



**AMAZON PARAFARMACIA  
& BEAUTY**

La tecnologia al servizio  
della dermocosmesi

La farmacia  
evolve al passo  
della rivoluzione  
digitale

**NIELSENIQ  
E CIRCANA**

L'universo  
del beauty in cifre

Lo storytelling  
tra cartellonistica  
e digital signage

*Vera Majoros*

New Line Ricerche di Mercato

**LA DERMOCOSMESI COME  
DRIVER DI INGRESSO E CRESCITA**

# LA LEVA DELLA FEDELITÀ

“Un cliente medio della categoria ansietà visita la farmacia 1,6 volte all'anno con uno scontrino medio di circa 37 euro, mentre un cliente top della stessa categoria torna in farmacia 4 volte all'anno con uno scontrino medio di circa 51 euro. L'acquirente di dermocosmesi in farmacia ha lo scontrino più interessante su cui si può lavorare e quegli 1,6 atti di acquisti possono essere portati a 4 se ci prendiamo cura del

cliente della farmacia...”. È quanto ci racconta Vera Majoros, New Business Lead di New Line Ricerche di Mercato SB nella nostra intervista di copertina, spiegando come oggi sia indispensabile fidelizzare la clientela per trasformare un business dall'elevato potenziale, come appunto la dermocosmesi, in un business ancora più redditizio. Ma che cosa significa fidelizzare? Vuol dire instaurare con la clientela un rapporto di tipo continuativo basato da un lato sulla professionalità del farmacista e sul suo consiglio mirato – aspetti per i quali è indispensabile investire in formazione –, dall'altro su un'offerta

costantemente aggiornata e in grado di soddisfare le molteplici esigenze della clientela. Basta ciò? No, è necessario instaurare con il singolo un dialogo che corre dalla farmacia fisica al sito e-commerce, passando per i social e i classici strumenti di Crm, così da inviargli messaggi mirati e offerte targhettizzate, in grado di stimolare acquisti basati sulle esigenze e le abitudini di consumo specifici. Solo in questo modo, anche a fronte di un calo del numero di scontrini giornalieri per farmacia – che quest'anno è stato pari a 189 –, è possibile mantenere la redditività e anzi accrescerla innalzando la media scontrino.

Un compito arduo ma raggiungibile considerando che la farmacia beneficia del traffico da prescrizione, un driver che altri canali competitor decisamente non hanno...

**Chiara Grianti**

**È NECESSARIO INSTAURARE  
CON IL SINGOLO UN DIALOGO  
CHE CORRE DALLA FARMACIA  
FISICA AL SITO E-COMMERCE**



8

**NEWS**

**10**

**2024: LA DERMOCOSMESI CRESCE IN MODO SANO**

L'anno si è chiuso con meno acquisti e uno scontrino più alto. La cura della pelle si afferma come la categoria più dinamica registrando un incremento a valore e anche una crescita in volumi

16

**L'UNIVERSO DEL BEAUTY IN CIFRE**

Abbiamo analizzato qual è l'andamento della farmacia, ma cosa accade negli altri canali? Facciamo il punto su grande distribuzione e profumeria con NielsenIQ e Circana

20

**PER UNA BELLEZZA CHE NON SFIORISCE**

Caudalie rinnova la linea Premier Cru con una nuova tecnologia che associa il Brevetto Longevity Caudalie x Harvard a un nuovo attivo rimpolpante per correggere le rughe, liftare gli zigomi e i contorni del viso e prevenire e ridurre le macchie

22

**UNA PELLE SENZA ETÀ**

Gold Collagen Forte Ageless riduce la comparsa di rughe profonde, migliora l'elasticità e l'idratazione della pelle e dona luminosità e forza a capelli e unghie. Il suo segreto? Il complesso Nutriglow

25

**LA PIANTA DELL'ETERNITÀ**

Già nell'antichità, gli Egizi la chiamavano così, e nei secoli l'Aloe vera ha conservato intatta la sua notorietà. Ancora oggi, continua a essere apprezzata per le sue molteplici proprietà benefiche

26

**LO STORYTELLING IN FARMACIA, TRA CARTELLONISTICA E DIGITAL SIGNAGE**

La comunicazione instore coniuga tradizione e innovazione per animare la quotidianità di punti vendita sempre più esperienziali

**30**

**LA FARMACIA EVOLVE AL PASSO DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE**

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

35

**IN ATTESA DI COSMOFARMA EXHIBITION 2025**

Aspettando la 28esima edizione della manifestazione, in programma a BolognaFiere dall'11 al 13 aprile, ricapitoliamo alcuni degli appuntamenti imperdibili per l'universo della bellezza e del benessere

40



**36 LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA DERMOCOSMESI**  
 È quanto propone Amazon Parafarmacia & Beauty, la nuova insegna nonché punto vendita fisico che Amazon ha aperto in Italia e che anticipa l'allargamento dell'offerta di dermocosmesi in tutti gli store online di Amazon in Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito

**40 SOSTENIBILITÀ, INNOVAZIONE E UN NUOVO MODO DI LAVORARE**  
 È quanto offre il Beauty Hub di L'Oréal Italia, la nuova sede dell'azienda che sorge a Milano, in piazza Fernanda Pivano 1, nel contesto del progetto di riqualificazione urbana The Sign

**44 DALLA TRADIZIONE ALLA SCIENZA**  
 Da secoli le alghe bretoni erano conosciute e utilizzate per le loro molteplici proprietà, ma Egidio Siena, fondatore di Guam - Lacote, ebbe l'intuizione di trasformarle in un prodotto cosmetico dalle performance elevate

**46 LA DERMOCOSMESI STAR NEI FLYER**  
 Che ruolo riveste la dermocosmesi nei volantini del comparto Pharma? È quanto ha analizzato relativamente al 2024 Qberg, soffermandosi su categorie, prezzi e brand presenti

**48 PIÙ SODO, PIÙ TONICO**  
 La cellulite non va considerata un problema puramente estetico, ma il risultato di un'interazione complessa tra ormoni, genetica e stile di vita. Vi proponiamo una panoramica sui trattamenti corpo presenti in farmacia

**53 LARGO AL COLORE**  
 La farmacia è diventata un luogo di riferimento per chi cerca make up clean, senza allergeni, nickel-tested e senza profumi irritanti, per chi desidera prodotti senza parabeni, siliconi o petrolati

48



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



N. 3 MARZO 2025

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
VITO SINOPOLI

**RESPONSABILE DI REDAZIONE**  
CHIARA GRIANTI

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

**RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO**  
ALDA PEDRAZZINI

**IMPAGINAZIONE E FOTOLITO**  
EMMEGI GROUP MILANO

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

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

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

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

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

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

**Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)**

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

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

**AMMINISTRATORE UNICO**  
VITO SINOPOLI

**ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE**





## PER LABOMAR UNA NUOVA LINEA DI CREDITO

Labomar accede a un finanziamento da 45 milioni di euro che permetterà al Gruppo di crescere ulteriormente. I proventi del finanziamento saranno utilizzati per sostenere l'ambizioso piano di investimenti del Gruppo di Società guidate da Labomar, in particolare per l'acquisto di nuove linee produttive destinate agli stabilimenti europei (Italia e Spagna) e nord americani (Canada). Le risorse saranno inoltre impiegate per il completamento del nuovo impianto logistico centralizzato di Istrana (sede del Gruppo a Treviso), che nel medio termine consentirà di raddoppiare la dimensione di stoccaggio, secondo il Business Plan condiviso con gli Istituti di Credito Partners dell'operazione. "Questo finanziamento ci permetterà di accelerare il nostro percorso di crescita, come previsto dal nostro piano strategico" commenta il fondatore e Amministratore Delegato di Labomar, Walter Bertin. "Siamo convinti che l'investimento nei nuovi impianti e nell'espansione della nostra capacità produttiva ci permetterà di rispondere meglio alle esigenze di un mercato globale in continua evoluzione".

## BENU FARMACIA È ON AIR

A poco meno di un anno dal completamento del percorso di rebranding, BENU Farmacia – insegna retail del Gruppo Phoenix Pharma Italia che vede attive oltre 320 farmacie, in Italia – è tornata on air, con l'edizione 2025 dello spot, sempre con al centro "i farmacisti BENU", in onda su tutte le reti Mediaset a partire dal 23 febbraio. Il focus è sulle "storie di benessere", che prendono vita e si rinnovano in farmacia, giorno per giorno, grazie all'impegno dei farmacisti e alla loro interazione continua con la popolazione, i territori e le istituzioni. "Crediamo nell'unicità del brand, nel suo posizionamento e in quello che rappresenta, in termini di servizi, capacità di innovare e aprire nuove strade, coinvolgere i clienti e creare sempre nuovi percorsi e iniziative mirate alla prevenzione. Lo stiamo riscontrando, giorno per giorno, attraverso la soddisfazione dei nostri farmacisti e allo sviluppo della rete dei nostri affiliati in franchising: BENU Farmacia rappresenta appieno "la voglia di stare bene, sempre più necessaria e motore per la crescita. Ogni investimento in questo senso significa per noi un investimento in un'evoluzione costante di un brand che intende essere un alleato prezioso per la salute e il benessere diffusi, anche grazie ai nostri partners dell'industria che sono con noi in questo progetto e ci danno continui attestati di fiducia e partecipazione perché vedono crescita e risultati. Per tutti questi motivi abbiamo deciso di lanciare insieme una campagna omnicanale importante, che vede proprio in questi giorni il nostro brand, oltre che presente sui principali media TV e Radio e su tutto il DOOH (Digital out of home) con affissioni digitali e interattive nelle principali città dove siamo presenti, anche con un viaggio su un tram full wrap a Milano, un viaggio simbolico verso un percorso di benessere e salute per tutti, clienti, farmacisti e industria", dichiara Vincenzo Masci, Group Commercial & Marketing Director Phoenix Pharma Italia.



## ECCO IL VINCITORE DI #TIASCOLTO DI ISTITUTO GANASSINI

È stato svelato il vincitore del bando sociale #TiAscolto, realizzato e promosso da Istituto Ganassini. Croce Rossa Italiana – Comitato di Udine ODV si è aggiudicata il riconoscimento per il suo progetto dedicato alla sensibilizzazione e alla promozione del benessere psicologico tra i più giovani, attraverso attività educative da realizzare direttamente nelle scuole secondarie di primo e secondo grado. Giunto alla nona edizione, il bando sociale di Istituto Ganassini ha l'obiettivo di sostenere con un contributo da 5.000,00 euro progetti di utilità sociale presentati da associazioni, onlus, comitati, fondazioni, società cooperative o altri enti di carattere privato senza scopo di lucro "Siamo fortemente convinti che garantire e salvaguardare la salute mentale dei più giovani debba essere una priorità per la società di oggi – ha spiegato Vittoria Ganassini, Direttore CSR del Gruppo Istituto Ganassini – Soltanto negli ultimi anni il benessere psicologico ha trovato l'attenzione che merita nel dibattito pubblico, grazie soprattutto alla sensibilità su questo tema da parte delle nuove generazioni. Il bando di quest'anno ci ha permesso non soltanto di sostenere in maniera concreta un progetto di utilità sociale, ma anche di scoprire che sono già tantissime le realtà impegnate a tutela dei nostri ragazzi: a loro va il nostro più sincero ringraziamento e l'augurio di buon proseguimento delle loro attività".

## FILORGA MANTIENE IL PRIMATO NELLA COSMETICA ANTI-ETÀ

Filorga, parte della divisione Skin-Health del Gruppo Colgate-Palmolive, riconferma anche per il 2024 la leadership nazionale nel segmento anti-età, sul totale canali farmacia, parafarmacia, farmacie online e corner parafarmacia, registrando una quota di mercato pari all'8,5% in mercato in forte crescita, che si attesta al +7% (fonte Phamatrend Dati farmacia, parafarmacia, Corner GDO, Online IQVIA 12/2024, vendite valore nel

mercato antiage). "Ringrazio per questo importante risultato tutta la rete di distribuzione selettiva, i professionisti della medicina estetica e della dermatologia e chi sceglie i trattamenti Filorga ogni giorno per la sua beauty routine", dichiara Emidio Croce, direttore generale di Filorga Italia. Il marchio inaugura il 2025 con l'ambizione di consolidare e incrementare le quote di mercato nel segmento face-care e di essere sempre più

riconosciuto come complemento ideale anche pre e post trattamenti di medicina estetica. "Filorga Italia continuerà a investire per diffondere la sua expertise che trae ispirazione dai trattamenti di medicina estetica con serietà e autorevolezza, a vantaggio di partner, stakeholder, consumatori e della comunità in cui opera, e una forte attenzione a creare valore per i nostri clienti", continua Emidio Croce.



## ➤ CLINICALFARMA CRESCE DEL +43,3% A VOLUME



Con una crescita del +43,3%, il gruppo Clinicalfarma raggiunge il primo posto per volumi nel totale mercati presidiati dermocosmesi e igiene, secondo quanto rilasciato dall'ultimo report di New Line Ricerche di Mercato. L'azienda genovese si posiziona inoltre al primo posto nel segmento make up, con una crescita del +40,9%, detenendo il 33% della quota di mercato a volume (canale farmacia Italia, vendite a volume nei mercati presidiati, dato company). La crescita si conferma anche nel fatturato: l'azienda ha chiuso infatti il 2024 con oltre 31 milioni di euro di fatturato, pari a +49% rispetto all'anno precedente. Lovrén ([www.lovren.it](http://www.lovren.it)), brand di beauty con sede a Genova del gruppo Clinicalfarma, nato nel 2018 e a oggi presente in oltre 8.000 farmacie in tutta Italia e 6.000 tra Francia, Spagna, Albania, Romania, Bulgaria e Portogallo, primeggia nel segmento trucco occhi. A conferma della crescita, il team di Clinicalfarma si amplia, contando ora 60 risorse nell'organico. L'azienda ha rafforzato tutta la struttura aziendale, in particolar modo l'ufficio acquisti, e il reparto logistica e post vendita, sia in Italia sia soprattutto in Francia, dove Clinicalfarma ha raggiunto i 6,5 milioni di euro di fatturato. L'azienda ha inserito, inoltre, un ufficio interno dedicato al regolatorio.

## KAO LANCIA IL CURÉL IN GERMANIA E FRANCIA

La company giapponese Kao Corporation ha annunciato il lancio del brand Curél nelle farmacie in Germania e Francia. "Siamo entusiasti di annunciare il lancio del nostro brand giapponese di skincare Curél in Germania e Francia. Curél è il brand numero 1 in Giappone per la pelle sensibile (dati INTAGE Inc SRI, Mercato dei Prodotti per la Cura della Pelle Sensibile, Mar 2018 - Dic 2023, Valore del Fatturato). Dopo il successo del lancio nel Regno Unito nel 2019, Curél arriva ora in Germania e Francia, dove sarà disponibile esclusivamente in farmacia". Wendy Brown, MBA, BA, Senior Director, Skincare Strategy & Revenue Growth Management, Consumer Care, EMEA di Kao, ha dichiarato: "L'introduzione di Curél nelle farmacie tedesche e francesi segna una tappa fondamentale nella nostra strategia 'Win in Skin'. Il nostro focus sullo skincare dermatologico si allinea perfettamente con il grande potenziale di crescita che vediamo in questo settore. Scegliendo il canale farmacia, stiamo sfruttando l'esperienza specializzata necessaria per la cura della pelle sensibile, assicurandoci di connetterci in modo efficace con il nostro pubblico target. Siamo certi che Curél si affermerà rapidamente come il brand esperto di riferimento per la pelle sensibile in tutta Europa, proprio come è già successo in Giappone". Curél fa parte del portafoglio di skincare in crescita di Kao in EMEA, insieme a brand come Bondi Sands e Bioré.

## UNIFARCO DEPOSITA IL BREVETTO VITISBRIGHT

Unifarco deposita il nuovo brevetto VitisBright™ che rappresenta un importante passo avanti nel settore della ricerca cosmetica. In risposta alla sempre più sentita attenzione al tema del trattamento delle iperpigmentazioni cutanee, il reparto di Ricerca e Sviluppo di Unifarco ha studiato una miscela esclusiva di estratti naturali con un'azione complementare sulle diverse fasi della melanogenesi, il processo biologico che regola la produzione di melanina. La nuova formula brevettata combina tre potenti estratti, Pino Silvestre, Abete Bianco e Vite, che insieme lavorano sinergicamente per contrastare le macchie cutanee grazie a molecole chiave quali Taxifolina, Taxiresinolo e derivati del Resveratrolo, selezionati per la loro efficacia nel prevenire e ridurre le iperpigmentazioni. Le



tre diverse biomasse vegetali utilizzate derivano da filiere di Up-cycling create sul territorio del Veneto, dando valore a 3 diversi scarti, i rami di potatura della vite e le cortecce di pino e abete bianco, sostenendo aziende locali dei settori vitivinicolo e forestale. La nuova miscela presenta una

triplice innovazione: un'attività antiossidante mirata, la capacità di prevenzione della formazione di melanina e l'inibizione della tirosinasi, enzima collegato alla produzione di melanina. La miscela oggetto di brevetto VitisBright™ è stata inserita all'interno della nuova linea Chroma Skin.

## BEIERSDORF CON L'UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

L'impegno nella ricerca e sviluppo rappresenta il cuore pulsante di Beiersdorf. Quella con l'Università Politecnica delle Marche (UNIVPM) di Ancona, in Italia, è una delle collaborazioni scientifiche di lunga data per Beiersdorf, che ora la eleva a un nuovo livello istituzionale. Il programma congiunto di sviluppo professionale "Research and Innovation in Skin Biology and Anti-Aging Cosmetology" combina l'eccellenza accademica e la ricerca orientata all'applicazione pratica in un modo completamente nuovo, attraverso l'unione tra l'esperienza di Beiersdorf nel settore della biologia della pelle e nella ricerca e le conoscenze di una delle principali università europee nel campo delle scienze della vita. L'innovativo corso professionale mira a coinvolgere studenti provenienti da diversi Paesi e culture, a cui viene data l'opportunità di confrontarsi con le più recenti scoperte scientifiche e metodologie all'avanguardia. Le candidature per il corso di quest'anno - che inizierà a fine maggio 2025 - saranno aperte fino al 1° aprile.



# 2024: la DERMOCOSMESI cresce in modo SANO

L'anno si è chiuso con meno acquisti e uno scontrino più alto. La cura della pelle si afferma come la categoria più dinamica registrando non solo un incremento a valore, ma anche una crescita in volumi

di Chiara Grianti

“L a farmacia chiude il 2024 con una sostanziale stabilità nelle confezioni vendute (-0,2%) e una crescita del fatturato (+2,8%). I risultati vanno letti alla luce del netto recupero rispetto alla complessa chiusura del 2023, segnale di un'evoluzione più favorevole per il canale. È importante ricordare che la farmacia risponde a un bisogno di salute che va dalla gestione di prodotti per patologie gravi o croniche alla vendita di prodotti reperibili anche nella grande distribuzione. Questa ampiezza di assortimento impone scelte strategiche in un contesto in cui la domanda è fortemente influenzata da fattori esterni, come la diffusione delle patologie stagionali e le condizioni climatiche, che incidono sull'andamento complessivo del canale. All'interno di questo scenario, anche la dermocosmesi e l'igiene continuano a consolidare il proprio ruolo, forti del valore riconosciuto dai cittadini alla farmacia e alla figura del farmacista, dell'innovazione costante dell'industria e delle iniziative dedicate al canale”. È quanto ci racconta Vera Majoros, New Business Lead di New Line Ricerche di Mercato SB, con la quale abbiamo approfondito l'andamento della farmacia nel 2024.

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

Se ampliamo lo sguardo ai canali parafarmacia e online, il perimetro dei prodotti si restringe a quelli dispensabili senza obbligo di prescrizione: farmaci da banco, integratori, dispositivi sanitari, veterinaria e dermocosmesi. Gli stessi prodotti possiamo trovarli anche nei corner della grande distribuzione e in parte sugli scaffali, anche se con un assortimento completamente diverso. L'area commerciale complessiva, considerando i quattro canali, chiude l'anno con una crescita del +3,0% a valore, trainata da farmacia e online. Tuttavia, a volume cresce solo il canale digitale. La farmacia si conferma il canale principale per l'area commerciale, con una quota a valore del 64,9%. Pur registrando un calo nei volumi, continua a trainare la crescita complessiva del comparto. La parafarmacia segue un andamento simile, sebbene operi maggiormente con strategie di prezzo e promozioni (grafico 1). Il calo dei volumi in farmacia è in parte legato a una stagione influenzale meno intensa e al progressivo esaurimento della domanda di dispositivi Covid. Inoltre, il contesto inflattivo degli ultimi anni ha avuto un impatto anche sulla →

A portrait of Vera Majoros, a woman with long brown hair, wearing a light blue button-down shirt, smiling with her arms crossed. The background is a plain, light grey color.

Vera Majoros,  
New Business  
Lead di New Line  
Ricerche di Mercato SB

farmacia. In questo scenario, l'online si è ormai affermato come una realtà consolidata, proseguendo la sua espansione progressiva e rappresentando una vetrina strategica per specifiche categorie di prodotto. Oltre a essere un canale alternativo per il consumatore multicanale, può svolgere un ruolo chiave nel drive-to-store. Ancora oggi il canale territoriale e quello online sono due opzioni negli occhi dei consumatori perché oggi l'assortimento è in totale sovrapposizione.

#### Quanti sono gli ingressi medi in farmacia?

#### Con che trend?

Nell'ultimo anno il numero medio di scontrini giornalieri per farmacia (pari a 189) ha registrato un leggero calo, per motivi già approfonditi in precedenza. Sebbene si tratti di un dato medio che include farmacie di diverse dimensioni, il quadro è chiaro: meno acquisti e uno scontrino più alto. Un aspetto interessante riguarda la variabilità degli ingressi. Se in passato la curva degli scontrini seguiva un andamento prevedibile, oggi le dinamiche sono diventate più imprevedibili. Un esempio evidente è stato il mese di luglio, quando un'ondata anomala di virus respiratori fuori stagione ha portato a un afflusso in farmacia ben oltre la norma. Per le aziende del settore, questo scenario cambia il modo di fare previsioni: diventa essenziale mantenere margini di manovra per interventi correttivi e disporre di dati in tempo reale per

una pianificazione più efficace (grafico 2).

#### Quanto rappresenta la dermocosmesi sul business di farmacia, parafarmacia ed e-commerce della farmacia?

Nell'area commerciale della farmacia, l'automedicazione, inclusi gli integratori alimentari, rappresenta i due terzi del fatturato, mentre dermocosmesi e igiene hanno superato il 17%. Un dato rilevante è la crescita sostenuta della cura della pelle e del segmento veterinario, le due categorie più dinamiche. Entrambe non solo registrano un incremento a valore, ma mostrano anche una crescita in volumi, segnale di un'espansione che non dipende esclusivamente dall'aumento dei prezzi (grafico 3). La dermocosmesi, tra i macro-comparti più rilevanti dell'area commerciale, è quello in cui l'online pesa maggiormente sul fatturato complessivo, raggiungendo circa il 9% nell'ultimo anno, una quota superiore a quella dell'automedicazione (grafico 4).

La forte fedeltà al brand rende questo mercato particolarmente adatto all'acquisto online, dove registra una crescita con trend superiori alla media. Le performance restano positive anche in parafarmacia, segnale di una domanda ben definita che si orienta verso specifiche categorie di prodotti.

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

**IL CANALE ONLINE  
SI È ORMAI AFFERMATO  
COME UNA REALTÀ  
CONSOLIDATA,  
PROSEGUENDO  
LA SUA ESPANSIONE  
PROGRESSIVA**

Grafico 1

### Commerciale: Peso nei 4 canali

		Fatturato (Mio €)	Trend	Quota	Confezioni (Mio)	Trend	Quota	Prezzo Medio
	TOTALE 4 CANALI	18.868,1	+3,0%	100%	2.648,2	-0,0%	100,0%	€ 7,12
	FARMACIA	12.241,3	+3,0%	64,9%	975,1	-1,7%	36,8%	€ 12,55
	PARAFARMACIA	1.149,4	+2,1%	6,1%	98,5	-2,2%	3,7%	€ 11,67
	ONLINE	813,4	+10,5%	4,3%	69,0	+6,6%	2,6%	€ 11,79
	IPER+SUPER Con/Senza Corner	4.664,1	+2,1%	24,7%	1.505,7	+0,9%	56,9%	€ 3,10

Canali: Farmacia, Parafarmacia, Online, Mass Market (I+S) - Fonte: New Line RDM, Epharma Metrics, IRi | Fatturato Mio

€, Confezioni (Mio) | YTD 12/2024

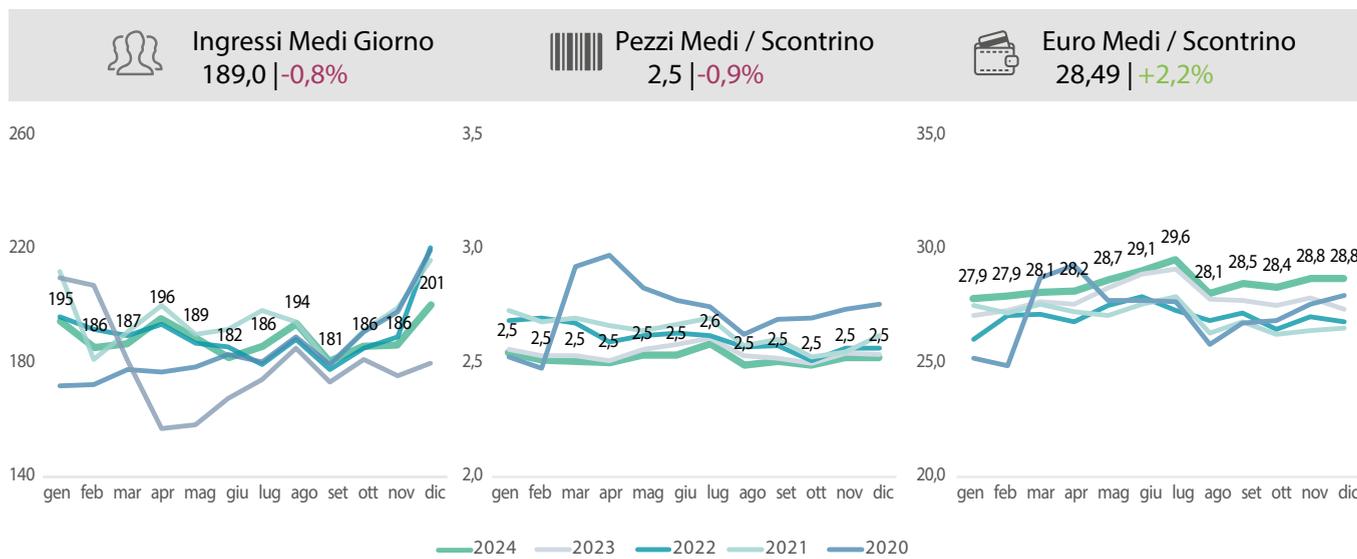


Il comparto della dermocosmesi registra un +3,2% in volumi, confermando non solo la sua capacità di resistere alle fluttuazioni economiche e alle conseguenze sul potere d'acquisto delle persone, ma anche l'efficacia della sinergia tra farmacia e industria. Un binomio che valorizza un assortimento di alta qualità, riconosciuto e apprezzato

dai consumatori. L'attenzione alla salute e al benessere della pelle resta centrale, come dimostra la crescita non solo dell'area dermatologica, ma anche dei mercati legati all'igiene. I solari si distinguono per un'espansione significativa, trainata dall'evoluzione delle formulazioni, dalle nuove forme farmaceutiche e dalla crescente attenzione →

Grafico 2

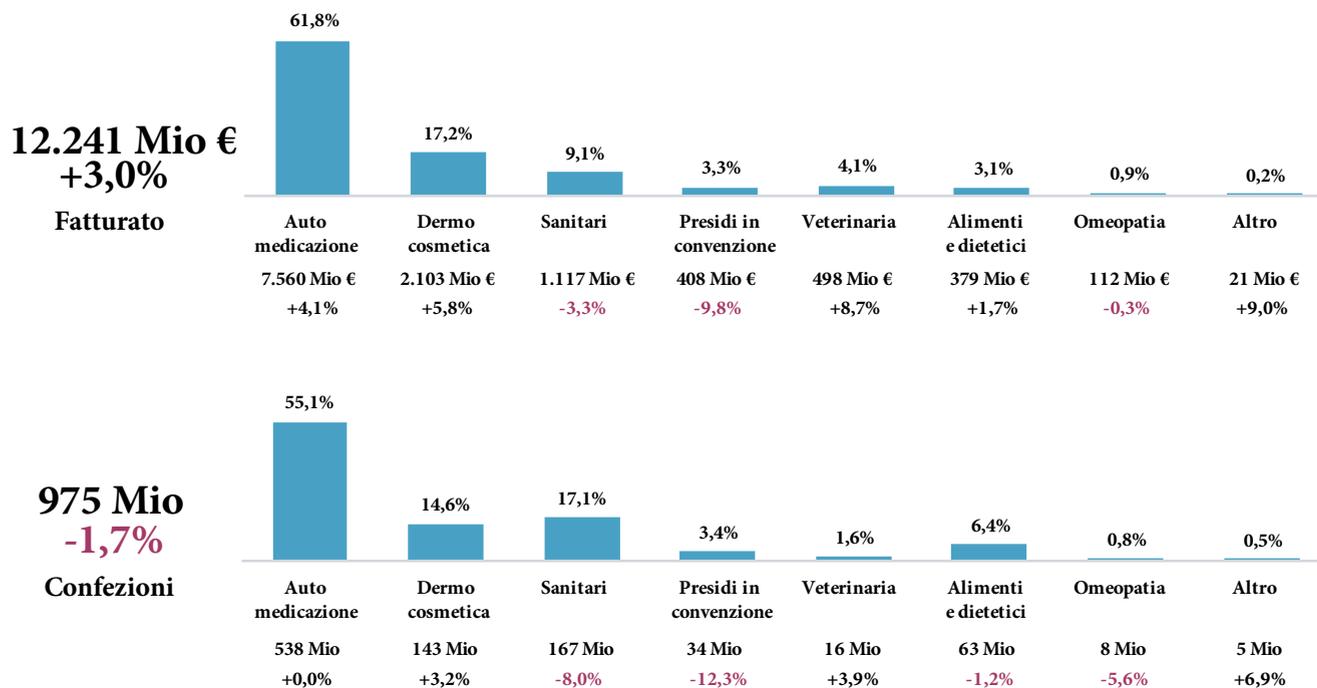
### Ingressi in farmacia



Canale: Farmacia - Fonte: New Line RDM | Ultimi 5 anni dinamici

Grafico 3

### Commerciale MAT



Canale: Farmacia - Fonte: New Line RDM | Fatturato Mio  
Nel Commerciale sono inclusi i Servizi Codificati

€, Confezioni (Mio) | YTD 12/2024

verso fattori di protezione più elevati. In forte crescita anche i nutricosmetici, che si posizionano sopra la media del comparto, mentre la categoria trucco si conferma tra le best performer: dopo la battuta d'arresto della pandemia, ha ripreso slancio e continua a crescere anche in farmacia (grafico 5).

#### Quanto vale il make up?

La categoria ha superato i 100 milioni di euro di fatturato, con fondotinta e prodotti per le labbra in testa alla crescita. Anche il segmento occhi registra un trend positivo. Per labbra e occhi si osserva un incremento più marcato in volumi, segnale di un mercato in espansione. Il trucco è un'area relativamente nuova in farmacia perché ci sono altri canali specializzati, però sta prendendo piede nel nostro canale. Parliamo di categorie che stanno diventando sempre più competitive, trainate da domanda di innovazione continua e prodotti di alta qualità, con prospettive di ulteriore crescita nel canale farmacia.

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

Lo scenario retail italiano è articolato, con circuiti che differiscono per qualità e tipologia di affiliazione. Tra catene reali, microcatene,



**IL CONSUMATORE CONTINUA A PREMIARE LA FARMACIA QUANDO VI TROVA CONSIGLIO QUALIFICATO, UN ASSORTIMENTO MIRATO E INNOVAZIONE**



farmacie comunali, network strong e light, circa la metà delle farmacie risulta affiliata. Tuttavia, escludendo i network light, dove il rapporto tra centrale e farmacia si limita alla gestione del sell-in, la percentuale di farmacie effettivamente inserite in un circuito scende al 28%. Attualmente, il 6,6% delle farmacie appartiene a catene di proprietà, che generano l'8,2% del fatturato complessivo del canale farmacia. A queste si aggiungono le microcatene, strutturate con una logica operativa simile alle catene reali. Per valutare l'impatto dell'affiliazione sui risultati economici, è fondamentale considerare il numero, la dimensione delle farmacie e il modello organizzativo adottato. La dermocosmesi, come visto in precedenza, è un settore in crescita trasversale a tutte le tipologie di circuito, con buone performance anche per le farmacie indipendenti. Tuttavia, in questo comparto, la metratura della farmacia e lo spazio espositivo giocano un ruolo chiave. Le catene

reali si distinguono per un'attenta selezione dei brand e per l'efficacia delle iniziative sul punto vendita, sviluppate in sinergia con l'industria. L'ottimizzazione della gestione del magazzino e la capacità di generare

più scontrini si riflettono nei risultati, a conferma di un modello che sta consolidando la propria efficacia.

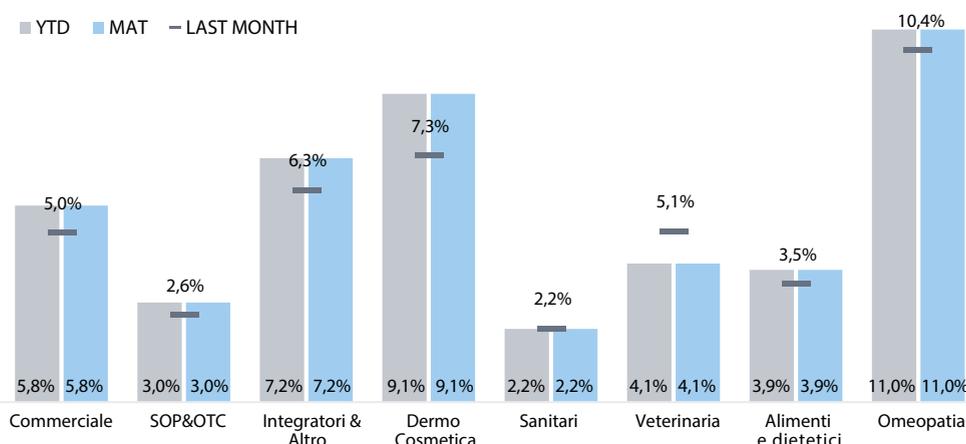
#### Quali sono le prospettive del canale?

La dermocosmesi si conferma da anni un importante driver di ingresso e un motore di crescita per la farmacia e i canali affini. Ancora una volta, i numeri mostrano come, in un contesto altamente competitivo, il consumatore continui a premiare la farmacia quando vi trova consiglio qualificato, un assortimento mirato e innovazione. Questi elementi rappresentano un valore da

Grafico 4

### Evoluzione del peso a fatturato dell'E-Commerce Pharma

■ YTD ■ MAT — LAST MONTH



Canali: Online - Fonte: New Line RDM | Fatturato Mio € | UM, YTD, MAT 12/2024  
SOP&OTC e Integratori & Altro CH rappresentano il totale dell'Automedicazione

## Categorie: Trucco

## Fatturato (Mio €)

## Confezioni (Mio)

	N. ref.*	Fatturato (Mio €)			Confezioni (Mio)			Fatturato (Mio €)			Confezioni (Mio)		
		MAT	Trend	Share	YTD	Trend	Share	MAT	Trend	Share	YTD	Trend	Share
<b>Trucco</b>	<b>1.074</b>	<b>111,0</b>	<b>+7,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>111,0</b>	<b>+7,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>10,1</b>	<b>+7,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>10,1</b>	<b>+7,6%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Fondotinta e correttori</b>	266	41,0	+12,1%	37,0%	41,0	+12,1%	37,0%	2,0	+10,4%	20,2%	2,0	+10,4%	20,2%
<b>Trucco occhi</b>	322	35,3	+2,3%	31,8%	35,3	+2,3%	31,8%	4,5	+4,1%	44,5%	4,5	+4,1%	44,5%
<b>Trucco labbra</b>	184	17,2	+24,0%	15,5%	17,2	+24,0%	15,5%	1,8	+30,9%	17,6%	1,8	+30,9%	17,6%
<b>Polveri e blush</b>	70	10,7	+0,5%	9,7%	10,7	+0,5%	9,7%	0,6	-0,3%	6,0%	0,6	-0,3%	6,0%
<b>Smalti</b>	232	6,7	-7,5%	6,1%	6,7	-7,5%	6,1%	1,2	-6,1%	11,7%	1,2	-6,1%	11,7%

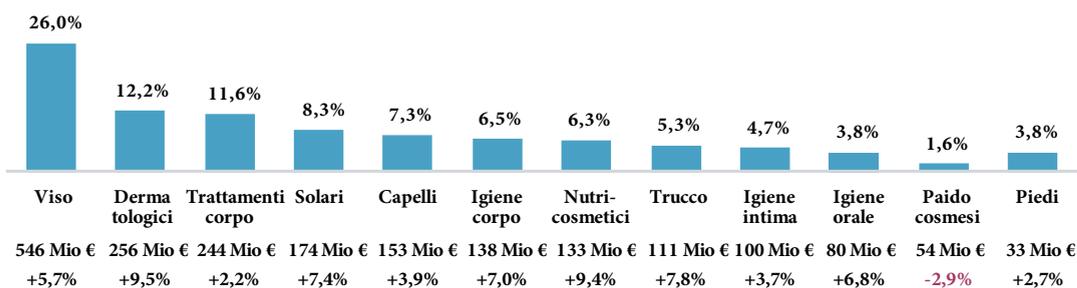
Canale: Farmacia - Fonte: New Line RDM | Fatturato Mio€, Confezioni (Mio) | MAT, YTD 12/2024

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

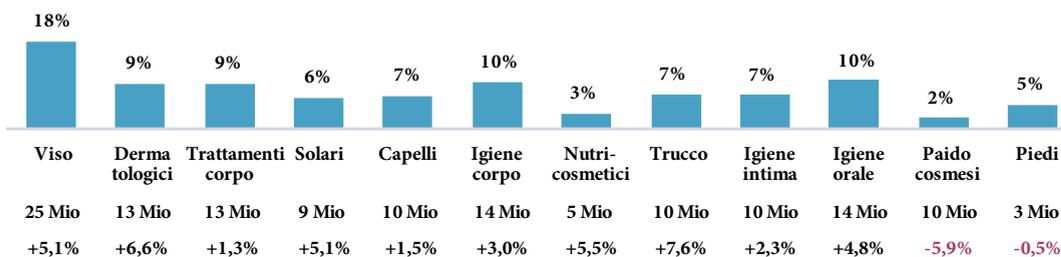
Grafico 5

## Overview MAT

**2.103 Mio €**  
**+5,8%**  
Fatturato



**143 Mio**  
**+3,2%**  
Confezioni



Canale: Farmacia - Fonte: New Line RDM | Fatturato Mio

€, Confezioni (Mio) | MAT 12/2024

preservare e su cui costruire. Allo stesso tempo, la farmacia dovrà relazionarsi con un consumatore sempre più attento al confronto tra prezzi offline e online e tra diversi canali di acquisto. La differenziazione, sviluppata in sinergia con l'industria, resterà un asset fondamentale. Resta ancora molto da approfondire sul tema della fedeltà e delle potenzialità della clientela, sia verso il punto vendita che verso il brand. Un dato interessante per concludere: un cliente medio della categoria anti-tanica visita la farmacia 1,6 volte all'anno con uno

scontrino medio di circa 37 euro, mentre un cliente top della stessa categoria torna in farmacia 4 volte all'anno con uno scontrino medio di circa 51 euro. L'acquirente di dermocosmesi in farmacia ha lo scontrino più interessante su cui si può lavorare e quegli 1,6 atti di acquisti possono essere portati a 4 se ci prendiamo cura del cliente della farmacia... Ormai esistono strumenti, poco sfruttati, con cui si può fare un'analisi molto precisa sul profilo degli acquirenti di una categoria e di un brand per lavorare in modo mirato sui consumatori giusti. 

© Shutterstock (3)

# L'universo del BEAUTY in cifre

Abbiamo analizzato qual è l'andamento della farmacia, ma cosa accade negli altri canali? Facciamo il punto su grande distribuzione e profumeria con NielsenIQ e Circana

I consumi cosmetici nel 2024 sono cresciuti del 6,7%, raggiungendo il valore di 13,4 miliardi di euro, con stime di ulteriore crescita del 5,7% per un valore di oltre 14 miliardi di euro nel 2025. È quanto afferma la 48ª edizione dell'Indagine congiunturale di Cosmetica Italia. Quindi il comparto va indubbiamente bene, ma qual è stato l'andamento dei singoli mercati? Secondo l'Associazione nazionale delle imprese cosmetiche, la grande distribuzione, con 5,5 miliardi di euro relativi al consumo di prodotti cosmetici, resta il canale più importante a valore con una crescita del 5,1% rispetto al 2023. Segue la profumeria, che ha chiuso il 2024 con un +10,2% e consumi prossimi a 2,8 miliardi di euro. Sono positive anche le performance della farmacia, +6%, per un valore del canale stimato prossimo a 2,1 miliardi di euro. L'e-commerce realizza un +10,8%, che supera così gli 1,2 miliardi di euro. Buoni i risultati dei canali professionali: i saloni di acconciatura, con quasi 620 milioni di euro, concludono l'anno a +5%, mentre i centri estetici con un valore di 216 milioni di euro realizzano un +4,7%. Segno positivo anche per le vendite dirette che fanno un +0,8%, pari a 355 milioni di euro. Andiamo ad analizzare nello specifico l'andamento di grande distribuzione e profumeria.

## GRANDE DISTRIBUZIONE

**Il beauty cresce nel canale. Il fenomeno del fai-da-te nei trattamenti per capelli e l'aumento delle private label sono tendenze da tenere d'occhio nei prossimi anni. È quanto ci racconta Eleonora Tosi, Home & Beauty Sales Leader di NielsenIQ**

Il mercato beauty è in forte espansione, con una crescita trasversale in diversi segmenti e canali. I consumatori stanno mostrando un interesse sempre maggiore per la cura della persona, spinti anche da un'offerta sempre più innovativa e diversificata. Il fenomeno del fai-da-te nei trattamenti per capelli e l'aumento delle private label sono tendenze da tenere d'occhio nei prossimi anni. È quanto ci racconta Eleonora Tosi, Home & Beauty Sales Leader di NielsenIQ, con la quale abbiamo fatto il punto sull'andamento del beauty nella grande distribuzione.

### **Quanto rappresenta il comparto beauty/cosmetici sul giro d'affari di supermercati, ipermercati e drugstore?**

Se prendiamo in considerazione il Total Store, quindi tutto il giro d'affari del negozio, il comparto beauty appare come una parte marginale. Il settore beauty rappresenta infatti il 4% negli ipermercati e il 3% nei supermercati del fatturato totale. Tuttavia, se consideriamo gli specialisti drugstore, vediamo che il beauty si attesta a circa il 40%. Le quote del 3% e del 4% di supermercati e ipermercati crescono fino al 28%-29% se si limita come centro di riferimento questi canali. Questo perché nei punti vendita della grande distribuzione il consumatore è attirato principalmente dalla spesa alimentare, ma la componente beauty sta acquisendo sempre più importanza.

### **Qual è stato l'andamento della cosmesi in supermercati, ipermercati e drugstore nel 2024?**

Il mondo del beauty è in crescita in tutti i canali. Nei drugstore, in particolare, si osserva un trend positivo di lungo periodo: questi punti vendita, inizialmente specializzati in prodotti per la casa, hanno via via dedicato sempre più spazio ai prodotti beauty, in termini sia quantitativi sia qualitativi. Questo ha portato a un incremento delle vendite nel canale, che è diventato un competitor per altri canali storici e tradizionali del beauty. Nel complesso, il comparto beauty sta rispondendo a una crescente attenzione verso il benessere da parte del consumatore. Oggi, il concetto di benessere si estende non solo all'alimentazione, ma anche alla cura della persona sempre più spiccata, con una richiesta più marcata di prodotti dedicati. È quanto emerge dal nostro panel Sinottica, ed è un trend evidente negli ultimi 10 anni.



### **Quali sono le categorie di prodotto più performanti?**

Le categorie più performanti del settore beauty includono haircare, igiene personale, skincare e profumeria. In particolare, la cura dei capelli è un segmento molto importante. Abbiamo rilevato un aumento nell'acquisto di prodotti per il fai-da-te non solo dai dati di vendita relativi alla grande distribuzione, con una crescita di termoprotettori, styling e trattamenti ristrutturanti, maschere e prodotti alla cheratina, ma anche nel canale eldom, dove è aumentato l'acquisto di piastre e arricciacapelli. Tutto ciò che ruota intorno alla cura del capello fai-da-te. Dall'altro lato abbiamo visto un'importante crescita della profumeria alcolica sia in grande distribuzione sia nei drugstore con un +4,5% a valore e un +9% in volumi, con un prezzo medio, nella distribuzione moderna, pari a 6,97 euro con allargamento assortimentale sul segmento dei profumi donna, mentre nei drugstore è di 17,14 euro, con una leggera riduzione del prezzo medio del -2%. Un fenomeno rilevante è l'aumento di vendite di profumi dupe, alternativi ai marchi di lusso a prezzi più accessibili.

### **Anche nella grande distribuzione si osserva il fenomeno delle acque profumate?**

Sì, anche nella distribuzione moderna si sta sviluppando l'offerta di acque profumate per il corpo, che hanno visto un incremento nel numero delle referenze a scaffale e quasi il raddoppiamento del proprio fatturato (+85%).

### **E per quanto riguarda lo skincare?**

Vale 561 milioni di euro nella grande distribuzione e in drugstore. Il 57% è rappresentato dai trattamenti viso (lo skincare comprende al suo interno le categorie trattamenti viso, pulizia viso, viso uomo e antiacne). La crescita a valore riguarda tutti i segmenti, inclusi pulizia viso, prodotti antiacne e protettivi labbra, mentre la crescita a volume è trainata soprattutto dai trattamenti viso, ambito nel quale è cresciuta notevolmente l'offerta assortimentale. Mediamente un ipermercato offre 85 trattamenti viso in assortimento a un prezzo medio di 8,38 euro e con una pressione promozionale del 30%; mentre gli specialisti drugstore propongono 70 referenze a un prezzo medio di 6 euro e con un'intensità promozionale del 20%. Quindi gli specialisti drugstore si propongono con un assortimento simile agli ipermercati pur →

con una superficie più ridotta, ma soprattutto con il vantaggio della prossimità al consumatore e del prezzo vantaggioso.

#### **Quale ruolo rivestono le private label nel beauty?**

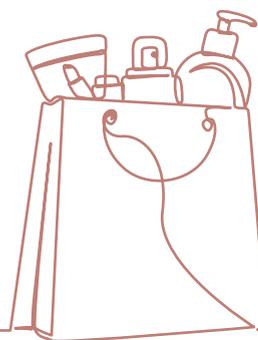
La private label nel beauty è ancora marginale, con una quota del 10% contro il 32% della private label nel grocery. Tuttavia, sta crescendo: ha guadagnato un punto di quota a valore nell'ultimo anno e ha un peso maggiore nel Centro-Sud. Nei drugstore la quota è al 4%, ma l'ultimo anno abbiamo rilevato l'aggiunta di 14 referenze private label a scaffale. Quindi, se fino a poco tempo fa era un fenomeno marginale, oggi non lo è più. Alcuni retailer stanno puntando molto su questo segmento, sfruttando sia l'esperienza in store sia la comunicazione sui social con un assortimento molto profondo su molteplici categorie.

#### **Dal punto di vista geografico ci sono delle differenze nel giro d'affari del beauty in supermercati, ipermercati e drugstore?**

A livello geografico, in Italia, la grande distribuzione ha una maggiore capillarità, superfici di vendita e assortimento nel Nord, mentre i drugstore sono più presenti al Sud.

#### **Come sta performando il beauty in Italia rispetto all'andamento globale?**

A livello internazionale, l'Italia è in linea con la media globale. Europa e Nord America hanno trend simili, mentre l'Asia mostra una crescita più contenuta, essendo un mercato più maturo in quanto il boom della cosmetica per certi versi è partito prima. Africa e Sud America, invece, registrano aumenti a doppia cifra. Il trend globale vede una forte crescita nei segmenti haircare, fragranze e trattamenti viso.



## SELETTIVO

### **La profumeria cresce in modo sano.**

**Nel 2024 il mercato ha registrato un +10% in termini di giro d'affari e un +9% a volume rispetto al 2023. È quanto ci racconta Francesca Comis, Account Director Beauty di Circana**

“Nel 2024 il mercato è cresciuto del 10% in termini di giro d'affari rispetto al 2023. Il dato positivo non riguarda solo la crescita a valore. È vero che negli ultimi anni l'impatto inflattivo ha contribuito all'incremento dei fatturati, ma è aumentata anche la domanda, come conferma l'andamento delle vendite anche a volume, con un +9%”. È quanto ci racconta Francesca Comis, Account Director Beauty di Circana, con la quale abbiamo approfondito le performance del selettivo nel 2024. “In termini di valore assoluto il mercato selettivo ha raggiunto i 2,7 miliardi, considerando solo la parte prestige dell'offerta. Per quanto riguarda i canali non ci sono degli stravolgimenti. Il fisico continua a prevalere in termini di peso, perché rappresenta l'85% del totale, contro il 15% dell'e-commerce. Tuttavia, il canale e-commerce, pur con la consapevolezza che i volumi sottostanti sono inferiori, risulta essere più dinamico: il tasso di crescita dell'online è doppio rispetto a quello del fisico. Ed è un fenomeno che sostanzialmente si riscontra un po' in tutti i Paesi europei, quindi non è una dinamica legata alle specificità del territorio italiano ma una tendenza sana legata al concetto di multicanalità”.

#### **Quali sono le tendenze emergenti nei diversi assi?**

A contribuire alla crescita sono stati indistintamente tutti gli assi perché

non si riscontrano negatività né a valore né a volume in nessuno di essi. Il make up è la categoria più dinamica, avendo registrato un trend del +12%, rispetto alle fragranze (+11%) e allo skincare (+5%). Nello skincare, in particolare, dopo un primo semestre positivo si è registrato un rallentamento nella seconda parte dell'anno.

#### **A cosa è dovuto questo rallentamento?**

Questa categoria – come le fragranze – continua a essere caratterizzata da un fenomeno di polarizzazione, ma, mentre nell'alcolico i consumatori puntano su diverse tipologie di prodotto, nello skincare questa estremizzazione delle vendite è determinata da un discorso di brand mix assortimentale. Nell'alcolico, infatti, da un lato crescono le concentrazioni più elevate e i brand e le linee più esclusive, dall'altro aumentano notevolmente le vendite di body spray e acque profumate nonché le modalità di profumazione alternative a un prezzo contenuto. Nello skincare, invece, si registrano incrementi delle vendite di marche indie e native digitali che si caratterizzano per un posizionamento prezzi accessibile. Tant'è che lo skincare è la categoria tra tutte nella quale il prezzo medio non ha subito una crescita rispetto allo scorso anno ma è rimasto flat.

#### **E per quanto riguarda l'haircare?**

L'haircare è un segmento ancora piccolo ma ha un andamento molto positivo, e non solo nel selettivo bensì in tutti i canali. In particolare, il trattamento capelli registra buone performance nell'online. Se per make up, fragranze e skincare le-commerce vale circa il 15%, nell'haircare l'online rappresenta il 40%, rispetto a un 60% realizzato nel fisico. Quindi il rapporto è completamente diverso. Questo perché il web facilita l'acquisto di marche e prodotti professionali, molto specializzati e in genere poco distribuiti, e quindi più difficili da reperire per il consumatore finale.

#### L'haircare è destinato a crescere ulteriormente?

In media l'haircare a livello europeo ha ancora un peso contenuto, ma negli Stati Uniti rappresenta quasi il 15% di tutto il mercato beauty, quindi non c'è dubbio che sia una categoria dalle grandi potenzialità.

#### Quali sono le ragioni di questo successo?

I motivi sono due. Rispetto al passato il consumatore è fortemente orientato al benessere, e non solo alla bellezza, ambito nel quale la cura del capello e del cuoio capelluto rientra a pieno diritto. Inoltre, si è ampliata notevolmente l'offerta, grazie al lancio di prodotti specifici, come i trattamenti idratanti per il cuoio capelluto, di prodotti pre e post colorazione e così via. Non stupisce quindi che nell'ultimo anno l'haircare abbia registrato una crescita superiore al 20% e non solo a valore ma anche a volume.

#### Quali sono i trend emergenti?

La tendenza più importante è quella che abbiamo anticipato relativa al trade up and trade down. Nelle fragranze, per esempio, crescono le fasce alte di prezzo e i brand di nicchia, insieme a un'offerta spostata sulle alte concentrazioni con una conseguente valorizzazione della categoria, ma allo stesso tempo – come emerge anche da una survey sul consumatore che abbiamo realizzato nella prima settimana di gennaio 2024 – aumentano le persone, soprattutto per quanto riguarda le fasce più giovani tra i 18 e i 32 anni, che cercano le alternative al profumo classico, optando per categorie come le acque profumate e i body mist, ma anche i profumi solidi e gli oli profumati.



#### Ha riscontrato altri fenomeni interessanti?

Si consolida un po' quanto emerso anche negli ultimi anni. Nel make up si conferma il discorso dei prodotti multifunzione, con benefici legati al concetto di skinification. Poi rimangono i macro trend come il clean, letico, i prodotti che permettono un risparmio del consumo di acqua. Certamente ci sono state delle evoluzioni perché nello skincare prima si parlava di collagene, adesso di vitamina C, niacinamide, probiotici. Sono tutte evoluzioni. Personalmente penso che sia interessante monitorare l'evoluzione della tecnologia. Come verrà declinata su questo mondo è ancora da scoprire. Gli strumenti sono molteplici, ma l'evoluzione è cambiata tanto e sicuramente potrà portare ulteriori benefici. Chiaramente tutto ciò necessita di investimenti e di collaborazioni con aziende specializzate nel settore. Il discorso della tecnologia va di pari passo con lo sviluppo di prodotti che si avvicinano a un concetto di medicina estetica.

#### Come sta performando il selettivo italiano rispetto agli altri Paesi europei che monitorate?

A livello europeo il mercato prestige ha un andamento positivo, ma in misura leggermente inferiore all'andamento dell'Italia, in quanto il giro d'affari registra un +8%. Se guardiamo lo scenario a livello di trend a valore, tutti i Paesi hanno chiuso l'anno in positivo con UK, Spagna e Italia a doppia cifra, e Germania e Francia a single digit. Ma in Francia la crescita del mercato è solo una questione di valorizzazione, analizzando infatti il trend della domanda emerge una contrazione nei volumi di vendita delle fragranze e dello skincare. Proprio lo skincare è, tra le varie categorie, quella che risulta avere una crescita più contenuta a livello europeo. Stiamo parlando dell'1% grazie proprio all'Italia e a UK il cui dato è positivo, mentre negli altri Paesi la domanda è in calo. La Francia è il Paese che sta soffrendo maggiormente, il che è un po' preoccupante se pensiamo che il fatturato generato solo dalle fragranze in Francia si aggira intorno ai 2,5 miliardi di euro.

**Questa crisi potrebbe arrivare anche in Italia?**

L'Italia è sempre stata il Paese con il maggiore equilibrio tra gli assi, per cui non credo che questo fenomeno possa verificarsi anche in Italia. 

### Il selettivo nel 2024

	Vendite in Valore (in milioni di euro)	Var. % in Valore	Vendite in Volume (in milioni di pezzi)	Var. % in Volume
<b>Total Beauty</b>	€ 2.758,00	10%	89	9%
<b>Fragranze</b>	€ 1.223,00	11%	18	9%
<b>Make up</b>	€ 752,00	12%	36	11%
<b>Skincare</b>	€ 693,00	5%	29	6%
<b>Hair</b>	€ 90,00	24%	6	14%

Fonte: Circana



# PER UNA BELLEZZA CHE NON SFIORISCE

Caudalie rinnova la linea Premier Cru con una nuova tecnologia che associa il Brevetto Longevity Caudalie x Harvard a un nuovo attivo rimpolpante per correggere le rughe, liftare gli zigomi e i contorni del viso e prevenire e ridurre le macchie

*di Alessandra Greco*

**L**e sirtuine sono un gruppo di enzimi che svolgono un ruolo fondamentale nel nostro corpo, regolando processi chiave come la longevità, la salute cellulare e la protezione dai danni ossidativi. Questi enzimi sono stati oggetto, sin dalla loro scoperta circa 30 anni fa e soprattutto negli ultimi anni, di numerosi studi per la loro capacità di attivare meccanismi di riparazione e protezione delle cellule, influenzando direttamente l'invecchiamento. Le sirtuine agiscono infatti stimolando i processi di riparazione del DNA, migliorando la risposta contro lo stress ossidativo e favorendo l'energia cellulare. In parole povere sono dei veri e propri "guardiani" delle cellule che le aiutano a mantenersi giovani e vitali più a lungo. Anche i Laboratori di ricerca Caudalie hanno puntato sulle sirtuine, ma hanno fatto ancora di più: hanno brevettato un modo per potenziarne gli effetti di ben 128 volte e favorire così la produzione di collagene ed elastina, sfruttando il resveratrolo di vite. Sempre dalla vite hanno estratto la linfa di vite che hanno utilizzato per donare luminosità all'incarnato: la sua efficacia è 62 volte superiore a quella della vitamina C. A questi due potenti attivi è stato associato un estratto dal legno di rosa che è un rimpolpante naturale capace di stimolare la capacità dell'epidermide di mantenersi compatta e densa. Ed eccola qui la formula di giovinezza che è alla base della nuova linea Premier Cru, efficace contro rughe, macchie, perdita di tono. Per celebrare questa linea prodigiosa è stato scelto

**LA GAMMA  
PREMIER CRU CELEBRA  
UNA BELLEZZA  
CHE NON SFIORISCE,  
MA NEL TEMPO  
DIVENTA  
PIÙ CONCRETA**

Alcuni prodotti della linea Premier Cru di Caudalie: a sinistra il Siero e la Crema Contorno Occhi, Sotto la Crema Ricca e la Eco Ricarica



il volto di Kelly Rutherford, attrice iconica che incarna gli ideali di raffinatezza ed eleganza, paladina di una bellezza etica che rispetta l'ambiente, e che condivide questi ideali con la fondatrice di Caudalie Mathilde Thomas.

La gamma Premier Cru celebra una bellezza che non sfiorisce, ma nel tempo diventa più concreta. Ne fanno parte due creme viso, la Crema e la Crema Ricca (dalla texture più nutriente adatta per le pelli più secche e mature), che vanno a correggere tutti i segni dell'età ma anche a riparare la barriera cellulare. Alle creme si affianca una Eco Ricarica da 50 ml che permette di ridurre gli imballaggi dell'89%. Il Siero Premier Cru, ricco di acido ialuronico, promette performance incredibili: + 324% di idratazione immediata. Infine, troviamo la Crema Contorno Occhi, che va ad agire grazie anche al suo beccuccio freddo, decongestionando e stirando le rughe della zona perioculare. 

Sotto l'attrice Kelly Rutherford con la fondatrice di Caudalie Mathilde Thomas. A destra ancora Kelly Rutherford, che incarna gli ideali di raffinatezza ed eleganza del marchio. A sinistra il beauty case dell'attrice contenente le due creme viso Premier Cru



PRODOTTO STAR



# UNA PELLE SENZA ETÀ

Gold Collagen Forte Ageless riduce la comparsa di rughe profonde, migliora l'elasticità e l'idratazione della pelle e dona luminosità e forza a capelli e unghie. Il suo segreto? Il complesso Nutriglow

*di Alessandra Greco*

Uno dei temi più discussi è sicuramente quello della longevità: permettere alle persone di invecchiare bene è l'obiettivo della comunità scientifica che oltre a stile di vita, attività fisica, Dna, mette in campo anche l'integrazione con tutti quei nutrienti che, nel corso degli anni, il nostro organismo perde e che sono invece necessari a mantenerlo in forma. Negli ultimi anni, il mercato degli integratori alimentari in Italia ha registrato una crescita significativa, consolidando la sua posizione di leadership in Europa. Nel 2023, il settore ha raggiunto un fatturato di 4,5 miliardi di euro, che è il 26% del fatturato totale europeo, posizionando l'Italia davanti a Germania (19%) e Francia (15%). La distribuzione degli integratori avviene principalmente attraverso le farmacie, che detengono il 78% del mercato con un valore di 3,5 miliardi di euro. Questo trend riflette una crescente attenzione verso il benessere e la prevenzione, con una domanda sempre più orientata verso prodotti di qualità e scientificamente validati.

In questo contesto si inserisce Gold Collagen, il pioniere degli integratori liquidi a base di collagene di Minerva Research Labs, un'azienda britannica fondata nel 2009 specializzata nel settore della nutraceutica avanzata. I prodotti Gold Collagen, progettati per migliorare la salute e la bellezza della pelle, dei capelli e delle articolazioni, combinano la saggezza orientale con la ricerca scientifica europea, offrendo formule nutrienti di alta qualità,

**12.000 MG DI  
COLLAGENE MARINO  
IDROLIZZATO PER  
FLACONCINO, INSIEME  
A 23 INGREDIENTI  
ATTIVI, PER LA  
MASSIMA EFFICACIA**

scientificamente sviluppate e clinicamente testate. Ultimo lancio di Minerva Research Labs è Forte Ageless, che ha scelto una testimonial d'eccezione, l'attrice Luisa Ranieri, emblema di bellezza autentica e senza tempo.

Dopo 15 anni di ricerca scientifica, studi clinici e feedback dai consumatori, Forte Ageless è un integratore liquido formulato per supportare la salute della pelle, dei capelli e delle unghie. Questo prodotto si distingue per la sua composizione avanzata, contenente 12.000 mg di collagene marino idrolizzato per flaconcino, insieme a 23 ingredienti attivi tra cui acido ialuronico, elastina idrolizzata, pro retinolo e ceramidi. Studi clinici hanno dimostrato che l'assunzione regolare di questo integratore può ridurre la comparsa di rughe profonde, migliorare l'elasticità e l'idratazione della pelle, e donare luminosità e forza a capelli e unghie. Il segreto sta anche nel complesso brevettato Nutriglow e nel complesso antiossidante brevettato, che insieme forniscono il 100% del fabbisogno giornaliero di vitamine B6, C e D. Il prodotto è disponibile in flaconcini monodose da 50 ml e confezioni da 10. Ha un piacevole gusto di pesca, litchi e mango che rende l'assunzione quotidiana facile e gradevole.



La campagna pubblicitaria di Forte Ageless si basa su un messaggio forte e inclusivo: la bellezza e la vitalità non hanno età. #IamAgelessNow è lo slogan che la contraddistingue ma anche un vero manifesto di empowerment femminile che celebra il presente, la cura di sé e la fiducia in una bellezza autentica, dimostrando che l'età è solo un numero in un percorso di autoaffermazione e consapevolezza. E la bellissima Luisa Ranieri, a destra, incarna perfettamente questa visione: con la sua eleganza e il suo carisma, rappresenta una donna sicura di sé che vive ogni fase della vita con forza e determinazione, accogliendo il cambiamento e senza rinunciare mai alla sua bellezza e alla sua vitalità.



# LA PIANTA DELL'ETERNITÀ

Già nell'antichità, gli Egizi la chiamavano così, e nei secoli l'Aloe vera ha conservato intatta la sua notorietà. Ancora oggi, continua a essere apprezzata per le sue molteplici proprietà benefiche

di Margherita Rossi

**L**'Aloe barbadensis Miller, meglio conosciuta come Aloe vera, fa parte della famiglia delle Liliacee ed è una pianta perenne succulenta, diffusa in regioni dal clima caldo e arido. Con i suoi 75 composti potenzialmente attivi, è impiegata a fini terapeutici da millenni. La sua antica utilizzazione è documentata in testi incisi su tavolette d'argilla rinvenute nella città mesopotamica di Nippur, vicino all'odierna Baghdad, risalenti al 2000 a.C. Grazie alle sue numerose proprietà benefiche, tra cui effetti antinfiammatori, antibatterici, immunomodulanti, antiasmatici, depurativi e cicatrizzanti, l'Aloe vera si è guadagnata la reputazione di pianta dalle straordinarie virtù. Tuttavia, le attuali ricerche scientifiche ne confermano l'efficacia solamente per alcune condizioni specifiche, come il diabete, l'iperlipidemia, l'herpes genitale e la psoriasi.

## 1 LA PIANTA

L'Aloe vera è una pianta erbacea perenne che può crescere fino a un metro di altezza. Le sue foglie, carnose e di forma allungata, sono disposte a rosetta attorno al fusto. Possono svilupparsi fino a una lunghezza compresa tra i 40 e i 50 centimetri, mentre alla base raggiungono una larghezza di circa 6-7 centimetri.

## 2

### IL NOME

L'origine del nome dell'aloè risale al greco als-alos, poiché questa pianta cresce spesso in prossimità del mare. Nel corso della storia, è stata ampiamente utilizzata da diverse civiltà, tra cui Cinesi, Greci, Egizi, Assiri e Romani. Anche Cristoforo Colombo, nei suoi appunti di viaggio, menzionò l'aloè tra le piante fondamentali per il benessere umano, insieme a grano, vite e ulivo, sottolineandone l'importanza per l'alimentazione, il benessere spirituale, l'equilibrio e la guarigione.

## 3

### PER LA PELLE E I CAPELLI

Il gel di aloè costituisce un toccasana per le pelli sensibili, è adatto da utilizzare come maschera per il viso e come crema per le mani screpolate e il contorno occhi. Ha un effetto lenitivo in caso di punture di insetti e sulla pelle irritata da radiazioni solari, rasatura o depilazione. Impacchi di gel di aloè, se applicati costantemente, possono essere utili in caso di macchie scure causate da un'eccessiva esposizione al sole e nel migliorare l'aspetto di cicatrici. Può essere applicato anche sui capelli, come impacco pre-shampoo per ammorbidirli e renderli luminosi, o strofinato delicatamente sul cuoio capelluto per contrastare la formazione della forfora e il prurito.

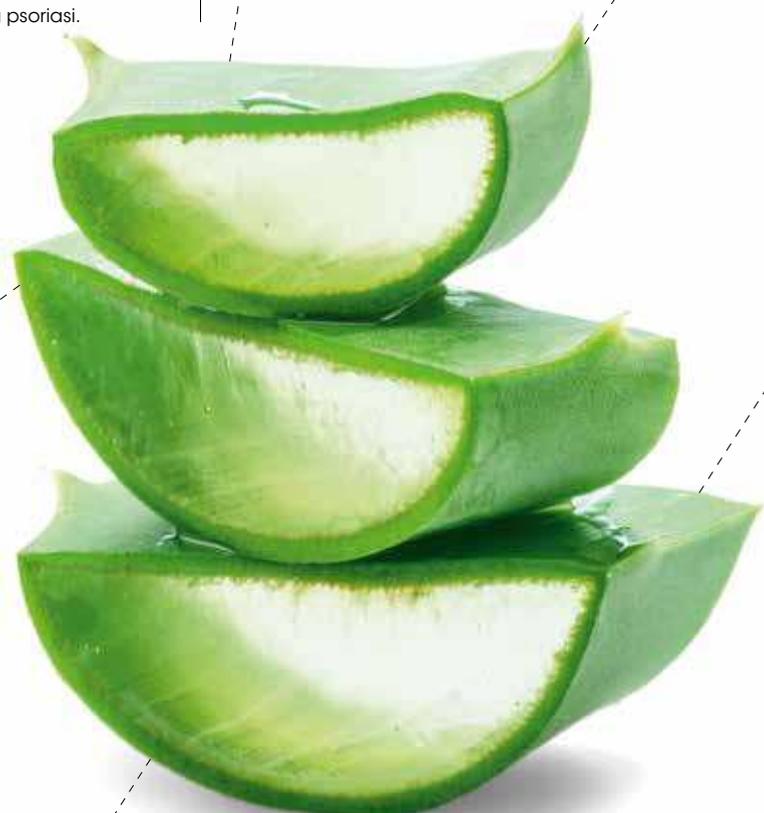
## 5

### CURIOSITÀ

Un limite all'utilizzo di questa pianta fu rappresentato dalla sua tendenza a ossidarsi velocemente una volta che il succo viene estratto a freddo da essa. La soluzione fu trovata nel 1959 da un farmacista texano, Bill Coats, che mise a punto un processo per stabilizzare la polpa di aloè evitando processi di ossidazione e fermentazione, aprendo così la strada alla sua commercializzazione.

## 4 I PRINCIPI ATTIVI

Il succo di aloè è ricco di composti idrossiantraceni, noti anche come antrachinoni, tra cui l'aloè-emodina e i glicosidi antrachinonici aloina A e B. Il gel, invece, è costituito principalmente da acqua, mucillagini (come l'acemannano) e polifenoli, tra cui le aloesine. Tuttavia, può contenere piccole quantità di antrachinoni, responsabili del suo caratteristico colore giallastro e del sapore amaro. L'estratto ottenuto dall'intera foglia di aloè comprende sia il gel sia il lattice.



# LO STORYTELLING IN FARMACIA, TRA CARTELLONISTICA E DIGITAL SIGNAGE

La comunicazione in store coniuga tradizione e innovazione per animare la quotidianità di punti vendita sempre più esperienziali

di Barbara Rodeschini

**A**scolto attivo e comunicazione efficace. Sono questi gli asset su cui puntare per distinguersi all'interno di un punto vendita. Lo sanno bene i brand della farmacia, dove la qualità va di pari passo con l'offerta e dove sapersi ritagliare uno spazio è prioritario. Del resto, l'audience è cambiata radicalmente e quando va oltre il farmaco esige esperienze su misura e informazioni sempre più accurate. Ma come adattare gli strumenti di comunicazione alle nuove esigenze della clientela? Sfruttando il punto vendita come medium, dalla vetrina alla cartellonistica in store, tutto deve essere pensato e realizzato per accompagnare il pubblico nel percorso d'acquisto. A partire dalla vetrina, primo touch point essenziale. Oggi, infatti, il consumatore può comprare online, ma arriva fino al negozio fisico, pretende di vivere il momento a ogni step, anche al di fuori del negozio. Così flyer e coupon funzionano ma solo se portati in una dimensione

phygital, magari con QR code che permetta di esplorare in profondità gli ingredienti di un prodotto. Parallelamente, pagine social e ledwall hanno un senso quando portano fisicamente in store per esperienze e servizi reali e mediati dalla consulenza del farmacista o di esperti di marca. Comunicare in farmacia, oggi, va ben oltre la novità di prodotto e coinvolge direttamente valori e consistenza dei brand, che devono saper trasmettere con chiarezza scientifica e immediatezza i propri punti di forza, allietando magari con promo o pacchetti speciali. In questo contesto, la formazione dei farmacisti è importante tanto quanto le referenze, così come lo è la possibilità di organizzare eventi speciali e avere a disposizione brand expert, che raccontino e facciano toccare con mano l'eccellenza della marca. La sinergia tra comunicazione tradizionale e innovazione, unita al consiglio dei farmacisti, è la chiave vincente per fare uno storytelling efficace e su misura.

## MELISSA FERRARIO

### MARKETING DIRECTOR LABORATOIRE NATIVE ITALIA

**In che modo le aziende della dermocosmesi usano gli strumenti di comunicazione in store, dalla cartellonistica più classica agli strumenti più sofisticati di retail media, per distinguersi ed essere efficaci?**

Per Laboratoire Native Italia il punto vendita è il cuore del consiglio e della visibilità. A partire dalla fine del 2024 abbiamo accompagnato il rinnovo dell'immagine e dell'offerta dei nostri marchi con un grosso investimento in merchandising. Uno scaffale chiaro e attrattivo è infatti sia uno strumento di comunicazione verso il consumatore, che una linea guida al consiglio e al sell-out per l'addetta di reparto. L'offerta Phyto Paris è stata segmentata per bisogno haircare, accompagnando ai trattamenti anticaduta e dermatologici, cuore dell'offerta in farmacia, una grande visibilità per il mondo bellezza sempre più potenziale per il canale, trainato dalle tendenze di TikTok. Per Lierac abbiamo scelto di mettere al centro la nostra linea best seller Premium, antietà cellulare assoluto, simbolo dell'apice tecnologico del brand. Abbiamo inoltre dedicato un intero ripiano alle Ricariche delle nostre creme, grazie a un vero e proprio Refill Bar, che mette in avanti il vantaggio per l'ambiente e per il consumatore della nostra strategia. Allestimenti impattanti e visibili che hanno già portato a un aumento di sell-out per le farmacie che li hanno implementati e che nei prossimi 2 anni saranno estesi a tutta la nostra distribuzione.

Grandi investimenti ci contraddistinguono da sempre anche nella visibilità vetrina, un vero e proprio media da integrare nelle strategie OOH dei marchi. Siamo presenti in oltre 3.000 vetrine di farmacia in Italia, tutte ad alto impatto, alternando pellicole adesive, vere e proprie strutture prestige luminose e ledwall per una comunicazione a 360° di tutti i nostri focus e lanci dell'anno.



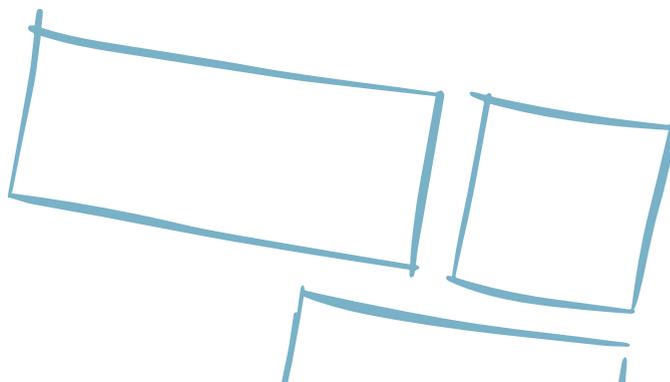
**MATTEO PUPPI**

**PRESTIGE BEAUTY CLUSTER  
DIRECTOR DI THE ESTÉE LAUDER  
COMPANIES**



**In che modo le aziende della dermocosmesi usano gli strumenti di comunicazione in store, dalla cartellonistica più classica agli strumenti più sofisticati di retail media, per distinguersi ed essere efficaci?**

Oggi il consumatore cerca un'esperienza immersiva, personalizzata e in grado di integrare i valori del brand con l'autorevolezza professionale del farmacista. È in questo contesto che gli strumenti di comunicazione in store giocano un ruolo strategico. Darphin affronta questa sfida: ispirandosi ai principi di un'esperienza sempre più coinvolgente e "multisensoriale", con un forte focus su materiali di visibilità e comunicazione di qualità, formazione d'eccellenza che offre menù di crescita del personale e un modello retail esperienziale. L'obiettivo non è più solo esporre e promuovere i prodotti, ma creare un vero e proprio percorso esperienziale a misura di cliente. Ciò che rende unica l'esperienza Darphin in farmacia è l'attenzione ai dettagli e la cura con cui disegniamo il percorso di acquisto. Non parliamo di semplice esposizione, bensì di un approccio di lusso capace di trasformare la visita in un momento di piacere e scoperta del consumatore, ma anche di formazione e crescita del personale. Sono tre i punti chiave: materiali di visibilità ad alto impatto coerente con l'heritage Darphin; storytelling scientifico con QR code che offrono accesso a contenuti digitali e approfondimenti specifici, rendendo l'esperienza più ricca e interattiva; visual merchandising e self-navigation, cioè un layout che orienti il cliente, consentendogli di esplorare in autonomia le diverse linee di prodotto. L'approccio luxury si traduce in chiarezza espositiva, eleganza delle finiture e messaggi che valorizzano i benefici scientifici. Non solo, le farmacie sono luoghi di fiducia, dove il consiglio del professionista è un elemento chiave nella decisione d'acquisto. In Darphin abbiamo la fortuna di poter contare sull'alta scuola di formazione di Estée Lauder Companies, gruppo leader nello skincare a livello mondiale. Non ci limitiamo a fornire informazioni sui prodotti, ma dedichiamo grande attenzione alle tecniche di vendita di lusso, al cross-selling e all'upselling, disegnando percorsi formativi su misura per i nostri partner. Il risultato è un rapporto di fiducia e professionalità in cui il farmacista diventa ambasciatore del brand. L'evoluzione tecnologica, infine, rende possibile una comunicazione in farmacia sempre più dinamica e integrata. L'obiettivo è creare un filo conduttore che unisca l'universo online all'esperienza fisica in store, massimizzando la visibilità e l'impatto delle attività proposte.

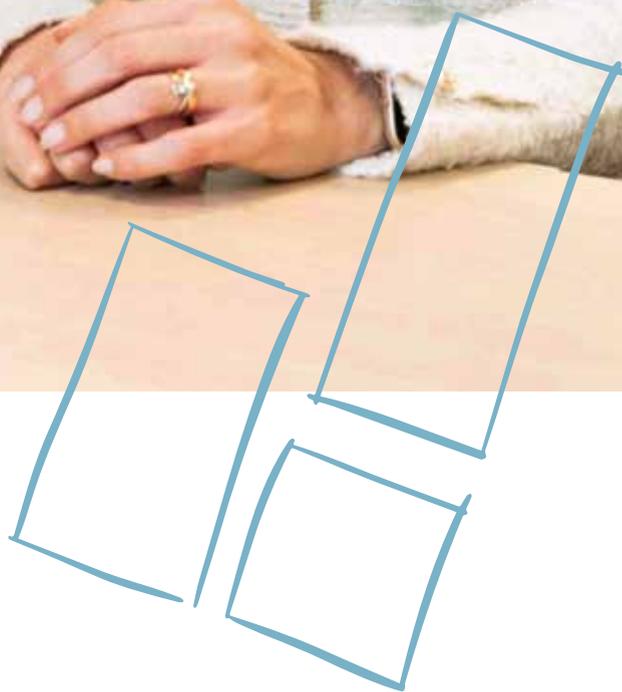


## NOEMI ZAWAYDEH

### TRADE MARKETING SENIOR SPECIALIST BIONIKE

**In che modo le aziende della dermocosmesi usano gli strumenti di comunicazione in store, dalla cartellonistica più classica agli strumenti più sofisticati di retail media, per distinguersi ed essere efficaci?**

Da sempre, in BioNike abbiamo una missione fondamentale: quella di raggiungere il miglior equilibrio tra alta prestazione e alta tollerabilità. Il nostro brand investe sinergicamente su tutte le leve espositive per garantire la corretta visibilità di tutte le nostre linee, e, perseguire tutti gli obiettivi tra cui, Efficienza espositiva, Massimizzazione del valore percepito nell'esperienza d'acquisto, Orientamento della scelta e riconoscibilità del brand. La nostra strategia di comunicazione in store si basa su un mix tra tecniche tradizionali e innovative, che mira a trasmettere la nostra esperienza dermatologica e la nostra innovazione scientifica. I materiali più tradizionali come la cartellonista, i banner, i crowner di espositori e i totem promozionali, continuano a essere un mezzo importante per attirare l'attenzione e comunicare messaggi chiave. La vetrina è un punto cruciale per attrarre, le nostre comunicazioni sono pensate con visual d'appeal che richiamano l'attenzione sulla linea, sulla promozione o sulle novità. Tra i nostri punti di forza ci sono la semplicità e la chiarezza delle informazioni, colori distintivi che rendono facile il riconoscimento delle nostre linee e l'utilizzo di scatti di prodotto o di modelle in grado di evocare l'interesse dei nostri interlocutori. Il messaggio complessivo si traduce in coerenza con l'immagine del nostro brand e la nostra identità visibile e riconoscibile. Da qualche anno, grazie alla contaminazione di esperienze provenienti da altri format, anche in farmacia vediamo digital signage, ovvero schermi digitali e ledwall, che si sostituiscono ai materiali più tradizionali, creando comunicazioni più dinamiche e coinvolgenti. Grazie al nostro team interno di Comunicazione&ADV, offriamo alla consumatrice anche un'esperienza digitale, più coinvolgente, presidiando questi supporti in farmacia, veicolando i nostri contenuti video. La comunicazione così spazia da contenuti più educativi e scientifici a contenuti istituzionali legati al brand. La nostra comunicazione è integrata e cerca sempre di essere coerente a 360° tra quello che comunichiamo sui principali mezzi di comunicazione, e quello che comunichiamo in store. Si dice che, in un negozio, la vetrina serve a fare la promessa e l'interno a mantenerla... Noi presidiamo la farmacia a 360° con Point of purchasing quali espositori da terra, da banco,



avancasse... che combinano l'offerta espositiva ai visual di comunicazione mirati e di qualità, guidando l'acquisto. Oltre gli espositori, la nostra attenzione è rivolta anche alla cura del nostro layout a scaffale, dove comunicare in modo semplice e con pochi materiali, efficaci e distintivi, può fare la differenza. Come i QR Code, abbinati ai visual di prodotto o di linea, che ci permettono di integrare informazioni supplementari su progetti, video tutorial o approfondimenti sulle linee. 

# LA FARMACIA EVOLVE AL PASSO DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE

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

di Barbara Rodeschini

**N**on si ferma la corsa dei cosmetici italiani. Secondo l'indagine congiunturale di Cosmetica Italia, il settore è riconosciuto come bene essenziale: consumi a +6,7% nel 2024, con stime di ulteriore crescita del 5,7% per un valore di oltre 14 miliardi di euro nel 2025. "L'avvio del 2025 offre conferme dei trend di crescita registrati a chiusura del 2024. L'andamento congiunturale, nonostante uno scenario di riferimento in trasformazione, induce a un cauto ottimismo legato alle performance del mercato interno e alle dinamiche positive delle esportazioni", ha sottolineato Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia, "Proprio l'export contribuisce in misura importante allo sviluppo dei valori totali di fatturato, che, nelle stime 2024, supererà i 16,5 miliardi di euro con una crescita del 9,2% rispetto all'anno precedente. Le previsioni per il 2025 proiettano un ulteriore andamento positivo (+6,9%) che porterà il valore del fatturato a 17,7 miliardi di euro. Le esportazioni, con 7,9 miliardi di euro (+12,5% rispetto al 2023), cresceranno di ulteriori 8,5 punti percentuali nel corso del 2025 confermando l'apprezzamento di cui gode il cosmetico Made in Italy sui mercati internazionali". Nel dettaglio, i cosmetici in farmacia continuano a macinare consensi superando i 2 miliardi di euro in valore. In base all'analisi, infatti, il canale cresce del 6% confermandosi come terza destinazione d'acquisto dopo mass market e profumeria. Un trend che è destinato a continuare anche nel primo semestre 2025, quando le stime danno la farmacia in incremento di altri 5 punti percentuali. A guidare la crescita sono diversi fattori, dall'offerta sempre più specializzata alla qualità dei prodotti, ma non ultimo è l'interesse delle generazioni più giovani, che hanno scoperto la farmacia come luogo esperienziale. I più giovani scelgono le farmacie per far fronte alle problematiche cutanee ma sempre più spesso la combo consiglio del farmacista e prodotti desiderabili li porta ad ampliare il loro carrello d'acquisto, includendo referenze cosmeceutiche e dermocosmetiche.





## CADDY'S

### Samuele Avanzi

Responsabile Marketing

#### **In che modo la farmacia risponde alle esigenze beauty dei consumatori più giovani?**

Lavoriamo su più fronti, analizzando i dati e facendo ricerca per offrire i prodotti più coerenti con le aspettative di un pubblico giovane. In quest'ottica valutiamo le proposte in modo trasversale, coniugando referenze adatte, marchi mainstream e indie. Nel dettaglio, quando selezioniamo cosa mettere a scaffale consideriamo tutti gli assi, dallo skincare al trucco, proponendo marchi come VeraLab, Nabla e Goovie, giusto per fare alcuni nomi. Non solo, per noi è molto rilevante anche il lato sostenibile.

Quando parliamo di sostenibilità intendiamo naturalmente quella ambientale ma anche quella sociale ed economica. Il terzo fattore che ci guida è l'innovazione, che è uno dei nostri pillar principali. Tutte le nostre azioni sono volte, infatti, a garantire un'esperienza al passo con i tempi, abbracciando il digitale e utilizzando la tecnologia. In questa direzione vanno molte attivazioni, da quelle con i micro-influencer locali a piani più estesi, che racconteremo più avanti. Per farlo lavoriamo in modo efficace sul Crm, così da raggiungere il target con progetti mirati e iniziative dedicate.



## DR. MAX ITALIA

### Veronica Moro

Category Manager

#### **In che modo la farmacia risponde alle esigenze beauty dei consumatori più giovani?**

La bellezza non è più solo una questione di estetica: per i ragazzi della Generazione Z è sinonimo di cura, consapevolezza e sostenibilità. I giovani di oggi non si accontentano di prodotti accattivanti, ma vogliono formule efficaci, ingredienti sicuri, e prodotti con un impatto positivo sull'ambiente. Dr. Max ha accolto questa evoluzione ampliando la propria offerta attraverso la selezione di prodotti cruelty-free e con packaging riciclabili, ricaricabili o

compostabili. Abbiamo già introdotto ricariche per creme dermocosmetiche e prodotti corpo, rendendo la bellezza più responsabile e accessibile. Un altro trend in crescita è quello dei cosmetici multifunzionali, che uniscono efficacia e praticità in un unico prodotto: fondofinta con protezione solare, creme-siero idratanti, rossetti che si adattano al colore naturale delle labbra. I giovani vogliono semplicità e versatilità, senza rinunciare alla qualità e all'innovazione. Rispetto alle generazioni precedenti, la Gen Z è molto più informata: analizza l'INCI dei prodotti, approfondisce i

principi attivi e si affida a fonti autorevoli prima di scegliere cosa acquistare e pone grande attenzione alla cosmesi dermatologica. Il settore sta rispondendo a questa esigenza con aziende che collaborano con dermatologi influencer su TikTok e Instagram, trasformando i social in veri e propri spazi educativi sulla bellezza. Anche Dr. Max sta seguendo questa evoluzione: nei prossimi mesi lanceremo il nostro canale ufficiale su TikTok, dove i nostri farmacisti saranno i protagonisti di contenuti interattivi e informativi su benessere e bellezza. Un modo per avvicinarci ancora di



## FARMACIE ITALIANE

### Roberto Natale

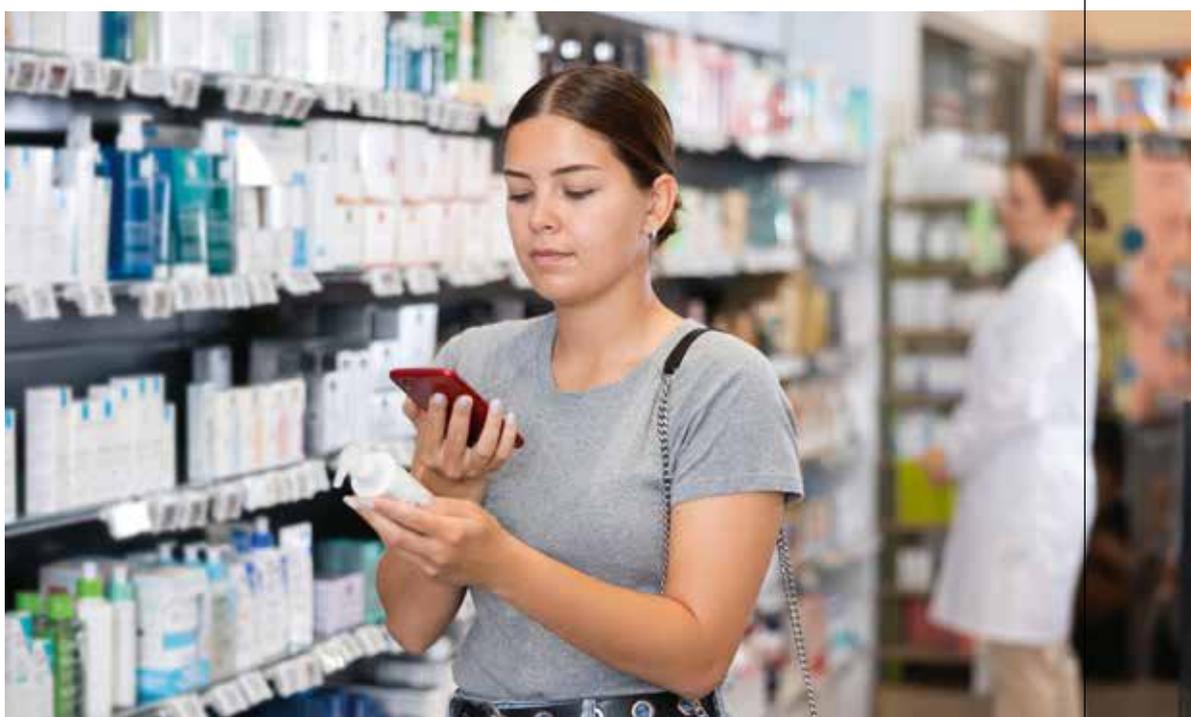
Head of E-commerce e responsabile Marketing

#### In che modo la farmacia risponde alle esigenze beauty dei consumatori più giovani?

Per rispondere alle esigenze beauty dei consumatori più giovani, in Farmacie Italiane stiamo adottando diverse strategie, combinando assortimento, comunicazione e servizi innovativi. Per quanto riguarda il primo tema lavoriamo su diversi fronti. Da un lato, l'appetibilità dell'offerta in termini di tendenza, introducendo brand di skincare e make up apprezzati dai giovani, con attenzione a formulazioni clean, vegan e cruelty-free; dall'altro, sulla selezione di prodotti multifunzione, come BB cream con SPF, stick viso multifunzione e detergenti ibridi, e sulla personalizzazione nel segmento skincare con linee dermatologiche efficaci, con ingredienti attivi per acne, pelle sensibile e idratazione profonda. Anche per quanto riguarda la comunicazione abbiamo un

approccio multi sfaccettato che coniuga azioni fisiche ad attivazioni digitali. Nel dettaglio, l'esperienza in farmacia è curata nei minimi dettagli e comprende tanto consulenze beauty personalizzate quanto corner esperienziali, creando aree beauty con tester, specchi interattivi e strumenti di diagnosi cutanea. Non solo, per gli under 30 sono previsti sconti esclusivi, programmi fedeltà con omaggi e sample gratuiti. Con il Digital & Social Engagement, invece, creiamo contenuti su Instagram, TikTok e YouTube con tutorial, consigli di esperti e recensioni; organizziamo dirette con dermatologi o beauty influencer per rispondere alle domande e mostrare i prodotti in azione e facciamo in modo che tanto l'e-commerce quanto l'app siano ottimizzate per facilitare l'acquisto online con schede prodotto dettagliate, recensioni e promozioni dedicate.

più ai giovani, parlando la loro lingua e offrendo consigli professionali in un formato coinvolgente. Il nostro impegno per rendere la bellezza più accessibile si riflette anche nei Beauty Days, l'evento di punta di Dr. Max con promozioni esclusive sui brand cosmetici più amati. A ottobre, il pop-up store in piazza Gae Aulenti realizzato in occasione dell'evento si è rivelato un successo, attraendo anche un pubblico giovane attraverso esperienze beauty sia interattive sia informative. Ma l'attenzione di Dr. Max verso i più giovani non finisce qui. Stiamo innovando anche la shopping experience con soluzioni di quick commerce: dal Click & Collect, alle prenotazioni RX e OTC, al ritiro in locker InPost e GLS. Con un mix di consulenza esperta, innovazione digitale e attenzione alla sostenibilità, stiamo rispondendo alle esigenze della Gen Z, ma non solo. Il nostro obiettivo è rendere la farmacia un punto di riferimento per chi cerca prodotti di qualità, consigli personalizzati e un approccio alla bellezza più consapevole, indipendentemente dall'età.





## PHOENIX PHARMA ITALIA Lorenzo Clerici e Sara Tassinati

### In che modo la farmacia risponde alle esigenze beauty dei consumatori più giovani?

“Le generazioni più giovani, Gen Z in particolare, sono cluster di grande attenzione per BENU Farmacia, che ha fra gli obiettivi strategici quello di distinguersi, nell’offrire soluzioni: non solo prodotti, ma anche servizi fisici, digitali e consulenza, personalizzati. Con queste premesse, abbiamo scelto di incrementare sensibilmente gli investimenti nello sviluppo del canale Retail. BENU Farmacia intende affermarsi come leader anche nel nuovo concept con una visione pionieristica, destinata ad aprire ulteriori opportunità. Ed è proprio l’innovazione una delle leve principali per attrarre le generazioni più

giovani, analizzandone le attitudini e cogliendone i bisogni, perché sentano la farmacia pensata su misura, anche per loro. Da questo febbraio abbiamo dato vita a una nuova divisione, dedicata all’innovazione e ai servizi in farmacia, in linea con l’evoluzione del mercato. Lavoriamo, perché il concept HUB Salute possa incontrare, ogni giorno di più, le esigenze della Gen Z, anche nell’ambito della dermocosmesi, in linea con un concetto più ampio di salute e benessere”, commenta Lorenzo Clerici, Group Customers & Channels Director Phoenix Pharma Italia. “In BENU Farmacia, sentiamo la responsabilità di creare e sviluppare un ambiente, un concept, realmente avanzato ed efficiente, capace di rispondere anche alle esigenze dei

nativi digitali, grazie a modelli di gestione, servizi e processi evoluti quali VMI - Vendor Management Inventory, automazione avanzata, electronic shelf label, QR code, AI-Powered Digital Signage/Interattivo & Touchless e molto altro ancora. Intendiamo farli avvicinare sempre più all’insegna, nel ricercare con continuità un wellbeing ampio e articolato, grazie a prevenzione, servizi per il benessere e consigli mirati. La cura della persona - dalla dermocosmesi, al nutritional, all’integrazione - è per tutti loro molto importante. Abbiamo particolare cura nella revisione costante degli assortimenti di dermo-integratori, per rispondere alle esigenze di tutti i nostri clienti. La Gen Z in particolare è molto attenta alla sostenibilità, ai prodotti naturali, unici e innovativi, alla multicanalità, ai servizi digitali e alle app avanzate. Dobbiamo ricordare che è una generazione cresciuta in una società ‘on demand’. Si tratta poi di clienti molto sensibili alla disponibilità di luoghi accoglienti, capaci di ascolto e di consiglio. La nostra ricerca per loro non si ferma mai solo al prodotto, ma è mirata soprattutto a offrire soluzioni personalizzate, con i nostri servizi Hub Salute. Al centro, è sempre una customer experience il più possibile completa e articolata, grazie a servizi quali analisi della pelle e del capello, nutrizionista, sessuologo e giornate mirate di prevenzione. In questo percorso, risulta da sempre centrale la nostra partnership con l’industria”, conclude Sara Tassinati, Retail Sales Innovation Director Gruppo Phoenix Pharma Italia.



# IN ATTESA DI COSMOFARMA EXHIBITION 2025

Aspettando la 28esima edizione della manifestazione, in programma a BolognaFiere dall'11 al 13 aprile, ricapitoliamo alcuni degli appuntamenti imperdibili per l'universo della bellezza e del benessere

di Margherita Rossi

La 28esima edizione di Cosmofarma Exhibition 2025 mette al centro le persone e valorizza il ruolo della farmacia come presidio sanitario con una natura imprenditoriale. Per esprimere tutto questo la manifestazione fa proprio un concetto della fisica – il Butterfly Effect – eleggendolo a proprio titolo: nello stesso modo in cui il Butterfly Effect esprime l'impatto globale provocato da microscopiche variazioni su larga scala, così ogni singolo protagonista del settore farmacia può, attraverso il potere di piccole azioni quotidiane, generare un impatto significativo sul sistema farmacia. Due gli appuntamenti imperdibili di questa edizione: Cosmetic Summit e Nutraceuticals Conference.

## COSMETIC SUMMIT

Sabato 12 aprile dalle ore 14 (pad. 25), in collaborazione con Cosmetica Italia.

L'opening è a cura di Stefano Moriggi, professore associato di Cittadinanza digitale e di Società e Contesti educativi digitali presso l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, ragionando sul concetto di bellezza con un intervento dal titolo "La bellezza e l'automata: un dialogo necessario". Il momento di confronto prevede il convegno "La cosmetica fa bene alla farmacia" con gli interventi di Luigi Corvi, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia; Gian Andrea

Positano, responsabile del Centro Studi di Cosmetica Italia; Laura Boschetti e Andrea Villa di IQVIA; e Roberto Borsato di Vega.

La seconda sessione è intitolata "Come massimizzare la performance della farmacia grazie alla cosmetica" e approfondisce vari aspetti, dal ruolo delle beauty consultant all'opportunità rappresentata dalla creazione di un beauty bar e molto altro.

## NUTRACEUTICALS CONFERENCE

Nasce in collaborazione con SINut, Società Italiana di Nutraceutica, con il coinvolgimento di esperti che analizzano le tendenze in questo ambito e cercano di dare risposte alle richieste che una popolazione attenta al proprio benessere e alla prevenzione rivolge al banco della farmacia.

\* Venerdì 11 aprile dalle 11.15 (pad. 29) si affrontano gli aspetti più comuni della consulenza in farmacia con un approccio pratico e concreto.

\* Sabato 12 aprile dalle 10 (pad. 29) il focus è sulla longevità: come invecchiare in buona salute grazie al ricorso alla nutraceutica; tra i temi affrontati, "Come mantenere giovane il microbiota" e "Dieta e supplementazione per la prevenzione dell'osteoporosi".



# LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA DERMOCOSMESI

È quanto propone Amazon Parafarmacia & Beauty, la nuova insegna nonché punto vendita fisico che Amazon ha aperto in Italia e che anticipa l'allargamento dell'offerta di dermocosmesi in tutti gli store online di Amazon in Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito

“S

iamo entusiasti di annunciare l'apertura di Amazon Parafarmacia & Beauty a Milano, un negozio fisico che migliora ulteriormente l'esperienza di acquisto dei nostri clienti offrendo loro un'ampia e curata selezione di prodotti per la bellezza e la cura della persona. Abbiamo progettato questo negozio per avvicinarci ancora di più ai nostri clienti e garantire un'esperienza innovativa, che unisce tecnologia all'avanguardia e consulenza da parte di esperti. Grazie a quest'apertura, amplieremo nel corso del 2025 la nostra offerta online di prodotti per la bellezza e la cura della persona in tutti gli store di Amazon in Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito. Questa selezione arricchita riflette il nostro impegno nel soddisfare le diverse esigenze dei nostri clienti, sia presso il nostro negozio fisico a Milano che online in Europa”, con queste parole Giorgio Busnelli, →



Gli esterni del punto vendita Amazon Parafarmacia & Beauty inaugurato a febbraio a Milano, nel centralissimo piazzale Cadorna

amazon

Parafarmacia & Beauty

Beauty Discover

Beauty Discover



Gli interni dello store milanese Amazon Parafarmacia & Beauty: una parafarmacia con un forte focus sulla dermocosmesi e l'integrazione



## LA PAROLA AD AMAZON

### LA QUALITÀ DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO È LA NOSTRA PRIORITÀ

#### Quali sono i criteri in funzione dei quali avete scelto quali marchi inserire nel negozio fisico?

Presso il negozio Amazon Parafarmacia & Beauty di Milano è disponibile una curata selezione di prodotti di bellezza e cura della persona dei migliori marchi, come Eucerin, La Roche-Posay, Vichy, Avène, Bionike, CeraVe e molti altri. La collaborazione con diversi brand ci consentirà nel corso del 2025 di ampliare la nostra selezione di prodotti per la bellezza e la cura della persona anche attraverso gli store online Amazon in Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. Abbiamo selezionato marchi prestigiosi di dermocosmesi che ci permettessero di offrire un'ampia gamma di prodotti in grado di rispondere alle esigenze dei clienti, garantendo un'ottima esperienza di acquisto.

#### La proposta del negozio fisico è statica o evolverà di pari passo con la proposta di dermocosmesi di Amazon.it?

Ogni servizio sviluppato da Amazon è progettato e realizzato per offrire la migliore esperienza di acquisto possibile al cliente. Nel caso di Amazon Parafarmacia & Beauty ci concentriamo anzitutto sull'ampia e curata selezione di prodotti disponibile presso il negozio e sull'offrire ai nostri clienti un'esperienza innovativa, che unisce tecnologia all'avanguardia e consulenza da parte di esperti. E garantire un'offerta di soluzioni di dermocosmesi ampia, di qualità e dinamica è proprio uno dei nostri obiettivi. Siamo costantemente al lavoro per sviluppare la nostra selezione ed esperienza d'acquisto, così da portare sempre più valore ai nostri clienti.

#### Nel punto vendita sono presenti numerose aree volte a enfatizzare brand e linee di prodotto, dalle postazioni Place & Learn alle isole espositive centrali. Si tratta di aree a rotazione tra i diversi marchi o di spazi frutto di contrattazione ad hoc?

Come in ogni nostro servizio, anche in questo caso la qualità dell'esperienza di acquisto del cliente è la

nostra priorità. La scelta dei prodotti che proponiamo e le modalità in cui vengono proposti ai clienti di Amazon Parafarmacia & Beauty sono dettate dall'offrire una selezione ampia di prodotti di dermocosmesi di prestigio.

#### Il negozio fisico è ricco di strumenti tecnologici: dagli schermi posti su ogni scaffale, volti a veicolare informazioni sui marchi sottostanti, al derma bar per l'analisi della pelle, fino alle postazioni Place & Learn. Quale pensate sia il valore aggiunto che la tecnologia può offrire al consumatore finale?

Quando un cliente visita Amazon Parafarmacia & Beauty, il nostro obiettivo è fornirgli tutti gli strumenti utili perché possa essere consapevole delle caratteristiche dei diversi prodotti e delle possibili soluzioni alle sue particolari esigenze. Tutto ciò è reso possibile anche grazie alle diverse funzionalità tecnologiche integrate. Per esempio, le etichette elettroniche offrono informazioni aggiornate e chiare sui prezzi e le possibili sconti; le tecnologie presenti nel Derma Bar permettono al cliente di avere un rapporto completo sul tipo e sullo stato della propria pelle; le postazioni Place & Learn forniscono informazioni su ingredienti e uso di prodotti. La tecnologia viene integrata anche dalle raccomandazioni dei nostri esperti di bellezza presenti in negozio e dalla possibilità di provare i prodotti nelle stazioni di prova, in modo da garantire la massima attenzione al cliente.

#### Quali sono le vostre aspettative nei confronti della nuova Amazon Parafarmacia & Beauty?

Stiamo innovando per conto dei nostri clienti per offrire loro un'esperienza di acquisto unica e potenziata dalla tecnologia. Amazon Parafarmacia & Beauty rappresenta una destinazione unica, che combina una selezione attenta di prodotti di bellezza e cura della persona con innovazione digitale e consulenza da parte di esperti, offrendo un'esperienza d'acquisto capace di soddisfare al meglio le esigenze dei nostri clienti.





Vice Presidente Categorie Largo Consumo di Amazon in Europa, nei primi giorni di febbraio ha celebrato l'apertura del primo negozio fisico di Amazon in Italia. E non si tratta di uno store qualsiasi bensì di Amazon Parafarmacia & Beauty ovvero di una parafarmacia con un forte focus sulla dermocosmesi e l'integrazione. Presentato come un unicum in Italia e in Europa – Amazon al momento non intende, infatti, aprire negozi analoghi – lo store sorge in piazzale Cadorna a Milano, nel centro storico del capoluogo lombardo, in quelli che erano i locali della parafarmacia Pulker. Il negozio è gestito da quattro persone, comprende circa 2.000 prodotti, di cui l'80% è appannaggio della dermocosmesi e il restante 20% di integratori e farmaci da banco. Sviluppato su circa 130 mq lo store si suddivide in due aree: la galleria principale e il derma-bar. Nel primo si trova un'ampia selezione di prodotti dedicati alla bellezza e alla cura personale, scelti

**NEL NEGOZIO 2.000 PRODOTTI, DI CUI L'80% È APPANNAGGIO DELLA DERMOCOSMESI E IL RESTANTE 20% DI INTEGRATORI E FARMACI DA BANCO**



tra le proposte dei marchi più prestigiosi. Le postazioni Place & Learn, dotate di schermi digitali interattivi, offrono ai clienti l'opportunità di approfondire la conoscenza di una selezione di prodotti. Basta

posizionare un articolo sull'apposito vassoio per attivare un video informativo che illustra dettagli come la composizione, il metodo di applicazione e altre caratteristiche rilevanti. Inoltre, i display integrati negli scaffali e le etichette digitali rendono più semplice l'esplorazione dei vari brand, categorie e prodotti disponibili. Nel derma-bar, invece, i clienti possono usufruire gratuitamente di un'analisi digitale della pelle grazie a strumenti tecnologici, tre postazioni digitali che attraverso una semplice fotografia effettuano un'analisi cutanea, consentendo agli

utenti di scoprire il proprio tipo di pelle e le sue condizioni specifiche, come l'idratazione, la pigmentazione, ecc. Il derma-bar offre inoltre la possibilità di testare i prodotti – sono presenti anche due lavabo per agevolare il test – permettendo così un'esperienza d'acquisto più consapevole e mirata.

La clientela che entra in Amazon Parafarmacia & Beauty si trova in un ambiente dove dominano il bianco e le cromature metalliche e dove – fatta eccezione per l'inconfondibile logo del colosso e-commerce – non c'è alcun collegamento al portale Amazon.it e alle sue varie tipologie di abbonamento. Le interazioni avvengono a un altro livello. In contemporanea con l'apertura di Amazon Parafarmacia & Beauty, Amazon ha esteso la sua offerta online di prodotti per la bellezza e la cura della persona in Europa. I prodotti dermocosmetici che vediamo in store saranno progressivamente disponibili nel corso dell'anno negli store online in Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito, consentendo così agli utenti del portale di poter acquistare una gamma ancora più ampia di prodotti di bellezza. <sup>1</sup>



# SOSTENIBILITÀ, INNOVAZIONE E UN NUOVO MODO DI LAVORARE

È quanto offre il Beauty Hub di L'Oréal Italia, la nuova sede dell'azienda che sorge a Milano, in piazza Fernanda Pivano 1, nel contesto del progetto di riqualificazione urbana The Sign

di Margherita Rossi

**L'**Oréal Italia ha inaugurato il suo nuovo Beauty Hub, la sede milanese che rappresenta i valori del brand a livello globale. Situato in piazza Fernanda Pivano 1, all'interno del progetto di riqualificazione urbana The Sign, il complesso è stato realizzato da Covivio e dallo studio di progettazione Progetto CMR, trasformando un'ex area industriale in un moderno business district con un occhio di riguardo per la sostenibilità. Frutto di un processo di co-creazione con i dipendenti – che ne hanno anche scelto il nome – il nuovo headquarter si estende su nove piani per un totale di 13.000 mq, progettati per ridurre l'impatto ambientale e favorire un ambiente di lavoro flessibile e inclusivo. Tra le principali caratteristiche sostenibili, l'edificio è dotato di vetrate isolanti per ottimizzare l'efficienza energetica, di sensori intelligenti per il risparmio di acqua ed elettricità e di un sistema di raccolta dell'acqua piovana destinata all'irrigazione interna. Il complesso è in attesa della certificazione LEED Platinum, riconoscimento internazionale per gli edifici a basso impatto ambientale, e della certificazione WELL, che valuta la qualità degli spazi in termini di benessere per chi li vive. Il progetto si inserisce negli obiettivi di sostenibilità 2030 del gruppo L'Oréal, delineati nel piano strategico "L'Oréal for the Future".

Gli interni, disegnati dallo studio Lombardini22, rispondono alle esigenze di un modello di lavoro ibrido, senza postazioni fisse, che favorisca la collaborazione fra team e l'ottimizzazione degli spazi. Ampie vetrate garantiscono luce naturale, mentre il design degli ambienti combina innovazione e funzionalità in perfetto stile italiano. I servizi per i dipendenti includono due ristoranti, due caffetterie, un negozio interno, una sala allattamento e persino docce e lavanderia per chi pratica sport. Inoltre, il primo piano ospita L'Accademia, un'area dedicata alla formazione degli hairstylist, e uno studio fotografico, sottolineando l'impegno dell'azienda nella crescita professionale del settore beauty. Con il Beauty Hub, L'Oréal Italia investe in un nuovo modo di vivere il lavoro, bilanciando innovazione, sostenibilità ed esperienza del dipendente, in linea con le nuove esigenze del mercato.

## LE PAROLE DI NINELL SOBIECKA, PRESIDENTE E AD L'ORÉAL ITALIA

Queste le parole di Ninell Sobiecka, presidente e AD L'Oréal Italia, in occasione dell'inaugurazione del Beauty Hub: "Benvenuti nel nostro Beauty Hub L'Oréal Italia, la casa della bellezza. L'Italia è un paese fondamentale per il gruppo L'Oréal: siamo qui da oltre 115 anni, e questo è stato il primo mercato in cui il gruppo ha investito ed esportato. Siamo un'azienda che valorizza le sue radici storiche, mentre guarda al futuro. Per avere un futuro di successo abbiamo bisogno di attirare i migliori talenti, e l'Italia è ricca di talenti in tutti gli ambiti, dalla creatività, all'imprenditorialità, ma anche in ambito Stem e ingegneria. Crediamo che il nostro Beauty Hub L'Oréal Italia possa attirare i futuri talenti e possa essere un luogo di sviluppo per la propria carriera. Oggi per noi è un giorno molto speciale, un giorno in cui celebriamo questo cambiamento importante. Siamo a Milano da oltre 20 anni e siamo orgogliosi di



Sopra l'ingresso del Beauty Hub L'Oréal Italia, inaugurato lo scorso 12 febbraio a Milano. A sinistra Ninell Sobiecka, presidente e AD di L'Oréal Italia



far fare parte di questa città molto dinamica. Però era il momento di cercare una nuova casa che potesse rispecchiare i nostri valori chiave. Un luogo che unisse design e ambienti funzionali e che garantisse i più alti standard di sostenibilità. Abbiamo quindi creato, insieme con Covivio, progetto CNR e Lombardini22, un palazzo meraviglioso che ci permette di proiettarci verso il futuro. Ci sono 5 valori che hanno guidato in tutte le scelte: bellezza, italianità, sostenibilità, networking e wellbeing. Bellezza perché L'Oréal è il simbolo della bellezza, di cui è leader mondiale grazie ai suoi 37 brand. Siamo tutti qui, guidati dalla stessa passione, la bellezza. Sappiamo che la bellezza è più che semplice apparenza, vogliamo avere un impatto positivo sul mondo, ma soprattutto sulle persone, e vogliamo contribuire a far in modo che le persone possano dare il loro meglio abbracciando le loro differenze. E siamo la sola azienda che da →



oltre un secolo si dedica a creare questo tipo di bellezza. Italianità perché siamo un gruppo internazionale ma con radici fortemente ancorate in questo Paese. L'Italia è fonte d'ispirazione per L'Oréal, non soltanto per i brand importanti come Armani, Valentino, Prada e Miu Miu che siamo orgogliosi di avere nel nostro portafoglio, ma anche perché è il Paese della bellezza. Il nostro beauty hub vuole rendere omaggio al magnifico patrimonio culturale, storico e naturale di questo Paese. Per questo l'italianità si rispecchia anche dei nomi delle nostre sale riunione. Per esempio oggi siamo nella sala Mediterraneo, ma abbiamo anche le sale Dolomiti ed Eolie, Portovenere e Cinqueterre. Per prendere un caffè ci diamo un appuntamento in Piazzetta oppure sulla terrazza Belvedere. Terzo, sostenibilità, che è uno dei valori più importanti per L'Oréal. Il gruppo ha preso importanti impegni con il nostro programma L'Oréal for the Future e il nostro palazzo li rappresenta appieno. Quattro, parliamo di networking, perché noi crediamo fortemente nel potere della contaminazione. Le idee migliori vengono quando lavoriamo insieme, per questo abbiamo pensato a spazi che possono favorire la collaborazione, spazi per brainstorming, sale dove fare videoconferenze, phone booth e anche aree per il coworking. Il tutto per favorire la qualità del lavoro. Ma non ci fermiamo qui, vogliamo che la nostra nuova sede sia un luogo aperto e di ispirazione, dove è possibile incontrarsi con altre realtà, fare workshop e imparare dagli altri. Saremo felici di ospitare istituzioni e aziende nel nostro Beauty Hub. E infine wellbeing perché L'Oréal è un'azienda che mette le

**L'HEADQUARTER È PROGETTATO PER RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE E CREARE UN AMBIENTE DI LAVORO FLESSIBILE E INCLUSIVO**

persone al centro di tutto ciò che fa. Abbiamo costruito questo palazzo con tecnologie all'avanguardia e arredi confortevoli, abbiamo un'illuminazione di alta qualità, abbiamo

aree break rilassanti come a casa per invitare alla socializzazione. Ci sono due ristoranti, due caffetterie, una sala allattamento, un bellissimo negozio. Per i più sportivi ci sarà anche la possibilità di



Altre immagini del Beauty Hub L'Oréal Italia, e a destra il momento del tradizionale taglio del nastro inaugurale con, da sinistra, Alessandro Spada, presidente di Assolombarda, Alessia Cappello, assessore allo Sviluppo Economico e Politiche del Lavoro del Comune di Milano, Ninell Sobiecka e Barbara Mazzali, assessore al Turismo Territoriale e Moda della Regione Lombardia. All'inaugurazione era presente anche Martin Briens, ambasciatore di Francia in Italia



## THE SIGN E LA RIGENERAZIONE URBANA

Il nuovo Beauty Hub L'Oréal Italia si inserisce nel contesto di The Sign, un'iniziativa che ha trasformato un'ex area industriale di oltre 40.000 mq in un moderno quartiere direzionale. The Sign è il primo progetto in Italia a ricevere la certificazione BiodiverCity, un riconoscimento per il rispetto della biodiversità urbana. Situato nella zona di Romolo, a sud-ovest di Milano, il complesso è ben collegato alla città grazie alla metropolitana, al passante ferroviario e ai mezzi di superficie. La presenza nelle vicinanze di atenei come IULM, NABA e Domus Academy contribuisce a rendere il contesto particolarmente vivace, grazie alla fusione di attività accademiche e aziendali. L'area, un tempo sede della Fonderia Vedani, ha subito una radicale trasformazione, diventando un distretto d'affari innovativo che ospita grandi multinazionali. Oltre agli edifici per uffici, il progetto include spazi verdi pubblici, una piazza dedicata a Fernanda Pivano e aree pensate per preservare l'ecosistema urbano. Con l'apertura del Beauty Hub L'Oréal Italia, il progetto The Sign compie un ulteriore passo avanti nella creazione di uno spazio lavorativo innovativo, sostenibile e in grado di rispondere alle esigenze della città e delle persone che la vivono.

farsi una doccia. Abbiamo anche un servizio conciergerie e una lavanderia. E last but not least due terrazze panoramiche dove in primavera ed estate potremo godere di un break, un lunch o un evento con una vista mozzafiato su Milano. Sono molto orgogliosa di poter dire che il nostro beauty Hub L'Oréal Italia è un vero e proprio progetto di co-creazione. Più di 50 nostri collaboratori si sono organizzati in gruppi di lavoro e hanno suggerito idee. Anche il nome Beauty Hub è stato scelto da loro. La nuova sede di L'Oréal Italia è un luogo dove si crea la bellezza che muove il mondo e per creare bellezza abbiamo pensato a un luogo bello per illuminare e ispirare il talento, per stimolarlo e dividerlo. Con un confondibile tocco italiano".





## DALLA TRADIZIONE ALLA SCIENZA

Da secoli le alghe bretoni erano conosciute e utilizzate per le loro molteplici proprietà, ma Egidio Siena, fondatore di Guam - Lacote, ebbe l'intuizione di trasformarle in un prodotto cosmetico dalle performance elevate

*di Chiara Grianti*

**“D**al mare, dalle alghe, dalla scienza”. È questo il segreto di Guam, il brand che è sinonimo di fanghi. Tutto ebbe inizio nel 1986 quando Egidio Siena, fondatore di Guam - Lacote, andò in Bretagna, per la precisione nel porto di Brest, dove venne a conoscenza della tradizione dei pescatori bretoni di raccogliere le alghe, essicarle e poi macinarle per dar vita a una farina chiamata “fior fiore d’Alga”. Da secoli, questa materia prima del tutto spontanea veniva utilizzata in molteplici modi per preziose ricette per la salute e la cura del corpo. Già allora si conoscevano, infatti, le proprietà dimagranti, anticellulite, antireumatiche e remineralizzanti di queste alghe, definite “oro verde”. E proprio la loro farina, il “fior fiore d’Alga”, arricchita anche con estratti vegetali e altri ingredienti naturali fu il punto di partenza di Egidio Siena per produrre un fango ricco di proprietà. Nacquero i Fanghi d’Alga Guam e quella che era un’intuizione si trasformò in un prodotto cosmetico dalle performance decisamente elevate. Fin da subito Egidio Siena volle testare l’efficacia dei fanghi. Come? Oltre alle varie analisi di laboratorio, osservò gli effetti dell’applicazione dei Fanghi d’Alga Guam su cosce e glutei per 45 minuti al giorno per un mese su un campione di 36 donne. Ciò che apparve evidente fu che, fin dai primi giorni, gli inestetismi della cellulite, le adiposità cutanee e il gonfiore si riducevano. Performance che furono ribadite da tre indagini GFK Eurisko condotte tra il 2006 e il 2013 che mettevano a confronto le opinioni delle consumatrici sui prodotti anticellulite. Da qui emerse che non solo i Fanghi d’Alga Guam si posizionavano al primo posto nelle preferenze delle utilizzatrici di prodotti anticellulite ma anche che il 74% delle utilizzatrici riscontrava risultati di efficacia quali



Nelle foto sopra, a fianco e sotto, immagini moderne e storiche delle fasi della raccolta, della selezione e dell'essiccazione delle preziose alghe che sono alla base di Fanghi d'Alga Guam



riduzione delle adiposità e della cellulite, riduzione del giro coscia, sodezza ed elasticità della pelle e benessere generale, con risultati visibili già dalle prime applicazioni. Da allora nulla è cambiato in termini di formulazione dei Fanghi d'Alga Guam e di efficacia. Uno studio scientifico indipendente pubblicato a marzo del 2024 sulla rivista medica "Journal of Cosmetic Dermatology" da un team di scienziati e ricercatori di Università italiane sull'efficacia dei Fanghi d'Alga Guam ha sancito che dopo un mese di trattamento con questo prodotto si riscontra una riduzione media della circonferenza del girocoscia di 2,74 cm, una diminuzione media della circonferenza fianchi di 3,80 cm e un complessivo miglioramento dell'organizzazione dermica con l'induzione della sintesi del collagene. 



### LA RICETTA ORIGINALE

Da quarant'anni, la formula dei Fanghi d'Alga Guam è rimasta invariata, utilizzando sempre la stessa varietà di alga marina, raccolta negli oceani con un metodo tradizionale. La raccolta inizia nel mese di maggio e viene effettuata con lo scubidou, un antico strumento che consente di prelevare le alghe senza compromettere l'ecosistema marino o danneggiare i fondali, assicurando così la loro naturale ricrescita ogni anno. Una volta portate a riva, le alghe vengono stese in ampi spazi all'aperto, dove vengono essiccate naturalmente grazie all'azione del sole e del vento oceanico. Dopo questo processo, vengono macinate e unite agli altri ingredienti, seguendo rigorosi metodi di lavorazione a freddo per preservarne intatte le proprietà e le caratteristiche originali.



### LA SOSTENIBILITÀ

Il legame di Lacote con la natura è insito nel Dna dell'azienda. È per questo che è nato il progetto Green Earth che prevede di dotare di impianti fotovoltaici le barche utilizzate da Lacote per raccogliere le alghe. In questo modo le imbarcazioni possono sfruttare l'energia derivata dal sole in luogo del carburante tradizionale, riducendo quindi in modo significativo l'impatto sull'ambiente. Guam - Lacote, inoltre, da aprile 2022 è GLS Climate Partner, finanziando diversi progetti di protezione del clima certificati. Tra questi la protezione delle foreste Pacajá, in Brasile, e delle foreste Madre de Dios, in Perù. Per quanto riguarda i prodotti, invece, tutti i cosmetici sono privi di derivati animali e contengono ingredienti di origine naturale in una percentuale superiore al 98%. Gli imballi sono in plastica riciclata e la carta certificata Fsc. Infine, i laboratori di ricerca di Lacote hanno portato alla realizzazione di Fibramar Bio, una fibra derivata dalle alghe marine perfetta per creare tessuti ecologici innovativi.

# La DERMOCOSMESI star nei FLYER

Che ruolo riveste la Dermocosmesi nei volantini del comparto Pharma? È quanto ha analizzato relativamente al 2024 Qberg, soffermandosi su categorie, prezzi e brand presenti

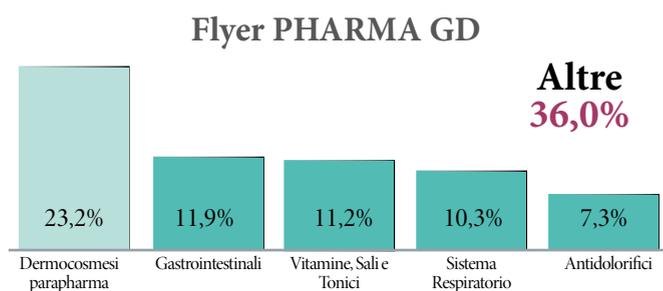
A cura di QBerg

**C**he la Dermocosmesi di classe farmaceutica (“Dermocosmesi Parapharma”) fosse una Categoria di primaria importanza era noto: alta battuta di cassa, dedicata alla persona, sostenuta da alti investimenti pubblicitari. Con questa analisi abbiamo voluto verificare come sia stata rappresentata nei volantini (o “flyer”) del mondo farmaceutico nel 2024: parliamo di volantini della GD (Iper, Super, Drug Specialist, filtrati però per le sole pagine chiaramente etichettate come “Corner pharma”) e di Farmacie/Parafarmacie.

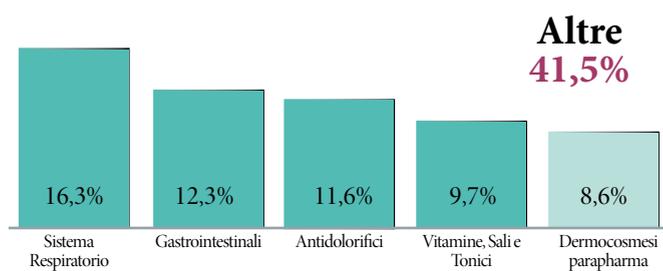
La prima conferma arriva dal grafico relativo alle Top 5 Categorie a volantino: sia nel caso dei volantini “Corner pharma” della GD che in quelli di Farmacie e Parafarmacie, la Dermocosmesi si trova tra le prime cinque.

Ma allo stesso tempo emergono le prime differenze tra i due canali: nella GD è di gran lunga la prima Categoria, con quasi il doppio di quota di visibilità (“quota QP3”) rispetto alla seconda, mentre sui volantini delle Farmacie è al quinto posto. La vocazione alla “cura” delle Farmacie, rispetto a quella evidentemente più orientata alla “persona/benessere” della GD è evidente. Altra differenza è data dalla concentrazione delle categorie: più concentrata per la GD, che lascia spazio alle altre solo per il 36%, meno per le Farmacie, in cui le altre categorie hanno oltre il 41% di quota visibilità.

## DERMOCOSMESI PARAPHARMA: quota Flyer Top5 Categorie (Y2024; quota Qp3)

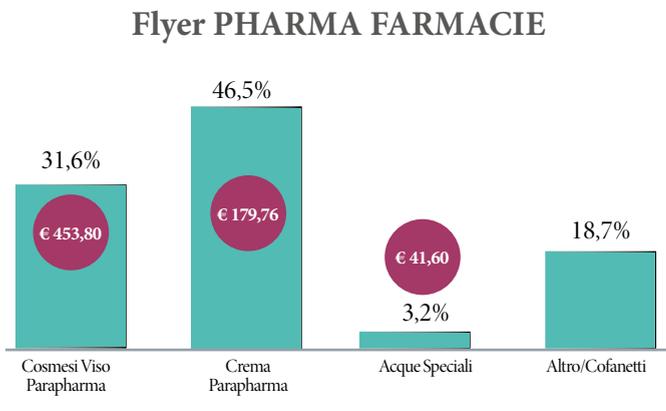
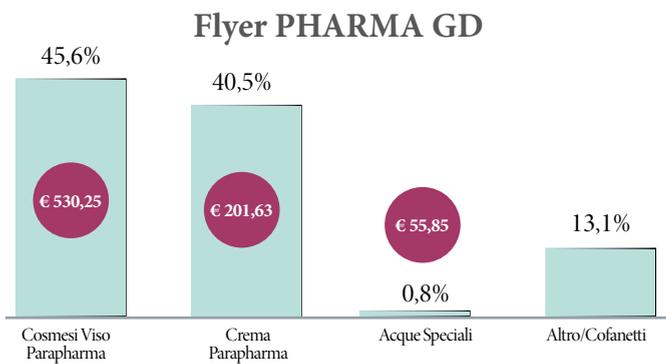


## Flyer PHARMA FARMACIE



Fonte: QPoint 2025

### DERMOCOSMESI PARAPHARMA: quota e prezzo medio/lit Flyer Sottocategorie (Y2024; quota Qp3, prezzo volume medio)



Fonte: QPoint 2025

### FOCUS DERMOCOSMESI: SOTTOCATEGORIE E PREZZI

Nella prossima analisi abbiamo messo a 100 l'intera Categoria. Anche in questo caso emergono diverse differenze sostanziali:

- sui flyer della GD è la Cosmesi viso a essere più visibile, anche se seguita da vicino dalle altre creme. Sui flyer di Farmacie e Parafarmacie invece sono le Creme per il resto del corpo a prevalere, con il Viso molto distanziato;
- la Sottocategoria Altro/Cofanetti (che include oli, confezioni regalo, ecc.) copre il 13% sui flyer della GD, mentre è più rappresentata in Farmacia;
- il prezzo medio al litro è decisamente più basso sui volantini di Farmacie e Parafarmacie rispetto alla GD, eccezion fatta per le Acque speciali, che però nella GD occupano uno spazio minimale.

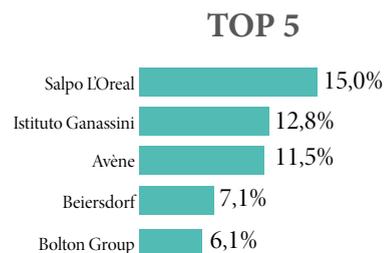
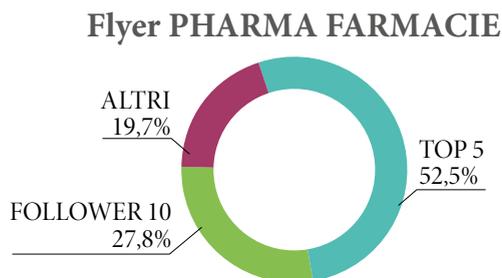
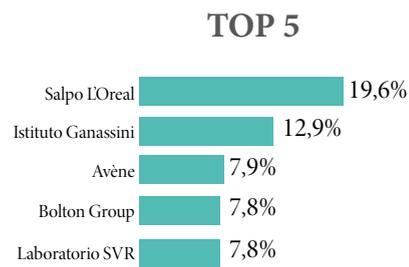
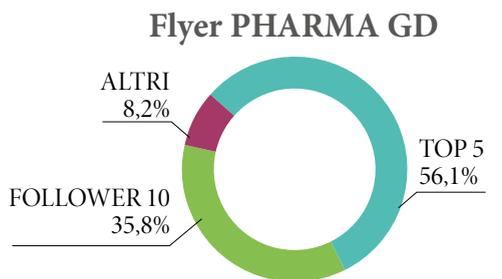
### LE AZIENDE

Chi sono i Produttori che maggiormente hanno presidiato i volantini nel 2024? Abbiamo voluto rispondere a questa domanda con l'ultima analisi.

Iniziamo con il dire che il flyer della GD è decisamente più concentrato: i Top 30 Produttori occupano oltre il 90% della visibilità, dove invece le Farmacie lasciano quasi il 20% ai follower. L'Oréal, Istituto Ganassini e Avène sono le tre prime Aziende sulle promozioni a volantino di entrambi i canali: Bolton appare al quarto posto in GD e al quinto in Farmacia, mentre Laboratoires SVR, al quinto posto nella GD, lascia a Beiersdorf il posto per Farmacie e Parafarmacie.



### DERMOCOSMESI PARAPHARMA: quota Flyer dei Produttori (Y2024; quota Qp3)



Fonte: QPoint 2025

# PIÙ SODO, PIÙ TONICO

La cellulite non va considerata un problema puramente estetico, ma il risultato di un'interazione complessa tra ormoni, genetica e stile di vita. Vi proponiamo una panoramica sui trattamenti corpo presenti in farmacia

*di Alessandra Greco*

**S**e qualcuno vi parlasse di pannicolopatia edemato-fibro-sclerotica pensereste forse a una malattia rara, invece questa è una condizione comune al 90% delle donne. Il nome più usato è infatti "cellulite", un inestetismo, sicuramente non grave, ma che mette a disagio la maggior parte delle donne. Le cause? Tante e diverse, dai fattori ormonali (gli estrogeni favoriscono la ritenzione idrica e influenzano la distribuzione del grasso nel corpo) a un'alterazione della microcircolazione, che compromette l'ossigenazione dei tessuti e il drenaggio dei liquidi, causando ristagni e gonfiore. Ma anche una predisposizione genetica o una vita squilibrata, la scarsa idratazione, la sedentarietà o elevati livelli di stress possono provocarla. Ed ecco spiegato il perché di una percentuale così alta, il 90%, di donne colpite. Proprio queste molteplici e possibili cause devono far riflettere: la cellulite non va considerata un problema puramente estetico, ma il risultato di un'interazione complessa tra ormoni, genetica e stile di vita. Ça va sans dire che anche per risolverla bisogna agire su più fronti: dal migliorare alimentazione e stile di vita all'attività fisica, dall'idratazione a trattamenti mirati in istituto e cure costanti a casa. Il periodo migliore per affrontare questo inestetismo è sicuramente al cambio di stagione, prima che la primavera faccia salire gli orli delle gonne e accorciare le maniche delle t-shirt, per esibire poi un corpo tonico e sodo. 

## BIOS LINE

### CELL-PLUS CONCENTRATO INTENSIVO RASSODANTE

Ideale per tutte le zone del corpo, anche per il seno, e indicato durante tutte le fasi di vita di una donna, questo trattamento, grazie a un mix di attivi naturali, permette di intervenire su elasticità e perdita di tono ripristinando il giusto grado di idratazione e restituendo compattezza all'epidermide. Contiene un complesso esclusivo composto da una miscela di fitoestratti (Cardo mariano, Alchemilla, Equiseto, Peptidi di Soia e Rafano) per migliorare il tono cutaneo. Altro ingrediente top, le Alghe. Ci sono quelle azzurre della Bretagna come il Gelidium cartilagineum, utile per favorire la riduzione degli inestetismi della cellulite e stimolare il metabolismo cellulare negli strati adiposi cutanei, o la Nannochloropsis oculata, una microalga con un acido grasso a lunga catena che aiuta a ristrutturare il tessuto cutaneo. Completano la formula Olio di Mandorle Dolci e Olio di Argan, dal potere emolliente e antiossidante, Estratto di Mirtillo ed Estratto di Uva.



## CAUDALIE

### VINOSCULPT BAUME CORPS LIFT & FERMETÉ

Sono i polifenoli d'uva il cuore di questo trattamento rassodante e levigante per la pelle del corpo. Il loro potere? Contrastare i radicali liberi proteggendo la pelle da invecchiamento e disidratazione. La formula è arricchita con estratto di iris, noto per le sue proprietà rassodanti, e burro di karité, che nutre in profondità, lasciando la pelle più morbida e setosa. Grazie alla caffeina, questa crema-balsamo contribuisce a ridurre l'aspetto della cellulite, favorendo la tonicità della pelle. La texture fondente e il profumo delicato invogliano al massaggio quotidiano, e regalano una immediata sensazione di comfort e benessere, lasciando la pelle più compatta e piacevolmente profumata.

## DR. HAUSCHKA

### OLIO TRATTANTE LIMONE LEMONGRASS

Questo olio nasce da una sinergia di ingredienti botanici selezionati con cura. Le foglie di lemongrass, note per il loro effetto tonificante, si uniscono all'azione riequilibrante del vischio, al potere rinforzante dell'equiseto e alla freschezza della scorza di limone, che aiuta a proteggere la barriera cutanea. Il tutto viene infuso in pregiato olio di girasole da coltivazione biologica controllata, seguendo un esclusivo processo ritmico di maturazione che dura sette giorni. Per rispettare l'armonia naturale della pelle, la miscela viene portata a una temperatura di 37 °C, la stessa del corpo umano, e lavorata con cura ogni mattina e sera. Così, l'olio assorbe tutta l'energia delle piante officinali, trasformandosi in un trattamento prezioso per il benessere della pelle. Applicato sulla pelle umida, si distribuisce in modo uniforme, creando un'emulsione acqua-in-olio che si fonde perfettamente con l'epidermide, nutrendola senza appesantirla e tonificandola.





**GOOVI**

## SHAPE YOUR BOOTY - SIERO CELLULITE

Promette risultati già dopo due settimane di utilizzo costante questo siero con ingredienti di origine naturale che snellisce e tonifica. L'estratto di Pepe Rosa attiva la lipolisi, ovvero il processo di degradazione dei lipidi, aiutando a contrastare l'effetto "buccia d'arancia" e levigando così la superficie. L'estratto di Alga Rossa Corallina segue invece il bioritmo delle cellule adipose e agisce di giorno potenziando l'attività lipolitica e riducendo i grassi, di notte stimolando la sintesi di collagene. L'Alga Rossa marina è inoltre ricca di minerali e oligoelementi, che nutrono in profondità la pelle. L'estratto di Rusco va a rinforzare le pareti dei capillari e a ridurre la sensazione di gonfiore e pesantezza nelle gambe. La Caffaina, invece, è un potente stimolante del microcircolo e aiuta a drenare i liquidi stagnanti, come pure Ananas e Anguria. L'Ananas contiene bromelina, un enzima dalle potenti proprietà drenanti e anti-infiammatorie, ottimo contro la ritenzione idrica, mentre l'Anguria, ricca di acqua e minerali, stimola la diuresi e idrata in profondità la pelle. Grazie a questa combinazione di attivi, il siero va a scolpire la silhouette, migliorando visibilmente la tonicità della pelle in poche settimane.



## INSTITUT ESTHEDERM MORPHO FITNESS SÉRUM ACTIVATEUR MINCEUR

Un vero e proprio booster per le donne più diligenti che abbinano allo skincare l'attività fisica: Morpho Fitness è un gel fluido che potenzia e prolunga i risultati rimodellanti, soprattutto dopo un'attività sportiva, anche se moderata, o un massaggio. La Caffaina, il principio attivo dimagrante di riferimento, riduce le curve localizzate ed elimina i grassi in modo intenso e rapido ottimizzando la combustione dei grassi. L'effetto "buccia d'arancia" viene così attenuato e la pelle recupera tonicità. In un attimo la silhouette torna quella desiderata.

**ESI**

## ALOE VERA SUCCO CON OLIVO E CENTELLA

L'approccio contro la cellulite, lo abbiamo detto, deve essere multifattoriale per ottenere dei risultati visibili e duraturi. ESI fornisce un'arma che va ad agire dall'interno: ESI Aloe vera succo con Olivo e Centella è infatti un integratore alimentare a base di foglie decorticate di Aloe vera. Questo elisir naturale sfrutta le straordinarie proprietà del gel puro estratto dalle foglie di Aloe vera, noto per la sua azione depurativa sull'organismo e il suo effetto emolliente e lenitivo sul sistema digerente. Arricchito con estratti titolati di Centella asiatica e Olivo, agisce su più fronti: contrastando gli inestetismi della cellulite, migliorando la microcircolazione, donando sollievo in caso di gambe pesanti, favorendo il metabolismo di carboidrati e lipidi.



**GUAM**

## CREMA LIPORIDUCENTE COSCE E GLUTEI TOURMALINE

Alghè e calore sono il binomio messo in campo dai laboratori Lacote per agire sulle adiposità localizzate: le alghè Guam sono infatti ricche di minerali e antiossidanti per drenare i liquidi in eccesso e favorire il metabolismo dei grassi. Il calore invece è calore attivo che si sprigiona sulla pelle grazie alla tormalina minerale. Questo minerale ha la capacità di riflettere il calore corporeo e trasformarlo in energia benefica, favorendo un effetto riscaldante che migliora la microcircolazione cutanea e intensifica l'azione snellente favorendo la penetrazione degli attivi e stimolando il drenaggio. Tra gli ingredienti anche l'Estratto di Fucus che stimola la lipolisi, riducendo l'effetto buccia d'arancia, la Caffaina che va ad attivare la microcircolazione, Argilla e Fitocomplessi naturali che contribuiscono a rendere compatti cosce e glutei: dopo 30 giorni di trattamento, il giro coscia arriva a ridursi di 2,5 cm.



## LIERAC

## BODY-SCULPT IL CONCENTRATO CRIOATTIVO

Agisce in profondità questo trattamento che, grazie al nuovo complesso Cellu-Sculpt, riduce l'aspetto della cellulite levigando e tonificando la pelle. Il trattamento si ispira alla criolipolisi che utilizza il raffreddamento controllato per ridurre il grasso localizzato. Il processo si basa sulla capacità delle cellule adipose di essere più sensibili al freddo rispetto ad altri tipi di cellule. Il freddo provoca la cristallizzazione dei lipidi al loro interno innescando un processo di morte cellulare programmata. Le cellule di grasso danneggiate vengono poi gradualmente eliminate dal corpo attraverso il sistema linfatico. Body-Sculpt, con il 90% di ingredienti di origine naturale, lavora intensamente sulle aree critiche: cosce, fianchi, glutei e addome, levigando la pelle, migliorandone la tonicità e riducendo i cuscinetti con un'azione duratura. La sua texture attiva regala un'immediata sensazione di freschezza ed è pratica da massaggiare sulle zone colpite dalla cellulite (cosce, fianchi, glutei, addome).



## ROUGJ

## MOUSSE ANTICELLULITE CELLULITE TRATTAMENTO SPA

Protagoniste della lotta ai cuscinetti nella Mousse Anticellulite sono delle piccolissime bollicine che generano un micromassaggio cutaneo e provocano una leggera riduzione della temperatura locale. Questi due effetti stimolano la microcircolazione e favoriscono l'assorbimento degli ingredienti attivi potenziando così l'efficacia del prodotto. La formula contiene ingredienti come la Caffeina, che agisce anche sulla ritenzione idrica, e la Carnitina, un aminoacido che impedisce l'accumulo di grasso. Poi due attivi che rinforzano i capillari: la Troxerutina, forma solubile e biodisponibile della Rutina, e l'Estratto di Centella che migliora la circolazione venosa e stimola l'attività dei fibroblasti. L'Estratto Glicerinato di Linfa di Betulla, infine, ha proprietà disintossicanti, depurative e altamente drenanti.



## RILASTIL

## HYDRAFUSION GEL CREMA ANTICELLULITE

Trattamento dermatologico dalla texture fresca, ultraleggera e dall'assorbimento immediato, formulato per idratare a fondo la pelle e contrastare gli inestetismi della cellulite. Con complesso vegetale a base di Estratti di Prunella Vulgaris e Celosia Cristata, che riducono l'accumulo di grassi e la lipogenesi, favoriscono la lipolisi e aumentano i livelli di atp; sorbitolo, che contrasta la perdita di acqua transepidermica e cattura l'acqua; e pepe Rosa, dalle proprietà rilassanti e stimolanti.

### SOMATOLINE

#### LINEA BODY-LIFT

Tonica, compatta ed elastica. Così è la pelle giovane e così vorremmo mantenerla tutti. Ci prova la ricerca scientifica di Somatoline Skin Expert che lancia la linea Body-Lift composta da 4 prodotti con un complesso botanico bio tecnologico ottenuto dalla coltivazione di cellule staminali di lavanda, il Pro-Collagene. Questo attivo in laboratorio è stato capace di stimolare la formazione dei diversi tipi di collagene che vanno poi a costituire la struttura della pelle e la sostengono mantenendola proprio così: tonica, compatta ed elastica. Pensata per le pelli mature che subiscono maggiormente la forza di gravità è la Crema Corpo Ridensificante, una texture ricca che va a ricompattare e rafforzare la struttura epidermica quotidianamente riducendo anche l'invecchiamento. La Crema Corpo Elasticizzante abbina la Pro Collagene, un concentrato di vitamine e pappa reale per migliorare elasticità e idratazione. Cryo Gel Braccia agisce sulle braccia contrastando la perdita di tono e rimodellando anche grazie a molecole crioattive che riattivano il microcircolo. C'è poi la Crema Seno con polifenoli rimpolpanti che restituisce volume e ha un effetto lifting e antiossidante nella zona del décolleté.



### WELEDA

#### OLIO CELLULITE

Arriva dal Nord Europa o dalle zone di montagna la risposta verde per cancellare la cellulite. Lo sa bene Weleda che sfrutta le foglie di betulla, rusco e rosmarino per rivitalizzare il metabolismo cutaneo. Questi fitoestratti sono il cuore dell'Olio Cellulite che va a ridensificare la pelle con risultati misurabili. Ma la betulla, che ha proprietà depurative e favorisce la funzionalità delle vie urinarie, è anche l'ingrediente protagonista del Gommage Doccia, un gel con piccole sfere di cere naturali che portano via le cellule morte levigando l'epidermide e favorendo la penetrazione dei prodotti successivi. Il Decotto Depurativo e Drenante è, infine, un integratore alimentare preparato con foglie giovani di betulla provenienti da raccolta biologica certificata e succo di limone fresco per drenare a fondo anche dall'interno.



### VERALAB

#### SLIM ME BENDE & CO.

Veralab contro gli inestetismi mette in campo diverse "armi". Slim Me Bende è il trattamento urto: un bendaggio salino composto da garze monouso impregnate di sali naturali ad alta concentrazione che hanno un immediato effetto drenante e detossinante su gambe, pancia e braccia a seconda delle necessità. Poi si può agire con Reshaper Body Serum, che applicato sugli accumuli adiposi resistenti li riduce. Infine, la texture più sensoriale è quella del Reshaper Body Oil, un olio corpo con un blend di estratti e oli vegetali altamente funzionali, che favoriscono il microcircolo e hanno azione drenante. L'olio, massaggiato energicamente, stimola il fisiologico defluire dei liquidi interstiziali contrastando la ritenzione idrica su gambe, braccia e addome e rendendo la pelle immediatamente più elastica e luminosa.

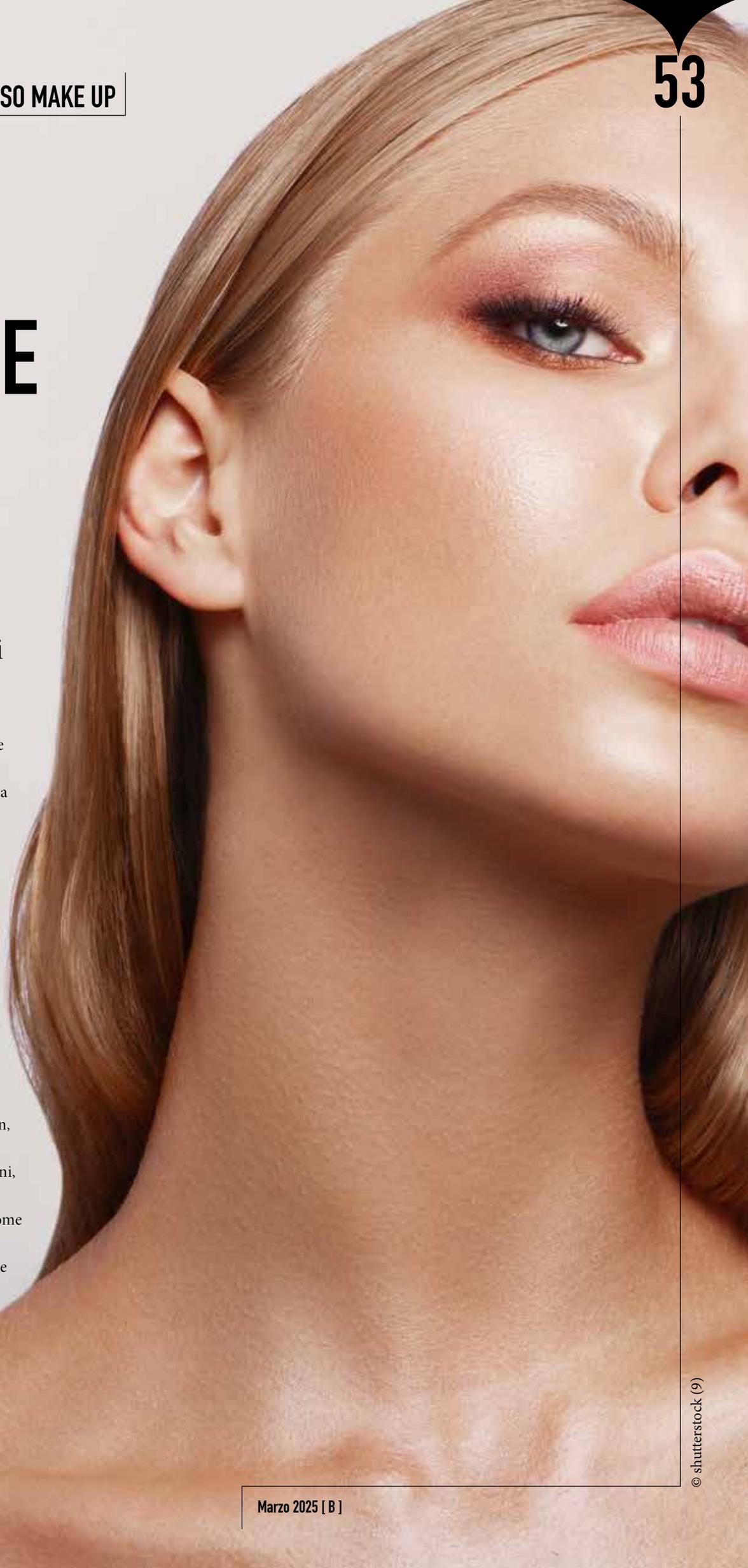


# LARGO AL COLORE

La farmacia è diventata un luogo di riferimento per chi cerca make up clean, senza allergeni, nickel-tested e senza profumi irritanti, per chi desidera prodotti senza parabeni, siliconi o petrolati

di Alessandra Greco

**C**hissà perché è opinione diffusa pensare che chi acquista il make up in farmacia non tenga conto delle tendenze o della moda ma sia focalizzato solo sulla sicurezza dei prodotti a causa di qualche problematica epidermica. Negli ultimi anni, invece, il canale farmacia si è evoluto passando da un luogo dedicato esclusivamente alla dermocosmesi curativa a un vero e proprio punto di riferimento per il make up trattante e la bellezza consapevole. E se in farmacia un tempo si trovavano solo prodotti per pelli sensibili o problematiche (come il maquillage per pelli acneiche o con rosacea) oggi, invece, offrono linee complete con formulazioni avanzate, senza rinunciare all'azione curativa. La farmacia è diventata un luogo di riferimento per chi cerca make up clean, senza allergeni, nickel-tested e senza profumi irritanti, per chi desidera prodotti senza parabeni, siliconi o petrolati, e non solo per coloro che hanno esigenze per problematiche specifiche come la pelle sensibile o reattiva ma anche per coloro che cercano prodotti testati dermatologicamente e oftalmologicamente, che quindi assicurano un minore rischio di allergie e irritazioni, e non vogliono rinunciare a seguire la moda e le tendenze colore del momento. 





## 1 - AVÈNE LINEA COUVRANCE

La linea Couvrance di Avène è una gamma di make up dermatologico studiata per correggere e uniformare l'incarnato, anche in presenza di imperfezioni cutanee marcate. Ideale per pelli sensibili, propone fondotinta, correttori, ciprie e rossetti con formule ad alta tollerabilità, prive di profumo e testate su pelle reattiva. Bestseller i fondotinta come Couvrance Fondotinta Compatto in Crema SPF30 che garantisce una coprenza importante, un finish opaco ma anche un incarnato uniforme e una tenuta di 12 ore. Couvrance Balsamo Bellezza Labbra è un rossetto luminoso che colora e nutre le labbra donando comfort e brillantezza. Per sguardi intensi ma occhi delicati, Couvrance Mascara Alta Tollerabilità colora, separa e definisce le ciglia senza irritare. Tutti i prodotti Couvrance sono non comedogeni, sono resistenti all'acqua e al sudore, e garantiscono un risultato a lunga durata.

## 2 - BIONIKE DEFENCE COLOR

Bionike porta in farmacia la sua linea di make up dermatologico Defence Color formulata per pelli sensibili e intolleranti. Testata per nickel, cromo e cobalto, è priva di profumi, conservanti e glutine, per garantire la massima tollerabilità. La collezione offre fondotinta, correttori, ciprie, blush, ombretti, mascara e rossetti, combinando colore e trattamento. Rossetto liquido mat low-transfer ha una texture cremosa e vellutata che regala alle labbra un aspetto elegante e sofisticato. Il colore è pieno e intenso e la tenuta garantita fino a 8 ore. Grazie a un mix di oli, cere e burri altamente performanti, non secca le labbra mantenendo inalterato e brillante il colore.

## 3 - CAUDALIE GOCCE SOLARI AUTOABBRONZANTI E LINEA VINO CRUSH

La città spegne il colorito? L'inverno ti rende pallida e grigia? Caudalie ha la soluzione per riportare il sole sul viso anche se l'estate è lontana. Gocce Solari Autoabbronzanti permettono di raggiungere un'abbronzatura progressiva, luminosa e su misura, tutto l'anno. Nella formula acqua d'uva bio e attivi autoabbronzanti di origine naturale come Eritrulosio, DHA di origine 100% naturale, colorano l'epidermide senza disidratare la pelle. Vinocrush - CC Cream è una crema che mixa maquillage e trattamento. La sua texture leggera con pigmenti incapsulati di origine naturale si fonde sulla pelle uniformando l'incarnato ed esaltandone la bellezza naturale. Per opacizzare e intensificare il colore, Vinocrush Cipria Abbronzante Lunga Durata è formulata a base di pigmenti minerali, senza talco e arricchita con polifenoli di vinaccioli d'uva antiossidanti. Si adatta a tutte le carnagioni e assicura un effetto naturale e omogeneo.

#### 4 - DR. HAUSCHKA LIP TO CHEEK

La linea make up di Dr. Hauschka offre prodotti make up con caratteristiche curative e ingredienti naturali 100% certificati Nature con una varietà di prodotti che soddisfano ogni esigenza di colore e moda. Uno dei più versatili è Lip To Cheek, un blush in stick multitasking, perfetto per i ritocchi on the go. Questo blush in crema in 4 varianti colore, apricot, red, rosewood e gold, può essere non solo applicato e sfumato con i polpastrelli sulle guance ma anche per ravvivare le labbra o gli occhi. I colori sono versatili e si adattano a qualsiasi tonalità di pelle, grazie a pigmenti naturali che illuminano il viso. La texture a base di olio di mandorle regala idratazione e un glow naturale.

#### 5 - GOOVI BLINK DATE

Goovi arricchisce la sua collezione Blink Date di ombretti liquidi con tre nuove tonalità arrivando a 7 nuance. L'ombretto fluido brillante ha una texture soffice effetto mousse che favorisce una facile stesura e un comfort assoluto grazie alla formula cremosa a lunga durata. Le tre nuove shade ampliano la palette con nuance sofisticate e di tendenza, grazie al mix di perle colorate che regalano un effetto 3D. Burnt Gold è un dorato neutro e raffinato; Fairy Rose, rosa seta chiaro dal fascino delicato; Enchanted Forest, grigio con riflessi verdi per un tocco magnetico. Tutti sono arricchiti con estratto di Withania, il ginseng indiano che ha proprietà rigeneranti e protettive.

#### 6 - INCAROSE PIÙ VOLUME PLUMP & COLOR

Più Volume Plump & Color di Incarose è un rossetto volumizzante e antiage che esalta la bellezza delle labbra con un effetto rimpolpante immediato. Un lipstick che unisce trattamento e make up, donando colore intenso, idratazione e azione antiage. La sua formula innovativa sfrutta Capsicum, Zenzero e Microsfere di Acido Ialuronico per un effetto volumizzante immediato, mentre il Bakuchiol leviga e mantiene le labbra morbide. La texture è ultra opaca, pigmentata e no transfer, per una copertura intensa e a lunga durata. Disponibile in cinque nuance, dal nude chic al rosso sensuale, è perfetto per chi desidera labbra piene, sensuali e impeccabili tutto il giorno.



4



5



6





### 7 - KORFF BASE ILLUMINANTE

Unisce perfettamente make up e trattamento skincare la nuova base di Korff che risponde ai trend del momento che spopolano sui social: avere una pelle luminosissima, la Skin Glow, ma anche idratazione e cura, la Hybrid Beauty. La nuova Base Illuminante, infatti, combina una texture leggera e confortevole con una formula avanzata, ideale per chi cerca una pelle naturalmente luminosa e idratata. La Base Illuminante prepara la pelle prima del make up, donando un aspetto luminoso e uniforme, ma può essere usata anche dopo il make up, per creare punti luce strategici e ottenere un effetto glow sofisticato. Nella formula gel, leggermente perlata, anche Acido Ialuronico e Vitamina E che idratano a fondo.

### 8 - LA ROCHE-POSAY LINEA TOLERIANE MAKE UP

La linea Toleriane Make Up di La Roche-Posay è studiata per le pelli sensibili e reattive, dermatologicamente testata, è priva di profumi, conservanti e nickel-tested, minimizzando il rischio di allergie. Include fondotinta, correttori, ciprie, blush, mascara e rossetti, tutti con texture leggere e confortevoli. Il Blush dalla texture in polvere ultra-leggera, per esempio, contiene talco per assorbire acqua e sebo in eccesso e pigmenti purificanti. Per gli occhi le Matite hanno una mina ultra-emolliente che lascia sulla palpebra una linea morbida, intensa e modulabile. Mentre il Mascara regala un volume estremo, struttura le ciglia, le separa e le amplifica assicurando elevata tollerabilità anche per gli occhi sensibili.

### 9 - LOVREN MASCARA M6 LIMITLESS EXTENSION CURL

Lovren, brand del gruppo Clinicalfarma, porta in farmacia un nuovo mascara dall'effetto allungante e incurvante, dermatologicamente e oftalmologicamente testato, con un nuovo scovolino ergonomico ad alta precisione. M6 Limitless Extension Curl è nero intenso e waterproof e ha un applicatore dalla forma affusolata che permette di raggiungere anche le ciglia più interne, separandole e pettinandole. Un mascara ultraperformante che incurva, volumizza, definisce e colora di nero profondo le ciglia, e in più è waterproof. La texture è modulabile: si può scegliere quale sarà l'effetto finale. Una passata a zig zag dal basso verso l'alto per ciglia incurvate e definite in maniera leggera, più prodotta e più passate per uno sguardo intenso e profondo.



## 10 - MIAMO SECOND SKIN MESH CUSHION FOUNDATION

L'anno scorso Miamo ha lanciato il suo Second Skin Mesh Cushion Foundation, un fondotinta con la tecnologia cushion derivante dalle innovazioni coreane ma prodotto in Italia, capace, in un unico gesto, di garantire protezione, uniformità, luminosità e colore ma senza appesantire. La tecnologia Mesh Second Skin Mesh Cushion SPF50 PA+++ ha un'efficacia protettiva (garantisce una protezione solare duratura) a performance make up e skincare. In un gesto uniforma il tono della pelle, fornendo risultati estetici immediati e la idrata proteggendola dall'invecchiamento. Dopo l'enorme successo, oggi Miamo amplia la gamma colore con 3 nuove nuance, Fair, Shell e Dune, per trovare il proprio match shade perfetto.

10



## 11 - RILASTIL LINEA DIFESA MAKE UP

Dai laboratori di ricerca e sviluppo Ganassini nasce la nuova linea Rilastil Difesa Make Up, una linea di trucco dermatologico correttivo, pensata per offrire soluzioni ad alta tollerabilità, trattanti e performanti soprattutto per le pelli sensibili. Priva di profumo al 100%, minimizza il rischio di irritazioni e allergie garantendo sicurezza ma anche la possibilità di intervenire per migliorare l'aspetto in generale e mimetizzare eventuali inestetismi come rosacea, melasma, cicatrici. L'ampia gamma propone: un Fondotinta Correttivo Lenitivo in 5 diverse tonalità, consigliato per le pelli più reattive; il Fondotinta Correttivo Difesa Matt che assicura omogeneità all'incarnato e massima tollerabilità; tre diversi Correttori; la Terra Illuminante Abbronzante dalla texture sottile e modulabile per un effetto naturalmente abbronzato super luminoso. C'è poi la Matita Occhi Nero Intenso e il Mascara con Cera di crusca di riso e Vitamina E adatti anche per gli occhi più sensibili.

11

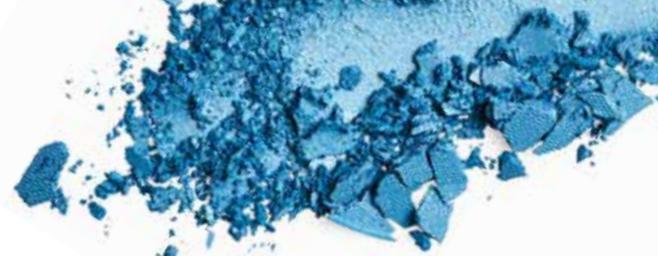


## 12 - ROUGJ BB MAGIC SPF15 PELLI IMPURE

Perfetta per le più giovani che vogliono uniformare il viso e nascondere le imperfezioni senza appesantire il make up, è la nuova BB Cream di Rouj con SPF15. Una formula pensata per le pelli impure: è arricchita infatti da acido salicilico, per esfoliare delicatamente la pelle e aiutare a eliminare impurità e punti neri, e da pigmenti verdi incapsulati che si attivano a contatto con la pelle e neutralizzano istantaneamente rossori e discromie sublimando l'incarnato. Una crema trattamento idratante e opacizzante che ha il potere del make up (e in più contiene polvere di diamante dall'effetto illuminante). La sua formula innovativa a contatto con la pelle è in grado di autoadattarsi a qualsiasi tonalità di pelle.

12





### 13 - RVB 4D PRO LASH&BROW

Effetto laminazione per l'ultimo lancio di Rvb, un siero professionale per ciglia e sopracciglia che rinforza, allunga, protegge i peletti. La formula di 4D Pro Lash&Brow è in gel trasparente. Si avvale di un pool di attivi che vanno a rivestire ogni singolo peletto in una guaina protettiva e lo ispessiscono regalando più volume e definizione. Tra gli attivi, 4 peptidi biomimetici che rinforzano l'ancoraggio al bulbo pilifero, allungando il ciclo di vita del pelo e permettendo di raggiungere la massima lunghezza, e un oligopeptide che stimola la produzione di cheratina. La formula non contiene prostaglandine ma è arricchita con peptidi biomimetici, è oftalmologicamente testata su occhi sensibili e su chi porta lenti a contatto, ed è sicura anche durante gravidanza e allattamento. Promette risultati visibili già dopo 15 giorni, se usato costantemente.

### 14 - STANARTIS STARLASH SIERO CIGLIA E SOPRACCIGLIA

Focus sullo sguardo e su ciglia e sopracciglia che spesso vengono stressate da trattamenti aggressivi, traumi meccanici dovuti a uso improprio di pinzette ma anche trucco e demaquillage, o applicazioni posticce di peletti che le indeboliscono. Da Stanartis, brand creato dal dottor Salvatore Artiano, arriva un aiuto con Starlash Siero Ciglia e Sopracciglia che, grazie alla sua formula arricchita di un peptide di biomimetico e vitamine, agisce direttamente sui follicoli piliferi, stimolando la fase di crescita. Il siero ha una texture trasparente e va applicato con costanza dalla radice. Rinforza, infoltisce e allunga nutrendo e stimolando i bulbi ciliari.

### 15 - TROUSS CONCEALER, TERRA SUN KISSED E TRILLI MAGIC

Sguardo segnato? A cancellare ogni ombra ci pensa il Concealer di Trouss arricchito di filtro solare, acido ialuronico, vitamine, oltre a burro di karité e oli di jojoba e mandorla. La formula così nutriente e morbida è costituita da pigmenti rivestiti che regalano un colore omogeneo. L'applicatore a pouff inoltre permette di distribuire agevolmente il prodotto che non unge e protegge la delicata zona perioculare dai raggi Uv. Disponibile in tre nuance. Per ravvivare l'incarnato, poi, è perfetta la Terra Sun Kissed con microsfere di acido ialuronico e priva di talco, che permette di modulare l'effetto "baciata dal sole". La cipria compatta Trilli Magic, anch'essa talc free e con acido ialuronico, regola l'eccesso di sebo, controlla la lucidità, fissa il trucco e al tempo stesso nasconde le imperfezioni regalando finish luminoso e setoso.