento. E lo hanno fatto per una questione di accessibilità, quindi di prezzo, ma anche di qualità, perché il percepito dei dupe è positivo, e di autogrificazione immediata (che è citata come motivazioni dal 41% del target giovane). Il tutto in un contesto in cui la spinta inflattiva è decelerata e la crescita dei prezzi sembra sia stabilizzata, ma in parallelo si sta registrando un'intensificazione dell'attività promozionale soprattutto nel canale della Gdo. Sia i brand sia i retailer stanno tornando a spingere sulle leve dei prezzi, della convenienza, a fronte di un consumatore che sta diventando sempre più attento e più selettivo.

Dal punto di vista dei consumi, si evidenzia la tendenza degli shopper a visitare più punti vendita alla ricerca delle migliori opzioni di convenienza. Tant'è che tutti i canali principali sono in crescita. Il contraltare di questa omnicanalità spinta è la riduzione della spesa media

a livello di singolo canale, che è evidente in profumeria (era 138 euro lo scorso anno ed è 131,9 quest'anno) e nella Gdo (era 62,6 euro ed è 54,7 euro); mentre tengono maggiormente il canale pharma (passato da 51,3 euro a 54,3 euro) e l'online, che è l'unico canale che cresce in termini sia di penetrazione (in incremento di 2,4 punti di penetrazione) sia di spesa media (passata da 75,1 euro a 76,1 euro). La frequenza di acquisto, invece, è in diminuzione: nella profumeria gli atti di acquisto sono 3,7 all'anno, nella Gdo sono 4,5, nel pharma 2,4 e nell'online 2,4.

IL FOCUS SULL'ANTIAGE

Che la cura di sé inizi con lo skincare è ormai un dato di fatto: il trattamento rappresenta, infatti, un gesto quotidiano, un investimento che il consumatore fa su se stesso per migliorare il proprio benessere e l'aspetto esteriore. L'antiage è una delle categorie più rilevanti in termini di valore nello skincare, pesando quasi il 30% del canale della profumeria e della farmacia e il 15% nel canale della Gdo. I dati dell'antiage affermano che negli ultimi 12 mesi questa categoria ha raggiunto quasi 800 milioni di euro con una crescita valore del +2% che è stata guidata dalla farmacia. Il canale pharma rappresenta, infatti, il 60% delle vendite totali dell'antiage. Dal punto di vista del prezzo medio, la profumeria conferma un'offerta sempre più premium con un prezzo medio di 72,5 euro, la farmacia si posiziona sul livello intermedio con un prezzo medio →

di 31,4 euro. La Gdo, infine punta sull'accessibilità con un prezzo medio di 7,9 euro. Analizzando il comparto emerge anche che il peso delle top 10 marche dell'antietà sul totale dei tre canali è del 59%, pur variando in modo significativo da canale a canale. La concentrazione è molto elevata, raggiungendo quasi il 70%, in profumeria e nella Gdo; mentre è pari al 53% in farmacia. Questo in quanto il pharma è eterogeneo in termini sia di distribuzione sia di assortimento, un fenomeno che si è accentuato a seguito dell'espansione delle catene che stanno spingendo fortemente sull'offerta cosmetica, trasformando il volto del canale farmacia, da punto di vendita tradizionale a beauty specialist.

Dal punto di vista consumer, l'antiage è un comparto che coinvolge 9,1 milioni di utilizzatori soltanto nel target femminile – una donna su tre – con quasi tre confezioni consumate nell'arco dell'anno e una spesa che si avvicina ai 60 euro (per la precisione sono 57,8 euro) per singolo user. Le penetrazioni sono invece molto diverse per fascia d'età: se raggiunge livelli molto elevati nel target 55-64, con addirittura un 54% ovvero una donna su due che utilizza questi prodotti; nel target 45-54 è pari al 39%. Non sono esenti dal fenomeno neppure le 35-44enni, la cui penetrazione è del 28%; e le 25-34enni con il 13% a indicare un consumo molto precoce di questi prodotti. Se ampliamo il perimetro a tutta la popolazione, includendo anche gli uomini, gli user sono 10.600.000, con penetrazioni sopra la media nei target 35-44 (pari all'8%) e 55-64 (al 7%). Questo significa che le possibilità di sviluppo sono elevate, e comunque già nelle due fasce più interessanti quasi un uomo su 10 consuma questi prodotti.

L'ITALIA PROVA INTERESSE PER LA NUTRICOSMETICA

Vendita & Trend a Valore MAT Aprile '25

188 Mln€

+6,7% ↑

Fonte: Circana Profumerie Prestige (Catene internazionali, Nazionali e Regionali + Consorzi e Tradizionali + Ecommerce), Circana GDO (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount), New Line Pharma (Farmacia + Parafarmacia + Online)



A differenza di quanto visto nel beauty in generale, il driver di crescita nell'antietà non è l'attrazione di nuovi consumatori – anzi, la penetrazione è stabile o addirittura in lieve calo rispetto all'anno scorso –, quello che fa sì che la categoria sia dinamica in termini di valore è soprattutto l'incremento della spesa. Sono gli user attuali che nell'arco dell'ultimo anno hanno speso di più quanto facevano in precedenza, generando un

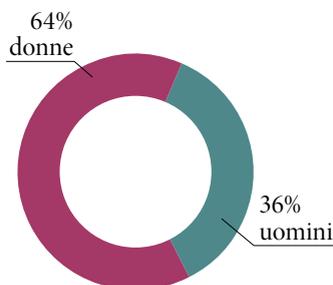
IN CRESCITA LA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI BEAUTY SIA TRA LE DONNE (+5,3 PTS) CHE TRA GLI UOMINI (+2,3 PTS)

37,8 milioni di utilizzatori

67,5% penetrazione

12,9 consumo medio (packs)

220€ euro per utilizzatore



+3,8 pts vs PY
+5,3 pts donne
+2,3 pts uomini

-3,4 pts vs PY

+1,3 pts vs PY

Le **donne** tra i **55-64 anni** sono la fascia più penetrata (95,8%)

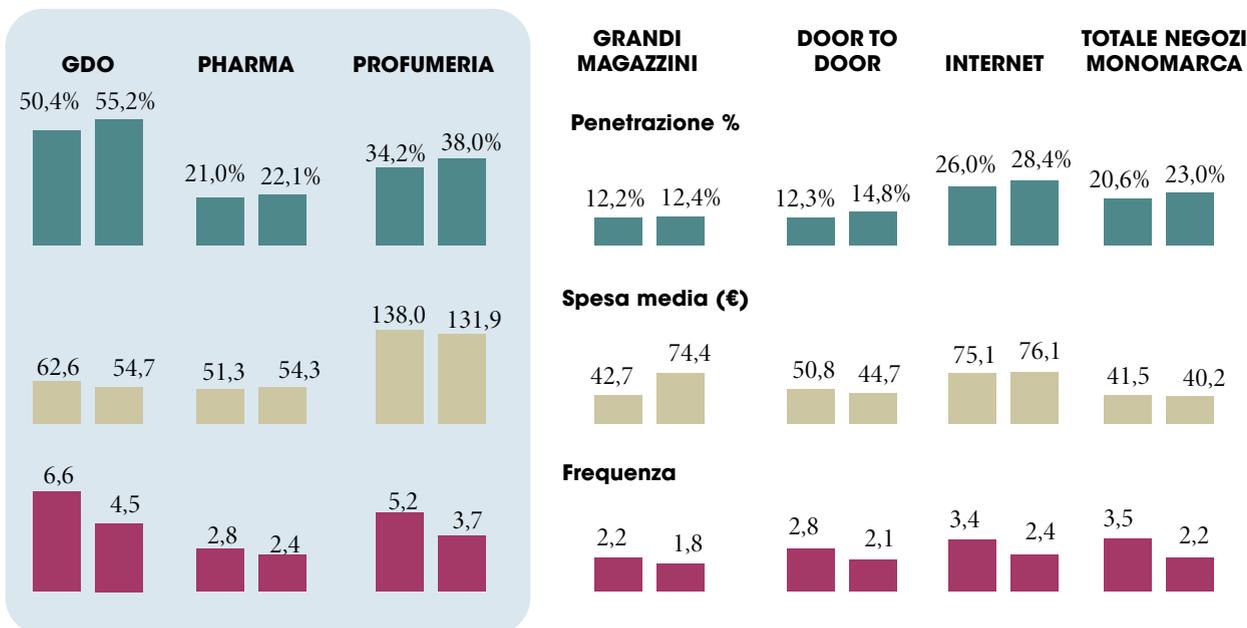
21 packs in media all'anno per le **donne** tra **35-53 anni**

Perimetro: MakeUp, Skincare Face/Body, Fragrances

Fonte: YouGov Beauty Care Tracking 2024 – Rilevazione settimanale del consumo finale, condotta tramite interviste individuali su un campione continuo e rappresentativo della popolazione italiana.

PENETRAZIONE BEAUTY PER CANALE

La ricerca di convenienza si manifesta in generale in una riduzione della spesa media, soprattutto nella GDO e in Profumeria. Lo Shopper è sempre più cross canale, in crescita la penetrazione ovunque



Perimetro: MakeUp, Skincare Face/Body, Fragrances

Fonte: YouGov Beauty Care Tracking 2024 - Rilevazione settimanale del consumo finale, condotta tramite interviste individuali su un campione continuo e rappresentativo della popolazione italiana.

trend positivo: in profumeria la spesa media è di 74 euro, nel pharma 46 euro, nella Gdo 25 euro e nell'online 47 euro. Anche dal punto di vista dei volumi, analizzando il consumo medio per numero di confezioni si nota un dinamismo forte nell'arco degli ultimi due anni.

LA NUTRICOSMETICA

L'evoluzione dell'esperienza del beauty si sta concretizzando in molteplici direzioni dalla skin longevity alla neurocosmesi, dall'utilizzo della tecnologia alla personalizzazione attraverso l'intelligenza artificiale, fino a una sempre maggiore attenzione agli ingredienti, e in particolare alla naturalità e alla sostenibilità. Tra tutte queste evoluzioni, quella più interessante è la nutricosmetica che offre un'esperienza completa che unisce salute, estetica e benessere mentali, con un approccio inside out alla bellezza. L'Italia mostra un forte interesse per il comparto della nutricosmetica, che genera un giro d'affari di 188 milioni di euro, in crescita del 6,7%. Il canale protagonista di questa categoria è la farmacia, con un giro d'affari di 181 milioni di euro e una crescita del +7% verso l'anno scorso, ma anche con un posizionamento di prezzo che si aggiorna intorno ai 28 euro. La profumeria e la Gdo, invece, stanno entrando nel comparto proponendolo come elemento complementare dello skincare,

ma a oggi il segmento rimane ancora marginale (il giro d'affari è di 0,6 milioni di euro in profumeria e di 6,7 milioni in Gdo). Il benefit principale dell'integrazione nel canale pharma è rappresentato dall'anticaduta ai capelli. Però è la nutricosmetica anti-età che sta mostrando una maggiore crescita sia in termini di valore sia di volume (+24,1% a valore e +23,1% a volume con un prezzo medio di 34 euro, con dei picchi fino a 50 euro per i prodotti top nel mercato). In termini di consumi, analizzando il totale integratori sulla popolazione 18+, emerge che più di uno su due tra gli italiani consuma almeno una volta nel corso dell'anno un integratore. La penetrazione ha registrato uno sviluppo costante da tempo, il comparto ha acquisito, infatti, 5,2 punti di penetrazione in solo due anni. Anche il numero di utilizzi, quindi la frequenza di consumo, è aumentata nell'arco di questo stesso periodo. Quindi non si tratta solo di un avvicinarsi alla categoria in maniera occasionale, ma di farlo in modo costante nel tempo. Sia le donne sia gli uomini consumano integratori con una penetrazione sopra media a partire dai 35 anni. I consumi non cambiano per area geografica, ma mutano per livello di scolarizzazione: i laureati sono i maggiori user di questa tipologia di prodotti. Da ultimo è interessante come il 9,3% degli user indichi la prevenzione dell'invecchiamento come motivazione all'uso degli integratori.

La salute e la bellezza INCONTRANO IL DESIGN

L'innovativo spazio di Farmacia Boots Buenos Aires ridefinisce l'esperienza in farmacia: 140 mq firmati Alessandro Luciani, progettati per unire estetica, funzionalità e servizi avanzati come telemedicina, supporto psicologico e consulenze beauty personalizzate

di Margherita Rossi

Cosa succede quando la farmacia diventa uno spazio esperienziale, multiservizio e orientato al benessere completo? Nel cuore di una delle vie più trafficate e strategiche di Milano, corso Buenos Aires, Farmacia Boots Buenos Aires ha segnato un importante passo nel percorso di evoluzione del brand. Dalla riqualificazione architettonica agli innovativi servizi di telemedicina, la nuova apertura rappresenta

un esempio concreto di come la farmacia dei servizi stia trasformando l'esperienza del cittadino. Lo scorso maggio, la Farmacia Milano Venezia – parte del gruppo Farma Acquisition Holding – ha lasciato la storica sede di via Felice Casati per trasferirsi in Corso Buenos Aires 22, in una delle aree al centro di un importante piano di riqualificazione urbana. Lo spazio, interamente rinnovato e progettato dallo studio →



Alcune immagini del nuovo store aperto da Farma Acquisition Holding a insegna Boots a Milano





L'ingresso del nuovo store Farmacia Boots Buenos Aires

pluripremiato Alessandro Luciani, si estende su una superficie di 140 mq e introduce un concept retail all'avanguardia, dove luce, design e funzionalità creano un'esperienza immersiva. L'obiettivo? Portare un nuovo linguaggio estetico e funzionale nel mondo della farmacia, ponendo l'accento sull'esperienza sensoriale e sull'accesso facilitato ai servizi. La nuova Farmacia Boots Buenos Aires non è solo un luogo di acquisto, infatti, ma un hub dedicato alla salute e alla prevenzione. Grazie a un'area interamente riservata ai servizi sanitari per la cittadinanza, i clienti possono accedere facilmente a screening, cure e prestazioni infermieristiche. Dal lunedì al sabato, personale qualificato è disponibile

per eseguire vaccinazioni, analisi del sangue, tamponi Covid-19 e streptococco, iniezioni, medicazioni e monitoraggi notturni della saturimetria. Inoltre, i servizi di telemedicina – tra cui ECG e holter – sono già attivi e gratuiti per chi ha diritto tramite prescrizione. Nato in risposta all'evoluzione delle esigenze sanitarie post-Covid, questo progetto si inserisce nella cornice della nuova Farmacia dei Servizi, con l'intento di alleggerire la pressione sugli ospedali e rispondere con efficacia alle richieste dei cittadini. Un ulteriore valore aggiunto è rappresentato

SYCAMORE PARTNERS HA ACQUISITO WALGREENS BOOTS ALLIANCE

Walgreens Boots Alliance ha stipulato un accordo definitivo per essere acquisita da un'entità affiliata a Sycamore Partners, una società di private equity specializzata in investimenti nel settore della vendita al dettaglio, dei beni di consumo e della distribuzione. Il valore totale dell'operazione ammonta a 23,7 miliardi di dollari. Nel dettaglio, gli azionisti di WBA riceveranno un corrispettivo totale che comprende: 11,45 dollari per azione in contanti alla chiusura dell'operazione con Sycamore, un diritto non trasferibile per ricevere fino a 3,00 dollari in contanti per azione WBA dalla futura monetizzazione degli interessi di WBA nel capitale e nel debito di VillageMD (che include Village Medical, Summit Health e CityMD, definiti come "Attività Dismesse"). Sfruttando la competenza di WBA nel settore sanitario e la leadership consolidata di Sycamore nei servizi al consumo e nella vendita al dettaglio, WBA sarà meglio posizionata per diventare la prima scelta nei servizi di farmacia, vendita al dettaglio e salute. La società continuerà a operare sotto i marchi Walgreens e Boots e manterrà il suo portafoglio di marchi di fiducia. WBA manterrà la sua sede nell'area di Chicago e continuerà a contribuire alle comunità in cui opera, con l'obiettivo

di migliorare i risultati sanitari e il benessere complessivo dei suoi clienti, pazienti, comunità e collaboratori. Tim Wentworth, CEO di Walgreens Boots Alliance, ha dichiarato: "Nel corso della nostra storia, Walgreens Boots Alliance ha svolto un ruolo cruciale nell'ecosistema sanitario. Ci stiamo concentrando sul rendere la distribuzione di servizi sanitari più efficace, conveniente e accessibile, affrontando le sfide di un settore farmaceutico in rapida evoluzione e di un mercato della vendita al dettaglio sempre più complesso e competitivo. Sycamore ci fornirà l'esperienza e le competenze di un partner con una forte esperienza nei turnaround aziendali di successo. Questo accordo offre un valore premium agli azionisti e la possibilità di beneficiare della futura monetizzazione delle attività VillageMD". Stefan Kaluzny, Managing Director di Sycamore Partners, ha dichiarato: "Walgreens e Boots sono marchi iconici che da oltre un secolo fanno parte della vita quotidiana di milioni di persone. Sycamore ha grande rispetto per il team di WBA e si impegna a preservare e valorizzare questi marchi. Questa operazione riflette la nostra fiducia nel modello di business di WBA e nella sua capacità di fornire risultati migliori per pazienti, clienti e comunità".



dalla presenza in sede di un servizio di supporto psicologico, pensato per offrire un'assistenza a 360 gradi alla clientela.

Accanto ai servizi di carattere sanitario, la nuova farmacia dedica ampio spazio all'universo della dermocosmesi e a tutto il benessere. L'assortimento include brand come CeraVe, La Roche-Posay, Miami, Hairmed e Dr. Hauschka, affiancati dai marchi esclusivi dell'insegna come Boots, tra cui No7 e Soap & Glory. Un team di farmacisti e beauty consultant specializzati è a disposizione per fornire consulenze personalizzate, valorizzando l'esperienza in negozio con un approccio professionale e su misura.



IL DESIGN INNOVATIVO

Curato da Alessandro Luciani, designer di fama internazionale, il progetto della nuova Farmacia Boots Buenos Aires rappresenta un punto di svolta nel retail farmaceutico italiano. Con una superficie di 140 mq, il nuovo spazio si distingue per un layout che unisce estetica, funzionalità e impatto sensoriale. La direzione creativa è affidata ad Alessandro Luciani, noto per la sua capacità di dare forma a esperienze immersive che coniugano brand identity e coinvolgimento multisensoriale. Il progetto si allinea alle linee guida internazionali di Boots, proponendo un format moderno, chiaro e accogliente. Colore, luce e vegetazione naturale diventano strumenti progettuali: il rosa caratterizza l'area beauty, mentre verde e blu distinguono i reparti farmaco e parafarmaco, generando un linguaggio visivo che guida il cliente nella scelta. Le colonne avvolte da elementi naturali enfatizzano il legame con la salute e il benessere, creando un ambiente in cui l'interior dialoga armoniosamente con l'esterno. L'approccio progettuale si focalizza su una customer experience potenziata, sia esteticamente sia funzionalmente. L'illuminazione calda e avvolgente amplifica la sensazione di comfort, mentre le nuove casse dal design essenziale e gli arredi custom – ispirati alla forma di uno skateboard – rappresentano soluzioni su misura per un marketing più dinamico e coinvolgente. L'attenzione alla qualità acustica con pannelli fonoassorbenti evidenzia la volontà di creare un ambiente riservato, adatto anche all'erogazione di servizi personalizzati. Una delle aree più strategiche è la nuova Area Beauty, pensata per una clientela giovane e attenta allo skincare e all'haircare. Ma il progetto guarda anche al ruolo della farmacia come presidio sanitario: uno spazio interamente dedicato ai servizi (dallo screening alla consulenza infermieristica e psicologica) trasforma il punto vendita in un hub per la salute a tutto tondo. La progettazione – primo step di una collaborazione più ampia, che vedrà il designer protagonista anche nelle prossime aperture Boots in Italia – è stata calibrata nei minimi dettagli, dall'acustica all'illuminazione, per offrire un'esperienza fluida, rassicurante e professionale. 

50 ANNI DI INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Dalla nascita nel 1975, ISDIN ha trasformato il modo di proteggere la propria pelle unendo ricerca scientifica, sensibilizzazione e responsabilità sociale. Con prodotti iconici come Fusion Water MAGIC e una strategia B Corp consolidata, l'azienda guarda al futuro con un approccio sostenibile e orientato all'eccellenza dermatologica

di Margherita Rossi



Sopra, un espositore dedicato alla fotoprotezione pediatrica. Accanto, il celebre Fotoprotector Fusion Water, lanciato nel 2013, dalla texture ultraleggera



È il 1975 quando le famiglie Puig ed Esteve danno vita al primo laboratorio dermocosmetico in Spagna, con una visione: coniugare efficacia scientifica e benessere in un approccio olistico alla pelle. È così che nasce ISDIN. Fin dall'inizio, l'azienda si distingue per l'attitudine pionieristica rispetto alle esigenze del mercato e della comunità medica: tra il 1976 e il 1979, introduce in farmacia i primi fotoprotettori SPF 6 e SPF 11, aprendo una nuova era nella prevenzione solare. Parallelamente, inizia una sinergia strategica con i dermatologi, che riconoscono nei prodotti ISDIN un supporto nella cura dei propri pazienti. Negli anni '80 e '90, ISDIN amplia il proprio portafoglio, lanciando Fotoprotector Extrem, una linea sviluppata per condizioni ambientali estreme, e la fotoprotezione pediatrica, pensata per garantire la massima sicurezza anche ai più piccoli. La sensibilizzazione sulla necessità di proteggere la pelle dai raggi solari diventa una priorità, tanto che nel 1995 l'azienda avvia una campagna nelle scuole, che in tre decenni coinvolge oltre 10.000 farmacisti e più di 7 milioni di bambini nel mondo.

Nel 2004, ISDIN lancia ULTRA SPF 90, il più elevato fattore di protezione solare in Spagna. Il 2008 segna l'arrivo di Eryfotona, il primo fotoprotettore medicale brevettato per prevenire e riparare il danno attinico, validato da un solido impianto clinico con più di undici studi. Il decennio successivo consolida la posizione di ISDIN come innovatore nel settore: Fusion Fluid SPF 50+ (2010) introduce una texture rivoluzionaria, seguita da Foto Ultra SPF 100 (2012), fino ad arrivare al primo Fusion Water (2013), formula acquosa, ultra leggera e adatta all'uso quotidiano. Un'innovazione che ha ridefinito la fotoprotezione, trasformandola da pratica occasionale a parte integrante della routine di skincare quotidiana. Nel 2018, ISDIN afferma la propria leadership nella fotoprotezione. L'anno successivo presenta la campagna 5 Stars Daily Protection, portando il concetto di protezione solare quotidiana nelle farmacie, e istituisce l'ISDIN Photoboard, un

comitato scientifico di dermatologi di calibro internazionale. Nel 2023, l'azienda perfeziona la formula Fusion Water con la versione MAGIC, che diventa in breve tempo il fotoprotettore più venduto in farmacia in Italia nel 2024, con un prodotto acquistato ogni 4 secondi a livello globale. Un recente studio conferma che Fusion Water MAGIC garantisce una protezione Full Spectrum, efficace contro raggi UV e agenti esterni come l'inquinamento, elevando ulteriormente gli standard di efficacia e sicurezza.

Dal punto di vista geografico, dopo aver consolidato la propria leadership in Spagna, nel 2000 ISDIN inizia il processo di internazionalizzazione, espandendosi verso l'America Latina. In breve tempo, diventa un punto di riferimento anche in mercati come il Messico, il Cile e il Brasile. Nel 2008 apre la filiale italiana. Nel 2017 entra negli Stati Uniti. Oggi ISDIN prosegue il suo cammino come punto di riferimento nella fotoprotezione avanzata, coniugando innovazione scientifica, responsabilità sociale e sostenibilità ambientale.

UN IMPEGNO CHE VA OLTRE LA FOTOPROTEZIONE

Nel 2020, ISDIN ottiene la certificazione B Corp, prima realtà dermocosmetica spagnola a ricevere questo riconoscimento. Un traguardo che sancisce l'adozione di alti standard in ambito ambientale, sociale e di governance, e un impatto positivo concreto sulle comunità, i collaboratori e il pianeta. Solo il 4,5% delle oltre 4.500 aziende candidate in Spagna ha superato l'iter di certificazione. Nel 2025, ISDIN rafforza ulteriormente la propria posizione migliorando il punteggio B Corp da 85,8 a 94,6 punti, ben oltre la media globale. "La prima certificazione ci ha permesso di identificare aree di miglioramento, che abbiamo affrontato con decisione. Oggi la missione di ISDIN guida ogni nostra azione", spiega Ferran Miquel, Direttore ESG dell'azienda. Nel 2021, nasce l'International School of Derma, hub per la formazione dermatologica avanzata. Nel 2022, ISDIN estende il proprio impegno umanitario in Africa con missioni in Mozambico, dove medici specialisti offrono assistenza e formazione alle comunità locali. Nel 2023, la sostenibilità ambientale si traduce nella fondazione della Bluewave Alliance, un progetto dedicato alla salvaguardia del Mar Mediterraneo e alla promozione di oceani più sani.

ISDIN & ROLAND-GARROS

Per il secondo anno consecutivo, ISDIN è stato il fotoprotettore ufficiale del torneo Roland-Garros, con l'obiettivo di promuovere la cultura della fotoprotezione tra atleti, giovani tennisti e appassionati di sport all'aperto. L'iniziativa nasce dalla volontà condivisa di sensibilizzare sui danni dell'esposizione solare e sull'importanza di una protezione quotidiana della pelle. Tra le iniziative principali della collaborazione ci sono: visite dermatologiche specialistiche e consulenze personalizzate offerte ai tennisti professionisti durante il torneo; masterclass per i Ballkids in collaborazione con la giovane tennista Mirra Andreeva, incentrate sia su tecnica sia su educazione alla fotoprotezione, e attività informative rivolte a tennisti dei club federati e al pubblico, per promuovere una routine skincare dermatologicamente adeguata. Dal 2015, ISDIN ha stretto partnership con numerosi tornei internazionali - tra cui il Barcelona Open, l'ATP di Buenos Aires, il Mutua Madrid Open, il Guadalajara Open e molti altri - rafforzando il suo impegno nella promozione della salute della pelle nello sport.



FARMACIA E INDUSTRIA: UN'ALLEANZA STRATEGICA

In un contesto di incertezza e cambiamento, dove i consumatori sono sempre più infedeli e l'omnicanalità ridisegna le abitudini d'acquisto, la collaborazione tra industria e distribuzione pharma diventa cruciale. Se ne è parlato durante l'evento "Business Development nel Retail Pharma" promosso da Farmacie Stilo

di Chiara Grianti

In una fase di incertezza, in cui i modelli predittivi del passato non funzionano più e i consumatori sono sempre più infedeli e alla ricerca di prodotti e consigli, è sempre più necessario ragionare in termini di partnership tra industria e distribuzione pharma, creando collaborazioni sinergiche e virtuose piuttosto che percepirsi come avversari che lottano per un decimo di punto sulla marginalità. Per questo è fondamentale ragionare su un concetto di partnership. Sono queste le tematiche affrontate nel corso dell'evento "Business Development nel Retail Pharma" organizzato da Farmacie Stilo lo scorso giugno per fare il punto su rapporti tra industria e distribuzione e sul master di Pharmacy Management di cui il gruppo, in collaborazione con Il Sole 24 Ore Formazione, è promotore: "Il progetto del master è nato dall'esigenza di sostenere le farmacie sotto il profilo manageriale, più che tecnico-scientifico. Il percorso accademico dei farmacisti è infatti ricco di contenuti scientifici, ma ciò che manca è una formazione manageriale, oggi indispensabile. In un contesto in cui la farmacia

non è più soltanto un presidio sanitario, ma anche un punto vendita, è fondamentale saper gestire dinamiche di retail e affrontare un consumatore sempre più infedele e omnicanale. L'evento che abbiamo organizzato ha un obiettivo preciso: sottolineare l'importanza di un legame stretto tra industria e farmacia. I farmacisti hanno sempre più bisogno di supporto e l'industria è in grado di offrirglielo. È però necessario che i farmacisti facciano la loro parte, amplificando le proposte dell'industria, affinché anche il business possa trarne beneficio", spiega Costantino Criaco, co-direttore generale di Farmacie Stilo. E proprio sul tema della collaborazione tra industria e distribuzione si è svolta la tavola rotonda "Industria e Farmacia, connessioni vincenti" che ha coinvolto (in ordine alfabetico): Giuseppe Ganassini, ceo di Istituto Ganassini; Francesca Marzoli, farmacista titolare di 4 farmacie e una parafarmacia a Roma; Adelaide Raia, director business unit consumer Healthcare Alfasigma Italia; e Davide Tavaniello, co-ceo e co-founder di Hippocrates Holding.

IL DIALOGO TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

È davvero indispensabile in questa fase un dialogo tra l'industria e la farmacia? I diversi partecipanti convergono sulla necessità di rivalutare il ruolo della farmacia come presidio sanitario di prossimità, ponendo al centro il valore del consiglio professionale, della prevenzione e della relazione con il cliente. L'esperienza della pandemia ha accentuato l'interesse dei consumatori per la salute, trasformando la farmacia in uno spazio che deve saper offrire molto più di un semplice prodotto: esperienza, ascolto e competenza.

Adelaide Raia: Ho lavorato per alcuni anni in settori affini alla grande distribuzione e conosciamo bene le derive a cui sono andati incontro quei mercati. In contesti dove non si è riusciti a costruire partnership solide, si è finiti per svilire il valore stesso dei mercati e delle categorie merceologiche, compromessi da una promozionalità esasperata. Tutto ciò è frutto di una corsa ai volumi e al prezzo, che ha finito per erodere il valore di categorie strategiche. È per questo che, osservando quanto accaduto in quei settori, credo sia necessario compiere un atto



di responsabilità da parte di tutti gli attori del sistema: aziende, catene e farmacie indipendenti. Dobbiamo rimettere al centro il valore delle nostre categorie, soprattutto considerando la grande forza che il canale farmacia può esprimere grazie al consiglio del farmacista – un elemento distintivo che altri comparti non hanno. Quello che dico spesso anche ai potenziali partner è: impegniamoci per vendere di più, ma non solo per il gusto di farlo. Dobbiamo farlo perché temi come la prevenzione, la cultura della salute e il lifestyle sono oggi più sentiti che mai dai consumatori italiani, soprattutto dopo l'esperienza del Covid. Impegniamoci insieme a valorizzare tutto questo, evitando di puntare unicamente sul prezzo, che non conviene a nessuno. Abbassare i margini significa, in ultima analisi, impoverire anche l'innovazione: e questo è un fenomeno ben visibile in altri settori, dove la mancanza di risorse ha reso difficile investire in ricerca e sviluppo. L'innovazione ha un costo e richiede basi economiche solide. Collaboriamo, quindi, per creare valore di categoria, per aumentarne la penetrazione. Nel nostro caso, per esempio, lavoriamo molto nel settore gastrointestinale, dove una categoria come i probiotici ha enormi potenzialità di crescita. In questo ambito, il consiglio del farmacista può fare davvero la differenza. Lo stesso vale per molte altre categorie: possiamo farle crescere investendo nella formazione e valorizzando la consulenza. Il percorso di empowerment del consumatore – sempre più informato, consapevole e abituato a confrontare i prezzi grazie all'omnicanalità – può rappresentare una minaccia, certo. L'infedeltà al punto vendita è oggi più facile di un tempo. Ma può essere anche un'enorme opportunità per costruire nuovo valore, se si è in grado di offrire un servizio differenziante. Se una farmacia rinuncia a ciò che la rende unica – il consiglio competente e personalizzato – per imitare i modelli della grande distribuzione, rischia di indebolirsi. Ma se, al contrario, investe nella propria identità e nella qualità del servizio, ha tutte le carte in regola per fidelizzare i clienti e rafforzare il proprio ruolo nel mercato.

Francesca Marzoli: Credo che il consiglio sia l'elemento più importante su cui dobbiamo lavorare per distinguerci. L'omnicanalità ha cambiato



profondamente il comportamento del consumatore: oggi acquista dove trova maggiore convenienza e spesso riceve tutto comodamente a casa, senza nemmeno muoversi. Se vogliamo che il paziente continui a frequentare le nostre farmacie fisiche, dobbiamo offrirgli qualcosa di diverso, qualcosa che sia percepito come unico. Questo "qualcosa" fa parte di un'experience che va costruita e proposta con consapevolezza. Altrimenti, è inevitabile che il consumatore scelga la via più comoda: un clic e il prodotto arriva a domicilio. Ma cosa significa "experience" in farmacia? Innanzitutto accoglienza. E accogliere non vuol dire semplicemente dire "buongiorno" guardando altrove. Accogliere significa salutare con il sorriso, con calore, come se quella persona stesse entrando in casa nostra. Ognuno può declinare l'accoglienza a modo proprio, certo, ma dopo di essa deve esserci ascolto. E non parlo →



di sentire, ma di ascoltare davvero. In italiano la differenza è sottile ma fondamentale: si “sente” un rumore, un suono; si “ascolta” con attenzione e concentrazione. Ascoltare significa prendersi carico di chi abbiamo davanti, comprendere il suo bisogno, rispondere in modo corretto e professionale. La professionalità è il nostro valore più grande, ma va alimentata costantemente. Coltivare la professionalità significa rafforzare la nostra competenza. Dobbiamo continuare a studiare, a formarci: il vecchio adagio “o ti formi o ti fermi” è più attuale che mai. È anche il mio mantra personale, perché sono partita da zero e lavoro in una delle piazze più difficili d’Italia: Roma. Per questo, l’unico modo per fare davvero la differenza è puntare su tre pilastri: accoglienza, ascolto e competenza. E quest’ultima si costruisce solo attraverso lo studio e la formazione. In questo ambito, le aziende possono svolgere un ruolo prezioso: è fondamentale che la formazione che riceviamo sia sia scientifica, ma anche pratica e utile nel quotidiano.

Giuseppe Ganassini: Sono un ottimista di natura. Lavoriamo con un interlocutore serio e preparato, e questo per noi aziende rappresenta un grande vantaggio. Se però posso muovere una critica al sistema farmacia, questa è legata a un certo individualismo, tipicamente italiano, che porta spesso a considerare come primo concorrente la farmacia accanto. Questo atteggiamento impedisce la creazione di un vero sistema. Condivido pienamente quanto detto da Adelaide: esiste purtroppo il rischio concreto di sminuire il valore della farmacia. C’è una percezione diffusa – ma errata – secondo cui i prodotti venduti in farmacia siano di qualità superiore rispetto ad altri canali come la Gdo. Perché il cliente ha questa percezione? Per via della professionalità del farmacista. Tuttavia, se il farmacista smette di fare il suo mestiere e in farmacia si trovano gli stessi prodotti reperibili altrove, questo sistema rischia di crollare. Finché il consumatore è convinto che in farmacia trovi prodotti di maggiore qualità, è proprio il farmacista a dover essere il garante di tale qualità. Il vero pericolo è che le farmacie si trasformino in piccoli supermercati, un modello destinato a fallire. Il supermercato funziona solo se ha grandi superfici, un’esperienza d’acquisto strutturata. La farmacia, invece, è spesso uno spazio ridotto:

il valore aggiunto è e deve restare il farmacista, sia esso titolare o collaboratore. Ricollegandomi a quanto diceva Francesca: anch’io acquisto in farmacia e mi capita, entrando, di sentirmi accogliere con un semplice “Dica?”. In quei casi, preferisco rivolgermi a Internet. Ecco, dobbiamo fare attenzione al mondo online. Siamo ancora agli albori, mancano regolamentazioni chiare ed è tutto molto complicato. Ma se in futuro anche i farmaci saranno disponibili online, la farmacia rischia di perdere completamente il suo valore. Bisogna evitare di banalizzare un punto vendita così prestigioso con logiche puramente promozionali. Il mondo della farmacia è estremamente frammentato: esistono centinaia, se non migliaia, di marche. Effettuare una selezione è complesso, ma è fondamentale stabilire un criterio chiaro:

la qualità. La qualità può e deve essere il filo conduttore. Oggi tutti i farmacisti sono in grado di leggere un INCI, ma non sempre hanno il tempo – o la voglia – di farlo. Eppure è proprio da lì che può ripartire la differenziazione.

Davide Tavaniello: Sono fermamente convinto che in farmacia debba avvenire un vero passaggio da un concetto di cura a uno di prevenzione. Si tratta di un’evoluzione già in atto, accelerata anche dall’esperienza del Covid, che ha riportato l’attenzione sul tema della

salute e del benessere in modo più consapevole e diffuso. Inoltre, la farmacia deve sempre più essere intesa come un presidio sanitario territoriale, e non semplicemente come un punto vendita o, peggio, come un discount. L’Italia è il Paese più anziano d’Europa e il secondo al mondo dopo il Giappone. Abbiamo inoltre un’aspettativa di vita tra le più alte in Europa e si stima che entro il 2050 questa si allungherà ulteriormente. Questo significa che una popolazione già anziana sarà sempre più fragile. Ma il problema è che mancano le strutture sanitarie. La medicina territoriale, tradizionalmente rappresentata dai medici di base, si sta progressivamente riducendo. E anche gli ospedali territoriali in alcune regioni sono stati chiusi. E allora, che cosa resterà attivo e vicino ai cittadini? La farmacia. Se non cogliamo questa opportunità per affermarci come presidio sanitario di riferimento, valorizzando le competenze del farmacista e rispondendo al crescente bisogno di

**LA FORMAZIONE
EROGATA DALLE
AZIENDE DOVREBBE
ESSERE CALIBRATA PER
FORNIRE RISPOSTE
PUNTUALI A DOMANDE
ALTRETTANTO PUNTUALI**

assistenza, stiamo perdendo un'occasione storica. Le persone entrano in farmacia non solo per acquistare, ma perché vogliono sentirsi bene e si fidano dei professionisti che trovano. Questo è, in sintesi, il nostro posizionamento. Ed è per questo che stiamo investendo con forza nella rete dei servizi, arrivando oggi a coprire quasi il 70% della nostra struttura. Lo facciamo perché crediamo profondamente nel valore della farmacia come servizio per la comunità. Certo, se oggi offro uno sconto del 50 o del 60%, vendo. Ma non è detto che quel cliente torni o sia fedele. È un tema di valore, non solo di volumi. E qui entra in gioco il rapporto con l'industria. Serve un percorso condiviso che sia anche valoriale. Se un brand si trova regolarmente scontato del 50 o 60% in farmacia, non stiamo costruendo valore: lo stiamo distruggendo. Ci sono aziende e manager illuminati che hanno compreso questo meccanismo, mentre altri restano ancora troppo concentrati sul prodotto o sul semplice sell-in. Infine, c'è un aspetto tecnico fondamentale: la gestione dell'assortimento. Quando si acquista una farmacia, spesso si eredita un assortimento del tutto disallineato rispetto a un corretto approccio di category management, basato su bacino d'utenza e clusterizzazione del punto vendita. All'inizio si soffre, è inevitabile. Ma se si interviene con criterio, definendo un assortimento coerente, allora la rotazione inizia a funzionare bene e i risultati arrivano. →



IL FENOMENO SOCIAL

Altro valore aggiunto all'evento è stato il talk sui nuovi trend di community commerce con focus su TikTok Shop, che ha visto come protagonisti Annalisa Campoli, digital strategist e content creator di Farmacie Stilo, Alessandro Gerbino, founder di JiffyAgency ed Emiliano De Matteis, founder di Kawaii Agency. Grazie alla loro testimonianza si è intuito quanto questa nuova piattaforma rivoluzionerà il mondo del retail soprattutto nelle categorie beauty e wellness.



Una scatto della tavola rotonda "Industria e Farmacia, connessioni vincenti"



Alcuni momenti della tavola rotonda. Qui Davide Tavaniello e Francesca Marzoli. Nella pagina accanto da sinistra: Francesca Marzoli, Davide Tavaniello, Giuseppe Ganassini e Adelaide Raia

DOVE È POSSIBILE SVILUPPARE LA PARTNERSHIP TRA FARMACIA E INDUSTRIA

Quali sono i principali ambiti di collaborazione? Il principale è indubbiamente la formazione del personale, come ci raccontano i diversi protagonisti del mercato, ma anche i servizi hanno un ruolo fondamentale nella fidelizzazione.

Francesca Marzoli: Mi riaggancio al concetto di valore e alla parola “experience”, che per me sono strettamente connessi. Quando parlo di experience, non mi riferisco solo all'accoglienza: intendo un'esperienza complessiva che lasci il cliente soddisfatto. Solo così il paziente sarà fidelizzato e tornerà da noi per risolvere altri problemi. Per questo motivo, è fondamentale offrire un ventaglio di servizi che consenta al paziente di trovare da noi quasi tutto. “Quasi tutto” significa fornire risposte adeguate alle sue esigenze, e possiamo farlo solo se siamo professionali e competenti. Essere competenti significa anche saper fare domande. Spesso il paziente arriva con una richiesta generica, ma senza un minimo di approfondimento si rischia di dare un consiglio sbagliato. È necessario capire, contestualizzare, e solo allora proporre un prodotto – che sia un farmaco, un integratore o altro – in modo mirato. Un altro aspetto centrale è la consulenza del farmacista, che ritengo il vero valore aggiunto della nostra professione. Una consulenza efficace deve essere pertinente, mirata, e basarsi su una conoscenza solida. Il tempo a disposizione è ridotto – al massimo 2-3 minuti per paziente – quindi dobbiamo essere preparati e reattivi. In questo senso, le aziende possono supportarci con una formazione continua, pratica e realmente utile. Non serve una formazione teorica e dispersiva, ma contenuti che il farmacista possa assimilare e applicare subito nella pratica quotidiana. Naturalmente, spetta anche al titolare della farmacia imporre una

cultura della formazione. In questo io sono, lo ammetto, un po' talebana. **Davide Tavaniello:** Abbiamo creato una nostra accademia formativa interna fin dalla nascita del gruppo, convinti che competenza e professionalità vengano prima del prezzo. Per costruire un asset solido basato su questi valori, è indispensabile puntare sulla formazione. Per questo investiamo moltissimo in percorsi formativi: in presenza, online e tramite webinar. Abbiamo attivato anche un programma di sviluppo interno chiamato “Ready to Grow”, pensato per arricchire le competenze sia dei farmacisti direttori sia dei collaboratori. Tuttavia, devo essere trasparente: il livello qualitativo della formazione che troviamo sul mercato non sempre è elevato, e questo rappresenta un limite concreto all'implementazione del nostro modello. Credo che proprio in quest'area l'intelligenza artificiale possa darci un supporto importante. Se riusciamo ad avere algoritmi in grado di suggerire automaticamente, sulla base del profilo del cliente, altri prodotti correlati acquistati nella maggior parte dei casi – in modo semplice e intuitivo – si attiva anche un processo di formazione implicita sulla capacità di fare cross selling. Stiamo già lavorando con l'intelligenza artificiale per individuare strade alternative, particolarmente efficaci ed efficienti, per raggiungere i nostri obiettivi. Questo approccio potrebbe non solo semplificare la formazione per il farmacista, ma anche rappresentare uno strumento molto interessante per le aziende.

Adelaide Raia: Senza dubbio, il punto di incontro con la farmacia oggi è rappresentato dalla sua trasformazione: da semplice luogo in cui si acquista un farmaco a spazio dedicato alla prevenzione e allo stile di





vita. Si tratta di una sfida importante, sotto molti aspetti. Sappiamo che salute e prevenzione possono passare sempre più attraverso la farmacia, ma per renderlo possibile servono farmacie preparate e farmacisti competenti. Un dato interessante riguarda il mondo dei probiotici, uno dei settori che seguiamo con particolare attenzione: oggi, per ogni tre antibiotici venduti, si vende un probiotico. È un'enorme opportunità per offrire consigli, raccomandazioni, valori legati al benessere. Sfide come questa sono alla portata della farmacia. Esistono ancora categorie "protette", almeno per ora, ma ce ne sono altre che non lo sono, con tutti i rischi che questo comporta. Gli integratori, ad esempio, si possono acquistare online e rappresentano una delle categorie con il più alto tasso di "subscribe and save" sui portali di e-commerce. È un dato di fatto: una volta ricevuto il consiglio in farmacia, molti pazienti scelgono poi di acquistare online. Che ci piaccia o meno, questo accade, ed è fondamentale esserne consapevoli. Piuttosto che concentrarsi sulle mosse della concorrenza, ha più senso focalizzarsi su come far crescere le vendite: un tema che riguarda sia le aziende sia i farmacisti. Da parte nostra, come industria, investiamo nella formazione: ad esempio, attraverso l'invio di personale qualificato – i pharmacy trainer – che svolgono sessioni formative direttamente nei punti vendita durante la pausa pranzo. Organizziamo anche la nostra Health Academy in orario serale, non per promuovere esclusivamente i nostri prodotti, ma per offrire un punto di vista che possa arricchire il lavoro del farmacista e supportarlo nel consiglio al cliente. Un altro tema centrale è quello della managerialità. Abbiamo realizzato corsi di formazione dedicati ai farmacisti indipendenti, con l'obiettivo di fornire competenze utili in ambito gestionale: dall'uso di strumenti di welfare per incentivare i dipendenti alla performance review, passando per altri aspetti fondamentali della gestione di un'attività. Su questo fronte, crediamo che l'industria possa offrire un contributo concreto. Un'area, a mio avviso interessante, di collaborazione tra industria e distribuzione riguarda i contenuti social. Oggi il farmacista comunica anche digitalmente, e dobbiamo prenderne atto. Pensiamo a TikTok, ad esempio: possiamo far finta che non esista oppure iniziare a comprenderne le logiche. Ignorarlo non è un'opzione. La

**SE UNA FARMACIA
RINUNCIA AL
CONSIGLIO PER
IMITARE LA GRANDE
DISTRIBUZIONE,
RISCHIA DI
INDEBOLIRSI**

sfida è adattarsi a un retail in trasformazione. Se è relativamente semplice innovare l'offerta nei grandi gruppi, che operano su ampi volumi, non lo è altrettanto con realtà più piccole. In un mercato come quello italiano, dove il trade è frammentato e non sarà mai composto solo da grandi catene, l'imprenditore locale continuerà a svolgere un ruolo centrale. Per questo, l'industria ha il compito di aiutare anche le realtà più piccole a crescere in modo sano e strutturato.

Giuseppe Ganassini: È molto interessante quanto diceva Francesca sul fatto che il farmacista ha a disposizione solo un minuto per ogni cliente. Sarebbe quindi auspicabile che la formazione erogata dalle aziende fosse calibrata proprio su quel minuto, per fornire risposte puntuali a domande altrettanto puntuali. Per essere un po' critico nei confronti dei farmacisti, voglio evidenziare due aspetti. Il primo riguarda l'attuale, evidente carenza di farmacisti. Non si trovano professionisti e, spesso, i farmacisti preferiscono entrare in azienda per due motivi principali: gli orari e i turni. Pochi, tra i pazienti e consumatori, conoscono davvero la fatica che comporta questo lavoro: turni lunghi, sabati e domeniche inclusi. Questo aspetto viene comunicato poco e male dalla categoria stessa. Il secondo motivo è lo stipendio, che spesso non è sufficiente a compensare i sacrifici richiesti. Di fronte a questa realtà, un giovane laureato si trova a scegliere tra lavorare in azienda o in farmacia, e quest'ultima risulta meno attrattiva. Dall'altro lato, noto – soprattutto tra le farmacie indipendenti – manca una reale partnership con le aziende. Spesso si discute solo di sconti e condizioni commerciali, ma raramente si affrontano insieme temi come la valorizzazione e la motivazione del personale. Eppure, da parte nostra, c'è disponibilità a collaborare – di concerto con il titolare – anche su questi aspetti. La carenza di farmacisti rappresenta un problema anche per noi aziende: meno farmacisti significa meno servizio, meno tempo per la consulenza, e quindi un rischio concreto di perdere quel valore aggiunto che distingue la farmacia. Questo è un rischio che percepisco rispetto al modello della farmacia con un titolare stabile e collaboratori motivati e fidelizzati nel tempo. Anche su questo fronte, siamo pronti a collaborare. 

MILANO BEAUTY WEEK 2025: la dermocosmesi è protagonista a Milano

Dal 17 al 21 settembre, la quarta edizione di Milano Beauty Week trasforma il capoluogo lombardo in un laboratorio urbano di bellezza, prevenzione e benessere. Con iniziative diffuse e appuntamenti dedicati alla salute della pelle e all'educazione cosmetica

di Margherita Rossi

Dal 17 al 21 settembre, Milano ospiterà la quarta edizione della Milano Beauty Week, promossa da Cosmetica Italia in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence, con il patrocinio di istituzioni come Regione Lombardia, Comune di Milano, Assolombarda e Camera Nazionale della Moda Italiana. Una manifestazione che unisce il pubblico alla filiera beauty

attraverso eventi, talk, esperienze olfattive e iniziative charity, con uno sguardo attento anche al mondo della farmacia, sempre più presidio di prevenzione, cura e informazione. La manifestazione si articolerà su tre hub principali — Palazzo Giureconsulti, Palazzo Castiglioni e Palazzo Bovara — e in numerose location diffuse, tra cui piazze, tram, musei e teatri. Spazio alla cultura, all'arte, all'inclusione, ma soprattutto a un'idea di bellezza che abbraccia la dimensione sociale, etica e sanitaria. Uno dei momenti chiave in quest'ottica sarà il Beauty Cube di Piazza Castello, interamente dedicato alla prevenzione dermatologica e alla cura consapevole della pelle. Qui, enti e associazioni offriranno screening gratuiti e





Alcuni momenti delle passate edizioni della Milano Beauty Week, giunta quest'anno alla quarta edizione



materiale informativo per sensibilizzare i cittadini sull'importanza dell'ascolto del proprio corpo.

Tra i vari eventi e interventi ne segnaliamo un paio. Il prof. Antonino Di Pietro, volto noto della dermatologia italiana, ha scelto Milano Beauty Week per ribadire il valore della prevenzione cutanea come atto di cura e responsabilità: “Le macchie cutanee non sono solo un problema estetico: possono nascondere cheratosi attiniche, epitelomi e, nei casi più gravi, melanomi. Per questo la prevenzione dermatologica è fondamentale. In occasioni come la Milano Beauty Week, parlare di prevenzione significa educare alla consapevolezza e alla cura della pelle. La vera bellezza nasce dalla salute: una pelle sana è già bella! Imparare a prendersene cura, proteggerla e osservarla con attenzione è il primo passo per una giovinezza naturale in ogni età”.

Un messaggio forte, che intercetta l'evoluzione del ruolo della farmacia da semplice punto vendita a luogo di educazione sanitaria e consiglio esperto, dove la dermocosmesi diventa alleato concreto della salute quotidiana.

A portare la cosmetica tra i più giovani ci pensa invece Marco Martinelli, divulgatore scientifico, che ha presentato “Cosmetic Bro”, un progetto innovativo rivolto alle scuole primarie. L'iniziativa prevede quattro incontri speciali durante la settimana, in cui Martinelli guiderà le classi alla scoperta del mondo dei cosmetici attraverso esperimenti scientifici, storie e attività pratiche: “La giusta combinazione per una buona divulgazione è comunicare con entusiasmo e competenza. Con questa premessa, partecipo con grande entusiasmo alla prima edizione del progetto di Cosmetica Italia ‘Cosmetic Bro’, pensato per coinvolgere gli studenti delle scuole primarie in un percorso educativo per promuovere una maggiore consapevolezza sull'importanza dei

cosmetici e sul loro corretto utilizzo, offrendo informazioni chiare e coinvolgenti. Lo faremo anche introducendo alcune semplici – ma indispensabili – nozioni di chimica, con un approccio sperimentale, per suscitare curiosità e passione: elementi che è importante accendere nella mente delle persone, fin da bambini. [...] In questi incontri i concetti chiave del progetto prenderanno vita per far capire ancora meglio alle alunne e agli alunni cosa sono veramente i cosmetici e qual è la loro importanza nella nostra vita quotidiana, come veri alleati del benessere e della cura di sé. Non si tratta solo di istruire, ma di invogliare i giovanissimi a informarsi, spingerli a farsi sempre più domande e a maturare una propria visione su argomenti e nozioni scientifiche che fanno parte anche della loro vita di tutti i giorni”.

Milano Beauty Week 2025 si conferma evento strategico per il canale farmacia: un'occasione unica per dialogare con i cittadini, fare cultura del prodotto e rafforzare il posizionamento della dermocosmesi all'interno della filiera salute. Il programma completo della manifestazione è accessibile sul sito dedicato: <https://www.milanobeautyweek.it>





SOS capelli

Dalle maschere pre-shampoo agli ingredienti chiave come cheratina, oli vegetali e caffeina, fino agli integratori: tutte le strategie per restituire ai capelli vitalità e lucentezza, prevenendo al contempo la caduta autunnale

di Margherita Rossi

Che il sole danneggi i capelli non è più un mistero: li rende secchi e fragili. È per questo che con l'arrivo dell'autunno nasce l'esigenza di trattamenti mirati per restituire loro idratazione, morbidezza e luminosità. "Dal punto di vista fisiologico, l'eccessiva esposizione solare è la causa più frequente del deterioramento strutturale del fusto del capello, ovvero della sua parte esterna e visibile, composta principalmente da fibre di cheratina. Il deterioramento fotochimico dei capelli comporta la degradazione e la perdita delle proteine dei capelli, prima su tutte la cheratina, nonché la degradazione della melanina, il pigmento dei capelli. Il risultato visibile a occhio nudo è un capello assottigliato e rovinato, dal colorito spento. Inoltre, un'intensa esposizione solare può anche essere causa dell'aumentata perdita dei capelli tipica del periodo autunnale", spiega la dottoressa Carolina Bussoletti, dermatologa AIDECO - Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia. In che modo è possibile riparare a questi danni? "L'utilizzo di maschere nutrienti, idratanti e riparatrici per danni provocati dal sole (soprattutto se in aggiunta a salsedine o cloro) aiuta a proteggere la capigliatura e a mantenere il colore del capello. Infine, i capelli vanno asciugati delicatamente con il phon a temperature non troppo alte. Alcune maschere sono da utilizzare prima dello shampoo: il trattamento pre-shampoo è generalmente più intenso, quindi è indicato per capelli molto secchi e sfibrati. Il lavaggio con lo shampoo verrà poi effettuato dopo qualche ora o la mattina successiva se l'applicazione è serale. Se l'applicazione di maschere per capelli normali può avvenire una o due volte alla settimana, i capelli stressati e rovinati da sole, lampade UV artificiali o coloranti richiedono invece un'applicazione più frequente, anche di due o tre volte a settimana", spiega la dermatologa, che indica come ingredienti da ricercare in questo tipo di prodotti gli oli vegetali ricchi di sostanze emollienti e nutritive come acidi grassi omega 3 e 6 e vitamina E. Anche i burri – come il burro di karité e il burro di cacao – possono essere efficaci, perché aiutano a districare i capelli crespi e ne aumentano la pettinabilità, mentre sostanze proteiche come cheratina, aminoacidi, collagene, peptidi o proteine di riso, avena e soia rinforzano e aumentano la resistenza dei capelli, contrastando la formazione di doppie

punte. Per dare sollievo al cuoio capelluto, invece, è bene optare per maschere con sostanze idratanti come l'acido ialuronico e il pantenolo, in grado di contrastarne la secchezza e la desquamazione. E nel caso in cui si verifichi anche caduta di capelli? Premesso che nel periodo autunnale è normale che un adulto sano perda fino a 100 capelli al giorno, "nella maggior parte dei casi, la caduta eccessiva dei capelli rientra nel quadro del cosiddetto 'telogen effluvium'. La fase telogen è la fase finale del ciclo di vita del capello, quella in cui il fusto perde l'ancoraggio alla radice e si stacca, lasciando spazio per la crescita del nuovo capello. In condizioni normali, non più del 20% dei capelli totali dovrebbe trovarsi in questa fase. Il fatto che questa eccessiva caduta avvenga frequentemente in autunno

è verosimilmente dovuto all'esposizione solare intensa dellestate, che costituisce una causa di considerevole stress per i capelli. Inoltre, secondo alcuni autori, questa caduta 'stagionale' sarebbe influenzata anche da fattori ormonali come la variazione nella produzione di un ormone, la melatonina, dovuta alla diminuzione delle ore di sole e all'allungamento della fase di buio, oltre che al cambiamento della temperatura. Queste variazioni si rifletterebbero anche sugli ormoni che regolano i processi di crescita e caduta dei capelli, aumentandone visibilmente la perdita", continua la

Dottoressa Bussoletti.

Per contrastare il fenomeno si può intervenire in diversi modi: dagli integratori alimentari formulati con aminoacidi, vitamine e sali minerali, ai prodotti topici come shampoo e fiale a base di ingredienti naturali. Tra questi, la caffeina si rivela particolarmente efficace. "La caffeina aiuta il ciclo di crescita dei capelli, aumentandone la velocità di allungamento e stimolando la crescita del follicolo pilifero. Inoltre, la caffeina stimola la proliferazione dei cheratinociti e prolunga il tempo in cui il follicolo rimane nella fase di crescita (fase anagen)". Tuttavia, è fondamentale non eccedere: dosaggi eccessivi potrebbero avere un effetto contrario, inducendo la chiusura anticipata della fase di crescita. Per dare nuova vita alla chioma dal punto di vista estetico, infine, è importante puntare su ingredienti come cheratina e acido ialuronico, utili per aumentare volume e luminosità. 

IN AUTUNNO UN ADULTO SANO PERDE FINO A 100 CAPELLI AL GIORNO, IN CASO DI ECCESSI È POSSIBILE INTERVENIRE IN DIVERSI MODI

TUTTI PRONTI PER LE NOVITÀ?

Ecco una carrellata sui nuovi
prodotti in arrivo in farmacia
tra settembre e ottobre

di Alessandra Greco



A-DERMA EPITHELIALE ULTRA REPAIR

La gamma dedicata al trattamento di tutti i segni residui cutanei, dalle cicatrici ai segni dell'età, si amplia con due novità. La crema Epitheliale Crema Ristrutturante Anti-Segni Residui potenziata con Acido ialuronico, contiene nutrienti che favoriscono la crescita di batteri "buoni", i quali producono molecole pro-ristrutturanti: Vitamina B5 (Pantenolo). Nella sua formula sono inoltre presenti Avena Rhealba®, l'iconico estratto A-DERMA, Booster naturale di Acido ialuronico; 1% Acido ialuronico dalle proprietà rigeneranti e idratanti; Dipeptide l-ala-l-glu, che accelera la rigenerazione della pelle e previene l'iperpigmentazione; e Liana del Perù, ultra-lenitiva. Il Siero Multi-Ristrutturante Ha+ Epitheliale, che stimola la rigenerazione cellulare per ristrutturare i segni dell'età grazie all'acido ialuronico (all'1%) Avena Rhealba, che insieme sono un vero e proprio booster di acido ialuronico, e all'estratto Rhealba Oat.

APIVITA

BEE TECH CONCENTRATES C15 PROPOLIS CORRECT E HA5 HONEY REPAIR

Bee Tech Concentrates è la nuova linea di sieri altamente performanti di Apivita. C15 Propolis Correct abbina Vitamina C, potente illuminante e antiossidante, alla propoli rigenerante. La Vitamina C pura e stabilizzata al 15%, formulata a pH basso per garantire massima efficacia, aiuta a contrastare i segni dell'invecchiamento cutaneo: rughe, perdita di tonicità, discromie e mancanza di luminosità. La propoli brevettata AoX-CR è capace di raddoppiare il potere antiossidante delle Vitamine C ed E, amplificando in modo significativo i risultati anti-età. Potente è anche Ha5 Honey Repair gel-siero che coniuga acido ialuronico idratante e volumizzante in 5 pesi molecolari, al potere nutriente e riparatore del miele. La sua texture lascia la pelle levigata e rimpolpata immediatamente.



ATILIA

Arriva dal Lago di Como la linea Atilia, brand di cosmetica naturale che nasce dall'intuizione di Fabio Bulgheroni che ha unito tradizione e innovazione per dare vita a una nuova idea di bellezza. Il cuore delle formule è il latte di capra biologico, un ingrediente scelto per le sue eccezionali proprietà nutrienti, lenitive e altamente tollerabili, adatto anche alle pelli più sensibili. Doccia Shampoo è pensato proprio per le pelli più delicate, deterge senza aggredire, prevenendo secchezza e irritazioni e avvolge il corpo e i capelli in una carezza profumata, regalando una sensazione di comfort e morbidezza già dalla prima applicazione. A base di latte biologico di capra è arricchito con calendula e camomilla. Dopo la doccia, Crema Corpo Naturale per la pelle secca e stressata con olio di sesamo e burro di Karité, che idrata in profondità e rigenera la pelle, donando elasticità e luminosità.

AVÈNE HYDRANCE AQUA-GEL E HYDRANCE SPF 30

Entrano a far parte della linea Hydrance, nata per restituire idratazione alle pelli più secche, due nuove referenze: Hydrance Aqua-Gel, trattamento multifunzione adatto a tutte le pelli e trasversale che si può usare giorno e notte o come contorno occhi, regalando freschezza immediata e idratazione intensa. Hydrance SPF 30 è invece una crema idratante dalla texture ricca e leggera, adatta a tutte le stagioni, ideale anche come base trucco. Contiene TriAsorB™, un filtro ultra-ampio (UVB, UVA corti, UVA lunghi e luce blu HEV4) che protegge dai danni cutanei profondi e visibili. Nella formula di entrambi i prodotti, acido ialuronico e aloe vera oltre all'acqua termale Avène, che attraverso i fosfolipidi, microcapsule che agiscono come serbatoi di attivi, vengono rilasciati in funzione dei bisogni della pelle idratandola secondo la necessità.





B-GNTL

Nato per fornire uno skincare che è prima di tutto un gesto d'amore verso sé stesse, B.Gntl è il brand di Paola e Daniela Del Ciotto, due sorelle che hanno voluto creare prodotti che rispondessero a un'esigenza concreta: essere delicati, sicuri, efficaci anche per le pelli fragilizzate, oncologiche, stressate. Le formule sono essenziali e dalle texture ultra-delicata, tollerabili e altamente performanti. Per la detersione, si trasforma in un'emulsione leggera al contatto con l'acqua B-clean Oleogel Viso. Rimuove trucco, impurità e sebo in eccesso senza compromettere l'equilibrio della pelle. B-fresh Acqua Spray Viso, a base di acqua marina terrestre ed ectoina, invece offre un'immediata sensazione di benessere alla pelle. Siero Viso Lenitivo, arricchito con bioattivo di grano, argan e karité, dona comfort immediato alla pelle sensibile, idratandola. Mentre B-soft Crema Fluida Viso è una crema leggera e delicata, con acido ialuronico ed estratto di carota.

CANTABRIA LABS

ENDOCARE AGE BARRIER NIACINAL SERUM GEL ED ENDOCARE AGE BARRIER HYALUBOOST GEL CREAM

Preservare, proteggere e prevenire: sono queste le tre P richieste dai consumatori per lo skincare, prodotti che aiutino a mantenere la pelle giovane rallentandone il fisiologico declino. Endocare Age Barrier Niacinal, ideale per la pelle secca e sensibile, contiene niacinamide al 10% che rafforza la barriera cutanea e migliora l'elasticità della pelle. In più, uno speciale brevetto previene i danni causati da fattori di stress ambientali lasciando la pelle immediatamente più morbida. Nella crema idratante, oltre al brevetto, la percentuale di niacinamide sale al 3%, abbinata a un complesso di aminoacidi e silicio al 2% e all'acido ialuronico per contrastare i primi segni di invecchiamento.



BIONIKE

DEFENCE COLOR PRO WEAR

Una linea ad alte prestazioni che offre coprenza elevata, lunga tenuta e massimo comfort, nel pieno rispetto delle pelli più sensibili e reattive. La gamma unisce texture leggere e altamente performanti a formule capaci di uniformare l'incarnato e minimizzare visibilmente le imperfezioni cutanee. All'interno della linea si trova il Fondotinta Fluida Alta Coprenza ideale per coprire macchie, rossori, acne, cicatrici. Con SPF 30, è no transfer, waterproof, a lunga tenuta 12h, testato non comedogeno. Il Fondotinta Stick Alta Coprenza si caratterizza per una texture cream-to-powder che si trasforma a contatto con la pelle regalando un finish mat naturale, senza lucidità. Anch'esso ha fattore di protezione SPF 30, lunga tenuta 12h, no transfer, testato su pelli sensibili. Il Correttore Discromie è stato pensato per neutralizzare discromie evidenti. Disponibile in due tonalità: verde (rossori) e arancio (occhiaie scure). La Cipria Uniformante è ideale per fissare il make up e neutralizzare discromie grazie ai pigmenti pastello e a un finish demi-mat.

CAUDALÍE SIERO SALICILICO ANTI-IMPERFEZIONI

Il prodotto star della linea Vinopure, il Siero Salicilico Anti-Imperfezioni di Caudalíe viene riformulato per riuscire a contrastare qualsiasi imperfezione preservando la barriera cutanea. L'azione mirata su brufoli e imperfezioni di viso e corpo dà i suoi risultati sin dal primo giorno eliminando l'eccesso di sebo e opacizzando. Merito di due attivi, l'acido salicilico naturale 0,5% (che affina la grana) e il Gluconolattone (PHA) all'1% esfoliante ma anche idratante oltre a uno speciale brevetto che riduce la proliferazione dei batteri. Il gel si va ad aggiungere alla routine Vinopure che viene presentata con un repack e comprende Gel detergente Purificante, Lozione Purificante, Fluido Effetto Matt Idratante, Soluzione Salicilica Stop Brufoli; tutti con il 99% di ingredienti di origine naturale.



FILORGA OPTIM-EYES MASCHERA E CREMA

Occhi e sguardo affaticati? I Laboratoires Filorga schierano due prodotti capaci di ristorare in fretta questa zona delicata. La maschera Optim-Eyes in tessuto di fibre di eucalipto, contiene peptidi marini che stimolano la produzione di collagene migliorando l'elasticità cutanea e riducendo le rughe sottili; acido oligo ialuronico a bassissimo peso molecolare che migliora l'idratazione ed estratto di curcuma ricco di antiossidanti che allieva l'infiammazione e riduce occhiaie e borse. Bastano 15 minuti per ritrovare freschezza nello sguardo, già dopo il primo utilizzo. La crema oltre agli ingredienti della maschera contiene un potente antiossidante, la crisina, che riduce le occhiaie. L'ideale? Conservarla in frigo per moltiplicarne i benefici.



COSMETICI MAGISTRALI NUTRIAGE GEL CREAM

Una crema dalla texture nutriente, ideale per le pelli più secche o mature dall'azione antiossidante e riparatrice. Contiene burro di karité e melatonina in oleosfere che appiana le rughe più profonde e restituisce idratazione. La melatonina, ormone coinvolto nello skin aging, viene racchiusa in oli vegetali dermoaffini come quello di avocado, opuntia e rosa mosqueta. La sua forza? Contrastare le cause dell'invecchiamento cutaneo rimpolpando la pelle e rinforzando la barriera cutanea. A lei si aggiungono triptano, precursore della melatonina e vitamina E.



GOOVI MASCARA WOW

Il mascara che fa tutto: volumizza, definisce, allunga e incurva, per un effetto "WOW" su ogni tipo di occhi e ciglia fin dalla prima passata, senza grumi né sbavature. Merito di una formula arricchita con: gomma di acacia, miscela di cere vegane e miscela di estratti di trifoglio rosso e germogli mung. L'applicatore in elastomero cattura le ciglia – anche quelle più corte – con estrema facilità, per un effetto panoramico. In due shades di colore.



ISTRUZIONI PER L'USO



KORFF INTENSE BARRIER MOUSSE DETERGENTE LENITIVA E INTENSE BARRIER SKIN TINT

Il primo è una mousse viso ultra-delicata senza sapone, con tensioattivi da aminoacidi, prebiotici (Alfa-Glucano Oligosaccaride), Pantenolo, Betaina, Glicerina, Acido Ialuronico ed estratti botanici di Buddleja Davidii e Timo. Deterge, calma e rafforza la barriera cutanea rispettando il microbiota. Ideale per pelli sensibili, secche o reattive. Texture soffice come una nuvola. Senza profumo, ipoallergenica, testata su pelle sensibile. La seconda è un trattamento colorato multifunzione che uniforma, idrata, lenisce e protegge anche le pelli più sensibili. Con SPF 30 minerale, Madecassoside, Niacinamide, Acido Ialuronico e antiossidanti naturali, offre un finish naturale effetto "no make up" e migliora visibilmente la qualità della pelle giorno dopo giorno.



LOVRÉN C3 CREMA CORPO NUTRI-REPAIR EFFECT, C4 LATTE CORPO HYDRA-SILK EFFECT E SC1 SCRUB CORPO SKIN-REVITAL EFFECT

Corpo sotto i riflettori per Lovrén che pensa a come prendersi cura dell'epidermide partendo da una detersione più intensa: SC1 Scrub Corpo contiene cristalli di quarzo e polvere di mandorla, che esfoliano delicatamente anche le pelli sensibili. È uno scrub dal potere idratante che non elimina solo le cellule morte, ma idrata grazie a burro di karité, olio di jojoba, olio di argan, estratto di edera bio, tonificante, drenante e rassodante. A seguire, C4 Latte Corpo Hydra-Silk Effect, un'emulsione a rapido assorbimento con burro di karité e un complesso di attivi nutrienti ed emollienti che calmano e leniscono la pelle. Per chi invece ama texture più corpose, C3 Crema Corpo Nutri Repair Effect è la soluzione per le pelli secche e molto secche.

LA ROCHE-POSAY HYALU B5 SERUM SURACTIVÉ E HYALU B5 CRÈME SURACTIVÉE



L'iconico siero di La Roche-Posay si evolve con una formula ancora più performante. Il nuovo Hyalu B5 Serum Suractivé offre un'azione riparatrice e rimpolpante visibile già dopo un'ora, con una riduzione delle rughe in soli 7 giorni. Il segreto sta nell'innovativo sistema 4 Hyaluronic Acid System, che associa quattro diverse forme di Acido Ialuronico, garantendo un rilascio progressivo e una penetrazione profonda, dagli strati superficiali fino a quelli più interni della pelle. A potenziarne l'efficacia, la tecnologia Hyalu-Lock, che stimola la sintesi endogena di acido ialuronico e ne limita la degradazione naturale. Anche la nuova Hyalu B5 Crème Suractivée garantisce un effetto riparatore e volumizzante in appena un'ora, grazie a una formula avanzata arricchita con tre acidi ialuronici sinergici, Vitamina B5 ed Ectoina, per potenziare l'idratazione e rinforzare la barriera cutanea. Aiuta a donare turgore, ridurre i segni dell'età e migliorare l'elasticità cutanea. Il prodotto è disponibile anche in versione ricaricabile, in un'ottica di sostenibilità.



MIA MAKE UP ICON INK MATTE EYELINER

Il tratto è sicuro, profondo, definito. Mia Make Up Icon Ink Matte Eyeliner è l'eyeliner in penna a lunga durata e waterproof che promette fedeltà sino a 16 ore, senza compromessi. L'applicazione è fluida e il finish opaco ad asciugatura rapida lo rende impeccabile da mattina a sera. La punta in feltro consente un tratto modulabile, sottile o più spesso, a seconda dell'inclinazione. La formula è transferproof e smudgeproof, per sentirsi sempre a posto, senza paura di sbavature. Tre i colori: dal classico nero al marrone, fino al grigio intenso.

NUXE MERVEILLANCE LIFT

Due nuove formule anti-età firmate Merveillance Lift. I nuovi alleati di ogni giorno sono Soins d'Exception Jour & Nuit 24h e il Siero Occhi Illuminante, studiati per offrire risultati visibili e un'esperienza sensoriale completa. Il siero contorno occhi illumina, leviga e corregge grazie a pigmenti rosati a effetto perla, che mascherano le occhiaie e donano luminosità allo sguardo. L'applicatore di precisione permette una stesura facile e mirata. Il trattamento Soins d'Exception rivoluziona la routine di bellezza riunendo la funzione di crema giorno e notte in un solo gesto: una formula multifunzione racchiusa in un generoso formato da 75 ml, efficace a ogni ora del giorno. Composta al 95% da ingredienti di origine naturale e vegana, la sua texture ricca e fondente semplifica lo skincare senza rinunciare all'efficacia.



NUXE LINEA ZINC POWER ANTI IMPERFEZIONI

L'acne e le imperfezioni, ahimè, compaiono a ogni età e dissimularle non è sempre semplice. Nuxe ha messo a punto una gamma di prodotti dall'elevata efficacia e dalla sensorialità estrema, per rendere più semplice combattere l'acne. Merito di una coppia di attivi di origine naturale: lo zinco, rinomato per la sua azione antiacne, e il PCA, componente naturale della pelle che funge da vettore fisiologico migliorando l'assorbimento dello zinco. In più, l'estratto di litchi, ricco di tannini e flavonoli, potenti antiossidanti, contribuisce al mantenimento della giusta idratazione. Nella gamma: Gel Detergente Purificante, Lozione Purificante contro le Imperfezioni, Fluido Opacizzante, e il prodotto hero, il Siero Anti Imperfezioni e Macchie.



PATYKA LINEA PURE

Patyka propone una linea per la cura delle imperfezioni e all'acne, dal potere purificante. Si parte dalla deterzione con Gel Detergente Bio, si passa alla Lozione Purificante che riduce la visibilità dei pori, si prosegue con il Siero arricchito con Bakuchiol che offre un vero effetto micro-peeling e purifica efficacemente la pelle e infine l'idratazione con Fluido Opacizzante anti Imperfezioni. Il trattamento intensivo è la Maschera Dermopurificante al Carbone che purifica, assorbe l'eccesso di sebo e disincrosta i pori mentre sulle singole imperfezioni si agisce con Trattamento Mirato Stop Brufoli che riduce i rossori e previene i segni residui. Alla base delle formule, Gluconato di Zinco + (2%) PHA/ Gluconolattone e un estratto di Melissa Bio brevetto Patyka, insieme danno uno stop alle 7 imperfezioni (lucetezza, pori dilatati, punti neri, brufoli bianchi e rossi, rossori e segni residui).

RILASTIL RCUBE

Linea anti-età di nuova generazione firmata Rilastil che agisce sulla causa primaria dell'invecchiamento: la senescenza cellulare. Con l'esclusivo RCUBE Complex (Esosomi da Lactobacillus reuteri, Madecassoside, Asiaticoside) e attivi innovativi come enzimi da melograno, amminoacidi, niacinamide e acido ialuronico, riduce visibilmente le rughe, rinnova e restituisce tono e luminosità alla pelle. La linea si compone di tre prodotti: Detergente Peeling Enzimatico, che stimola il turnover cellulare e illumina la pelle; Siero Rimodellante Ristrutturante, per rimpolpare e ridefinire i contorni; e Crema Rimodellante Ristrutturante, per levigare, tonificare e restituire compattezza. Le formule sono ricche di attivi skincare avanzati (enzimi da melograno, acido ialuronico, niacinamide, vitamina B9, pullulani, amminoacidi) per una pelle più levigata, luminosa e visibilmente ringiovanita in 7 giorni.





ROC SKINCARE DERM CORREXION EYE REPAIR

Questo nuovo trattamento agisce sulle occhiaie persistenti. Sviluppato in collaborazione con un team di dermatologi e chirurghi estetici, e si ispira ai più recenti approcci della medicina estetica professionale, con l'obiettivo di offrire un trattamento efficace e ben tollerato. La formula integra Retinolo RoC brevettato, promotore del turnover cellulare, che favorisce l'uniformità del colorito e una maggiore luminosità cutanea; Niacinamide, che contribuisce a ridurre le discromie; Resveratrolo, potente antiossidante di origine vegetale, che aiuta a lenire rossori e segni di irritazione grazie alla sua azione antinfiammatoria; e Proxygen, attivo stimolante della microcircolazione locale, che favorisce un miglior apporto di ossigeno e nutrienti. Il packaging è dotato di un applicatore in zamac – una lega metallica con proprietà rinfrescanti – che potenzia gli effetti del prodotto in termini di decongestione e stimolazione vascolare.

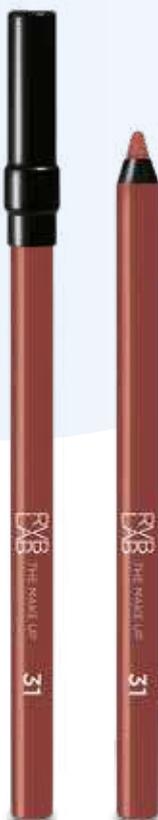


ROUGJ GLAM LIPS E KIT SOPRACCIGLIA PERFETTE

Labbra e sopracciglia protagoniste con la linea Glam Lips: rossetti cremosi demi-matt in 5 tonalità, da Light Nude a Vivid Red, e gloss idratanti rimpolpanti in nuance come Light Rose e Burgundy. A completare, la Matita Labbra Waterproof long lasting. Per lo sguardo, Matita Ultra-Precisa e Gel Trasparente con Acido Ialuronico e Vitamina E, con 3 applicatori per pettinare, definire e modellare.

RVB LAB MATITA LABBRA WATER RESISTANT

Ha una texture cremosa e ultra performante la nuova Matita Labbra di Rvb Lab a lunga tenuta che permette di definire il contorno e facilita la tenuta e durata del rossetto. Garantisce una tenuta di 16 ore ed è a prova di sbavature, ottima anche applicata non solo per arginare il rossetto ma anche come base per rinforzarne la tenuta. Il corpo della matita non presenta microplastiche permanenti ma è costituito da trucioli di legno e polimeri biodegradabili. 5 le tonalità disponibili: Nude Rosato, Rosa Caldo, Labbra, Nocciola, Rosso.



SKINCEUTICALS ADVANCED RGN-6

Il Trattamento Advanced RGN-6 nasce dall'ispirazione della scienza rigenerativa applicata ai laser. Si tratta di un concentrato anti-età ad azione completa, formulato con una tecnologia brevettata capace di riattivare i meccanismi cutanei e contrastare i sei segni principali dell'invecchiamento. Rende la pelle più tonica, uniforme e flessibile, attenuando visibilmente rughe e macchie, e contribuendo a minimizzare pori dilatati e arrossamenti.





SVR SEBIACLEAR GEL FLASH 4H

Trattamento d'urto firmato SVR pensato per agire rapidamente su brufoli, punti neri e arrossamenti. Grazie alla combinazione di 5% Acido Azelaico e 5% Niacinamide, questo gel trasparente e invisibile riduce l'infiammazione, libera i pori ostruiti e accelera la cicatrizzazione, contribuendo a prevenire la formazione di segni residui. L'innovativa tecnologia patch invisibile forma un film protettivo che isola l'imperfezione, ottimizza l'efficacia degli attivi e favorisce una riparazione più rapida. I primi risultati sono visibili già dopo poche ore: la pelle appare più levigata, meno arrossata e progressivamente purificata. Utilizzabile anche sotto il make up, è ideale per adolescenti e adulti alla ricerca di un'azione mirata su imperfezioni occasionali o persistenti, con una formula adatta anche alle pelli sensibili. Il suo utilizzo regolare migliora visibilmente la grana cutanea, lasciando la pelle più uniforme, fresca e protetta.



VICHY DERCOS AMINEXIL CLINICAL R.E.G.E.N. BOOSTER

Siero rinnovatore capillare, contrasta la caduta temporanea dei capelli, e stimola la crescita dei capelli esistenti. Con 1,5% di Aminexil, la molecola di riferimento del brand contro la caduta temporanea dei capelli, abbinata agli estratti di radici di zenzero e niacinamide, offre una doppia azione di rigenerazione cellulare e anti-caduta temporanea.

VITAMINDERMINA LINEA HYALO

La Linea Hyalo di Vitamindermina è la risposta quotidiana per una pelle profondamente idratata, morbida e protetta, sino a 72 ore, una serie di prodotti pensati per tutta la famiglia, anche per le pelli più sensibili. Grazie all'azione combinata di acido ialuronico, 5 ceramidi, burro di Karité e vitamine, offre un'idratazione intensa e continua, rinforzando la barriera cutanea. Tre referenze per uno skincare completo: Oliolatte per il primo fondamentale step della detersione, struccante viso-occhi delicato, Crema Idratante Viso base nutriente e multifunzione per il viso, e Fluido Corpo trattamento quotidiano per una pelle elastica, compatta e vellutata.



THE ORGANIC PHARMACY CLARIFYING GEL MOISTURISER

Clarifying Gel Moisturiser è pensato da The Organic Pharmacy per pelli miste, impure e soggette a imperfezioni. Con acido succinico 2%, niacinamide, squalano e silice, che lavorano in sinergia per idratare intensamente, affinare la grana della pelle e contrastare l'eccesso di sebo e le imperfezioni. La sua texture in gel fresca, bianco non untuoso, profuma d'erbe. Clinicamente testato, promette +21,3% di idratazione e visibile riduzione di pori, lucidità e imperfezioni in 28 giorni.



NON SOLO VISO...



ALFASIGMA CISTIFLUX PLUS E MECLON IGIENE INTIMA CONTROLLO ATTIVO

Si prende cura del sistema urinario l'integratore di Alfasigma Cistiflux Plus, a base di estratto secco di bacche di mirtillo rosso, ricco di proantocianidine e noto per le sue proprietà antiossidanti. La formula, concentrata in proantocianidine di tipo A (PACs-A), titolate nell'estratto di mirtillo rosso SO.My attraverso uno specifico processo produttivo, è molto efficace per chi cerca un rimedio per favorire il benessere delle vie urinarie, senza l'utilizzo di glutine, lattosio o zuccheri aggiunti. Bastano 1 o 2 bustine al giorno, da assumere preferibilmente la sera prima di coricarsi. Meclon Igiene Intima Controllo Attivo dona sollievo alla zona intima, soprattutto quando qualche infezione genitale aumenta la sensazione di fastidio e prurito. Igiene Intima Controllo Attivo di Meclon è un detergente intimo in sapone liquido, dagli ingredienti portentosi: olea europea, che svolge un'azione protettiva antibatterica e antifungina; attivi naturali lenitivi come fico d'India e rucola; acido lattico acidificante; allantoina dal potere idratante e anti-irritante; acido ialuronico umettante ed estratto di fiore di camomilla lenitivo; infine, estratto di foglie di tè, astringente e tonificante.

CRISTALFARMA GIOVINA INTEGRATORE

Cristalfarma, azienda italiana specializzata nell'ideazione e nella commercializzazione di integratori fitoterapici lancia sul mercato Giovina un integratore alimentare studiato per offrire un supporto al benessere psicofisico della donna, grazie al mix delle sue componenti. Ha infatti una combinazione unica di attivi botanici e vitamine come la rhodiola, il tribulus, la moringa e l'alga wakame. Ma anche acido folico, magnesio e vitamina B12, che supportano il metabolismo e l'energia. Questo mix aiuta a contrastare la stanchezza migliorando anche la salute di pelle, capelli e unghie, agisce sul benessere mentale, perché stimola la vitalità e il tono dell'umore aiutando nel recupero energetico e supportando così attivamente il benessere psicofisico di ogni donna.



ALTRIENT MAGTEIN

Il ritorno alla routine autunnale può creare affaticamento e stanchezza. Un valido aiuto per ritrovare tonicità fisica e mentale è l'integratore Altrient con magnesio, nello specifico magnesio l-treonato, che aiuta il sistema nervoso ed è indicato per i problemi di sonno, umore, memoria e benessere mentale. Altrient Magtein è capace di ridurre gli effetti dell'invecchiamento cerebrale in media di nove anni e contribuisce alla normale sintesi proteica e alla divisione cellulare. Il magnesio viene avvolto in microscopiche sfere difosfolipidi per salvaguardarlo durante la digestione, così i liposomi vengono rapidamente assorbiti nel flusso sanguigno e forniscono in modo efficiente il magnesio alle cellule.

CURAPROX RECYCLED EDITION

La nuova Recycled Edition di Curaprox è una edizione limitata che contiene due spazzolini 5460 ed è realizzata al 100% con materiali riciclati. Il policarbonato dei manici è un'amalgama di scarti della produzione standard di spazzolini, mentre le 5.460 setole ultra-morbide sono in Curen®, materiale brevettato a basso assorbimento di acqua e quindi anche più igienico. Lo Studio Muti, realtà creativa pluripremiata con sede in Sudafrica, ha realizzato questo speciale pack per la routine quotidiana. Tutti gli spazzolini a marchio Curaprox sono riciclabili: possono essere differenziati interamente nella plastica, diversamente dai comuni spazzolini in commercio che spesso presentano inserti in gomma.





CURASEPT COFANETTI PROTECTION BOOSTER LIMITED EDITION

La linea Curasept Protection Booster è pensata per preservare la salute orale prevenendo carie, disturbi gengivali e alitosi. I suoi dentifrici infatti contengono un'associazione di sostanze funzionali come oli essenziali, cetilpiridinio cloruro (CPC), fluoro e xilitolo che oltre all'azione anti-alitosi, grazie alla presenza del lichene islandico, permettono di mantenere i denti più bianchi. I nuovi gusti che arriveranno in farmacia sono davvero invitanti nei nuovi cofanetti: Passion Fruit e Limone e Aloe fanno coppia con Frozen Mint e Herbal Invasion. Nel cofanetto Tropical Breeze troviamo infatti Frozen Mint 75 ml + Passion Fruit 20 ml, nel Cofanetto Botanical Garden invece i dentifrici Herbal Invasion 75 ml + Limone e Aloe 20 ml.

GELDIS DENTIFRICIO PER DENTI SENSIBILI

Sono fluoro e idrossiapatite, un minerale naturale che conferisce resistenza e durezza allo smalto dentale, a prendersi cura dei tuoi denti. Questi due elementi, insieme, hanno un'azione remineralizzante e protettiva soprattutto per chi ha il fastidioso problema dell'elevata sensibilità dentinale. La formula è stata arricchita di equisetto, ricco di silice dal potere remineralizzante e aloe vera e acido ialuronico che hanno un'intensa azione idratante e rigenerante sulle mucose orali. Diversi i gusti tra cui scegliere, dalla menta alla liquirizia al cookie, dal sapore dolce e intenso ai fruttati come pesca e mela verde, sino alle spezie con la cannella.



LUXIDIA AGRUMES GLACÉS



Luxidia porta la profumeria artistica fuori dalle profumerie di nicchia e le fa trovare posto, a scaffale, in farmacia. Queste fragranze di lusso, create artigianalmente con competenza ed estro, hanno note persistenti e affascinanti. Vere e proprie opere d'arte da indossare, eleganti anche nel flacone, rese accessibili a tutti. Agrumes Glacés è l'extract de parfum che fa respirare un'aria mediterranea e vacanziera: è un tripudio di note agrumate vivaci. Il cuore è un bouquet aromatico fresco e speziato, mentre le note di fondo hanno come protagonisti fava tonka, patchouli e muschio, che rendono la scia terrosa e profonda.

LAFARMACIA.

Il rientro si fa più dolce a settembre con le caramelle Leone proposte da La Farmacia in gusti misti, perfette da portare sempre con sé. Proprio come le Salviettine Multiuso, con attivi emollienti, da tenere sempre in borsetta quando non si ha a disposizione l'acqua. Per ripartire alla grande poi, ci sono gli integratori specifici per adulti e bambini. L'Integratore memoria bambini è perfetto per la ripresa della scuola. A base di magnesio, colina, fosfatidilserina e zinco, riduce stanchezza e affaticamento. L'Integratore memoria pensato per gli adulti è a base di citicolina, zinco ed estratti di ginkgo e bacopa per aiutare le funzioni cognitive, favorendo memoria e concentrazione nei momenti di stress.



NATURWAREN DR. THEISS LINEA ALLGASAN

AllgaSan è la linea nata per donare benessere a piedi e gambe che sfrutta l'olio di pino mugo, una conifera appartenente alla famiglia delle Pinacee, che cresce sui rilievi montuosi e nelle zone rocciose sopra i 400 metri. Dal Pino Mugo che cresce in Algovia, regione sud-orientale della Baviera, con una filiera controllata e certificata si ricava un prezioso olio essenziale ricco di proprietà antinfiammatorie. Quest'olio ricco di principi attivi fra cui il Delta-3 Carene, l'Alfa Pinene, il Beta Pinene e la Canfora, è indicato in tutte le manifestazioni batteriche e micotiche che provocano impurità della pelle e problemi di cattivo odore, ha una potente azione antinfiammatoria e svolge al tempo stesso un'efficace azione lenitiva e cosmetica. Nella linea troviamo la Crema Lipidizzante Piedi, il Burro Speciale Piedi, il Sali per Pediluvio, il Trattamento Esfoliante Piedi Care e lo speciale prodotto Spirito Gallico, che dona tonicità e benessere all'epidermide e un'immediata sensazione di sollievo alle zone cutanee interessate.

PIC SOLUTION

Sono diverse le soluzioni Pic che possono accompagnare il rientro in città. Dai Cerotti Strip Delicate, traspiranti pensati per le pelli più delicate che proteggono dal rischio di infezione delle piccole ferite a quelli per le vesciche in diversi formati. Dai tamponcini disinfettanti in tessuto non tessuto imbevuti di soluzione anti batterica, in confezioni singole da portare sempre con sé, alle soluzioni anti insetto che proteggono da zanzare comuni, zecche e zanzare tigre, tropicali e simulidi e proteggono da insetti portatori di malaria, dengue, febbre gialla, malattia di Lyme, West Nile. Lo Spray Repellente Multi Insetto, nelle versioni Extreme, Extreme +, Strong e Family & Baby e il Roll On Dopo Puntura con ammoniaca e principi attivi naturali come camomilla, aloe, malva e calendula.



PRESTERIL HONEY PRO

HoneyPRO è una linea di medicazione con miele potenziato che favorisce una cicatrizzazione rapida di ustioni e ferite favorendo l'epitelizzazione e riducendo la formazione di cicatrici. Questi prodotti sono delicati sulla pelle, non appiccicano, non si attaccano alla ferita e sono adatti anche a neonati e alle pelli particolarmente sensibili. In gamma troviamo Gel Idroattivo Cicatrizzante indicato per il trattamento di ustioni superficiali per ferite croniche, oncologiche, chirurgiche, infette o ferite acute. Le Garze Antiaderenti Cicatrizzanti impregnate di miele di grado medicale e i Cerotti Idroattivi Cicatrizzanti molto sottili, conformabili e delicati sulla pelle.



RAUSCH ENERGY BOOST SHAMPOO

Pensato per l'uomo, Rausch Energy Boost Shampoo è un 4 in 1 per capelli, corpo, viso e barba. Contiene ginepro, dalle bacche ricche di flavonoidi antibatterici, che stimolano la circolazione e purificano la pelle. Il rosmarino, ricco di oli essenziali, ha azione batteriostatica. Deterge e idrata senza appesantire, lasciando un profumo aromatico. Perfetto per docce frequenti.

RUDY PROFUMI ACQUA PROFUMATE MAIOLICHE

Fresche e delicate, le Acque Profumate Le Maioliche di Rudy Profumi sono fragranze leggere, ispirate all'estate italiana e custodite in flaconi decorati come ceramiche di Vietri. Note agrumate, floreali o marine trasformano un gesto di bellezza quotidiano in una coccola profumata e idratante lasciando la pelle idratata e riportando la mente a luoghi iconici della nostra Italia. Da provare anche la linea Fruit & Juice, energizzante e vitaminica, con Bagno e Doccia Schiuma o il Sapone Liquido dai profumi fruttati e texture leggere per il corpo nelle note di Arancia e Zenzero, Melograno e fiori di Ciliegio, Cocco e Fiori di Vaniglia.



SAUGELLA LINEA SAUGELLA ATTIVA

Quando cattivo odore, perdite insolite o fastidio possono compromettere l'equilibrio intimo interviene Saugella Attiva Gel Vaginale che agisce in modo naturale contro la vaginosi batterica. Con acido lattico e glicogeno, neutralizza l'odore, ripristina il pH e favorisce la crescita dei lattobacilli protettivi in tubi monouso. Una soluzione delicata ma efficace, clinicamente testata, per ritrovare benessere e sicurezza ogni giorno. Nella linea anche gli Ovuli Vaginali.





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

NUXE



P A R I S



INNOVAZIONE FORMATO ROLL-ON

OLIO SECCO MULTI-FUNZIONE
VISO, CORPO & CAPELLI

NUXE N.1 DEGLI OLI IN FARMACIA E PARAFARMACIA IN ITALIA ⁽¹⁾

(1) IQVIA Multichannel View, Mercato PEC, NEC 82F1E Body Oils, volumi e valori di sell out, MAT Giugno 2024.