

## IL FUTURO È GIÀ INIZIATO

Diamo voce ai protagonisti del mercato dermocosmetico  
*Dr. Max, Ganassini, Healthcare, Guna, Hippocrates Holding, Laboratoire Native Italia, Laboratoires Svr Italia, L'Oréal Dermatological Beauty, Phoenix Pharma Italia, Unifarco, Weleda*

Farmacie online:  
tra ripresa e nuove strategie

## ISTRUZIONI PER L'USO

Più sole, meno danni

Estée Lauder Companies  
SHAPING THE  
FUTURE OF BEAUTY  
LA COSMETICA  
PRESTIGE  
PER LA FARMACIA



# FONDOTINTA SIERO

Nuovo fondotinta con tecnologia brevettata a microsfere, con il 77% di acqua, **Peptidi biomimetici**, **Acido ialuronico** ed estratto di **Stella Alpina ecosostenibile**.

Dona una sensazione di pelle fresca, levigata e rimpolpata.

EFFETTO PELLE NUDA



Vieni a scoprirlo  
nelle migliori farmacie

# DOLOMIA

LA BELLEZZA È UN PRINCIPIO NATURALE

# È NECESSARIO SCEGLIERE

La farmacia è il terzo canale per la vendita di prodotti beauty in Italia. È quanto afferma Cosmetica Italia, che ha presentato la sua annuale ricerca sull'andamento del mercato in occasione dell'ultima edizione di Cosmoprof. In particolare, i consumi cosmetici nel canale farmacia sono pari a 2,2 miliardi di euro, con una stima di crescita del 5,9% nel 2025, ma la pressione competitiva non è irrilevante. Se

**IL FARMACISTA DEVE ANALIZZARE L'OFFERTA DELL'INDUSTRIA E SCEGLIERE SOLO CIÒ CHE PUÒ SODDISFARE LA SUA CLIENTELA**

la grande distribuzione si conferma la prima scelta per i consumatori che vogliono acquistare prodotti di bellezza, la profumeria continua a essere un punto di riferimento, cui però via via si affianca l'e-commerce, quarto canale in termini di giro d'affari per il beauty. In uno scenario così complesso la farmacia può giocare un ruolo da protagonista nella dermocosmesi perché ha dalla sua l'autorevolezza del farmacista, la competenza del personale addetto alla vendita e – aspetto non da poco – una media di ingressi giornalieri significativa. Ma in che modo è possibile cogliere a pieno il potenziale offerto da

questa categoria merceologica? Certamente è necessario lavorare sulla formazione per garantire un certo standard di servizio, ovviamente ha senso valorizzare i brand e i prodotti nel punto vendita e sviluppare strategie di Crm in grado di ingaggiare la clientela, ma prima di tutto pensiamo che sia necessario attuare una scelta accurata di costruzione del proprio assortimento. Il farmacista ha la possibilità e il dovere, oggi più che mai, di analizzare l'offerta dell'industria e di scegliere al suo interno solo ciò che è realmente in grado di soddisfare le esigenze della propria clientela. Magari selezionando tra i brand top quelli che non si sovrappongono l'uno con l'altro in termini di posizionamento, optando per marchi con una ridotta awareness ma elevato valore aggiunto, premiando brand etici o con una filosofia ben identificata oppure privilegiando player in grado di supportare maggiormente il business con comunicazione, formazione ecc. Si tratta di prendere decisioni che potenzialmente possono generare delle mancate vendite, ma viceversa possono risultare premianti perché permettono di migliorare nel servizio alla clientela, differenziare la propria proposta da quella della concorrenza e accrescere la redditività.

**Chiara Grianti**





8 NEWS

12

**SHAPING THE FUTURE OF BEAUTY: LA COSMETICA PRESTIGE PER LA FARMACIA**

Estée Lauder Companies, leader dello Skincare Prestige, porta anni di Ricerca, Scienza, Innovazione e l'Unicità della Consumer Experience Prestige al servizio dei farmacisti: 4 brand potenziali e complementari per intercettare nuovi consumatori e cogliere le opportunità che vedono la dermocosmesi nel futuro della bellezza. Una squadra dedicata e l'Alta Scuola di formazione ELC

18 **IL TESORO DELLA GENZIANA BLU**

Weleda ha fatto tesoro dell'eccezionale capacità di adattamento di Genziana e Stella Alpina per creare una nuova generazione di trattamenti anti-age dedicati alle pelli mature, la Linea Viso Contouring, tra cui la Crema Viso Giorno Contouring

20 **GLOW EFFECT**

Un pool di attivi che lavorano sinergicamente per contrastare il colorito spento, migliorare la grana della pelle e donare luce all'incarnato. È quanto garantiscono Siero Viso Glow Anti-age & Illuminante e il Detergente Enzimatico Glow della linea Hydra Energy C di Korff

23 **UN SEGRETO DI BELLEZZA ANTICO**

Rinomato per le sue proprietà emollienti e nutrienti e ricco di acidi grassi (oleico, linoleico, stearico e palmitico), vitamina E e sali minerali, l'olio di mandorle è un prezioso alleato per la salute di pelle e capelli

25 **IL FUTURO È GIÀ INIZIATO**

Quali sono le sfide per la farmacia? E quali le prospettive per il futuro? Ne abbiamo parlato con alcuni dei protagonisti del mercato

44

**FARMACIE ONLINE: TRA RIPRESA E NUOVE STRATEGIE PER IL FUTURO**

Secondo l'Osservatorio Sellout Garage – Data Lab, nel 2024 il mercato delle farmacie online è cresciuto al 7% del mercato Pharma, superando 1 miliardo di euro. Amazon rappresenta il 57% delle vendite, mentre i Pure Player crescono con strategie aggressive

# DARPHIN

PARIS

## 7 GIORNI PER POTENZIARE 7 INDICATORI DI GIOVINEZZA

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

NOVITÀ

L' **81%**  
NOTA UNA PELLE  
PIÙ LEVIGATA<sup>1</sup>

IL **74%**  
NOTA UNA PELLE  
PIÙ COMPATTA<sup>1</sup>

**+23%**  
DI RIPARAZIONE  
DELLA BARRIERA<sup>2</sup>

## ÉCLAT SUBLIME

THE REJUVENATING REPAIR CREAM

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

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



50



56



47

### LA FARMACIA È LA BEAUTY DESTINATION IDEALE

Secondo Filorga il mercato chiede sempre di più prodotti dalle evidenze scientifiche e dall'efficacia clinicamente dimostrata, come ci racconta Raffaele Landi, direttore commerciale della casa dermocosmetica

50

### IL MATRIMONIO TRA FARMACISTA ED ESTETICA PROFESSIONALE FUNZIONA

Questa la visione di [ comfort zone ], brand di cosmetica avanzata e sostenibile del Gruppo Davines, da oggi anche in un pop up store a Milano, in Stazione Centrale

52

### SOLO IL BELLO DEL SOLE

Il sole offre numerosi benefici: migliora l'umore, stimola la produzione di vitamina D e regola il ciclo sonno-veglia. Tuttavia, può trasformarsi in un pericolo per la salute della pelle e dei capelli. Approfondiamo i rischi e i benefici dell'esposizione al sole con i consigli degli esperti di Aideco per scegliere la protezione più adatta al proprio tipo di pelle e di capelli

56

### PIÙ SOLE, MENO DANNI

Le ultime innovazioni puntano a massimizzare la difesa contro i danni foto-indotti da tutto lo spettro della luce: raggi UVA e UVB, luce visibile, infrarossi, cancellando rughe, macchie e perdita di tono, ma sempre senza rinunciare alla leggerezza e alla traspirabilità sulla pelle. Non solo: sempre più brand stanno sposando una filosofia eco-friendly



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



BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA

N. 4 APRILE 2025

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
VITO SINOPOLI

**RESPONSABILE DI REDAZIONE**  
CHIARA GRIANTI

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

**RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO**  
ALDA PEDRAZZINI

**IMPAGINAZIONE E FOTOLITO**  
EMMEGI GROUP MILANO

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

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

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

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

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

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

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

**Duesse Media Network, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.**

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

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

**AMMINISTRATORE UNICO**  
VITO SINOPOLI

**ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE**



# IL GENIO DELLA NATURA INCONTRA LA POTENZA DELLA SCIENZA

Luminosità e Idratazione per la tua pelle  
con la linea GinZing™



  
ORIGINS

Disponibile in selezionate Farmacie.





## BENU FARMACIA AZZERA L'IVA SU ASSORBENTI E TAMPONI

**A**nche per il 2025, nelle oltre 320 BENU Farmacia in Italia e online, viene azzerata l'aliquota IVA sugli assorbenti femminili. La catena rinnova così per il quinto anno consecutivo l'iniziativa che già dal 2021 l'ha vista pioniera. Sono circa 50 le tipologie di prodotto, dei marchi più noti, che godranno dello sconto, applicato nelle farmacie della catena presente in tutta Italia e online sul sito benufarma.it. "Confermiamo anche quest'anno l'azzeramento della cosiddetta "Tampon Tax", per ribadire un concreto segnale a favore dell'eguaglianza di genere. Gli assorbenti igienici sono prodotti necessari, non certo un lusso, e possono comportare un costo anche significativo, nelle economie personali e familiari. Non a caso, in Europa si parla di 'povertà mestruale' o 'period poverty', nel riferirsi alle ragazze e alle donne che non possono permettersi di acquistare i prodotti necessari. Per BENU Farmacia fa parte della visione aziendale e del nostro essere farmacisti al servizio delle persone e del territorio. È uno dei tanti impegni che abbiamo preso con noi stessi e con i nostri clienti: fare impresa in modo sempre più sostenibile, anche dal punto di vista etico e sociale" è il commento di Lorenzo Clerici, Group Customers & Channels Director, PHOENIX Pharma Italia.

## MEDSPA ADERISCE AL GLOBAL COMPACT

Medspa ha annunciato la sua adesione al Global Compact delle Nazioni Unite, iniziativa mondiale di sostenibilità aziendale che incoraggia le imprese di tutto il mondo a creare un quadro economico, sociale e ambientale atto a promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile che garantisca a tutti l'opportunità di condividerne i benefici. Con la sua adesione al Global Compact, Medspa si unisce a oltre 20.000 aziende provenienti da più di 160 Paesi, di cui 628 italiane, impegnate a generare un cambiamento positivo globale. Partecipando al progetto, Medspa non solo riconosce il valore di queste sfide globali, ma si impegna a integrare questi principi in tutte le proprie operazioni. L'obiettivo è fare del progresso la leva principale di cambiamento verso un futuro più efficiente ed etico. Infine, Medspa si propone di incentivare la responsabilità, la correttezza e la trasparenza nella comunicazione e nella rendicontazione aziendale. "L'adesione al Global Compact conferma il valore del percorso che Medspa ha intrapreso da tempo e ci spinge ad affrontare con determinazione le nuove sfide future", afferma Giovanni D'Antonio, CEO di Medspa. "Il nostro modello quindi non si limita a soddisfare un bisogno individuale, ma ha un impatto significativo sulla comunità, promuovendo una visione mondiale più trasparente. Crediamo che l'innovazione e la sostenibilità debbano andare di pari passo, e questo nuovo capitolo nel nostro percorso ci permetterà di rafforzare il nostro impegno verso una crescita che rispetti le persone e il Pianeta. L'adesione al Global Compact delle Nazioni Unite è solo l'inizio di un percorso orientato allo sviluppo di soluzioni operative e alla creazione di valore condiviso economico, sociale e ambientale".

## FABIO MAZZOTTA ENTRA IN NAMED GROUP

Fabio Mazzotta ha assunto il ruolo di Chief Commercial Officer di Named Group. Il manager, a capo di un gruppo di 400 professionisti, avrà la responsabilità di consolidare e potenziare il posizionamento del gruppo come riferimento nel mercato consumer health e di sviluppare un modello operativo capace di creare valore per pazienti, consumatori e operatori del settore salute. "Named Group incarna una visione olistica della salute con un portafoglio unico di soluzioni scientificamente avanzate, che uniscono la forza della ricerca e innovazione alla tradizione della fitoterapia e della nutraceutica. Credo profondamente nella missione di rendere il benessere accessibile a tutti, con prodotti sicuri, efficaci e naturali. Sono entusiasta di mettere la mia esperienza al servizio di questa grande squadra", dichiara Fabio Mazzotta, Chief Commercial Officer di Named Group.



## L'ORÉAL GROUPE HA CREATO L'ORÉAL ACT FOR DERMATOLOGY

Si tratta di un programma quinquennale da 20 milioni di euro guidato dalla sua Divisione L'Oréal Dermatological Beauty, con l'obiettivo di democratizzare l'accesso alla salute della pelle a sostegno dei 2,1 miliardi di persone nel mondo che convivono con malattie della pelle. Nell'ambito di questo programma, il Gruppo sta avviando una collaborazione con la WHO Foundation per supportare gli sforzi dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) nella lotta contro le malattie cutanee comuni, così come quelle causate da malattie tropicali. "L'Oréal Act for Dermatology rappresenta il nostro incrollabile impegno a migliorare la vita di miliardi di

persone che soffrono del peso fisico, mentale ed emotivo delle malattie della pelle, affrontando le difficoltà che incontrano nell'accedere ai servizi di salute della pelle per le loro condizioni", ha dichiarato Myriam Cohen-Welgryn, presidente di L'Oréal Dermatological Beauty. "In qualità di leader nella dermocosmesi, abbiamo la responsabilità di agire. Collaborando strettamente con dermatologi, operatori sanitari, enti scientifici e organizzazioni globali come l'OMS, possiamo iniziare l'ambiziosa missione di garantire l'accessibilità alla salute della pelle per tutti, ovunque, senza lasciare indietro nessuna comunità".



# Dr.Jart+

Innovazione Skincare  
dalla Corea

## Lenisce istantaneamente. Ripara la barriera cutanea.

Con Centella Asiatica a.k.a. Tiger Grass

# L'88%

ha notato una  
riduzione dei rossori\*



\*Testato su 100 donne tra i 20-50 anni, dopo una sola applicazione.

Disponibile in selezionate Farmacie.





## > SYCAMORE PARTNERS HA ACQUISITO WALGREENS BOOTS ALLIANCE

Walgreens Boots Alliance ha stipulato un accordo definitivo per essere acquisita da un'entità affiliata a Sycamore Partners, una società di private equity specializzata in investimenti nel settore della vendita al dettaglio, dei beni di consumo e della distribuzione. Il valore totale dell'operazione ammonta a 23,7 miliardi di dollari. Nel dettaglio, gli azionisti di WBA riceveranno un corrispettivo totale che comprende 11,45 dollari per azione in contanti alla chiusura dell'operazione con Sycamore, un diritto non trasferibile per ricevere fino a 3,00 dollari in contanti per azione WBA dalla futura monetizzazione degli interessi di WBA nel capitale e nel debito di VillageMD. La società continuerà a operare sotto i marchi Walgreens e Boots e manterrà il suo portafoglio di marchi di fiducia.

## COSMETICA ITALIA: CONSUMI A 14,2 MILIARDI DI EURO NEL 2025

Nel contesto di Cosmoprof Worldwide Bologna 2025, il Centro Studi di Cosmetica Italia ha presentato i numeri della cosmetica: nel 2024 il fatturato totale del settore cosmetico supera i 16,5 miliardi di euro con una crescita del +9,1% rispetto all'anno precedente. Per il 2025, si prevede un ulteriore andamento positivo (+6,9%) che porterà il valore del fatturato a 17,7 miliardi di euro. Anche i consumi di cosmetici in Italia mostrano una tendenza positiva. Le stime di chiusura per il 2024 indicano una crescita del 6,9% rispetto al 2023, con un valore complessivo che raggiunge i 13,4 miliardi di euro. Le proiezioni per il 2025 confermano questa dinamica, con un ulteriore incremento del +5,7%, portando il valore dei consumi a 14,2 miliardi di euro. Procedendo con un'analisi sui singoli canali distributivi, la profumeria chiude il 2024 con un aumento del +9,5%, raggiungendo consumi vicini ai 2,8 miliardi di euro. Un andamento simile si osserva nell'e-commerce, che registra un +13,5%, toccando così il valore record di 1,3 miliardi di euro. Anche il canale della farmacia mostra una buona crescita, con un +5,7% e un valore stimato di 2,2 miliardi di euro. La grande distribuzione si conferma il segmento più rilevante in termini di valore, con consumi di cosmetici pari a 5,5 miliardi di euro e un incremento del +5,6%.



## > NUOVE NOMINE IN BEIERSDORF ITALIA

A partire dal mese di marzo, Carlo Sorbara assume il ruolo di Business Unit Director Pharma Italy dell'azienda. Il suo precedente ruolo di direttore vendite Italia, invece, viene affidato a Stefano Tragni, attuale Business Unit Director Pharma Italy. Questa ridefinizione rappresenta un passaggio strategico per Beiersdorf Italia, che punta a valorizzare le competenze sviluppate dai suoi manager all'interno dell'azienda, in ottica di crescita e costante interscambio. Grazie alle loro esperienze, maturate in settori e ambiti differenti, Carlo Sorbara e Stefano Tragni porteranno nuove prospettive e approcci innovativi ai rispettivi team, contribuendo così a rafforzare ulteriormente lo sviluppo aziendale. Con una solida esperienza nell'industria cosmetica e della cura della persona, Carlo Sorbara negli ultimi quattro anni ha guidato con successo la Divisione Mass Market, gestendo brand iconici del Gruppo come Nivea, Labello e Hansaplast. Forte di una visione strategica orientata alla crescita e all'innovazione, Sorbara si prepara ora a consolidare e sviluppare ulteriormente il business della Divisione Farmacia. Questo cambiamento riflette la volontà di Beiersdorf Italia di investire sul talento interno e di consolidare il proprio posizionamento sul mercato, affrontando le sfide future con una visione fortemente strategica.

## HIPPOCRATES HOLDING RACCOGLIE 350 MILIONI DI EURO

Hippocrates Holding ha annunciato un'operazione di finanziamento attraverso la raccolta di nuovi capitali per supportare la prossima fase di crescita del gruppo che porterà a chiudere il 2025 con 600 farmacie di proprietà. L'operazione vede coinvolta Hippocrates Holding e un pool di investitori istituzionali e banche nazionali e internazionali, con oggetto la modifica, l'incremento e l'estensione degli accordi originari di finanziamento sottoscritti nel dicembre 2022, anche tramite l'emissione di un nuovo prestito obbligazionario. L'operazione di finanziamento dà accesso a una nuova linea di credito da 350 milioni di euro, portando le linee complessivamente raccolte a oltre 1,25 miliardi di euro. I co-CEO e co-fondatori del Gruppo Hippocrates Holding, Davide Tavaniello e Rodolfo Guarino, hanno dichiarato: "Siamo felici di poter annunciare questa

importante operazione che testimonia la credibilità e la fiducia di cui gode il nostro gruppo sui mercati globali. In questi anni abbiamo acquisito farmacie al ritmo di una ogni tre giorni, raggiungendo 483 farmacie, con oltre 800 milioni di ricavi e 160 milioni di EBITDA. Con questa operazione, siamo pronti a superare le 600 farmacie entro la fine del 2025 e a proseguire, nel 2026, mantenendo un ritmo di crescita di circa 100 farmacie all'anno".





# L'ORÉAL

Dermatological Beauty



PHARMA FORWARD

## DERMOCOSMETICO IN FARMACIA: IL POTERE DELLA TERAPIA ADIUVANTE

Un corso di formazione per guidare il consiglio e migliorare la qualità della vita del paziente e del consumatore.

INIZIO: MAGGIO 2025

Iscriviti al corso  
scannerizzando il QR code



Corso riservato ai Farmacisti

Disponibile su App LDB Formazione & portale <https://formazione.lorealdermatologicalbeauty.it/>

LA ROCHE POSAY  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

VICHY  
LABORATOIRES

CeraVe  
DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS

# SHAPING THE FUTURE OF BEAUTY:

## la cosmetica prestige PER LA FARMACIA

Estée Lauder Companies, leader dello Skincare Prestige, porta anni di Ricerca, Scienza, Innovazione e l'Unicità della Consumer Experience Prestige al servizio dei farmacisti: 4 brand potenziali e complementari per intercettare nuovi consumatori e cogliere le opportunità che vedono la dermocosmesi nel futuro della bellezza.

Una squadra dedicata e l'Alta Scuola di formazione ELC

di Chiara Grianti

**Q**uattro brand, un'unica missione: offrire al farmacista un percorso dermocosmetico distintivo per allargare il suo business. Estée Lauder Companies approda in farmacia con un portafoglio di marchi fortemente potenziali e complementari tra loro, l'alta scuola di formazione ELC, una squadra interamente dedicata e consulenza professionale. Un progetto nato dall'ascolto dei protagonisti della farmacia, per rispondere al consumatore sempre più evoluto di oggi e di domani e dare nuove prospettive per la crescita delle farmacie. Ne parliamo con Federica Polinori, Direttore Generale e Amministratore Delegato; Matteo Puppi, Direttore Prestige Beauty and Pharma Portfolio; Marco Taricco, Direttore Digital Commerce e Marketing; e Matteo Tiroto, Direttore Commerciale e Retail.

**Il gruppo Estée Lauder Companies entra in farmacia e lo fa con una strategia costruita su quattro brand: Darphin, Dr.**

**Jart+, Origins e The Ordinary. Perché avete deciso di puntare strategicamente sulla farmacia?**

**Federica Polinori:** Da sempre, la missione del gruppo Estée Lauder Companies è quella di mettere al centro il consumatore offrendo un'innovazione con formule all'avanguardia, prodotti di altissima qualità e al passo con le tendenze e un'esperienza di acquisto memorabile, supportati da investimenti che creano valore per il mercato della bellezza. Il nostro obiettivo, come recentemente anche citato dal nostro nuovo CEO Stephane De La Faverie, è quello di "essere reattivi rispetto a dove va il consumatore, con un'offerta che risponde alle sue esigenze, dove la cerca e nel momento in cui la cerca." La farmacia continua ad evolversi diventando per specifici target di consumatori un punto di riferimento non solo per consigli e proposte legate alla propria salute, ma più in generale per opportunità legate al proprio benessere. Parallelamente il ruolo del farmacista si trasforma in un consulente globale della →





Da sinistra, Marco Taricco, Direttore Digital Commerce e Marketing; Federica Polinori, Direttore Generale e Amministratore Delegato; Matteo Tiroto, Direttore Commerciale e Retail; e Matteo Puppi, Direttore Prestige Beauty and Pharma Portfolio di Estée Lauder Companies Italia



A sinistra, un'experience proposta da Darphin in farmacia. Si tratta, nello specifico, di un massaggio kinesi-terapico realizzato presso la Farmacia Centrale Ciamillo, a Napoli. A destra, la proposta espositiva dei quattro brand di Estée Lauder presso la Farmacia Trerotola di Potenza



salute e cura del sé. In questo contesto, per quanto la profumeria è stata e rimane il nostro canale di riferimento, il nostro ingresso nel canale farmacia rappresenta un passo naturale per rispondere alla domanda sempre crescente ma anche per generare performance superiori; costruendo sul consiglio personalizzato ed esperto del farmacista con un'offerta cosmetica mirata e servizi di qualità.

**Matteo Puppi:** Il consumatore di oggi è multicanale: si informa sul web, consulta amici e parenti, interagisce sui punti vendita, acquista in negozio o magari online. In questo scenario, la farmacia sta guadagnando sempre più rilevanza in ambito dermocosmetico: i dati indicano un +7% di crescita nel 2024, con un ulteriore +6% previsto nei prossimi tre anni. Questo trend è alimentato dalla trasformazione della farmacia in un luogo esperienziale, con cabine e servizi specializzati. Il nostro ingresso in farmacia significa quindi mettere a servizio del canale la competenza della nostra company e la nostra visione, con un approccio integrato fatto di consulenza, formazione e soluzioni innovative. Siamo convinti che, insieme ai farmacisti, potremo offrire un'esperienza esclusiva e altamente specializzata, capace di tradurre per la farmacia le nuove tendenze di mercato.

**Che ruolo riveste la farmacia nella vostra strategia di sviluppo?**

**Federica Polinori:** Continueremo ad essere protagonisti in profumeria con il nostro meraviglioso portafoglio di lusso, con nuovi e esclusivi progetti e brand e forti investimenti media. In parallelo ci focalizzeremo sui nostri Saloni con Aveda e nel canale farmacia con una proposta dermocosmetica fatta da 4 brand, che vedono il consumatore target anche in farmacia: un pilastro complementare e

strategico per la nostra crescita dello skincare e di certo non uno sbocco alternativo. Ci proponiamo come partner a lungo termine, capace di ascoltare i bisogni dei farmacisti e costruire, insieme a loro, un modello vincente per entrambi con un'unica ossessione: poter offrire delle occasioni addizionali di acquisto soprattutto per coloro che oggi entrano in farmacia, ma non acquistano prodotti dermocosmetici, allargando la torta del business anche per il farmacista.

**Il canale farmacia si caratterizza per il valore aggiunto rappresentato dal farmacista. In che modo collaborerete con i farmacisti e gli addetti alla vendita per valorizzare la qualità scientifica dei vostri prodotti?**

**Matteo Puppi:** Per noi, la preparazione scientifica del farmacista è uno degli elementi chiave. Darphin, Origins, Dr. Jart+ e The Ordinary vantano formule ad alta performance, supportate da ricerca e test clinici. Crediamo che questa competenza "dietro il banco" faccia la differenza, perché consente di orientare il cliente verso la soluzione skincare più adatta e personalizzata. Per questo motivo, offriamo percorsi

formativi base in fase di apertura e moduli successivi avanzati, sia in presenza sia in modalità digitale, che riguardano non solo i prodotti, ma soprattutto l'upskilling delle addette di vendita. Questo rappresenta il fiore all'occhiello della nostra proposta. L'obiettivo dell'Alta Scuola di Formazione Estée Lauder Companies è costruire un percorso di crescita e sviluppo del reparto dermocosmetico insieme ai farmacisti. Inoltre abbiamo studiato materiali informativi specifici e supporti digitali per trasferire al consumatore, in maniera semplice, immediata e on trend, la valenza scientifica dei prodotti.

**Entrare in farmacia con un progetto ambizioso. Cosa offrite in più al canale rispetto alle proposte già esistenti sul mercato?**

**Federica Polinori:** Prima di tutto, mettiamo a disposizione il know-how del primo gruppo skincare prestige al mondo, che da oltre 70 anni con 20+ marchi continua a sfidare lo status quo e a reinventare il futuro della bellezza, con un approccio 'high-touch', orientato alla massima qualità e su misura per ogni tipo di esigenza. In secondo luogo, i brand che proponiamo (Darphin, Origins, Dr. Jart+ e The Ordinary) sono stati accuratamente selezionati per







portare una nuova proposta in farmacia che non solo integra, ma allarga l'offerta skincare attuale, coprendo opportunità di target diverse, pensiamo per esempio al target young e genderless, e intercettando consumatori con esigenze specifiche: dal naturale al lusso, dalla formulazione dermatologica più avanzata coreana a linee virali basate su ingredienti di comprovata efficacia, per una proposta concretamente addizionale e innovativa.

**Matteo Puppi:** In aggiunta, offriamo una vera e propria "scuola di formazione di eccellenza", che va ben oltre la semplice presentazione del prodotto: programmi dedicati alla vendita nel segmento premium, alla consulenza personalizzata, alle tecniche di upselling e allo sviluppo delle competenze digitali, oggi sempre più strategiche. Il nostro obiettivo è creare un percorso di crescita continua, modellato sulle esigenze e sul livello di maturità di ciascuna farmacia partner, così da arricchire il loro know-how e abilitarli a offrire un consiglio sempre più specializzato. In prospettiva, puntiamo a introdurre una certificazione che riconosca l'eccellenza delle farmacie partner nei diversi ambiti formativi affrontati, mettendole così in grado di offrire un servizio distintivo e all'avanguardia.

**Che posizionamento ha ciascuno dei brand con cui presidiate il canale? E come si integrano nella vostra proposta al farmacista?**

**Matteo Puppi:** Abbiamo scelto un portafoglio snello di quattro brand complementari, in grado di coprire esigenze e target differenti, tutti di



altissima qualità. Darphin è il partner del lusso e del servizio in farmacia. A partire da settembre 2025, il brand sarà oggetto di un importante piano di rilancio, che lo renderà ancora più moderno, orientato al servizio e attento all'analisi morfologica, pensato per un consumatore alto-spendente, amante del lusso e del servizio. Origins è il partner ideale per sviluppare lo skincare naturale ad alta performance. Dr. Jart+ è il partner per sviluppare il segmento skincare coreano. The Ordinary è il brand generico dello skincare accessibile a tutti. Con le sue formule minimaliste basate su singoli ingredienti attivi, The Ordinary offre un approccio trasparente ed efficace alla cura della pelle. Queste quattro proposte – Darphin, Origins, Dr. Jart+ e The Ordinary – si integrano in maniera sinergica, coprendo fasce di prezzo diversificate e rivolgendosi a tipologie di consumatore distinte. Dallo skincare premium al naturale ad alte prestazioni, fino alle formule essenziali e alla K-Beauty più avanzata, l'obiettivo è offrire al farmacista un portafoglio completo e complementare, in grado di soddisfare ogni esigenza e ampliare il potenziale del reparto dermocosmetico.

**Entrate in farmacia con quattro brand e quindi uno spazio significativo in punti vendita che spesso hanno superfici limitate. Come ovviate ai limiti fisici di molti store?**

**Matteo Tiroto:** Siamo consapevoli che lo spazio in farmacia rappresenta spesso una sfida. Per questo abbiamo messo a punto soluzioni espositive flessibili e modulari, capaci di adattarsi a diverse metrature e layout: dalla installazione "flagship" che presenta l'intero portfolio, fino a formule più contenute che prevedono l'introduzione graduale dei brand. Inoltre, puntiamo su un allestimento di visual merchandising personalizzato e distintivo, che renda la navigazione dell'offerta skincare intuitiva e fortemente accattivante, permettendo al consumatore di orientarsi in autonomia e vivere un'esperienza di acquisto immediata e coinvolgente.

**Matteo Puppi:** A questo proposito, vorrei sottolineare che il nostro modello, non solo da un punto di vista di visual merchandising, ma anche per la selezione dei brand, l'assortimento prodotto,

passando per i percorsi formativi e il pacchetto di apertura, è il risultato di un anno e mezzo di studio approfondito del canale, durante il quale abbiamo testato diverse soluzioni, ascoltato attivamente i farmacisti e osservato le dinamiche di mercato per proporre un progetto che fosse concretamente rilevante. Abbiamo anche sperimentato il





Accanto, lo Skin Diagnostic Tool per l'analisi della pelle e il consiglio personalizzato. Sopra, uno scatto dal roadshow realizzato da Estée Lauder Companies - un ciclo di incontri in sei tappe, che ha coinvolto oltre 100 farmacie - per presentare i propri progetti di sviluppo nel canale. A destra, l'esposizione realizzata presso la Farmacia Vecco di Torino



Origins e The Ordinary, marchi che si distinguono per la loro forte viralità e per cavalcare i trend del momento.

**Matteo Tiroto:** Per Darphin, in particolare, puntiamo moltissimo sull'esperienza in store, grazie alle nostre beauty advisor. Crediamo molto nella creazione di momenti esperienziali, momenti di gratificazione e benessere per il consumatore, pensati per offrire test di

nostro approccio con ottimi risultati in altri mercati, a conferma della solidità del modello. Per una ulteriore rilevanza italiana abbiamo intrapreso un ciclo di incontri su sei tappe, incontrando oltre 100 farmacie: un percorso di vera prossimità che ci ha permesso di raccontare il progetto e raccogliere feedback preziosi, perfezionando la nostra proposta in vista di Cosmofarma. Siamo certi che questo sia solo l'inizio e che continueremo a migliorare la nostra offerta, in stretta collaborazione con i farmacisti.

**Che tipo di strumenti fornite ai farmacisti per valorizzare i brand in store e nei propri canali di comunicazione?**

**Marco Taricco:** In fase di apertura e, successivamente, durante l'anno, offriamo ogni tipo di supporto alla vendita, investendo in tester, campioni e omaggi per incentivare la prova e l'acquisto. Mettiamo inoltre a disposizione materiali di visibilità per "teatralizzare" il punto vendita e valorizzare l'arrivo dei nostri brand o il lancio di singole referenze. A livello digitale, forniamo linee guida e contenuti social, soprattutto per Dr. Jart+,

**DA SEMPRE, LA MISSIONE DEL GRUPPO ESTÉE LAUDER COMPANIES È QUELLA DI METTERE AL CENTRO IL CONSUMATORE OFFRENDO UN' INNOVAZIONE CON FORMULE ALL'AVANGUARDIA, PRODOTTI DI ALTISSIMA QUALITÀ E AL PASSO CON LE TENDENZE E UN'ESPERIENZA DI ACQUISTO MEMORABILE, SUPPORTATI DA INVESTIMENTI CHE CREANO VALORE PER IL MERCATO DELLA BELLEZZA**

prodotto, momenti di consulenza personalizzata e mini check-up della pelle. La nostra offerta va dalle tradizionali "giornate di consulenza", ad attivazioni di 3 giorni, a veri e propri eventi, ideati a 4 mani insieme alla farmacia. In questo modo supportiamo la vendita dei nostri prodotti e guidiamo la consumatrice nella scoperta di protocolli di kinesi-terapia, con una consulenza a 360 gradi - orale, visiva, tattile e cinetica - dove l'innovazione formulativa dei nostri prodotti si fonde con un'esperienza di lusso davvero unica. **Fra i trend di consumo ormai consolidati negli ultimi anni vi è l'apprezzamento dei consumatori per i beauty tech, che permettono di ottimizzare l'esperienza di acquisto e di avere un consiglio beauty personalizzato. Proporrete dispositivi tecnologici in store?**

**Matteo Puppi:** Assolutamente sì. A partire da settembre, le nostre beauty advisor saranno dotate di dispositivi avanzati per l'analisi della pelle, basati su tecnologie che sfruttano l'intelligenza artificiale. Questi strumenti



## UN POKER DI BESTSELLER

**Darphin**, partner del lusso e del servizio in farmacia, nasce a Parigi dall'intuizione di Pierre Darphin, che ha unito le proprie conoscenze di anatomia e morfologia cutanea per sviluppare trattamenti avanzati in grado di offrire una vera trasformazione della pelle. Ogni formula racchiude un equilibrio tra risultati clinicamente provati ed esperienza sensoriale di alto livello, esaltata da texture avvolgenti e rituali di applicazione kinesi-terapici unici.



**Origins**, partner per sviluppare lo skincare naturale ad alta performance, unisce il potere della natura con la ricerca scientifica più rigorosa per sviluppare formule basate su principi attivi naturali accuratamente selezionati e tecnologie avanzate, in grado di offrire risultati tangibili. Ogni prodotto risponde alle esigenze dei consumatori più attenti a prodotti naturali senza rinunciare a un'efficacia provata, garantendo un equilibrio perfetto tra naturalezza ed elevate prestazioni.

Direttamente dalla Corea **Dr. Jart+**, il marchio partner per sviluppare il segmento skincare coreano, rappresenta l'evoluzione continua della K-Beauty, unendo formule avanguardistiche e test dermatologici a un'estetica vivace e moderna. Offre soluzioni skincare innovative, in linea con le ultime tendenze e le esigenze di un pubblico sempre più esigente, alla ricerca di risultati immediati e concreti.



**The Ordinary**, il marchio partner per attrarre nuovi clienti, propone formule minimaliste basate su singoli ingredienti attivi, garantendo un approccio trasparente ed efficace alla cura della pelle. Grazie a prezzi accessibili e a una comunicazione chiara, è la scelta perfetta per un pubblico trasversale e informato, convertendo la semplice visita in acquisto.


misurano parametri come idratazione, presenza di macchie o rughe, pori e qualità del sebo, consentendo di elaborare un consulto altamente personalizzato. La sinergia tra questo device di ultimissima generazione e il massaggio kinesiologico permetterà di ottimizzare l'assorbimento degli attivi, incrementandolo fino al 200% e garantendo risultati ancora più efficaci. La farmacia, già percepita come luogo di consiglio professionale, può così offrire un vero servizio "diagnostico" per la pelle, arricchito dalla competenza del farmacista. È un approccio che risponde alle esigenze di un consumatore moderno, che cerca trasparenza, personalizzazione e tecnologia all'avanguardia.

### **Avete creato un team specifico per supportare il canale?**

**Federica Polinori:** Sì, abbiamo costituito una divisione Pharma interamente dedicata a questo progetto, con figure specializzate in marketing, trade, formazione, e sales. L'obiettivo è seguire da vicino i farmacisti, essere presenti sia nell'implementazione iniziale sia nel continuo sviluppo.

### **Dal vostro punto di vista privilegiato, quali sono i punti di**

### **forza e le sfide della farmacia per i prossimi anni?**

**Federica Polinori:** La farmacia ha un vantaggio competitivo unico: la figura del farmacista, professionista di fiducia sul territorio, che unisce competenza medica e vicinanza relazionale. Allo stesso tempo, la sfida è riuscire a trasformare ogni ingresso in un potenziale atto di acquisto dermocosmetico, tenendo presente che il consumatore è sempre più esigente e si aspetta un'esperienza di acquisto personalizzata che si basa su un'offerta diversificata di brand, prodotti e servizi. Ecco perché ci proponiamo di collaborare in modo sinergico con i farmacisti per contribuire all'evoluzione della farmacia in presidio di salute, bellezza e benessere a 360 gradi. Estée Lauder Companies vuole così creare un nuovo spazio di collaborazione, in cui la consulenza professionale del farmacista diventa il veicolo perfetto per una dermocosmesi di alto profilo. Siamo convinti che insieme possiamo scrivere un nuovo capitolo per la farmacia italiana, offrendo qualità, competenza e un servizio tailor-made che si adatta a un mercato in continua evoluzione e che permette ai farmacisti che ci scelgono di allargare il business dermocosmetico. 

# IL TESORO DELLA GENZIANA BLU

Weleda ha fatto tesoro dell'eccezionale capacità di adattamento di Genziana e Stella Alpina per creare una nuova generazione di trattamenti anti-age dedicati alle pelli mature, la Linea Viso Contouring, tra cui la Crema Viso Giorno Contouring

di Alessandra Greco



**S**ulle Api, dove il sole brucia intenso e il gelo morde la terra, esistono piante straordinarie capaci di sfidare gli elementi e rifiorire con forza. La Genziana Blu, conosciuta fin dall'antichità per le sue proprietà lenitive e tonificanti, è ricca di principi attivi che stimolano la microcircolazione e favoriscono il rinnovamento cellulare, e di flavonoidi e sostanze amare che contribuiscono a mantenere tonica la pelle. La Stella Alpina, simbolo di purezza e resistenza, è un potente antiossidante naturale, capace di proteggere la pelle dagli stress ambientali e di contrastare il rilassamento cutaneo. Ricca di flavonoidi e acido leontopodico di tipo A e B, l'estratto preparato con i fiori e le parti verdi della Stella Alpina riesce a inibire la formazione dei radicali liberi e limitare i danni causati dal sole. Per secoli, queste piante sono state utilizzate nella medicina tradizionale per curare la pelle e preservarne la giovinezza. Sono piante rare, resilienti, ricche di principi attivi che proteggono e rigenerano e non potevano sfuggire all'attenzione di Weleda che da oltre un secolo unisce il sapere tradizionale antroposofico alle più avanzate ricerche scientifiche per offrire prodotti efficaci e naturali. Weleda ha così studiato l'eccezionale capacità di adattamento di Genziana e Stella Alpina per creare una nuova generazione di trattamenti anti-age dedicati alle pelli mature, la Linea Viso Contouring. Queste piante medicinali vengono coltivate in condizioni biologiche controllate e lavorate nei laboratori svizzeri del brand, diventando il cuore di formule ad alte prestazioni. Il complesso attivo Collagen+ che ne sfrutta le proprietà, è stato potenziato dalla sinergia con la Centella Asiatica. Conosciuta anche come Gotu Kola, è una pianta da tempo apprezzata nella medicina tradizionale per i suoi molteplici benefici. La





La Linea Viso Contouring di Weleda, sopra e a sinistra, offre tutto quello che serve per uno skincare completo: Crema Viso Contouring da abbinare alla Crema Notte, Contorno Occhi e Labbra Contouring e Siero Viso Contouring

centella asiatica contiene infatti vari acidi triterpeni, come l'asiaticoside che svolge un'azione determinante sulla sintesi del collagene oltre ad avere proprietà antiossidanti, rigeneranti e leviganti. Grazie a questo complesso la Linea Viso Contouring garantisce un aumento fino al 60% del collagene naturale, rimpolpa, riduce visibilmente le rughe profonde e ridensifica i contorni. La linea offre tutto quello che serve per uno skincare completo: Crema Viso Contouring da abbinare alla Crema Notte, Contorno Occhi e Labbra Contouring e Siero Viso Contouring.


### CREMA VISO GIORNO CONTOURING

Con il passare del tempo, la pelle perde tono, le rughe si intensificano e la luminosità si affievolisce. La Crema Viso Giorno Contouring di Weleda viene in aiuto delle pelli mature per contrastare i segni dell'età e ridefinire i contorni del viso in modo naturale. Al cuore della sua formula, l'esclusivo complesso Collagen+, arricchito con estratti biologici di Genziana Blu Bio,

**L'ESCLUSIVO  
COMPLESSO  
COLLAGEN+ SI UNISCE  
AGLI ESTRATTI DI  
GENZIANA BLU BIO,  
STELLA ALPINA BIO  
E CENTELLA ASIATICA**

Stella Alpina Bio e Centella Asiatica, piante note per le loro straordinarie proprietà rigeneranti. Coltivate da Weleda con metodi biologici sulle montagne del Vallese svizzero, vengono raccolte nel massimo rispetto dell'ambiente per promuovere la biodiversità.

Perché secondo Weleda solo da un terreno sano possono nascere ingredienti vitali, capaci di mantenere in equilibrio il microbioma della pelle, in armonia con la salute del Pianeta. La sua formula avanzata stimola la produzione di collagene, migliorando l'elasticità cutanea e rendendo la pelle più compatta e tonica, ridefinendo i contorni e rassodando. Inoltre, aiuta a ridurre visibilmente le rughe profonde e a uniformare il colorito, contrastando la pigmentazione irregolare e le macchie scure. La texture è ricca e vellutata e

avvolge la pelle in un'idratazione profonda, donando un aspetto luminoso e levigato fin dalle prime applicazioni. Dermatologicamente testata, è adatta anche alle pelli più esigenti. 

La Linea Viso Contouring, anche a destra, garantisce un aumento fino al 60% del collagene naturale, rimpolpa, riduce visibilmente le rughe profonde e ridensifica i contorni



# GLOW EFFECT

Un pool di attivi che lavorano sinergicamente per contrastare il colorito spento, migliorare la grana della pelle e donare luce all'incarnato. È quanto garantiscono il Siero Viso Glow Anti-age & Illuminante e il Detergente Enzimatico Glow della linea Hydra Energy C di Korff

*di Alessandra Greco*





È partito tutto dalla “glow skin” la tendenza a volere una pelle luminosa, sana e radiosa, caratterizzata da una superficie liscia e una luminosità naturale. Poi, sulle piattaforme social la glow skin si è evoluta in “glass skin”, ossia una pelle così perfetta da sembrare di vetro, “dolphin skin”, ovvero una pelle dalla lucentezza bagnata e riflettente come la pelle di un delfino, e “cloud skin”, un ibrido tra skincare e make up, che rende la pelle vellutata e dal finish matt ma luminosa dall’interno. Per realizzare questi trend che sui social hanno milioni di visualizzazioni, le donne sono disposte a routine multi passaggio che includono doppia detersione, esfoliazione, idratazione intensa e l’uso di sieri illuminanti.


Eppure basterebbe focalizzarsi su attivi dal potere illuminante come la Vitamina C. L’acido ascorbico è una vitamina idrosolubile essenziale per numerosi processi biologici e, pur non potendo essere sintetizzata dall’organismo umano, svolge un ruolo fondamentale nella protezione e rigenerazione cutanea. Ha proprietà antiossidanti, contrasta infatti i radicali liberi che si formano a causa dell’esposizione a raggi UV, inquinamento e stress ossidativo rallentando così invecchiamento e photoaging; è un cofattore essenziale per l’enzima che porta alla maturazione delle fibre di collagene di tipo I e III, fondamentali per il tono e l’elasticità cutanea; inibisce l’attività dell’enzima tirosinasi, responsabile della sintesi della melanina, riducendo la formazione di macchie scure e iperpigmentazione e rendendo in questo modo l’incarnato più uniforme e radioso. Non a caso i Laboratori Korff, da sempre attenti alle esigenze delle proprie consumatrici e pionieri nelle formule

CUORE DELLA GAMMA È IL GLOW COMPLEX, COMBINAZIONE DI VITAMINA C HIGH TECH E ATTIVI IDRATANTI, ANTIOSSIDANTI E ANTI-AGE

Nelle foto a destra e sotto le due nuove referenze di Korff Siero Viso Glow Anti-age & Illuminante e Detergente Enzimatico Glow, create per venire incontro ancora di più alle esigenze delle consumatrici



sensoriali e dagli effetti visibili e duraturi, hanno deciso di celebrare la Vitamina C con una linea dedicata, Hydra Energy C, e di ampliare oggi l’offerta con due nuove referenze: il Siero Viso Glow Anti-age & Illuminante e il Detergente Enzimatico Glow. Cuore della nuova gamma è l’esclusivo Glow Complex, una combinazione di Vitamina C High Tech e potenti attivi idratanti, antiossidanti e anti-age. Questo complesso lavora sinergicamente per contrastare il colorito spento, migliorare la grana della pelle e donare luce all’incarnato.

Il nuovo Korff Siero Viso Glow è un concentrato di luce e trattamento. La sua formula associa la Vitamina C stabilizzata (3-O Ethyl Ascorbic Acid) ad attivi essenziali come Acido Ialuronico, Niacinamide, Resveratrolo e Vitamina E. Ma ci sono anche Acido Folico che favorisce la rigenerazione cellulare e Betaina, un osmolita che protegge le proteine cellulari dalla disidratazione e rafforza la barriera cutanea che contribuiscono a potenziare l’effetto glow. La texture è corposa e altamente idratante e lascia la pelle vellutata e più luminosa già dopo 20 minuti dall’applicazione. La formula, senza profumo, contiene un derivato della Vitamina C a elevata stabilità e tollerabilità, per garantire massima efficacia e sicurezza anche sulle pelli più delicate. Si applica mattina e sera sul viso deterso (meglio se dopo il Detergente Enzimatico Glow, gel schiumogeno che deterge e illumina la pelle grazie alla combinazione di Vitamina C, Pantenolo, Zinco PCA ed estratti di Melograno fermentato e Pompelmo dal potere leggermente esfoliante) ed è ottimo anche come base per il make up. 



# Dermoguna

## DERMOGUNA È UNA LINEA STUDIATA PER **AGIRE IN MODO COORDINATO E SINERGICO**

- **Dermoguna integratore alimentare** in capsule
- **Dermoguna crema corpo** per gli inestetismi localizzati
- **Dermoguna siero viso** antirughe

Il punto di forza comune della linea Dermoguna è il Dermacollagene Neorland®, che, grazie alla tecnologia di liofilizzazione, mantiene inalterate le proprietà della materia prima di origine, il collagene da derma.

In esso viene analizzata la presenza di esosomi, nano e microvescicole carriers naturali di sostanze attive coinvolte nella regolazione della biovitalità della pelle.

*La sinergia di un approccio sistemico e di un'azione a livello topico è la strategia vincente per garantire un'adeguata sintesi endogena di collagene, acido ialuronico ed elastina nella pelle.*

SCOPRI DI PIÙ

INQUADRA  
IL QR CODE



Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata ed equilibrata e di uno stile di vita sano.

**GUNA** | [guna.it](http://guna.it)

GUNA S.p.a. Via Palmanova, 71 - 20132 - Milano, Italia

Organizzazione Guna S.p.a. con sistema di gestione qualità norma ISO 9001 certificato da Bureau Veritas Italia SpA



Guna S.p.a. calcola e compensa l'impronta di carbonio dello stabilimento di Via Palmanova a Milano e del sito web finanziando progetti certificati per la salvaguardia del clima e dell'ambiente in Paesi in via di sviluppo e in Italia.

**EXOGUNA**  
la scienza degli **esosomi**



# UN SEGRETO DI BELLEZZA ANTICO

Rinomato per le sue proprietà emollienti e nutrienti e ricco di acidi grassi (oleico, linoleico, stearico e palmitico), vitamina E e sali minerali, l'olio di mandorle è un prezioso alleato per la salute di pelle e capelli

di Chiara Grianti

L'olio di mandorle dolci viene estratto dai semi della pianta *Prunus amygdalus dulcis*. È particolarmente apprezzato sia per il suo valore nutrizionale sia per le sue proprietà emollienti e idratanti, benefiche per la pelle e i capelli. La ricchezza di acidi grassi, tra cui oleico, linoleico, stearico e palmitico, insieme all'alto contenuto di vitamina E e sali minerali lo rende un vero concentrato di nutrimento. Grazie alla sua capacità di assorbirsi rapidamente, è uno degli oli vegetali più utilizzati nell'industria cosmetica, dove viene impiegato in numerosi prodotti come creme, lozioni e oli. È noto per le sue proprietà antiage, poiché gli antiossidanti che contiene contribuiscono a prevenire l'invecchiamento cutaneo e a ridurre la comparsa di rughe, rendendolo un autentico elisir di giovinezza.

## 1 L'ORIGINE

L'olio di mandorle si ottiene dalla spremitura a freddo dei semi prodotti dal mandorlo, un albero da frutto della famiglia delle Rosacee, originario dell'Asia centro-occidentale e introdotto in Italia fin dall'antichità. La spremitura è realizzata a freddo in quanto questo olio irrancidisce velocemente se esposto a luce e calore.

## 2 PER I CAPELLI E IL CORPO

Le sue proprietà nutrienti si rivelano preziose anche per la cura dei capelli secchi, crespi o danneggiati da sole e salsedine. Un impacco di 20-30 minuti sui capelli asciutti, prima dello shampoo, aiuta a restituire morbidezza e lucentezza alla chioma. L'olio di mandorle dolci è molto apprezzato anche per prevenire e trattare le smagliature, in particolare quelle che si formano durante la gravidanza. A partire dal terzo mese, è consigliato applicarlo quotidianamente su addome, seno, fianchi e cosce fino al termine dell'allattamento per rendere la pelle più elastica. Può inoltre essere utilizzato sulle unghie e le cuticole.



3

## 3 PER LA PELLE

L'olio di mandorle dolci è un potente anti-rughe, ideale per il contorno occhi e labbra. È un rimedio naturale per la pelle screpolata di mani e piedi e un ottimo emolliente per tutto il corpo. Può anche sostituire il latte detergente per rimuovere delicatamente le impurità che si accumulano ogni giorno sulla pelle, mantenendo intatto il naturale equilibrio idrolipidico. Bastano poche gocce su un batuffolo di cotone per eliminare anche il trucco più resistente.

## 5 CURIOSITÀ

Gli antichi Egizi lo utilizzavano per alleviare scottature e irritazioni della pelle, sfruttando le sue qualità calmanti e idratanti. Già allora era inoltre impiegato per mantenere la pelle morbida e contrastare i segni dell'invecchiamento.

## 4 I PRINCIPI ATTIVI

È ricco di vitamine A ed E, acidi grassi, omega-3 e zinco, nutrienti che supportano la salute della pelle, stimolando la rigenerazione cellulare e facilitando i processi di guarigione. Inoltre, offre una preziosa azione protettiva grazie alle sue proprietà antiossidanti.



# BEAUTY**biz**

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





# IL FUTURO è già INIZIATO

Quali sono le sfide per la farmacia?  
E quali le prospettive per i prossimi  
anni? Ne abbiamo parlato con alcuni  
dei protagonisti del mercato

di Chiara Grianti

**D**a un lato la crescente competizione con le piattaforme online, dall'altro l'affermazione delle catene di farmacie, che stanno modificando le dinamiche di mercato attraverso offerte più vantaggiose e servizi integrati. Queste sono due delle sfide che il mercato della farmacia sta affrontando e affronterà nei prossimi anni. Per gestire questa evoluzione, sarà fondamentale puntare sulla professionalità e sulla consulenza qualificata del farmacista, offrendo un'esperienza di acquisto su misura e soluzioni di qualità a prezzi competitivi. Anche la digitalizzazione e l'integrazione tra l'esperienza fisica e quella online saranno aspetti chiave per fidelizzare i clienti e adattarsi ai cambiamenti nei modelli di consumo. In prospettiva, la farmacia è destinata a trasformarsi da semplice punto vendita a un vero e proprio centro di consulenza e prevenzione, con un'offerta sempre più focalizzata sul benessere complessivo della persona. La capacità di combinare innovazione, personalizzazione e sostenibilità rappresenterà il fattore determinante per emergere con successo nel mercato dei prossimi anni. È ciò di cui abbiamo parlato con alcuni dei protagonisti del mercato. →



# DR. MAX



**SAVINO DELCURATOLO**

**CHIEF COMMERCIAL  
OFFICER DI DR. MAX**

## **C** he ruolo riveste il farmacista nel vostro gruppo?

Il farmacista è al centro della nostra attività e rappresenta il principale punto di contatto con i nostri clienti-pazienti. Da Dr. Max, il farmacista non è solo un dispensatore di farmaci, ma un vero e proprio consulente, capace di offrire supporto e consigli personalizzati. Per questo motivo, ci impegniamo a formare costantemente il nostro personale, per far fronte alle esigenze di una clientela sempre più informata e attenta. Crediamo che la farmacia del futuro debba essere un punto di riferimento per la salute e il benessere a 360 gradi, e il ruolo del farmacista è essenziale per garantire un servizio di qualità.

## **Quali sono i valori associati alla vostra insegna?**

Dr. Max si basa su quattro valori fondamentali, riassunti nell'acronimo CARE: Customer Centricity, Ambition, Respect, Engagement. Mettiamo il cliente al centro, offrendo ascolto, consulenza e soluzioni su misura per la salute e il benessere. Siamo un'azienda ambiziosa, sempre alla ricerca di nuove soluzioni per migliorare l'esperienza in farmacia, investendo in innovazione e formazione. Crediamo nel rispetto, verso i clienti e all'interno del nostro team, perché solo in un ambiente di fiducia possiamo offrire un servizio di qualità. E facciamo tutto questo con entusiasmo, perché siamo convinti che la farmacia abbia un ruolo essenziale nella vita delle persone e vogliamo essere sempre più vicini alle loro esigenze.



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

La dermocosmesi è un settore strategico per Dr. Max perché rappresenta un punto d'incontro tra salute e benessere e un fattore di fidelizzazione. Sempre più persone scelgono la farmacia per la cura della pelle, alla ricerca di prodotti efficaci e dermatologicamente testati. Il mercato è complesso e segmentato: da un lato, chi cerca prodotti per il benessere e la bellezza della pelle; dall'altro, chi ha esigenze più specifiche e necessita di soluzioni efficaci per problematiche dermatologiche. Per rispondere a entrambe le necessità, offriamo un assortimento ampio e diversificato, che include brand di riferimento e anche la nostra linea Nuance, sviluppata con standard qualitativi elevati. Inoltre, puntiamo a valorizzare il ruolo del farmacista come esperto di skincare, fornendo strumenti e formazione per garantire un consiglio mirato e personalizzato. Vogliamo che i nostri clienti trovino in farmacia non solo prodotti di qualità, ma anche un supporto qualificato per la loro beauty routine.

**Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo?**

Il nostro obiettivo è crescere consolidando la nostra presenza in Italia e rafforzando il ruolo della farmacia come hub della salute e del benessere. Stiamo investendo nell'innovazione, con un'integrazione sempre più forte tra farmacia fisica e digitale, per offrire ai clienti un'esperienza fluida e personalizzata. Inoltre, puntiamo a potenziare i servizi offerti in farmacia, ampliando l'accesso a prestazioni di prevenzione e benessere. La nostra strategia di sviluppo si basa sulla qualità dell'assortimento, sulla formazione continua del personale e su un servizio sempre più orientato alle esigenze del cliente.

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

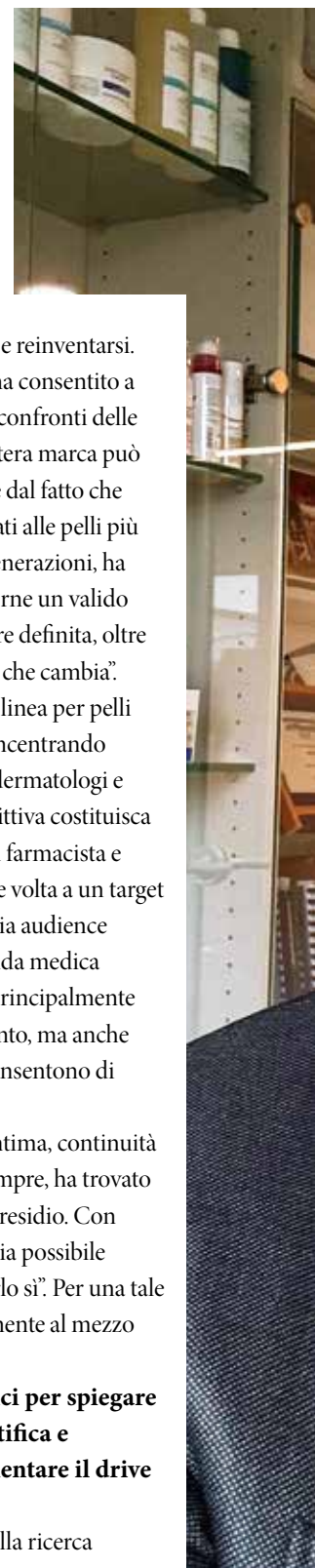
La farmacia sta vivendo una trasformazione profonda, e nei prossimi anni vedremo un'evoluzione sempre più orientata ai servizi. L'integrazione tra fisico e digitale sarà fondamentale, così come l'ampliamento dell'offerta di prestazioni sanitarie e consulenziali in farmacia. Il cliente di oggi si aspetta un servizio completo, che vada oltre la semplice dispensazione del farmaco, e noi vogliamo rispondere a questa esigenza con un modello di farmacia innovativo, accessibile e sempre più vicino alle persone. Il futuro della farmacia sarà segnato dall'innovazione, dalla professionalizzazione del consiglio e da un ruolo sempre più attivo nella prevenzione e nella gestione della salute quotidiana.



**AMEDEO LIGORIO**

**RETAIL OPERATIONS  
DIRECTOR DI DR. MAX**

# GANASSINI HEALTHCARE



## Quali sono i vostri progetti più importanti per i prossimi mesi?

Nel 2025 puntiamo al poker! I nostri focus prioritari sono infatti quattro. Essere riconosciuti come player autorevole nella salute dei capelli con il nuovo lancio Bioclin Pro Shampoo dermatologico. Proseguire nel percorso di sviluppo del nostro brand più storico, Vitamindermina, che oggi presentiamo in una veste più attuale che mai come “dermatologia per tutti”. Continuare a crescere nel mercato della cura intima con la nostra marca già leader nei trattamenti ginecologici e appena rinnovata nel look: Vidermina Intima. Consolidare è poi la parola d'ordine per il brand Tonimer che si pone come uno dei principali player nel segmento dei lavaggi nasali.

## Come sosterrete questi progetti presso il canale farmacia?

Inizierei con Bioclin. Il progetto della linea capelli dermatologica Pro nasce per rendere un servizio reale a consumatori e pazienti che si rivolgono al canale farmacia, andando a colmare un gap di offerta. Tanti sono, infatti, i prodotti simili tra loro, magari di qualità, per cui si potrebbe dire “uno vale l'altro”, ma non è questo il caso. La linea dermatologica Bioclin Pro è invece la prima che “si prende cura dei capelli dalla cute alle punte”, abbracciando contestualmente sia il mondo della cura medica sia quello della cura estetica. Si tratta di un vero e proprio cambio di paradigma che consentirà di avvicinare al canale quel pubblico che sino a oggi si è rivolto altrove, generando nuovo traffico e opportunità per il farmacista, figura per noi centrale che puntiamo a sostenere anche grazie a questo nostro originale posizionamento. Ad aprile avrà inizio un'importante campagna media per favorire l'awareness della marca e avvicinare il consumatore-paziente. Saremo presenti sulle principali radioemittenti nazionali e contestualmente su stampa sia print sia digital. Attraverso TikTok, poi, non mancheremo di avvicinare i più giovani per proporci come valido consulente per le problematiche come dermatite seborroica e psoriasi.

Proseguirei con Vitamindermina che è la prima polvere specialistica del canale farmacia, nata nel 1938 per trattare efficacemente tutti gli stati irritativi e pruriginosi delle pelli più delicate e sensibili di adulti e bambini. È il frutto della grande passione del professor Domenico Ganassini per la ricerca biochimica che lo portò alla scoperta della Niacina, più comunemente nota come Vitamina PP, e proprio nel potere delle vitamine trova origine il successo di questo

storico brand che dopo 90 anni ha saputo rinnovarsi e reinventarsi. Questa profonda esperienza, lunga quasi un secolo, ha consentito a Vitamindermina di maturare una tale sensibilità nei confronti delle più disparate problematiche dermatologiche, che l'intera marca può oggi presentarsi come “sensibile”, indipendentemente dal fatto che si possano proporre prodotti specificatamente dedicati alle pelli più delicate. Vitamindermina ha accompagnato intere generazioni, ha visto la loro pelle cambiare, evolvere, e ha saputo esserne un valido alleato, sempre. Ecco perché la marca stessa può essere definita, oltre che sensibile, anche e meglio: “sensibile come la pelle che cambia”.

A sostegno del brand, con particolare attenzione alla linea per pelli secche e atopiche piuttosto che acneiche, ci siamo concentrando sul potente mezzo dell'informazione medica presso dermatologi e pediatri. La nostra convinzione è che la spinta prescrittiva costituisca un incomparabile volano di supporto al consiglio del farmacista e quindi al sell-out. Vitamindermina, tradizionalmente volta a un target adulto o pediatrico, ambisce ora ad allargare la propria audience ai più giovani. Per tale ragione, all'azione di propaganda medica coniughiamo un piano editoriale mirato, articolato principalmente sui social, non solo in ottica di mezzi di intrattenimento, ma anche e sempre più come strumenti di informazione che consentono di trattare patologie delicate in modo fresco e leggero.

Infine, per centrare il poker daremo, su Vidermina Intima, continuità alla nostra azione di informazione medica che, da sempre, ha trovato nella classe ginecologica il target di nostro maggior presidio. Con Tonimer continueremo a fare cultura su come “non sia possibile scegliere che raffreddore ci capita, ma come affrontarlo sì”. Per una tale azione educativa dobbiamo rivolgerci inevitabilmente al mezzo televisivo.

## In che modo dialogate con dermatologi e medici per spiegare il vostro impegno sul fronte della ricerca scientifica e l'efficacia dei diversi prodotti e quindi per alimentare il drive to store?

Non occorre spiegare il nostro impegno sul fronte della ricerca scientifica. La nostra infatti, più che un'azienda, è – e non a caso si chiama così – un istituto di ricerche biochimiche. Ciò proprio a testimonianza dell'impegno in ricerca che, sin dalla sua fondazione, ha sempre contraddistinto la Ganassini. Sul solco di tale tradizione, ciascuna delle nostre principali linee prodotto viene sviluppata in





**VITTORIO CURTO**

**GENERAL MANAGER GLOBAL  
GANASSINI HEALTHCARE**

collaborazione con dermatologi, ginecologi, otorini e pediatri. Ciò riempie immediatamente di contenuto scientifico la nostra offerta e la rende quindi decisamente più interessante per la classe medica. Una cosa è realizzare un prodotto e proporlo al medico, diverso è svilupparlo in collaborazione con quest'ultimo: in tal caso la prescrizione diventa una naturale conseguenza e, con questa, il drive to store.

**Quali sono le sue aspettative per i prossimi mesi?**

In forza dei piani strategici che abbiamo preparato, profondamente articolati e supportati da solidi investimenti, mi aspetto che anche nel 2025 sapremo continuare a crescere a ritmo serrato double digit, posizionandoci tra i player in grado di creare valore per il canale, ossia che si configurano tra coloro maggiormente capaci di trainare il mercato al rialzo.

**Quali sono a suo giudizio le sfide che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni?**

Le sfide della farmacia del prossimo futuro sono davvero tante, ma è su una in particolare che mi vorrei soffermare. Il farmacista percepisce i propri margini a rischio saccheggio, principalmente a causa delle politiche aggressive dell'online. Come se non bastasse, le grandi catene di capitali possono offrire servizi difficilmente perseguibili attraverso l'attività privata del singolo farmacista. La catena poi, sfruttando la forza della farmacia come brand replicato n volte presso i punti vendita della stessa insegna farmaceutica, esercita una potente influenza sul cliente-paziente. Ebbene, c'è una sola risposta a tutto questo ed è la private label del titolare di farmacia: in assoluto la modalità migliore per restituire valore al consiglio del farmacista e al paziente soluzioni di qualità a un prezzo tendenzialmente più accessibile rispetto all'industria di marca. Il farmacista, in questo modo, può ricoprire anche un non secondario ruolo di responsabilità sociale, agevolando un approccio più democratico che promuove un accesso alla salute per tutti. Istituto Ganassini, con la sua divisione dei "Farmacisti per la Ricerca", dedicata esclusivamente alla figura del titolare di farmacia, ne promuove un'offerta di salute unica, non confrontabile, di altissima qualità, perché sempre comprovata da rigorosi test ed evidenze cliniche. Con i "Farmacisti per la Ricerca" il titolare dispone sempre di un partner fidato, mai invadente, su misura dei need del farmacista, perché il suo nome è la nostra passione!

# HIPPOCRATES HOLDING



## **C**he ruolo riveste il farmacista nel vostro gruppo?

Nella nostra visione, il farmacista ricopre un ruolo centrale. Non è, infatti, visto come mero dispensatore di farmaci, ma come una vera figura di riferimento per la salute della comunità. La qualità del servizio e della consulenza che il farmacista offre è l'elemento differenziante della nostra insegna. Per questo, ci impegniamo a valorizzare la sua professionalità, riconoscendone l'unicità e l'importanza nel percorso di benessere dei cittadini. In Italia, il "valore del camice" è superiore del 20% rispetto ad altri Paesi, un dato che riflette una cultura in cui il farmacista, grazie alle sue capacità di ascolto, consiglio e presa in carico del paziente, diventa un professionista insostituibile.

## **Quali sono i valori associati alla vostra insegna?**

I nostri valori si basano su tre pilastri fondamentali: la valorizzazione del capitale umano, perché crediamo fermamente che il valore del nostro gruppo dipenda dalle persone che ne fanno parte. In particolare, il farmacista è il cuore del nostro modello di business e lavoriamo ogni giorno per supportarne la crescita professionale; la custodia della salute, in quanto vogliamo creare un vero e proprio ecosistema della salute, capace di rispondere alle esigenze della comunità in modo completo e integrato; la responsabilità sociale, perché il nostro impegno va oltre il servizio farmaceutico, collaboriamo infatti con diverse realtà per promuovere inclusione e solidarietà. Sosteniamo le donne con iniziative contro la violenza di genere, aiutiamo i bambini in condizioni di povertà sanitaria, supportiamo le famiglie in difficoltà, i rifugiati e le persone con disabilità. Inoltre, promuoviamo la prevenzione con iniziative dedicate alla salute. Alcuni esempi. A sostegno delle donne: la collaborazione con Telefono Donna, a supporto alle donne vittime di violenza, e la partnership con la Strawoman che promuove lo sport, il benessere psicofisico e la lotta contro la violenza sulle donne. A sostegno dei bambini: il progetto "In Farmacia per i bambini", dedicato alla raccolta di farmaci e prodotti pediatrici per bambini in condizioni di povertà sanitaria in Italia e Haiti. A sostegno delle persone con meno disponibilità economiche: il progetto insieme alla Croce Rossa Italiana "CRI4KIDS", una raccolta solidale per le famiglie in difficoltà con figli da 0 a 2 anni. A sostegno dei rifugiati: il "Progetto Ucraina", volto al reinserimento di farmacisti ucraini nel mercato del lavoro italiano, supportandoli nella conversione dei titoli di studio e nella formazione linguistica. A sostegno delle persone diversamente abili: la collaborazione solidale con l'Associazione Sportdipiù a favore dell'Inclusione Sportiva per persone con disabilità. A sostegno della

prevenzione: la collaborazione con LILT per offrire visite gratuite presso lo Spazio LILT Mobile in largo Treves a Milano.

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

Per noi, la dermocosmesi rappresenta una componente essenziale nella visione integrata del benessere. Offrire prodotti dermocosmetici di qualità consente ai nostri farmacisti di rispondere alle esigenze sia estetiche sia di cura della pelle dei clienti, promuovendo così una salute completa che abbraccia sia l'aspetto fisico sia il benessere psicologico. Proprio per questo, all'inizio del 2024 abbiamo lanciato una nuova linea di dermocosmesi con 24 referenze per viso, corpo e capelli, pensata per una beauty routine inclusiva e sostenibile. Stiamo investendo molto in questo settore, per farlo crescere non solo in termini di fatturato, ma anche in termini di formazione dei nostri farmacisti, per migliorare il loro approccio consulenziale oltre all'expertise sui prodotti.

## **Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo?**

Attualmente contiamo oltre 500 farmacie in 14 regioni italiane e siamo pronti a superare quota 600 entro la fine del 2025, raggiungendo un milione di euro di fatturato. Il nostro obiettivo è continuare la crescita con un ritmo di circa 100 nuove farmacie all'anno. Ma parlare di sviluppo non significa solo parlare di numeri: vogliamo rafforzare la nostra presenza sul territorio offrendo servizi sempre più innovativi, creando un vero e proprio ecosistema della salute, dove prevenzione, consulenza e assistenza siano integrate in un unico modello che metta al centro il farmacista e le esigenze dei cittadini.

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

La legge 124/2017 ha segnato una svolta per il settore, portando alla nascita di catene strutturate e favorendo un processo di aggregazione fino a poco tempo fa impensabile. Pensiamo che questa tendenza continuerà, con un mercato sempre più organizzato e orientato alla qualità dei servizi. La farmacia del futuro sarà sempre più integrata nel sistema sanitario territoriale, diventando un punto di riferimento per la prevenzione e la gestione della salute. Il farmacista avrà un ruolo ancora più centrale, supportato da strumenti digitali e servizi innovativi che renderanno il suo lavoro più efficace e vicino alle esigenze dei pazienti.





**DAVIDE TAVANIELLO**

**E RODOLFO GUARINO**

**CO-CEO E CO-FONDATORI DI  
HIPPOCRATES HOLDING**

# L'ORÉAL DERMATOLOGICAL BEAUTY

## **Q**uali sono i vostri progetti più importanti per i prossimi mesi?

Il 2025 si prospetta come un anno di grandi opportunità per L'Oréal Dermatological Beauty: lanceremo sul mercato grandissime innovazioni prodotte nel campo della fotoprotezione e dell'anti-age con l'obiettivo di consolidare la nostra leadership. Parallelamente, rafforzeremo le partnership stabilite con le società scientifiche, i dermatologi e con le farmacie. Affiancheremo a una serie di eventi esclusivi un'attività capillare di informazione e formazione sul territorio, tenendo sempre al centro l'educazione del paziente-consumatore, il consiglio e il servizio in un contesto di omnicanalità crescente e sempre più integrato. Grazie a un portafoglio di brand complementari fra di loro, La Roche-Posay, Vichy Laboratoires, CeraVe e SkinCeuticals, possiamo proporre soluzioni adatte a ogni esigenza. Questo ci permetterà di reclutare sempre più consumatori, ampliando l'accesso alla dermocosmesi in farmacia a nuovi target come Gen Z, uomini e over 65+.

## **Quali sono le sfide del canale farmacia per il futuro?**

La farmacia è un canale in continua evoluzione in Italia: si stanno accelerando processi come la crescita dell'e-commerce e lo sviluppo dell'organized trade; il consumatore è più informato ed esigente e i suoi touchpoint diventano sempre più multicanale. Credo che il professionista della farmacia debba continuare a investire nella dermocosmetica e abbracciare il cambiamento, e quindi l'evoluzione verso un modello di business incentrato sul consiglio personalizzato e i servizi a valore aggiunto. L'Oréal Dermatological Beauty ha stabilito una partnership continuativa e strategica con le farmacie proponendo iniziative chiave per sostenere la loro crescita, non solo di business, ma anche di management ed expertise prodotta. Nel 2025, ci concentreremo su tre iniziative strategiche per i farmacisti partner: formazione di alto livello con un Piano Education dedicato; rafforzamento della collaborazione attraverso il progetto Pharma Forward; ottimizzazione dell'esperienza d'acquisto in-store con



**GIANGUIDO BIANCO**

**DIRETTORE GENERALE L'ORÉAL  
DERMATOLOGICAL BEAUTY ITALIA**



progetti di Retail Excellence. Questi progetti, uniti al nostro impegno per la sostenibilità e agli investimenti digitali, mirano a rendere la farmacia una destinazione privilegiata per la salute e la bellezza, attraendo nuovi clienti e fidelizzando quelli esistenti.

#### **Come sosterrete questi progetti presso il canale farmacia?**

Crediamo fermamente nel ruolo centrale della farmacia come beauty destination per il consumatore italiano quando si parla di salute e benessere della pelle. Il nostro Piano Education 2025 è stato pensato per fornire ai farmacisti gli strumenti e le conoscenze necessarie per consigliare al meglio i propri pazienti. Quest'anno, abbiamo già organizzato con successo il tour Vichy Laboratoires, con 4 tappe in tutta Italia formando più di 450 farmacie alla scoperta della novità Collagen Specialist 16 e nel perfezionare sia conoscenze prodotto sia tecniche di vendita. Il programma Pharma Forward, lanciato nel 2023, si arricchisce ulteriormente: oltre al corso sulla terapia adiuvante con il dermocosmetico, che estenderemo a sempre più farmacisti del banco etico, stiamo anche proponendo un corso executive in Management della Farmacia sviluppato in partnership con IQVIA e POLIMI Graduate School of Management. Parlando di Retail Excellence, vogliamo contribuire a creare in farmacia un ambiente dove il cliente sarà accompagnato dal consiglio esperto ma anche da servizi innovativi che permettono un'esperienza sia on sia offline. Offriamo strumenti diagnostici di punta, con esami della pelle professionali grazie allo skinscope SkinCeuticals o del capello con il nuovo esclusivo device ScalpConsultPro Dercos, perché crediamo che la farmacia debba essere un luogo di incontro tra scienza, bellezza e benessere, e ci impegniamo a supportare i farmacisti in questa trasformazione.

#### **In che modo dialogate con dermatologi e medici per spiegare il vostro impegno sul fronte della ricerca scientifica e l'efficacia dei diversi prodotti e quindi per alimentare il drive to store?**

Fa ormai parte integrante del DNA di L'Oréal Dermatological Beauty supportare ogni giorno la professionalità degli esperti della salute. In particolare, La Roche-Posay, il brand più prescritto dai dermatologi e più consigliato dai farmacisti italiani, è un alleato ideale nella presa in carico olistica della salute del paziente. I nostri partner, dermatologi e farmacisti, accompagnano il paziente nell'identificare i protocolli adatti alle proprie esigenze. Crediamo fortemente nel potere della terapia adiuvante e per questo dedichiamo nel 2025 un importante

progetto di formazione annuale dedicato a tutti i farmacisti. Il nostro obiettivo è anche quello di essere leader nella scienza, per questo ci impegniamo ogni anno a partecipare a più di 30 congressi nazionali e internazionali e, con l'aiuto dei più grandi medici KOL, a formare con simposi e corsi di alta formazione tutta la classe medica. Siamo stati anche fra i primi ad affiancare medici e farmacisti nella loro trasformazione digitale tramite corsi di upskilling a livello nazionale e internazionale, per accompagnarli nell'amplificare sui social media messaggi legati alla prevenzione e cura della pelle, al servizio della buona divulgazione e per proteggere il consumatore dalla disinformazione.

#### **Quali sono a suo giudizio le sfide che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni?**

Il canale della farmacia ha davanti a sé grandissime opportunità di crescita grazie alla dermocosmetica. Guardando i dati, l'Italia ha due caratteristiche: è il primo paese al mondo per penetrazione delle procedure estetiche viso non invasive ed è il secondo paese al mondo per età media. Per questo noi da un lato proponiamo alla distribuzione selettiva una collaborazione a 360° intorno al nostro brand SkinCeuticals e al suo approccio di Integrated Skincare, che affianca alle procedure estetiche il ruolo fondamentale dell'homecare per la preparazione al trattamento, il post-trattamento e l'uso quotidiano. Dall'altro, intercettiamo le preferenze di consumo e i need specifici per il target over 65 offrendo un mix unico di value for money, proponendo il meglio dell'innovazione scientifica in skincare, il massimo della tollerabilità e della sicurezza, e un prezzo molto più accessibile che nei canali selettivi. L'altra grande sfida per la farmacia è quella di attrarre sempre più giovani, in particolare la GenZ che rappresenta il futuro. Per intercettare questo target, il brand CeraVe è strategico; infatti, i suoi prodotti sono tra i più amati dai più giovani sui canali social e i più consigliati da influencer e medical influencer, e in questo modo contribuiamo e contribuiremo significativamente al drive to store. In conclusione, l'Italia è un Paese con enormi opportunità per il canale della farmacia, e con L'Oréal Dermatological Beauty siamo al fianco dei farmacisti per continuare ad alimentare assieme questa crescita. L'omnicanalità è un'opportunità perché contribuirà a far aumentare il peso della dermocosmetica in Italia, attirando nuovi consumatori alla categoria e al canale, offrendo occasioni di reclutamento, riacquisto, fidelizzazione e servizi integrati.

# LABORATOIRE NATIVE ITALIA

## Quali sono i vostri progetti più importanti per i prossimi mesi?

Per quanto riguarda i nostri brand, abbiamo deciso di focalizzarci su alcuni specifici progetti, decisamente impattanti nel mercato cosmetico. A breve presenteremo una nuova fragranza di Roger&Gallet, in collaborazione con un naso che ha già lavorato con noi allo sviluppo di Cologne Twist, una nuova fragranza di benessere che ci permetterà di ampliare l'offerta delle nostre note olfattive, in linea con un macro trend del mondo dei profumi. Nella seconda parte dell'anno due grandi focus per Lierac e per Phyto: Lierac vedrà un completo rinnovamento della piattaforma di marca, in concomitanza con due lanci unici nella linea di trattamenti Lierac Premium, l'anti-età globale. Phyto Paris, che continua la sua crescita a sell-out in farmacia, a un tasso del +10,4% nel mercato haircare, vedrà un lancio fondamentale nel mondo dei trattamenti di bellezza, dopo il grande successo del nuovo integratore alimentare Phytocyane, Expertise Anticaduta.

## Come sosterrete questi progetti presso il canale farmacia?

Il canale farmacia è stato e resterà il nostro principale focus. Quest'anno, ancora più che in altri anni, abbiamo incrementato i nostri investimenti media del 20%, focalizzando il messaggio sulle nostre referenze star, come il Siero Premium e l'integratore anticaduta Phytophanère, sempre più leader di mercato.

Inoltre, abbiamo ampliato la nostra squadra di formatrici e sell-out specialist, che, anno dopo anno, incrementano il numero di farmacisti e di collaboratori formati (nel 2024 sono stati 5.500) oltre al numero e al fatturato medio delle nostre giornate sell-out.

In termini di investimenti nei punti vendita, dalla fine del 2024 abbiamo lanciato un progetto di rinnovo delle nostre discese in farmacia, grazie a dei nuovi merchandising dedicati ai brand Lierac e Phyto. E i risultati si vedono: solo per Phyto, per esempio, il sell-out del panel dei clienti che seguiamo è aumentato del +31% a valore e del +23% a volume dopo l'installazione del merchandising.

Infine, riteniamo che sia un dovere delle aziende leader accompagnare il mercato verso il futuro, per questo motivo stiamo organizzando corsi di formazione sull'approccio haircare in farmacia, in collaborazione con l'hairstylist Pier Paolo Lai (col quale abbiamo collaborato durante la MFW 2025 nel backstage di quattro importanti brand: Etro, Ermanno Scervino, Marco Rambaldi e Institution) e un corso sull'utilizzo di TikTok per farmacisti.

## In che modo dialogate con dermatologi e medici per spiegare il vostro impegno sul fronte della ricerca scientifica e l'efficacia dei

## diversi prodotti e quindi per alimentare il drive to store?

Dato il nostro heritage medicale, per noi da sempre il rapporto con il medico ha avuto un peso rilevante. Abbiamo nel tempo partecipato ai più importanti congressi di dermatologia, medicina estetica e ginecologia. Oggi anche su questo aspetto abbiamo bisogno di innovazione. Per questo abbiamo recentemente lanciato un progetto di informazione medica digitale che ci permetterà di focalizzarci su un panel ben preciso e profilato di professionisti interessati a diverse categorie di prodotti del nostro catalogo.

## Quali sono le sue aspettative per i prossimi mesi?

I prossimi mesi saranno chiave per confermare gli ottimi risultati del 2024 di Laboratoire Native Italia, che ha chiuso l'anno a +7,9% rispetto al 2023.

La nostra priorità sarà il sell-out delle farmacie partner, a partire dallo skincare, passando per l'haircare, per arrivare al mondo del lifestyle in farmacia con Roger&Gallet.

## Quali sono a suo giudizio le sfide che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni?

Il mercato cosmetico in farmacia dovrà evolversi per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, che sono sempre più informati, esigenti e attenti alla qualità, alla sostenibilità e alla personalizzazione. La capacità di integrare innovazione, digitalizzazione, e un servizio al consumatore altamente qualificato sarà fondamentale per il successo del settore nei prossimi anni.

I consumatori sono sempre più informati e consapevoli riguardo agli ingredienti dei prodotti che acquistano. La richiesta di cosmetici sostenibili è in crescita, e le farmacie dovranno adattarsi a questa tendenza, offrendo prodotti che rispondano a questi nuovi valori.

Inoltre, il settore della cosmesi in farmacia dovrà fare i conti con la crescente competizione da parte di grandi retailer, e-commerce specializzati e brand indipendenti che propongono soluzioni più snelle e a volte più aggressive in termini di marketing e prezzo. Le farmacie dovranno trovare il loro punto di forza, che risiederà nell'offrire professionalità e consulenza specializzata che difficilmente si trova altrove, a braccetto con brand solidi di cui fidarsi. Da questo punto di vista, la partnership farmacia-industria sarà fondamentale.

Infine, penso che la farmacia non debba perdere il "treno dell'haircare" come mercato in assoluta crescita in Italia e nel mondo. Grazie a TikTok, trend di trattamento capello e acconciatura sono fra i più seguiti; profumeria e mass market lo hanno capito e ne stanno traendo ottimi risultati, la farmacia non può permettersi di mettersi da parte e vederlo passare.



**LIERAC**  
LABORATOIRES



**ANDREA MAGNAGUAGNO**

**DIRETTORE GENERALE DI  
LABORATOIRE NATIVE ITALIA**

# LABORATOIRES SVR ITALIA

## Quali sono i vostri progetti più importanti per questi mesi?

A marzo SVR ha portato in farmacia una risposta innovativa anche nel segmento più grande della dermocosmesi: l'anti-età. Di fronte al moltiplicarsi di offerte complicate, protocolli, multi benefici, ingredienti, SVR finalmente riporta un po' di semplicità e accessibilità a questo segmento, con un concetto facile: un prodotto, un colore, un beneficio. Rilancia infatti la sua linea storica anti-age Biotic, con un formato più moderno: le 4 star sono Collagene, Acido ialuronico, Vitamina C e Peptidi, 4 prodotti dai colori accattivanti, con le ricariche: le uniche con un deciso vantaggio prezzo, che fa bene al portafoglio e all'ambiente e che avvicinerà molti nuovi consumatori alla cura della loro pelle, divertendosi, in farmacia.

Il secondo grande progetto che arriverà ad aprile sostiene un nostro grande credo: di fronte all'impazzire di autodiagnosi, falsi miti e fake news sul web, SVR vuole rimettere la farmacia al centro di una tematica molto importante e sentita: l'acne. Per una tematica seria, ci vogliono seri professionisti e risposte competenti, per questo SVR mira a trasformare la farmacia in un vero "acne point", riconoscibile anche dai consumatori della Gen Z: posizioneremo nelle farmacie aderenti un corner semi permanente dedicato all'acne, molto divertente, in cui faremo della sana informazione sulla tematica, e inviteremo anche i più giovani a recarsi in farmacia per un consulto diagnostico e per un consiglio qualificato sulla corretta routine.

## Come sosterrete questi progetti presso il canale farmacia?

SVR si posiziona come un vero business partner del canale farmacia: investiremo in campagne di comunicazione social e digital drive to store, per creare traffico nelle farmacie che hanno scelto SVR nel loro assortimento. Ma non ci fermeremo qui: ci sarà una grande novità estiva... Questo nostro modo di comunicare, facile, immediato e moderno, sta riscontrando un grande successo sia con il personale della farmacia sia con i consumatori: nel 2024, infatti, si è assistito a un vero e proprio boom di richieste e di vendite. Cosa fa la differenza in SVR? Sicuramente l'alta qualità dei suoi prodotti, testati YUKA 100% e gli unici testati per garantire l'assenza di perturbatori endocrini (sostanze che interferiscono con il nostro sistema ormonale, punto di particolare attenzione per neonati, bambini, adolescenti persone in gravidanza e menopausa, ndr), e al suo modo di comunicare easy, colloquiale, moderno e quindi molto vicino ai consumatori di oggi. Una marca che ha reso la dermatologia "divertente", "non punitiva", che, aggiungendo un tocco di colore, sensorialità e irriverenza nella comunicazione, ha raggiunto il cuore di

migliaia di consumatori. La marca dermatologica del momento. Viene definita la marca "alternativa", qualcosa di necessario nel panorama cosmetico della farmacia, capace di portare nuovo impulso e modernità a un comparto che ha sempre bisogno di essere rinnovato.

## In che modo dialogate con dermatologi e medici per spiegare il vostro impegno sul fronte della ricerca scientifica e l'efficacia dei diversi prodotti e quindi per alimentare il drive to store?

Abbiamo una rete di informazione medico scientifica molto capillare, che presidia sia il mondo dermatologico che quello pediatrico. Da due anni a questa parte, poi, abbiamo affiancato alla nostra presenza ai maggiori congressi internazionali di dermatologia, la partecipazione con stand e simposi dedicati ai più importanti congressi italiani. Un elemento distintivo per la marca, a sottolinearne la sua serietà, è la creazione di un board sia internazionale sia nazionale di medici con diverse specializzazioni, dalla dermatologia alla pediatria, all'endocrinologia, per aiutarci a formulare e testare i prodotti e garantire il meglio per i pazienti.

## Quali sono le sue aspettative per i prossimi mesi?

Dopo un anno straordinario per SVR a +35%, e con altre due filiali inaugurate nel 2024, ora SVR è distribuito in quasi 60 Paesi nel mondo. Recentemente eletta la "marca rivelazione dell'anno", SVR ha raggiunto la top 3 del mercato dermocosmetico francese, vantando dei primati anche Italiani: le sua referenza Iconiche Gel e Olio lavante Topialyse (nel loro formato da litro molto riconoscibile, dal colore rosa) sono stabilmente in vetta alle classifiche di sell-out, attestandosi come prodotti di igiene più venduti in farmacia. Cosa ci aspettiamo nei prossimi mesi? Che questo successo internazionale travolga l'Italia a una velocità ancora maggiore. A gennaio i dati sell-out non mentono: SVR ha registrato una crescita su tutte le categorie sei volte superiore a quella del mercato cosmetico... e non è che l'inizio!

## Quali sono a suo giudizio le sfide che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni?

Come direttore della filiale italiana di Laboratoires SVR, ritengo che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni una serie di sfide strategiche per mantenere la propria competitività e rilevanza nel settore dermocosmetico.

1. Evoluzione del ruolo della farmacia: da punto vendita a centro di consulenza. Il consumatore sta diventando sempre più esigente e informato, grazie alla digitalizzazione e all'accesso a una grande quantità di informazioni online. Questo spinge le farmacie a evolversi da semplici punti vendita a hub di consulenza specializzata, dove il farmacista diventa un vero esperto in skincare, capace di offrire un servizio differenziante



rispetto al canale online o alla GDO.

2. Digitalizzazione e omnicanalità. L'e-commerce e la vendita online stanno crescendo a ritmi sostenuti, e le farmacie devono attrezzarsi per integrare la propria offerta in un sistema omnicanale, che combini l'esperienza in-store con quella digitale. La gestione delle scorte, la logistica e la fidelizzazione dei clienti dovranno essere supportate da strumenti digitali sempre più avanzati.

3. Aumento della concorrenza da parte di nuovi attori. L'ingresso di nuovi player nel settore dermocosmetico, in ambito sia retail (es. catene di parafarmacie) sia digitale (Amazon, marketplace specializzati), sta modificando le dinamiche del mercato. La farmacia dovrà trovare il proprio posizionamento distintivo, puntando su consulenza personalizzata, assortimento premium e servizi esclusivi.

4. Sostenibilità e nuove esigenze dei consumatori. I consumatori cercano sempre più prodotti eco-friendly, con formulazioni pulite e packaging sostenibili. La farmacia dovrà selezionare con attenzione i brand partner, privilegiando quelli che rispondono alle nuove aspettative di trasparenza, eticità e sostenibilità.

Le farmacie che sapranno adattarsi rapidamente a questi cambiamenti e investire in formazione, digitalizzazione e customer experience avranno un vantaggio competitivo. Il settore dermocosmetico rappresenta una grande opportunità di crescita, ma solo per chi saprà interpretare le esigenze del nuovo consumatore e differenziarsi dalla concorrenza. In SVR, il nostro obiettivo è supportare le farmacie in questa trasformazione, fornendo prodotti innovativi, formazione continua e strumenti di sell-out efficaci. Provare per credere!



**ANNALISA CORBIA**

**GENERAL MANAGER DI  
LABORATOIRES SVR ITALIA**

# PHOENIX PHARMA ITALIA



**MARIA ANTONIETTA**

**IACOVACCIO**

**RETAIL SALES OPERATION DIRECTOR**  
PHOENIX PHARMA ITALIA

## **C**he ruolo riveste il farmacista nel vostro gruppo?

Sara Tassinati: Il farmacista BENU è per il Gruppo PHOENIX Pharma Italia la figura professionale centrale per la fidelizzazione del cliente. Sappiamo che è soprattutto grazie alla fiducia che si instaura tra il cliente e il farmacista che la farmacia viene scelta e confermata come punto di riferimento. Dedichiamo una costante e articolata formazione a tutto il "personale farmacista". È anche per questo che riusciamo a offrire una consulenza personalizzata che va davvero "dal prodotto al servizio".

## **Quali sono i valori associati alla vostra insegna?**

Sara Tassinati: BENU Farmacia rappresenta alto livello di competenza, capacità di fornire consigli e servizi su misura, soluzioni pratiche e mirate, per facilitare la customer experience e promuovere il benessere. Nelle nostre Farmacie BENU i clienti trovano consigli non solo sui prodotti, ma anche sui servizi di prevenzione e salute. Un ambito in cui i nostri farmacisti sono il punto di riferimento per tutte le persone che vogliono vivere il benessere in un contesto contemporaneo.

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

Sara Tassinati: La dermocosmesi è per noi una categoria importante da presidiare, per rispondere alle esigenze di tutti i nostri clienti che entrano in farmacia alla ricerca di una routine di cura e bellezza. Nelle nostre Farmacie BENU, grazie all'ampio e curato assortimento della categoria personal care e alla formazione mirata del nostro personale di farmacia, i clienti trovano prodotti di "alta cosmesi", la più grande attenzione ai prodotti naturali e alla sostenibilità e prodotti dermocosmetici che possono coadiuvare i trattamenti di alcune condizioni, quali, fra le altre, dermatite atopica e psoriasi. Inoltre chi cerca una consulenza a 360 gradi potrà avvalersi anche dei nostri servizi, attivi nelle farmacie Hub Salute, tra i quali analisi della pelle, prove prodotto e altri servizi utili anche per la salute della pelle quali nutrizionista e giornate di educazione sanitaria e prevenzione. Questo anche grazie alla prioritaria collaborazione con aziende partner del settore. Stiamo poi lavorando allo sviluppo delle cabine estetiche BENU Farmacia, a ulteriore conferma del focus sui servizi e sulla bellezza, intesa come più ampio benessere.

## **Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo?**



Maria Antonietta Iacovaccio: Il nostro obiettivo di sviluppo è rafforzare il ruolo della farmacia come punto di riferimento per la salute, non solo nella cura ma anche nella prevenzione e nel benessere a 360 gradi. Vogliamo trasformare la farmacia tradizionale in un vero e proprio presidio sanitario territoriale, dove i farmacisti possano accompagnare le persone in un percorso di benessere completo, offrendo servizi avanzati e personalizzati. Per raggiungere questo traguardo, lavoriamo su due grandi sfide. La prima riguarda il reclutamento e la fidelizzazione dei farmacisti, risorse fondamentali per garantire stabilità, continuità aziendale e il rapporto con i clienti, nel tempo. In un mercato sempre più competitivo, attrarre professionisti qualificati e creare un ambiente di lavoro stimolante è essenziale per offrire un servizio di alto livello. Un team solido e motivato permette di migliorare sia l'esperienza del cliente sia l'efficienza operativa, ampliando l'offerta di servizi a valore aggiunto. La seconda sfida è l'evoluzione del modello di farmacia, sempre più orientato ai servizi. Grazie all'innovazione e alla tecnologia, possiamo introdurre nuovi macchinari e soluzioni digitali che rendano i nostri servizi accessibili e capillari sul territorio. L'obiettivo è coniugare professionalità, innovazione e vicinanza, per offrire un'esperienza di salute e benessere autentica, che vada oltre la semplice dispensazione del farmaco. Lavoriamo costantemente allo sviluppo di nuovi servizi professionali, in grado di rispondere alle esigenze in continua evoluzione della comunità e di rafforzare il ruolo della farmacia come partner affidabile per la salute e il benessere delle persone.

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

Maria Antonietta Iacovaccio: La legge 124/2017 ha segnato una

svolta nel settore farmaceutico, favorendo la nascita di catene strutturate e portando a una trasformazione profonda del mercato. Questo processo di consolidamento continuerà, con un'evoluzione sempre più orientata all'aggregazione, sia nella distribuzione sia nella gestione delle farmacie, per aumentare la competitività e affrontare le sfide future. BENU Farmacia fa parte del gruppo PHOENIX, leader europeo nella distribuzione farmaceutica, con oltre 3.200 farmacie e un fatturato superiore ai 50 miliardi. Far parte di una realtà così solida e strutturata ci permette di sviluppare un modello di farmacia sempre più efficiente e innovativo. Da un lato, liberiamo i farmacisti da molte attività operative, centralizzando processi e ottimizzando la gestione, dall'altro investiamo in nuovi servizi e tecnologie, per rafforzare il loro ruolo di professionisti della salute. Il futuro della farmacia sarà sempre più basato su servizi ad alto valore aggiunto, sulla digitalizzazione e sulla capacità di creare sinergie con l'industria e altri attori del settore. Il nostro obiettivo è garantire ai farmacisti le migliori condizioni per svolgere il loro ruolo, offrendo un'assistenza di qualità, una formazione completa e di alto livello e costruendo un sistema di salute più accessibile e integrato con il territorio.



**SARA TASSINATI**

**RETAIL SALES INNOVATION  
DIRECTOR PHOENIX PHARMA ITALIA**

# UNIFARCO

## Quali sono i vostri progetti più importanti per i prossimi mesi?

Distingueri tra due macrotemi, i prodotti e i mercati. A livello di prodotti stiamo lavorando su tutti i nostri brand. Per quanto riguarda Farmacisti Preparatori, che è la nostra parte più rilevante, abbiamo un forte focus sulla cosmesi viso perché abbiamo la volontà e la necessità di dare ulteriore sviluppo a questa categoria, che è la voce più importante del segmento cosmetico in farmacia. In particolare lavoriamo sia sugli anti-età sia sulle pelli sensibili basandoci sul grande lavoro realizzato dalla nostra ricerca e sviluppo in termini per esempio di analisi del microbiota e di come il microbiota dermico possa essere influenzato dal cosmetico. Stiamo lavorando intensamente su questo sfruttando anche i diversi brevetti che abbiamo messo a punto in questi anni. Per quello che riguarda Ceramol poniamo una forte attenzione sull'informazione medico-scientifica – sulla prevenzione e la cura delle patologie dermatologiche, le dermatiti atopiche, le dermatiti da contatto, la psoriasi, e anche l'acne – che rappresenta, insieme al consiglio del farmacista, uno dei nostri due driver. Per MyCli abbiamo dei lanci molto interessanti, il primo dei quali è stato fatto a inizio anno con il lancio di una nuova crema notte della linea Liftable, che ci sta dando grandi soddisfazioni. Di fatto proponiamo extension line da un lato e revisioni di linee dall'altro per lo sviluppo del brand per tutto il 2025. Per quanto concerne Dolomia lavoreremo sulla awareness. E abbiamo già iniziato a farlo con un'edicola realizzata in occasione della Milano Fashion Week, un'installazione molto bella che ha avuto un ottimo riscontro. L'awareness va di pari passo con la possibilità anche di fare sviluppo in termini di numerica di punti vendita, soprattutto per quanto riguarda la parte skincare. Concludo con l'integrazione legata al mondo di GenAge per la prevenzione dell'invecchiamento e della nutrizione funzionale di Keylife, ambiti nei quali lavoriamo con protocolli integrati che prevedono anche l'utilizzo di prodotti appartenenti agli altri brand, in un'ottica di visione olistica e d'insieme. I nostri progetti relativamente al mercato sono il consolidamento dell'Italia e dell'Austria che definiamo i nostri mercati domestici, la forte crescita della Spagna, che è il nostro secondo mercato in termini di importanza dopo l'Italia, e lo sviluppo in altri due territori strategici come la Germania e la Francia dove distribuiamo Farmacisti Preparatori, tutto il mondo Ceramol e in parte anche Dolomia.

### Come sosterrete questi progetti presso il canale farmacia?

Li sosteniamo attraverso una fortissima relazione diretta con i nostri farmacisti. Questa relazione ha due pillar: la formazione e la capacità di aggregazione. La formazione è erogata sia in-store dai nostri pharmacy





## LUIGI CORVI

### SALES & MARKETING VICE PRESIDENT E CO-FOUNDER DI UNIFARCO

trainer sia direttamente attraverso visite aziendali sia online, attraverso strumenti come podcast, webinar e pillole formative. Pensi che in Italia oltre 5.000 farmacisti all'anno vengono raggiunti da una di queste modalità di formazione. Il secondo pillar è, come dicevo, la capacità di aggregazione e di relazione con i nostri farmacisti. Abbiamo molteplici eventi, a partire da Unifarco Neve e Unifarco Mare dove i nostri farmacisti vengono e rimangono con noi diversi giorni, partecipano a workshop, condividono la loro visione, sviluppano il loro pensiero. Poi abbiamo altri eventi domenicali sul territorio che sono un po' formativi, ma un po' anche di creazione di network e di gruppo. Ma la stessa rete delle nostre Farmacie Specializzate, che raccoglie circa 650 farmacie, ha questo tipo di organizzazione e coinvolgimento in eventi e attività. Questo per quanto riguarda la relazione diretta. Infine è altrettanto importante quanto realizzato dai nostri angeli sul territorio, ovvero la rete vendita che comprende 60 risorse, i nostri 15 pharmacy trainer, oltre agli informatori medico scientifici. Tutte queste persone hanno l'obiettivo sì di informare e di formare i propri interlocutori ma anche di entusiasmare i nostri farmacisti trasferendo le loro competenze ma anche le caratteristiche differenzianti della nostra offerta.

**In che modo dialogate con dermatologi e medici per spiegare il vostro impegno sul fronte della ricerca scientifica e l'efficacia dei diversi prodotti e quindi per alimentare il drive to store?**

Lavoriamo con dermatologi, allergologi e gastroenterologi con attività face to face, con un'informazione dedicata per presentare loro i nostri studi e i nostri prodotti e anche con medical liaison per la presenza in centri di eccellenza e in hospital meeting, poi partecipiamo ai congressi e promuoviamo degli studi clinici osservazionali. Da poco abbiamo iniziato anche un'attività FAD ECM, quindi di formazione, in cui portiamo nella stessa aula i

farmacisti e i medici mettendoli direttamente a confronto. Sono occasioni molto arricchenti per entrambi con l'obiettivo finale di fare interagire queste due figure che si completano. Pensiamo per esempio alla dermatite atopica: il medico prescrive dei prodotti e il farmacista fa cultura spiegando le buone pratiche di utilizzo, come effettuare una detersione gentile con acqua non troppo calda, facendo attenzione al tipo di filato da utilizzare, ecc. L'insieme delle attività del medico e del farmacista fanno veramente le differenze in termini di risultato.

**Quali sono le sue aspettative per i prossimi mesi?**

Se ci focalizziamo sulle persone, penso che i farmacisti debbano recuperare un ruolo attivo di promozione e consulenza. Per esempio, il farmacista può promuovere la fotoprotezione, il controllo dei nei ecc., perché non dimentichiamo che una persona, se in media va dal medico meno di una volta all'anno, va invece dal farmacista molto più spesso, circa sei/sette volte all'anno. Il rapporto è poi un po' più confidenziale. Per quanto riguarda invece il dermatologo, dovrebbe riuscire a trasmettere l'importanza del dermocosmetico a supporto e a completamento della prescrizione farmacologica. Ultimo, ma non meno importante, penso che sia fondamentale informare il consumatore affinché effettui scelte consapevoli.

**Quali sono a suo giudizio le sfide che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni?**

Penso che si debba lavorare sulla qualità, perché calano gli ingressi in farmacia, quindi la quantità sta diminuendo per effetto della crescita dei competitor nel canale e fuori dal canale. Bisogna lavorare, poi, sulle scelte assortimentali. Se chiedi a un farmacista perché propone un brand o un prodotto, risponde che è perché glielo chiedono, ma non ha senso. È corretto sul farmaco, ma non ha senso nel mondo del benessere dove è necessario selezionare i prodotti facendo un ragionamento che riguarda l'intera categoria. Come azienda offriamo alle farmacie una proposta completa nel mondo sia dell'integrazione dietetica, sia della nutrizione, sia della cosmetica, ma differenziata per tipologie di cliente e di approccio. Ogni linea ha un posizionamento distintivo che aiuta a creare un'armonia e una complementarietà in termini di offerta. La farmacia non può essere tuttologa perché, anche quando ha tutto, come fa a conoscere tutto? Prima bisogna decidere cosa vendere e poi si fanno gli acquisti. L'altra sfida è la creazione di database strutturati della propria clientela, che sono alla base di qualsiasi tipo di interazione digitale con il cliente. Questo significa che nel database devono essere presenti almeno 10 volte il numero di ingressi giornalieri medi registrati. Quindi, se la farmacia ha 250 ingressi di giorno, deve avere almeno 2.500 contatti validi, che vanno profilati in funzione delle caratteristiche ed esigenze, in modo tale da creare delle occasioni di ingaggio ad hoc. A valle di questo c'è il tema della digitalizzazione.

# GUNA



**SOFIA PIZZOCCARO**

**GLOBAL COMMUNICATION DIRECTOR  
DI GUNA**

## **Q**uali sono i vostri progetti più importanti per i prossimi mesi?

Nei prossimi mesi ci concentreremo sul rafforzamento del nostro impegno nei confronti del farmacista, un interlocutore che oggi più che mai si conferma centrale nel ruolo di consulente e guida per il cittadino. Le ultime ricerche di mercato confermano quanto il consiglio del farmacista sia determinante nelle scelte del consumatore. Sul fronte delle novità di prodotto, abbiamo appena presentato la nuova linea di probiotici di bio-regolazione, una gamma di ceppi specifici studiati per offrire una risposta personalizzata alle diverse esigenze della persona. Parallelamente, abbiamo lanciato il siero viso antirughe della linea Dermoguna, un cosmetico innovativo sviluppato sulla base delle più recenti ricerche sugli esosomi, uno dei trend emergenti del mercato skincare e della medicina estetica. Inoltre, siamo al lavoro su un nuovo integratore, progettato per soddisfare una delle necessità di salute e benessere che sta emergendo negli ultimi anni con sempre maggiore evidenza. Quest'anno abbiamo anche investito sulla formazione specifica per un protocollo messo a punto dai ricercatori di Guna per l'intervento nutrizionale nella gestione delle alterazioni morfo-funzionali di tessuti e organi.

## **Come sosterrete questi progetti presso il canale farmacia?**

Guna investe da sempre nella propria rete di informatori e consulenti scientifico-commerciali, che adottano un approccio fortemente orientato alla formazione. Chi ci conosce sa che questa rappresenta il cuore della nostra missione. Anche quest'anno il nostro programma formativo è ricchissimo di eventi per il farmacista, con l'obiettivo di offrire strumenti concreti per affrontare la crescente complessità del mercato e in particolare per poter gestire direttamente la maggior parte delle esigenze di salute, di prevenzione e di benessere che si trova a gestire quotidianamente. Siamo ben consapevoli dei cambiamenti strutturali che stanno interessando il settore: l'ingresso di società di capitale, la nascita di gruppi e catene, e il progressivo passaggio da farmacia "tradizionale" che eroga specialità medicinali su prescrizione a farmacia di "servizi" e di consiglio al consumatore. In questo scenario, affianchiamo i professionisti con consulenza personalizzata, strumenti ad hoc ed eventi sia digitali, per esempio i webinar, sia in presenza, come gli incontri "Nel cuore di Guna", iniziative dove oltre che per gli aggiornamenti scientifici c'è anche spazio per il confronto diretto e la condivisione di esperienze.

Accanto alla formazione, proponiamo un'offerta commerciale ampia e diversificata, in grado di rispondere alle esigenze di ogni paziente: dalla farmacologia low dose, alla nutraceutica fisiologica, dal benessere emotivo

con i Fiori di Bach Guna, fino ai prodotti di dermocosmesi di ultima generazione. Per tutti i nostri prodotti abbiamo a disposizione diversi materiali di marketing a supporto della comunicazione sul punto vendita fisico e digitale.

## **Quali sono, a suo giudizio, le sfide che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni?**

Negli ultimi anni abbiamo avuto modo di vedere concretamente quanto il ruolo del farmacista sia fondamentale sul territorio, soprattutto come riferimento per la popolazione più fragile. Dall'altro lato, oggi il consumatore è molto più informato – o disinformato... – grazie al web dove spesso è alla ricerca di indicazioni; diventa quindi essenziale che ci siano interlocutori qualificati e autorevoli a cui potersi affidare. Di fronte alla trasformazione verso la farmacia dei servizi, che richiede una forte multidisciplinarietà e un aggiornamento scientifico costante, il ruolo del farmacista diventa sempre più strategico, anche da un punto di vista culturale. La farmacia, infatti, rappresenta un presidio fondamentale nell'indirizzare correttamente i cittadini verso percorsi diagnostici terapeutici o di sostegno appropriati.



# WELEDA ITALIA

## Quali sono i vostri progetti più importanti per i prossimi mesi?

I progetti più importanti sul 2025 sono dettati dalle nostre priorità strategiche aziendali: forte innovazione sulle categorie prioritarie, modernizzazione, premiumizzazione, digitalizzazione del brand. Strategicamente l'azienda si focalizzerà nel rafforzare la propria presenza nel segmento Viso, attraverso: lanci di prodotti sul target anti age e sulla brand franchisee Skin Food per il target Gen Z; e ampliamenti distributivi nei canali farmacia e drugstore. Il segmento bambino, da sempre punto di forza di Weleda, vedrà il repack della



**PAOLA BAJ**

**AMMINISTRATORE DELEGATO  
DI WELEDA ITALIA**

linea Calendula dall'autunno, in linea con l'obiettivo strategico aziendale di modernizzare e premiumizzare il brand. In primavera implementeremo il progetto di rebranding istituzionale, volto alla modernizzazione e premiumizzazione di Weleda, che toccherà varie aree come l'immagine istituzionale (il logo), i pack, la comunicazione. Sul farmaco continueremo a lavorare in ottica di sviluppo di nuovi prodotti e modernizzazione dei pack, e adatteremo un approccio di cross selling farmaco/cosmetici, ove possibile.

### Come sosterrete questi progetti presso il canale farmacia?

A fine marzo abbiamo lanciato un progetto di aumento della penetrazione sul canale, con focus sul segmento Viso anti age. Il progetto prevede un piano a 360 gradi a supporto dell'inserimento delle linee viso anti age: formazione, indicazioni sul layout per garantire una lettura chiara per il consumatore finale, attività promozionali per sostenere il sell-out e comunicazione digital.

### Quali sono a suo giudizio le sfide che la farmacia dovrà affrontare nei prossimi anni?

La farmacia deve trovare il modo di continuare a giocare il proprio ruolo fondamentale di punto di riferimento qualitativo per i consumatori che ricercano dei prodotti per bisogni specifici, con un approccio consulenziale professionale. Il servizio professionale è ciò che continuerà a differenziare, dare valore aggiunto a questo canale e renderlo appetibile anche di fronte alla crescente pressione sui prezzi, fidelizzando i consumatori.

Considerato il trend di invecchiamento della popolazione italiana, le farmacie dovrebbero sviluppare anche un ruolo più attivo nella promozione della salute e nella prevenzione delle malattie.

Le farmacie, per sviluppare la parte più commerciale del loro business, dovrebbero acquisire delle competenze di marketing e adottare delle logiche di category più moderne e basate sullo studio del processo d'acquisto dei consumatori finali e dei trend di mercato.

La digitalizzazione è una sfida molto importante: le farmacie devono essere in grado di utilizzare le tecnologie digitali per migliorare l'esperienza del cliente (telemedicina, carte fedeltà, comunicazione ecc.) e aumentare l'efficienza operativa.

Concludendo, la farmacia italiana sta vivendo una fase di trasformazione radicale, guidata dalle catene di farmacie e dall'avvento della telemedicina. Il ruolo del farmacista si sta evolvendo da semplice dispensatore di farmaci a consulente di fiducia e fornitore di servizi sanitari. Questa trasformazione offre nuove opportunità per i professionisti del settore, ma richiede anche una continua formazione e adattamento alle nuove esigenze del mercato.

# FARMACIE ONLINE: TRA RIPRESA E NUOVE STRATEGIE PER IL FUTURO

Secondo l'Osservatorio Sellout Garage – Data Lab, nel 2024 il mercato delle farmacie online è cresciuto al 7% del mercato Pharma, superando 1 miliardo di euro. Amazon rappresenta il 57% delle vendite, mentre i Pure Player crescono con strategie aggressive

di Margherita Rossi

**D**opo anni di assestamento post-Covid, il mercato delle farmacie online è tornato a crescere, segnando un cambio di rotta significativo rispetto alla fase di stabilità degli ultimi anni. È quanto emerge dall'Osservatorio Sellout Garage – Data Lab di Industry che fornisce servizi di analisi e consulenza per la scelta e gestione dei canali online più idonei per generare awareness, reputation e sell-out, relativo al periodo gennaio-dicembre 2024. Secondo i dati raccolti da IQVIA, nel 2024 il settore ha raggiunto una penetrazione del 7% rispetto al totale del mercato Pharma, con un valore che ha superato il miliardo di euro e oltre 88 milioni di unità vendute. È una ripresa importante, ma la crescita non è uniforme: se da un lato il traffico è aumentato del 61% rispetto al 2019, dall'altro la competizione si fa sempre più serrata e le dinamiche di mercato restano complesse. Il settore si trova, dunque, in una fase di trasformazione che impone alle farmacie online di ripensare le proprie strategie per consolidare la posizione acquisita. Amazon continua a dominare il mercato, contribuendo al 57% delle vendite. Le farmacie di marca e gli eRetailer con punti vendita fisici si dividono il resto della quota di mercato, ma con risultati contrastanti. Mentre i Pure Player si sono affermati con una strategia promozionale aggressiva e una presenza online consolidata, i rivenditori tradizionali faticano a emergere nella competizione digitale. La distribuzione del traffico è fortemente polarizzata: il primo eRetailer tradizionale appare solo al quarto posto per volume di ricerche, e il divario tra il primo e il decimo player è di circa l'80%, segno di una concentrazione significativa in poche mani. L'origine del traffico evidenzia alcuni elementi interessanti. La

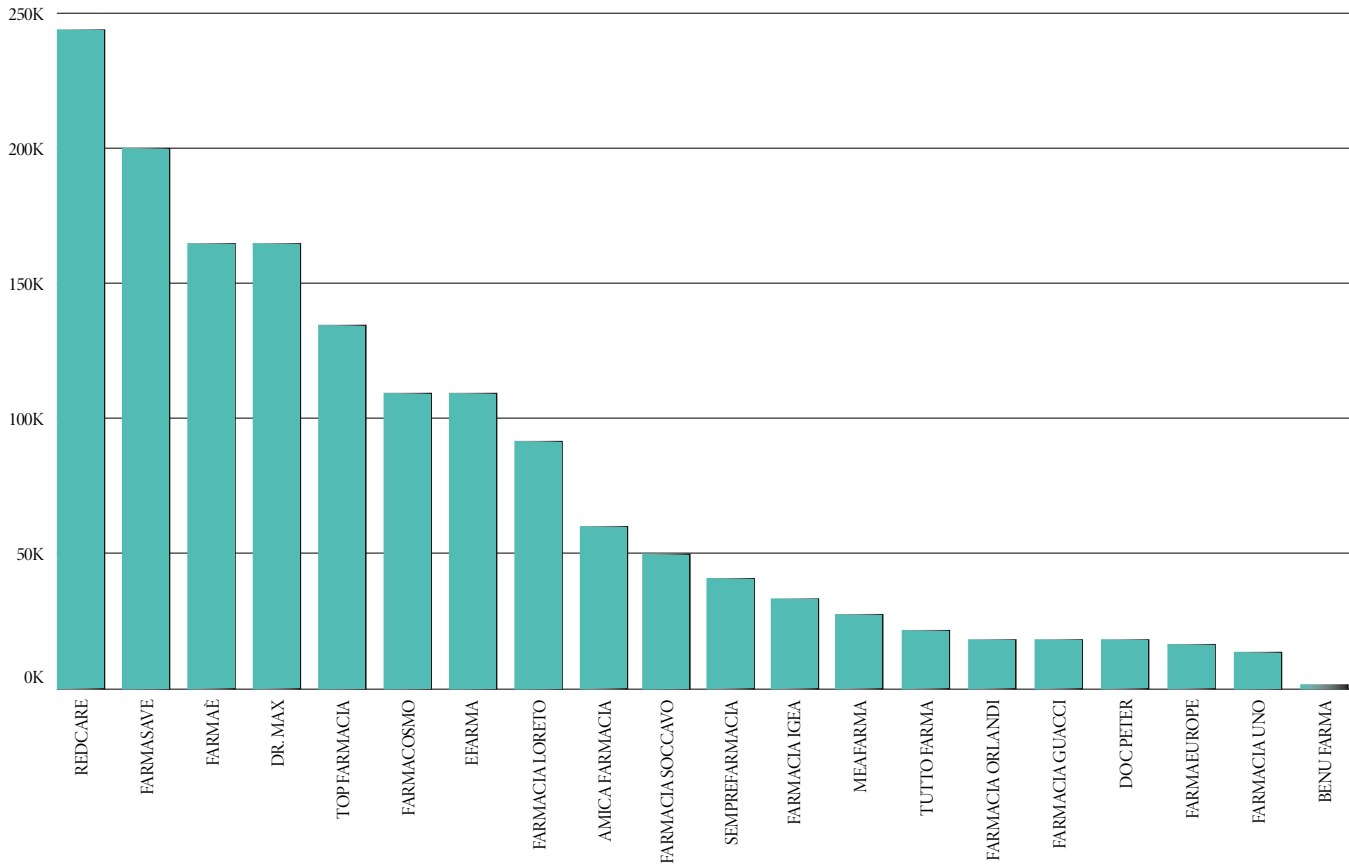
metà degli accessi proviene da traffico diretto, un chiaro segnale di fidelizzazione: gli utenti cercano il sito o si indirizzano direttamente su questo, dimostrando un rapporto di fiducia con il brand. Anche la ricerca organica contribuisce per il 39%, confermando che una buona indicizzazione sui motori di ricerca è un asset strategico. Tuttavia, i social media restano marginali, generando solo lo 0,25% del traffico complessivo. Questo dato apre una riflessione sulle potenzialità ancora inesplorate del social commerce, che potrebbe diventare un canale di conversione efficace non appena Meta e TikTok implementeranno la possibilità di acquistare direttamente dalle piattaforme anche in Italia.

## LE STRATEGIE VINCENTI PASSANO PER L'ESPERIENZA UTENTE

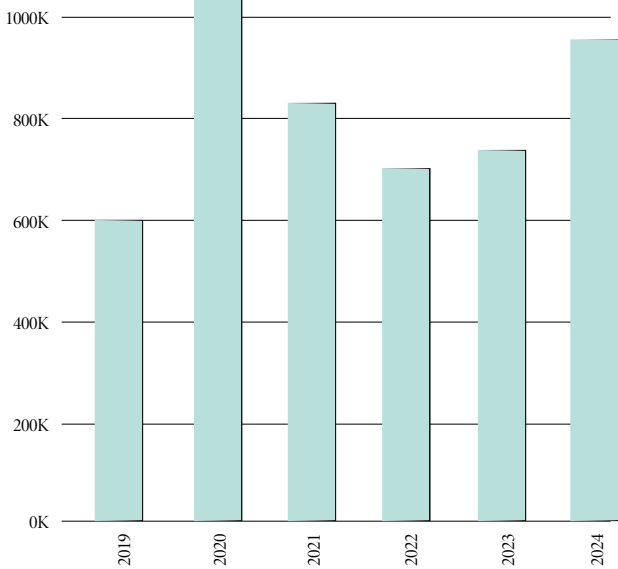
Nonostante la crescita del traffico, l'esperienza utente nei siti di farmacie online presenta ancora diverse criticità, soprattutto per quanto riguarda la navigazione da mobile. Oggi oltre il 70% del traffico proviene da smartphone, ma le performance sui dispositivi mobili restano insoddisfacenti. Google assegna infatti ai siti di farmacie online un punteggio medio di 40 su 100 per velocità di caricamento, interattività e stabilità visiva. È evidente che molti store sono ancora progettati con una logica desktop-first e solo successivamente adattati al mobile, con il risultato di tempi di caricamento lunghi e interfacce poco intuitive. Questo incide negativamente sul tasso di conversione e spiega perché molti utenti abbandonino il sito prima di completare un acquisto. Le app mobili rappresentano un altro punto debole. Solo il 40% delle farmacie online dispone di un'app dedicata e, anche quando →



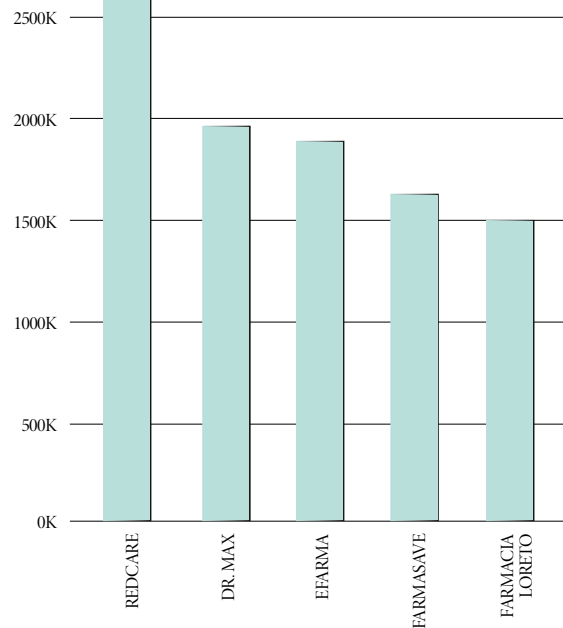
### GOOGLE - RICERCHE MEDIE MENSILI NEL 2024



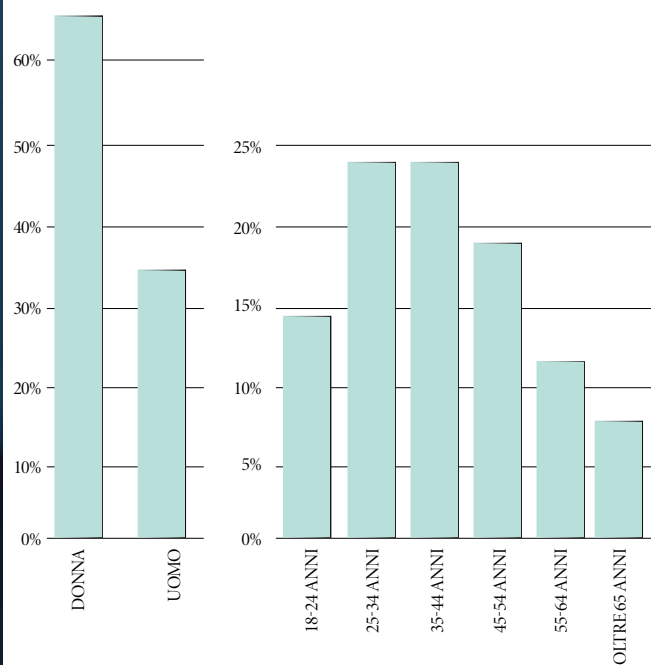
### VISITE MEDIE MENSILI AGLI STORE



### STIMA VISITE MEDIE MENSILI 2024 AI TOP STORE



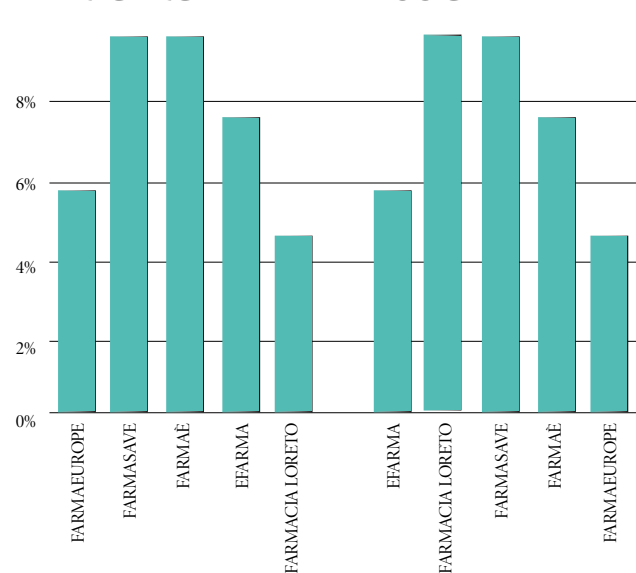
**STIMA DISTRIBUZIONE SOCIO DEMOGRAFICA 2024**



**STIMA TRAFFICO MEDIO TOP STORE**

**RICERCA PAID**

**SOCIAL PAID**



esiste, il numero di installazioni è modesto, con una media inferiore alle 100.000 e una valutazione di appena 3,7 su 5. La situazione è ben diversa nel settore Beauty, dove le app sono diventate uno strumento essenziale di fidelizzazione e conversione. È quindi evidente che le farmacie online devono investire nella progettazione di un'esperienza mobile-first, con interfacce più snelle, veloci e personalizzate per rispondere alle nuove abitudini di acquisto dei consumatori.

La fidelizzazione rappresenta un'altra leva strategica da consolidare. Il fatto che il 50% del traffico provenga da accessi diretti è un segnale di fiducia nel brand, ma per mantenere questo vantaggio è necessario lavorare su programmi di loyalty più efficaci, che vadano oltre il semplice sconto e puntino a costruire un rapporto duraturo con il cliente. La diversificazione dei canali di acquisizione è altrettanto cruciale. La ricerca a pagamento, che pesa solo per il 3%, rappresenta un potenziale di crescita ancora inespresso. Potenziare le campagne su Google Ads e migliorare la presenza sui marketplace potrebbe tradursi in un incremento significativo delle vendite.

**OPPORTUNITÀ E CRITICITÀ**

Anche il profilo demografico dei consumatori offre spunti interessanti per definire nuove strategie di crescita. Il pubblico delle farmacie online è prevalentemente femminile (66%) e appartiene alla fascia di età tra i 25 e i 44 anni, che rappresenta il 47% degli utenti totali. Tuttavia, ci sono margini di miglioramento per attrarre due target specifici. Da un lato, le fasce più mature (over 55) potrebbero essere conquistate enfatizzando

la comodità della consegna a domicilio e la semplicità di utilizzo delle piattaforme. Dall'altro, i consumatori più giovani (18-24 anni), che attualmente rappresentano solo il 14% del traffico, potrebbero essere incentivati attraverso un'esperienza di acquisto rapida, anonima e intuitiva. Sul piano finanziario, il mercato appare ancora fragile. Solo il 16% delle farmacie online presenta una situazione economica solida, con uno score superiore a 70 su 100. Il 35%, invece, registra una condizione critica, spesso a causa degli elevati costi di acquisizione clienti sostenuti durante la pandemia. Bilanciare crescita e sostenibilità economica sarà essenziale per consolidare il mercato nel lungo termine. Andrea Longo, Direttore della Ricerca di Sellout Garage e CMO di Industry, commenta: "Per le farmacie online, il 2024 rappresenta un punto di svolta tra ripresa e necessità di ottimizzazione. Si registra una crescita, ma anche ampi margini di miglioramento che suggeriscono la necessità di strategie più efficaci per migliorare l'esperienza mobile, diversificare i canali di acquisizione e garantire sostenibilità finanziaria. Chi saprà adattarsi meglio a queste sfide potrà consolidare il proprio ruolo in un mercato sempre più competitivo".



# LA FARMACIA È LA BEAUTY DESTINATION IDEALE

Secondo Filorga il mercato chiede sempre di più prodotti dalle evidenze scientifiche e dall'efficacia clinicamente dimostrate, come ci racconta Raffaele Landi, direttore commerciale della casa dermocosmetica

di Chiara Grianti



Raffaele Landi,  
direttore commerciale  
di Filorga Italia

“Il farmacista è il primo ambasciatore del brand, portavoce e interprete di tutti gli elementi distintivi del marchio con gli spazi del proprio punto vendita e l'attività di consiglio quotidiano. I farmacisti sono per noi veri e propri partner: il contratto di distribuzione selettiva che abbiamo introdotto nel 2022 si sta confermando un accordo win-win per noi, per i nostri retailer e per chi sceglie di utilizzare i nostri prodotti a casa, ogni giorno. È fondamentale che i valori di Filorga siano trasmessi alle nostre consumatrici e ai nostri consumatori attraverso una distribuzione coerentemente di qualità, in grado di far vivere la miglior esperienza d'acquisto possibile. Oggi il mercato chiede sempre di più prodotti dalle evidenze scientifiche e dall'efficacia clinicamente dimostrate, skincare che abbia l'endorsement di professionisti della salute senza rinunciare a sensorialità e immagine premium: Filorga è tutto questo, e la farmacia rappresenta per noi la beauty destination ideale. Il farmacista è un consulente esperto, in grado di guidare i clienti verso le soluzioni skincare più adatte alle loro esigenze specifiche e di trasformare l'innovazione scientifica di Filorga in esperienze d'acquisto soddisfacenti e informate”, è quanto ci racconta Raffaele Landi, direttore commerciale Filorga Italia, a cui abbiamo chiesto di illustrarci i risultati conseguiti dal brand e i progetti dei prossimi mesi.

**Filorga ha confermato 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%. Quali sono gli ingredienti di questo successo?**

È un traguardo di cui siamo molto fieri e che abbiamo raggiunto grazie al supporto che i nostri partner in farmacia rinnovano anno dopo anno con il brand. Filorga nutre questa fiducia con una strategia commerciale che riporta la farmacia al centro del nostro business, con il 70% della distribuzione. La fiducia nel marchio può contare sul nostro patrimonio strategico di unicità: Filorga nasce come primo laboratorio francese di medicina estetica nel 1978, un'expertise →

che rivive nelle nostre formule cosmetiche e che si esprime attraverso la creazione di progetti trade, attivazioni, visibilità e comunicazione scientifica in grado di portare al canale un valore concreto. Il 2024 è stato un anno cruciale: abbiamo celebrato i dieci anni della nostra presenza in Italia e riformulato il nostro complesso icona NCEF, con 10 attivi concentrati ispirati alle iniezioni rivitalizzanti e una tecnologia di incapsulamento avanzata. Il lancio della linea NCEF-Revitalize ha avuto un impatto decisivo nella conferma della leadership, registrando una crescita della franchise NCEF del 23,4% nei primi quattro mesi dal debutto e contribuendo in modo significativo al sell-out. Cito poi la capacità di Filorga di anticipare i trend di mercato. Oggi si parla molto di Skin Longevity: Filorga ha intuito sin dalla sua fondazione nel 1978 la necessità di dare alla pelle attivi ad azione rivitalizzante per migliorare la qualità cutanea per una longevità in bellezza. Tant'è vero che Filorga è stato l'unico partner cosmetico del Milan Longevity Summit, un evento di portata mondiale che si è appena concluso e ha visto la partecipazione di due premi Nobel e in cui il nostro marchio ha presentato la ricerca scientifica e la tecnologia cosmetica di NCEF-Revitalize.



**I punti vendita che sono parte della rete di distribuzione selettiva di Filorga sono identificabili grazie al sigillo di garanzia “Rivenditore Autorizzato Filorga”, una tutela sia per il consumatore finale sia per il distributore. Come supportate il farmacista nel veicolare i valori e le caratteristiche distintive della marca?**

Con un mix di azioni. Abbiamo figure professionali che visitano i punti vendita e collaborano con le farmacie studiando strategie di sell-out su misura, le nostre Retail Specialist che giocano un ruolo cruciale nel potenziare l'efficacia della distribuzione al dettaglio, forniscono consulenza e supporto diretto ai punti vendita, dall'analisi delle vendite al merchandising, alla formazione degli addetti al reparto dermocosmetico. Stiamo investendo molto sulla formazione, sia fisica sia online: vogliamo essere al fianco delle farmacie 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. Portiamo nei punti vendita eventi, masterclass, incontri con i professionisti della medicina estetica, DNA del marchio, per creare fidelizzazione, ricchezza, autorevolezza in modo capillare. Vogliamo che il farmacista diventi il punto di riferimento riconosciuto per lo skincare scientificamente avanzato.

**Nel corso degli ultimi anni, avete stretto collaborazioni con professionisti della medicina estetica, della medicina della longevità e della dermatologia. In che modo queste partnership aggiungono valore alla marca?**

La vicinanza e collaborazione con il mondo medico-scientifico è totalmente naturale per Filorga e continuerà a essere un asset strategico. Le collaborazioni con importanti società scientifiche di medicina







Alcuni dei prodotti di punta di Filorga, tra cui NCEF-Revitalize - a destra e nella pagina accanto in basso -, il cui lancio ha avuto un impatto decisivo nel confermare la leadership del marchio, l'antirughe Time-Filler 5 XP - a sinistra - e i solari UV Cellular Protect - nella pagina accanto in alto



estetica, medicina della longevità e dermatologia rappresentano uno dei pillo della strategia dei prossimi anni per rinforzare l'equity del brand e per arrivare efficacemente al nostro target di consumatori. Il vantaggio per la farmacia sarà quello di poter consigliare un brand che parla la loro lingua e sempre più riconosciuto dal mercato per la sua efficacia e innovazione scientifica.

#### Quali sono i vostri obiettivi strategici per il 2025?

Abbiamo intrapreso un percorso di ottimizzazione della strategia distributiva, con l'obiettivo di privilegiare il nostro canale d'elezione, la farmacia, aumentando la selettività del marchio. Per fidelizzare sempre di più i consumatori alla marca e contestualmente al proprio rivenditore di fiducia.

Investiremo per rafforzare la presenza del brand, valorizzando il suo contenuto scientifico e ogni punto vendita in base alle sue specificità.

#### Quali sono i progetti più importanti che vedranno la luce nei prossimi mesi?

Sicuramente l'investimento trade più importante del 2025 è il progetto Skin Expert: un'iniziativa retail premium che combina protocolli skincare ispirati alla medicina estetica con la consulenza di facialist qualificati. Questo progetto è dedicato alle farmacie top partner e mira a rispondere in modo ancora più mirato alle esigenze di bellezza di chi sceglie la farmacia come meta per prendersi cura della propria

pele, distinguendo i rivenditori autorizzati nel canale. Con oltre 2.000 giornate in-store guidate da 50 facialist esperti, Filorga rafforza il legame con i clienti finali offrendo un'esperienza esclusiva e di alto valore all'interno delle farmacie. Il massaggio che gli Skin Expert porteranno in

farmacia è un protocollo esclusivo messo a punto dal nostro team internazionale.

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

Con la legge 124/2017 e il conseguente avvento delle società di capitali, il mercato della farmacia sta vivendo un'importante e progressiva fase di concentrazione. Queste catene, grazie alla loro capacità finanziaria, si focalizzeranno sulla creazione del loro brand, sul reclutamento

e la fidelizzazione dei consumatori con le leve di convenienza e servizio. Tuttavia, per natura del canale, le farmacie indipendenti continueranno a rappresentare il punto di riferimento per il cittadino. Il titolare dovrà essere molto abile nel trattenere i propri clienti con un'offerta e un consiglio personalizzato di qualità. Filorga continuerà a investire sui propri rivenditori autorizzati offrendo loro tutto il supporto necessario per garantire la crescita del sell-out, la qualità del servizio e l'autorevolezza scientifica dei punti vendita attraverso la formazione costante.

**FILORGA PUNTA A RAFFORZARE LA PRESENZA DEL BRAND, VALORIZZANDO IL SUO CONTENUTO SCIENTIFICO E OGNI PUNTO VENDITA**



# IL MATRIMONIO TRA FARMACISTA ED ESTETICA PROFESSIONALE FUNZIONA

Questa la visione di [ comfort zone ], brand di cosmetica avanzata e sostenibile del Gruppo Davines, protagonista fino al 29 maggio di un pop up store a Milano, in Stazione Centrale

di Chiara Grianti

**D**al 4 marzo al 29 maggio [ comfort zone ] – il brand di cosmetica professionale del Gruppo Davines, B Corp dal 2016 – è protagonista di un pop up store presso la Stazione Centrale di Milano. Il marchio sinonimo di estetica avanzata, che ha nelle Spa, nei centri estetici e negli ultimi anni anche in farmacia i propri luoghi d'elezione, è uscito dai confini del suo habitat naturale per beneficiare di una visibilità extra e offrire ai consumatori la possibilità di ricevere uno skin test di ultima generazione e un rituale rilassante con l'iconico blend aromaterapico "Tranquillity" utilizzato per aprire tutti i trattamenti in cabina. L'obiettivo? Offrire una consulenza qualificata sulla routine di trattamento più adatta alle proprie esigenze e guidarli verso i partner professionali presenti sul tutto il territorio. "La nostra idea è di agevolare




l'ingresso dei clienti finali nei centri che lavorano con noi", ci spiega Davide Manzoni, General Manager Italia di [ comfort zone ], che prosegue: "Abbiamo una lista di circa 600 top client in Italia, tra Spa, hotel, centri estetici e farmacie, verso i quali orientiamo i consumatori che vogliono approfondire il nostro approccio e ricevere un trattamento viso personalizzato o un massaggio rituale". Con una storia quasi trentennale alle spalle, [ comfort zone ] è approdato cinque anni fa in farmacia, scegliendo di puntare su realtà indipendenti e con un approccio professionale all'estetica, fortemente radicato nella ricerca scientifica. "Abbiamo scelto una strategia distributiva in linea con la nostra origine e la nostra filosofia, puntando solo sulle farmacie che hanno una cabina estetica. Al momento siamo presenti in oltre 120 farmacie in tutta Italia,





**Posizionato al livello dei binari, ideato da Quincoces-Drago & Partners, il pop up store di [comfort zone], nelle foto, è realizzato con un mix di legno e acciaio spazzolato per ricreare un'oasi di benessere nella confusione della Stazione Centrale di Milano**

tutte realtà indipendenti che stanno implementando un concetto di farmacia di servizio. Se guardiamo all'evoluzione del canale, vediamo, infatti, che il concetto di farmacia di servizi si sta declinando in molteplici modi, dall'assistenza infermieristica alla telemedicina, passando per l'estetica. Come [comfort zone] siamo spesso chiamati a parlare di questo 'matrimonio' tra il farmacista e l'estetica, due mondi apparentemente distanti perché uno si affida all'analisi e alla scienza e l'altro più a un approccio olistico e alla creatività, ma con piacere osserviamo che questo matrimonio funziona. Da parte nostra supportiamo i farmacisti per aiutarli a implementare una cultura che viene tipicamente dai servizi dell'ospitalità, dalle attenzioni e dalla cura dei dettagli del luxury, dalla sensibilità che hanno le destination. A oggi le farmacie con cui collaboriamo sono entusiaste di questo approccio e anno dopo anno crescono insieme a noi, e noi con loro", conclude Davide Manzoni. 

## INTERVISTA A DAVIDE BOLLATI, PRESIDENTE DEL GRUPPO DAVINES E FARMACISTA

### SIAMO UN FAMILY BUSINESS FIERAMENTE AUTONOMO

"In questo momento le farmacie stanno vivendo un grande cambiamento e molte hanno deciso di lavorare molto più sul servizio, su un posizionamento di unicità, diventando un punto di riferimento per la comunità. Alcune hanno deciso di focalizzarsi sull'estetica, dotando il proprio punto vendita di cabine, ed è proprio con queste che stiamo sviluppando un brand come [comfort zone] che ha un approccio professionale e si basa sulla proposta di rituali di trattamento" racconta Davide Bollati, presidente del Gruppo Davines, che abbiamo incontrato in occasione dell'apertura del pop up store milanese.

#### Perché avete creato questo pop up in Stazione Centrale?

Il pop up è stato creato con il proposito di aumentare la visibilità del brand, essendo un brand maturo per poter dialogare con il consumatore, cui vogliamo raccontare chi siamo e cosa facciamo. Come gruppo, abbiamo un concetto molto sistemico sia come modalità di formulazione sia come approccio, che definiamo di Conscious Skin Science perché non abbraccia solo la pelle, ma la mente, il corpo e addirittura il pianeta. È parte del nostro DNA come gruppo. Investiamo fortemente in ricerca e sviluppo e in green science perché la nostra ragione di esistere è individuare una perfetta sintesi tra sostenibilità e performance di prodotto, con un approccio senza scorciatoie anche nell'ottenimento di una bellezza che è profonda e sottintende un certo stile di vita e l'accettazione di sé.

#### Cosa significa Conscious Skin Science?

Abbiamo una filosofia formulativa scientifica e onesta: non affermiamo di aver trovato l'ingrediente miracoloso per combattere l'invecchiamento, perché purtroppo non esiste. Non cerchiamo scorciatoie. E per fortuna abbiamo un track record di crescita d'impresa a doppia cifra negli ultimi trent'anni che dimostra che questo percorso coerente e lungimirante è premiante. La pelle è una cartina tornasole

della salute del nostro corpo e di tutto quello che la sollecita dall'esterno. È collegata al cuore e al cervello attraverso il sistema cardiocircolatorio e il sistema nervoso. Noi abbiamo analizzato pezzettino per pezzettino col bilancino da farmacisti e ci siamo messi lì a cercare tutte le tessere del mosaico e a mettere insieme i vari pezzi. E penso che oggi abbiamo una bella visione dal punto di vista formulativo, materia prima per materia prima, meccanismo d'azione per meccanismo d'azione, molecola per molecola. [comfort zone] ha un focus non tanto sui tipi di pelle, ma sulle skin conditions, che spaziano dalla temperatura e dall'umidità ai temi nutrizionali, allo stile di vita... Questo implica che bisogna avere degli strumenti in mano - lo Skin Test - e un range di prodotti piuttosto ampio per poter personalizzare la beauty routine in funzione della prescription e diagnosi nonché dell'accompagnamento professionale dei nostri addetti.

#### Che ruolo occupa l'Italia nella vostra strategia?

L'Italia è il nostro secondo mercato, dopo gli Stati Uniti. Da un punto di vista culturale l'Italia è molto importante, perché ci permette di tenere le radici ben ancorate nell'humus giusto per potere sviluppare un pensiero che va oltre le follie del momento. Davines è un'azienda indipendente, un family business fieramente autonomo anche da un punto di vista finanziario, il che ci permette di fare scelte di lungo periodo. Siamo B Corp e stakeholder driven e siamo molto sensibili nei confronti delle comunità con cui lavoriamo, abbiamo tutta una serie di progettualità che stanno sempre più diventando anche di impact investing nelle varie community di cui facciamo parte. E ci riempie di orgoglio il fatto di essere stati annoverati tra le Top 100 Beauty Companies da WWD. E ancora di più il fatto di essere tra queste una delle top 5 - su 100 appunto - che non sono quotate in Borsa, non hanno al loro interno un fondo di private equity e neppure una strategia basata sulla merger and acquisition.





Il sole offre numerosi benefici: migliora l'umore, stimola la produzione di vitamina D e regola il ciclo sonno-veglia. Tuttavia, può trasformarsi in un pericolo per la salute della pelle e dei capelli. Approfondiamo i rischi e i benefici dell'esposizione solare con i consigli degli esperti di Aideco per scegliere la protezione più adatta al proprio tipo di pelle e di capelli

*di Margherita Rossi*

# Solo il BELLO del SOLE

L'esposizione al sole è da sempre associata a un senso di benessere e vitalità. La luce solare stimola la produzione di vitamina D, fondamentale per la salute delle ossa e del sistema immunitario. Il sole contribuisce anche al miglioramento dell'umore grazie alla produzione di serotonina ed endorfine, sostanze che agiscono come veri e propri regolatori naturali dello stress e dell'ansia. Inoltre, l'esposizione solare aiuta a regolare il ciclo sonno-veglia, grazie alla stimolazione della produzione di

melatonina, l'ormone che governa i ritmi circadiani. Nonostante questi effetti positivi, il sole nasconde insidie che non possono essere sottovalutate. I raggi UVB sono responsabili delle scottature e degli eritemi, mentre gli UVA, che penetrano più in profondità nella pelle, accelerano il processo di fotoinvecchiamento causando rughe, perdita di elasticità e comparsa di macchie scure. Un'esposizione prolungata e non protetta ai raggi UV è anche una delle principali cause di melanoma e altri tumori cutanei. Oltre ai danni alla





pele, anche i capelli risentono dell'eccessiva esposizione solare: la degradazione della cheratina e della melanina porta a secchezza, opacità e fragilità.

## I DIVERSI FOTOTIPI

Non tutte le pelli reagiscono allo stesso modo ai raggi UV, motivo per cui è importante scegliere una protezione solare adatta al proprio fototipo. Le pelli più chiare, appartenenti ai fototipi I, II e III, sono particolarmente sensibili ai raggi UV e richiedono una protezione elevata, con SPF 50 o superiore, per evitare scottature e danni cutanei. Al contrario, le pelli più scure, corrispondenti ai fototipi IV, V e VI, sono più resistenti al sole, ma necessitano comunque di una protezione di almeno SPF 15-30 per proteggersi dagli effetti a lungo termine dei raggi UVA. Inoltre, alcune considerazioni a parte devono essere fatte nel caso di esposizione al sole in presenza di acne e altre patologie cutanee. "La pelle acneica, infatti, dopo una iniziale esposizione alle radiazioni solari può sembrare migliorare, ma in caso di esposizione prolungata l'azione dei raggi ultravioletti può peggiorare inevitabilmente lo stato infiammatorio dell'acne determinando un ispessimento cutaneo e una iperproduzione di sebo, ossia una sorta di effetto 'rebound' che la pelle mette in azione per difendersi dall'aggressione ricevuta dalle radiazioni solari. Di fatto si assiste a un peggioramento del quadro clinico della patologia. Non solo, molto spesso le terapie prescritte dal dermatologo per la risoluzione dell'acne possono prevedere l'utilizzo di farmaci fotosensibilizzanti e per questo un'eccessiva esposizione al sole, senza adeguati prodotti cosmetici fotoprotettivi, può essere responsabile della sensibilizzazione della cute e della comparsa di macchie scure sul viso. Anche in caso di couperose e di rosacea il sole non è un buon alleato, in quanto può peggiorare o aggravare queste affezioni cutanee. È sempre bene proteggere la pelle con prodotti che abbiano un SPF molto elevato, ma non solo: dato che le condizioni di couperose e

rosacea presentano alla base un'alterazione del microcircolo cutaneo, è consigliabile scegliere prodotti solari che all'interno della loro formulazione contengano ingredienti funzionali capillaro-protettivi, come estratti di liquirizia, di ippocastano o di camomilla, meglio ancora se abbinati a ingredienti con azione lenitiva e decongestionante", ci spiegano gli esperti di Aideco – Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia.

## PER I PIÙ PICCOLI

La pelle dei bambini è particolarmente sensibile ai raggi UV perché il loro sistema di difesa cutanea è ancora immaturo. Nei primi due anni di vita, è consigliabile evitare del tutto l'esposizione diretta al sole e proteggere i più piccoli con indumenti leggeri, cappellini e magliette dotate di filtri UV. Quando l'esposizione è inevitabile, è fondamentale utilizzare una protezione solare con SPF 50+ resistente all'acqua, poiché il gioco e i bagni tendono a ridurre rapidamente l'efficacia del prodotto. "Soprattutto nei bambini piccoli fino ai due anni di età, il sole può rappresentare un grosso pericolo per la loro salute", spiega il professor Leonardo Celleno, dermatologo e presidente →



## COME SCEGLIERE LA PROTEZIONE SOLARE IN BASE AL FOTOTIPO

- Fototipo I, II, III → Pelle chiara → SPF 50+
- Fototipo IV, V, VI → Pelle più scura → SPF 15-30
- Pelle matura → Protezione contro fotoinvecchiamento + SPF 30-50

Aideco. “La loro pelle e il loro sistema immunitario, infatti, sono ancora immaturi ed esposizioni al sole esagerate possono produrre, accanto al classico e conosciuto eritema solare, anche danni che si manifesteranno solo nel tempo. Fino ai due anni sarebbe meglio che i bambini prendessero il sole con la protezione di indumenti idonei, sempre utilizzando prodotti di fotoprotezione adeguati e che la loro permanenza sotto il sole sia moderata e guidata dal buon senso. I fattori da tenere in considerazione sono diversi”, spiega il professor Celleno. “La prima cosa da tenere in considerazione è che il prodotto deve essere persistente sulla pelle: i bambini giocano e, che sia sulla sabbia o in acqua, il solare deve essere in grado di resistere alle loro attività. Per questo è bene che la scelta ricada su prodotti che riportino in etichetta la loro capacità di resistere al bagno (water resistance)”.

### PER GLI SPORTIVI

Chi pratica sport all'aperto è esposto a un doppio rischio: l'azione diretta dei raggi UV e l'effetto del sudore, che riduce l'efficacia della protezione solare. È quindi fondamentale scegliere prodotti con SPF 50+ resistenti all'acqua e al sudore, in grado di aderire alla pelle anche durante l'attività fisica. La protezione dovrebbe essere applicata una mezz'ora prima dell'allenamento e riapplicata almeno ogni ora in caso di intensa sudorazione. “La protezione solare deve essere applicata circa 20-30 minuti prima dell'attività sportiva, per permettere al prodotto di aderire bene alla pelle e la sua riapplicazione dovrebbe avvenire ogni due ore in condizioni normali, ma in caso di intensa sudorazione, come durante gli allenamenti più intensi, questo intervallo dovrebbe essere ridotto a un'ora o anche meno”, spiega la dottoressa Carolina Bussoletti, dermatologa e membro del consiglio direttivo Aideco, che prosegue:

**NON TUTTE LE PELLI REAGISCONO ALLO STESSO MODO AI RAGGI UV: È IMPORTANTE UNA PROTEZIONE SOLARE ADATTA AL PROPRIO FOTOTIPO**

“La scelta tra filtri chimici e fisici non è determinante per l'efficacia protettiva e molti solari moderni combinano entrambi i tipi per ottimizzare protezione e texture. Per chi pratica sport all'aperto, è meglio optare per formulazioni leggere, come lozioni o lattini spray, che si stendono facilmente, si asciugano rapidamente e permettono alla pelle di traspirare meglio rispetto a creme o balsami. Gli spray solari sono particolarmente pratici per una rapida riapplicazione durante le pause ma va prestata attenzione nel dosare correttamente il prodotto per evitare quantità insufficienti”.

### PER CAPELLI E TATUAGGI

Anche i capelli risentono degli effetti negativi del sole. I raggi UV degradano la cheratina e la melanina, provocando secchezza e perdita di brillantezza. L'utilizzo di maschere nutrienti a base di oli vegetali come argan, cocco e jojoba aiuta a proteggere la struttura del capello e a mantenerlo morbido e luminoso. Spray con SPF specifici per capelli creano una barriera contro i raggi UV, preservando il colore e la morbidezza. “Dal punto di vista fisiologico, l'eccessiva esposizione solare è la causa più frequente del deterioramento strutturale del fusto del capello, ovvero della sua parte esterna e visibile, composta principalmente da fibre di cheratina. Il deterioramento fotochimico dei capelli comporta la degradazione e la perdita delle proteine dei capelli, prima su tutte la cheratina, nonché la degradazione della melanina, il pigmento dei capelli. Il risultato visibile a occhio nudo è un capello assottigliato e rovinato, dal colorito spento. Inoltre, un'intensa esposizione solare può anche essere causa dell'aumentata perdita dei capelli tipica del periodo autunnale”, spiega








la dottoressa Carolina Bussoletti. “L'utilizzo di maschere nutrienti, idratanti e riparatrici per danni provocati dal sole (soprattutto se in aggiunta a salsedine o cloro) aiuta a proteggere la capigliatura e a mantenere il colore del capello. Infine, i capelli vanno asciugati delicatamente con il phon a temperature non troppo alte. Alcune maschere sono da utilizzare prima dello shampoo: il trattamento pre-shampoo è generalmente più intenso, quindi è indicato per capelli molto secchi e sfibrati. Il lavaggio con lo shampoo verrà poi effettuato dopo qualche ora o la mattina successiva se l'applicazione è serale. Se l'applicazione di maschere per capelli normali può avvenire una o due volte alla settimana, i capelli stressati e rovinati da sole, da lampade UV artificiali o da coloranti richiedono invece un'applicazione più frequente, anche di due o tre volte alla settimana”, continua la dermatologa.

Per quanto riguarda, infine, i tatuaggi, l'esposizione al sole tende a ossidare i pigmenti, causando sbiadimento e alterazione dei colori. “Quando ci si tatua – spiega il professor Celleno – l'inserimento di pigmenti nella pelle apre come tante piccole ferite, che facilitano l'ingresso ad agenti estranei come per esempio i batteri, i quali, una volta insediatisi in un ambiente privo di ossigeno come sono i tessuti del derma, possono causare infezioni e infiammazioni che arrivano anche a compromettere la buona riuscita del tatuaggio”. Per queste

### CONSIGLI PER GLI SPORTIVI

- ✓ SPF 50+ resistente all'acqua e al sudore.
- ✓ Applicare 20-30 minuti prima dell'allenamento e riapplicare ogni ora.
- ✓ Preferire texture leggere (spray o lozioni) per permettere alla pelle di traspirare.
- ✓ Proteggere le labbra con uno stick SPF 50+.

ragioni, l'igiene della pelle è la prima cosa di cui curarsi, utilizzando detergenti delicati e debolmente acidi e disinfettanti appropriati. “È bene evitare l'esposizione al sole perché la radiazione solare può infiammare l'area tatuata e di conseguenza, interagendo con i pigmenti, determinare più facilmente reazioni di fototossicità o di fotoallergia, causando poi l'insorgenza di macchie scure difficilmente trattabili, chiamate iperpigmentazioni”, continua il professor Celleno. Se invece il tatuaggio è ormai stato fatto da un po' ci si può esporre al sole senza pericoli, tenendo conto però che la pelle – tatuata o meno – va comunque e sempre protetta dal sole scegliendo creme solari adeguate. 

# PIÙ SOLE, MENO DANNI

Le ultime innovazioni puntano a massimizzare la difesa contro i danni foto-indotti da tutto lo spettro della luce: raggi UVA e UVB, luce visibile, infrarossi, cancellando rughe, macchie e perdita di tono, ma sempre senza rinunciare alla leggerezza e alla traspirabilità sulla pelle. Non solo: sempre più brand stanno sposando una filosofia eco-friendly

di Alessandra Greco

È stato amato, demonizzato, abusato e poi negato. Il sole negli ultimi anni è stato al centro di discussioni accese. Perché se da una parte gli effetti della elioterapia sono innegabili e riconosciuti già dagli antichi Greci su epidermide, ossa, sonno e umore, oggi il parere dei dermatologi è unanime: esporsi fa bene ma solo con la giusta protezione. Perciò, se si vuole assumere la propria dose di serotonina, l'ormone del benessere, la cui produzione è favorita proprio dall'esposizione al sole, occorre schermare la pelle. E così anche i formulatori si sono adattati creando prodotti solari dalle texture impalpabili che rendono l'applicazione un piacere quotidiano, sempre più evolute, che vanno oltre la protezione diventando trattamenti skincare, con formule ricche di attivi anti-età, antiossidanti, vitamine. Le ultime innovazioni puntano a massimizzare la difesa contro i danni foto-indotti da tutto lo spettro della luce: raggi UVA e UVB, luce visibile, infrarossi, cancellando rughe, macchie e perdita di tono, ma sempre senza rinunciare alla leggerezza e alla traspirabilità sulla pelle. Non solo: sempre più brand stanno sposando una filosofia eco-friendly, con formule reef-safe a tutela degli ecosistemi marini, prive di filtri nocivi per i coralli e arricchite da ingredienti biodegradabili o attivi naturali. Packaging sostenibili, formule resistenti all'acqua senza rilascio di microplastiche e texture clean sono solo alcune delle novità di prodotto che si associano a protezioni multiperformanti ibride tra skincare e make up per sublimare il colorito regalato dal tanto bistrattato astro. *B*



## 1 • [ COMFORT ZONE ] SUN SOUL

Nel 2022 [ comfort zone ] Zone Family ha lanciato Sun Soul, una linea di solari ad alte prestazioni ma con ingredienti testati per rispettare gli ecosistemi marini. I nuovi prodotti della Sun Soul Family sono pensati per tutta la famiglia, sono versatili, offrono una routine sun care completa. Da Invisible Defense SPF 50+, uno stick privo di profumo che non lascia tracce e previene la comparsa di macchie solari, a Family Face & Body Cream SPF 50+ con aloe vera che protegge a partire dai 3 anni e resiste all'acqua. Per i capelli c'è Protective Hair Oil che ne previene rottura, sbiadimento e secchezza. E infine, Hydraglow AfterSun crema illuminante per sublimare la pelle dopo l'esposizione. Tutta la linea è formulata con ingredienti di origine naturale, fino al 98% sicuri per l'ambiente marino e in pack riciclabili e certificati Plastic Net Zero.



1

## 2 • APIVITA BEE SUN SAFE

Leggera e invisibile, la protezione Apivita per il viso può essere indossata tutto l'anno. Bee Sun Safe Daily Age Repair offre infatti una difesa a 360 gradi contro tutti i tipi di raggi, UVA, UVB, IR, luce blu, e anche contro l'inquinamento. Il suo segreto è la propoli antiossidante brevettata che agisce da scudo naturale contro i radicali liberi e il fotoinvecchiamento. La niacinamide al 3% protegge poi da discromie e macchie scure illuminando l'incarnato, mentre l'alga marina si preoccupa di fornire la giusta idratazione. La formula clean con ingredienti naturali sino al 71% è biodegradabile e testata sul plancton marino e il pack ricavato da plastica riciclata e riciclabile.



2



## 3 • AVÈNE ULTRA FLUID LUMINOSITÀ SPF 50+

Già nel 2024 la texture di Avène Ultra Fluid SPF 50+ ha conquistato i consumatori per la sua immediata assorbibilità: è infatti 7 volte più fluida di una normale crema solare e non lascia residui. Oggi la gamma Ultra Fluid si arricchisce di Ultra Fluid Luminosità, con formula leggermente colorata grazie a micropigmenti incapsulati, che esalta la naturale luminosità della pelle e che, in più, è resistente all'acqua. Per il corpo Avène propone invece Spray Solare Alta Protezione SPF 50 100% invisibile a effetto asciutto immediato: la texture, nebulizzata sulla pelle, si trasforma da latte in acqua leggera e setosa, fresca e delicatamente profumata, e offre idratazione per 24 ore. Per le pelli sensibili è disponibile anche la formula Latte Solare Alta Protezione con un sistema filtrante ottimizzato sulla pelle bagnata.

3





4

5

#### 4 • BAKEL AFTERSUN EMULSION

Sono 25 gli ingredienti clean che rendono Aftersun Emulsion di Bakel il trattamento doposole anti-età perfetto per contrastare il fotoinvecchiamento, calmare i rossori, evitare i danni da esposizione solare. Olio di albicocca, burro di karité, olio di jojoba, Vitamina E, vaniglia sono tra gli ingredienti chiave capaci di nutrire intensamente, rendere la pelle elastica, lenire, contrastare i radicali liberi e l'ossidazione, proteggere la pelle. Adatto a tutti i tipi di pelle e in tutte le fasce di età, questo doposole ha un delicato sentore di vaniglia che ne rende ancora più piacevole l'applicazione.

#### 5 • BIODERMA PHOTODERM XDEFENSE ULTRAFUID SPF 50+ INVISIBLE

Protezione a 360 gradi? È la proposta di Bioderma, brand del gruppo Naos. L'ultima novità, Photoderm Xdefense Ultrafluid SPF 50+ Invisible protegge infatti dai raggi UV corti e lunghi, dagli infrarossi, dai danni ambientali, dall'inquinamento, dalla luce visibile. Perfetta al mare e in città, ideale anche come base per il make up, questa texture ultra fluida non solo lascia la pelle idratata per 8 ore, ma la opacizza grazie al finish asciutto. In più ha potere detox: rende l'epidermide più luminosa e nutrita. Disponibile neutra o in 4 tonalità colorate.



6

#### 6 • BIONIKE LINEA DEFENCE SUN

La linea Defence Sun viene quest'anno rilanciata da BioNike con la nuova tecnologia Pro Repair 4D, per una fotoprotezione su 4 dimensioni e un minor impatto ambientale. Il sistema filtrante esteso assicura protezione UVA/UVB, mentre il complesso brevettato NBCS, derivato per il 50% da processi di up-cycling, combina Niacinamide, Betaina di Glicina, Carnosina e Sechium Edule per difendere le cellule cutanee. Tutte le formule sono ecocompatibili, biodegradabili e hanno packaging sostenibili che garantiscono rispetto dell'ecosistema marino. Tra le referenze si va dall'Integratore Alimentare Pre esposizione solare alla protezione corpo molto alta con Latte Fluido, Latte Spray, Spray. Per il viso Protezione Molto Alta SPF 50+, Fluido Viso Antilucidità. Poi si passa alla protezione mirata con Fondotinta Compatto, Stick Zone Sensibili, Stick Labbra Trasparente (tutti SPF 50), Crema Minerale SPF 30. Ma ci sono anche diverse referenze per proteggere bambini e neonati, prodotti corpo e viso con protezione media, e, infine, i fluidi doposole.



## 7 • CAROVIT PROGRAMMA SOLARE

Per prepararsi all'estate, Carovit, brand di Cooper Consumer Health, offre una protezione completa e sostenibile per ogni esigenza. Per il viso, Crema Viso 50+ con filtri UVA e UVB fotostabili, resistente all'acqua, perfetta anche in città e come base make up. Carovit Latte Spray Corpo Dermoprotettivo SPF 50+ ha un packaging 100% riciclato e una formula che offre protezione in ogni situazione e con ogni tipo di sole. Carovit Stick Zone Sensibili SPF 50+ protegge le parti più esposte come labbra, orecchie, nei e cicatrici e garantisce una applicazione precisa e water resistant anche sui bambini a partire dai 3 anni.



## 8 • CAUDALIE SUN DROPS GOCCE SOLARI AUTOABBRONZANTI

Caudalie porta il sole dove il sole non c'è e propone le Gocce Solari Autoabbronzanti. Basta mescolarle alla crema viso Caudalie o al siero nel palmo della mano e poi applicarle uniformemente sul viso per ottenere un'abbronzatura progressiva, luminosa e su misura, tutto l'anno. Nella formula, Acqua d'uva bio, Eritrulosio, DHA di origine 100% naturale e attivi autoabbronzanti di origine naturale che non disidratano la pelle ma regalano un incarnato naturalmente abbronzato, senza esposizione ai raggi UV.



## 9 • ETOO LINEA MY SUN

Il sole può danneggiare la pelle ma anche scolorire i tatuaggi, ecco perché Etoo ha messo a punto una linea proprio per proteggere, oltre all'epidermide, anche i colori dei disegni sulla pelle. Etoo My Sun è una linea di prodotti di protezione avanzata contro i raggi UV che regalano un'idratazione intensa e colori vividi e brillanti. Lutein-Q, Tanning Factor, Endocalmine, Coenzima Q10 ed Endo-ceramidi sono solo alcuni degli attivi presenti nei prodotti della linea My Sun che aiutano a difendere la pelle dalle scottature senza rinunciare a esibire i propri tattoo sempre luminosi. In gamma troviamo la Sun Protection Cream ad alta protezione, con filtri solari organici, Lutein-Q ed Endo-Ceramidi nelle due versioni SPF 50 e SPF 30. Poi le Ultra Drops SPF 50, delle gocce concentrate ad altissima protezione, studiate per le pelli tatuate ma indicate anche per tutte le pelli sensibili, perfette per proteggere un tatuaggio appena eseguito. Ancora, il Biphasic Sun Protection Spray che protegge efficacemente la pelle da scottature, macchie e photo-aging, e i tatuaggi dallo scolorimento, disponibile nelle due versioni con protezione alta o media, e, infine, lo Spray After Sun Biphasic dall'elevato potere lenitivo e la After Sun Cream per pelli sensibili, irritate o arrossate.





10

11

12

**10 • EUCERIN**  
**SUN GEL CREME OIL CONTROL**  
**SPF 50+**

Pensato per le pelli impure, grasse o acneiche, Eucerin Sun Gel Creme SPF 50+ le protegge dai danni cutanei indotti dal sole. Grazie all'Advanced Spectral Technology, offre un'elevata protezione dai raggi UV e difende la pelle dai danni causati dalla Luce Visibile ad Alta Energia (HEVL). La sua formula oil-free permette poi di controllare l'eccesso di sebo e la lucidità per tutto il giorno, lasciando la pelle opacizzata e fresca. Dermatologicamente testato, è adatto anche a pelli sensibili e secche, garantendo una protezione avanzata senza appesantire.

**11 • EUPHIDRA**  
**LINEA SOLARI ECOSOSTENIBILI**

Con il programma Care For Skin – Sea-Life future, EuPhidra si impegna a eliminare i filtri solari ritenuti responsabili di alterazioni dell'eco-sistema marino e dello sbiancamento dei coralli come il biossido di titanio. I filtri sono stati ridotti del 20%, il che significa meno sostanze rilasciate nel mare ma anche sulla pelle. I filtri di ultima generazione sono misti tra filtri chimici e filtri chimico-fisici particulati, ad ampio spettro solare: insieme catturano i raggi e li trasformano in energia, riducendo il loro impatto sulle cellule. Nello stesso tempo, creano una barriera antiradiazioni. Nella gamma i Solari dermopediatrici come il Latte solare dermopediatrico SPF 50+ e SPF 30, e lo Spray Solare in vari formati; il Latte Corpo per adulti 50+, 30, 15; lo Spray Solare 50+ e 30; la Crema Solare Anti età Ultraprotettiva Viso 50+ e la versione Invisibile 50+ e 30, la CC cream 50+ e lo Stick Protettivo 50+. Poi troviamo i sublimatori dell'abbronzatura Latte Corpo, Olio Corpo, Olio Capelli Spray. Infine, Dopusole latte riparatore e rinfrescante e Geloderm. Completano l'offerta Dietasole, integratore alimentare e Tan Maximizer.

**12 • FILORGA**  
**UV CELLULAR PROTECT**

Protezione dal sole e dagli effetti del tempo? Ci pensano i Laboratoires di Filorga con la linea di solari UV Cellular Protect arricchita di attivi anti age. La formula combina peptidi, niacinamide, acido ialuronico acetilato ed estratti di alga e il nuovo complesso NCEF, per garantire protezione dai raggi UVA/UVB e contrastare il fotoinvecchiamento migliorando la qualità della pelle. La texture sensoriale è resistente all'acqua e lascia la pelle idratata e luminosa. Per il viso, UV Cellular Protect SPF 50 per prevenire rughe e macchie scure, per il corpo UV Cellular Protect Corpo SPF 50+ e infine UV Cellular Protect Dopusole, che lenisce gli arrossamenti e rende duratura l'abbronzatura.





### 13 • CANTABRIA LABS HELIOCARE

Protezione a 360° in estate, in montagna, in città. Questa la mission di Cantabria Labs Difa Cooper che con la sua linea Heliocare, grazie alla innovativa tecnologia Fernblock, protegge dalle 4 radiazioni solari, contrasta i radicali liberi e favorisce la riparazione del danno solare attraverso il GenoRepair Complex. In gamma Heliocare 360° troviamo tra gli altri: Water Gel SPF 50+ dalla texture evanescente che non brucia gli occhi; Gel Cream 100+ per chi necessita di protezione massima; Age Active Fluid, per correggere anche i segni del fotoinvecchiamento; Gel Oil Free, Transparent Stick Sport e Sport Spray per i più attivi; Invisible Spray SPF 50+; Pigment Solution Fluid, perfetta per correggere iperpigmentazioni e macchie; A-R emulsion; Sensation, dal finish setoso e non grasso, resistente all'acqua e al sudore.



### 14 • ISDIN FUSIONWATER MAGIC

Fusion Water Magic SPF 50 è il fotoprotettore viso ultraleggero ad assorbimento immediato di Isdin, pensato per uso quotidiano. La texture estremamente leggera si fonde con la pelle, apportando una protezione alta e idratandola a fondo. Ha anche un'azione antiossidante. A questa versione si affianca il nuovo Fusion Water Magic Glow dall'effetto glow immediato che regala luminosità e "bonne mine" grazie al suo Golden Glow active, un complesso di particelle di mica che riflettono naturalmente la luce sulla pelle. La Vitamina E presente nella formula ha azione antiossidante e protegge dai radicali liberi, mentre il pantenolo la lascia idratata a lungo.



### 15 • KORFF 365 PROTECTION STICK VISO CORPO SPF 50+

La texture trasparente ne facilita l'applicazione anche sul make up senza fatica. 365 Protection Stick Viso Corpo SPF 50+ di Korff non si applica però solo sul viso, ma su tutte le zone sensibili, come orecchie, mani, cicatrici, labbra, nei e tatuaggi. La sua formula resistente all'acqua garantisce una protezione efficace contro raggi UVB, UVA lunghi, luce blu e infrarossi, prevenendo i danni del sole e l'invecchiamento cutaneo. Ideale al mare, in montagna o in città, grazie al formato pratico, è facile da portare sempre con sé per un'applicazione frequente.





16

## 16 • LA ROCHE-POSAY ANTHELIOS

Tante le novità in casa La Roche-Posay, che amplia la gamma Anthelios UVMune 400, con solari avanzati per ogni esigenza. Il Fluido Anti-Macchie SPF 50+ unisce Mexoryl 400 e Melasy1 per proteggere e correggere iperpigmentazione e discromie. Anthelios UV Air SPF 50+ idrata con Niacinamide e Acido Ialuronico, offrendo sino a 16 ore di azione antiossidante. Per gli sportivi, la Pro Sport Ed. Lim. SPF 50+ è una formula con il filtro Mexoryl 400, che offre una protezione estrema anche dagli UVA ultra-lunghi, resistente a sudore, acqua e sfregamento, disponibile anche in stick. Per tutta la famiglia, poi, Anthelios Latte Viso e Corpo SPF 50+ che offre protezione e idratazione, ideale anche per pelli sensibili.



17

## 17 • LEPO LINEA MAKE UP SOLARE

Le protezioni solari di Lepo sono formulate con ingredienti vegetali provenienti da coltivazioni biologiche e senza l'utilizzo di siliconi, PEG, EDTA e parabeni. L'alta percentuale di ingredienti vegetali le rende adatte anche alle pelli più sensibili e a quelle delicatissime dei bambini. Oltre alla nuovissima Crema Daily Protection SPF 50+, Lepo propone anche soluzioni agili per chi ama il make up ma non rinuncia a proteggersi: BB Cream 50+, una crema uniformante protettiva con Niacinamide e amido di riso dalla protezione molto alta, e MineralProtection Foundation SPF 50+, un fondotinta in polvere compatta ma dalla texture vellutata e dalla formula ultra clean, 100% naturale e 100% minerale, ideale per proteggere ogni giorno la pelle dal photoaging, garantendo al tempo stesso una base make up impeccabile e duratura. Disponibile in due nuance (01 medio chiaro - 02 medio scuro), oltre a uniformare e proteggere l'incarnato, previene la formazione di iperpigmentazioni e macchie solari.



18

## 18 • LIERAC SUNISSIME

La gamma Sunissime di Lierac si amplia quest'anno con nuove referenze come il Fluido Solare Colorato nelle versioni SPF 30 e 50+. Oltre all'elevata protezione ad ampio spettro, regalata da filtri organici e principi attivi che combattono luce blu e infrarossi, la texture del Fluido Solare uniforma l'incarnato con una coprenza naturale, dorata e luminosa. C'è poi l'Olio Solare Setoso SPF 50, vellutato, sensoriale e dall'irresistibile fragranza, che protegge e previene l'invecchiamento schierando l'Estratto d'Alga Bruna, un potente attivo anti età capace di stimolare la sintesi dei GAG, del collagene e prevenire la degradazione dell'elastina, e un mix di acidi grassi e omega 6 e 9. Dopo il sole, Gel Dopusole Rinfrescante che idrata, lenisce, fissa il colore. E, se il sole non c'è, Siero Autoabbronzante per il viso e Trattamento autoabbronzante sul corpo con DHA di origine naturale, che levigano e sublimano l'incarnato regalando un'allure dorata.



## 19 • LOVRÉN LINEA SOLE

Il brand francese Lovrén offre una gamma completa di solari per ogni esigenza. Crystal Stick Solare SPF 50+ è trasparente, idratante e si assorbe velocemente senza tracce. Le creme solari viso-corpo (SPF 15, 30, 50+) hanno texture leggere, anti irritazioni e resistenti all'acqua, mentre la Crema Viso SPF 50+ protegge da macchie e invecchiamento precoce. Gli spray solari (classico o bifasico con acido ialuronico, cocco bio e cacao) offrono protezione e idratazione prolungate e resistono alla sabbia. Completano la linea lo Stick Solare SPF 50+, ideale per zone sensibili, e l'Olio Solare DoubleSun SPF 15, con un mix di filtri solari e di origine vegetale, nutriente e idratante.

19



## 20 • MARTHA HEALTH CARE LINEA SOLARI

Le soluzioni di Martha Health Care, per le pelli più stressate e sensibili o sottoposte a trattamenti farmacologici intensi, non possono non prevedere la protezione dai danni legati al sole. Hydra Barrier Sunshine Latte Solare Spray SPF 50+ è la protezione pensata per le pelli si stressate ma anche più chiare, fototipo 1, i bambini e le donne in gravidanza. Contiene il 100% di filtri fisici, è water resistant e ha una formula Ocean Friendly. Questa texture impalpabile lascia la pelle luminosa e può essere usata su viso, corpo e cuoio capelluto. Hydra Barrier Cream SPF 50+ con aloe, burro di mango e karitè e 100% di filtri fisici è perfetta per viso, corpo, zone Sos, cicatrici e macchie, ed è extra nutriente. Infine, Sun Barrier Powder SPF 50+ è indicata contro il crono fotoaging di viso e décolleté, è una polvere con filtri fisici al 100%, uniformante e protettiva dall'effetto matt e con pigmenti functional filler. Si può usare da sola sul viso o come ultimo passaggio a make up ultimato.

20



## 21 • NUXE PRODIGIEUSE BOOST

NUXE rivoluziona l'autoabbronzatura con un siero innovativo, Prodigieuse Boost, che combina l'idratazione profonda all'effetto luminoso di un'abbronzatura naturale. Addio applicazioni complicate, odori persistenti e risultati poco omogenei: con un solo gesto, la pelle è rimpolpata, radiosa e dorata tutto l'anno. Il segreto? Una formula avanzata con Acido Ialuronico a doppio peso molecolare e DHA 100% naturale, inodore e dall'effetto progressivo. La texture leggera si assorbe in un attimo, mentre le note fresche di Gelsomino regalano un'esperienza sensoriale irresistibile.

21



## 22 • PATYKA LINEA SOLARI

Patyka lancia la prima collezione di protezione solare certificata bio ad altissima protezione e a effetto nude: non lascia infatti tracce bianche sulla pelle e rispetta il Pianeta. Nella formula sono abbinati due filtri minerali naturali e fotostabili: ossido di zinco e Biossido di Titanio che creano una barriera fisica sulla pelle e riflettono i raggi UV senza penetrare e senza perturbatori endocrini. Estratto di Pongamia e Micro alga Verde proteggono le cellule dai radicali liberi, mentre Acido Ialuronico Puro e Naturale e Aloe Vera Bio provvedono a idratare intensamente e lenire la pelle. Tutte le formule sono testate su pelli sensibili, adatte a partire dai 3 anni, rispettose degli oceani e hanno un piacevole profumo 100% naturale. In gamma le Creme Solari Viso SPF 30 e 50+, due Spray Solari Corpo SPF 30 e 50+, Gel Latte Dopusole e la Crème Solaire Teintee che idrata e uniforma.



22



23

25



24

## 23 • PHYTO PHYTOPLAGE

Nata nel 1974, la linea Plage di Phyto è un must have da sempre. Quest'anno si rinnova: l'iconico Olio Protettivo e lo Shampoo Dopusole Reidratante vengono proposti con una formula con il 99% di ingredienti di origine naturale. L'Olio Protettivo si avvale di Olio di Calendula e Olio di Karanja che impediscono che i capelli si spezzino e si disidratano al sole lasciandoli morbidi e protetti ma anche piacevolmente profumati. La fragranza ai fiori bianchi, noce di cocco e fiori d'arancio è un inno all'estate. Lo Shampoo Dopusole Reidratante elimina i residui di sabbia e sale e grazie agli oli di Calendula e Karanja lascia i capelli morbidi e idratati. L'estratto di Malva Bianca, poi, rende ancora più luminosa la chioma.

## 24 • RILASTIL SUN SYSTEM 2025

Rilastil presenta la linea Sun System 2025 che combina fotoprotezione avanzata e rispetto per l'ambiente marino. Al centro di questa innovativa gamma c'è il Pro-DNA Complex, un mix di estratti vegetali antiossidanti e lenitivi che proteggono il DNA cellulare dai danni dei raggi UV, contrastando il fotoinvecchiamento e favorendo la rigenerazione della pelle. I principali attivi includono l'estratto di Arbusto delle Farfalle, che protegge il DNA, il Peucedanum Ostruthium, che stimola la capacità rigenerativa della pelle, il Pino Marittimo, potente antiossidante. Sun System 2025 offre protezione UVA e UVB con texture piacevoli e setose. Tra i prodotti troviamo Rilastil Dry Touch SPF 30 e 50+, uno spray corpo a tocco secco, Rilastil Advanced Protection SPF 30, fluido idratante leggero e setoso, il Latte Vellutato SPF 50+, ideale per le pelli secche e sensibili, e infine Dopusole Mousse Rinfrescante, che lenisce e idrata la pelle dopo l'esposizione al sole grazie a Pantenolo, Aloe ed Estratto di Calendula.

## 25 • RITUALS THE RITUAL OF KARMA - LATTE DI PROTEZIONE SPRAY SPF 30

Latte di Protezione Spray SPF 30 fa parte della linea The Ritual of Karma; è un latte solare invisibile che avvolge la pelle, assorbendosi immediatamente, e la lascia idratata e morbida. Questa lozione spray non appiccica, non lascia macchie bianche sulla pelle ed è arricchita con vitamina E, fiore di loto, noto per le sue proprietà calmanti e nutrienti, e tè bianco che dona una profumazione fresca e fiorita. In più troviamo l'Hydra-Boost Complex, un insieme di ingredienti idratanti a base di aloe vera, squalano e alghe che aiuta a lenire la pelle disidratata e assetata e dona morbidezza ed elasticità.



## 26 • ROC SKINCARE SOLEIL-PROTECT

Non solo protezione. La nuova RoC Soleil-Protect Anti-Brown Spot Unifying Fluid Tinted SPF 50 è un fluido leggero che, applicazione dopo applicazione, riduce le discromie lasciando la pelle luminosa. La formula ultraleggera racchiude un'elevata protezione UV ed è infusa con un blend esclusivo di antiossidanti e Vitamina C attiva efficaci per prevenire la comparsa delle macchie e delle discromie e ridurre quelle già presenti. Arricchita con pigmenti universali, regala al viso un tocco glow e sano ogni giorno, non unge e si asciuga rapidamente. Adatta anche alle pelli più sensibili, si uniforma su tutti i tipi di incarnato.



26

## 27 • ROUGJ MAKE UP SUN EFFECT

Rougj lancia il make up perfetto per l'estate con una serie di prodotti pensati per ravvivare il viso. Innanzitutto BB Magic SPF 50+, una crema colorata dalla texture leggera, che idrata e uniforma l'incarnato, proteggendolo dai raggi UV. Si adatta a ogni tonalità della pelle e ha un effetto naturalmente abbronzato. Il Fondotinta compatto SPF 30 Sun Effect ideale per ogni stagione offre invece una copertura media e un finish satinato. Contiene agnóstico che è un potente antinfiammatorio, utile per migliorare l'elasticità e la luminosità della pelle. Infine, la Terra abbronzante SPF 15 è un prodotto waterproof, dalla massima scorrevolezza e setosità, che esalta l'incarnato con un effetto caldo e naturale. Per perfezionare il look, il Mascara Sun Effect è il prodotto waterproof che vi permetterà di passare dal bagno all'aperitivo in spiaggia senza sbavature. Volumizza le ciglia, con estratto di lievito e cheratina vegetale, mantenendo il make up intatto grazie alla sua formula resistente al sudore. Le ciglia appaiono più nere e definite, con la possibilità di creare look naturali o più intensi.



27



## 28 • SIKELIACEUTICAL SUBHELIOS

La protezione parte anche dall'interno. Questo il concept alla base della nutraceutica di SikeliaCeutical, il brand che unisce la biodiversità siciliana e l'innovazione scientifica, che ha formulato degli integratori, in diversi formati, per favorire dall'interno la fotoprotezione. Gli integratori Subhelios hanno ingredienti funzionali dall'azione antiossidante, fotoprotettiva e antinfiammatoria. Oltre a Zeaxantina e Luteina, che proteggono la pelle dai danni ossidativi, c'è la Vitamina C, che stimola la produzione di collagene, Licopene e Betacarotene che favoriscono la produzione di melanina, Acido ialuronico per mantenere la pelle idratata. Di Subhelios Compresse si assume una compressa al giorno prima, durante e dopo l'esposizione solare per almeno 30 giorni. Subhelios Choco è invece l'integratore a forma di tavoletta di cioccolato, ad alto contenuto di flavonoidi, che migliorano la resistenza della pelle e prevengono eritemi e arrossamenti.



28

## 29 • SVR SUN SECURE

Svr, da sempre attenta a proteggere la pelle dei suoi consumatori ma anche difendere il pianeta, amplia la gamma dei suoi prodotti dedicati al sole, Sun Secure, con due nuove referenze. Sun Secure Blur SPF 50+ è una mousse di albicocca leggera e fondente che, oltre a proteggere, uniforma il colorito e lascia la pelle liscia e vellutata. Perfetta anche come base per il make up. Ha una formula biodegradabile e non eco-tossica. Sun Secure Easy Stick SPF 50+ è invece uno stick dalla texture trasparente per una protezione molto alta di tutte le zone più esposte, ideale anche sulla pelle dei più piccoli, sin dalla nascita. La formula non appiccicosa e non comedogena permette di essere riapplicata agevolmente, resiste all'acqua e agli sfregamenti ed è contenuta in un pack refillable. Altra novità è Sun Secure Fluide Photo-Age SPF 50+, fluido anti-età ideale per prevenire e correggere i segni del fotoinvecchiamento, che lascia un finish invisibile, non grasso e non appiccicoso.



29



30

## 30 • THE ORGANIC PHARMACY DAILY MINERAL PROTECTION

Con una formula innovativa composta all'85% da ingredienti naturali e al 39% da ingredienti biologici, Daily Mineral SPF 30 UV Protection è la crema multi-protettiva che offre una difesa UVA/UVB ad ampio spettro (con filtri minerali non nano, sicuri e rispettosi della pelle) che in più previene attivamente il fotoinvecchiamento e previene lo stress ossidativo. La texture cremosa e leggera contiene Acido Ialuronico a triplo peso molecolare che idrata in profondità distendendo le rughe (+36,3% in 28 giorni), mentre Amamelide e Olio di Carota, ricco di vitamina A, leniscono e nutrono anche le pelli più delicate.

## 31 • URIAGE LINEA BARIÉSUN

Tra le novità per l'estate 2025, Uriage mette in campo due nuove referenze con Skin Shield Technology, che previene il danno cellulare e il fotoaging e Complesso Ultra Antiossidante (Astaxantina + Vitamina E). Eau Solaire Fraiche SPF 50+ è formulata con filtri organici, priva di perturbatori endocrini e adatta a tutta la famiglia (dai 3 anni in su), è una protezione water-resistant, ultraleggera e contiene solo 3 filtri organici. Uriage Olio Secco Illuminante SPF 50+ è anch'esso formulato con nuovi filtri organici, 0% perturbatori endocrini, adatto a tutta la famiglia e water-resistant. Ha una consistenza vellutata che nutre e illumina la pelle ma non unge e non appiccica.



31

32

## 32 • VICHY CAPITAL SOLEIL

I Laboratoires Vichy ampliano la linea Capital Soleil che promette protezione ad ampio spettro e previene i segni del photoaging presentando un formato speciale di Vichy UV Age SPF 50+. Jumbo è infatti un flacone da 80 ml per viso e corpo perfetto per chi ama proteggersi quotidianamente. La pelle appare rimpolpata e la pigmentazione delle macchie scure dopo 56 giorni è ridotta. Huile Invisible Protection Cellulaire è l'olio multitasking e water resistant che migliora la qualità della pelle prevenendone secchezza e desquamazione e che può essere usato su viso, corpo e capelli per una protezione ottimale dai raggi nocivi, disponibile oggi anche con SPF 30.







**IL CINEMA TI VALORIZZA.**

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

**SVR**  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

**OSSESSIONE SBLOCCATA:  
PELLE LUMINOSA!**

**AMPOULE [C] ANTI-OX**

**20% VITAMINA C STABILIZZATA**

**ILLUMINA, UNIFORMA, TONIFICA  
IN SOLI 7 GIORNI\***



\*Autovalutazione, 30 volontari, 28 giorni di applicazione due volte al giorno.