



INCHIESTA
La farmacia
come beauty
destination

ANTIAGE
Celebriamo
una bellezza
matura

L'evoluzione del retail
plasma il mercato

FORMAZIONE
Il servizio di qualità
accresce la redditività

*Davide Tavaniello
e Rodolfo Guarino
Hippocrates Holding*

**CREDIAMO NEL RUOLO
SOCIALE DELLA FARMACIA**



+102%⁽¹⁾

Pelle più **levigata**

+62%⁽¹⁾

Pelle più **tonica**

+35%⁽¹⁾

Pelle più **luminosa**

**IL POTERE ANTI-ETÀ DI 7.300 MICROPERLE⁽²⁾
PREMIUM, IL SIERO ASSOLUTO**

LIERAC

IL LINGUAGGIO DELLA PELLE

In farmacia, parafarmacia e su lierac.com

(1) Scorage clinico dopo 3 mesi su 33 volontari, applicazione biquotidiana. (2) In media nel flacone da 30ml.

UNA FARMACIA ANCORA PIÙ FORTE, ANCORA PIÙ AUTOREVOLE

La farmacia si trova di fronte a molteplici sfide. La legge 124/2017 ha cambiato radicalmente il mercato, portando alla nascita di catene strutturate laddove prima regnava la frammentazione. Questo ha indubbiamente aumentato la pressione competitiva e spesso anche promozionale. Ma non è finita. A ciò si aggiunge la difficoltà per il singolo imprenditore a governare il concetto di

**IN QUESTA FASE DI CAMBIAMENTO,
LA DERMOCOSMESI
PUÒ RAPPRESENTARE
UNA GRANDE OPPORTUNITÀ**

omnicanalità, che rappresenta indubbiamente un'opportunità per coloro che detengono competenze digitali ma può essere un limite per coloro che invece hanno un approccio più tradizionale. Senza contare le difficoltà che derivano dal ricambio generazionale, che per molte realtà familiari resta uno scoglio da superare. Con queste premesse è facile comprendere come il retail stia attraversando una fase di cambiamento. Ebbene, proprio in questo contesto complesso la dermocosmesi può rappresentare una grande opportunità: per

qualificare la farmacia come luogo del benessere della persona a tutto tondo, per consolidare l'immagine di autorevolezza del farmacista e del personale che lavora con lui, per fidelizzare la clientela sviluppando un rapporto che va oltre la semplice vendita di un prodotto e, non da ultimo, per recuperare marginalità. Aspetto che, in un contesto così sfidante, non è da poco. La dermocosmesi, infine, può essere un'opportunità per motivare il proprio personale a reinventarsi o ad abbracciare un nuovo progetto sfidante ma certamente gratificante. Il ruolo di B Bellezza e benessere in farmacia? Accompagnare farmacie e industrie dermocosmetiche in questo processo di cambiamento, offrendo loro spunti di riflessione, momenti di confronto e occasioni di dialogo che permettano di rendere la farmacia ancora più forte, ancora più autorevole, ancora più al servizio dei consumatori.

Chiara Grianti



8 NEWS

10 CREDIAMO NEL RUOLO SOCIALE DELLA FARMACIA

Lafarmacia. non cerca la redditività nel breve periodo, ma piuttosto punta a rispondere alle esigenze di salute dei propri clienti/pazienti fidelizzandoli nel lungo termine. Come? Con i servizi e con un'offerta distintiva dove la figura del farmacista resta centrale. È quanto ci racconta Davide Tavaniello, Co-Ceo – insieme a Rodolfo Guarino – di Hippocrates Holding

16 IL SERVIZIO DI QUALITÀ ACCRESCE LA REDDITIVITÀ

Fare in modo che gli addetti alla vendita della farmacia non solo sappiano consigliare il prodotto più adatto alle esigenze specifiche ma diventino interpreti di tutti gli aspetti unici del marchio. Ecco perché le aziende cosmetiche puntano sulla formazione

22 LA FARMACIA COME BEAUTY DESTINATION

Quali sono il potenziale e il ruolo strategico della dermocosmesi nel business della farmacia? Ne abbiamo parlato con Dr. Max Italia, Farmacie Italiane, Medi-Market, Phoenix Pharma Italia e Redcare

28 UNA PELLE IMPECCABILE

P-Tiox Siero Multi-Peptide Modulante di SkinCeuticals imita la tossina botulinica per distendere i segni di espressione e le micro rughe, rendendo la pelle radiosa ed elastica

30 L'AVANZARE DEL TEMPO SI CONTRASTA DALL'INTERNO

La linea Nutriage di Cosmetics Magistrali si arricchisce del nuovo integratore Nutriage Oral, che agisce dall'interno, combattendo lo stress ossidativo e favorendo la sintesi di collagene

33 L'ERBA DELLA TIGRE

In ambito cosmetologico, la centella asiatica favorisce la riepitelizzazione, promuovendo la formazione di nuovi strati di cellule, aiuta la riparazione tissutale e la cicatrizzazione

34 ACNE? MEGLIO PARLARE DI PELLE CON TENDENZA ACNEICA

Farmacisti e addetti alla vendita possono svolgere un ruolo fondamentale nel supportare pazienti con pelle a tendenza acneica spiegando loro la routine, la gestualità e la quantità di prodotto da utilizzare. Lo racconta la dermatologa Ines Mordente

Somatoline
SkinExpert™

IL CAMBIAMENTO CHE PUOI TOCCARE

NUOVO
Integratore
Body Advanced



NUOVO
7 Notti Crema
SENZA RESIDUI



PROGRAMMA SOMATOLINE SKINEXPERT

Scopri l'efficacia dei trattamenti corpo Somatoline SkinExpert combinata con i nuovi integratori alimentari.

Somatoline SkinExpert. Senti che funziona.

42



36 UNA TRADIZIONE DI INNOVAZIONE

Nel corso del tempo la Maison Roger&Gallet non ha rinunciato a rinnovarsi, pur restando fedele al fatto di offrire benessere e "felicità" ai consumatori

38 SCEGLI LA BELLEZZA DEL CAMBIAMENTO

È l'invito che Somatoline SkinExpert rivolge a tutte le donne che desiderano riappropriarsi del proprio corpo, guidandone il cambiamento in modo attivo e consapevole

40 GLI ITALIANI AMANO IL BEAUTY

Il ruolo consulenziale delle farmacie è il fattore che ne decreta il successo presso i consumatori. È quanto afferma la 47esima edizione dell'Indagine congiunturale condotta dal Centro Studi di Cosmetica Italia

42 IL BEAUTY SI FA LOUNGE

In occasione della campagna Beauty Days, Dr. Max ha aperto uno spazio esclusivo in Piazza Gae Aulenti a Milano

45 INSIEME SI VINCE

È la call to action di cui si fa promotore il network Valore Salute, che ha chiamato a raccolta i propri affiliati per fare il punto sull'evoluzione del mercato e sul supporto offerto dal gruppo alle farmacie aderenti al progetto

48 IL MERCATO SI PLASMA SULL'EVOLUZIONE DEL RETAIL

"L'evoluzione organizzativa del canale sta obbligando l'industria a ripensare alle proprie strategie di interazione con i diversi attori della filiera". Intervista a Vera Majoros, New Business Lead di New Line

53 CELEBRIAMO UNA BELLEZZA MATURA

Creme anti-età, integratori e trattamenti estetici sono alleati che aiutano a preservare una pelle sana, elastica e luminosa, stimolando la rigenerazione cellulare e contrastando i cedimenti naturali, ma senza rincorrere una perfezione artificiale

61 A NATALE REGALA BELLEZZA

Le farmacie si arricchiscono di proposte da regalare per le prossime festività natalizie. Dal make up allo skincare, passando per le fragranze. Per tutte le tasche

38



B BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA

SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID



B
BELLEZZA E BENESSERE
IN FARMACIA

N. 1/2 NOVEMBRE/DICEMBRE 2024

DIRETTORE RESPONSABILE
VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE
CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO
ANDREA COPPINI, ALESSANDRA GRECO, MARGHERITA ROSSI

RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO
ALDA PEDRAZZINI

IMPAGINAZIONE E FOTOLITO
EMMEGI GROUP MILANO

COORDINAMENTO TECNICO
PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.com

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

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

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

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

STAMPA
Galli Thierry stampa s.r.l.
Via Enrico Caviglia, 3, 20139 Milano MI

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

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

Duesse Media Network srl
Via Goito 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
www.e-duesse.it

AMMINISTRATORE UNICO
VITO SINOPOLI

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



BEAUTY**biz**

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



È IN ARRIVO LA NUOVA RINASCENTE ODEON BEAUTY HALL

Aprirà le porte a maggio 2027 Rinascente Odeon Beauty Hall, la nuova destinazione beauty del department store presso l'ex cinema Odeon di Milano. L'investimento della proprietà Kryalos SGR, in qualità di gestore del Fondo Edison, e di Rinascente ammonta a oltre 40 milioni di euro. Rinascente interpreterà alla massima potenza il suo posizionamento di House of Brands e Media Company, con un hub esperienziale di oltre 3.000 metri quadri dedicato alla bellezza in tutte le sue forme: più di 300 tra i migliori brand del settore make up, skincare, fragranze e beauty bar; servizi in cabina; medicina estetica avanzata; e lanci in esclusiva e attivazioni uniche. Rinascente Odeon attirerà oltre 3 milioni di visitatori, con un turnover di circa 80 milioni di euro, già dal primo anno di apertura. Con questo progetto prenderà vita il Rinascente-district, che rivoluzionerà i flussi urbani della zona, dando nuovo slancio a via Santa Radegonda, via Agnello e lo stesso corso Vittorio Emanuele. Il distretto sarà composto dal main building, Rinascente Annex e Rinascente. Il progetto architettonico sarà curato dal celebre studio Marco Costanzi Architects.



ISTITUTO GANASSINI PRESENTA IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023

Misurare gli impatti ambientali, sociali e di governance generati dalla propria attività nell'ultimo anno e fissare ambiziosi obiettivi di miglioramento da raggiungere nel prossimo futuro. Con questo spirito Istituto Ganassini anche quest'anno ha redatto il Bilancio di sostenibilità di Gruppo. Rispetto al Bilancio del 2022, che ha ricevuto il riconoscimento da

Next - Nuova Economia per Tutti e dal "Corriere della Sera" come miglior Bilancio di sostenibilità nella categoria medie imprese, il Bilancio 2023 ha ampliato il proprio ambito, includendo non solo la capogruppo Istituto Ganassini S.p.A. di Ricerche Biochimiche, ma anche l'intero perimetro consolidato delle società controllate. Questo approccio ha



ROGER&GALLET È ANDATO IN SCENA A MILANO

Per il lancio di Cologne Twist, la nuova fragranza maschile, il 23 e 24 ottobre Roger&Gallet ha organizzato un vero e proprio spettacolo sullo sfondo delle vie del centro di Milano: Make it Twist. Intervistati da un finto reporter, dopo aver provato la fragranza Cologne Twist, alcuni performer hanno messo in scena un flash mob trasformando piazza San Babila e piazza Cordusio in un palcoscenico coinvolgendo i passanti con la loro gioiosa energia. La speciale performance si è conclusa con la distribuzione di samples di Cologne Twist. Una fragranza all'insegna del chiaro-scuro, tra la luminosità spumeggiante degli agrumi e la profondità dei legni bianchi, in una composizione d'origine naturale al 95%, rivisitazione della classica Acqua di Colonia Jean Marie Farina.

TALEA CEDE LA FARMACIA MADONNA DELLA NEVE A DR. MAX

Talea Group ha sottoscritto un accordo vincolante con Dr. Max Investimenti in qualità di compratore, avente a oggetto la cessione del 100% della partecipazione in Amicafarmacia S.r.l., proprietaria della Farmacia "Madonna della Neve" di Bagnolo Piemonte (Cuneo). L'operazione è stata definita a un prezzo provvisorio di 3,9 milioni di euro, da corrispondersi in 4 rate. Il prezzo provvisorio sarà oggetto di aggiustamento sulla base della situazione economico-patrimoniale di Amicafarmacia al termine dei quattro mesi successivi alla data della sottoscrizione del contratto di trasferimento presso un notaio. Amicafarmacia S.r.l. ha chiuso il primo semestre 2024 con un fatturato di 1,474 milioni di euro.



NOVITÀ IN LABORATOIRE NATIVE ITALIA

Matteo Baratta assume la carica di Sales Manager in Laboratoire Native Italia, che riunisce i brand Lierac, Phyto, Roger & Gallet e Jowaé. Dopo aver maturato esperienze nel commerciale, marketing e-commerce nel Gruppo L'Oréal ed Estée Lauder, Matteo Baratta arriva in Laboratoire Native nel 2023 come Sales Area Manager occupandosi della gestione della rete vendita nord-ovest. Matteo Baratta si occuperà del coordinamento del Team Commerciale e contribuirà all'ulteriore affermazione sul mercato delle marche del Gruppo e allo sviluppo dei diversi canali di distribuzione.



➤ PAOLA BAJ AI VERTICI DI WELEDA ITALIA

Con una carriera di oltre 25 anni, nel mondo del largo consumo, della farmacia e della profumeria, Paola Baj è il nuovo amministratore delegato di Weleda Italia. La sua carriera si è sviluppata ricoprendo ruoli di crescente responsabilità in varie funzioni, in aziende come Averna, Nestlé, Energizer, Edgewell, fino a ricoprire il ruolo di amministratore delegato di Wala Italia. "Sono entusiasta di entrare a far parte di un'azienda come Weleda, di cui condivido pienamente i valori (...). Sono pronta a lavorare insieme al team locale per continuare a far crescere le persone e il business in Italia, collaborando con i nostri distributori partner, e puntando sugli asset strategici di innovazione, digitalizzazione e premiumness, per accompagnare il marchio nel processo di modernizzazione e consolidamento nel mercato italiano" ha dichiarato Paola Baj.



▼ MOIRA D'AGOSTINI GUIDA WALA ITALIA

Moira D'Agostini è il nuovo amministratore delegato di Wala Italia. La manager vanta un'esperienza di oltre vent'anni maturata in Italia e all'estero nel mondo beauty, nei canali prestige, pharma e mass market, all'interno di Procter & Gamble ed Estée Lauder Companies. In questo ultimo gruppo è stata direttore generale per l'Italia della divisione La Mer e Jo Malone London dal 2014, per poi assumere, dal 2019 al 2022, la direzione dell'intera divisione Fragranze. Negli ultimi due anni si è dedicata ad attività di consulenza. "(...) Il mio obiettivo è portare la mia esperienza per sviluppare ulteriormente la notorietà e il business di Dr. Hauschka, collaborando con i nostri partner commerciali e facendo leva sulla qualità del prodotto e sull'unicità del posizionamento "naturale" del marchio, elementi sempre più rilevanti per il consumatore moderno" dichiara D'Agostini.

ACCORDO TRA CEF E UNICO PER LA FUSIONE

CEF e i soci di UNICO hanno firmato un accordo di investimento che prevede la costituzione di una nuova società detenuta per il 50% da CEF e per il restante 50% dai soci di UNICO. L'operazione prevede la costituzione da parte di CEF di una Newco nella forma di società per azioni alla quale conferirà il suo intero ramo distributivo. In un secondo momento i soci di UNICO entreranno nel capitale della Newco mediante un'operazione di fusione per incorporazione di UNICO in Newco. Al termine dell'operazione, CEF e UNICO deterranno ciascuna il 50% del capitale sociale della Newco. L'integrazione genererà importanti impatti positivi in termini di sinergie e ottimizzazioni operative, conferendo una maggiore solidità al soggetto così costituito.



▼ EUCERIN HA CREATO L'EPIGENETIC HUB

Per celebrare il lancio dell'innovativo Eucerin Hyaluron-Filler Siero Epigenetico, che promette ai consumatori di sperimentare i rilevanti risultati della ricerca epigenetica di Beiersdorf, Eucerin ha aperto l'Epigenetic Hub nelle giornate dell'11, 12 e 13 ottobre dalle 11 alle 20 in piazza Gae Aulenti a Milano. L'Eucerin Epigenetic Hub ha offerto ai consumatori un'esperienza immersiva in cui è stato possibile testare Eucerin Hyaluron-Filler Siero Epigenetico. In concomitanza con l'installazione, piazza Gae Aulenti è stata teatro della nuova campagna di comunicazione di Eucerin a sostegno del lancio.

SHISEIDO LANCIA GALLINÉE IN COLLABORAZIONE CON BENU

"Dopo il lancio di Ulé, siamo felici di accogliere in Italia Gallinée, un marchio davvero rivoluzionario per la cura della pelle, pionieristico perché è interamente dedicato alla cura del microbioma cutaneo. Lanciamo Gallinée in Italia in esclusiva con un partner davvero d'eccezione: Benu Farmacia. Siamo felici di avere Benu al nostro fianco perché pensiamo che sia il partner ideale per far arrivare questa innovazione scientifica al consumatore finale in maniera rapida, veloce e con l'affidabilità e la qualità che il canale farmacia esprime" ha dichiarato Vittorio Garavelli, Country General Manager di Shiseido Italia. In fase di lancio Gallinée è distribuito su 220 punti vendita Benu e online.



CREDIAMO nel ruolo sociale della FARMACIA

Lafarmacia. non cerca la redditività nel breve periodo, ma piuttosto punta a rispondere alle esigenze di salute dei propri clienti/pazienti fidelizzandoli nel lungo termine. Come? Con i servizi e con un'offerta distintiva dove la figura del farmacista resta centrale. È quanto ci racconta Davide Tavaniello, Co-Ceo – insieme a Rodolfo Guarino – di Hippocrates Holding

di Chiara Grianti

“La farmacia non deve essere solo un punto di vendita, ma un luogo dove la cura della salute e il benessere delle persone sono prioritari. Non crediamo in un modello di farmacia in cui prevalgono delle logiche di natura commerciale, quasi da distribuzione moderna, ma in quello che pone le persone al centro, sfruttando la tecnologia per rispondere meglio alle esigenze della comunità”. È questa la visione di Davide Tavaniello, Co-Ceo insieme a Rodolfo Guarino di Hippocrates Holding, realtà nata nel maggio del 2018 che oggi conta più di 480 farmacie a insegna Lafarmacia. in 14 regioni e oltre 2.500 dipendenti, di cui circa 2.000 farmacisti.

Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo?

Continueremo a crescere al ritmo di 100 farmacie all'anno. È l'obiettivo che ci siamo dati. Oggi in Italia sono presenti 20 mila farmacie. Tendiamo a prediligere farmacie medio/grandi ma valutiamo anche quelle più piccole con potenziale di crescita. A livello puramente teorico, cercando di definire quale potrebbe essere il bacino di farmacie interessanti per il gruppo, fissando il fatturato

minimo a 1,3 milioni di euro, ci sarebbero oltre 6.000 farmacie solo nelle regioni in cui siamo già presenti. Considerando anche le regioni dove oggi non ci siamo, diventano 9.000-9.500, quindi lo spazio di crescita è davvero molto importante. Aggiungo che, evidentemente, questi numeri non includono farmacie di fatturato inferiore ma con grande potenziale di crescita. Pertanto il bacino interessante potrebbe essere sicuramente superiore. Con un simile potenziale, è indubbio che siamo convinti di riuscire a proseguire il nostro sviluppo negli anni a venire. Peraltro, se negli anni passati integrare un centinaio di punti vendita significava andare a raddoppiare l'azienda ogni anno, oggi le nuove acquisizioni pesano in proporzione meno. Questo significa che in parallelo possiamo portare avanti una progettualità industriale di lungo periodo, delle azioni di responsabilità sociale per le comunità nelle quali siamo inseriti e molto altro. Le acquisizioni diventano un di cui di una strategia che poggia su molteplici pilastri.

Quanto richiede l'integrazione di una farmacia in termini di tempo?

Per completare il processo sono necessari dai 6 ai 9 mesi, ma già nel primo mese siamo in grado di integrare i sistemi, i processi e →

Davide Tavaniello
(a sinistra) e **Rodolfo**
Guarino (a destra),
entrambi Co-Ceo di
Hippocrates Holding



le procedure. Molto dipende dalla sovrapposizione tra l'assortimento della farmacia acquisita e quello che offriamo. L'operazione include anche il magazzino, quindi è fondamentale vendere prima le referenze che non rientrano nella nostra proposta. Questo richiede tempo, soprattutto per le categorie a bassa rotazione. Inoltre, vogliamo evitare di traumatizzare i clienti, abituati a determinati prodotti e marchi. Se cambiamo tutto da un giorno all'altro, rischiamo di spaventarli e spingerli a cercare altrove ciò di cui hanno bisogno. Al contrario, un passaggio graduale favorisce la fidelizzazione, evitando che i clienti si allontanino.

La vostra sfida imprenditoriale è di fare gruppo, con un modello tipico della distribuzione moderna, ma al tempo stesso mantenere la specificità territoriale e la conoscenza dei pazienti/clienti. Come preservate la centralità del ruolo del farmacista pur in un contesto che è tipicamente da catena?

Il farmacista ha delle competenze ed è centrale nel nostro modello; la sua professionalità e la sua preparazione sono di grande valore aggiunto per il paziente perché si può affidare alle sue competenze nel chiedere un consiglio per la sua salute. La componente, diciamo, di distribuzione moderna è legata per esempio al fatto di rendere chiaro il prodotto sullo scaffale, selezionare il prodotto giusto per le esigenze del cliente e fare in modo che il cliente, se vuole, possa trovare anche da solo, a scaffale, il prodotto in grado di soddisfare le sue esigenze. E ciò attraverso una comunicazione chiara, un'esposizione leggibile, un visual merchandising ben strutturato e un category esposto in maniera adeguata. Questi sono strumenti tipici della distribuzione moderna che tuttavia non contrastano con la professionalità del farmacista. Al contrario sono un completamento delle sue competenze, che continuiamo a sviluppare e consolidare con un programma di formazione. È un modello sinergico, rafforzativo rispetto a una visione più datata del farmacista che sta dietro il banco a dispensare farmaci.

A proposito di formazione, avendo una rete così ampia in che modo garantite un elevato standard qualitativo?

Abbiamo creato una Academy interna in cui crediamo moltissimo. Con Silvia Monti, il nostro direttore scientifico che è una farmacista, abbiamo disegnato tutto il percorso formativo. Facciamo sia una formazione di ruolo per il direttore di farmacia, il farmacista collaboratore, l'addetto alla dermocosmesi o il magazziniere, sia una formazione relativa alla gestione di specifiche categorie. Per il momento ci siamo focalizzati sulla dermocosmesi e gli integratori. Inoltre, lavoriamo molto con i brand affinché facciano training sul loro marchio. È importante che se inseriamo un nuovo brand venga sviluppato un know how sui suoi valori e sulle sue caratteristiche distintive, oltre che sui diversi prodotti. La formazione è realizzata secondo molteplici modalità, dalle sessioni in presenza ai webinar da remoto, per andare incontro alle esigenze dei farmacisti. Il nostro obiettivo a tendere è avere una sorta di scheda che tiene traccia dei percorsi di training dei nostri farmacisti per comprendere come questi li supportino nella loro attività quotidiana.

In che modo lo fate?

Per esempio, andando ad analizzare il feedback dei pazienti (rilevato con schede di gradimento) per capire se il percepito è positivo.

E se un farmacista fosse reticente a fare formazione?

Ci sono dei corsi obbligatori nei quali monitoriamo la presenza perché riteniamo che siano indispensabili per poter erogare un livello di servizio in linea con quello del gruppo. Ce ne sono altri facoltativi. L'importante secondo me è creare l'entusiasmo in modo che anche chi è più reticente sposi il progetto. Va poi da sé che, di chiunque si tratti, il riconoscimento delle competenze da parte del paziente genera motivazione.

Le farmacie a insegna Lafarmacia. vogliono essere non solo luoghi di dispensazione del farmaco, ma veri e propri centri di consulenza per la salute e il benessere. Questo anche grazie

IL FARMACISTA È CENTRALE NEL NOSTRO MODELLO; LA SUA PROFESSIONALITÀ E LA SUA PREPARAZIONE SONO UN GRANDE VALORE AGGIUNTO



LA PROFESSIONALITÀ OLTRE LA GUERRA

Dare un'opportunità lavorativa in Italia ai farmacisti ucraini che a causa della guerra non possono svolgere il proprio lavoro in patria. Supportarli affinché le loro qualifiche professionali siano riconosciute nel nostro Paese e dare loro un lavoro in linea con la loro formazione e che gli permetta di integrarsi nel contesto italiano. È con questo spirito che Lafarmacia ha avviato all'inizio del 2024 il "Progetto Ucraina" che ha portato oggi all'assunzione dei primi 15 farmacisti ucraini nelle farmacie del gruppo in Lombardia, Veneto, Marche e Friuli-Venezia Giulia, ricoprendo ruoli diversi: da farmacisti collaboratori ad addetti vendite e magazzino. Lafarmacia si impegna a fornire a tutti i farmacisti ucraini assunti un supporto completo che include corsi intensivi di lingua italiana, assistenza burocratica e amministrativa per il riconoscimento dei titoli di studio e – se possibile – un alloggio o un supporto concreto per facilitare il loro trasferimento. Inoltre, il gruppo si sta adoperando affinché tutti i contratti a termine possano essere trasformati in contratti a tempo indeterminato. "Questo è un progetto il cui io e Rodolfo (Guarino, Co-Ceo di Hippocrates Holding, ndr) abbiamo creduto fortemente, dal primo momento in cui abbiamo iniziato a parlarne. Riteniamo che sia particolarmente strategico, poiché rappresenta il primo di questo tipo portato avanti in Italia. Ci tengo a sottolineare che questo sarebbe stato impossibile senza il supporto dei nostri partner istituzionali" spiega Davide Tavaniello, Co-Ceo di Hippocrates Holding, che prosegue: "Un sentito ringraziamento va quindi al Consolato italiano in Ucraina e al Consolato ucraino in Italia, che hanno svolto un ruolo fondamentale nella diffusione del progetto all'interno della comunità ucraina. Siamo entusiasti di aver ricevuto oltre 140 candidature, ma devo anche dire che molte di esse non sono state portate avanti per motivi burocratici. Tuttavia, questo dimostra il grande interesse e l'entusiasmo che abbiamo riscontrato. Siamo convinti che questo rappresenti solo l'inizio di un percorso strategico". "Vogliamo che i nostri nuovi colleghi si sentano a casa, e possano esprimere al meglio il loro potenziale concentrandosi sulla loro attività professionale" aggiunge Rodolfo Guarino. "Il nostro obiettivo è creare un ambiente di lavoro inclusivo e stimolante, in cui tutti possono crescere professionalmente e umanamente". Il progetto prevede il coinvolgimento di Maryna Khomenko – dottoressa in Farmacia e cittadina ucraina con una pregressa esperienza amministrativa presso il Consolato ucraino in Italia – che da aprile 2024 è entrata a far parte del team di Lafarmacia.

a una ricca proposta di servizi. Qual è il ruolo strategico dei servizi e che tipo di riscontro vi hanno dato?

Per noi i servizi sono molto importanti. E lo saranno sempre più in ottica prospettica. Siamo investendo in maniera importante sulla creazione dei box servizi. Oggi siamo al 60-65% del totale rete con l'obiettivo di arrivare a una penetrazione dell'80-85%, perché pensiamo che sia plausibile che il 15% dei nostri punti vendita per motivi strutturali – sostanzialmente di spazio – non sia raggiungibile. Ma una penetrazione intorno all'80% sarebbe molto importante perché ci permetterebbe di uniformare l'offerta servizi erogati su tutta la rete. I servizi sono fondamentali, non tanto in termini di giro d'affari generato, ma per il beneficio che offrono alla comunità. La farmacia, essendo un servizio pubblico, deve fornire assistenza alle persone, rendendo più accessibili diagnostica e prevenzione, senza focalizzarsi esclusivamente sui ritorni economici. Non cerchiamo la redditività nel breve periodo; piuttosto, confidiamo nel fatto che questi strumenti ci permettano di fidelizzare la clientela nel medio e lungo →



termine, legandola alla farmacia. Il servizio è una parte cruciale del nostro posizionamento e dei valori che vogliamo trasmettere. È essenziale, quindi, trovare un equilibrio tra l'erogazione dei servizi e la sostenibilità del business.

In che modo è possibile raggiungere l'equilibrio?

Per esempio erogando il servizio in determinati momenti della giornata, non nel momento in cui si registra un picco di traffico. Questo per evitare che in farmacia si crei la fila e quindi si generi un disservizio. È sufficiente essere chiari e comunicare alla clientela le modalità e le tempistiche dell'erogazione e offrire un sistema di prenotazione semplice. Il servizio, infatti, deve essere accessibile per essere un generatore di traffico.

Il concetto di salute è sempre più ampio e coincide con una visione del benessere a 360 gradi. Qual è il ruolo strategico della dermocosmesi in Lafarmacia.?

La nostra area dermocosmetica rappresenta circa l'8-10% del fatturato complessivo, superando così la media di mercato, che si attesta intorno al 6%. Per noi, questo settore è cruciale per la fidelizzazione della clientela. La farmacia è il canale di riferimento per la dermocosmesi, più della profumeria, grazie all'autorevolezza riconosciuta al farmacista e alla sua competenza nel fornire consigli adeguati. È fondamentale avere professionisti altamente preparati nel settore dermocosmetico, in grado di costruire relazioni di fiducia con i clienti e rispondere alle loro esigenze specifiche. Questi esperti

devono saper riconoscere le caratteristiche della pelle, effettuando anche analisi dettagliate con strumenti specifici. Il processo include una presa in carico del cliente, un'analisi delle sue esigenze, e un monitoraggio costante, poiché la pelle presenta necessità diverse a seconda del momento della giornata e delle variazioni stagionali. Il protocollo di trattamento deve adattarsi a molteplici fattori, perché sono molteplici gli elementi che influenzano la salute della pelle.

Secondo una recente ricerca di Cosmética Italia, le giovani di età compresa tra i 16 e i 23 anni spesso prediligono il canale farmacia rispetto ad altri. Come lavorate sulla Gen Z?

Il target giovane non è semplice da gestire perché per molti giovani chi compra è la mamma o un altro membro della famiglia, quindi non è semplice da targettizzare. Fidelizzare questo target è per noi una sfida. L'età media della nostra clientela – secondo quanto ci dicono le fidelity card – è superiore ai 50 anni, 52/53 per la precisione, e la maggior parte dei nostri clienti sono over 60. È evidente che la sfida è avvicinarsi alla popolazione più giovane, parlando il loro linguaggio, anche attraverso i social. Questo per avere un giusto bilanciamento in ottica prospettica.

I punti vendita Lafarmacia. si caratterizzano per un'immagine moderna, con un layout chiaro ed elementi di arredo, vetrine, schermi di grande impatto visivo. Quali sono gli elementi fondamentali della vostra identità di insegna?

La nostra insegna ci identifica. Lafarmacia. è rappresentata da un punto rosso, che si pronuncia ma non si scrive per esteso, che rappresenta

In queste pagine e nelle precedenti, alcune immagini di punti vendita Lafarmacia., dei suoi materiali di comunicazione e della private label





una sfida per il futuro. Questo è il primo elemento. Abbiamo cercato di integrare la nostra visione di farmacia in modo sensoriale, coinvolgendo tutti i sensi. Ad esempio, utilizziamo la musica con playlist differenziate: una più vivace all'ingresso per invogliare i clienti a entrare, e una più calma all'interno, per creare un ambiente sereno e accogliente. Inoltre, c'è un'importante componente olfattiva. Abbiamo sviluppato una linea di profumi artistici, Silvia Monti – Profumi d'Artista, che spruzziamo nel negozio, creando un'atmosfera unica. La parte tattile è altrettanto importante: abbiamo scelto materiali che richiamano la tradizione, come il ferro, le mattonelle e il marmo, rielaborati in chiave moderna. Quando i clienti entrano, non vogliamo che si sentano sopraffatti dai prodotti. A differenza di altri punti vendita, dove l'esposizione può essere eccessiva, noi abbiamo progettato gli spazi in modo che la figura del farmacista rimanga centrale. Questo consente ai farmacisti di interagire con i clienti, offrendo un ascolto attivo.

Che ruolo giocano le vostre private label in generale? E nell'ambito della dermocosmesi e degli integratori?

Per noi, è un elemento di grande importanza. Prevediamo di arrivare a 300 referenze in diverse categorie, puntando sempre sulla qualità senza compromessi, anche a costo di ridurre la nostra marginalità. La nostra offerta, soprattutto di dermocosmesi e integrazione, è caratterizzata da un ottimo rapporto qualità-prezzo, e tutti i prodotti sono di alta qualità, realizzati con materie prime selezionate. Vogliamo fidelizzare i clienti con prodotti esclusivi, che possono trovare solo da noi. L'esperienza dimostra che la qualità e la soddisfazione del cliente portano a ripetute vendite. Recentemente, per quanto riguarda Milano abbiamo inserito alcune referenze dermocosmetiche su Glovo – il servizio di consegna cittadino – generando oltre 15.000 euro di vendite in due settimane. Questo vuol dire che piace ai consumatori, che lo ricomprano.

Anche le esclusive con aziende di dermocosmesi hanno un ruolo importante nella fidelizzazione. Come lavorate in questo ambito?

È un'area di grande interesse. La condizione affinché si avvii una collaborazione di questo tipo è la condivisione dei valori. Se i nostri partner sposano i nostri valori e se il brand ha un posizionamento in



linea con ciò che vogliamo proporre alla nostra clientela, allora credo che si possa fare un bellissimo lavoro insieme. Questo è un discorso valido anche per quei brand che vogliono entrare sul mercato italiano e che potrebbero trovare in un accordo di esclusiva con Lafarmacia, un modo per crescere velocemente e in modo strutturato. Posso già anticipare che ci saranno novità in termini di esclusive per il prossimo anno.


Hippocrates Holding si propone di essere un retailer socialmente responsabile. Tant'è che siete diventati una società benefit e avete avviato il percorso per la certificazione BCorp, con l'obiettivo di ottenerla nel 2025.

Quali sono i vostri obiettivi in termini di sostenibilità?

Abbiamo cambiato il nostro statuto per diventare una società benefit, impegnandoci in azioni che abbiano un impatto positivo sulle persone e sull'ambiente. Abbiamo avviato un percorso per la certificazione BCorp perché pensiamo sia una naturale evoluzione dell'essere farmacia: siamo convinti infatti che la farmacia non debba essere solo un luogo di vendita, ma che abbia un ruolo sociale e una responsabilità nei confronti della

comunità occupandosi della salute delle persone.

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

Vedo un futuro in cui la tecnologia giocherà un ruolo fondamentale. L'intelligenza artificiale e l'innovazione tecnologica ci permetteranno di migliorare il servizio, rispondendo in modo più efficiente alle esigenze dei clienti. La farmacia dovrà concentrarsi maggiormente sulla prevenzione, contribuendo a un sistema sanitario nazionale più sostenibile. Se saremo in grado di farlo, non solo contribuiremo alla salute pubblica, ma anche al miglioramento del sistema sanitario nel suo complesso. 

IL SERVIZIO È UNA PARTE CRUCIALE DEL NOSTRO POSIZIONAMENTO E DEI VALORI CHE VOGLIAMO TRASMETTERE

IL SERVIZIO DI QUALITÀ ACCRESCE LA REDDITIVITÀ

Fare in modo che gli addetti alla vendita della farmacia non solo sappiano consigliare il prodotto più adatto alle esigenze specifiche ma diventino rappresentanti e interpreti di tutti gli aspetti unici del marchio. È con questo obiettivo che le aziende cosmetiche puntano sulla formazione

di Chiara Grianti

Conoscere a fondo le caratteristiche di un prodotto è essenziale per presentarlo efficacemente ai consumatori in farmacia e per individuare le soluzioni più adatte a esigenze specifiche. Con questa consapevolezza, le industrie dermocosmetiche offrono corsi di formazione approfonditi, non solo sulle novità ma sull'intero catalogo. Questi corsi insegnano come presentare i trattamenti, come coinvolgere la clientela con gestualità appropriate, come posizionare i prodotti sugli scaffali e come valorizzarli con una comunicazione mirata. Inoltre, le aziende non si limitano solo a formare sul prodotto ma spiegano i valori di cui il brand si fa portatore, la sua storia e la sua filosofia. Molti propongono anche sessioni manageriali che illustrano il ruolo strategico del reparto bellezza nella farmacia, gli obiettivi da perseguire e le strategie per raggiungerli. Rivolti sia ai titolari

sia ai responsabili di reparto, questi corsi si adattano ai diversi linguaggi e punti di vista e sono realizzati con modalità e tempistiche che variano da azienda ad azienda. Tuttavia la loro importanza non è mai messa in discussione: per la farmacia la formazione è imprescindibile perché offrire un servizio di qualità superiore consente di fidelizzare il consumatore finale. E la fedeltà del cliente si traduce in un incremento del fatturato, oggi e in futuro. Abbiamo intervistato alcuni attori del comparto – Istituto Ganassini, Laboratoire Native, Laboratoires Filorga e Pierre Fabre – per scoprire il tipo di formazione che offrono e le principali sfide che affrontano. →



ISTITUTO GANASSINI

INTERVISTA A CHIARA
PONZIO, PRODUCT
EDUCATION MANAGER
RILASTIL

Come è strutturata la vostra offerta formativa indirizzata agli addetti alla vendita delle farmacie?

A oggi il piano formativo Rilastil segue un modello blended che prevede sia modelli d'aula di diversa tipologia e grado di approfondimento attivi su tutto il territorio nazionale, sia soluzioni online live e on demand.

Come è cambiata la proposta rispetto al passato?

Nell'ultimo triennio l'offerta formativa di Rilastil ha vissuto una crescente evoluzione in termini di numeriche e tipologie di incontri. Oggi possiamo vantare nel nostro "listino" di training tools, accanto ai classici eventi di formazione, vere e proprie Masterclass e Academy volte non solo ad approfondire le ultime novità in lancio ma anche a scoprire come individuare e gestire in farmacia le più frequenti casistiche dermatologiche grazie al supporto di esperti. Il fil rouge che unisce ogni aula di formazione è "Dalla teoria alla pratica": è per noi fondamentale che i partecipanti si mettano in gioco in prima persona in attività volte a perfezionare le proprie selling skills.

Quanto pesano training in presenza, tour in store, eventi e aule digitali?

Abbiamo scelto di non abbandonare la modalità digitale che sappiamo essersi rivelata uno strumento formativo determinante durante la pandemia, ma di affiancarla al modello che oggi è maggiormente richiesto: l'esperienza pratica di formazione che unisce nozioni di dermatologia e cosmetologia a tecniche di vendita.

Come si integra la formazione sui valori di marca con quella sul prodotto vero e proprio?

Ciascun incontro di formazione di Rilastil, indipendentemente dalla modalità di erogazione scelta, inizia con il racconto dei pillar di marca. Siamo infatti fermamente convinti che soltanto conoscendo i valori che guidano ogni nostro lancio prodotto sia possibile comprendere e apprezzare appieno quest'ultimo per presentarlo al meglio in farmacia.

Qual è il segreto di una formazione efficace per coinvolgere gli addetti alla vendita della farmacia?

Stiamo lavorando sulla personalizzazione dell'offerta formativa: ogni addetto alla vendita ha esigenze differenti strettamente connesse alla realtà in cui opera, all'esperienza maturata e alle proprie propensioni, motivo per cui la formazione necessita di essere sempre più versatile. Affinché quest'ultima risulti efficace è necessario che chi eroga il corso si immedesimi nel proprio interlocutore: i partecipanti a un corso desiderano "vivere" la formazione, sentirsi coinvolti, partecipare, avere la possibilità di chiarire dubbi e non subire passivamente una serie di informazioni.

LABORATOIRES FILORGA COSMETIQUES ITALIA

INTERVISTA A CARMELA BOCCOMINO, RESPONSABILE DELLE RELAZIONI SCIENTIFICHE E DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



Come è strutturata la vostra offerta formativa indirizzata agli addetti alla vendita delle farmacie?

Per Filorga fare formazione è sinonimo di condividere e portare valore ai nostri partner, i rivenditori autorizzati del marchio, perché a loro volta possano amplificarne la potenza a beneficio della farmacia stessa e dei consumatori. Per farlo, mettiamo in campo più azioni e progetti nel corso dell'anno, coinvolgendo sia la Training Manager sia le Retail Specialist, figure strategiche sul territorio che accompagnano i punti vendita nel raggiungimento degli obiettivi di sell out. L'aspirazione è rendere gli addetti portavoce e interpreti di tutti gli elementi distintivi del marchio, il patrimonio strategico che ha reso Filorga leader nell'anti-età in farmacia. Training tour e store tour, viaggi, eventi speciali e meet & greet con Opinion Leader scientifici, webinar, piattaforme digitali sono alcuni esempi dell'offerta formativa Filorga, in cui la farmacia è al centro.

Come è cambiata la proposta rispetto al passato?

La proposta si è evoluta con un taglio sempre più scientifico, ampliata e digitalizzata per raggiungere sempre più addetti e più spesso, incentivando engagement e motivazione. Filorga nasce come primo laboratorio francese di medicina estetica nel 1978, dall'intuizione di un medico visionario che ha creato una soluzione iniettabile polirivitalizzante per la mesoterapia. Nel DNA del brand c'è un'expertise scientifica concreta che si traduce oggi in tecnologie cosmetiche d'avanguardia e asset di business che dialogano con la comunità medica. Alla farmacia non trasferiamo claim, ma conoscenze e competenze scientifiche. Negli eventi formativi favoriamo il contatto tra farmacisti e medici estetici: crediamo che rappresentino una ricchezza reciproca a livello territoriale, dei punti di riferimento certificati che possono creare tra loro collaborazioni virtuose.

Quanto pesano training in presenza, tour in store, eventi e aule digitali?

Il tour in store è l'attività più ampia: la prossimità è cruciale per l'aggiornamento continuo, nutrendo al contempo fiducia reciproca e

relazioni. I webinar hanno cadenza mensile per un'erogazione rapida. Il tour si estende per due mesi all'anno durante i quali incontriamo circa duemila addetti: è una "full immersion" fondamentale per approfondire la conoscenza della marca e delle sue novità. Gli eventi speciali e i viaggi sono la ciliegina sulla torta: occasioni esclusive in cui emozioni ed experience si intrecciano con momenti di training e networking. Un esempio è stato l'evento organizzato a Milano il 26 settembre per le celebrazioni dei 10 anni di Filorga in Italia e l'arrivo del rivoluzionario NCEF-Revitalize, un siero testato a paragone con la medicina estetica e dai risultati clinici sorprendenti.

Come si integra la formazione sui valori di marca con quella sul prodotto vero e proprio?

Per noi valori e prodotti sono inscindibili. Ciò che è alla base della formazione dei prodotti Filorga rappresenta anche l'unicità del marchio: il legame con la medicina estetica. L'NCEF, cuore di tutte le nostre formule, si ispira alla biorivitalizzazione in medicina estetica e supporta il miglioramento dei parametri di qualità della pelle.

Qual è il segreto di una formazione efficace per coinvolgere gli addetti alla vendita della farmacia?

È una sinergia di scelte consapevoli in cui dall'ascolto dei partner e delle loro esigenze si sviluppano esperienze, materiali e strumenti che portino valore alla farmacia, un valore traducibile in azioni concrete immediate. Questa architettura si rivela solida se può fondarsi, però, su un racconto di marca unico, credibile e autorevole e su prodotti efficaci, ad alta scientificità, capaci di dare vita a esperienze sensoriali ed emotive memorabili. Filorga è tutto questo. →

LABORATOIRE NATIVE ITALIA

INTERVISTA A ORIETTA VIZIALE, DIRETTORE SCIENTIFICO

Come è strutturata l'offerta formativa per gli addetti alla vendita delle farmacie?

È strutturata su più livelli. Abbiamo un team di 15 formatrici che alternano formazione e attività di sell out e merchandising sui punti vendita. La programmazione delle loro attività è flessibile e si adatta al periodo. In mesi cruciali per la vendita, come il mese di dicembre, sarà più orientata al sell out puro. Per quanto riguarda la formazione, realizziamo incontri stagionali in più tappe in giro per l'Italia - l'ultimo tour ha contato 30 tappe nelle principali città italiane - e per il 2025 stiamo già organizzando una serie di incontri formativi in sede dedicati a nuovi punti vendita o al nuovo personale di farmacie già clienti. In questo contesto, vogliamo offrire una full immersion nei nostri brand, coprendo sia la parte teorica sia i casi pratici, affinché i partecipanti possano costruire una solida competenza sui marchi. La formazione dura un paio di giorni. Ogni sessione prevede la partecipazione di circa 50 persone ed è un'opportunità per immergersi nella cultura dei nostri brand. Noi abbiamo sempre puntato a offrire una formazione gratuita, in quanto riteniamo fondamentale trasferire conoscenze sui nostri prodotti per poterli vendere al meglio partendo da una corretta analisi dei bisogni della cliente finale. Spesso ci troviamo di fronte a farmacisti o addette che, pur avendo una preparazione universitaria, non possiedono una formazione specifica in cosmetica. È essenziale costruire una base solida per comprendere l'utilizzo dei prodotti e il loro impiego in rituali di bellezza.

Come è cambiata la proposta rispetto al passato?

La nostra azienda ha una lunga tradizione di formazione nel settore, iniziata oltre vent'anni fa. Siamo stati tra i primi a incontrare i clienti non solo nei punti vendita, ma anche in eventi formativi organizzati in hotel e centri congressi nelle diverse città. Inizialmente, tenevamo corsi in hotel, poi abbiamo deciso di creare uno spazio di formazione presso la nostra sede in Largo Donegani a Milano. Qui ospitavamo farmacisti che aprivano nuovi punti vendita con i nostri brand, così come responsabili di reparto di primissima nomina. I clienti venivano a trovarci per tre giorni di formazione, che includevano momenti di svago, come cene e serate in discoteca per poter approfondire la conoscenza con i nostri clienti. Questo avveniva circa una volta ogni due mesi e richiedeva un notevole impegno organizzativo. Con il passare del tempo e l'arrivo di altre aziende dermocosmetiche che



offrivano percorsi di formazione, abbiamo deciso di semplificare la nostra offerta, che nel tempo è rimasta sempre gratuita.

Quanto pesano training in presenza, tour in store, eventi e aule digitali?

Oltre alla formazione in presenza, abbiamo anche una piattaforma digitale riservata, che incentiva la partecipazione attraverso una challenge che premia i risultati. È cruciale per noi lavorare con i clienti più attivi, selezionando quelli realmente interessati, poiché il mercato è saturo di nuove proposte e spesso ci troviamo a fronteggiare farmacie che puntano esclusivamente sul prezzo. La vera differenza, secondo me, sta nella competenza e nella passione del personale, che è essenziale per creare un rapporto di fiducia con il cliente finale.

Come si integra la formazione sui valori di marca con quella sul prodotto vero e proprio?

Il mio sogno è sempre stato quello di seguire farmacisti e addette in un percorso di crescita, creando una sorta di "libretto universitario" con un percorso strutturato su più livelli, cui solo l'ultimo riguarda il prodotto vero e proprio. Questo per portare un reale miglioramento alla preparazione dei partecipanti ai corsi e aumentare l'attenzione verso il potenziale del reparto cosmetico in farmacia. La selezione e la valorizzazione delle figure professionali sono elementi chiave per il futuro del nostro settore.

Qual è il segreto di una formazione efficace per coinvolgere gli addetti alla vendita della farmacia?

Viviamo un'epoca in cui la nostra mente è sovraffollata di informazioni, e la soglia di attenzione è bassa, il che rende la formazione una vera sfida. Credo fermamente che la chiave per coinvolgere i partecipanti sia l'originalità dei contenuti e la capacità del relatore di comunicare. Un relatore carismatico e appassionato può davvero fare la differenza.

PIERRE FABRE



INTERVISTA A VERONICA BIGNAMINI, TRAINING MANAGER & FIELD FORCE SELL OUT PROJECT LEADER

Come è strutturata la vostra offerta formativa indirizzata agli addetti alla vendita delle farmacie?

L'offerta formativa proposta ha l'obiettivo di trasmettere la conoscenza dei brand e dei prodotti in termini di innovazioni tecnologiche e consiglio attraverso diverse modalità di erogazione. Il calendario formativo è costantemente aggiornato e consultabile in tempo reale online grazie alla piattaforma Campus, www.campus-pf.it, un luogo virtuale e innovativo dedicato alla formazione dove l'utente può trovare sessioni formative e-learning, webinar e un calendario di corsi in presenza su tutto il territorio nazionale, presente inoltre una sezione molto pratica e utile di materiali scaricabili dedicati alla farmacia.

Come è cambiata la proposta rispetto al passato?

Oggi, rispetto al passato, vi è una perfetta complementarità tra formazione in presenza e online. Innoviamo costantemente con corsi di formazione in presenza e digitali che, per format, meglio si adattano alle esigenze dei partecipanti in termini di contenuti ed expertise. Sicuramente oggi la progettualità dei corsi parte dal consumatore, dalle sue esigenze e bisogni per approfondire i prodotti e le innovazioni dermocosmetiche in termini di formule e attivi ma anche protocolli e consiglio. In tempo reale, i farmacisti e i responsabili del reparto dermocosmetico attraverso la nostra piattaforma Campus possono scegliere il corso di formazione che meglio risponde alle loro esigenze.

Quanto pesano training in presenza, tour in store, eventi e aule digitali?


Ogni anno eroghiamo oltre 80 corsi di formazione tra moduli in presenza e webinar a cui partecipano titolari di farmacia, farmacisti collaboratori e responsabili del reparto dermocosmetico, a complemento dell'offerta vi sono inoltre i moduli di e-learning presenti sulla piattaforma Campus. L'omnicanalità contraddistingue sicuramente la nostra offerta formativa e il digitale a oggi pesa per il 60%. Grazie alla formazione online riusciamo in pochi mesi a raggiungere la stessa numerica di partecipanti che pochi anni fa raggiungevamo in un anno, ma crediamo fortemente nella complementarità tra digitale e fisico e continuiamo a investire nella formazione in presenza per supportare il consiglio in farmacia.

Come si integra la formazione sui valori di marca con quella sul prodotto vero e proprio?



La conoscenza del brand e i suoi valori sono contenuti necessari e propedeutici nel comprendere le innovazioni prodotte. È fondamentale in un corso di formazione trasmettere nozioni chiare sui bisogni del consumatore a cui un prodotto risponde, sulla ricerca in seguito alla quale il prodotto è stato formulato, sulle tecnologie e sugli attivi scelti, non dimenticando mai di sottolineare come il prodotto rispecchi i valori del brand che rappresenta, per esempio in termini di rispetto per la pelle, sicurezza, expertise o sostenibilità.

Qual è il segreto di una formazione efficace per coinvolgere gli addetti alla vendita della farmacia?

L'offerta formativa eterogenea permette ai farmacisti e ai responsabili del reparto dermocosmetico di scegliere il corso che meglio risponde alle loro necessità. Strutturando i corsi di formazione in base alle esigenze dei partecipanti per competenze e bisogni, e l'utente della nostra piattaforma Campus può scegliere il corso che maggiormente si adatta alle sue richieste. Per esempio, i moduli Discovery nella loro versione in presenza o online sono pensati per i nuovi clienti o per chi vuole un refresh completo sui valori, sul consumatore e sulle gamme pilastro della marca; mentre i moduli Flash News sono destinati a coloro che vogliono restare sempre aggiornati sulle ultime novità, la soluzione su misura per supportare il consiglio in modo tempestivo, conciso e pratico. 

LA FARMACIA COME BEAUTY DESTINATION

Quali sono il potenziale e il ruolo strategico della dermocosmesi nel business della farmacia?

Ne parliamo con Dr. Max Italia, Farmacie Italiane, Medi-Market, Phoenix Pharma Italia e Redcare

di Chiara Grianti

La dermocosmesi rappresenta un'importante opportunità per le farmacie. Perché? Per molteplici motivi. Perché permette di fare cross selling con il banco etico, in quanto molte terapie farmacologiche possono essere integrate da protocolli dermocosmetici coadiuvanti. Consente di qualificare la farmacia come punto di riferimento per il benessere della persona, impattando sulla sua identità e sul percepito che ne hanno i consumatori, confermando l'autorevolezza nel dispensare consigli del farmacista e delle addette alla vendita del reparto. Permette infine di fidelizzare la clientela costruendo una relazione solida e duratura nel tempo. Senza contare che la dermocosmesi permette di accrescere la redditività del punto vendita, avendo questa categoria una marginalità più significativa di altre merceologie del commerciale. Certo, non sono tutte e rose e fiori perché il beauty richiede spazio a scaffale per essere mostrato e valorizzato, implica investimenti a volte anche significativi con rotazioni contenute e richiede tanta formazione affinché il personale lo sappia proporre con competenza e professionalità. Tuttavia, il canale continua a crescere in termini di consumi cosmetici e intercetta un target sempre più ampio, che spazia dalle persone più mature alla Gen Z. Quindi merita indubbiamente una riflessione. Del suo potenziale e del suo ruolo strategico nel business della farmacia parliamo con Dr. Max Italia, Farmacie Italiane, Medi-Market, Phoenix Pharma Italia e Redcare.





DR. MAX ITALIA

Savino Delcuratolo

Chief Commercial Officer

Qual è il ruolo strategico della dermocosmesi nei punti vendita Dr. Max?

La dermocosmesi rappresenta una categoria di destinazione per la farmacia, un fattore di fidelizzazione su cui è possibile costruire una relazione molto forte con il cliente/paziente. Un mercato complesso e segmentato per rispondere a target con bisogni molto diversi: da un acquisto edonistico, legato alla sensorialità e alla gratificazione come nell'antiage fino alla ricerca di una soluzione efficace a problemi concreti e molto specifici (pigmentazione, acne, ecc.) come avviene nel segmento della dermatologia. In funzione dei bisogni che portano le/i nostri clienti in farmacia, i nostri farmacisti e le nostre consulenti dermocosmetiche guidano i clienti/pazienti verso la soluzione più adatta, abbinando quindi l'offerta di prodotto con un consiglio professionale.

Quanto rappresenta il comparto Beauty nel business?

20% circa del fatturato commerciale della farmacia, escludendo quindi il farmaco.

Qual è il suo potenziale e come lo massimizzate?

Il potenziale di sviluppo della categoria è notevole come fondamentali in crescita sia in termini di penetrazione (clienti in aumento) sia di share of wallet (spesa destinata a queste categorie in incremento). Destiniamo a queste categorie uno spazio più elevato, un maggior numero di brand e di referenze rispetto alle farmacie tradizionali oltre a maggiori investimenti in attività promozionali allo scopo di allargare ulteriormente la penetrazione della categoria, attraendo nuovi consumatori da altri canali. Il mercato della dermocosmesi in farmacia sta

vivendo un momento molto positivo, continuando a registrare, di anno in anno, tassi di crescita (+ 4,8% a valore vs 2023 - fonte dati NewLine ytd agosto 2024). L'omnicanalità ci aiuta inoltre a migliorare accessibilità e servizio rendendo disponibile l'intero assortimento del nostro canale e-commerce con diverse soluzioni: attraverso click & collect, un sistema di reservation che abbiamo attivato nelle scorse settimane, e una capillare rete di locker sul territorio presso i quali è possibile ritirare i prodotti ordinati online.

Quali categorie merceologiche della dermocosmesi funzionano particolarmente?

La dermocosmesi in farmacia è trainata principalmente dall'antiage con oltre il 50% del fatturato sul comparto. È in atto una vera e propria rivoluzione, nel mercato dell'anti-età, dove l'industria continua a investire in innovazione, tecnologie, formule e know how, e questo ci permette di offrire un servizio di qualità ai nostri clienti.

Come auspicate che l'industria vi supporti per sviluppare al meglio il comparto dermocosmetico?

Attraverso piani dedicati alla formazione dei nostri farmacisti e delle nostre addette alla dermocosmesi, un forte sostegno all'innovazione realmente capace di accrescere il valore del mercato (non alla semplice manutenzione assortimentale...), e la consapevolezza che questa categoria per il canale farmacia rappresenta un forte investimento in termini economici (alta numerica di referenze, alto valore di giacenza a scaffale e basse rotazioni medie) che richiede una rivisitazione e semplificazione delle logiche assortimentali e un forte impegno per difendere e sostenere il sell out del canale.



FARMACIE ITALIANE

Roberto Natale

Head of Ecommerce & Resp. Marketing

Qual è il ruolo strategico della dermocosmesi nei vostri punti vendita?

La dermocosmesi gioca un ruolo fondamentale nei nostri flagship store, avendo dei punti vendita di dimensioni sopra la media, la dermocosmesi ha dei category con dei metri lineari dedicati molto impattanti. Inoltre, avendo delle partnership con tutte le industrie del settore le iniziative di trade marketing sono molteplici.

Quanto rappresenta il comparto Beauty nel business?

Il 25% in media sul totale del gruppo.

Qual è il potenziale e come lo massimizzate?

Il comparto della dermocosmesi continua a crescere anno su anno, entrano continuamente nel settore nuovi player ma la domanda resta alta. Massimizziamo lavorando sinergicamente con i brand leader e offrendo servizi innovativi nei vari punti vendita, attività consulenziali con professionisti che hanno a supporto strumenti tecnologici avanzati.

Quali categorie merceologiche della dermocosmesi funzionano? Come auspicate che l'industria vi supporti per sviluppare al meglio il comparto?

Sicuramente i sieri antiage hanno una domanda molto forte, e anche quello degli oli viso e corpo è un segmento con forte richiesta. L'industria è già abbastanza strutturata per quanto concerne attività di trade marketing a supporto e merchandising, bisogna puntare sempre di più sull'aspetto consulenziale.



REDCARE

Enrico Fantini

Director, Country Management Italy

Qual è il ruolo strategico della dermocosmesi per Redcare?

Redcare si posiziona come punto di riferimento online per tutto ciò che riguarda il Benessere e la Salute delle consumatrici e dei consumatori. La dermocosmesi riveste pertanto in questa mission un ruolo fondamentale. Sappiamo bene quanto prendersi cura di sé e del proprio corpo ci faccia sentire bene e ci faccia stare bene con gli altri. Sempre più consumatrici e consumatori identificano consapevolmente in skincare e altre beauty routine delle azioni quotidiane per mantenere in salute la propria pelle e, quindi, per prendersi cura del proprio benessere in senso più ampio. Per questo ci preoccupiamo di rendere accessibile su redcare.it e attraverso la nostra App un assortimento vasto e profondo di prodotti dermocosmetici delle migliori marche con la convenienza e la rapidità di consegna che ci contraddistinguono.

Quanto rappresenta il comparto Beauty nel business? Qual è il suo potenziale e come lo massimizzate?

Vediamo un potenziale elevato e in forte crescita per il comparto Beauty; come già dicevo, le consumatrici e i consumatori sono sempre più informati e consapevoli e pongono sempre più attenzione alla scelta di prodotti destinati alla cura della propria pelle o dei propri capelli, spesso in ottica di sistema, affiancando ai dermocosmetici anche degli integratori specifici. Oltre alle attività di online merchandising e a una specifica content strategy per questi prodotti, è fondamentale il ruolo rivestito dai nostri farmacisti in rete: un team di professioniste e professionisti sempre disponibili, online o telefonicamente, per supportare con consulenze personalizzate e aiutare a individuare i prodotti più adatti alle specifiche esigenze.

Quali categorie merceologiche della dermocosmesi funzionano particolarmente?

Oltre alle categorie ancora percepite come più stagionali, come ad esempio i solari, notiamo una costante attenzione alla cura di viso, corpo e capelli da parte sia delle donne sia degli uomini. Anche la cura



delle unghie e delle mani rappresenta un segmento interessante e, più in generale, il trend dei prodotti con formulazione di origine naturale e produzione sostenibile è ormai consolidato.

Come auspicate che l'industria vi supporti per sviluppare al meglio il comparto dermocosmetico?

Conosciamo bene consumatrici e consumatori e sappiamo come rendere la loro esperienza di navigazione e acquisto online ingaggiante e come massimizzare la conversione. Già molti sono i partner dell'industria che investono in tal senso sui nostri servizi di retail media e siamo certi che queste collaborazioni si consolideranno, e auspichiamo che si allarghino a ulteriori nuovi partners. Inoltre, apprezziamo e riteniamo fondamentale il percorso che in buona parte l'industria ha già avviato verso la conoscenza del canale e-commerce, con l'integrazione di figure professionali specializzate. Ci aspettiamo che si continui in questa direzione, con sempre maggiore attenzione verso le potenzialità del canale e le esigenze delle e degli shopper online.



MEDI-MARKET

Nino Faiella

Head of Purchase & Marketing – Italy

Qual è il ruolo strategico della dermocosmesi per Medi-Market?

Per Medi-Market la dermocosmesi ha un ruolo centrale nella proposta assortimentale. In termini di strategia è una categoria fondante del nostro modello. La dermocosmesi comprende la dermatologia pura, quindi con marchi da prescrizione o da forte consiglio per rispondere a delle patologie della pelle o a bisogni specifici, come le dermatiti da diverse fonti. Abbiamo poi la cosmesi, ovvero prodotti di piacere che vanno incontro a quello che è un bisogno del cliente di trovare dei prodotti oltre che efficaci anche gradevoli. Entrando quindi nella sfera emozionale dove bellezza è uguale a salute, ambito in cui rientrano anche i prodotti preventivi rispetto all'invecchiamento cutaneo.

Quanto rappresenta il comparto Beauty nel business?

Il mondo Beauty pesa in maniera significativa sia in peso percentuale sul fatturato sia per numero di referenze proposte, rappresentando un po' meno del 40% dell'intero assortimento. Una selezione di oltre 50 brand che propongono soluzioni per diversi bisogni: dalla fotoprotezione, alla cura dei capelli, dal make up ai trattamenti corpo, senza dimenticare la dermocosmesi. Una selezione che soddisfa bisogni, filosofie ed esigenze diverse: dal naturale al dermatologico e dal bio all'essenziale.

Qual è il suo potenziale e come lo massimizzate?

Il potenziale del mondo Beauty lo si può ipotizzare ancora in crescita e fortemente evolutivo nella sua composizione. L'aggettivo "nuovo" ha un ruolo centrale:



nuove soluzioni, nuovi brand e nuove tecniche evocano promesse e risultati sempre più soddisfacenti. Per rispondere a questo mercato in movimento la formazione è la parola chiave. Una professionalità da sviluppare per migliorare la parte esperienziale del cliente che sceglie il punto vendita fisico per sentirsi rassicurato dalla scelta che sta compiendo. Quindi oltre alla spinta promozionale riportiamo l'attenzione sul cliente per rendere il suo acquisto un efficace investimento.

Quali categorie merceologiche della dermocosmesi funzionano particolarmente?

Entrando nello specifico la protezione solare è sicuramente il segmento del comparto che performa meglio. Non più vissuta come il "total block" dei nemici della tintarella ma la soluzione anche

urbana per prevenire le macchie, per ridurre, curare o migliorare le imperfezioni cutanee. È molto effervescente anche il segmento della dermatologia pura, con una forte tendenza alla ricerca di prodotti con formule semplici ed efficaci, con pochi ingredienti combinati e buone concentrazioni di principi attivi.

Come auspicate che l'industria vi supporti per sviluppare al meglio il comparto dermocosmetico?

Il ruolo di Medi-Market è anche quello di ascoltare le esigenze della clientela, chiedendo all'industria di trovare una risposta a un bisogno che abbiamo rilevato. Questa è un'attività che ci capita di fare spesso, pensiamo sia fondamentale lavorare fianco a fianco con i fornitori per garantire al pubblico prodotti sempre più in linea con le sue necessità.



PHOENIX PHARMA ITALIA

Vincenzo Masci

Commercial & Marketing Director

Qual è il ruolo strategico della dermocosmesi nei punti vendita BENU?

Il reparto dermocosmetico gioca un ruolo fondamentale nelle nostre Farmacie BENU, che oggi e per il futuro non sono solo un punto per la dispensazione dei farmaci, ma anche e soprattutto un punto di riferimento per la cura della persona e il benessere in generale. All'interno delle Farmacie BENU, i nostri clienti trovano uno spazio accogliente e dedicato, con una varietà di prodotti in grado di soddisfare tutte le loro esigenze. Grazie al consiglio professionale dei nostri farmacisti specializzati, i clienti sanno di poter trovare personale qualificato e protocolli personalizzati.

Quanto rappresenta il comparto Beauty nel business?

Fin dalla nascita del primo format Lloyds - che abbiamo sviluppato e rilanciato sotto il nuovo brand BENU Farmacia, ampliando il concetto di benessere e prevenzione - abbiamo lavorato per supportare la crescita della penetrazione delle categorie commerciali e del mondo del Personal Care. Grazie alle attività di Category Management e di Trade Marketing sviluppate negli anni, il comparto commerciale ha raggiunto oggi un'incidenza di circa 10 punti superiore rispetto al mercato. Si tratta di un delta positivo che è registrato anche nel caso specifico del comparto Personal Care, che attualmente pesa per circa il 25% del totale commerciale, con un'incidenza di circa 7 punti superiore rispetto a quella del mercato di riferimento. All'interno delle categorie del Personal Care, quelle più rilevanti e in crescita sono dedicate alla cura e alla bellezza del viso, del corpo, dell'igiene personale e dei capelli. Un trend particolarmente positivo è registrato dai prodotti legati a problematiche specifiche della pelle,

come fra le altre acne, pelle secca, macchie e dermatiti. Siamo stati i primi a dedicare un Category specializzato, per questi problemi, e spazi dedicati, per i quali il ruolo del farmacista nel consiglio è fondamentale, nella proposizione e nella differenziazione, rispetto ad altri canali.

Qual è il suo potenziale e come lo massimizzate?

Il potenziale del reparto dermocosmetico oggi è altissimo. Siamo interessati a sviluppare e migliorare sempre di più la customer experience all'interno delle nostre farmacie, creando percorsi dedicati e personalizzati per i nostri clienti e offrendo un assortimento largo, profondo e differenziante, con linee specifiche nei tre comparti nei quali i nostri clienti cercano risposte ai loro bisogni: Dermatologia, mondo del Naturale e Beauty in senso ampio. Siamo riconosciuti, oltre che per il consiglio dedicato dei nostri farmacisti, anche per la convenienza. Promozioni e offerte mirate ci contraddistinguono da anni, fra le quali l'offerta del mese, della settimana e quelle di categoria. Sono iniziative che aumentano il traffico e la frequenza di acquisti periodici, oltre ad alzare lo scontrino medio e il fatturato totale. Attraverso il programma di Loyalty Card, fidelizziamo i nostri clienti e siamo in grado di proporre promozioni dedicate e personalizzate, con comunicazioni mirate. Inoltre, stiamo lavorando con continuità, nell'evoluzione costante dell'esposizione della categoria, nell'area a libero servizio. Implementiamo e sviluppiamo strutture espositive in grado di supportare il farmacista nel consiglio/ cross selling e il cliente nella "navigazione dello scaffale" e nella raccolta di informazioni legate alla categoria. Sono i cosiddetti "scaffali parlanti", che permettono al cliente

una lettura semplice e chiara del nostro assortimento e al farmacista di poterlo guidare, proponendo soluzioni personalizzate e specifiche. Un esempio concreto è il nuovo "format pilot", attivo nella Farmacia BENU "Milano 24" di via Morgantini: il ripiano centrale è stato dedicato alla comunicazione e ai contenuti legati al mondo Dermocosmesi creati espressamente dai nostri farmacisti, oltre all'esposizione e alla comunicazione di "prodotti novità" e delle loro caratteristiche.

Quali categorie merceologiche della dermocosmesi funzionano particolarmente?

Sicuramente la cura del viso e del corpo sono le due principali categorie, con maggior focus. Oggi i clienti e soprattutto le donne e le mamme si rivolgono al canale della farmacia, per prodotti efficaci, mirati alla longevità cutanea, oltre ai prodotti per tutta la famiglia. Inoltre, si nota una crescita continua delle Categorie dedicate






a problematiche della pelle come l'acne, la pelle secca, le macchie e le dermatiti. Ecco il perché dello spazio riservato, di cui parlavo prima, con soluzioni per queste categorie e per qualsiasi esigenza. Aggiungo anche i Solari, una categoria stagionale che è cresciuta in questi ultimi anni, diventata sempre più importante, che trova nel canale farmacia un punto di riferimento insostituibile. I clienti si rivolgono infatti alla competenza e alla specializzazione dei farmacisti, che possono suggerire e consigliare il giusto prodotto, rispetto alle esigenze individuali di protezione della pelle, dal sole, dalla luce blu e dall'inquinamento. Su tutte queste

Categorie vantiamo una gamma di prodotti esclusivi a nostro marchio, per offrire ai nostri clienti la qualità della farmacia al giusto prezzo e quindi anche convenienza. È il caso dei prodotti "Solero", che negli ultimi anni è cresciuta in penetrazione e quote di mercato, nelle nostre farmacie di proprietà e affiliate BENU e Valore Salute. Di recente abbiamo lanciato - sotto il nostro nuovo marchio Benefect Skin - un olio secco per viso, corpo e capelli in due profumazioni, Orchidea e

Gardenia, che hanno riscontrato ottimi risultati, in termini di fatturato e di fidelizzazione da parte dei nostri clienti. La linea Benefect Skin è focalizzata sulla realizzazione di prodotti trasversali, con formule sicure e innovative, in linea con le esigenze dei nostri clienti e i trend del mercato, oltre ad avere un posizionamento prezzo realmente competitivo. Il 2025 sarà sicuramente un anno pieno di nuovi lanci che arricchiranno il brand, sia nella categoria del viso che in quelle del corpo e della detersione. Stay tuned!
Come auspicate che l'industria vi supporti per sviluppare al meglio il comparto dermocosmetico?

La partnership con i brand più rilevanti ed emergenti nel mercato fa parte della nostra strategia, specialmente nel reparto dermocosmetico. Corsi di formazione, giornate in farmacia dedicate ai clienti con trattamenti, prove prodotto e consigli professionali, samples e omaggi per testare i prodotti sono solo alcuni degli esempi su come collaboriamo con i principali fornitori. La scelta dell'assortimento disponibile nei punti vendita non si basa solo sui trend del mercato e del momento, ma punta anche e soprattutto su brand esclusivi, su cui possiamo offrire un elevato contenuto consulenziale in grado di differenziarci dagli altri canali, come per esempio la profumeria. Quello che oggi sempre più ci aspettiamo e chiediamo ai fornitori dell'industria nostri partner è un supporto in termini di offerte/ prodotti esclusivi e differenzianti, una formazione puntuale e completa per i nostri farmacisti e soprattutto giornate

prove dedicate ai clienti, che possiamo pianificare e programmare, grazie ai nostri strumenti digitali come la App BENU e Valore Salute. Proprio su quest'ultima parte crediamo che la partnership e la collaborazione con l'industria partner possa ulteriormente crescere e arrivare a uno step successivo. Mi riferisco alla possibilità di lavorare insieme e sempre più allineati, anche sui canali digitali come la App di farmacia, che ho menzionato prima, e la nostra piattaforma e-commerce BENU Farmacia, per offrire un assortimento ancora più largo e completo, che possa coprire tutti i bisogni dei nostri clienti, lavorando sulle schede prodotto, per evidenziare le caratteristiche e gli eccipienti. In questo modo, oltre all'assortimento, possiamo allargare anche la nostra base clienti entrando in contatto con tutte quelle persone che oggi cercano soluzioni e risposte online e che noi, in quanto farmacia - con farmacisti specializzati e competenti - siamo in grado di offrire più di chiunque altro. L'obiettivo prioritario non è vendere online, ma fare "drive to store", per portare i clienti dal digitale alla Farmacia, offrendo loro soluzioni "convenience" come il click & collect. È una soluzione che permette di scegliere i prodotti online con il supporto di un farmacista e di recarsi a ritirarli nella propria farmacia di prossimità, dove si troverà ancora il professionista della salute a disposizione, che potrà offrire consigli e suggerimenti personalizzati. Questo è la customer journey - completa a 360° - che vogliamo e possiamo offrire in maniera unica a tutti i nostri clienti. 



PRODOTTO STAR



UNA PELLE IMPECCABILE

P-Tiox Siero Multi-Peptide Modulante di SkinCeuticals imita la tossina botulinica per distendere i segni di espressione e le micro rughe, rendendo la pelle radiosa ed elastica

di Alessandra Greco

Come fosse trasparente: luminosa, uniforme, senza imperfezioni, dalla texture compatta... quasi di vetro. Questa la tendenza che arriva dalla Corea del Sud, quella di una "glass skin", una pelle immacolata ambita da giovani e meno giovani. Per ottenerla il segreto è, oltre a una idratazione profonda, una cura costante e attenta per migliorarne ogni aspetto: macchie, grana, rughe, discromie. La perfezione, infatti, richiede uno skincare meticoloso e prodotti specifici capaci magari di mimare l'effetto delle procedure estetiche perfezionando la pelle. Giocano un ruolo chiave nell'idratazione profonda i sieri, capaci di agire sul singolo inestetismo in maniera mirata ma che, contemporaneamente, sanno andare a fondo per garantire un miglioramento complessivo. L'ultimo nato in casa SkinCeuticals è P-Tiox Siero Multi-Peptide Modulante, un siero botox like che agisce su diversi tipi di rughe di contrazione e migliora visibilmente la qualità della pelle. La sua formula è ricca di peptidi, acidi polidrossi e niacinamide, che in sinergia agiscono per donare alla pelle un aspetto uniforme,

luminoso e trasparente. P-Tiox Siero Multi-Peptide Modulante è l'alleato ideale dopo le procedure estetiche, come quelle a base di tossina botulinica perché ne amplifica l'effetto e la durata. La "tossina botulinica" non è che una proteina prodotta dal batterio Clostridium botulinum che, in forma purificata, è diventata uno

CON UN COMPLESSO PEPTIDICO AVANZATO AGISCE ANCHE DOVE I TRATTAMENTI COME LA TOSSINA BOTULINICA NON RIESCONO A INTERVENIRE

strumento prezioso in medicina sia estetica sia terapeutica, perché capace di rilassare temporaneamente i muscoli facciali offrendo un aspetto più liscio e giovane. Non tutte però amano trattamenti iniettivi, ed ecco che l'intervento di sieri come P-Tiox diventa indispensabile. Usato costantemente, infatti, promette una riduzione fino al 68% delle rughe di contrazione della fronte e delle altre linee sottili, grazie a un Complesso Peptidico Avanzato che va ad agire anche dove i

trattamenti come la tossina botulinica non riescono a intervenire. A far luce poi sull'incarnato ci pensano la niacinamide, che si occupa di uniformare le discromie e idratare la pelle, e i polidrossiacidi, che illuminano e affinano la grana restituendo radiosità.



La tossina botulinica, derivata dal batterio Clostridium botulinum, è usata in estetica per ridurre rughe e linee d'espressione. Bloccando temporaneamente i segnali nervosi ai muscoli, impedisce la contrazione muscolare, rilassando la pelle e riducendo così i segni dell'invecchiamento. P-Tiox Siero Multi-Peptide Modulante di SkinCeuticals ne imita l'effetto grazie a una combinazione di peptidi e altri ingredienti che agiscono riducendo la contrazione muscolare senza iniettare tossine, migliorando l'aspetto delle rughe dinamiche e dei segni di espressione



L'AVANZARE DEL TEMPO SI CONTRASTA DALL'INTERNO

La linea Nutriage di Cosmetici Magistrali si arricchisce del nuovo integratore alimentare formulato per amplificare i benefici dei trattamenti topici, Nutriage Oral, che agisce dall'interno, combattendo lo stress ossidativo e favorendo la sintesi di collagene

di Alessandra Greco



La strategia anti-età di Cosmetici Magistrali parte dall'interno, con una linea pensata per sostenere la bellezza autentica in ogni fase della vita. Da sempre, Cosmetici Magistrali crea prodotti che non si limitano a combattere fotoinvecchiamento e cronoinvecchiamento, ma promuovono un concetto più profondo di bellezza: proteggere e valorizzare una pelle sana e curata per mantenerla luminosa e giovane a lungo. L'azienda, poi, si distingue per la sua dedizione alla purezza delle formulazioni e per la selezione di ingredienti che riducono al minimo l'uso di sostanze irritanti offrendo risultati concreti e visibili anche alle pelli più sensibili. La linea Nutriage, in particolare, è un esempio dell'approccio avanzato dell'azienda: include tecnologie come il brevetto Melatosphere, che sfrutta la melatonina incapsulata per combattere i danni ossidativi e riparare la barriera cutanea. La linea Nutriage offre una routine completa e altamente performante: la Crema Riparatrice Rimpolpante, con azione riempitiva, il Nutriage Day SPF30, una crema giorno con filtro solare e potere antiossidante, l'Oleoserum, un olio secco che ripara e nutre lasciando la pelle setosa e morbida, e il Nutriage Eye Balm, un balsamo specifico per il contorno occhi che agisce sulla zona perioculare distendendo le rughe sottili. Ogni prodotto è potenziato, appunto, dall'esclusiva tecnologia Melatosphere: la melatonina viene incapsulata in oleosfere dermoaffini di oli vegetali come avocado, opuntia e rosa mosqueta. Questa innovativa incapsulazione non solo fa sì che la melatonina penetri più profondamente, ma rinforza la barriera cutanea, potenziando l'idratazione e migliorando la resistenza cutanea ai danni ossidativi. L'efficacia della melatonina è dovuta alla sua funzione antiossidante: riduce i radicali liberi e supporta la produzione di collagene, elastina e acido ialuronico.

**LA LINEA NUTRIAGE
INCLUDE LA
TECNOLOGIA
MELATOSPHERE, CHE
RIPARA LA PELLE
CON LA MELATONINA
INCAPSULATA**



In questo modo, aiuta a mantenere la pelle più elastica e tonica, riducendo la formazione di rughe e segni di espressione. Per completare questa routine, Nutriage introduce oggi Nutriage Oral, un integratore alimentare formulato per amplificare i benefici

dei trattamenti topici. Arricchito con acido ialuronico, vitamina C, melatonina, zinco e selenio, Nutriage Oral agisce dall'interno, contrastando lo stress ossidativo e favorendo la sintesi di collagene per una pelle più tonica e compatta. Questa combinazione in & out è pensata per offrire un supporto visibile a elasticità, idratazione e luminosità.

Efficacia, Etica, Sicurezza, Piacevolezza sono i principi alla base della produzione di Cosmetici Magistrali di Difa Cooper che cerca di ascoltare la pelle di ogni donna e

restituirle ciò che chiede con formulazioni ricche di attivi puri ad alta performance e dall'efficacia comprovata da studi dermatologici. Le texture sono scelte con cura per accompagnare giorno dopo giorno con la loro piacevolezza l'applicazione. In più, Difa Cooper pone grande attenzione alla sostenibilità, con scelte consapevoli nel packaging e un coinvolgimento in iniziative sociali, rafforzando così la propria missione di cura e rispetto sia per le persone sia per l'ambiente. Cosmetici Magistrali propone poi diversi protocolli con soluzioni dermatologiche di alta qualità pensate per ogni tipo di inestetismo e opzioni personalizzabili.

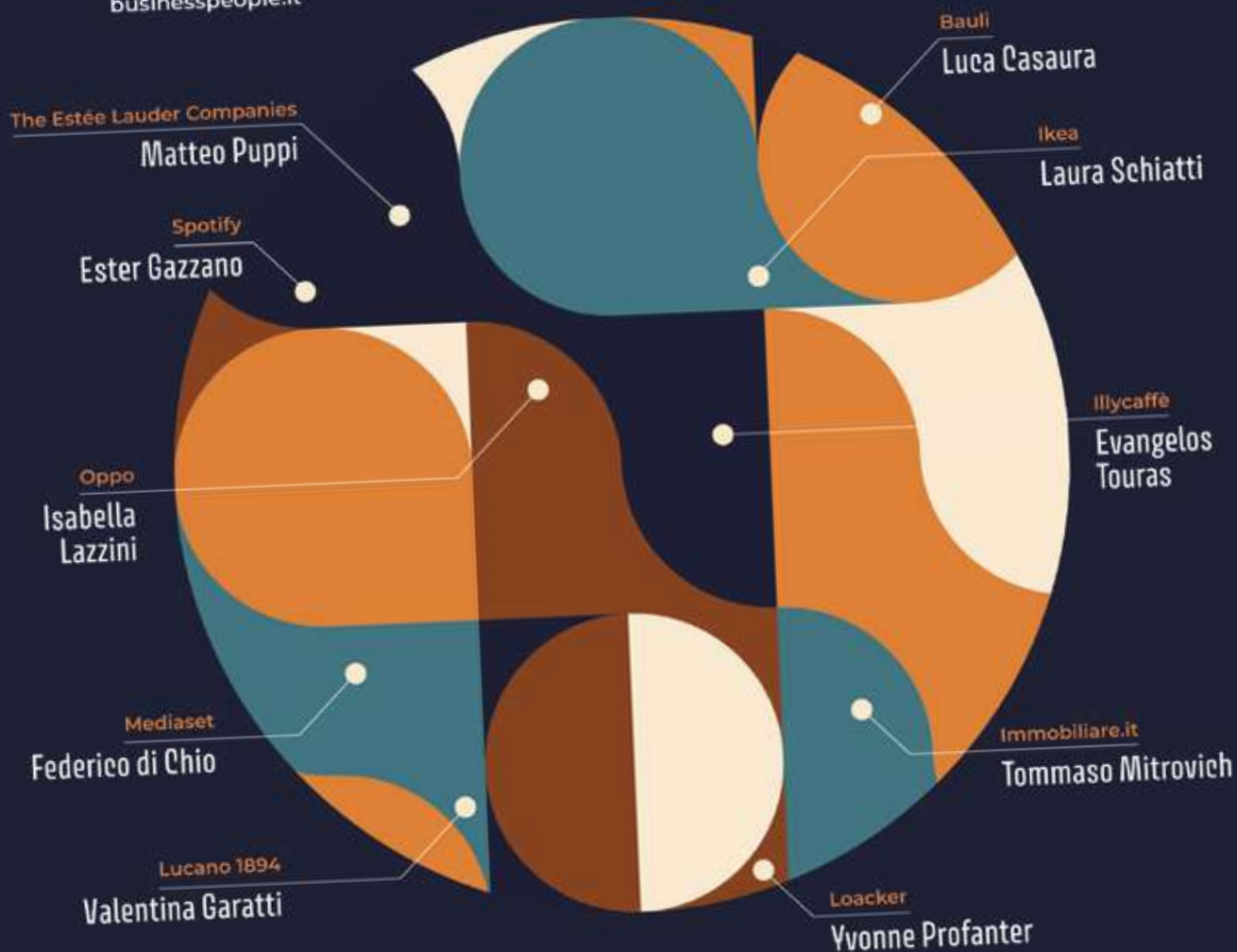
Nutriage Oral è un integratore alimentare con acido ialuronico, vitamina C, melatonina e minerali. Studiata per essere usata in sinergia con l'intera gamma dei trattamenti cosmetici antiaging di Cosmetici Magistrali, si utilizza in combinazione con il trattamento nutriente anti-età multi-performance Nutriage Cream. Nello specifico, per una routine notte, è ideale la combinazione sinergica di Nutriage Oleoserum, Nutriage Cream e una capsula di Nutriage Oral, da assumere la sera. Nutriage Oral contiene Vitamina C che contribuisce alla normale formazione del collagene e che insieme a Zinco e Selenio aiuta a proteggere le cellule dallo stress ossidativo



Business People

businesspeople.it

11
Novembre
2024



Mai più senza...

I Top 10 Marketers in Italia 2024

V Edizione

**BUSINESS
PEOPLE**



Scarica su

App Store



DISPONIBILE SU

Google Play

**Il nuovo numero di *Business People*
è disponibile in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

L'ERBA DELLA TIGRE

In ambito cosmetologico, la centella asiatica favorisce la riepitelizzazione promuovendo la formazione di nuovi strati di cellule, aiuta la riparazione tissutale e la cicatrizzazione

di Chiara Grianti

Piccola pianta erbacea perenne, appartenente alla famiglia delle Apiaceae o Ombrellifere, originaria dell'Asia, la centella asiatica - chiamata anche gotu kola, antanan, pegaga e brahmi - è largamente utilizzata nella medicina ayurvedica e tradizionale cinese come rimedio per svariate problematiche. Ha, infatti proprietà lenitive, cicatrizzanti, antinfiammatorie e ipotensive. Viene utilizzata per prevenire e ridurre ulcere gastriche o cutanee e per combattere l'insufficienza venosa. La pianta cresce preferibilmente in ambienti umidi, ombrosi, vicino a corsi d'acqua dolce e in ambienti paludosi. È molto diffusa in tutto l'Oriente.

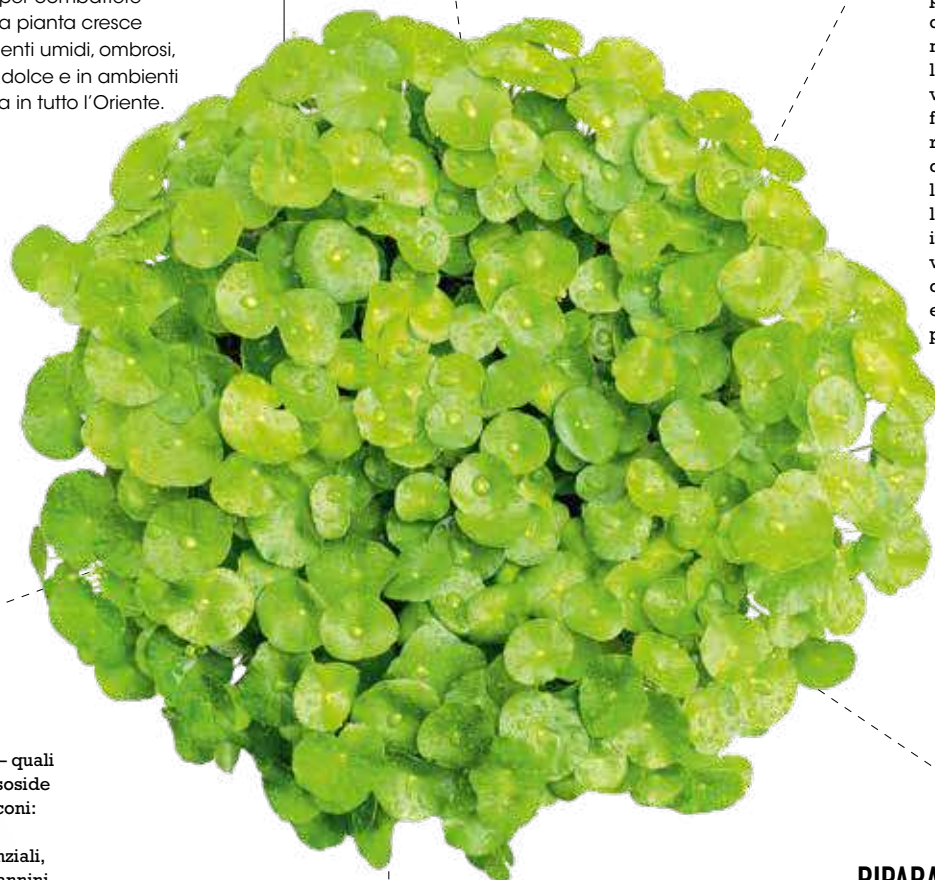
1 **CURIOSITÀ**
La centella asiatica è anche chiamata erba della tigre o tigre del prato. Leggenda vuole, infatti, che le tigri ferite si rotolassero sopra questa erba per favorire la cicatrizzazione.

2 **AGISCE SUL MICROCIRCOLO**
L'assunzione di centella permette di migliorare la circolazione sanguigna in modo naturale e preserva la tonicità delle pareti vasali grazie alla sua attività flebotonica. Rinforza e rende elastiche le pareti dei vasi sanguigni, riduce la permeabilità capillare e l'edema sottocutaneo. È utile in caso di insufficienza venosa, varici, cellulite connessa a deficienza microcircolatoria e gonfiore, e sensazione di pesantezza alle gambe.

5 **I PRINCIPI ATTIVI**
Sono principalmente saponine triterpeniche - quali asiaticoside e madecassoside con i loro rispettivi agliconi: acido asiatico e acido madecassico -, oli essenziali, fitosteroli, flavonoidi e tannini. La composizione della pianta varia però a seconda del Paese di provenienza, per esempio la centella del Madagascar sembra avere un'azione molto potente in quanto particolarmente ricca in asiaticoside.

4 **UTILIZZI**
La centella può essere assunta per via orale sotto forma di estratto secco oppure per via topica nelle formulazioni dei prodotti cosmetici: in questo caso svolge un'azione lenitiva ed eudermica e contrasta gli inestetismi della cellulite, delle smagliature e del gonfiore alle gambe.

3 **RIPARA E CICATRIZZA**
In ambito cosmetologico, favorisce la riepitelizzazione, promuovendo la formazione di nuovi strati di cellule, aiuta la riparazione tissutale e la cicatrizzazione. I suoi principi attivi hanno la capacità di stimolare i fibroblasti nella loro attività di sintesi del collagene, fondamentale per la salute di diversi tessuti, quali il derma, il connettivo e le pareti dei vasi sanguigni.



Farmacisti e addetti alla vendita possono svolgere un ruolo fondamentale nel supportare pazienti con pelle a tendenza acneica spiegando loro la routine, la gestualità e la quantità di prodotto da utilizzare. Lo racconta la dermatologa Ines Mordente

di Chiara Grianti

ACNE? MEGLIO PARLARE DI PELLE CON TENDENZA ACNEICA

“**N**el momento in cui il farmacista o l'addetto alla vendita rilevano che la pelle ha tendenza acneica, è fondamentale che consiglino al paziente di rivolgersi allo specialista affinché possa essere guidato nel percorso diagnostico, così da indagare le problematiche e iniziare una terapia, farmacologica o meno. Spesso i pazienti entrano in farmacia con delle problematiche che non sono risolvibili semplicemente con un prodotto. Per questo è importante che, nell'interesse del benessere dei pazienti, farmacisti e addetti alla vendita rimandino allo specialista per visite dermatologiche, di persona o da remoto. Con questa premessa, penso che farmacisti e addetti alla vendita possano essere molto importanti nel dare indicazioni sulle modalità di applicazione e sull'utilizzo dei prodotti, sia in termini di gestualità sia di quantità di trattamento da erogare”. È quanto ci racconta la dottoressa Ines Mordente – medico chirurgo, specialista in Dermatologia e Venereologia e specializzata in Acne, Dermatologia estetica, Terapie esiti cicatriziali e macchie – alla quale abbiamo chiesto in che modo il farmacista e l'addetto alla vendita di dermocosmesi possono approcciare un cliente/paziente con acne.

Che consigli darebbe a farmacisti e addetti alla vendita per interfacciarsi con persone con acne?

Non essendo dei medici, consiglieri loro di utilizzare nei confronti del consumatore un linguaggio che non indugi sul concetto di patologia. Soprattutto nel caso di giovani, il fatto di utilizzare un termine “pesante” come acne può generare ansia. Meglio avere un approccio delicato nei confronti di persone che potrebbero vivere la patologia, anche se oggettivamente lieve, in maniera importante. Meglio parlare di pelle a tendenza acneica. Per quanto riguarda il tipo di supporto che possono offrire, i farmacisti e gli addetti alla vendita possono consigliare l'utilizzo di protocolli che abbiano degli attivi seboregolatori, stick Sos a uso localizzato in grado di lenire l'infiammazione e ridurre il brufoli, anche per avviare all'abitudine di schiacciare la pelle già infiammata. Sconsigliando, invece, l'utilizzo di idratanti generici e di prodotti come il latte detergente.

Quali sono i prodotti adatti per la detersione?

È necessario utilizzare dei saponi seboregolatori. Penso che farmacisti e addetti alla vendita possano svolgere un ruolo fondamentale nell'insegnare ai consumatori con pelle a tendenza acneica che la detersione deve essere effettuata in modo accurato, mattina e sera, con dei massaggi circolari sul viso della durata di non più di 10/15 secondi perché questa tipologia di prodotti tende a seccare la pelle. È importante anche spiegare come applicare i prodotti, evitando cioè le zone più sensibili del viso come gli occhi e le labbra, e in quale quantità. Spesso, infatti, si tende a esagerare con il prodotto o al contrario a non utilizzarne abbastanza. È sufficiente una quantità di trattamento che non sia superiore a una lenticchia per area del viso (fronte, guance e mento/naso).

Per quanto riguarda invece la protezione solare?

È bene proteggere la pelle tutto l'anno perché questo aiuta a prevenire

l'infiammazione. Magari in inverno si possono consigliare degli spray leggeri da applicare sul trucco, mentre in estate si può optare per delle creme protettive con attivi specifici non comedogenici e seboregolatori, oil free e mat control.

E il make up?

Il make up deve essere assolutamente acquistato in farmacia. Dobbiamo evitare che i consumatori siano indotti all'acquisto compulsivo di brand che non sono adatti alla loro pelle, solo perché ne hanno sentito parlare o ne hanno letto sui social. I farmacisti possono fare un lavoro di educazione e aiutare i più giovani a distinguere le informazioni corrette da quelle che non lo sono.

E se invece a soffrire di acne è una persona matura?

In molti casi l'acne è causata dallo stress, tant'è che spesso si parla di acne dei manager perché causata da una produzione in eccesso di ormoni da stress, appunto, come cortisolo e prolattina. Spesso, poi, per motivi lavorativi queste persone trascorrono tanto tempo davanti al PC, quindi sono sottoposte a luce blu, oppure senza rendersene conto si toccano spesso il viso stressando le infiammazioni e quindi inducendo delle manifestazioni più importanti. In questo caso il farmacista e l'addetto alla vendita possono cercare di capire qual è la causa dell'acne e proporre per esempio una protezione dalla luce blu, oppure consigliare una beauty routine che aiuti il consumatore a rilassarsi e dedicare del tempo per sé. Anche la mancanza di sonno può influire sull'acne: è fondamentale dormire almeno 7 ore di seguito senza interruzioni per ridurre la quantità di stress prodotta durante il giorno. 



LA DERMATOLOGA

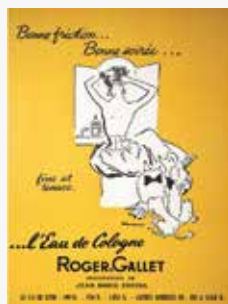
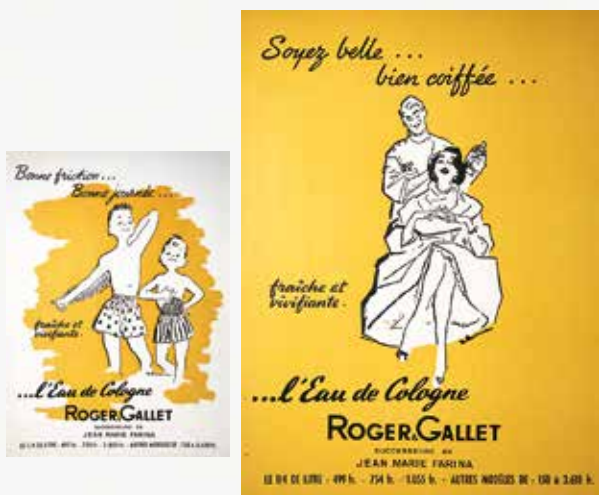
La dottoressa Ines Mordente è medico chirurgo, specialista in Dermatologia e Venereologia e specializzata in Acne, Dermatologia estetica, Terapie esiti cicatriziali e macchie. La

dottoressa Mordente, oltre a svolgere la sua attività di dermatologa e medico estetico, è fondatrice del metodo AcneRevolution e della piattaforma online di telemedicina acnerevolution.it, la prima clinica online per la diagnosi e la cura dell'acne a distanza. La dottoressa Mordente è anche protagonista del programma andato in onda da maggio in prima serata su Real Time “SOS Acne: La dottoressa della pelle”, in cui la dermatologa ha incontrato pazienti con diversi problemi dermatologici aiutandoli ad affrontare la patologia non solo dal punto di vista medico ma anche da quello psicologico, essendo promotrice di un approccio terapeutico dermatologico a 360 gradi.

Per info: inesmordente.it



Sopra le iconiche saponette rotonde di Roger&Gallet, avvolte dalla carta di seta "plissé soleil". Sotto alcune storiche pubblicità della Maison, risalenti agli anni '50



Roger & Gallet

UNA TRADIZIONE DI INNOVAZIONE


Nel corso del tempo la Maison Roger&Gallet non ha rinunciato a rinnovarsi, pur restando fedele al fatto di offrire benessere e "felicità" ai consumatori

di Chiara Grianti

Tutto ebbe inizio in Italia nel 1693, quando Giovanni Paolo Feminis creò l'Aqua Mirabilis, un rimedio a base di 18 piante officinali coltivate in un convento a Firenze, il Giardino dei Semplici. L'Aqua Mirabilis si poteva bere o frizionare sul corpo e si fregiava di molteplici proprietà benefiche. Giovanni Paolo Feminis depositò il brevetto a Colonia nel 1727, creando così l'Eau de Cologne, portata poi da Jean-Marie Farina a Parigi nel 1806. Ma Farina non si limitò a riproporre l'Aqua Mirabilis, bensì ne modernizzò la formula e rese l'Acqua di Colonia un profumo. Il successo fu immediato. Le principali corti europee la utilizzavano, Napoleone ne consumava

60 flaconi ogni mese. Nel 1812 la Commission Royale des Remèdes Secrets, composta da medici, chirurghi e farmacisti, sancì i benefici dell'Eau de Cologne Jean Marie Farina dicendo che "Restituisce speranza e salute agli animi sofferenti". Cinquant'anni dopo, nel 1862, i due cognati Armand Roger e Charles Gallet ereditarono la formula originale dell'Eau de Cologne e fondarono la Maison Roger&Gallet. Nel 1879 nacquero le iconiche saponette rotonde, avvolte dalla carta di seta "plissé soleil". Nel 1932 la Maison fondata dai due farmacisti visionari prese vita in un salone profumato: la Maison Roger&Gallet sorgeva in Rue du Faubourg St Honoré a Parigi ed era tanto accogliente da essere soprannominata la Boutique du Bonheur ovvero la Boutique della felicità. Negli anni '50, con Roger&Gallet, l'Eau de Cologne di Jean Marie Farina non era più appannaggio solo dei reali ma diventa accessibile e alla portata di tutte le famiglie. E ancora oggi è prodotta a Grasse secondo la ricetta originale, a partire da 13 ingredienti naturali; tanto che presenta il 98% di ingredienti di origine naturale. E nel segno della tradizione è anche il design del brand, che è stato rinnovato lo scorso anno per omaggiare la tradizione dell'innovazione. I nuovi flaconi si ispirano, infatti, a quello storico della Maison con una base a raggiera, che è un richiamo al "plissé soleil" che avvolge le saponette, mentre il collo è arricchito da tre scanalature. E il tappo ha impresso il sigillo firma del marchio. L'erogatore è svitabile per permettere la ricarica e la separazione dei vari componenti, facilitando in tal modo il corretto smaltimento. Le bottiglie sono realizzate con il 25% di vetro riciclato e le confezioni sono create in Francia con carta certificata FSC.

Il rinnovamento del brand ha coinvolto anche le formulazioni che oggi adottano una base alcolica di origine naturale, priva di coloranti superflui, e contengono almeno il 90% di ingredienti di origine naturale. La produzione è realizzata esclusivamente in Francia in modo sostenibile: ciascuna materia prima è selezionata e coltivata rispettando l'ambiente e le persone. Per quanto riguarda, nello specifico, la collezione delle Acque Profumate di Benessere – Fleur de Figuier, Rose, Feuille de Thé, Néroli, Gingembre Rouge, Bois d'Orange, Cédrat e Fleur d'Osmanthus, otto fragranze create da alcuni dei più celebri nasi al mondo –, in omaggio a quel Giardino dei Semplici da cui tutto ebbe origine sull'astuccio in cartone bianco e in trasparenza sull'etichetta di ciascun flacone sono riportate le specifiche tavole botaniche.

Le saponette sono realizzate con il tradizionale metodo "au chaudron", che richiede circa 80 ore di lavorazione e che consente che la profumazione resti inalterata fino all'ultimo utilizzo. Le saponette e i gel doccia di Roger&Gallet sono al 100% di origine vegetale. 



DAL PASSATO UN'ICONA MODERNA

Il design del flacone si ispira a quelli storici del marchio. La sua base a raggiera è un richiamo al "plissé soleil" ovvero la carta che avvolge le saponette. Il collo della bottiglia è impreziosito da tre scanalature, il tappo è ornato con il logo dorato e l'erogatore è svitabile per una ragione di sostenibilità. In questo modo è più facile sia effettuare la ricarica sia, una volta che il prodotto abbia cessato di svolgere la propria funzione, separare i vari componenti e smaltirli in funzione della diversa tipologia di materiali. Un'ultima curiosità riguarda l'etichetta e l'astuccio delle Acque Profumate di Benessere: ciascuno riporta le tavole botaniche della fragranza. I flaconi delle Acque Profumate di Benessere sono realizzati con il 25% di vetro riciclato. Tutte le confezioni sono create in Francia con carta certificata FSC.



SCEGLI LA BELLEZZA DEL CAMBIAMENTO

È l'invito che Somatoline SkinExpert rivolge a tutte le donne che desiderano riappropriarsi del proprio corpo, guidandone il cambiamento in modo attivo e consapevole

di Margherita Rossi

Somatoline SkinExpert torna in televisione con una nuova grande campagna di comunicazione che prevede due nuovi spot: uno dedicato al farmaco e l'altro alla linea cosmetica SkinExpert. L'obiettivo condiviso è quello di ribadire la mission della marca: porsi al fianco delle donne che desiderano essere artefici del proprio cambiamento con i propri trattamenti dalla riconosciuta efficacia, ai quali quest'anno si sono affiancati anche i nuovissimi

UNA TRADIZIONE DI ECCELLENZA


Somatoline offre un ampio ventaglio di soluzioni per affrontare le diverse esigenze delle donne. Dai prodotti farmaceutici alla linea cosmetica, fino agli integratori alimentari, ogni soluzione è pensata per integrarsi con l'altra, creando programmi completi e personalizzati capaci di rispondere al meglio alle esigenze di ogni donna. Tra le innovazioni 2024, i nuovi integratori alimentari: CelluExpert e Body Advanced. CelluExpert è un integratore mirato a ridurre l'aspetto della cellulite, grazie a una formulazione concentrata di ingredienti

funzionali come la centella asiatica e il SOD B Dimpless®, principio attivo clinicamente testato per contrastare l'inetestismo cutaneo. Body Advanced, invece, offre un approccio unico giorno e notte: la formula giorno aiuta a drenare i liquidi in eccesso, mentre quella notte supporta il controllo del peso e la metabolizzazione dei grassi, con principi attivi clinicamente testati che ne garantiscono l'efficacia. In meno di un anno dal lancio, entrambi gli integratori hanno superato le aspettative di vendita, confermando l'interesse dei consumatori per questa categoria, un'area di innovazione che Somatoline SkinExpert continuerà a sviluppare. Nel 2025, infatti, saranno lanciati due nuovi integratori alimentari che rafforzeranno ulteriormente l'offerta e la sua posizione sul mercato come marchio innovativo e di grande credibilità.



Francesca
Bottaccioli, Senior
Global Marketing
Manager di
Somatoline



integratori alimentari. Con oltre 50 anni di esperienza farmaceutica, Somatoline SkinExpert si impegna a garantire l'efficacia di ogni prodotto, testato clinicamente sotto controllo dermatologico per soddisfare la promessa fatta alle sue clienti. "Tutti i corpi affrontano tantissimi cambiamenti nel corso della vita, soprattutto quelli delle donne. Somatoline SkinExpert crede che i più belli siano quelli che scegliamo per noi stessi. La nuova comunicazione vuole infatti celebrare la bellezza di cambiare, fisicamente e non solo, spronando ognuno di noi a prendere in mano la scelta e guidarla con impegno e costanza. Somatoline SkinExpert vuole supportare così la capacità delle donne di trasformare il proprio corpo grazie a un approccio completo che parte dall'alimentazione e dallo stile di vita, per arrivare alla cura del corpo grazie a trattamenti efficaci e integratori alimentari specifici. Somatoline SkinExpert non promette miracoli, ma crede nell'efficacia comprovata dei suoi programmi In & Out e nella determinazione delle donne che li adottano per generare un cambiamento positivo e duraturo", spiega Francesca Bottaccioli, Global Marketing Manager di Somatoline. Ma come è possibile tutto ciò? Attraverso la scienza! Alla base dell'efficacia dei trattamenti Somatoline SkinExpert c'è la riattivazione del microcircolo cutaneo, fondamentale per il benessere e il mantenimento dei tessuti, poiché è il sistema che fornisce ossigeno, nutrimento e depura la pelle. Fisiologicamente, il passare del tempo e uno stile di vita non adeguato determinano il rallentamento delle funzioni del microcircolo, che diventa così meno efficiente e provoca un malfunzionamento dei processi fisiologici che impattano sui tessuti cutanei tra cui anche il pannicolo adiposo. I prodotti di Somatoline ripristinano la funzionalità del microcircolo garantendo risultati visibili e duraturi. 



Gli italiani amano il beauty

Il ruolo consulenziale delle farmacie è il fattore che ne decreta il successo presso i consumatori. È quanto afferma la 47esima edizione dell'Indagine congiunturale condotta dal Centro Studi di Cosmetica Italia

di Margherita Rossi



S secondo la 47esima edizione dell'Indagine congiunturale condotta dal Centro Studi di Cosmetica Italia, si prevede che nel 2024 il mercato interno dei cosmetici raggiunga quasi 13.400 milioni di euro (dato preconsuntivo), con una crescita stimata del 7,0% rispetto al 2023. La crescita è principalmente sostenuta dalle performance nei canali tradizionali e digitali, che mostrano un incremento del +7,1%, mentre i canali professionali registrano un aumento più contenuto del +5,2%. In particolare, il

mass market si conferma il primo canale per consumi in Italia con un giro d'affari di 5,5 miliardi di euro e un trend di crescita del 6,1%; la profumeria è il secondo con 2,8 miliardi di euro di fatturato e un incremento del 10,5%; la farmacia è il terzo con 2,2 miliardi e un trend del +6,8%. L'e-commerce ha raggiunto il valore di 1,2 miliardi di euro, con un trend particolarmente positivo (+11,2%). Bene l'erboristeria (+8,7%), i saloni di acconciatura (+5,4%) e l'estetica (+4,8%). Sono invece flat (+0,8%) le vendite dirette.

Consumo di cosmetici degli italiani: evoluzione dei canali

	stima 2024 var. % 1° semestre	previsione 2024 var. % 2° semestre	+7,0% (13.408 mio/€) stima valori 2024	+6,1% (14.223 mio/€) proiezione var. % 2025 - 2024
mass market	4,5%	6,1%	5,5€ MLD	+5,0%
profumeria	9,8%	10,5%	2,8€ MLD	+9,1%
farmacia	7,5%	6,8%	2,2€ MLD	+5,4%
e-commerce	10,1%	11,2%	1,2€ MLD	+7,6%
erboristeria	6,1%	8,7%	0,5€ MLD	+7,0%
vendite dirette	1,0%	0,8%	0,4€ MLD	+0,8%
acconciatura	4,5%	5,4%	0,6€ MLD	+4,5%
estetica	7,4%	4,8%	0,2€ MLD	+4,3%

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.
Valori in miliardi di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.



© Shutterstock

L'IMPEGNO SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ

Analizzare e rendicontare le performance ambientali, sociali ed economiche delle aziende attive nel settore beauty è l'obiettivo dell'Osservatorio sulla Sostenibilità del settore cosmetico, realizzato da Cosmetica Italia in collaborazione con Ergo, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. "L'impegno per la sostenibilità definisce il settore cosmetico nazionale. Un viaggio che parte da lontano e che guarda al futuro per il benessere dei singoli individui e del pianeta. Descrivere oggi l'impegno di istituzioni, imprese, organizzazioni e cittadini verso la sostenibilità significa rivedere abitudini, stili di vita e convinzioni personali. Una sfida che, oggi più che mai, riguarda tutti i contesti produttivi e la cosmetica è tra le industrie che offrono maggiori opportunità competitive in questa chiave. Le imprese cosmetiche, dalle multinazionali alle PMI, sono sempre più impegnate a misurare gli impatti di prodotti e produzioni, a cercare soluzioni per cosmetici più sostenibili in riferimento a materie prime, packaging, formulazioni, e a comunicare le proprie strategie di sostenibilità a consumatori e stakeholder. Cosmetica Italia è da tempo impegnata e coinvolta in numerose iniziative per garantire lo sviluppo sostenibile e la responsabilità sociale del comparto, con l'obiettivo di incrementare il livello di reputazione dell'industria cosmetica italiana e contribuire alla diffusione della cultura della sostenibilità tra le imprese", spiega Cosmetica Italia. L'Osservatorio è stato stilato attraverso un sondaggio inviato da Cosmetica Italia, seguendo gli standard del Global Reporting Initiative (GRI). I temi analizzati spaziano dal prodotto cosmetico - comprendendo materie prime, packaging e catena di fornitura - al processo produttivo, fino all'organizzazione interna delle aziende, come governance, politiche di welfare e certificazioni. L'analisi ha coinvolto 43 aziende (il 21% con fatturato superiore ai 100 milioni di euro, il 30% tra i 50 e i 100 milioni, il 16% tra i 10 e i 50 milioni, e il 33% con fatturato inferiore ai 10 milioni). La maggior parte di queste aziende produce e commercializza con il proprio brand (46%) e si concentra sul make up di viso e mani. Un aspetto cruciale analizzato riguarda le materie prime utilizzate e il packaging: circa il 24% delle materie prime impiegate è sostenibile, di cui l'87% biologiche o naturali certificate, mentre il resto proviene da gestione responsabile o fairtrade. Per quanto riguarda il packaging, le aziende dimostrano un forte impegno nella ricerca e sviluppo di imballaggi sostenibili, adottando in larga misura pack facilmente riciclabili e realizzati con materie prime riciclate, oltre a pratiche di riduzione della plastica. Molte aziende hanno già iniziato a implementare politiche energetiche e sistemi di gestione per affrontare i consumi energetici e il cambiamento climatico. La metà delle imprese utilizza energia rinnovabile, sia nelle operazioni quotidiane sia negli uffici. Inoltre, la sostenibilità sta iniziando a influenzare anche la mobilità e la logistica. Un numero crescente di aziende sensibilizza i fornitori riguardo all'impatto ambientale e sociale (51%), e una parte di esse (44%) richiede la sottoscrizione di un codice di condotta. Infine, in termini di approccio alla sostenibilità, è emerso che le aziende comunicano sempre di più le loro attività con siti web e social media. Molte hanno adottato codici etici e avviato iniziative di responsabilità sociale, con un crescente riconoscimento dell'importanza della sostenibilità non solo come obiettivo ambientale, ma anche come strategia di business.

L'aumento della spesa in cosmetici da parte degli italiani è influenzato dal parziale recupero del potere d'acquisto rispetto ai livelli pre-pandemia, nonostante in altri settori permanga una forte tendenza al risparmio. La ritualità nell'acquisto di cosmetici, unita a nuove esperienze nei punti vendita, ha migliorato l'engagement dei consumatori con i brand, alimentando fiducia e identificazione con i valori delle aziende. Lo storytelling aziendale si conferma quindi una leva strategica cruciale per rafforzare la comunicazione su temi come la sostenibilità, che si esprime in diverse forme, ambientali e sociali, in risposta a una crescente sensibilità verso il pianeta e le persone. La dinamicità dei canali distributivi nel settore cosmetico offre una chiara rappresentazione di questi fenomeni; infatti, sia le fasce di consumatori più giovani che quelle più mature mostrano una forte fidelizzazione e riconoscimento della loro identità, grazie a driver ben definiti: dal ruolo consulenziale delle farmacie e dei canali professionali, al prestigio delle profumerie, fino ai valori di naturalità associati alle erboristerie.

Questo in un contesto in cui l'industria cosmetica registra performance positive. "L'andamento congiunturale conferma un trend positivo anche per il 2024: lo scenario di riferimento è caratterizzato da nuovi equilibri, che portano con sé minacce e opportunità a cui l'industria italiana è preparata, come evidenziato dai valori di fatturato e di mercato. A tale riguardo non è trascurabile l'impatto dell'export cosmetico italiano sui valori di fatturato", ha commentato Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia. "Il fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia esprime al meglio la tradizionale reattività ai nuovi scenari: nelle stime 2024 supererà i 16,7 miliardi di euro con una crescita del 10,5% rispetto all'anno precedente. Le previsioni per il 2025 proiettano un ulteriore andamento positivo (+8%) che porterà il valore del fatturato a 18,1 miliardi di euro. A incidere su questi numeri impatteranno anche le esportazioni che, con 8,1 miliardi di euro (+15% rispetto al 2023), si stima cresceranno di ulteriori 10,5 punti percentuali nel corso del 2025".



IL BEAUTY SI FA LOUNGE

In occasione della campagna Beauty Days, Dr. Max ha aperto uno spazio esclusivo in Piazza Gae Aulenti a Milano

di Margherita Rossi

Si chiama “Beauty Days – Rimetti in moto la bellezza” la campagna ideata da Dr. Max – catena di farmacie con circa 3.000 punti vendita fisici, più di 20.000 dipendenti e una distribuzione farmaceutica in 17 Paesi europei – per promuovere la propria offerta dermocosmetica. Come? Con promozioni esclusive e un’esperienza completa sia nelle farmacie della catena sia online sul suo e-commerce. La campagna – che si è svolta dall’1 al 15 ottobre ed è stata supportata da investimenti in advertising che hanno compreso tutti i principali media: TV, radio, digital, oltre ad affissioni in cinque location strategiche della città di Milano e una campagna digital geolocalizzata – ha dato la possibilità alla clientela di beneficiare di sconti fino al 50% su una selezione di brand dermocosmetici. Ma non solo. Dal 7 al 15 ottobre Dr. Max ha aperto un pop up store – una Beauty Lounge – a Milano nel cuore di Piazza Gae Aulenti dove, previa registrazione sul sito della catena, la clientela ha potuto accedere a una beauty experience esclusiva e gratuita. Dalle 8:30 alle 19:30 il personale di Dr. Max è stato a disposizione dei visitatori per offrire una consulenza personalizzata per individuare la propria beauty routine ideale con prodotti a brand Nuance, linea esclusiva dell’insegna, e Miamo e con un innovativo macchinario per analizzare lo stato della pelle, lo Skin Analyzer Miamo. Questo device esamina il viso prendendo in considerazione 12 parametri cutanei, tra i quali pori, macchie, imperfezioni, texture e danni da raggi UV ed effettua una proiezione dell’invecchiamento cutaneo. Grazie alle rilevazioni effettuate, le beauty expert hanno



potuto consigliare il protocollo di trattamento perfetto, su misura per le specifiche necessità, rilasciando ai visitatori una scheda con indicati tutti i prodotti Miamo da utilizzare nei diversi momenti della giornata e della settimana. La sessione di consulenza si è, poi, conclusa con una breve sessione di make up su misura. A tutti i visitatori è stato offerto un cadeau di ringraziamento per la partecipazione, con prodotti Miamo e Nuance. Le attività sono proseguite al di fuori del pop up store con diverse iniziative che hanno coinvolto i passanti e i consumatori, come il Magic Mirror con cui poter realizzare fotografie personalizzate da condividere sui social o stampare come ricordo oppure la claw machine per ottenere premi esclusivi firmati Dr. Max e Miamo. In parallelo, nelle farmacie Dr. Max di Milano si sono tenute le Giornate Beauty Consultant. Prenotando il proprio appuntamento direttamente in farmacia o tramite il sito della catena, i clienti hanno potuto fissare uno slot di consulenza con un esperto dermocosmetico della durata di 20 minuti. Durante questi incontri personalizzati, ai clienti/pazienti sono stati indicati i prodotti beauty più adatti →



Il pop store di Dr. Max ha animato Piazza Gae Aulenti a Milano dal 7 al 15 ottobre: una vera e propria Beauty Lounge che ha offerto ai visitatori consulenze personalizzate






FIRMA D'AUTORE

Il pop up store di Dr. Max è stato progettato da Novembre Studio. Portanuova, simbolo della rinascita architettonica e urbanistica di Milano, infatti, ha incaricato lo studio di architettura per la realizzazione di tre pop up store che fossero integrati con l'estetica del quartiere. Ex scalo ferroviario, "Portanuova è un esempio di come l'architettura possa dare forma al presente e riflettere l'identità della città. Sono felice che questo nuovo progetto, queste piccole architetture, possa valorizzare ulteriormente l'area e servire la comunità" ha dichiarato Fabio Novembre. Con una struttura rettangolare smussata e vetrate trasparenti, il pop up store è progettato per integrarsi armoniosamente con l'architettura circostante e offrire spazi di vendita ed esposizione personalizzati, anche grazie alla presenza di insegne e lightbox dedicati. Il colore è verde per richiamare l'arredo pubblico e di alcune architetture iconiche di Milano. "Questi chioschi rappresentano un ulteriore importante elemento nella riqualificazione urbana di Portanuova: ogni nuova iniziativa che contribuisce a vivacizzare e rendere più dinamico il quartiere è in linea con l'impegno per posizionare Portanuova tra i più significativi modelli di modernità e innovazione, riflettendo così la rinascita e il rinnovamento che stiamo vivendo in quest'area da oltre un decennio" afferma Matteo Ravà, Head Of Fund and Asset Management COIMA SGR, società di gestione patrimoniale di fondi di investimento immobiliari per conto di investitori istituzionali italiani e internazionali.

"CI TROVIAMO IN UN MOMENTO DI GRANDE CRESCITA: SONO NUMEROSE LE FARMACIE APERTE A MILANO, COME IN TUTTA LA LOMBARDIA"

per tipologia di pelle ed esigenze specifiche, e si è fatto omaggio di una sessione di make up personalizzato. "Con le attività speciali previste su Milano, vogliamo consolidare il nostro ruolo come punto di riferimento per la cura della persona, offrendo esperienze innovative e personalizzate" ha commentato Alessandro Urbani, ceo di Dr. Max Italia, che ha proseguito: "Ci troviamo in un momento di grande crescita: sono numerose le farmacie aperte sia a Milano – dove ora ne contiamo dieci – sia in tutta la Lombardia, dove ne abbiamo quasi 50. Questi numeri rappresentano un traguardo significativo per noi e riflettono il

nostro impegno nel garantire un servizio di eccellenza e soluzioni sempre più accessibili ai nostri clienti". Il legame con il territorio, e in particolare con la città di Milano, è stato ulteriormente sancito da team di promoter che – in concomitanza con la campagna Beauty Days – hanno animato le vie del capoluogo lombardo coinvolgendo i passanti, distribuendo gadget e premi speciali per invitarli a scoprire la proposta di bellezza firmata Dr. Max. 



INSIEME SI VINCE

È la call to action di cui si fa promotore il network Valore Salute, che ha chiamato a raccolta i propri affiliati per fare il punto sull'evoluzione del mercato e sul supporto offerto dal gruppo alle farmacie aderenti al progetto

di Chiara Grianti

“Le crescenti complessità di settore richiedono capacità e conoscenze sempre più avanzate e aggiornate, che impongono di fare squadra, di essere e soprattutto di sentirsi in network. L'unione può fare davvero la forza, ne siamo sempre più convinti. E per questo abbiamo strutturato una proposta di reale valore per i farmacisti, che raggiungiamo con una call to action chiara: insieme si vince. Siamo al loro fianco per condividere, giorno per giorno, competenze sempre più specializzate e innovative nel Retail, servizi avanzati di prevenzione e di comunicazione al cliente, una visione concretamente omnicanale, capace di portare il cliente in farmacia e di fidelizzarlo – e che ci ha visti fra i pionieri in Italia –, una distribuzione logistica capillare unica, pronta a soddisfare le più varie e specifiche esigenze locali”. Con queste parole Joachim Sowada, Chief Executive Officer del Gruppo Phoenix Pharma Italia, ha spiegato la vision del network Valore Salute, che si è riunito in convention dal 7 al 9 ottobre a Ugento, in provincia di Lecce. A questo incontro hanno preso parte a oltre 200 farmacie delle 626 affiliate al network. “C'è senza dubbio una grande volontà di coesione, un'energia forte” ha proseguito Joachim Sowada “capace di aggregare nella →



Alcuni momenti della convention del network Valore Salute. Nella pagina precedente Joachim Sowada e Lorenzo Clerici di Gruppo Phoenix Pharma Italia



nostra community di Valore Salute centinaia e centinaia di farmacie molto diverse fra loro per territorio di appartenenza, dimensione della farmacia ed età anagrafica, del titolare e dell'attività stessa. Sappiamo di avere creato una proposta tale da incontrare esigenze variegata nel cammino professionale dei farmacisti indipendenti ai quali ci rivolgiamo. Valore Salute Platinum – il modello che esprime la più forte adesione al network – è a oggi la formula che riscuote il maggior entusiasmo. Siamo partiti diciotto mesi fa con la proposta Platinum e i numeri ci confermano che sia la strada corretta. Pensiamo infatti che i farmacisti abbiano ormai chiaro che lo scenario evolve a ritmo serrato e che abbiano compreso il vantaggio di essere affiancati dal network, con tutto quello che questo implica in termini di offerta di servizi, di facilities e di alleggerimento della struttura, consentendo loro di focalizzarsi appieno sul servizio all'utente. E siamo più che mai motivati a proseguire su questo cammino: essere a fianco delle farmacie indipendenti è una priorità indifferibile del nostro Gruppo, il primo soggetto che ha scelto di definire una proposta integrata per la fornitura di servizi avanzati alle farmacie indipendenti e che oggi rappresenta il più importante progetto di affiliazione del nostro Gruppo in Europa. E siamo solo all'inizio: stiamo lavorando anche con partner europei perché l'offerta possa diventare sempre più accattivante.

La convention è stata l'occasione per un momento di ascolto e di confronto tra le farmacie aderenti al network distribuite sul territorio nazionale, accomunate dalla volontà di fare gruppo per affrontare uno scenario sempre più complesso e sempre più competitivo, individuando proprio nell'aggregazione gli strumenti e il supporto per essere competitivi oggi e in futuro. In particolare, la sfida è rappresentata da un lato dal drive to store dei consumatori nei punti vendita e dall'altro dal "meeting latent needs" ovvero dall'individuare i bisogni latenti e non ancora espressi dalla clientela, che vanno oltre il farmaco e che la farmacia ha tutti gli strumenti per soddisfare. A questa evoluzione Valore Salute risponde con

**“LA SFIDA È INTEGRARE
COMPETENZE SEMPRE
PIÙ SPECIALIZZATE
NEL RETAIL, SERVIZI
DI PREVENZIONE
E DI COMUNICAZIONE
AL CLIENTE”**

due modelli di aggregazione: Platinum e Gold. Le farmacie che adottano il modello Platinum di Valore Salute registrano una performance media del +11% dei prodotti esposti a category, quindi con un risultato superiore di 3 punti percentuali al mercato. I punti vendita Platinum affiliati al network sono a oggi 300 con l'obiettivo di diventare oltre 500 nel corso del 2025. Sono invece quasi 300 gli affiliati alla formula Gold Valore Salute, la formula più light, che nel giro di un anno sono passati dal 13 all'11% in termini di numerica, segno questo che i farmacisti prediligono una forma di aggregazione

più intensa, nella quale la partnership sia maggiormente qualitativa e la proposta più vincolata a un modello di gruppo, tanto in termini di assortimento quanto di servizi. A proposito di offerta, la convention è stata l'occasione per fare il punto sulla private label e sulle esclusive, che sono state notevolmente ampliate. Gli affiliati di Valore Salute possono beneficiare, infatti, di 7 marchi esclusivi, appartenenti a 10 categorie, e oltre 160 prodotti, che spaziano dai probiotici alle vitamine, dai prodotti solari alle linee green e sostenibili per

la cura del corpo. Questo rappresenta un significativo valore aggiunto sia per i consumatori che si rivolgono ai farmacisti per ottenere consigli su prodotti di qualità a prezzi accessibili sia per i farmacisti che attraverso questi possono recuperare marginalità e quindi profitto. A proposito di servizi, invece, la convention è stata l'occasione per la presentazione di alcune proposte esclusive, come la promozione speciale per effettuare ECG a un prezzo agevolato durante il "Weekend del cuore", in collaborazione con Cardio On Line Europe; ma anche lo screening audiometrico

NOI SIAMO ENERGIA


Ogni volta che scocca la *scintilla della fiducia* tra me ed il cliente
Quando, di fronte a un problema, la soluzione è... elettrolitica!



e la nuova partnership con Diagnostica Spire, produttore e fornitore di un panel di test esclusivi tra cui quello relativo al microbiota intestinale. “La nuova identità di Valore Salute è stata lanciata esattamente un anno fa. Abbiamo nel frattempo rebrandizzato circa 80 farmacie e proseguiamo con ritmi serrati, per raddoppiare entro gennaio. Parliamo del marchio che va a personalizzare – oltre alle farmacie – confezioni, referti, protocolli B2B e test. Per quanto riguarda i servizi, miriamo sempre più a offrire un’esperienza unica e della più alta qualità ai nostri clienti, a garantire un approccio esclusivo, capace di distinguerci nettamente. Non possiamo non cogliere quella che vediamo come un’opportunità: la sempre più concreta possibilità di realizzazione della ‘Farmacia dei Servizi’, verso un modello di Hub della Salute, a disposizione dei cittadini e dell’ecosistema di salute e prevenzione



in Italia. La sfida è, oggi, integrare competenze sempre più specializzate nel Retail, servizi avanzati di prevenzione e di comunicazione al cliente, una visione concretamente omnicanale, capace di portare il cliente in farmacia e di fidelizzarlo, con un’offerta di significato concreto e di qualità. Valore Salute, come parte totalmente integrata dell’offerta di Phoenix Pharma Italia, esprime compiutamente questa missione e questa energia” spiega Arianna Furia, Customers & Channels Director Retail di Gruppo Phoenix Pharma Italia.

Infine, la due giorni pugliese è stata il contesto per fare il punto sulle soluzioni tecnologiche offerte da TIF, società del Gruppo Phoenix, agli affiliati al network. Tra queste, E-Sign si distingue per semplificare la gestione digitalizzata del consenso informato, riducendo al minimo il carico di lavoro del farmacista nella raccolta e amministrazione dei consensi. Questo sistema comprende tablet dedicati, una piattaforma di back office per i farmacisti e un database digitale conforme alle normative, accompagnato da corsi di formazione per l’intero staff della farmacia. Digital Pharmacy, invece, è un programma pensato per migliorare la visibilità delle farmacie sui social media. Con Digital Pharmacy, TIF supporta le farmacie nella costruzione della loro identità sui social e nella gestione di contenuti scientifici e professionali, inclusi annunci pubblicitari mirati e risorse multimediali. In aggiunta, sono disponibili vending machine, distributori automatici di farmaci e parafarmaci. “Cogliere tutte le potenzialità dell’innovazione è certamente una delle sfide cruciali per la farmacia. Con oltre 30 anni di attività e più di 900 farmacie clienti, possiamo dire di garantire con TIF le più avanzate e personalizzabili soluzioni tecnologiche per l’esperienza di acquisto, l’automazione dei processi, la sicurezza dei dati e l’accelerazione della digital transformation. Abbiamo a cuore e sosteniamo la forza e l’unicità dei farmacisti imprenditori. Contiamo su di loro. Confermiamo che crediamo in una crescita comune, grazie allo sviluppo del network di farmacie indipendenti e alla condivisione di valore, delle competenze e delle capacità di tutti. Insieme, facciamo la differenza. Sono i dati a dire chiaramente che le farmacie in affiliazione performano meglio di quelle individuali, e io aggiungo che le farmacie, più credono e investono in un unico partner, più crescono” ha concluso Lorenzo Clerici, Group Customers & Channels Director Wholesale di Gruppo Phoenix Pharma Italia. 

IL MERCATO SI PLASMA SULL'EVOLUZIONE DEL RETAIL

“L'evoluzione organizzativa del canale sta obbligando l'industria a ripensare alle proprie strategie di interazione con i diversi attori della filiera”. Intervista a Vera Majoros, New Business Lead di New Line

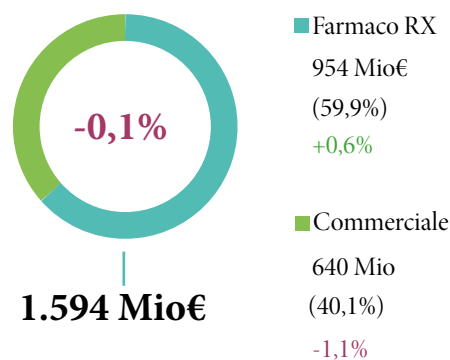
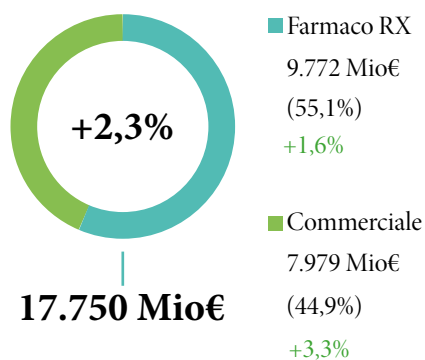
di Chiara Grianti



In un contesto in cui “tuttora il 55% del fatturato è spiegato dal farmaco su prescrizione che corrisponde a circa il 60% delle confezioni vendute, il canale mostra stabilità nei primi 8 mesi dell'anno a confezioni e una solida crescita a valore (+2,3%) che significa una ripresa dopo un 2023 complicato. Il 2024 finora è stato caratterizzato dall'alternanza di fattori esogeni che hanno condizionato la domanda rivolta alla farmacia, tra diffusione della patologia influenzale e clima, e hanno avuto un impatto rilevante sui

risultati dei primi mesi del 2024, con dinamiche anticicliche osservate anche durante la stagione estiva. Mancano ancora quattro mesi alla chiusura dell'anno, ci attende una stagione influenzale importante. Ci aspettiamo che l'anno chiuda con un segno positivo, quindi” ci racconta Vera Majoros, New Business Lead di New Line, alla quale abbiamo chiesto di raccontarci l'andamento del canale farmacia nei primi mesi dell'anno con un focus specifico sul business della dermocosmesi.

Overview Farmacia YTD





Vera Majoros è
New Business
Lead di New Line

Qual è l'andamento di farmacia, parafarmacia, e-commerce della farmacia e corner del mass market nel 2024 a valore e a volume?

Per poter parlare di canali alternativi occorre restringere il perimetro di prodotti all'area della libera vendita, dobbiamo escludere quindi i farmaci su prescrizione.

L'area commerciale segna un +3,0% a valore. Traina la crescita il canale farmacia (+3,3%) che sviluppa il 64,5% del fatturato ed è il canale di riferimento per la salute. Il canale online si è ritagliato una quota del 4,3% a valore, rimane ancora indietro alla parafarmacia come livelli ma è la best performer in termini di crescita.

Il mass market, comprensivo degli Iper e Supermercati con e senza Corner GD, negli occhi del consumatore è un altro canale dove potenzialmente rivolgersi per l'acquisto di integratori, prodotti della dermocosmesi e igiene. Dobbiamo però tener conto del fatto che l'assortimento che il mass market propone sullo scaffale dei punti vendita, a eccezione dei Corner, è molto diverso dall'offerta dei canali farmacia, parafarmacia e dei loro siti online. Infatti, se escludessimo il mass market, il peso del canale farmacia sul totale fatturato dell'area commerciale è pari all'84%. Il canale farmacia territoriale è il punto di riferimento indiscusso come primo accesso alla sanità per i cittadini e il canale avrà un ruolo sempre maggiore date le pressioni sugli ospedali e sui medici di medicina generale. →

Inquadramento generale area commerciale

Mercato Commerciale	YTD 08/2024	Fatturato (Mld€)	
		MS YTD 08/2024	YTD 08/2024
 Totale 4 canali	12,37	100,0%	+3,0%
 Farmacia	7,98	64,5%	+3,3%
 E-Pharma	0,53	4,3%	+7,3%
 Parafarmacia	0,76	6,1%	-1,1%
 Mass market	3,11	25,1%	+2,6%



Come si è modificato l'andamento dei canali nel confronto con gli anni precedenti?

Più che i trend dei singoli canali nel lungo periodo vorrei evidenziare due cambiamenti strutturali rilevanti degli ultimi anni. L'aggregazione delle farmacie in network reali o in altre forme di affiliazioni e l'avvio del canale e-commerce.

Il canale online ha avuto un boom tra il 2019 e il 2020 dovuto alla pandemia per poi assestarsi a un livello di vendite tra i 700 e gli 800 milioni di euro all'anno. Il canale ora ha un'identità ben precisa: un mercato concentrato con l'81% del fatturato sviluppato dai top 50 e-retailer con il principale driver di acquisto che è la convenienza. I consumatori si rivolgono al canale per determinate categorie di prodotto: integratori alimentari e prodotti skincare ad alta battuta di cassa dove l'acquisto è pianificabile senza urgenza e dove c'è la possibilità di risparmio effettivo. L'evoluzione organizzativa del canale sta obbligando l'industria a ripensare alle proprie strategie di interazione con i diversi attori della filiera.

Quanti sono gli ingressi medi in farmacia? Con che trend?

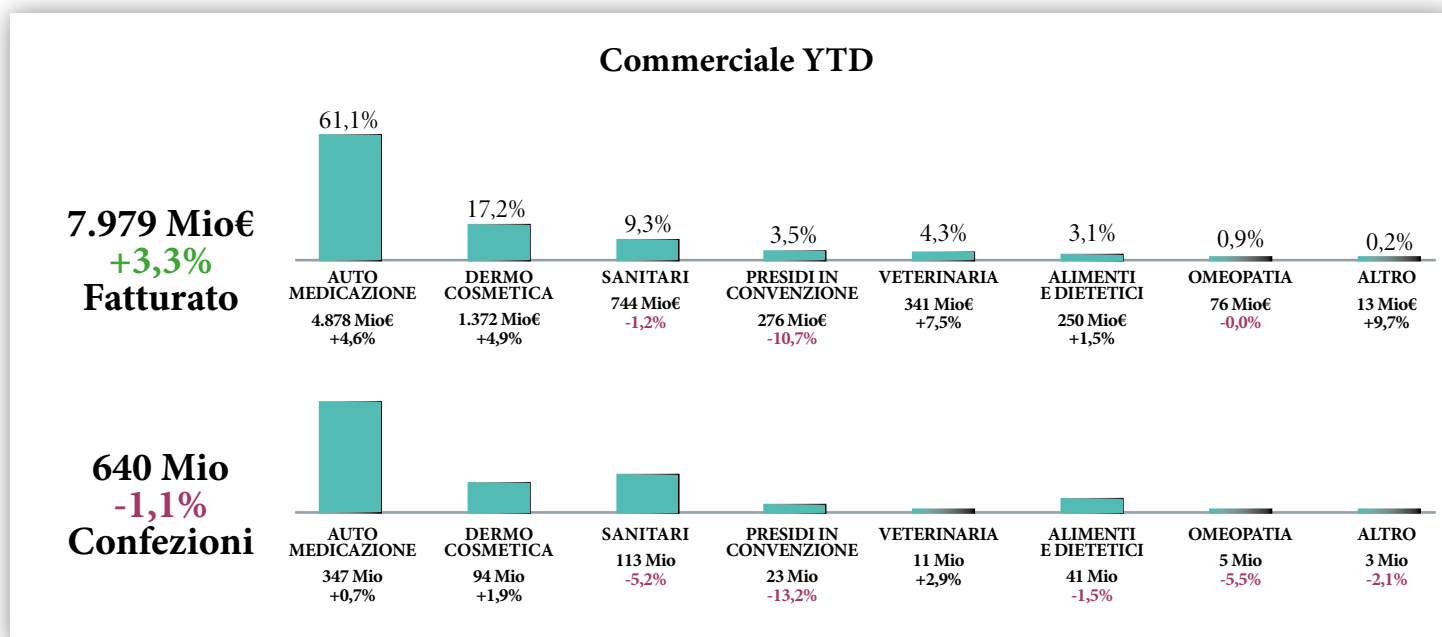
Fino alla fine di agosto mediamente una farmacia ha emesso circa 4.800 scontrini al mese che è esattamente pari al numero dello stesso periodo del 2023. Numero che ovviamente è diverso in una farmacia di grandi, medie o piccole dimensioni. Il traffico è fortemente legato ai fattori esterni, meteo e patologia. Di conseguenza ogni anno osserviamo una lieve oscillazione in funzione di queste variabili. Sono cambiate le dinamiche prescrittive e di consumo. La minore accessibilità del medico di medicina generale, l'inflazione, la redistribuzione del traffico sul territorio con la sofferenza delle zone di maggiore traffico nei pressi di uffici e stazioni negli anni 2020-2022 ha avuto un impatto sul canale in termini di ingressi. Il canale è in costante evoluzione e stanno nascendo nuovi driver di

ingresso. C'è tutta l'area della migliore conoscenza dei propri clienti per poter proporgli l'offerta più adeguata possibile e per creare promozioni personalizzate e quindi nuove occasioni di ingresso aumentando così la fedeltà. Poi c'è il tema della farmacia che eroga servizi, un altro aspetto da tenere monitorato.

Quanto rappresenta la dermocosmesi sul business della farmacia?

Andando a imbuto, se consideriamo il globale farmacia, farmaco su prescrizione compreso, il comparto dermocosmesi e igiene spiega il 7,7% delle vendite a valore nello YTD agosto, quindi una fetta importante.

Se invece prendessimo il perimetro commerciale, in cui la dermocosmesi si colloca, questa percentuale supera il 17%, quindi è il secondo comparto dopo l'automedicazione. La dermocosmesi oltretutto cresce anche in confezioni. dermocosmesi e Igiene sono per il canale farmacia un driver di ingresso che genera valore non solo economico e dove il consiglio del farmacista e degli addetti dedicati è molto apprezzato.



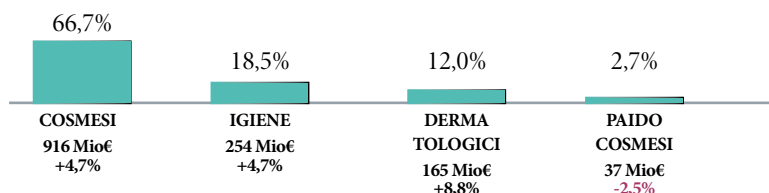
Infine, considerando anche i canali parafarmacia e online, il totale fatturato della dermocosmesi e igiene è pari a 1,7 miliardi di euro, di cui il 78,8% si sviluppa nel canale farmacia territoriale, l'11,7% nel canale parafarmacia e il canale online pesa per il 9,5%. Il comparto mostra trend positivi sia nel canale farmacia (+4,9%) sia nel canale online (+5,8%). La parafarmacia è meno dinamica.

Quali sono le categorie più performanti della dermocosmesi? E che tipo di evoluzione hanno avuto?

In prima battuta bisogna guardare i 4 pillar del comparto. Vediamo trend positivi ovunque a ulteriore conferma che l'offerta del canale farmacia trova risposte molto positive dei consumatori nonostante un indice di prezzo del canale e dei prodotti più elevato rispetto ad altri canali. In calo solamente la paidocosmesi. Parliamo di prodotti a minore marginalità assoluta, che richiedono spazio, laddove però il target di consumatori è quello a maggior frequenza di ingresso, quindi una strategia che il canale dovrebbe ripensare.

Macro aree

YTD
1.372 Mio€
+4,9%
Fatturato

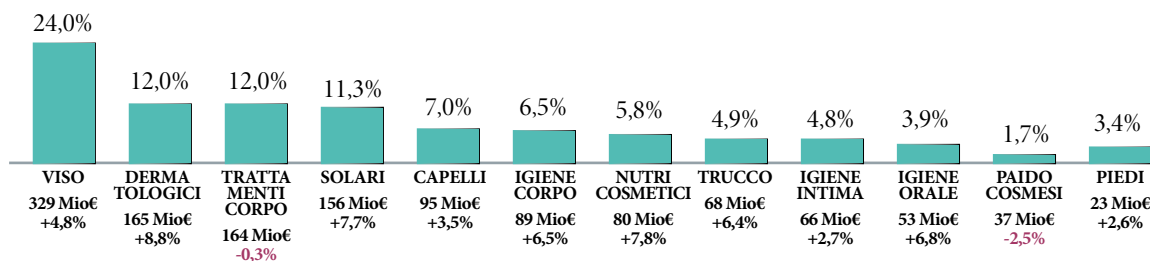


Andando nel dettaglio, bene il trattamento viso trainato dall'ansietà e i prodotti dermatologici che appunto sono un driver di ingresso nel punto vendita. Alla domanda di salute e benessere della pelle, la risposta è il canale farmacia. L'estate calda ha portato le creme solari in

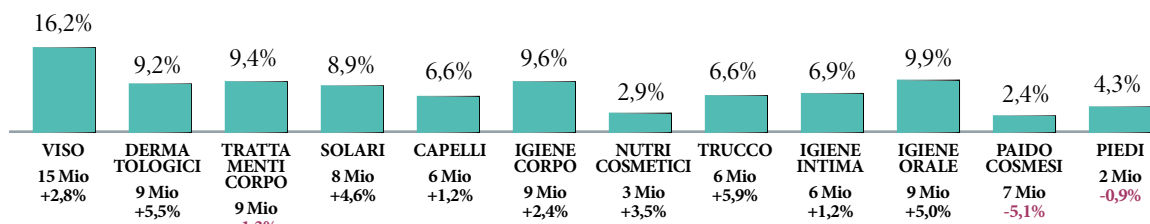
area positiva. Bene anche l'igiene corpo, l'igiene intima e l'igiene orale, a valore e a volume, e questo numero è in controtendenza rispetto agli altri anni, l'igiene in farmacia era in difficoltà post Covid. Interessante la forte crescita degli integratori di bellezza e del trucco. →

Overview YTD

1.372 Mio€
+4,9%
Fatturato



94 Mio
+1,9%
Confezioni



Quanto vale il make up?

Il make up in 8 mesi è arrivato a quasi 70 milioni di euro di vendite a valore, il suo peso è ancora marginale ma in costante crescita, da anni. Si nota che il trucco si ritaglia una quota maggiore a confezione che a valore, quindi l'offerta e l'assortimento sono molto diversi da altri canali come profumeria, mass market e market place. Anche i marchi che si affidano al canale farmacia sono diversi dai marchi che siamo abituati a vedere nei canali specialistici del settore. Evidentemente la farmacia sta scoprendo la potenzialità di questo segmento e come ha sempre fatto in ogni sua area commerciale, troverà il fattore che lo distingue da altri canali. Per esempio, l'aspettativa del consumatore che acquista questi prodotti in farmacia è quella di trovare soluzioni per la pelle sensibile o problematica.

Quali sono le categorie più performanti del make up? E che tipo di evoluzione hanno avuto?

Il make up vede fondotinta e trucco per gli occhi come le due categorie più importanti in termini di peso, il salto maggiore però l'ha compiuto la categoria labbra con un +20,1% nello YTD. Riporto un dato di fatturato anche sui 12 mesi per poter dimensionare meglio questa categoria emergente: nell'anno terminante ad agosto superiamo i 100 milioni di euro con 1.000 referenze vendute nel canale. Bisognerà prestare attenzione alla gestione dell'assortimento che, anche in altre categorie del canale farmacia, è molto complicato e disomogeneo da farmacia a farmacia. L'industria potrà dare una grande mano al canale per sviluppare questo mercato.

Categorie: Trucco													
	Fatturato (Mio€)							Confezioni (Mio)					
	n. ref*	MAT	Trend	Share	YTD	Trend	Share	MAT	Trend	Share	YTD	Trend	Share
Trucco	1.006	106,6	+6,7%	100,0%	67,9	+6,4%	100,0%	9,8	+8,0%	100,0%	6,2	+5,9%	100,0%
Fondotinta e correttori	248	38,7	+7,4%	36,3%	25,0	+11,4%	36,8%	1,9	+5,7%	19,8%	1,2	+8,2%	19,7%
Trucco occhi	302	34,7	+4,8%	32,6%	21,5	+1,3%	31,7%	4,4	+8,8%	45,4%	2,8	+4,5%	44,5%
Trucco labbra	152	15,4	+16,4%	14,4%	9,8	+20,1%	14,4%	1,6	+23,1%	16,0%	1,0	+26,8%	15,8%
Polveri e blush	57	10,7	+6,8%	10,0%	6,6	+1,4%	9,7%	0,6	+5,7%	6,1%	0,4	-0,6%	5,8%
Smalti	247	7,1	-5,2%	6,7%	5,0	-8,3%	7,4%	1,2	-4,7%	12,7%	0,9	-7,3%	14,2%

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

Come varia il peso del business della dermocosmesi tra catene, network e indipendenti?

La dermocosmesi è un'area centrale nello sviluppo del business delle catene reali e nelle farmacie di una certa dimensione. Occorre isolare i network reali, quindi di proprietà, che possono cercare di sviluppare il comparto in modo univoco nei singoli punti vendita, parliamo del 6,3% dell'universo di quasi 20.000 farmacie con una ponderata dell'8,2% overall. Nei network reali nel 2023 il comparto dermocosmesi e igiene ha avuto un peso sull'area commerciale del 18,3%, numero che scende attorno al 16% per i network virtuali sia con grado di affiliazione forte sia debole e il numero è simile anche per le farmacie indipendenti. Non solo il peso ma anche il trend è stato migliore nei network reali: +10,5% a rete costante (escludendo quindi le acquisizioni dell'ultimo periodo), per gli altri cluster parliamo comunque di crescita attorno al +8%, quindi la fiducia e

la domanda verso il canale generalmente parlando è molto alta. Le differenze di trend poi derivano da fattori competitivi e dalla scelta dell'assortimento.


Quali sono le vostre stime di chiusura del 2024 in generale e nello specifico per la dermocosmesi?

Fare previsioni è sempre più complicato perché la domanda rivolta al canale è condizionata da molti fattori esogeni come detto all'inizio e bisogna tenerne conto. Con questa premessa, il canale farmacia chiuderà l'anno in positivo a valore in tutte le sue macroassi, abbiamo ancora davanti l'inverno, si prospetta una stagione influenzale importante per cui gli ingressi vedranno un aumento. La dermocosmesi stimiamo che chiuderà l'anno con un +3,8% a valore in un'area nettamente positiva segnando un lieve rallentamento perché normalmente negli ultimi mesi dell'anno accelerano i farmaci su prescrizione e i farmaci di automedicazione.

CELEBRIAMO UNA BELLEZZA MATURA

Creme anti-età, integratori e trattamenti estetici sono alleati che aiutano a preservare una pelle sana, elastica e luminosa, stimolando la rigenerazione cellulare e contrastando i cedimenti naturali, ma senza rincorrere una perfezione artificiale

di Alessandra Greco

Nel celebre romanzo di Oscar Wilde, Dorian Gray riesce a trasferire sul suo ritratto il peso del tempo, mantenendo intatta la sua giovinezza in una continua, sfrenata ricerca dell'eterna bellezza. Oggi, il desiderio di giovinezza è ancora vivido, ma fortunatamente l'approccio è cambiato: non si tratta più di cancellare ogni segno del tempo, bensì di celebrare una bellezza matura e autentica. Creme anti-età, integratori e trattamenti estetici sono alleati che aiutano a preservare una pelle sana, elastica e luminosa, stimolando la rigenerazione cellulare e contrastando i cedimenti naturali, ma senza rincorrere una perfezione artificiale. La vera bellezza sta nel valorizzare una pelle vissuta, forte, che racconta la nostra storia. Mantenere una pelle radiosa, idratata e luminosa a lungo: ecco il "patto col diavolo" che oggi tutti possiamo stringere aiutati da una ricerca cosmetica sempre più all'avanguardia. 



AHAVA DARK SPOT CORRECTING GEL-CREAM

Tra gli inestetismi che minano "la perfezione" epidermica, sicuramente le macchie sono tra quelli più democratici: colpiscono la pelle matura ma segnano anche pelli più giovani testimoniando acne e cicatrici o poco oculate esposizioni al sole. Dark Spot Correcting Gel-Cream Crema Viso Gel Anti-Macchia di Ahava è una crema gel vellutata con blend di minerali del Mar Morto Osmoter e un complesso illuminante VF a base di vitamine e ingredienti botanici che rallentano la produzione di melanina. Aiuta a inibire la comparsa di discromie e migliora la luminosità della pelle, restituendo un tono uniforme e radioso.

AVÈNE DERMABSOLU

Pensata per restituire compattezza e luminosità al viso ridefinendo i volumi che tendono a subire l'effetto del tempo. Fanno parte di questa linea Crema Notte Intensiva Rimodellante con formula a base di Acqua Termale Avène, Pro Ceramidi, Niacinamide e Bakuchiol: rassoda la pelle e stimola il collagene, nutrendo anche le pelli più sensibili. Utilizzata come maschera, svolge un'azione ristrutturante intensiva. Per una routine completa vi si possono associare: Crema Giorno Ridensificante, che oltre a rimpolpare la pelle ha un tocco di pigmento "bianco leggero" che illumina delicatamente l'incarnato; Siero Concentrato Rimodellante che riduce le rughe d'espressione e ridensifica, e, leggero come un siero ma nutriente come un olio, assicura una pelle morbida e non appiccicosa grazie ai polifenoli di vaniglia, che aumentano la sintesi dell'acido ialuronico; e Trattamento Contorno Occhi Riempitivo che offre un massaggio delicato e stimolante, riducendo visibilmente occhiaie e borse. La sua formula idra-nutriente sfrutta il Glycoleol, potente attivo rigenerante, e promuove la sintesi lipidica, garantendo un nutrimento intenso e prolungato. Questo trattamento è ideale anche per il contorno labbra.



BIONIKE COSMECEUTICAL RETI LIFT E RETI CREAM

Il retinolo è uno tra i principali ingredienti antiage. Questo derivato della vitamina A, applicato sulla pelle, si trasforma in acido retinoico, stimolando la rigenerazione cellulare e migliorando la texture, rendendo la pelle più levigata e luminosa. BioNike amplia la sua linea Cosmeceutical introducendo il protocollo Biorimodellante Retinolo con retinolo puro microincapsulato, mirato a combattere il rilassamento cutaneo, ridefinire l'ovale del viso, regalare un effetto liftante prolungato. Questa tecnologia brevettata offre un rilascio immediato con oltre il 50% di Retinolo puro nei primi 15 minuti dall'applicazione e un'efficacia di rilascio ottimizzata, con il mantenimento della concentrazione nelle ore successive. In gamma entrano due nuove referenze: Reti Lift, Concentrato Retinolo Long Release System 2%, un siero con retinolo microincapsulato a rilascio prolungato che, applicato la sera, favorisce un rilascio costante per diverse ore e riduce gli effetti irritanti grazie all'ectoina; e Reti Cream, crema antiage ricca, applicabile mattina e sera, specifica per la pelle matura. Formulata con una sinergia di attivi rimodellanti antigrafità, mirati in particolare sul terzo inferiore (tra mento e angolo mandibolare), contiene Retinol Like per un effetto lifting e Noreugenina per elasticità e compattezza.



ELICINA ECO PLUS

Allantoina, acido glicolico, collagene, elastina, proteine naturali. All'interno della bava di lumaca c'è tutto quello che fa bene alla pelle, che combatte i segni e le rughe, le cicatrici, attenua l'acne, migliora idratazione e favorisce la rigenerazione cellulare. I cosmetici Elicina di questo portentoso fluido ne contengono sino all'80%, come la crema Eco Plus. Formulata specificamente per pelli secche, sensibili e mature, ha una texture ricca e vellutata che, riducendo la secchezza, migliora l'elasticità cutanea e, grazie alla formulazione naturale e dermocompatibile, ha effetto lenitivo anche sulle pelli più sensibili.



ENDOCARE RENEWAL RETINOL EYE CONTOUR

Anche per il contorno occhi, una delle aree più delicate del viso che, ahimè, tende a segnarsi precocemente con rughe sottili, linee d'espressione, borse, occhiaie e perdita di elasticità, il retinolo si è rivelato un valido alleato. Non a caso è stato scelto per la formula di Retinol Eye Contour, che ne contiene lo 0,05% in forma di microsferi allo stato puro. La formula fresca in gel viene distribuita sul contorno occhi grazie a un applicatore in metallo che ne facilita l'assorbimento e ha effetto freddo decongestionante. Grazie all'azione combinata di ingredienti idratanti e antiossidanti, come l'acido ialuronico e specifici peptidi, questo contorno occhi contribuisce a minimizzare anche borse e occhiaie, offrendo un trattamento completo per un aspetto più fresco e levigato.



ESI BIOCOLLAGENIX

Questa linea è il segreto antiage per una pelle visibilmente più giovane fin dalle prime applicazioni. Con collagene marino, acidi ialuronici a vari pesi molecolari e l'innovativo peptide Argireline™, dona un effetto filler naturale e una compattezza sublime, simile a un trattamento estetico. Agiscono in sinergia Crema Viso Effetto Filler e Siero Concentrato Effetto Filler che offrono un'azione botulin-like, mixando Argireline, Collagene e acido ialuronico per un lifting istantaneo. In più la niacinamide protegge dagli agenti esterni e illumina la pelle. Biocollagenix è il tocco luxury per un incarnato radioso e levigato.



EUCERIN HYALURON-FILLER SIERO EPIGENETICO

L'epigenetica è una scienza innovativa che esplora come i fattori esterni e lo stile di vita possono influenzare il nostro DNA senza alterarne la sequenza genetica, ma regolando l'espressione dei geni. Il che vuol dire che, per esempio, fattori come la dieta, lo stress e l'esposizione al sole possono influire sull'aspetto della nostra pelle accelerandone l'invecchiamento. Beiersdorf ha investito significativamente nello studio epigenetico della pelle, e dopo 15 anni di ricerca presenta un nuovo principio attivo, l'Epicelline capace di "riattivare" i geni della giovinezza "addormentati". Hyaluron-Filler Siero Epigenetico combina l'Epicelline con ingredienti come l'acido ialuronico, la saponina e l'enzolone e promette di invertire fino a 10 segni dell'invecchiamento cutaneo in sole quattro settimane stimolando la tonicità, la luminosità e riducendo le rughe.



KORFF COLLAGEN AGE FILLER SIERO VISO E CREMA RICCA VISO

La linea Collagen Age Filler si arricchisce di due nuovi prodotti per rendere la pelle più tonica ed elastica riducendo i segni del tempo grazie alla presenza di Collagene Marino Nativo a elevata dermoaffinità. Collagen Age Filler Siero Viso ha un'azione levigante, elasticizzante e rassodante, progettato per la correzione intensiva di tutti i tipi di rughe. Contiene collagene Marino Nativo, che agisce formando uno scudo protettivo sulla pelle e aiutando a prevenire la comparsa di rughe. L'Acido Ialuronico migliora tono e compattezza della pelle. La Pro-Vitamina B5 (Pantenolo) attiva la rigenerazione dei tessuti stimolando la sintesi di nuovo Collagene. La Vitamina C migliora il tono della pelle stimolando la sintesi di Collagene ed Elastina. La texture è leggera e a rapido assorbimento. Collagen Age Filler Crema Ricca Viso combatte i segni dell'invecchiamento cutaneo con un effetto filler immediato ed è ideale anche nel post-acta di medicina estetica, ottimizzando e prolungando i risultati dei trattamenti professionali. Gli ingredienti attivi includono: il Collagene Marino Nativo, che agisce formando uno scudo protettivo sulla pelle e aiutando a prevenire la comparsa di rughe; l'Acido Ialuronico Idrolizzato, che fornisce un'efficace azione rimpolpante anti-età; il Bakuchiol, una valida alternativa naturale al Retinolo, che stimola la produzione di Collagene e riduce efficacemente rughe; la Niacinamide, che stimola la sintesi delle Ceramidi per un'azione compattante.



LA ROCHE-POSAY PURE VITAMIN C12 SIERO

La Roche-Posay lancia il nuovo Pure Vitamin C12 Siero. La formula migliorata presenta una concentrazione di +12% di vitamina C, perfetta anche per le pelli sensibili. La vitamina C è un potente antiossidante capace di combattere i danni causati dai radicali liberi, spesso generati da inquinamento e raggi UV, i principali fattori esterni responsabili del processo di invecchiamento cutaneo. Utilizzata con costanza, la vitamina C non solo protegge la pelle dai danni ambientali, ma stimola anche la produzione di collagene, contribuendo a mantenere la pelle più compatta e levigata, riducendo la comparsa di rughe e linee sottili e restituendo una luminosità naturale.





LELANG FERULIC+HA SERUM

A base di Acido Ferulico, Vitamina C stabilizzata (Et-VCTM) e due tipi di Acidi Ialuronici, Ferulic+HA è il siero antiossidante dalla composizione innovativa che previene la formazione delle macchie cutanee e schiarisce quelle esistenti, contribuendo a donare luminosità e brillantezza all'incarnato. Tra i best seller del brand, a renderlo tanto amato è la funzione antiossidante dell'Acido Ferulico, supportata da una forma ancora più stabile di Vitamina C che stimola la produzione di collagene e previene l'invecchiamento precoce. Ferulic+HA contiene Tocoferolo Acetato, una forma di vitamina E che facilita l'assorbimento degli attivi presenti come la Vitamina C, due tipologie di Acidi Ialuronici che migliorano la pelle secca e disidratata, e Arginina, un aminoacido essenziale che agisce sulla circolazione sottocutanea. Ferulic+HA protegge la pelle dai danni ossidativi del sole, dell'inquinamento e del fumo e allo stesso tempo aiuta a prevenire l'invecchiamento precoce minimizzando rughe, perdita di tono e macchie.

LIERAC COLLO & DÉCOLLETÉ LIFT INTEGRAL

In biologia, la "tenségrità" è il principio secondo cui la struttura e l'organizzazione delle cellule e dei tessuti si mantengono grazie a una rete di tensioni e compressioni bilanciate.

I Laboratoires Lierac hanno applicato il medesimo principio ai trattamenti per la pelle formulando prodotti che mirano a sostenere e ristrutturare la matrice extracellulare, che è composta da collagene, elastina e glicosaminoglicani (come l'acido ialuronico), intervenendo anche sui micro elementi complementari. In questo modo la pelle crea delle forze di trazione coi macro elementi e fornisce sostegno coi micro restando compatta, elastica e tonica. Estratto di tulipano nero che stimola la sintesi di elastina e del suo micro elemento associato, la fibrillina, Rna di rosa di Grasse che aumenta la sintesi di collagene, acido ialuronico sono solo alcuni degli attivi della linea Lift Integral, clean e vegan con il 97% di ingredienti naturali, che oltre al Siero Tensore schiera la Crema Giorno Rassodante, la Crema Notte Rigenerante e il Contorno Occhi Liftante per una routine pro age completa.



LOVRÉN SUPERB

Lovrén, brand del gruppo Clinicalfarma, nato nel 2018 a Genova, rende omaggio al capoluogo ligure – che Petrarca chiamò "Superba" – con la creazione di Lovrén Superb, una linea di prodotti iper performanti, senza compromessi sulla qualità e con un costo sostenibile.

Tra i prodotti per una pelle giovane e luminosa che non teme il trascorrere del tempo, spiccano: AHA Ultra-Peeling Siero Esfoliante, che rinnova la pelle grazie all'acido glicolico e la prepara ai successivi trattamenti; Lifting Filler per viso e contorno occhi, con effetto lifting immediato; Sensitive Lift Contorno Occhi per pelli sensibili; Ultra-Remodelling Crema Viso Collo & Décolleté rassodante che agisce con Tetrapeptide-9 dall'effetto ristrutturante, Estratto Alga Rossa dal potere rassodante e un Mix di oli naturali, super rigeneranti; Ultra-Redensifying Notte, crema idratante, rimodellante e ridensificante.





MIAMO AGE REVERSE EPIGENAGE SHOT

Miamo, pioniere della cosmesi epigenetica, scienza che studia come fattori esterni possano influenzare l'attività dei geni senza modificarne il DNA, ha sviluppato nel 2020 il brevetto Epigenage®: un pool di attivi epigenetici che stimola la riparazione cellulare, le difese antiossidanti e la sintesi di collagene. La linea Age Reverse, che ha nella formula questo brevetto e include Crema viso rassodante Age Reverse Cream, Age Reverse Eye Cream, Age Reverse Masque, una maschera notte illuminante, Age Reverse Glow Primer Serum che prepara l'incarnato a un make up radioso, si arricchisce oggi del nuovo Epigenage® Shot, un booster con il 20% in più di attivi, in siringhe monodose per un'applicazione precisa e un effetto lifting duraturo perfetto anche durante i cambi di stagione, nei periodi di stress, pre o post procedure estetiche.



NUTRIFARMA COLLAGEN NUTRIPEP

Contribuisce alla distensione delle rughe e dona una pelle idratata e tonica grazie al collagene idrolizzato in polvere altamente disponibile, arricchito con vitamina C, zinco e acido ialuronico, e contribuisce allo stesso tempo anche al sostegno di articolazioni e tendini. Il collagene è l'elemento strutturale primario dei tessuti dell'organismo umano. La pelle migliora l'idratazione, l'elasticità e la texture, rendendo l'incarnato visibilmente più giovane, splendente e tonico. L'acido ialuronico è una sostanza naturalmente prodotta dall'organismo ed è fondamentale per i tessuti connettivi, in quanto li idrata e protegge, mantenendo l'equilibrio idrico della pelle oltre ad avere proprietà riparatrici e rigeneranti dei tessuti. La sua capacità di trattenere molecole d'acqua, permette il rigonfiamento dei tessuti e il conseguente aumento del volume, consentendo così di riempire le rughe e gli inestetismi della pelle per un naturale effetto antiage. La Vitamina C sostiene la formazione del collagene e le normali funzioni di ossa, pelle e cartilagine e protegge le cellule dallo stress ossidativo. Lo zinco, infine, promuove il rinnovamento cellulare, contribuendo al mantenimento in salute della pelle.



NUXE NUXURIANCE GOLD SIERO OLIO NUTRIENTE RIVITALIZZANTE

Rinnova la sua veste scegliendo pack sempre più sostenibili con il 25% in meno di cartone e il 43% in meno di plastica la linea Nuxuriance Gold di Nuxe studiata per pelli mature, dalle texture estremamente sensoriali e confortevoli. La gamma si arricchisce di Siero Olio Nutriente Rivitalizzante, vero e proprio elisir in olio certificato bio con estratto di riso e 4 oli vegetali che rende la pelle setosa, luminosa e forte già dalle prime applicazioni. Nella routine antiage seguono il Balsamo Occhi, la Crema Olio Nutri Fortificante e il Balsamo Notte: tutti si basano su una formula che abbina alle cellule bi-florali di zafferano dall'elevato potere rigenerante, l'oleattivo di rosa di porcellana, illuminante e un complesso nutri-ricostituente che ripristina i lipidi necessari a mantenere giovane la pelle. Infine l'estratto di riso di Camargue: forma uno scudo contro i radicali liberi.





PATYKA RIMPOLPANTE LABBRA HYALURONIC

Il tempo segna il passo anche sulle labbra che con l'età subiscono cambiamenti estetici e strutturali dovuti alla perdita di collagene, elastina e acido ialuronico, apparendo più sottili, meno definite e più secche, e segnate da linee sottili lungo il profilo. Rimpolpante Labbra Hyaluronic ha una formula biologica con acido ialuronico microincapsulato ad alto peso molecolare, che grazie alle microsfele penetra in profondità, si espande con l'acqua e aumenta il volume delle labbra. L'acido ialuronico ad alto peso molecolare, invece, forma un film tensore sulla superficie, leviga la pelle e trattiene l'idratazione senza occludere i pori. In più, estratti botanici come l'estratto di rosa mosqueta bio o di garofano stimolano la rigenerazione cutanea e levigano le irregolarità, donando alle labbra un aspetto giovane. Infine ci sono gli oli: l'olio di cocco bio, ricco di acidi grassi, nutre in profondità e restituisce elasticità, mentre il burro di karité bio previene la disidratazione e dona comfort duraturo. La texture gloss fondente regala un finish brillante e un aspetto fresco e curato.

RVB LAB MESO FILL BUILD&SHAPE

Si arricchisce di due nuove referenze la linea Meso Fill di RVB LAB che si ispira alla medicina estetica con trattamenti che contrastano invecchiamento e cedimenti ma senza tecniche invasive. Build&Shape Crema Anti Rughe Antigravità e Contorno occhi Rassodante Antietà sono ideali per contrastare rughe e perdita di tono. Nella formula di entrambi, Voluform, un attivo rimodellante che rassoda i tessuti cutanei e rimodella i volumi con effetto lipofilling, e nio_Tech Hyaluronic 3D, sistema di veicolazione di acido ialuronico a tre diversi pesi molecolari, dall'azione cosmetica riempitiva sulle rughe. In più, nel Contorno Occhi lo speciale complesso Up Eye che contrasta il rilassamento cutaneo e le palpebre cadenti e usa speciali pigmenti cromo-perfezionator, che uniformano la tonalità della pelle. Minimizzando le zone d'ombra lo sguardo appare subito più luminoso e fresco.



SKINCEUTICALS HA INTENSIFIER MULTI-GLYCAN

Nuovo siero in arrivo da Skinceuticals che propone Ha Intensifier Multi-Glycan, Siero Volumizzante Multi-Dimensionale con Acido Ialuronico che va a inserirsi nella routine anti age e di prevenzione quotidiana delle rughe. La formula innovativa ha al suo interno tre diverse forme di acido ialuronico che agiscono in sinergia con la tecnologia multi glicano, e 5 attivi oltre al 2% di Estratto di radice di liquirizia, lo 0,2% di Estratto di riso viola, e il 2% di Estratto fermentato di soia per migliorare la compattezza e riempire le linee sottili: la pelle ritrova elasticità e un effetto lifting già dopo una settimana di utilizzo.





SOMATOLINE LIFT EFFECT 4D CRYO MASK OVERNIGHT MASK

Si ispira alla crioterapia la proposta nella linea anti-rughe Lift Effect 4D di Somatoline per contrastare i segni del tempo: Cryo Mask ha una consistenza sorbetto e un effetto ghiaccio che distende immediatamente i tratti. Il segreto è il Cryogenic Complex, con un derivato natural-identico del mentolo che produce un'immediata sensazione di freschezza e un polisaccaride di origine naturale prodotto da fermentazione che garantisce un'azione lifting immediata. Sempre contro i segni del tempo, da usare anche come prevenzione sulle pelli più giovani, Overnight Mask, trattamento levigante antirughe ispirato alla tecnica professionale Dermal Filler con Nocturne Complex, a base di Acido Ialuronico e Melatonina. Agisce di notte e al mattino la pelle appare levigata e distesa. Si ispira invece alla tecnica del contour lift Over Night Mask Tripla Azione Antietà, trattamento che ridefinisce i volumi del viso. L'innovativo Bio-Peptide Anti-Age Complex stimola la produzione di collagene da parte dei fibroblasti, agendo su perdita di tono, densità e volume, per un'efficacia globale antiage.

SVR AMPOLLA A-LIFT

SVR punta sulla tailorizzazione dei trattamenti grazie alle sue ampolle ABC, con vitamine ultra-concentrate da mixare o sovrapporre a seconda delle esigenze per rispondere alle esigenze di ogni tipo di pelle. La nuova Ampolla A-Lift, destinata a chi cerca un effetto lifting immediato e vuole migliorare la texture epidermica, sfrutta acido ialuronico e peptidi che stimolano la produzione di collagene, ma anche retinolo ed estratti botanici dagli effetti anti ossidanti. Si massaggia con movimenti circolari sul viso e penetra immediatamente rassodando e levigando la pelle, minimizzando l'aspetto delle rughe e delle linee sottili, migliorando la luminosità naturale della pelle e donando un aspetto sano e radioso, più fresco, anche sulle pelli segnate dalla stanchezza.



URIAGE AGE ABSOLU

La produzione di collagene a partire dai 25 anni inizia a diminuire naturalmente, le fibre di collagene si disorganizzano e si frammentano, la pelle perde tono e compattezza. Questo processo biologico è inevitabile e con l'età e i cambiamenti ormonali aumenta inesorabilmente. I Laboratori Dermatologici di Uriage per rallentarlo e arginare la perdita naturale di collagene presentano Age Absolu Siero Micro-Ridensificante Booster di Collagene che promette di agire sui dieci principali segni dell'invecchiamento. Nella texture 8.000 microsferine di collagene lipofile sospese in una fase acquosa - ogni microsfera contiene estratto di olio di lupino, che è in grado di aumentare la sintesi delle fibre di collagene del 290% - e un peptide di procollagene: entrambe queste molecole penetrano nella pelle e lavorano in sinergia per stimolare efficacemente i fibroblasti.


A Natale regala bellezza

LE FARMACIE SI ARRICCHISCONO DI PROPOSTE DA DONARE PER LE PROSSIME FESTIVITÀ NATALIZIE. DAL MAKE UP ALLO SKINCARE, PASSANDO PER LE FRAGRANZE. PER TUTTE LE TASCHE

di Alessandra Greco

Nel periodo più luccicante dell'anno ci si scambia cadeaux, auguri e sorrisi. E quei cadeaux vengono scelti spesso in farmacia dove l'offerta dedicata a bellezza e benessere è sempre più ampia e accattivante. Dimenticate le regole del bon ton che tra gli oggetti da non regalare a una donna un tempo annoverava tutti i cosmetici che potevano mettere a disagio chi li riceveva (come creme anticellulite e antietà). Sono regole ormai obsolete perché, al contrario,

oggi sono i prodotti di skincare e make up i regali più desiderati dalle donne di ogni età.

E anche in farmacia non resta che scegliere tra le tante proposte che accontentano ogni tasca e ogni desiderio. Dai calendari alle pochette, alle mini size per piccoli pensieri, ognuno di questi regalini può diventare la scelta giusta per illuminare il viso di chi le riceve e anche di chi regala (le confezioni nascondono ottimi affari e permettono di risparmiare). 

SPECIALE

Avène

Doppia coppia per le proposte natalizie di Avène che sceglie di abbinare due prodotti delle sue linee più vendute in eleganti trousse in tessuto per un regalo mirato. La proposta anti-età è racchiusa in una trousse pesca e prevede, in abbinamento al Siero Concentrato rimpolpante, la crema Hyaluron ActivB3 in versione travel size. Vitamin Activ Cg, invece, è il cofanetto ideale per chi soffre di macchie e discromie. Alla crema viso Intensiva Illuminante Activ Cg è associata la travel size del siero correttore luminosità sempre nella trousse in tessuto. Altra trousse perfetta all'idratazione: Hydrance Leggera Emulsione e Hydrance Boost Siero Concentrato in travel Size. Infine, è dedicato all'uomo il cofanetto contenente Schiuma da Barba e balsamo dopobarba in una elegante pochette blu notte.



BioNike

CALENDARIO DELL'AVVENTO

A forma di lanterna di Natale, il Calendario dell'Avvento di BioNike contiene 12 prodotti, dalle mini-size per lo skincare, alle referenze e agli accessori per il trucco. Nel dettaglio, la lanterna custodisce: Defence Color Khol&Kajal matita occhi Noir, MINI Defence Mousse Detergente (50 ml), MINI Defence My Age Crema rinnovatrice giorno (15 ml), MINI Defence Xage Hyalu Lift Siero (10 ml), MINI Triderm Sapone di Marsiglia (100 ml), MINI Defence Hair Shampoo Nutriente (50 ml), Defence Color Temperamatite, Defence Xage Siero Contorno occhi, Defence Color Lovely Blush, Proxera Stick Labbra e MINI Defence Acqua Micellare (100 ml).



Cosmetici Magistrali

La proposta di Cosmetici Magistrali sono 4 box regalo che combinano al proprio interno due must have delle linee di punta della casa cosmetica. Si può scegliere tra i cofanetti Étas, Endocare Tensage, Nutriage, Jaluronus. Nella box Nutriage, la Cream nutriente e Rimpolpante è in coppia con Eye Balm. Coppia replicata anche nella linea Étas, dove la crema Elasticizzante e uniformante con Time Block Factor è insieme al suo Contorno occhi. Endocare Tensage Nourishing Cream è invece abbinata a Radiance Eye Couture per chi desidera un effetto liftante e ridensificante. Jaluronus Cream, la crema Idratante riequilibrante si sposa con Kamilla, Lozione Detergente Viso-Occhi delicata e idratante.



Dr Hauschka

CALENDARIO DELL'AVVENTO

Un calendario dell'avvento in chiave beauty che mantiene quella autenticità di una volta? Così la proposta di Dr Hauschka che racchiude in 24 sacchetti di cotone biologico rosso, tutti cuciti a mano, 24 referenze selezionate viso, corpo e make up di cui 2 in full size e una limited edition. Tutti i prodotti sono 100% pura cosmesi naturale certificata, prodotta con materie prime provenienti da partnership responsabili. Acquistando il calendario, poi, si contribuisce a supportare la Myna Mahila Foundation, un progetto sociale a favore delle donne in India, Paese dal quale proviene il tessuto dei sacchetti.



Filorga

Sei le proposte che celebrano i trattamenti icona del brand e il loro ingrediente top. L'NCEF, l'oro rosa di Filorga: un complesso unico ad azione poli-rivitalizzante, che associa Acido Ialuronico rimpolpante a nutrienti essenziali per agire su rughe, tono, luminosità, uniformità, pori, idratazione. Il cofret Global-Repair Advanced che comprende Elixir e Crema e agisce sui 10 segni del tempo andando a supportare il processo di riparazione cutanea grazie a una miscela lipidica unica e brevettata di squalene, esteri, trigliceridi e steroli, tutti di origine naturale, e ha in più una candela profumata. Il cofret NCEF "Azione d'Urto", oltre al siero booster ultra-concentrato, comprende la Meso Mask e sempre la candela profumata. Il pack Lift Structure agisce sulla perdita di tono. Il complesso Plasmatic Lifting Factors è specifico per distendere i tratti, rimpolpare la pelle e scolpire i volumi. Il trio qui è composto da trattamento giorno Lift Structure, crema Notte Sleep&Lift e Meso Mask. Il pacchetto Time Filler 5XP è mirato a distendere le rughe di viso e collo e mima l'effetto del botox usando peptidi pro-collagene. Comprende: Trattamento giorno, Siero, Crema contorno occhi della linea Time Filler Intensive, oltre alla Meso Mask. Infine nel pacchetto Hydra-Hyal la routine si ispira al potere dell'acido ialuronico schierando 5 diversi tipi di acido ialuronico del complesso Hyal Diffusing Factors.



Klorane

Il claim della campagna di Klorane per il Natale sottolinea come la bellezza dei capelli sia un "dono" naturale e propone 4 cofanetti in chiave eco che rispettano l'ambiente e la chioma, perfetti da "donare" o donarsi. Avena, Mango, Cedro e Peonia Bio sono le scelte profumate degli shampoo in edizione solida. In realtà ogni elemento va ad agire sulle diverse problematiche. Mentre l'Avena va bene per tutti i tipi di capelli, il Mango agisce su quelli secchi, il Cedro purifica quelli normali e grassi, la Peonia Bio calma e lenisce i capelli più sensibili. Nel pack in cartone riciclabile sono contenuti due shampoo solidi e un porta shampoo che rende pratico da portare sempre con sé lo shampoo.

Lafarmacia.

CALENDARIO DELL'AVVENTO

Per rendere più bella, è proprio il caso di dirlo, l'attesa, Lafarmacia. quest'anno propone un calendario dell'avvento molto particolare che accontenta davvero tutti in famiglia. All'interno infatti referenze di skincare, haircare, make up, trattamenti corpo tutto scelto tra i migliori brand. Dal collutorio Curasept alle Caramelle Leone, dalla crema viso illuminante di Patyka al bestseller di Olaplex, il ricostituente n.4 indispensabile per la chioma, dal mascara di Bionike alle salviettine struccanti è davvero emozionante scoprire ogni giorno cosa riservano le caselle sino al 25 dicembre. E c'è anche una pochette a tema Natale.



Lierac

Ricchissima la proposta di Lierac per il Natale. All'interno di elegantissime black box, una selezione dei bestseller della Maison. Si va dalla confezione Premium, il Set Vanity in una elegante trousse nera, che comprende Crème Voluptueuse e Soyeuse insieme al Siero Assoluto e la Crema Occhi. Hydragenist è la box pensata per la routine idratante e illuminante: prevede la scelta tra Crema o Gel Crema più Maschera Esfoliante. Nel pack di Lift Integral, invece, una novità: la crema Giorno viene abbinata ai Patch Viso Riutilizzabili, per trasformarla in maschera quando la pelle necessita di un trattamento urto.



Lovrén

CALENDARIO DELL'AVVENTO

Ricca la proposta Natale di Lovrén, il brand made in Italy paladino della bellezza accessibile. Si parte dal calendario dell'Avvento con all'interno una selezione di prodotti make up che faranno felici anche le più giovani. Per chi invece è attento ai segni dell'età, perfetto il pacchetto Time-Age Gold che contiene Crema viso, Siero contorno occhi e filler della preziosa linea Gold Lift Tetrapeptide Effect. Per le make up lover la pochette con gli essenziali per un trucco veloce e impeccabile, dalle matite labbra al gloss, dalla matita occhi al mascara, e in più le salviettine struccanti, utili per correggere anche eventuali errori. Una elegante pochette nera è dedicata poi alle skincare lover con gli essenziali per la deterzione e la cura basilica del viso. Infine, per i regalini alle amiche viaggiatrici, perfetti i Travel Kit con le mini size che alla crema viso abbinano un prodotto make up.





Nuxe

CALENDARIO DELL'AVVENTO

Sembra un grande pacco regalo il calendario 2024 di Nuxe. Nascosti all'interno di questa scatola ci sono 24 prodotti iconici del brand francese per il viso, il corpo, i capelli, e non mancano i profumi. Dal bestseller Huile Prodigieuse in versione Or e Floreale alla crema Nuxuriance, dal burro labbra Reve de Miel a Prodigieux® le parfum: per gli innamorati del brand non resta che aprire le caselline. Questa edizione, poi, è stata realizzata in una scatola interamente in cartone 100% riciclabile certificato FSC, proveniente da foreste gestite in modo sostenibile per risparmiare plastica ed essere così in linea con l'impegno Csr di Nuxe.

Patyka

Quattro cofanetti per quattro esigenze differenti: Rituale Bagno & Doccia con trattamento esfoliante e detergente; Rituale Giovinezza per struccare, detergere e rimpolpare; Rituale Idratante per un trattamento defatigante, idratante e fortificante; e Rituale Pelle Perfetta per struccare, detergere ed esfoliare. Nel dettaglio, Rituale Giovinezza contiene il Siero Rimpolpante Fondamentale, un trattamento biotecnologico che rimpolpa, solleva e riempie le rughe, con un complesso [Hyaluro-Botanic][®] con acido ialuronico in diverse forme e bio-booster botanici. Olio Detergente Straordinario è la prima fase della doppia detersione, adatto a tutti i tipi di pelle. Rimuove il trucco, anche quello waterproof, e previene l'invecchiamento cutaneo. Contiene olio di rosa mosqueta, olio di sesamo biologico ed estratto di melograno biologico, che rigenerano, rafforzano la barriera cutanea e proteggono la pelle dallo stress ossidativo. Mousse Detergente Perfezionante è un mirro-peeling enzimatico che affina la grana della pelle e illumina l'incarnato, prevenendo l'invecchiamento cutaneo. Adatto a tutti i tipi di pelle, contiene un complesso di 5 acidi di frutta naturali che stimolano il rinnovamento cellulare e migliorano la luminosità. I prebiotici proteggono e riequilibrano l'ecosistema cutaneo, e l'estratto di melograno biologico riduce lo stress ossidativo e previene l'invecchiamento precoce.



Rilastil

Sono quattro le proposte natalizie di Rilastil che cercano di accontentare proprio tutti in famiglia. Si parte dal kit detersione con Soluzione Micellare e Acqua Detergente Viso in formato regular, che sarà sicuramente apprezzato dalle patite del make up. Per le pelli sensibili è stato pensato il bundle della linea Aqua Sensitive con Crema Leggera e Contorno occhi. Per le prime rughe, l'abbinamento è perfetto il kit che accoppia Siero e Crema della linea Hydrotenseur. Infine, per gli uomini di casa, gli essenziali per la rasatura: Schiuma da Barba e Gel crema dopo Barba. Acquistando questi kit il risparmio va dal 30 a circa il 50% del prezzo regolare.



Roc

Sono due i cofanetti natalizi proposti da Roc Skincare per chi ama prendersi cura della propria pelle. Il primo segue il trend del momento amato anche dalle tiktokker che vuole la pelle luminosissima. Si chiama Revive + Glow e comprende Siero Viso Illuminante e Trattamento Contorno occhi in stick a base di Vitamina C al 10% capace di dare lustro anche alle pelli più spente. Il secondo invece è pensato per le pelli più segnate. Line Smoothing comprende sempre la crema e il contorno occhi ma stavolta della linea che migliora la compattezza e stira già dalla prima applicazione le rughe sottili lasciando la pelle quasi liftata. Il segreto è il Pure Retinol, ingrediente core della linea, capace di lasciare la pelle distesa ma anche morbida e setosa.



Roger & Gallet

Un cielo stellato dove le stelle bocciano in mille colori, così le confezioni Natale 2024 di Roger&Gallet nate dalla fantasia dell'illustratrice Charlotte Colt che ha voluto dipingere la sua versione delle notti stellate sul Mediterraneo sulle box, riempiendole di nuance vibranti. E sono 4 le candele in edizione limitata che andranno ad arricchire i set Noel. Fleur de Figueir, Gingembre Rouge, Bois d'Orange, Rose sono le profumazioni delle acque profumate da 100 ml che si abbinano ognuna alla propria candela. Per la versione da 30 ml delle acque profumate, l'abbinamento è invece con la saponetta di benessere da 100 gr oppure con le creme mani, anche in diverse profumazioni. Bellissime anche le confezioni con il trio di creme mani o di saponette. Per gli uomini il cofanetto Jean Marie Farina: in una elegante trousse in tessuto, Eau de Cologne e Gel Douche.



RVB LAB

La proposta RVB LAB è quella di kit in perfetta sinergia fra skincare e prodotti make up che non solo esaltano la bellezza, ma collaborano con i trattamenti skincare per migliorare la salute della pelle. Tante le idee tra cui scegliere: More&More Eyes Kit contiene in una mini trousse Crema Instant Lift Contorno Occhi e Rughe Profonde e More&More Mascara XXL. Cleansing Kit è il cofanetto dedicato alla detersione con Lozione Micellare Bifase 3 in 1 e Detergente Viso 2 in 1. Acido Ialuronico Crema Concentrata e Siero Puro vanno a comporre l'Hydra Kit dedicato a chi cerca nutrimento e idratazione, in una pochette azzurra. Argento è il colore dell'Antigravity Kit perfetto per le pelli più mature. All'interno della trousse Build Up & Shape - Crema Anti Rughe Anti Gravità con Voluform™ e il Contorno Occhi Anti Rughe Anti Gravità. Il pack per gli occhi è Don't Cry Anymore Mascara. Infine, il Lip Kit delle labbra è composto da siero Labbra Idratante e Lip Oil, in una pochette rosa.



IL CINEMA TI VALORIZZA.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

LABORATOIRES
FIORGA
PARIS

N°1
IN
ITALIA
ANTI-ETÀ

UN SIERO EFFICACE
COME UN PROTOCOLLO DI INIEZIONI RIVITALIZZANTI^[2]
PER LEVIGARE, UNIFORMARE E ILLUMINARE

INNOVAZIONE
NCEF-REVITALIZE
SIERO

100%
DELLE DONNE
CONSIGLIANO
QUESTO SIERO^[3]

**COMPLESSO
NCEF
IN ATTESA
DI BREVETTO^[4]**

GLI ATTIVI
ANTI-ETÀ
APPROVATI DA
ME
Società Italiana di
Medicina Estetica

IL PRIMO LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA*

[1] Marchio Filorga - Dati NewLine FY 2023 - Sell out mercato trattamenti viso, segmento anti-età a valore - Perimetro Farmacia, Parafarmacia, GDO Corner, E-commerce.

[2] Studio clinico comparativo tra 2 gruppi di 25 donne (fototipo I-IV - pelle caucasica): il primo gruppo ha ricevuto un protocollo di 3 iniezioni rivitalizzanti ogni 3 settimane e il secondo gruppo ha usato Filorga NCEF-REVITALIZE SERUM due volte al giorno. Dopo 9 settimane: il miglioramento sull'aspetto della pelle in termini di luminosità, uniformità e rughe è paragonabile tra i 2 gruppi.

[3] Test di autovalutazione Filorga - 27 donne che hanno utilizzato il siero NCEF-REVITALIZE per 63 giorni due volte al giorno. [4] CP Ref 13983-SH/ 14804-SH - CP Ref 10876-SH. *Fondato nel 1978.