Bellezza in Farmacia e

LA RIVISTA RIVOLTA AL CANALE FARMACIA PER LA CURA, LA BELLEZZA E IL BENESSERE DELLA PERSONA

Bellezza in Farmacia n 3/2025 Bimestrale - Anno XXI - MTE Edizioni - 20146 Milano - Via R. Gessi, 28 - 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 BO
In caso di mancato recapito inviare al CMP Bologna per la restituzione previo pagamento resi - Tassa pagata. Prezzo a copia € 12

NUXE
PARIS

INNOVAZIONE
FORMATO ROLL-ON
OLIO SECCO MULTI-FUNZIONE
VISO, CORPO & CAPELLI

NUXE PARIS Huile Prodigieuse Roll-On
HUILE SÈCHE MULTI-FONCTIONS
Nourrit, répare, sublime
MULTI-PURPOSE DRY OIL
Nourishes, replenishes, beautifies

NUXE PARIS Huile Prodigieuse Roll-On
HUILE SÈCHE MULTI-FONCTIONS
Hydrate, satine, illumine
MULTI-PURPOSE DRY OIL
Hydrates, leaves a satin finish, illuminates

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

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

www.vitamindermina.it

EFFETTO LENITIVO
IMMEDIATO
E FINO A 48H

PELLI SECCHE,
SENSIBILI E
A TENDENZA ATOPICA

VITAMINDERMINA
5
CERAMIDES
COMPLEX®

CON 5 CERAMIDI
ESSENZIALI

PER ADULTI, BAMBINI
E NEONATI

VITAMINDERMINA
VITAMIN
COMPLEX®

CON 3 VITAMINE
FUNZIONALI

vitamin dermina®

Sensibile come la pelle che cambia

PRURITO - SECCHEZZA - IRRITAZIONI

Crema Idratante Restitutiva. Idratazione intensa, sollievo duraturo.

La Crema Idratante Restitutiva è la risposta dermatologica specifica per pelli secche, sensibili e a tendenza atopica, xerotica e soggette a prurito, irritazioni e disidratazione. Grazie alla sua formula con 5 Ceramidi e 3 Vitamine, ripristina la barriera cutanea e restituisce idratazione profonda e sollievo dal prurito fino a 48 ore.

Delicata, senza profumo, è adatta a tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili e delicate.

- Senza profumo, coloranti e derivati del grano
- Ipoallergenica (*formulata per ridurre al minimo il rischio di allergie)*
- Clinicamente Testata
- Testata sotto controllo pediatrico
- Testata per Nickel, Cobalto, Cromo, Palladio e Mercurio*.

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

IN FARMACIA

Istituto Ganassini di Ricerche Biochimiche S.p.A. - via Gaggia, 16 - 20139 Milano - www.vitamindermina.it

Anno XXI - n. 3
Redazione, Amministrazione, Pubblicità:
MTE Edizioni srl

Via R.Gessi, 28 - 20146 Milano
Tel. 02/48952305 - 02/4239443
Telefax 02/4123405
info@bellezzainfarmacia.com

Autorizzazione del Tribunale di Milano n.144
In data 27/03/2009
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 BO - Tassa Riscossa

Direttore Responsabile
Giuseppe Tirabasso
Direttore Editoriale
Claudia Stagno
Redazione
Silvana Sassi
Hanno collaborato:
Sarah Cossu - We Wellness by We Project;
IQVIA, The Human Data Science Company™,
GianPaolo Macario - MetMi; Nicola Posa -
Shackleton Consulting
Grafica
Michela Valentina Veneroni
Tecnico Informatico
Mauro Smerini
Pubblicità e P.R.
Raffaella Chiolo
Stampa
Faenza Printing Spa.

Prezzo per copia euro 12,00

Abbonamento annuale
5 numeri (bimestrale) Italia
euro 55,00
Estero euro 100,00 Comprese
spese postali
I contrassegno
I c/c postale n. 21104203

Call Center - Telemarketing
ABBONAMENTI
800 102166

IN COPERTINA
Huile Prodigieuse Roll-On by NUXE

8-12 Il mercato della Detergenza
A cura di IQVIA

9 Vidermina: la detersione intima si cura di te

13 Racchiudi l'Essenza dei tuoi capi in una fragranza

14-15 In vetrina

16-18 Quanto conta il fattore umano nell'esperienza d'acquisto dei clienti?
Di Sarah Cossu

6-7 Il banco che attira: come la relazione genera traffico (e fiducia) in farmacia
Di Nicola Posa

LE NOSTRE RIVISTE

MAVALA

SWITZERLAND

Your brows.
Your style.

NOVITÀ

DOUBLE-BROW

Siero sopracciglia
dona forza e densità

Con esosomi vegetali, pianta della resurrezione e pianta di lentisco.

EFFICACIA PROVATA CLINICAMENTE
sopracciglia più dense, più definite e di un colore naturalmente più intenso.

Testato dermatologicamente e oftalmologicamente

93% ingredienti di origine naturale

*studi clinici su 22 volontari dopo 56 giorni di applicazione quotidiana.

Mavala. Your care. Your style.

sommario

19-40 NOVITÀ IN LANCIO

20-22 Nuxe: un nuovo tocco… di bellezza!

23 Per centrare I tuoi obiettivi futuri scegli Proma

24 Addio rossori, bentornato comfort con Rosacure Mask!

28 Cuoio capelluto sensibile? C'è Fascinelle Vegan Color

30 Bioclin Pro: il valore aggiunto per la farmacia e il consumatore

34-35 Oltre la bellezza, il percorso di crescita gentile di Face D

38-39 Rompere il silenzio, scardinare i tabù: l'approccio Fater all'incontinenza urinaria

40 Corman: una storia Italiana di Healthcare responsabile

INSERZIONISTI

Essentia Nature	13
Farmaricci	45
Farmen ICD	4ª cover
General Topics	25
IQVIA	29
Istituto Ganassini Spa di Ricerche Biochimiche	2ª cover – 1ª r. – 9
Laboratoire Nuxe Italia	1ª cover
MeTmi	47
Mavala	3
Progecta	5
Proma	23

26-27 Mercato Haircare in farmacia: i consigli per valorizzare il segmento anticaduta

31-33 Estate senza pause, autunno senza rebound: il giusto approccio a forfora e dermatite seborroica

36-37 Farmacista ed erborista: professioni a confronto nel Sistema Salute
Di GianPaolo Macario

41 In vetrina

42 News

44 Conoscersi nell'intimo: informazione e prevenzione per un benessere consapevole

45 Élève: più sani, più a lungo con PNEI e rimedi naturali anti-aging

46 Dieta Mediterranea: la nuova Piramide SINU per educare al benessere e alla sostenibilità

48 In vetrina

XVII EDIZIONE – NAPOLI Mostra d'Oltremare

PHARMEXPO®

SALONE DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

SEGNA LA DATA IN AGENDA

VEN **24** SAB **25** DOM **26**
OTTOBRE 2025

Ingresso riservato agli operatori del settore

PROGECTA EVENTI FIERISTICI dal 1996

Contattaci subito per ricevere informazioni
tel. 0817640032 - info@pharmexpo.it - www.pharmexpo.it

DA 17 ANNI L'APPUNTAMENTO IRRINUNCIABILE PER I FARMACISTI ITALIANI È A NAPOLI!

Nicola Posa
Amministratore Delegato Shackleton Group, società di ricerche marketing, formazione, consulenza e comunicazione nel mondo della Farmacia.
Da 20 anni nel mondo retail, collabora con prestigiose aziende nazionali e multinazionali.
Segue sul territorio nazionale progetti di category management e formazione gestionale

info@shackleton.it
www.shkgroup.eu/it
Facebook: nicola.posa.1

Il banco che attira: come la relazione genera traffico (e fiducia) in farmacia

Cinque idee per aumentare gli ingressi di valore e andare oltre lo scontrino

Nelle presentazioni pubbliche che svolgo nella mia attività di consulenza, una delle slide immancabili è quella che riguarda il numero di ingressi in farmacia.
I dati non sono piacevolissimi - 0,5% nel 2025 e, comparati agli ingressi del 2019 (anno pre-covid), scendono addirittura dell'1,7%.
Si, tanti anni non sono riusciti a far recuperare il traffico normale delle farmacie italiane.
Da consulente mi ritrovo a dover combattere questa problematica, e i miei ultimi due articoli su *Bellezza in Farmacia* riflettono questa urgenza: il drive to store, creare traffico sul punto vendita è fondamentale.
Oggi aggiungo un tassello fondamentale.
Lo confesso: ogni volta che entro in una farmacia e mi avvicino al banco, mi fermo un attimo a osservare. Lo faccio per mestiere, certo, ma anche per curiosità autentica. Guardo cosa succede nei pochi secondi di scambio tra cliente e farmacista. Chi prende l'iniziativa? Chi ascolta? Quanto dura lo scambio? C'è solo consegna o anche relazione? Sì, perché quel banco - che a molti può sembrare solo un piano di lavoro - è, a mio avviso, **uno degli strumenti più sottovalutati ma potenti per generare traffico** in farmacia.
E con "traffico" non intendo solo ingressi: intendo visite che valgono, persone che tornano, clienti che parlano bene di voi.

Cos'è il traffico oggi?
E perché è più prezioso di prima

In un contesto in cui i margini si assottigliano, le visite mediche calano e il paziente è sempre più autonomo, **aumentare il traffico utile** è una vera priorità.
E lo è ancora di più se pensiamo che oggi la concorrenza arriva da ogni lato: farmacie online, corner parafarmaceutici, e-commerce.
Ma c'è una cosa che nessuna di queste realtà può offrire: **una relazione viva con una persona competente, disponibile e capace di ascoltare.**
Ed è proprio al banco che questa relazione può iniziare o rafforzarsi.
Non altrove.

Il banco non è un punto di arrivo
Spesso ci dimentichiamo che il banco non dovrebbe essere solo il momento conclusivo del viaggio del cliente. Quel "ci vediamo alla cassa" che chiude tutto. Al contrario, può e dovrebbe essere un punto di partenza.
Quando funziona davvero, il banco è come una porta che si apre: sul ritorno, su una consulenza futura, su un percorso. Un consiglio fatto bene non è solo una risposta: è una promessa di continuità.
Chi lavora al banco non è solo un operatore, ma un facilitatore di salute, un costruttore di fiducia.
E la fiducia - lo sappiamo - è la vera moneta, che fa muovere tutto.

5 idee per aumentare il traffico a partire dal banco
Nel mio lavoro con tante farmacie italiane, ho visto strategie semplici ma efficaci, che partono proprio da qui.

1. Il consiglio che apre nuove porte
Un buon consiglio non si esaurisce in un prodotto. Anzi, apre la possibilità di un dialogo. Il farmacista che chiede "Come si trova con quel prodotto?" o "Ha mai pensato di abbinarlo a qualcosa di naturale?" non vende: cura. E il cliente se ne accorge. A quel punto non compra soltanto: torna, anche solo per dirti che ha dormito meglio, che quel rimedio ha funzionato, o che ha bisogno di un consiglio per la moglie (forse l'esempio più corretto è un consiglio per il marito, vista la maggioranza di donne presenti in farmacia).

2. Il banco che dà appuntamento
Una delle strategie che funziona meglio - e spesso viene trascurata - è quella di dare un appuntamento esplicito al cliente. Non in senso formale, ma nella forma dell'invito:
"Torni mercoledì, che c'è la giornata della pelle. Le facciamo anche l'analisi gratuita".
"Venga a trovarci tra 10 giorni, così vediamo com'è andata con l'integratore".
Questo tipo di comunicazione non è marketing: è attenzione. E quando è fatta bene, funziona.
Il banco non chiude una vendita, ma apre un percorso.

3. Il cross selling che crea valore (non solo scontrino)

Non amo molto il termine "cross selling", ma ne riconosco l'efficacia se fatto bene. E al banco si può fare con intelligenza e misura.
Quando un cliente chiede qualcosa per il raffreddore e il farmacista propone anche un balsamico da diffusione o una tisana serale rilassante, non sta spingendo un prodotto.
Sta dicendo: "Mi prendo cura di te anche quando torni a casa".
Il valore percepito di questo gesto va ben oltre lo scontrino. E spesso, quella tisana, porta la persona a tornare per chiedere un consiglio anche su altro.

4. Il banco che racconta cosa succede in farmacia

Quante volte capita che un cliente dica "Ah, non sapevo che fate anche le autoanalisi…" oppure "Davvero fate consulenze dermocosmetiche?"
La realtà è che il cliente conosce un decimo di quello che offrite.
Il banco è il luogo perfetto per colmare questo divario. Basta una frase:
"Sa che lunedì prossimo facciamo le analisi del colesterolo gratuite?"
"Vuole ricevere la nostra newsletter con tutti i servizi e le giornate speciali?"
È un modo per allungare la relazione oltre il momento presente. E far sapere che la farmacia è viva, dinamica, ricca.

5. Il banco che collega al digitale

Oggi sempre più farmacie hanno una newsletter, un canale WhatsApp, un blog, una pagina Facebook. Ma quanti clienti sanno davvero che esiste tutto questo?
Il banco può diventare il luogo in cui si fa il ponte.
Un QR code ben piazzato, una frase detta con naturalezza ("le mando un consiglio via WhatsApp se vuole"), un invito a iscriversi a un canale informativo.
Dal banco al digitale e viceversa: è così che si costruisce un ecosistema che funziona.

Chi sta al banco fa (davvero) la differenza

A questo punto, è evidente: il banco non è solo una questione di struttura, ma di persone.
Serve formazione, sensibilità, ascolto. Ma serve anche motivazione. Chi sta al banco non deve sentirsi "al suo posto", ma nel posto giusto per fare la differenza. Conosco farmacisti che fanno innamorare i clienti della loro farmacia.
Non per le promozioni, ma per la gentilezza.
Per l'intelligenza nel dare un consiglio.
Per l'empatia. E questo tipo di esperienza è il più potente strumento di marketing che esista.

Tre casi reali (che ho visto da vicino)

- Una farmacia in Emilia-Romagna ha raddoppiato la partecipazione alle giornate a tema semplicemente chiedendo, con il sorriso, "vuole partecipare anche lei?"
  Nessuna pubblicità extra, solo il banco.
- In Toscana, una farmacia ha lanciato un protocollo "ritorno": dopo il primo consiglio, veniva fissato un controllo a 10 giorni.
  Il 35% tornava. E quasi sempre acquistava qualcos'altro.
- Una farmacia del sud ha triplicato gli iscritti alla propria lista WhatsApp promuovendola… al banco. Un foglietto, un invito detto bene.
  Risultato? +300 contatti in due settimane.

In conclusione: un banco che crea movimento

Alla fine, quello che conta non è quanto vendi oggi, ma quanto costruisci per domani.
Il banco è un acceleratore di relazione.
E la relazione, quando è forte, genera passaparola, ritorno, fiducia. Non serve rivoluzionare tutto.
Basta guardare quel banco non come un luogo da presidiare, ma da attivare.
Con passione, con strategia, con umanità.
Perché un consiglio ben dato - credetemi - vale più di mille volantini. ■

Nicola Posa

IL TEMA SU CUI RIFLETTERE
RACCONTAMI UN CONSIGLIO CHE HA FATTO TORNARE UN CLIENTE

A questo punto, vorrei chiedervi un piccolo contributo per uno dei miei prossimi articoli.
Vi lascio un tema su cui riflettere: "Raccontami un consiglio che ha fatto tornare un cliente."
Se avete piacere di condividere un'esperienza di successo, il vostro racconto potrà ispirare tanti colleghi che, come voi, cercano ogni giorno di rendere il banco un luogo di relazione vera.
Le vostre storie potranno trovare spazio su queste pagine, a beneficio di tutta la comunità professionale.

Scrivimi a: n.posa@shackleton.it

IQVIA™

IQVIA™ , The Human Data Science Company™

La sanità è un comparto concepito per essere a servizio dell'uomo. Come comunità globale investiamo e ci impegniamo costantemente per migliorare la salute degli esseri umani, creando valore e risultati tangibili e accettando la sfida di innovare con risorse sempre più limitate. Siamo ispirati dal potenziale e spinti dalle possibilità. Condividiamo l'obiettivo comune di contribuire al progresso della sanità e di accelerarne lo sviluppo e le conquiste. Altri, si stanno occupando di traslare questi progressi in campo medico.

IQVIA™ dà il proprio contributo applicando queste nuove scoperte alla tecnologia, alla conoscenza e all'intelligenza umana per reinterpretarle e concorrere a concretizzarle. È qualcosa che va ben oltre il perfezionamento di studi clinici, lo sviluppo di soluzioni tecnologiche e analitiche o la rapida produzione di dati e informazioni qualificate. Si tratta di human data science e della possibilità di sprigionarne il potenziale. Ed è per questo che IMS Health e Quintiles si sono unite per dar vita a IQVIA™, The Human Data Science Company™.

Spinti dalle stesse motivazioni del mondo della salute che sosteniamo costantemente, ci impegniamo a fornire soluzioni che consentono alle aziende a vocazione scientifica e biotecnologica di innovare con fiducia, massimizzare le opportunità e, non per ultimo, contribuire a migliorare gli esiti clinici.

Il mercato della Detergenza
Canale Farmacia

- Il mercato della Detergenza
  I principali indicatori - Anno mobile 05/2025
- Il mercato della Detergenza
  L'arena competitiva - Anno mobile 05/2025
- Il mercato della Detergenza
  Top 10 aziende - Anno mobile 05/2025
- Il mercato dei Detergenti Solidi e Liquidi
  I principali indicatori - Anno mobile 05/2025
- Il mercato dei Detergenti Solidi e Liquidi
  Composizione dei segmenti a valore - Anno mobile 05/2025
- Il mercato Prodotti per il Bagno e Doccia
  I principali indicatori - Anno mobile 05/2025
- Il mercato Prodotti per il Bagno e Doccia
  Composizione dei segmenti a valore - Anno mobile 05/2025

VIDERMINA | LABORATORIO GINECOLOGICO

LA DETERSIONE INTIMA
si cura di te

DELIGYN
Azione lenitiva

INTIMA ORIGYN
Benessere quotidiano

CLX—ATTIVA
Azione protettiva

Dall'esperienza con i ginecologi

LA NUOVA FORMULA DELLA DETERSIONE INTIMA

con Postbiotico, attivi e pH specifici che rispettano l'equilibrio della pelle con elevata efficacia.

TENSIOATTIVI DELICATI | ODOUR BLOCK | TEXTURE CONFORTEVOLI

TESTATO SOTTO CONTROLLO GINECOLOGICO

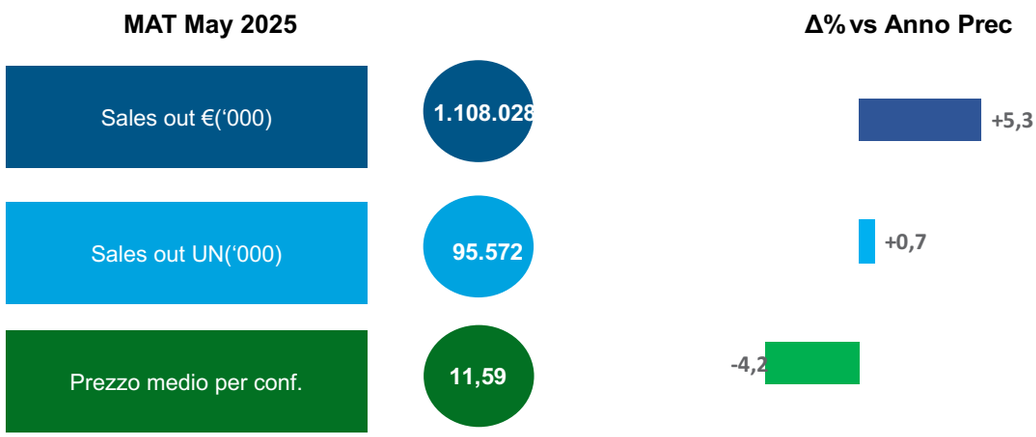
5 METAL TESTED* CROMO • PALLADIO • COBALTO • NICKEL • MERCURIO

*Ognuno inferiore a una parte per milione. Piccole quantità possono essere responsabili di sensibilizzazione cutanea.

Istituto Ganassini S.p.A. di Ricerche Biochimiche - Via P. Gaggia, 16 - 20139 Milano

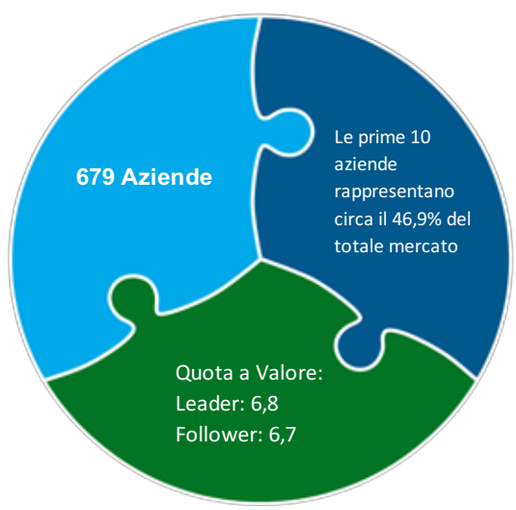
Il mercato della Detergenza registra una decisa crescita a valore, nonostante la riduzione del prezzo medio per confezione.

Il mercato della Detergenza
I principali indicatori - Anno mobile 05/2025



Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202505.
Copyright IQVIA. All rights reserved.

Il mercato della Detergenza
L'arena competitiva - Anno mobile 05/2025



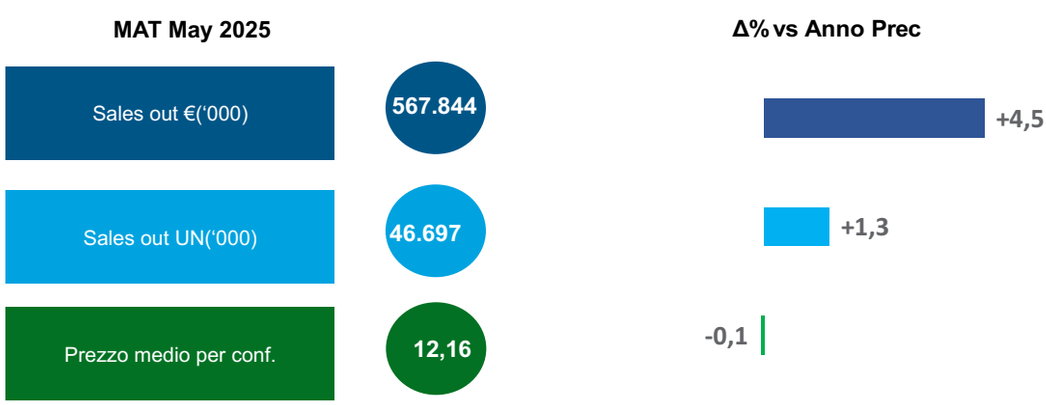
Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202505.
Copyright IQVIA. All rights reserved.

Il mercato della Detergenza
Top 10 aziende - Anno mobile 05/2025

BIODERMA ITALIA	CERAVE	EAU THERMALE AVENE	GANASSINI	ICIM
LA ROCHE POSAY	LABORAT.SVR	UNIFARCO	URIAGE LABORATOIRE	VALDERMA

Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202505.
Copyright IQVIA. All rights reserved.

Il mercato dei Detergenti Solidi e Liquidi
I principali indicatori - Anno mobile 05/2025

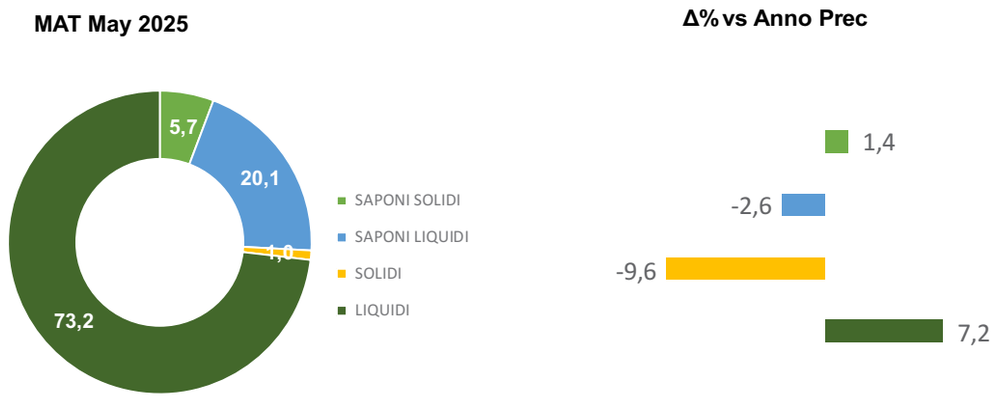


Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202505.
Copyright IQVIA. All rights reserved.

IQVIA

All'interno del mercato dei Detergenti Solidi e Liquidi, si registra una netta ulteriore contrazione del segmento dei Detergenti solidi e la marcata crescita di quello dei Liquidi, che è anche il più importante.

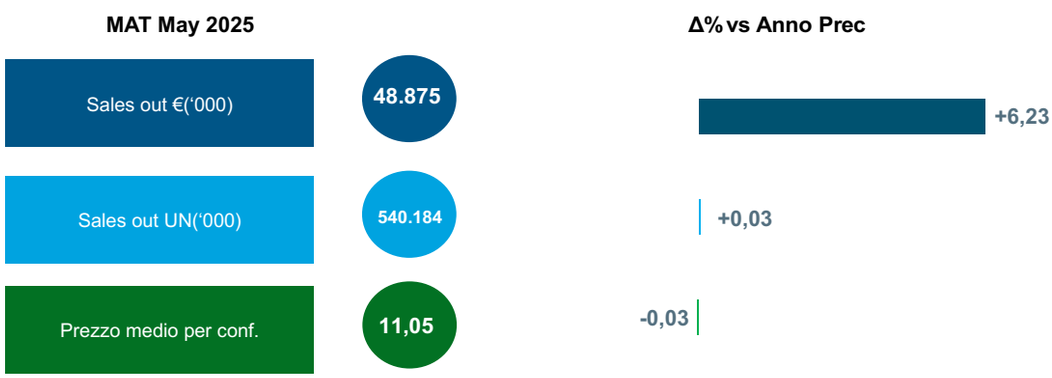
Il mercato dei Detergenti Solidi e Liquidi
Composizione dei segmenti a valore - Anno mobile 05/2025



Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202505.
Copyright IQVIA. All rights reserved.

IQVIA

Il mercato Prodotti per il Bagno e Doccia
I principali indicatori - Anno mobile 05/2025



Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202505.
Copyright IQVIA. All rights reserved.

IQVIA

Il mercato Prodotti per il Bagno e Doccia
Composizione dei segmenti a valore - Anno mobile 05/2025

Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202505.
Copyright IQVIA. All rights reserved.

IQVIA

[MADE IN ITALY]

BAGNO CREMA FICO L'ERBOLARIO

Fa parte della nuova linea *Fico L'Erbolario* questo *Bagno Crema* con estratto e acqua distillata di Fico biologico del Cilento.
La sua texture vellutata e cremosa avvolge la pelle in un abbraccio profumato, trasformando ogni detersione in un rituale di piacere. La delicatezza degli Aminoacidi tensioattivati, estratti da Tapioca e Canna da Zucchero, coccola l'epidermide con dolcezza, mentre l'estratto e l'acqua distillata di Fico regalano una sferzata di freschezza e vitalità. Un vero trattamento di bellezza che esalta la naturale morbidezza della pelle.
Oltre al *Bagno Crema*, la linea comprende un *Profumo*, una *Crema Profumata per il Corpo* e un *Profumatore d'ambiente*.

MAGNETIC[+] AFTERGLOW CLEANSER DERMALOGICA

Per idratare la pelle secca e disidratata *Dermalogica* ha formulato questa novità senza sapone e con un pH bilanciato per proteggere la barriera naturale della pelle. Un'emulsione detergente arricchita con tecnologia HydraBond Cellulare, che favorisce un'idratazione profonda e dona alla pelle un aspetto radioso.
Il Burro di Murumuru e l'estratto di Avena contribuiscono ad ammorbidire la cute e a eliminare con delicatezza le impurità.
La combinazione di fito-mucillagini, estratto di radice di Loto e Glicerina al 10% richiama e trattiene l'umidità cutanea.
Grazie all'Acido Ialuronico a carica positiva, la tecnologia HydraBond supporta il mantenimento dell'idratazione naturale, rinforzando la barriera protettiva della pelle e migliorandone la luminosità.

GEL DETERGENTE LENITIVO VITAMINDERMINA

Questo gel detergente per il corpo, con pH fisiologico 5.5, è pensato per l'uso quotidiano.
La sua formula delicata è particolarmente adatta a pelli secche, molto secche, sensibili, irritate o soggette a dermatite atopica e xerosi. Pulisce la pelle in modo profondo e contribuisce a ristabilire il corretto equilibrio della barriera cutanea, aiutando ad alleviare il prurito.

DETERGENTE LIQUIDO VISO E CORPO SEBAMED

Un detergente liquido privo di sapone, con pH fisiologico 5.5, studiato per preservare l'equilibrio idrico della pelle e supportare la funzione protettiva del film idrolipidico. Pensato per l'igiene quotidiana, si rivela particolarmente adatto alle pelli delicate e reattive, grazie all'assenza di sostanze alcaline e tensioattivi aggressivi.
La sua formulazione consente una pulizia profonda ma non irritante, garantendo comfort e rispetto per la pelle, anche quella più sensibile.

GEL DOCCIA DELICATO AGLI ESTRATTI D'UVA SIRIO

Sirio è il nome della stella più luminosa nel cielo notturno, il suo cammino nella volta celeste è da sempre associato al ciclo dell'uva: dalla sua osservazione i romani e i greci capivano il momento propizio per iniziare la vendemmia. Il brand è nato, infatti, dall'idea di utilizzare i sottoprodotti della vinificazione, abbracciando la filosofia dell'upcycling.
Sirio cerca di trovare un equilibrio tra cura di sé stessi e rispetto dell'ambiente attraverso la rilavorazione di materiali di scarto ancora ricchi di proprietà.
Le linee viso e corpo regalano idratazione, nutrimento, elasticità, tono, ma anche coccole alla pelle, grazie ai suoi ingredienti funzionali estratti dall'uva e da preziosi oli vegetali.
Il *Gel Doccia Delicato Sirio* è un detergente dalla texture fluida e morbida, poco schiumogeno, formulato appositamente per rispettare il pH fisiologico della pelle e proteggere il suo film idrolipidico. La sua profumazione leggera trasforma la doccia in una coccola.

ACNECLIN GEL DETERGENTE DERMOVITAMINA

Questo detergente purificante e riequilibrante *Dermovitamina* è formulato per la detersione quotidiana della pelle sensibile a tendenza grassa, con imperfezioni o soggetta ad acne. Grazie alla sua azione anti-pollution contribuisce a rimuovere efficacemente le particelle inquinanti che si accumulano sulla superficie cutanea, favorendo un'epidermide più pulita e riequilibrata.
I test clinici di efficacia effettuati su 20 soggetti con pelle con imperfezioni, sensibile e a tendenza acneica con applicazione per 28 giorni, parlano di un 100% di soggetti che dichiara che il prodotto deterge delicatamente la pelle; di un 97% di soggetti che dichiara che il prodotto controlla la produzione di sebo e di un 93% di soggetti che dichiara che il prodotto migliora l'aspetto della pelle.

ATODERM GEL DOUCHE BIODERMA

Perfetto per tutta la famiglia, questo gel doccia *Bioderma* dalla formula senza sapone deterge con delicatezza, grazie a una base lavante morbida, priva di sapone.
Purifica la pelle, mantenendone l'equilibrio naturale e contribuendo a ripristinare la funzionalità della barriera cutanea. Ha un'azione lenitiva, idratante e protettiva, ma dalla sua ha anche un'ottima tollerabilità e una profumazione leggera.

VIDERMINA INTIMA OLIO DERMODETERGENTE

Un *Olio dermodetergente* delicato per l'igiene quotidiana di corpo e area intima, adatto a tutta la famiglia: adulti, bambini e neonati. Indicato per tutti i tipi di pelle, incluse quelle più sensibili, può essere utilizzato anche sotto la doccia per una detersione pratica e completa.
La formula è arricchita con olio di crusca di riso e olio di mandorle dolci, che svolgono un'azione emolliente e rispettosa del film idrolipidico, permettendo di detergere corpo e parti intime in un solo gesto.

SAPONE GEL MOUSSANT DETERGENTE VISO E CORPO LAMUSELAB

Deterge delicatamente viso e corpo, lasciando la pelle fresca e purificata.
La sua azione sebo-equilibrante aiuta a normalizzare la produzione di sebo, mentre il potere idratante dona comfort e nutrimento alle zone trattate. È' indicato per tutti i tipi di pelle, incluse quelle più sensibili e reattive.
La formula avanzata contribuisce a prevenire la formazione di rughe e a migliorare la visibilità delle discromie cutanee, favorendo un incarnato più uniforme e luminoso.

TOPIALYSE CONCENTRÉ LAVANT SVR

Premiato con il prestigioso *Innovation&Research Award* all'ultima edizione di *Cosmofarma Exhibition*, *Topialyse Concentré Lavant* è una crema detergente innovativa, ad alta concentrazione di attivi relipidanti e lenitivi, pensata per proteggere e rinforzare la barriera cutanea fin dal primo utilizzo. La sua formula senza acqua si trasforma in un latte delicato a contatto con l'acqua, detergendo e idratando la pelle con una piccola quantità di prodotto. Perfetto per tutta la famiglia, il formato compatto da 100g è pratico, tascabile e ideale anche in viaggio. Un solo prodotto per viso, corpo e mani, che sostituisce il tradizionale gel doccia e si adatta a ogni esigenza.

Sarah Cossu

È esperta di comunicazione e vendita nel settore beauty & wellness, professional coach e trainer di ventennale esperienza. Managing director di We! Wellness, con la sua squadra opera per primarie aziende farmaceutiche e cosmetiche in progetti innovativi di trade marketing e nella formazione di reti di trainer e agenti. Da oltre 15 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione e coaching mirati alla competitività. È direttore e Master trainer dei progetti pharmacybeautycoach.it

Dare valore ad ogni iniziativa: le giornate con promoter

Migliorano la shopper experience dei clienti e l'immagine della farmacia, ma richiedono una programmazione organizzata

Per un reparto cosmetico, e più in generale per una farmacia che voglia distinguersi riservando ai clienti iniziative che rendono significativa la loro esperienza sul punto vendita ogni giorno, è fondamentale esercitare con costanza l'ottica della "miglior shopper experience", anche quando si accoglie un'animazione di sales promotion.
Non tutte le iniziative hanno lo stesso impatto sull'esperienza delle clienti, chiaro, e format differenti richiedono una differente cura organizzativa da parte della farmacia.
Ma ogni attività merita di essere valorizzata e integrata all'attività del reparto e della farmacia, anche la giornata con la promoter il cui impatto sui clienti viene spesso sottovalutato.
Qualcuno penserà: "Ma la promoter è esterna, non c'entra con la mia farmacia… rappresenta l'azienda che la mette a disposizione!".
Lo ribadisco con forza in ogni laboratorio, **tutto c'entra con l'esperienza del cliente e quindi con l'immagine che ha di te!**
Suggerisco quindi come primo passo una presa di coscienza basilare: non esistono iniziative e promoter che non lascino un segno nei tuoi clienti e nei loro comportamenti, anche quando hai la sensazione che siano trasparenti ai loro occhi.

Il passo seguente è assicurarsi che il servizio della promoter abbia un beneficio-vantaggio chiaro e rilevante per il tuo pubblico e dei "modi" (l'approccio, la comunicazione) in linea con l'atmosfera che hai progettato per la tua farmacia.

Avere chiari questi punti ti mette al riparo da errori nel messaggio al cliente e da **gap percettivi nel valutare l'esito dell'iniziativa tra farmacia**, promoter e azienda.
È giustamente un'ottica cliente-centrica a guidare l'applicazione consapevole di **alcune delle buone regole per la gestione delle giornate con promoter**.
Si crea efficacia mettendosi, anche in questo caso, "nei panni del cliente".
Immagina la promoter esattamente nel punto in cui solitamente collochi, o lasci che allestisca, la sua postazione: **cosa gradiresti e cosa non gradiresti se fossi il cliente?**
Quale tipo di approccio è gradito ai tuoi clienti?
Cosa li disturberebbe o sarebbe vissuto come un intralcio?
È necessario interessare con una dinamica che desta l'attenzione, profuma di nuovo e coinvolge in modo gradevole.
Perché i clienti sono distratti, indifferenti o diffidenti rispetto alle iniziative promozionali e spesso hanno paura di perdere tempo o di essere forzati ad un acquisto, o semplicemente distolti dal loro mood.
Hanno sviluppato tecniche di indifferenza o cordiale dribbling che le professioniste della promozione ben conoscono e superare queste barriere è il primo banco di prova.
E passa dall'ottica della migliore customer experience, quella che porta a un esito sempre WIN WIN.
Alle aziende partner il compito di studiare e curare contenuti ingaggianti e qualità del personale coinvolto; alla farmacia l'impegno nell'utilizzare e declinare al meglio queste iniziative.

Vediamo 6 passi chiave:

SCEGLI. L'ho già sottolineato: non perché è gratuito, o meglio ci sembra, si fa senza troppi ragionamenti. Ogni attività richiede uno sforzo (per l'azienda, per la farmacia) e quindi occorre che l'investimento vada a buon fine in un'ottica di vantaggio reciproco.
Prima di accogliere l'iniziativa, quindi, fatti spiegare obiettivi, dinamica, vantaggio per i clienti,

qualità e formazione del personale coinvolto.
E definisci i KPI (indicatori chiave di prestazione).
L'obiettivo su cui tutti sono misurati, promoter per prima, è la vendita nella giornata, che si passi dal taglio prezzo alla prova prodotto con consiglio express. L'obiettivo o il mix di obiettivi condivisi con l'azienda saranno il punto di partenza nella definizione degli indicatori di performance.

PROGRAMMA
La scelta di attivare una giornata con promoter comporta anche l'evitare la sovrabbondanza o sovrapposizione di iniziative simili.
Una buona regola per la farmacia media è quindi evitare di gestire in contemporanea animazioni promozionali nella stessa giornata.
Quando accade, per una mancata selezione o un errore nella gestione del planning, gli effetti negativi sono:
- cannibalizzazione delle iniziative perché viene dispersa l'attenzione dei clienti in target;
- messaggio di pressing commerciale ai clienti.

Il che equivale a dire: scarsi risultati.
Un consiglio: alternanza.
Se la tua farmacia ha sposato un concept di servizio fortemente orientato alla consulenza, gestisci l'agenda delle iniziative in modo da alternare servizi promoter, servizi a valore consulenziale/esperienziale, incontri educazionali, campagne di prevenzione e sensibilizzazione.
Verifica, prima dell'iniziativa, che lo stock dei prodotti supportati dalla promoter sia congruo rispetto al potenziale di vendita e agli obiettivi dell'iniziativa.
Messa a calendario l'attività, la farmacia può contribuire con alcune golden rules al miglior risultato.
Certo, l'enfasi data all'iniziativa e alla sua comunicazione ai clienti sarà proporzionale al format e al valore intrinseco di servizio, ma è sempre utile curare i dettagli ricordando che tutto avviene a *casa tua, con un criterio di ospitalità e rispetto per i clienti in primis e per chi parteciperà con te alla riuscita della giornata.*

CONDIVIDI ALL'INTERNO
L'agenda delle iniziative promozionali deve essere integrata e comune a tutti i reparti per sfruttare al meglio le sinergie, sia commerciali (anche in ottica **cross-category**) che comportamentali.
Informa e coinvolgi tutto il personale della farmacia su obiettivi e dinamiche perché possa:

- rispondere alle domande dei clienti;
- agganciare e promuovere l'iniziativa al banco con target sensibili al tema;
- essere di supporto, se serve, anche alla promoter.

Per facilitare il **brief interno**, suggerisco di preparare un breve promemoria scritto (e condiviso nei canali interni abituali) con:

- prodotti e dinamica dell'attività della promoter;
- premi-vantaggi per i clienti;
- durata ed eventuali scadenze per attività collegate;
- una frase (per i colleghi al banco) per sensibilizzare i clienti potenzialmente interessanti e che non avessero colto il messaggio della promoter, o gradiscano essere rassicurati dal farmacista/addetta di reparto sulla bontà della proposta.

Il gioco di squadra vince sempre.
La condivisione fa sì che nella giornata non ci sia "un corpo estraneo", ma un supporto esterno integrato nell'ecosistema farmacia.
Per fare un esempio pratico: all'incentivo all'acquisto con la promoter su un'operazione dedicata ai solari, la promoter ben istruita potrebbe agganciare la vendita promozionale e poi passare la palla alla responsabile di reparto per un allargamento del consiglio su altri must have cosmetici per le vacanze.
Ma potrebbe anche emergere una dinamica di collegamento con il banco, ad esempio con clienti che dichiarino di prendere farmaci fotosensibilizzanti e su cui l'opportunità di un acquisto completo e facilitato dalla promozione si integra con un più profondo consiglio del farmacista.

COMUNICA AI CLIENTI nei diversi touch point esterni ed interni alla farmacia.
L'attività che hai scelto per i tuoi clienti merita di essere comunicata, e non ritieni sia il caso… chiediti se l'hai scelta o se "l'hai buttata lì" tanto perché a disposizione.
Nel caso tu abbia valutato di comunicarla, segui alcuni passi fondamentali.

- Inseriscila nell'agenda delle iniziative sul sito web;
- Dedica un messaggio sui canali social, comunicando l'opportunità con il tone of voice che sei abituato a dedicare per ogni opportunità riservata al pubblico.
- Se l'iniziativa è rilevante e gradita a un target specifico, puoi dedicare un'informazione selettiva con whatsapp/SMS mirato.

"È utile che la promoter abbia il sostegno di una postazione allestita con materiale ad hoc, che agevoli la comunicazione visiva della promozione e un accesso diretto e facile ai prodotti connessi"

- Ricorda di dare visibilità sul punto vendita all'iniziativa, con materiali adeguati (cartelli, flyer…) che la descrivono e ne indicano la durata/scadenza.
- Se in farmacia sono presenti monitor che parlano ai clienti, puoi creare una comunicazione flash sulla promozione specifica della giornata.
- Utile richiamare la promozione anche a scaffale perché la parola d'ordine è: comunicazione coordinata.

La postazione della promoter

È utile che la promoter abbia il sostegno di una postazione allestita con materiale ad hoc, che agevoli la comunicazione visiva della promozione e un accesso diretto e facile ai prodotti connessi.

Ecco di seguito alcuni consigli pratici.

- Dalle la giusta visibilità lungo il percorso del cliente, in modo che agevoli la possibilità di intercettarne di nuovi (anche clienti non abituali del reparto cosmetico, nel caso di iniziativa in ambito beauty) ma sempre con attenzione a "non intralciarli".
  La promoter deve poter raggiungere facilmente il pubblico nei momenti di attesa e mentre esplorano il punto vendita.
- Due raccomandazioni pratiche sulla posizione:

  ✔ NO alla postazione nell'area di decompressione, dove il cliente vive il passaggio dall'esterno.
  ✔ NO all'effetto «assalto»: è utile posizionare la promoter a sinistra del percorso verso il banco.

La posizione della promoter/beauty inoltre deve garantire che almeno una persona della farmacia incaricata possa cogliere come interagisce con i clienti, non solo per monitorare la comunicazione e le loro reazioni, ma anche per poterle dare eventuali feedback e suggerimenti (non davanti al cliente) per ottimizzare il lavoro.

ISTRUISCI E GUIDA LA PROMOTER, alleata di risultati a casa tua.

Accoglila e informala su ciò che ti aspetti e su come può ottenerlo al meglio nel rispetto dell'esperienza che desideri vivano i clienti. Pochi minuti a inizio giornata e i frutti saranno migliori.

- Condividi gli obiettivi di sell-out: **condividi le tue aspettative** ed evidenzia anche i tuoi obiettivi qualitativi e ciò che è importante per te nella relazione con i clienti.
- **Contesto e clienti**: conosci i tuoi clienti, quindi passa alla promoter indicazioni utili per inquadrare al meglio profili ed esigenze.
- Organizzazione: istruiscila sull'organizzazione interna dello staff sia perché abbia **un referente a cui potrà rivolgersi durante la giornata**, sia per alimentare eventuali sinergie e rimandi.
- **Incoraggiala.** Falle percepire che credi nella sua attività affinché parta con il giusto spirito: il buon clima e il coinvolgimento sono sempre una chiave per il successo.

MISURA

L'iniziativa con promoter è un booster utile a dare spinta a prodotti e categorie avendo sempre chiaro che **la giornata "non deve rappresentare l'unico momento in cui davvero il prodotto o la marca si muovono".**

Se ciò accade si sta intervenendo a mettere una pezza a un gap che richiede un'analisi più profonda.

In alcuni casi una buona promoter, formata come **vera consulente di vendita, può aiutare a colmare alcune lacune nell'approccio abituale della farmacia alla vendita del prodotto, offrire spunti per le occasioni di consiglio, con un effetto più duraturo.**

Tra i **KPI sono centrali quelli quantitativi** (per primi il numero di pezzi e combinazioni in crosselling venduti) sia su clienti nuovi che su clienti già user del prodotto (con un obiettivo di up selling su altro formato o trattamento più esteso).

Gli obiettivi, sfidanti ma coerenti con il proprio contesto, possono essere meglio definiti anche in base ad esperienze pregresse comparabili, alla notorietà del prodotto, alla comunicazione che la farmacia ha attivato.

Ai **KPI quantitativi** dovranno essere aggiunti quelli qualitativi di percezione del gradimento dei clienti.

Per poter misurare questo importante parametro è utile tenere il contatto con la promoter, ascoltare e vedere come interagisce con i clienti e cogliere direttamente dai clienti il gradimento.

Il monitoraggio qualitativo/quantitativo, quello utile al massimo, non avviene solo a giornata conclusa ma anche durante (es. a fine mattina). È così che puoi sfruttare il grande vantaggio di correggere qualche dettaglio in corsa e potenziare l'effetto sulle vendite e sull'esperienza positiva dei clienti. ■

Sarah Cossu

WE WELLNESS
BY WE PROJECT Srl
Via Wildt, 19/3
20131 Milano
Tel 02.89456312
Fax 02.99985681
info@we-wellness.com
www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it

20-22
NUXE: UN NUOVO TOCCO... DI BELLEZZA!

23
PER CENTRARE I TUOI OBIETTIVI FUTURI SCEGLI PROMA!

24
ADDIO ROSSORI, BENTORNATO COMFORT CON ROSACURE MASK!

28
CUOIO CAPELLUTO SENSIBILE?
C'È FASCINELLE VEGAN COLOR

30
BIOCLIN PRO: IL VALORE AGGIUNTO PER LA FARMACIA E IL CONSUMATORE

34-35
OLTRE LA BELLEZZA, IL PERCORSO DI CRESCITA GENTILE DI FACE D

38-39
ROMPERE IL SILENZIO, SCARDINARE I TABÙ:
L'APPROCCIO FATER ALL'INCONTINENZA URINARIA

40
CORMAN: UNA STORIA ITALIANA DI HEALTHCARE RESPONSABILE

41
IN VETRINA

"Novità in lancio" è la vetrina di Bellezza in farmacia. Uno spazio per stabilire una comunicazione diretta tra aziende e farmacisti, per presentare in anteprima le novità che a breve saranno lanciate sul mercato, sia in termini di prodotto che di riposizionamento o di restyling. L'obiettivo? Fare da traino al nuovo che avanza, perché l'informazione sia il primo passo di un'efficace strategia di marketing e di un vero business, anche in Farmacia.

NUXE: UN NUOVO TOCCO... DI BELLEZZA!

Dal nuovo formato del prodotto cult al dialogo con le nuove generazioni: skincare, haircare e farmacia si intrecciano nella visione sensoriale e naturale del brand

Un piccolo gesto, una grande rivoluzione.
Con l'arrivo del nuovo *Huile Prodigieuse®* in formato roll-on, *Nuxe* non solo firma una straordinaria innovazione, ma reinventa un gesto di bellezza diventato iconico. Pratico, preciso, multisensoriale: il celebre olio secco che ha conquistato milioni di donne si rinnova in una versione compatta e sorprendentemente intuitiva, che rispecchia in pieno l'approccio smart e sensoriale del brand.
È solo l'ultima tappa di un percorso che ha visto *Nuxe* rafforzare la propria identità, affermandosi con decisione nel segmento anti-age naturale grazie alla linea *Nuxuriance Ultra*, arricchitasi via via di nuove formule potenziate, che risponde in modo efficace e sostenibile al bisogno crescente di trattamenti performanti, alternativi al retinolo.
E ancora: l'ingresso nel mondo haircare con la linea *Hair Prodigieux* ha segnato l'apertura di un nuovo capitolo, in cui la cura dei capelli diventa estensione naturale della skincare, con un'offerta essenziale ma completa, fedele all'anima botanica e raffinata del brand.
Di tutto questo - e di come *Nuxe* riesca ad avvicinarsi sempre di più ai consumatori e al mondo della farmacia con coerenza, innovazione e sensibilità contemporanea - abbiamo parlato con Francesca Sabbatini, Direttrice Commerciale *Laboratoire Nuxe Italia*.

Cosa rende così speciale il nuovo formato roll-on di *Huile Prodigieuse®*?
Il nuovo formato roll-on di *Huile Prodigieuse®* offre un'applicazione rapida e precisa, ideale per chi cerca praticità e un'esperienza sensoriale unica.
Il suo applicatore roll-on scivola facilmente sulla pelle, permettendo di idratare viso, corpo e capelli con un gesto giocoso e veloce, anche a testa in giù! L'innovazione risiede nella sua facilità d'uso, che consente di agire con precisione sulle zone da trattare, lasciando una pelle luminosissima senza l'effetto di unto.

Quali sono i benefici principali nel nuovo formato di *Huile Prodigieuse®*?
Questo olio secco offre numerosi benefici, tra cui un'idratazione profonda e duratura, la riparazione delle smagliature e un'azione protettiva contro l'inquinamento. La sua formula arricchita con 7 oli vegetali 100% naturali nutre la pelle in profondità, donandole una luminosità satinata. Inoltre, il formato roll-on permette di applicarlo in modo mirato e senza sprechi, perfetto per una routine veloce ed efficace.

In che modo questo nuovo prodotto si inserisce nella routine di bellezza quotidiana?
Grazie alla sua praticità e alla sua azione rapida. Ogni applicazione diventa un momento di puro piacere sensoriale, con un profumo inebriante che richiama l'estate e il calore del sole. Perfetto per chi ha una vita frenetica ma non vuole rinunciare alla qualità, questo nuovo formato permette di idratare la pelle in ogni momento della giornata, anche in movimento.

**Dall'ultimo nato facciamo invece un passo indietro, nel 2024 Nuxe si è confermata protagonista del segmento Anti-age naturale in farmacia, lanciando al mercato la sfida di andare oltre il retinolo con una soluzione naturale, efficace e sensoriale.
Come procede questa scommessa?**
Dopo il successo di *Nuxuriance Ultra* nel 2024, la nostra alternativa naturale al retinolo, la sfida anti-age nel 2025 prosegue su due binari: da un lato l'ulteriore potenziamento dell'efficacia attraverso attivi vegetali di nuova generazione; dall'altro, un'esperienza sensoriale sempre più immersiva. Tutto questo si è tradotto a inizio anno nel lancio del *Trattamento Giorno e Notte*, sempre nella gamma *Nuxuriance Ultra*. Una formula 24 ore con il nostro attivo star, la Tecnologia Alfa [3R] e Niacinamide, che lavora a 360° non solo sui segni del tempo, ma anche sulla qualità della pelle.
È stato subito un grandissimo successo, diventando la quinta referenza del mercato Anti-età in farmacia. Il nostro obiettivo è offrire trattamenti che non solo funzionano, ma che regalano piacere e benessere, in linea con la filosofia *Nuxe*.
Continuiamo a investire in ricerca per proporre soluzioni che siano al tempo stesso performanti, sicure e rispettose della pelle e dell'ambiente.
L'unicità del brand si esprime proprio in questa alchimia tra natura, scienza e sensorialità.

Francesca Sabbatini
Direttrice Commerciale
Laboratoire Nuxe Italia

Il 2024 è stato anche l'anno in cui *Nuxe* ha allargato i propri confini entrando nel segmento Hair care. Quali strategie di fidelizzazione e cross-selling state mettendo in campo per portare le consumatrici skincare nel mondo hair? Qual è stata la chiave per creare un ponte di fiducia verso questo nuovo universo?

Assolutamente si! Siamo entrati nel segmento capillare con la linea *Hair Prodigieux*, lanciata ad aprile 2024, con un approccio perfettamente "alla Nuxe": una routine smart ma completa con solo 4 prodotti e formule efficaci con un attivo eccezionale, l'olio di Camelia Rosa Fermentato e una sensorialità unica.

Abbiamo costruito un ponte di fiducia partendo da ciò che ci rende riconoscibili e le nostre consumatrici skincare si sono sentite accolte anche in questa nuova dimensione, grazie a un linguaggio coerente e a rituali di bellezza integrati.

Le strategie di fidelizzazione si basano su un approccio olistico: proponiamo routine complete che uniscono cura della pelle e dei capelli, valorizzando il cross-selling attraverso contenuti educativi, consulenze personalizzate e storytelling emozionale.

L'innovazione in questi due ambiti ha ampliato il target dei vostri consumatori?

Le nuove linee Anti-age e Hair care ci hanno sicuramente aiutato a ampliare il nostro bacino di consumatori. Ci siamo da sempre ritenuti un brand con un target molto trasversale, basato su un portafoglio prodotti ampio e ben costruito.

Per quanto riguarda l'Anti-età siamo diventati una marca di riferimento del mercato, entrando nella top 10 della categoria. Le consumatrici che ricercano una soluzione naturale ed efficace sanno che la possono trovare nei nostri trattamenti contro i segni del tempo. La linea Haircare al contrario ha attratto un pubblico più giovane, attento alla sostenibilità ma anche esigente in termini di performance, grazie anche a una campagna di comunicazione molto forte sul piano content e social.

Allo stesso tempo, abbiamo rafforzato il legame con le consumatrici storiche, che hanno accolto con entusiasmo la nostra evoluzione.

L'accessibilità delle formule, la trasparenza nella comunicazione e la coerenza dei valori ci hanno permesso di dialogare con generazioni diverse, unite dal desiderio di una bellezza autentica e consapevole.

I consumatori oggi cercano sempre più autenticità nei brand: come riuscite a tradurre i vostri valori fondanti in uno storytelling senza artifici, che parli una lingua che i nuovi target sappiano riconoscere?

I valori fondanti di *Nuxe* - natura, efficacia e sensorialità - non sono solo dichiarazioni, ma si traducono in scelte concrete: filiere tracciabili, packaging eco-progettati, formule clean e impegno verso le comunità e l'ambiente.

Raccontiamo tutto questo con un linguaggio semplice, diretto, senza artifici.

Le nostre campagne parlano di donne reali, di bellezza vissuta come espressione di sé.

Ci piace dire che creiamo dei piccoli lussi quotidiani per tutte le donne, ed è così che costruiamo fiducia: mostrando coerenza tra ciò che siamo, ciò che facciamo e ciò che comunichiamo.

Dove si muoverà *Nuxe* in termini di innovazione prodotto, per anticipare i bisogni e disegnare l'evoluzione del concetto di bellezza in chiave sostenibile e globale?

Stiamo lavorando sempre di più a prodotti che non solo migliorino l'aspetto, ma che abbiano un impatto positivo sul benessere globale. Sappiamo però quanto le donne di oggi abbiano bisogno di trattamenti facili e veloci, in quest'ottica stiamo lavorando su formule ibride skincare e make up oppure su trattamenti 24ore. In quest'ottica, stiamo esplorando attivi che agiscono sul microbioma cutaneo, sulla risposta allo stress ossidativo e sulla stimolazione sensoriale. L'innovazione di *Nuxe* si muove verso una bellezza sempre più sostenibile, inclusiva e globale, capace di anticipare i bisogni emergenti e di accompagnare ogni persona in un percorso di cura autentico, rispettoso e ispirato dalla natura.

Silvana Sassi

NUXE PARIS

LABORATOIRE NUXE ITALIA

Via Fabio Filzi, 25/A
20124 Milano
Tel. 02.83620599
it.nuxe.com

PER CENTRARE I TUOI OBIETTIVI FUTURI **SCEGLI PROMA.**

"In ogni progetto, offrono affidabilità, professionalità e flessibilità, assecondando le necessità del punto vendita e preservando l'immagine del marchio."

Giorgia Smrekar
Marketing Manager Sisley Italia

proma-srl.com

Soluzioni espositive e servizi punto vendita.
PROGETTAZIONE • PRODUZIONE • FIELD MARKETING • LOGISTICA

proma®
INSTORE BRANDING

Addio rossori, bentornato comfort con Rosacure Mask!

L'innovativa maschera viso che calma i rossori, idrata, rinfresca e protegge la pelle sensibile a lungo

La couperose è molto più di un semplice rossore, è una condizione cutanea che coinvolge i piccoli vasi sanguigni superficiali del viso, rendendoli visibili e provocando arrossamenti diffusi o localizzati, spesso accentuati nella zona degli zigomi.
Freddo intenso, sbalzi di temperatura, stress o anche solo un caffè bollente possono accentuarne i sintomi.
La linea *Rosacure* nasce proprio per offrire una soluzione di testata efficacia e dermatologicamente avanzata agli inestetismi della couperose.

Protegge e migliora visibilmente l'aspetto della cute, con una linea completa, che va dalla detersione all'idratazione, in cui ogni prodotto è pensato per lenire, rinforzare e donare sollievo alla pelle. Formulata con ingredienti selezionati e senza profumo, *Rosacure* unisce efficacia e comfort, grazie a texture piacevoli e a un effetto idro-protettivo che coccola la pelle giorno dopo giorno. Fiore all'occhiello della linea è *Rosacure Mask - Leave-on Hidden Gel-Mask*: scientificamente avanzata, dermatologicamente testata e soprattutto piacevole da usare.
La sua principale peculiarità è la formulazione leave-on: si tratta, infatti, di una maschera a scomparsa che non necessita di risciacquo.

Questo la rende perfetta per l'uso quotidiano e particolarmente comoda per chi ha una vita frenetica ma non vuole rinunciare a un trattamento efficace. Una volta applicata e massaggiata delicatamente sulla pelle, si assorbe lasciando solo una sottile pellicola invisibile, che continua ad agire nel tempo.
Il risultato è un trattamento pratico ed efficace, capace di restituire comfort immediato alle pelli più reattive.

Eritema
fino a
-20,3%*

Idratazione
fino a
+12%*

Perché scegliere ROSACURE® Mask?

Perché è un trattamento mirato, basato su evidenze scientifiche, pensato per rispondere ai reali bisogni della pelle sensibile e reattiva.
La maschera agisce sia sull'immediato (calmando bruciore e pizzicore), sia sul lungo termine, aiutando la pelle a diventare più forte, più idratata, più protetta.
Non solo, migliora anche visibilmente l'aspetto estetico, donando al viso un aspetto più sano, omogeneo e luminoso.
I principi attivi principali sono: MSM (Metilsulfonilmetano), composto organico ricco di zolfo, noto per le sue proprietà antinfiammatorie e lenitive; RO-Peptide-23, un peptide brevettato (IPR - Intellectual Property Rights) che esplica un'azione lenitiva profonda e duratura, favorendo un aumento della soglia di tollerabilità cutanea; Xilitolo e Glicerolo.
Un prodotto che si inserisce al meglio nella beauty routine *Rosacure* e fa la differenza, anche nel packaging: la maschera è contenuta in flaconi airless ed è disponibile anche in pratiche bustine monouso da 2,5 ml.
Delicata ma decisa, per ritrovare l'equilibrio… e il sorriso davanti allo specchio! ■

* il prodotto è stato applicato 2 volte al giorno per 28 giorni.

COSMETIC ROSACURE Mask

GENERAL TOPICS Srl
Via Enrico Fermi, 7
25087 Salò (BS)
Tel. 0365.529111
www.synchroline.com

COSMETIC

ROSACURE® Mask

LEAVE-ON HIDDEN GEL-MASK

ANTI-ROSSORE

La prima maschera invisibile da applicare la sera dopo aver deterso la pelle

Non unge e non lascia residui

IL PONTE CHE UNISCE L'OGGI CON IL DOMANI OSTACOLANDO L'IPER REATTIVITÀ CUTANEA

Agisce di notte con una duplice funzione:

1. **Spegne** l'effetto dello stress cutaneo accumulato durante il giorno
2. **Accende** la tollerabilità cutanea del giorno successivo

Risultati:

AZIONE ANTI-ROSSORE E SOLLIEVO IMMEDIATO

Utilizzo per 28 giorni.
Data on file General Topics Srl: Complife.

Associabile ad altri trattamenti specifici anti-rossore

Flacone airless • Senza profumo • Clinicamente e dermatologicamente testata

Un suggerimento vincente

IN FARMACIA E NELLE MIGLIORI FARMACIE ONLINE

www.synchroline.com

General Topics s.r.l. • 25087 Salò (BS) - ITALY • Tel. +39 0365 529111 • info@synchroline.com • www.general-topics.com

MERCATO HAIR CARE IN FARMACIA: I CONSIGLI PER VALORIZZARE IL SEGMENTO ANTICADUTA

Far leva sui punti di forza del canale per alzare il valore dello scontrino medio

Il mercato dei prodotti per il trattamento della caduta dei capelli, stando alle rilevazioni della società di ricerca e consulenza *Mordor Intelligence*, vale a livello mondiale 2,22 miliardi di dollari, con una previsione di crescita fino a 3,27 miliardi di dollari entro il 2030.
Un mercato che comprende oltre ai farmaci, shampoo, lozioni, integratori e trattamenti topici e che, secondo una ricerca dell'*Academy of Dermatology*, è destinato ad aumentare trainato dalle richieste dei consumatori affetti da problemi di caduta: oltre il 40% delle donne di tutto il mondo ha iniziato ad affrontare problemi di perdita dei capelli prima dei 40 anni, ma questi problemi investono in maniera trasversale tutta la popolazione, a causa soprattutto dello stile di vita stressante e delle conseguenze che questo comporta a livello di diradamento progressivo della chioma.
Lo sguardo sul mondo consente di rilevare come, l'elevata incidenza dei problemi di caduta dei capelli nelle regioni asiatiche stia aumentando la domanda di prodotti e la spesa pro capite in questo mercato: l'Asia Pacifico detiene la quota maggiore per i farmaci contro la caduta dei capelli e prevede di dominare il mercato nei prossimi cinque anni.
Il Paese, invece, con le previsioni di crescita maggiore nel quinquennio considerato è il Nord America.
Anche in Italia l'attenzione dei consumatori per la cura dei capelli è sempre maggiore, tanto che il mercato globale, che include anche i prodotti anticaduta, registra un trend in crescita, con un CAGR del 3,01% previsto nel periodo 2025-2030.
Leader del mercato anticaduta da oltre 30 anni, *Bioscalin* ha organizzato all'ultima edizione di *Cosmofarma Exhibition* il convegno dal titolo: "Il consiglio 2.0 per preservare il valore della categoria anticaduta".
Un incontro che è stata l'occasione per presentare la nuove linee *Bioscalin TricoAge 50+*, *Bioscalin Nova Genina* e *Energy Uomo* e offrire uno spaccato interessante su questo segmento che, in farmacia, riveste una particolare importanza.

Perché il comparto anticaduta è così importante in questo canale?
"Crea traffico sul punto vendita e favorisce il cross selling: una combinazione difficilmente imitabile da altri canali" - dice Paolo Bertozzi, Head of Industry Pharma & Healthcare TradeLab.
"L'obiettivo del farmacista dovrebbe essere quello di creare e difendere il valore e il posizionamento "premium" della farmacia - aggiunge Bertozzi - cercando di evitare l'errore comune, quando si parla di Category

Management in questo canale: concentrare l'attenzione esclusivamente sul display, che invece è solo la parte terminale di un processo di analisi e pianificazione, che comprende anche la scelta dell'assortimento, il pricing, le attività promozionali".
L'Haircare è una delle categorie più multicanale che la farmacia gestisce, ma i suoi pilastri competitivi sono solidi: in primis essa gode di grande fiducia da parte del consumatore (32%), garantisce differenziazione, specializzazione, qualità dell'assortimento (24%) e informazioni, consigli, aiuto del personale di vendita (14%).
"La farmacia necessita di far leva sui suoi punti di forza per accrescere il suo valore e alzare quello dello scontrino medio" - dice Bertozzi.

Cosa dicono i numeri?
Il mercato Haircare in Farmacia vale 230 milioni di euro, occupa il 2% del mercato commerciale del canale e nel 2025 registra un +2,5% rispetto al 2023. All'interno di questo comparto, a rivestire la quota più importante è il segmento Anticaduta (52%), seguito da quello Antipediculosi (23%), Tinture (8%) e Antiforfora (7%).
Entrando invece nel dettaglio del mercato Anticaduta, i numeri dell'ultimo triennio indicano però una perdita del 6,9% a volume (numero pezzi) e del 4,3% a valore.
La contrazione investe tutti i segmenti, dalla Nutricosmetica, alle Fiale e Lozioni, agli Shampoo, ai Balsamo e altri prodotti.

Interessanti i dati che emergono dall'analisi del comportamento d'acquisto del consumatore di prodotti Haircare della Farmacia.
"Il 53% dei consumatori formula richieste al personale di vendita - osserva Paolo Bertozzi.
Il 40% dei consumatori punta al self service dallo scaffale o dall'espositore; il 7% chiede al personale di vendita prodotti non accessibili o esposti".

Le opportunità che il farmacista può sfruttare nascono dalle valutazioni su questi dati di fatto:
- due acquisti su tre sono programmati per marca;
- la predisposizione al self service è sostenuta da notorietà, comunicazione e valore della marca;
- le marche note aiutano lo scaffale a lavorare in autonomia, liberano spazio e tempo per il cross caring;
- le marche poco conosciute richiedono tempo e risorse del team;
- le marche di prezzo riducono la redditività (e banalizzano l'offerta);
- la notorietà delle marche traina le vendite.

"È interessante notare, poi - aggiunge ancora Bertozzi - che un acquisto su tre non è programmato e dipende da: personale di vendita (consiglio e informazione), visibilità e assortimento, mentre il prezzo è scarsamente rilevante".
"Un'attenzione particolare va dedicata alla gestione delle leve del retailing mix e, in particolare, dell'assortimento.
Le scelte assortimentali hanno infatti implicazioni sull'immagine e posizionamento della farmacia, sulla redditività del comparto, sulla struttura della scala prezzi, sul prezzo medio di vendita, sui margini unitari e complessivi".
I farmacisti che intendono investire nel comparto Hair care devono fare delle scelte, sapendo che esse sottendono delle strategie e hanno delle ricadute: "É importante giocare la propria partita - conclude Bertozzi - avendo ben chiaro che la farmacia non è una roulette russa".

Silvana Sassi

Due acquisti su tre nel segmento Antacaduta capelli sono programmati per marca

Cuoio capelluto sensibile? C'è Fascinelle Vegan Color

Tecnologia ed expertise cosmetica in una formula che unisce colorazione professionale delicata e trattamento

3 PILASTRI DELLA TECNOLOGIA

Sweet Protection

Shine Complex

Diamond Skin Protection

Circa 4 donne europee su 10 affermano di avere un cuoio capelluto sensibile, che non tollera niente e crea un disagio: in questi casi la sua funzione di barriera è compromessa e il film idrolipidico è carente.
Per trattare un cuoio capelluto sensibile, la priorità è ridurne la reattività, abbassando e regolando la sua soglia di sensibilità, con prodotti ad alta tollerabilità, ricchi di principi attivi selezionati per la loro delicatezza e le loro proprietà lenitive, soprattutto nella colorazione per capelli.
È indubbio, infatti, che le tinture siano tra i prodotti cosmetici quelli con il contributo chimico più invasivo. Nell'ottica di garantire massima affidabilità tossicologica, la tendenza attuale delle aziende di tinture per capelli è quella di puntare sulla qualità produttiva, utilizzando materie prime con elevato grado di purezza.
Il tema della sicurezza è preso molto sul serio e, anche sui social, ogni giorno migliaia di utenti discutono sulle caratteristiche tecniche delle tinture.
La Farmacia rappresenta da anni il canale per i clienti più esigenti, consapevoli dell'impatto che questa tipologia di prodotti cosmetici potrebbe avere sulla salute dell'organismo e del capello e che ricercano nella farmacia il prodotto di qualità, con garanzie di sicurezza e tollerabilità.

Cosa differenzia *Fascinelle Vegan Color* dai competitors?
Il fatto di essere la sintesi di tutti i plus della colorazione professionale in Salone, che è nel suo DNA e nella nostra expertise, e di quanto di più all'avanguardia esista nel segmento delle tinture per capelli della Farmacia, con il valore aggiunto della naturalità.

Parliamo di ingredienti, quali sono quelli caratterizzanti la sua formula?
Nella linea troviamo, oltre a ingredienti di origine vegetale, principi attivi naturali e biologici, che permettono una colorazione dei capelli pienamente soddisfacente, anche attivi che nutrono e idratano il capello, per un colore brillante e pieno, che si adatta al proprio look di sempre o consente invece di rompere con lo stile abituale.
I prodotti contengono estratti biologici di tè verde, aloe, altea officinale, equiseto, con caratteristiche antiossidanti ed emollienti, che contribuiscono a proteggere il colore e a rendere i capelli morbidi e setosi.
La sua formula vegan consente di nutrire le chiome con qualcosa di naturale, che agisce dall'interno e non solo esternamente e dona corposità e lucentezza ai capelli.

In cosa consiste la sua avanguardia tecnologica?
Nei suoi 3 pilastri: *Diamond skin protection* con proprietà idratanti, *Shine Complex* per una straordinaria lucentezza e tenuta del colore, *Sweet Protection*, con proprietà ristrutturanti e tensioattivi delicati, che formano un film sul capello, levigandolo.

Altri plus che danno la misura della qualità della sua formula?
La linea è priva di ammoniaca e consente fino a 4 toni di schiaritura in totale sicurezza del capello, ha eliminato la resorcina, permettendo così una migliore tollerabilità e riducendo al massimo i rischi per i soggetti più sensibili.
Una texture morbida e cremosa, delicatamente profumata, con note fiorite di violetta e Ylang Ylang, è poi il tratto distintivo in più di *Fascinelle Vegan Color*.

Silvana Sassi

FARMEN ICD Spa
www.farmenspa.com

FARMEN International Cosmetics Distribution SpA

FASCINELLE®

Distributore:
FELPHARMA Srl
Via degli Olmetti 34
00060 z.i. Formello (RM)
Tel 06.9075557

From evidence.

To engagement.

To an entire ecosystem.

We believe "what's possible" can always go further. That's why we do things differently at IQVIA – by bringing the science of healthcare together with data science, advanced analytics and expert knowledge. It's how we look beyond what's expected in healthcare to see what's possible.

Others may offer a way forward. IQVIA gives you a way further.

YOUR
WAY
FURTHER

IMS Health & Quintiles are now
IQVIA™

IQVIA.COM/FURTHER

PIROCTONE OLAMINE

ACIDO SALICILICO

AZIONE ANTIFORFORA E CHERATOLITICA

PRE-POST BIOTICO

PANTENOLO NIACINAMIDE

LENISCE LA CUTE E NE RISPETTA L'EQUILIBRIO

FORFORA

Bioclin PRO: il valore aggiunto per la farmacia e il consumatore

Una linea di Shampoo dermatologici dalle texture sensoriali, specifici per ogni esigenza della cute 365 giorni all'anno, anche d'estate

Nel panorama dermocosmetico italiano pochi brand possono vantare la stessa autorevolezza, esperienza e scientificità di *Bioclin*, il marchio di *Istituto Ganassini* specializzato nella cura di pelle e capelli.
Con l'innovativa linea *Bioclin PRO*, il brand ha portato la qualità dermatologica in farmacia, offrendo ai consumatori soluzioni mirate per la salute dei capelli "dalla cute alle punte" e un'opportunità di consulenza specializzata al farmacista.
La proposta *Bioclin PRO* è chiara: curare la salute dei capelli partendo dalla cute, per rispondere alle esigenze di tutte quelle persone che soffrono di problemi al cuoio capelluto, come sensibilità, prurito, secchezza, forfora, eccesso di sebo.
La linea rappresenta un valore per il consumatore e un'opportunità per la farmacia, che può potenziare l'expertise del reparto dermocosmetico: rafforzando la sua identità come punto di riferimento anche nella salute dei capelli può, infatti, accrescere il servizio e differenziarsi, incrementando la fidelizzazione.
Bioclin PRO propone cinque Shampoo dermatologici specifici per ogni esigenza della cute e una Crema balsamo rinforzante: cinque prodotti che rispondono in maniera funzionale e misurabile alle esigenze di cura, trattando efficacemente specifiche problematiche del cuoio capelluto, ma garantendo anche la massima piacevolezza d'uso e resa sul capello.
I plus della linea sono certamente nella base lavante extra delicata e ad alta tollerabilità e nelle formule arricchite dall'innovativo pool di attivi - prebiotico e postbiotico, pantenolo e niacinamide - ma anche nella sensorialità cosmetica, difficilmente riscontrabile in altri prodotti.
Le texture sono cremose e perlate, leggermente schiumogene e le profumazioni piacevoli e delicate, unisex.
Preziosi alleati della cute e dei capelli 365 giorni all'anno, gli Shampoo *Bioclin PRO* sono irrinunciabili anche in estate, in particolare le due formule di Bioclin PRO Forfora.
Un problema che sembra migliorare in questo periodo, ma che in realtà sotto l'effetto dell'esposizione prolungata ai raggi UV che secca il cuoio capelluto, del sudore e del caldo-umido, che aumentano l'irritazione e alterano il microbiota cutaneo, prepara spesso la strada all'effetto rebound dell'autunno.

Le due formule specifiche *Bioclin* per forfora secca e grassa sono efficaci dalla prima applicazione: *Bioclin PRO Forfora secca* idrata la cute, lenisce il prurito ed esfolia delicatamente, *Bioclin PRO Forfora grassa* riduce il sebo, lenisce il prurito e il rossore.
Due trattamenti mirati, ma delicati, dalle texture dermocompatibili, che rispettano il fisiologico equilibrio del cuoio capelluto, anche in estate.
In un mercato in cui la competenza fa la differenza, *Bioclin PRO* rappresenta un partner del farmacista e un punto di riferimento sicuro per il benessere e la bellezza del capello ogni giorno. ■

CUTE SENSIBILE | **FORFORA SEVERA** | **TRATTAMENTO**

BIOCLIN
THE GOOD SCIENCE

ISTITUTO GANASSINI SPA DI RICERCHE BIOCHIMICHE
Via P. Gaggia, 16
20139 Milano
Tel. 02.5357041
www.bioclin.it

I consigli della dermatologa per mantenere l'equilibrio del cuoio capelluto anche nella stagione calda

ESTATE SENZA PAUSE, AUTUNNO SENZA REBOUND: IL GIUSTO APPROCCIO A FORFORA E DERMATITE SEBORROICA

Una pelle sana si rinnova naturalmente circa ogni 28 giorni.
Questo processo coinvolge anche il cuoio capelluto, dove le cellule morte si staccano dallo strato più esterno dell'epidermide per lasciare spazio alla crescita di nuove cellule.
Quando questo meccanismo si accelera, può insorgere la forfora. In questi casi, le cellule cutanee si accumulano in grumi visibili, formati da cellule morte secche o grasse, che si presentano come scaglie bianche o giallastre tra i capelli.
L'aspetto e la quantità della forfora possono variare in base al tipo di pelle e al numero di cellule coinvolte.
La forfora secca si manifesta quando il cuoio capelluto produce una quantità ridotta di sebo: si presenta generalmente sotto forma di scaglie sottili, di colore bianco o argentato, che possono facilmente cadere sulle spalle.
Questo tipo di forfora si sviluppa quando il processo di rinnovamento cellulare del cuoio capelluto avviene con una frequenza compresa tra i 7 e i 21 giorni.

La forfora grassa è legata, invece, a una produzione eccessiva di sebo da parte del cuoio capelluto, condizione nota come seborrea.
A differenza della forfora secca, si presenta con scaglie più grandi, dal colore giallastro e tende a restare aderente ai capelli.
La forfora grassa è principalmente provocata da un microrganismo chiamato *Malassezia furfur*, un lievito che vive normalmente nei follicoli piliferi. Tuttavia, quando il cuoio capelluto produce un eccesso di sebo, questo lievito si sviluppa in modo incontrollato, irritando la cute e dando origine alla desquamazione, cioè alla formazione di scaglie sulla pelle.
Sebbene le due manifestazioni siano spesso confuse, la dermatite seborroica si distingue dalla forfora per essere una condizione infiammatoria più complessa e persistente, non necessariamente localizzata sul cuoio capelluto.
"La dermatite seborroica è una condizione cutanea legata a un'alterazione dell'equilibrio della flora batterica, in particolare di quella micotica presente sulla pelle e nei follicoli piliferi. Alla base del disturbo vi è spesso un'eccessiva proliferazione di lieviti del genere *Malassezia*, tra cui la *Malassezia furfur* è la specie più frequentemente coinvolta" - dice la Dermatologa Eleonora Bellani.
Forfora e dermatite sono spesso influenzate dai cambiamenti stagionali.
L'esposizione solare può offrire un sollievo temporaneo, riducendo l'infiammazione, ma non agisce sulle cause profonde del problema, anche perché il cuoio capelluto può disidratarsi e diventare più sensibile.
Ecco perché è importante non abbassare la guardia e favorire la continuità nei trattamenti per mantenere il cuoio capelluto in equilibrio ed evitare l'effetto rebound autunnale.
"Durante l'estate molti trattamenti vengono sospesi, poiché il sole esercita un effetto immunomodulatore, contribuendo a regolare la produzione di sebo e a ridurre l'attività della *Malassezia furfur* - dice ancora Eleonora Bellani. Questo cambiamento, insieme al clima più caldo e secco, può portare a un naturale miglioramento della condizione del cuoio capelluto".
"La mia idea, tuttavia, è che non vadano sospesi del tutto i trattamenti per la dermatite seborroica durante l'estate, per evitare il rischio di un effetto rebound al ritorno della stagione autunnale.
Per mantenere la situazione sotto controllo è preferibile proseguire con l'utilizzo di shampoo dermatologici una volta alla settimana, scegliendo però formule più delicate."
Per quanto riguarda i principi attivi presenti nelle formule, si tratta principalmente di antimicotici, più o meno potenti.
"Tra i più comuni - aggiunge ancora la Dott.ssa Bellani - troviamo il Ketoconazolo, un classico nella formulazione degli shampoo per la dermatite seborroica e la Ciclopiroxolamina, un antimicotico presente in molti prodotti di ultima generazione.

A questi principi attivi farmacologici possono essere associati altri ingredienti con funzioni complementari, come il Piritione di zinco, molto diffuso nei prodotti cosmetici e noto per il suo effetto seboregolatore. In formulazioni pensate per le forme più secche e desquamanti si trova spesso l'Acido succinico, che ha un'azione esfoliante delicata.
Altri ingredienti utili includono l'Acido etidronico, che aiuta a lenire il prurito e il Propanediolo, con un'azione antimicotica."
La piacevolezza sensoriale, la gradevole texture e la facilità d'impiego degli shampoo dermatologici rappresentano aspetti fondamentali per favorire la continuità di utilizzo da parte del paziente, contribuendo in modo significativo all'aderenza terapeutica, elemento cruciale per il successo delle terapie topiche in ambito dermatologico.
Il miele e i suoi derivati, oltre a svolgere un'azione nutriente, favoriscono l'aderenza alla terapia. Grazie alle loro proprietà, rendono i capelli più lucidi e morbidi, contribuendo così a migliorare la soddisfazione del paziente e la continuità del trattamento.
"Gli stessi principi attivi utilizzati negli shampoo - prosegue la Dott.ssa Bellani - possono essere impiegati anche per uso topico, sotto forma di creme o fluidi. In particolare, durante i mesi invernali, si fa un uso più frequente di prodotti contenenti Piritione di zinco e Ciclopiroxolamina, grazie alla loro efficacia anche nel trattamento localizzato.
Al contrario, durante l'estate si tende a sospendere temporaneamente gli antimicotici, proseguendo però con trattamenti più leggeri e lenitivi. In questa fase, si preferiscono formulazioni contenenti ingredienti come i Sali di litio o la Niacinamide, una molecola estremamente efficace dal punto di vista antinfiammatorio e seboregolatore."
In definitiva, gli shampoo dermatologici rappresentano un elemento fondamentale nel trattamento della forfora e della dermatite seborroica, poiché uniscono l'azione detergente a specifici principi attivi - come gli antimicotici e i seboregolatori - che agiscono direttamente sulle cause del disturbo, contribuendo a ristabilire l'equilibrio del cuoio capelluto e a prevenire le recidive.
Durante il periodo estivo è importante mantenere almeno un'applicazione settimanale dello shampoo dermatologico, che può essere alternato a prodotti più delicati, così da preservare l'equilibrio cutaneo e arrivare all'autunno con una situazione stabile e controllata.
"Il consiglio in più, che può dare il farmacista, soprattutto in autunno - conclude la Dott.ssa Bellani - è l'utilizzo di integratori a base di biotina, perché hanno un'azione seboregolatrice importante a livello di cute e cuoio capelluto, che aiuta a ridurre il rischio di recidive." ■

Silvana Sassi

**"Il miele e i suoi derivati, oltre a svolgere un'azione nutriente, favoriscono l'aderenza alla terapia.
Grazie alle loro proprietà, rendono i capelli più lucidi e morbidi, contribuendo così a migliorare la soddisfazione del paziente e la continuità del trattamento."**

Dott.ssa Chiara Sormani
Founder Face D

Oltre la bellezza, il percorso di crescita gentile di Face D

Un brand concreto e dai toni misurati, con un'identità chiara e riconoscibile nel mercato dermocosmetico

Fin dalla nascita *Face D* ha costruito il suo successo sulla capacità di intercettare le esigenze dei consumatori e quelle della Farmacia, considerata una parte fondamentale del suo DNA. Questo rapporto, che si è evoluto nel tempo, è alla base della sua crescita e continua a essere un pilastro nella sua visione strategica.
In questa intervista alla Dott.ssa Chiara Sormani, Fondatrice e CEO di *Face D*, scopriremo come questo approccio abbia portato il marchio a distinguersi nel panorama della Dermocosmetica, creando un equilibrio perfetto tra semplicità, qualità, prezzo e una comunicazione chiara e diretta.

In questi anni Face D ha compiuto un importante percorso di crescita, a che punto si trova oggi il brand in termini di posizionamento e di visione strategica?

Dopo anni di lavoro attento e appassionato, dedicato alla selezione dei canali distributivi, alla scelta dei prodotti da lanciare sul mercato, al posizionamento dei prezzi, fino alla cura della comunicazione, oggi posso dire con orgoglio che abbiamo raggiunto un traguardo importante: il nostro brand ha trovato il suo posto, chiaro e riconoscibile, nel panorama della Dermocosmetica italiana. Siamo un marchio moderno, nato per offrire una risposta concreta a un'esigenza reale: dare valore al tempo dei nostri consumatori e allo spazio delle farmacie nostre clienti con una proposta semplice, chiara, intelligente.
Per quanto riguarda la visione strategica, il nostro obiettivo è proseguire il nostro percorso di crescita all'interno del canale Farmacia, con un focus particolare sul mercato italiano, ampliando progressivamente la nostra presenza e copertura distributiva.

Il legame con la Farmacia è sempre stato parte del vostro DNA, come si è evoluta questa relazione?
Fin dalla nascita del brand, siamo fortemente radicati in una delle principali insegne delle catene di farmacie italiane e distribuiti su tutto il territorio, in particolare nelle regioni in cui questa insegna è presente, come la Lombardia e l'Emilia-Romagna. A partire dal 2022 abbiamo comunque iniziato a investire con decisione nella collaborazione con le farmacie indipendenti, alle quali guardiamo con grande interesse, consapevoli di poter offrire loro un'esclusività mirata sul proprio bacino d'utenza. Il nostro approccio è sempre improntato alla massima correttezza: non vogliamo alimentare la concorrenza tra farmacie vicine, né tra il canale fisico e quello digitale. Per questo, offerta, prezzi e promozioni presenti sul nostro sito sono perfettamente allineati a quelli disponibili nei punti vendita.

Quali sono le ragioni per cui piacete ai vostri clienti e al consumatore finale?
I clienti apprezzano *Face D* perché si riconoscono nel suo posizionamento: un marchio trasparente, accessibile e facile da comprendere. Offriamo un giusto equilibrio tra qualità e prezzo, con una comunicazione chiara, priva di fronzoli, basata su dati concreti e promesse misurabili. La nostra forza è la coerenza: parliamo sempre la stessa lingua.
I nostri prodotti sono semplici, immediati nella comunicazione ed efficaci nell'applicazione. Un esempio? La nostra *Crema contorno occhi anti-occhiaie* si chiama esattamente così, senza giri di parole. E se parliamo di ingredienti come l'acido ialuronico, presente nella formula a tre pesi molecolari, preferiamo affidarci alla competenza del Dermatologo che, sulla base dei test, è in grado di evidenziarne l'efficacia.
Anche i farmacisti apprezzano la nostra linearità: non li obblighiamo a continue promozioni che finiscono per ingombrare gli scaffali, ma ci rivolgiamo loro con un approccio mirato, pensato per valorizzare ogni centimetro del punto vendita.

Face D
ITALIAN DERMOCOSMETICS

FACE D - HCS Srl
Via Baretti, 3
20122 Milano
info@hcsitaly.com
www.faced.com

Offriamo una formazione semplice e immediata, senza complicati protocolli stagionali, per rendere il lavoro del farmacista più snello ed efficace.

E i clienti che non vi scelgono, perché non vi amano?
Face D non incontra il favore di quei consumatori che nel mondo del beauty cercano un'offerta più strutturata e protocolli complessi da poter gestire autonomamente.
Anche tra i farmacisti, a sceglierci sono soprattutto coloro che apprezzano la semplicità e la chiarezza della nostra proposta, perché ne facilita la gestione.

Fate dell'inclusione uno dei vostri valori fondanti, come si traduce questo nell'approccio al mercato?
Molti brand oggi comunicano con toni enfatici e talvolta aggressivi, in un costante tentativo di attirare l'attenzione.
Di fronte a uno stile comunicativo spesso urlato e invadente, noi scegliamo un approccio educato, sia verso il farmacista che verso il consumatore.
Per noi, inclusione significa non essere divisivi, ma anche saper parlare a un pubblico ampio, senza distinzioni di genere.

Non raccontiamo la bellezza attraverso stereotipi o codici di femminilità: proponiamo una cosmetica semplice, accessibile a tutti, e forse anche per questo il 25% dei nostri consumatori sono uomini.
Anche il prezzo democratico dei nostri prodotti è espressione di inclusività, così come una comunicazione diretta, che arriva dritta alle esigenze cosmetiche delle persone.

Il forte focus sui prodotti ha avuto un impatto sulla riconoscibilità del brand?
Abbiamo scelto di puntare su una cosmetica scientifica, capace di offrire risultati immediati e duraturi, sostenuta da test clinici rigorosi e da un packaging eco-friendly.
Questa scelta ha sicuramente penalizzato la nostra brand awareness: ci sono persone che utilizzano i nostri prodotti senza necessariamente associarli al brand.
Oggi il nostro percorso si concentra proprio su questo fronte, consapevoli del fatto che rappresenta una grande opportunità, resa ancora più solida dal lavoro di qualità costruito fin qui.

Osservare i competitor vi ha spinti più verso l'emulazione o ha rafforzato il desiderio di differenziarvi?
La concorrenza è la spinta che ci dà energia ogni mattina, quella che ci fa partire di slancio - un po' come il leone e la gazzella che, in Africa, all'alba iniziano a correre.
Il confronto con il mercato è per noi essenziale: in alcuni casi i nostri lanci hanno seguito i trend del momento, in altri siamo riusciti a leggerli in anticipo, intercettando con visione le esigenze emergenti dei consumatori.

Quali sono i lanci prodotto degli ultimi due anni di cui siete più orgogliosi?
Sull'onda del successo del nostro *Face D Pure Drink Collagene & Acido Ialuronico*, che ha raggiunto con nostro orgoglio la tredicesima posizione nelle vendite - un traguardo importante per un marchio dermocosmetico come il nostro - abbiamo lanciato il nuovo *Pure Drink Glutathione & Vitamina C*. Un prodotto che si inserisce pienamente nel trend della longevità e che, dai primi riscontri, sta ricevendo un'ottima accoglienza da parte dei consumatori.
Siamo particolarmente orgogliosi del nostro *Siero Corpo al Retinolo*, un trattamento innovativo che unisce efficacia e delicatezza. Contiene Retinolo Puro allo 0,05% incapsulato in liposomi, per agire in profondità e aiutare a contrastare i segni del tempo, migliorando tono ed elasticità della pelle del corpo. E come non citare la nostra linea di Solari, lanciata nel 2024 e già finalista ai Beauty Awards. Una gamma che reinterpreta la protezione solare in chiave skincare: pochi prodotti essenziali, pensati per accompagnare la pelle prima, durante e dopo l'esposizione al sole, unendo praticità e performance. Il perfetto riassunto del nostro approccio: essenziale, efficace, smart.

Guardando al futuro, quali sono le principali direttrici di sviluppo a cui state puntando?
Come dicevo, il nostro obiettivo non è solo quello di rafforzare l'identità del brand e aumentarne la presenza sul mercato, ma anche quello di semplificare la gestione a punto vendita e favorire il cross selling, grazie a prodotti versatili che si collegano in modo naturale ad altri segmenti di mercato. ■

Silvana Sassi

GianPaolo Macario
Senior Partner di MeTMi
MeTmi srl è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS - Micro Marketing Analysis System.
Twitter: @gpaolomacario

Farmacista ed erborista: professioni a confronto nel Sistema Salute

Mondi paralleli, tra concorrenza, interazione, sovrapposizioni operative e divergenze normative

Esistono due mondi che si osservano da sempre l'un l'altro: quello del farmacista e quello dell'erborista. Realtà distinte, nate da radici storiche differenti, ma che oggi si trovano a operare nello stesso contesto economico, sociale e - soprattutto - di salute pubblica. In buona parte concorrenti tra loro, le due figure si muovono sul medesimo terreno: quello della cura e del benessere attraverso l'uso di sostanze naturali, principi attivi e preparazioni che spesso condividono funzioni e target di riferimento.

Sovrapposizioni professionali nei punti vendita
Una rapida analisi dei prodotti commercializzati in erboristeria conferma questa intersezione con il mondo farmaceutico. Le farmacie, infatti, trattano ormai abitualmente prodotti un tempo riservati all'erboristeria (dati dal Censimento *MMAS* Farmacie di *MeTMI*).

- Erbe sfuse: il 18% delle farmacie dispone di un addetto specifico per la loro gestione.
- Cosmetici naturali: il 62% impiega personale formato nell'ambito dermocosmetico.
- Integratori biologici: circa il 40% delle farmacie dichiara di trattare regolarmente questa categoria di prodotti.

Questi dati evidenziano un allargamento del campo d'azione del farmacista, che oggi si confronta direttamente con le scelte commerciali e terapeutiche dell'erborista, in un equilibrio tra specializzazione e multidisciplinarità.

Due percorsi accademici, una comune esigenza formativa
Oggi entrambe le professioni richiedono una laurea.

- Il farmacista è un laureato in Farmacia o CTF (Chimica e Tecnologie Farmaceutiche), iscritto obbligatoriamente all'Ordine dei Farmacisti, con pieno riconoscimento come operatore sanitario. (Laureati che lavorano in Farmacia circa 84.000. Dato Censimento MMAS Farmacie).
  Il farmacista è una figura professionale regolamentata, con una forte responsabilità nella gestione della salute pubblica.

  È autorizzato a dispensare farmaci, consigliare su trattamenti farmacologici, interazioni tra farmaci, e offrire consulenza su temi come la gestione delle malattie croniche e la prevenzione. Inoltre, il farmacista svolge attività di monitoraggio terapeutico, gestione dei farmaci e consulenza a livello ospedaliero o clinico.
- L'erborista, invece, consegue una laurea triennale in *Scienze e Tecnologie Erboristiche* (classe L-29), che consente l'accesso a un ambito professionale legalmente riconosciuto, ma non inquadrato nell'ambito sanitario vero e proprio (Laureati che lavorano in Erboristeria circa 7.000. Dato Censimento MMAS Erboristerie).
  L'erborista, pur svolgendo un ruolo importante nella consulenza su rimedi naturali, non ha la possibilità di prescrivere farmaci o di sostituire il trattamento medico: può consigliare integratori naturali, tisane, oli essenziali, e rimedi a base di piante officinali, ma non ha la formazione per valutare interazioni farmacologiche complesse o effetti collaterali.

L'assenza di un Ordine degli Erboristi: una lacuna normativa
A differenza del farmacista, l'erborista non è soggetto a un Ordine professionale.
Ciò comporta alcune conseguenze.

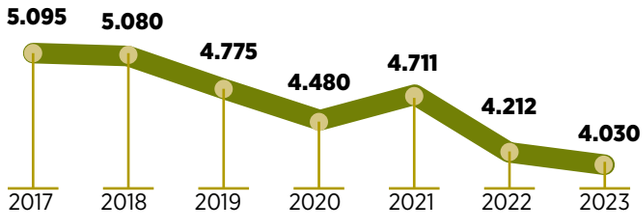
- L'assenza di un codice deontologico unificato.
- Nessun obbligo di formazione ECM (Educazione Continua in Medicina).
- Nessuna forma di vigilanza disciplinare o ordinistica, con implicazioni anche sul piano assicurativo e legale.

In base al censimento MMAS Farmacie, sono circa 84.000 i laureati che lavorano in Farmacia

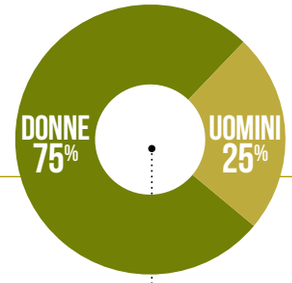
Strada della Moia, 1
20044 Arese (Mi)
02.380731
info@metmi.it
www.metmi.it

I LAUREATI IN FARMACIA

Laureati di AlmaLaurea degli ultimi 6 anni



Fonte: "La Farmacia italiana 2025" - Federfarma



26,8 ANNI Età media alla laurea

Questa lacuna normativa lascia scoperto un importante segmento del mondo della salute naturale, proprio in un momento storico in cui il consumatore tende ad alternare farmaci, integratori, preparati erboristici e prodotti bio in un unico percorso soggettivo di benessere.

Una proposta di responsabilizzazione e aggiornamento continuo

Personalmente ritengo che, come accade per gli ottici, che non sono formalmente operatori sanitari ma svolgono un ruolo rilevante per la salute visiva, anche gli erboristi dovrebbero essere obbligati per legge a un aggiornamento professionale continuo. La salute della persona - intesa come insieme di benessere fisico, mentale e sociale - deve prevalere su interessi corporativi o commerciali. In quest'ottica, l'adozione di un sistema formativo permanente per gli erboristi risponderebbe a una duplice esigenza:

1. fornire garanzie concrete al consumatore rispetto alla qualità delle informazioni ricevute.
2. rafforzare il profilo professionale dell'erborista, offrendo maggiore credibilità, tracciabilità e sicurezza nei suggerimenti forniti.

Il modello COGEAPS e il richiamo alla responsabilità professionale

In una recente intervista, il Dr. Roberto Monaco, presidente di COGEAPS (Consorzio Gestione Anagrafica Professioni Sanitarie), ha ricordato come la maggioranza dei professionisti della sanità rispetti l'obbligo formativo ECM, ma ha anche avvertito che chi non lo fa rischia di perdere la copertura assicurativa in caso di contenzioso.

Questo dato rafforza l'urgenza di una normativa estesa anche alle professioni non formalmente sanitarie, ma di fatto attive nel consigliare prodotti a impatto fisiologico e terapeutico.

L'urgenza di un cambio di paradigma

Il consumatore contemporaneo non distingue rigidamente tra prodotto farmaceutico e integratore naturale: si affida a entrambi, spesso contemporaneamente, per trattare disturbi lievi o supportare la prevenzione.

Di fronte a questa realtà, è indispensabile che anche le figure professionali che operano nell'ambito fitoterapico o bio-nutraceutico siano preparate e aggiornate.

I suggerimenti degli erboristi devono fondarsi su evidenze scientifiche aggiornate e non su abitudini commerciali o convinzioni personali.

È giunto il momento di colmare questa distanza normativa, istituendo un obbligo di aggiornamento per gli erboristi e valorizzando la loro figura in modo strutturato e coerente con l'evoluzione del concetto stesso di salute. ■

GianPaolo Macario

In base al censimento MMAS Erboristerie, sono circa 7000 i laureati che lavorano in Erboristeria

Rosa Cavuto
Responsabile della Comunicazione Scientifica Fater

Rompere il silenzio, scardinare i tabù: l'approccio Fater all'incontinenza urinaria

Come i farmacisti possono guidare le persone verso una nuova consapevolezza, con un cambiamento che parte dalle parole

L'incontinenza urinaria è una condizione che tocca in Italia circa 6 milioni di persone sopra i 18 anni, con un'incidenza prevalentemente femminile: sono il 70% le donne che soffrono di questo disagio, contro il 30% di uomini. Un tema ancora spesso avvolto da stigma e disinformazione: coinvolge una vera moltitudine di persone silenziose, accomunate dalla resistenza a chiedere informazioni o consigli, tanto da indurre a parlare di un vero e proprio tabù. Secondo uno studio condotto dall'*Europe Association of Urology* (EAU), il 30% di coloro che soffrono di UI non riesce a confessare il disagio neppure al medico di fiducia.
È qui che la Farmacia può fare la differenza: non solo come punto di accesso a prodotti specifici, ma come luogo in cui trovare accoglienza, ascolto e consigli competenti, che intercettano i bisogni delle persone, prendendosi cura della qualità della loro vita e rompendo il silenzio con sensibilità e professionalità.
Fater, azienda fondata nel 1958 da Angelini Industries e operante nel mercato dei prodotti assorbenti (dal 1992 joint venture con *Procter & Gamble*) ha deciso di affrontare questo tema con un approccio che punta all'informazione. L'obiettivo non è solo informare sul corretto utilizzo dei prodotti, ma investire sull'educazione continua dei farmacisti e delle persone che vivono quotidianamente il disagio dell'incontinenza, al fine di normalizzare la gestione, già a partire dal linguaggio, come ci dice la Responsabile della Comunicazione Scientifica *Fater*, Rosa Cavuto, in questa intervista.

Le parole sono importanti diceva Nanni Moretti nel film "Palombella rossa": "Chi parla male, pensa male e vive male". Una frase che sottolinea l'importanza del linguaggio e come le parole che usiamo possono influenzare il nostro pensiero e il modo in cui viviamo. È così?
È proprio così, parlare di disagio non di problema non significa sminuirne l'importanza, ma normalizzare il modo in cui trattiamo il tema e comunicare alle persone - e anche qui il linguaggio è importante, non parliamo di pazienti - che condividono il loro vissuto con altri 6 milioni di individui in Italia e, addirittura, 200 milioni nel mondo. Una condizione che si presenta in molte forme, ma riconducibili principalmente a tre tipologie: l'incontinenza da sforzo, caratterizzata dalla perdita di urina durante attività che aumentano la pressione addominale, come tosse e risata; quella da urgenza, che si manifesta con un improvviso e urgente bisogno di urinare e quella che combina entrambi i tipi.

L'imperativo è dunque prima di tutto quello di scardinare un tabù?
Rompere il silenzio attorno a questa condizione significa aiutare le persone a sentirsi meno sole, sensibilizzando l'opinione pubblica su un disagio condiviso da milioni di individui.

Qual è in questo ambito il ruolo prezioso e insostituibile che può avere il farmacista?
Cruciale, sia nell'ascolto che nel consiglio personalizzato. Proprio per questo *Fater*, attraverso la sua attività di informazione - con corsi itineranti in presenza con accesso a piattaforme FAD per ottenere crediti ECM - supporta il farmacista, perchè si faccia parte attiva della relazione con la persona/il cliente. Questo significa non limitarsi alla vendita e a rispondere a semplici richieste sui prodotti, ma prendersi cura delle persone, aiutandole ad affrontare il loro disagio fin dagli esordi.
Gli studi effettuati parlano chiaro: in alcuni segmenti di prodotto 7 persone su 10 utilizzano un prodotto inappropriato, spesso a causa della mancanza di informazioni o di una corretta consulenza.

IL MERCATO DELL'INCONTINENZA

IL MERCATO PIÙ GRANDE DELL'ASSORBENZA

- 6 milioni di persone (70% donne 30% uomini)
- età dai 35 agli oltre 80 anni
- uso quotidiano del prodotto

Questo può avere ricadute sul loro stato emotivo e la qualità di vita, soprattutto se le persone sono giovani e socialmente attive.

Che ritorno avete da questi corsi in termini di interesse dei farmacisti e di utilizzo delle competenze acquisite nella pratica quotidiana?

La percentuale di soddisfazione dichiarata è altissima, score 85-95, nel rating scale 0 pessimo-100 eccellente, a dimostrazione della necessità di affrontare il tema in tutte le sue sfaccettature, partendo dalla trattazione medica, passando per la piramide dei bisogni della persona incontinente, per arrivare alla gestione della relazione e, in ultimo, alle soluzioni di prodotto.

Insistiamo molto nei corsi sull'importanza della personalizzazione del trattamento: non esistono soluzioni standard, ogni persona ha esigenze precise, che spesso cambiano nel tempo e richiedono un adattamento. Abbiamo potuto toccare con mano come un approccio dei farmacisti diverso e costruito sulle informazioni condivise nei nostri corsi, abbia arricchito la relazione con le persone che ad essi si rivolgono per una consulenza da esperti. Le persone ci dicono proprio: *"se me lo dice il farmacista, lo faccio perchè lui sicuramente sa ..."*.

Supportate il farmacista anche con materiale informativo per il consumatore?

In Italia e in alcuni Paesi dell'Unione Europea, le normative sulla comunicazione commerciale dei dispositivi medici MD sono più rigorose rispetto ad altre regioni. Tuttavia, con il contesto in continua evoluzione, diventa sempre più cruciale camminare insieme ai consumatori sulla strada delle informazioni condivise. Questo costante aggiornamento è a loro beneficio, dato che oggi sono sempre più informati e attenti alla trasparenza delle informazioni. Dalla relazione con le persone incontinenti, caregivers e farmacisti, traiamo tutta una serie di indicazioni, che ci permettono, da un lato, di sviluppare prodotti sempre più su misura delle persone incontinenti dall'altro di sviluppare materiali, come la "Rotella per il consiglio del giusto prodotto", che consentono al farmacista di accogliere la richiesta della persona incontinente e suggerire il prodotto più adatto.

Parlando proprio di prodotti, come è evoluta la ricerca e quali sono le innovazioni più significative che *Fater* ha introdotto recentemente?

Prima di andare nel dettaglio delle innovazioni, vorrei sottolineare che le nuove tecnologie e i disegni di prodotto *Fater* sono in linea con il nostro modus operandi: aumentare il benessere delle persone incontinenti, trasformando in prodotti i loro bisogni. *Fater* ha sviluppato disegni di prodotto che, con materiali di tecnologia avanzata, senza compromettere assorbenza e protezione, possono essere meno spessi, meno ingombranti, quindi meno occlusivi della pelle. Grazie all'attenta ricerca dei materiali del design dei prodotti si è lavorato per migliorare sempre di più la velocità di assorbimento del fluido, riducendo quindi il rischio di fuoriuscite, ma avendo cura di tenere l'umidità lontana dalla pelle. *Fater* ha anche studiato e sviluppato una tecnologia "ZERO ODORE", che riduce il livello del malodore (risultati test sensoriale-olfattivo) e migliora la qualità della vita delle persone incontinenti (studio HTA). Per prevenire irritazioni cutanee, poi, *Fater* ha applicato una lozione dermoprotettiva sul telino del prodotto che va a contatto con la pelle e crea una barriera dermoprotettiva che, come evidenziato da studi clinici, ha un duplice beneficio: lenitivo e protettivo.

C'è un messaggio con cui vuole concludere questa intervista?

Attraverso la collaborazione tra azienda, farmacisti e persone, è possibile contribuire a una gestione più consapevole e dignitosa dell'incontinenza urinaria, aiutando a migliorare la qualità della vita delle persone in modo tangibile e sostenibile.

Fater vuole essere promotrice dell'innovazione e, come dico spesso nei miei corsi, il mio mantra è un proverbio cinese che dice: "Quando soffia il vento del cambiamento, c'è chi costruisce muri e chi mulini a vento". Ecco, nonostante, le difficoltà da affrontare per scardinare il "si è sempre fatto così", i silenzi, tabù, paletti normativi, noi, pensando alle persone che soffrono di questo disagio: ABBIAMO SCELTO DI COSTRUIRE MULINI A VENTO! ■

Silvana Sassi

"Quando soffia il vento del cambiamento, c'è chi costruisce muri e chi mulini a vento"

FATER Spa
Via Mare Adriatico, 122
65010 Spoltore (PE)
Telefono 085 3551111
www.fatergroup.com/it

Corman: una storia italiana di Healthcare responsabile

77 anni di scelte consapevoli, dai marchi iconici alle nuove frontiere del benessere come Presteril Honey Pro

Non è abituata *Corman* a raccontarsi e a parlare di quei 77 anni di innovazione sostenibile che hanno migliorato la salute e il benessere di tante persone, portando delle piccole-grandi rivoluzioni nelle case di tutto il mondo.
Un profilo basso, un'attenzione ai fatti più che alle parole, una sobrietà imprenditoriale che è un po' la cifra di questa azienda a conduzione familiare, fondata nel lontano 1947 da Corrado Mantovani e oggi guidata con continuità da Giorgio Mantovani, recentemente nominato amministratore delegato e CEO del Gruppo.

Accanto ai marchi di proprietà, *Corman* distribuisce in concessione linee di prodotto di altri brand, con una presenza diretta in Italia in più di 13.000 tra farmacie, parafarmacie e ortosanitarie e oltre 50.000 punti vendita nel mondo.
Il suo nome è legato alla qualità e varietà della sua proposta, che spazia dai prodotti per il benessere intimo femminile - come *Presteril Lady* - ai servizi di telemedicina, ma anche a partnership solide, come quella con Omron e con la sua divisione Healthcare, leader nella fornitura di prodotti sanitari elettronici per uso domestico e professionale.

Il cambio al vertice dell'azienda, con il passaggio di testimone a Giorgio Mantovani è stata l'occasione per *Corman* di presentare pubblicamente anche la nuova campagna di prevenzione cardiovascolare "Dai Valore al tuo Cuore", promossa dall'azienda con OMRON e partita a maggio, per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della prevenzione cardiovascolare e regalare screening gratuiti alla popolazione.

Altra novità presentata nell'evento, la nuova *Presteril Honey Pro*, una linea rivoluzionaria, basata sulle proprietà antibatteriche e curative del miele medicale. Un'innovazione che risponde al bisogno di soluzioni avanzate, naturali e delicate, soprattutto per le pelli sensibili. È proprio dall'esperienza *Corman* nella medicazione, che è nata una delle linee di maggior successo: *Presteril Lady*.
Una gamma di prodotti supportata da importanti brevetti, il quinto ottenuto da poco, da paper scientifici e dalla classe medica, che utilizza fibre in cotone 100%, biodegradabile e compostabile. Mantiene inalterato il pH vaginale, assicurando comfort, proteggendo e favorendo la traspirabilità della pelle e aiutando a preservare l'ambiente.
Una linea che ha precorso i tempi e si è diversificata nel tempo, andando a intercettare la richiesta di un numero crescente di consumatrici con problemi di infiammazioni, secchezza e irritazioni intime. Terzo brand in farmacia nel segmento assorbenza, è premiato dal mercato e dai consumatori più attenti alla salute e all'ambiente.
Negli ultimi anni l'azienda ha registrato una crescita significativa del fatturato, risultato sia dello sviluppo dei prodotti a marchio proprio, sia delle collaborazioni consolidate con partner di rilievo. L'obiettivo è quello di affermarsi come interlocutore privilegiato per i principali brand del settore consumer healthcare, offrendo un supporto completo e integrato. Tra i pilastri strategici su cui si fonda il percorso di crescita, c'è anche la sostenibilità: l'azienda ha infatti avviato l'iter per ottenere la certificazione B-Corp, diventando nel frattempo Società Benefit. Un passaggio che testimonia l'impegno concreto verso una produzione più responsabile, attenta all'impatto ambientale e focalizzata sul valore delle persone e del territorio. ■

Silvana Sassi

CORMAN Spa
Via Liguria, 3 SP 40 Km1300
20084 Lachiarella (MI)
www.corman.it

RETINOL REVOLUTION
by AOX

AOX è la skincare che rilancia il ruolo del farmacista, un brand 100% italiano che rivoluziona la dermocosmesi mettendo al centro la farmacia. Nato da una community di oltre 120 farmacisti e operatori del settore, unisce scienza, natura e sostenibilità.

Grazie a una tecnologia brevettata, i suoi prodotti garantiscono una penetrazione profonda degli attivi anti-age, con un'efficacia dimostrata, come RETINOL REVOLUTION, il siero a base di retinolo micro-incapsulato con tecnologia naturale deep delivery system®.
La pelle può finalmente beneficiare di tutto il potere del Retinolo, una delle molecole antietà più potenti in natura.
Penetrando attraverso la pelle, senza fermarsi sulla superfice, il Retinolo non causerà irritazioni o bruciori.

LINEA PRO DEO ACTIVE
by Bioclin

Competenza farmaceutica e ricerca dermatologica consentono al marchio *Bioclin* di formulare prodotti sempre più mirati sulle esigenze specifiche della pelle, in ogni momento della vita. La gestione della sudorazione legata alle variazioni ormonali è una delle esigenze più sentite, non solo dagli adolescenti, ma anche per esempio dalle donne in età fertile, in gravidanza e pre-menopausa. BIOCLIN PRO DEO ACTIVE è la linea di deodoranti, che offre una protezione mirata ed efficace nei momenti in cui gli sbalzi ormonali influenzano la sudorazione e l'equilibrio naturale della pelle: riduce la sudorazione e neutralizza i cattivi odori fino a 48 ore, grazie a una combinazione unica di complesso Prebiotico + Niacinamide e Sali di Alluminio attivati. È disponibile in 2 formati: PRO DEO ACTIVE VAPO 100 ml e PRO DEO ACTIVE ROLL-ON 50 ml.

DOUBLE–BROW
by Mavala

Questo nuovo siero professionale per sopracciglia firmato *Mavala* è una soluzione avanzata che agisce direttamente dalla radice per migliorare crescita, densità e pigmentazione naturale. È la scelta ideale per chi desidera sopracciglia più folte e definite in modo naturale.
La sua formula innovativa sfrutta ingredienti vegetali di altissima qualità per agire su ogni fase del ciclo vitale dei peli. Gli esosomi vegetali, stimolano la crescita e la densità; la pianta della resurrezione rinforza la struttura e la stabilità dei peli; la resina di lentisco stimola la produzione di cheratina, favorendo sopracciglia più robuste.
Con risultati visibili e sicuri, questo siero è il trattamento perfetto per chi cerca sopracciglia forti e naturalmente rigogliose.

POLVERE SPRAY
by Vitamindermina

Mantenere la pelle in equilibrio con i giusti prodotti, in presenza di caldo, umidità e piccole irritazioni cutanee, è fondamentale. La formula innovativa di *Vitamindermina* POLVERE SPRAY - priva di talco, a base di amidi di Riso e Tapioca e arricchita con Vitamin Complex® - è ideale, perché unisce la leggerezza della texture ad un'erogazione pratica, uniforme e senza sprechi. Per tutta la famiglia, è perfetta in ogni situazione, soprattutto in estate, e sicura anche per le pelli più sensibili, compresa quella dei neonati.

LINEA RIPARATRICE ALL'AMARANTO
by Rausch

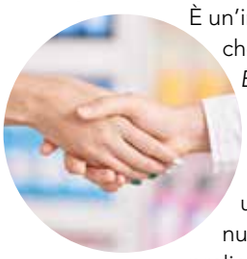
Lavaggio, asciugatura e styling sono le cause principali dello stress dei capelli, che ne danneggiano la cuticola, rendendoli fragili, causandone la rottura e le doppie punte.
Rausch ha formulato una LINEA RIPARATRICE ALL'AMARANTO per ridare loro benessere, morbidezza e lucentezza: un ingrediente che contiene Squalene, Vitamina E e Acido linoleico, dall'azione protettiva e antiossidante, ma anche Aminoacidi, Calcio, Magnesio, Ferro e Zinco.
Cinque i prodotti: uno *Shampoo*, un *Balsamo*, un *Siero rinforzante*, una *Crema riparatrice* con funzione protettiva e una *Maschera riparatrice express* con cheratina vegetale concentrata che, oltre a riparare e nutrire intensamente i capelli, ripristina il 60% della struttura danneggiata, ricostruisce la matrice proteica, dona morbidezza e lucentezza.

LINEA FRAGRANZE
by Luxidia

Luxidia è la nuova linea di 12 fragranze unisex che utilizzano ingredienti esclusivi e riflettono tutte le tendenze più ricercate nel mondo della profumeria artistica. Non si tratta di una semplice linea di profumi, ma una collezione che sfida le convenzioni, un tributo alla libertà creativa e all'espressione artistica più autentica.
Ogni essenza nasce dalla visione di profumieri indipendenti, creatori liberi da diktat di mercato, che trasformano emozioni, ricordi e suggestioni in vere e proprie opere d'arte olfattive.
Esclusività e ricercatezza formulativa sono nel DNA della linea, insieme al prezzo sorprendentemente competitivo.

L'accordo tra Federfarma Lombardia e l'Ordine dei Biologi apre a nuovi servizi in farmacia

Un'intesa a cui guardare per rendere sempre più accessibili prestazioni sanitarie di qualità



È un'iniziativa tutta lombarda, ma c'è da scommettere che l'intesa tra *Federfarma Lombardia* e l'*Ordine dei Biologi* della Lombardia avrà un seguito. L'obiettivo è quello di integrare le competenze per offrire ai cittadini servizi più completi all'interno delle farmacie, con un accordo che consente a queste ultime di proporre nuovi servizi, come consulenze nutrizionali e dietetiche, oltre a test diagnostici come prelievi di sangue capillare e tamponi, in linea con quanto previsto dal protocollo. Si punta a sfruttare la distribuzione capillare sul territorio delle farmacie per rendere più accessibili prestazioni sanitarie di qualità, con l'occhio sempre rivolto ai cittadini.

Prevenzione dell'osteoporosi: alimentazione sana e attività fisica fin da piccoli

Al via la campagna di sensibilizzazione "NON ROMPERLE!"

L'osteoporosi può essere efficacemente prevenuta sin dall'infanzia e la dieta mediterranea si conferma il modello nutrizionale più efficace nella prevenzione delle fratture, come confermato al recente Congresso SINU. È ormai assodato che un adeguato picco di massa ossea, che si raggiunge intorno ai 30 anni, dipende da una dieta equilibrata e da uno stile di vita attivo nei primi anni di vita. Un aumento del 10% di tale picco può ritardare l'insorgenza dell'osteoporosi di 15 anni. Fondamentale è un'alimentazione ricca di calcio, vitamina D, frutta, verdura e povera di sale, zuccheri e bevande gassate. Sono oltre 4 milioni gli italiani che convivono con l'osteoporosi e ogni anno il Servizio Sanitario Nazionale spende circa 10 miliardi di euro per gestire le fratture da fragilità. Per sensibilizzare l'opinione pubblica, è partita la campagna "NON ROMPERLE!", promossa da *Italfarmaco* con il patrocinio di *Fedios*. Un motor-home attraverserà l'Italia offrendo incontri gratuiti con esperti per informare su prevenzione, alimentazione e corretti stili di vita.

Nasce la mappa digitale delle farmacie dei servizi

Un'iniziativa che avvicina ai cittadini la sanità territoriale

Federfarma lancia una nuova iniziativa per rendere più semplice e immediato l'accesso ai servizi sanitari offerti dalle farmacie. Sul sito dell'associazione è stata attivata una sezione dedicata alla "Farmacia dei servizi", pensata per aiutare i cittadini a individuare, attraverso una mappa interattiva, le farmacie che offrono prestazioni sanitarie nella propria zona. Grazie a questa novità, i cittadini potranno consultare in pochi clic l'elenco dei servizi erogati, i contatti della farmacia e - se previsto - prenotare direttamente una prestazione. Le farmacie aderenti saranno evidenziate con una colorazione distinta e localizzate sulla mappa. L'obiettivo dell'iniziativa è duplice: da un lato favorire i cittadini nell'accesso a prestazioni di prevenzione e monitoraggio; dall'altro fornire alle istituzioni uno strumento utile per avere un quadro aggiornato dell'offerta sanitaria sul territorio. Un passo avanti verso un modello di sanità più capillare ed efficiente.

La farmacia italiana 2025: rete sempre più capillare e vicina al cittadino

Da Federfarma il nuovo Rapporto aggiornato sull'attività delle farmacie nel nostro Paese

Il report "La farmacia italiana 2025", pubblicato a maggio da Federfarma nazionale fornisce una visione puntuale e dettagliata del ruolo delle farmacie sul territorio. Dalla relazione con i cittadini e le associazioni fino all'accesso ai servizi e alle attività di prevenzione e informazione: sono questi alcuni dei temi trattati nel documento aggiornato di quest'anno.
Ogni giorno, circa quattro milioni di persone entrano nelle 20.160 farmacie presenti in Italia, e 800 mila di queste richiedono consigli sanitari. In media, ogni farmacia accoglie 200 utenti al giorno.
Inoltre, mensilmente circa 150 persone impossibilitate a uscire si affidano al servizio di consegna a domicilio di Federfarma.
Nel 2024 sono stati registrati oltre 735 milioni di accessi per l'acquisto di farmaci, soprattutto da parte delle donne, con un picco di affluenza nelle ore serali.
La rete si dimostra sempre più capillare: dal 1975 le farmacie sono aumentate del 33,5%, contro una crescita demografica del 4,2%.
Attualmente, in Italia c'è una farmacia ogni 2.920 abitanti, un dato superiore alla media europea.
Secondo Marco Cossolo, presidente di *Federfarma*, la farmacia del futuro, integrata nella sanità territoriale e nella telemedicina, sarà ancora di più un punto di riferimento fondamentale per la salute pubblica.

Beauty Burnout: quando la ricerca della perfezione diventa una trappola

La Sime lancia un progetto educativo per promuovere una bellezza autentica e consapevole tra i giovani

Dal Congresso Nazionale di Medicina Estetica arriva l'allarme degli esperti: il beauty burnout è una realtà crescente. La pressione sociale, alimentata da social e filtri digitali, spinge molte persone – soprattutto giovani – a inseguire modelli estetici irrealistici, spesso generati dall'intelligenza artificiale. Il risultato è un malessere diffuso: ansia, ossessione per l'aspetto, insicurezza, spese eccessive.
La Sime promuove un uso responsabile dell'AI e lancia progetti educativi come il Laboratorio di Bellezza, rivolto agli studenti calabresi, per riscoprire una bellezza autentica, fatta di emozioni, pensiero e relazioni. Un'iniziativa che ha mostrato come la bellezza possa essere anche interiore, culturale e sociale. L'obiettivo è ora portare questo approccio nelle scuole italiane, per formare una generazione più consapevole e libera dagli stereotipi.

Sano e buono in Farmacia

INTEGRATORI E ALIMENTI SALUTISTICI NEL CANALE FARMACIA

Conoscersi nell'intimo: informazione e prevenzione per un benessere consapevole

Dalla sinergia tra medici, farmacisti e aziende, l'incontro tra scienza, cura e innovazione

In Italia cresce, ma ancora non abbastanza, la consapevolezza sull'importanza del benessere intimo, con un'attenzione particolare ai disturbi più diffusi come cistite e infezioni del tratto urinario.
A fare da cardine in questa strategia preventiva è la farmacia, ponte imprescindibile tra la persona e il sistema sanitario.
Ne sono un esempio, campagne informative come l'"Agenda in rosa per la prevenzione donna" del 2024 e "Amica delle Donne" del 2025 - che ha coinvolto oltre 1.000 farmacie, con auto test gratuiti, materiali informativi su igiene, alimentazione, stili di vita per prevenire cistiti e infezioni uro-vaginali e la consulenza qualificata del farmacista, per educare e intervenire prima dell'insorgenza di recidive.
Questo approccio integrato valorizza la farmacia come centro di informazione attiva, contrastando tabù e uso inappropriato di terapie antibiotiche, ma offre anche alla popolazione strumenti concreti per prevenire e gestire i disturbi delle vie urinarie con consapevolezza e autonomia.
Le più coinvolte sono le donne: le infezioni alle vie urinarie sono quattro volte più comuni nel "gentil sesso" che negli uomini. Circa il 10% delle donne ha almeno un episodio di IVU ogni anno e, tra il 50% e il 60%, ne soffrirà almeno una volta nella vita. Una percentuale quest'ultima che riguarda anche i casi di cistite, che recidivano entro sei mesi nel 25% dei casi.
Al fianco di medico e farmacista nel promuovere il benessere delle vie urinarie ci sono le aziende: "Grazie alla ricerca che possono mettere in campo, il loro contributo all'informazione e allo sviluppo di prodotti innovativi per la prevenzione del benessere intimo, è fondamentale: senza questi progressi, il lavoro dei medici rischierebbe di rimanere statico, privo di nuove opzioni funzionali da offrire, soprattutto in situazioni dove l'uso di antibiotici è inappropriato" - ha detto la Dott.ssa Beatrice La Rosa, medico chirurgo specialista in Ginecologia, nella giornata dedicata da *Alfasigma* ad un focus sul benessere delle vie urinarie.
"Sebbene il trattamento antibiotico resti centrale nella gestione della fase acuta - ha osservato Alessandro Noseda, Medical Affairs *Alfasigma* - la ripetizione frequente delle terapie espone i pazienti al rischio di sviluppare resistenze".
Da qui l'importanza di offrire un ventaglio di soluzioni complementari, risultato di ricerca e innovazione.
Cistiflux e *Cistiflux Plus* sono due integratori rigorosamente made in Italy, che hanno nel mirtillo rosso SO.My americano (Cranberry), altamente titolato in PACs-A, uno dei loro punti di forza.
Componenti attivi principali nel cranberry sono, infatti, le proantocianidine di tipo A, che dalle evidenze scientifiche risultano impedire l'adesione dei batteri, in particolare Escherichia coli responsabile di 8-9 infezioni su 10, alle pareti delle vie urinarie. I batteri non riescono a colonizzare e la loro eliminazione con le urine viene facilitata, riducendo così il rischio di infezioni.
In *Cistiflux Plus*, le proprietà del mirtillo rosso SO.My si uniscono a quelle del D-Mannosio, uno zucchero naturale che contribuisce sinergicamente a inibire l'adesione dei batteri, in particolare dell' Escherichia coli all'urotelio, impedendo così l'insorgenza dell'infezione.
Ogni giorno è buono per volersi bene nell'intimo!

Silvana Sassi

ALFASIGMA

ALFASIGMA Spa
www.cistiflux.it

PIÙ SANI PIÙ A LUNGO

con PNEI e RIMEDI NATURALI ANTI-AGING

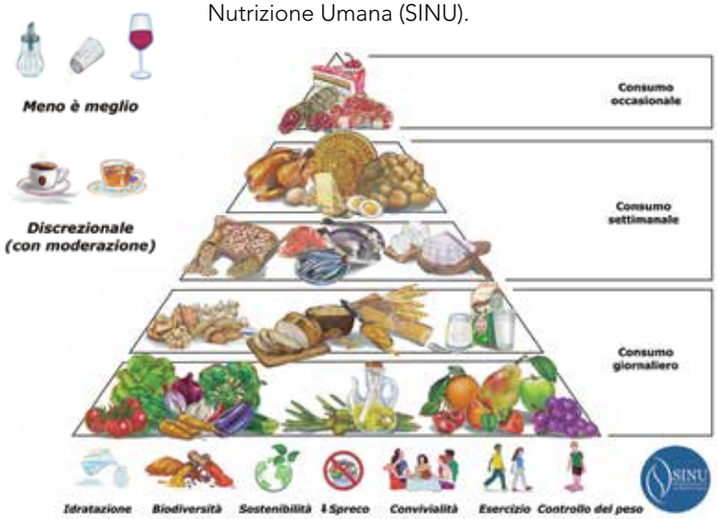
LEGGI L'ARTICOLO

elevecosmetic.com

Dieta Mediterranea: la nuova Piramide SINU per educare al benessere e alla sostenibilità

Un modello alimentare che guarda al futuro, promuovendo salute, educazione, attenzione all'ambiente e alle giovani generazioni

La Dieta Mediterranea non è solo un insieme di alimenti, ma un autentico stile di vita: promuove la salute, rispetta l'ambiente e valorizza le tradizioni culturali locali. Riconosciuta nel 2010 come Patrimonio culturale immateriale dell'Umanità dall'UNESCO, nel 2025 festeggia il suo 15° compleanno ed è stata al centro dell'ultimo Congresso Nazionale della Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU).



Essa rappresenta, infatti, un pilastro anche degli obiettivi dell'Agenda ONU 2030, per il contributo che può offrire alla promozione dello sviluppo sostenibile. Eppure, i dati mostrano un trend in calo nell'aderenza a questo modello, soprattutto tra bambini e adolescenti: il consumo di frutta, verdura, cereali integrali, legumi, latte e derivati è spesso insufficiente. Il 9% dei giovani italiani non mangia mai verdura, il 7% non consuma frutta e il 26% non assume cereali integrali.
In parallelo, cresce il consumo di carne oltre le quantità raccomandate.
Tra i fattori che rendono difficile seguire i principi della Dieta Mediterranea spiccano l'eccesso di peso corporeo, una scarsa partecipazione alle decisioni d'acquisto alimentare o alla preparazione dei pasti, e la percezione che cucinare piatti a base di ingredienti vegetali richieda troppo tempo o sia complicato. Un dato confermato anche da una ricerca condotta su oltre mille lavoratori dell'Università di Parma.

Per rafforzare l'educazione a questo modello alimentare, la SINU ha sviluppato così una nuova rappresentazione grafica della Piramide della Dieta Mediterranea, che intende incorporare le più recenti evidenze scientifiche e orientamenti internazionali, tra cui i documenti FAO-OMS e il rapporto EAT–Lancet.
Al vertice della piramide, ovviamente, l'alimentazione vegetale: più frutta, verdura, legumi, cereali integrali e olio extravergine di oliva. Meno spazio è riservato agli alimenti di origine animale, soprattutto carne rossa e trasformata, mentre viene rafforzato il messaggio sulla moderazione nel consumo di zuccheri, sale e alcol. Non solo.
La piramide considera anche aspetti ambientali, culturali, sociali ed economici, proponendo un'alimentazione sana, accessibile e sostenibile per tutti.
Secondo Anna Tagliabue, Presidente SINU: "Una maggiore aderenza alla Dieta Mediterranea è associata a una riduzione della mortalità e alla prevenzione di malattie croniche, come quelle cardiovascolari, il diabete e il cancro". Tuttavia, per aumentare la consapevolezza, serve educazione alimentare continua, soprattutto tra i giovani.
Studi recenti dimostrano che fattori come l'età, l'istruzione dei genitori, il livello di attività fisica, la colazione regolare e il consumo dei pasti in famiglia sono determinanti per un'aderenza più alta a questo virtuoso modello alimentare.
La nuova piramide SINU si pone, dunque, come una guida visiva e pratica per insegnanti, famiglie e operatori sanitari, ma anche per future campagne di sensibilizzazione.
Perché mangiare bene non è solo una scelta personale: è un atto culturale e ambientale che riguarda il futuro di tutti. ■

SINU
SOCIETÀ ITALIANA DI NUTRIZIONE UMANA

GERTY:

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CHE TRASFORMA IL RUOLO DEL FARMACISTA

Il Futuro della Farmacia è Qui

In un mercato in continua evoluzione, dove l'innovazione fa la differenza, Gerty rappresenta il nuovo standard per la consulenza farmaceutica.
Grazie all'intelligenza artificiale e alla ricchezza dei contenuti scientifici raccolti in 30 anni di corsi da *Professione Farmacia*, Gerty offre supporto ai farmacisti con risposte immediate, aggiornamenti scientifici e formazione continua, migliorando l'efficienza e il servizio al cliente.

☑ **Supporto Scientifico in Tempo Reale** – Gerty fornisce ai farmacisti informazioni rapide e verificate su prodotti, terapie e interazioni farmacologiche.

☑ **Miglioramento della Customer Experience** – Un farmacista più informato è un farmacista più efficiente, in grado di offrire un servizio eccellente ai pazienti.

☑ **Innovazione e Competitività** – Integrare Gerty nella propria farmacia significa dotarsi di uno strumento all'avanguardia, capace di potenziare la vendita e la fidelizzazione.

Vuoi Saperne di Più? Contattaci

📞 **800 198 966**

✉ **professionefarmacia@mei.it**

🌐 www.professionefarmacia.it

PROFESSIONE FARMACIA

CISTIDYN METAGENICS

CISTIDYN è un alleato quotidiano per il benessere delle vie urinarie, 365 giorni all'anno, ma ancora più prezioso durante l'estate, quando caldo e umidità creano le condizioni ideali per lo sviluppo di fastidi. In questi periodi delicati, prendersi cura della salute di reni, vescica e vie urinarie è fondamentale e CISTIDYN offre un supporto completo ed efficace.

La sua formula è stata studiata per agire in modo mirato, grazie una combinazione studiata di ingredienti attivi ed efficaci: D-mannosio ad alto dosaggio, Estratto di mirtillo rosso, HMO (Human Milk Oligosaccharides) con brevetto Care4U®, Vitamina C, Quercetina. Tutti gli ingredienti lavorano in sinergia, offrendo un'azione protettiva, riequilibrante e di sostegno alle naturali difese dell'organismo.

UVALIVO DRINK

Questo integratore alimentare biologico, certificato ICEA, nasce da un'approfondita ricerca scientifica e da una formulazione a base di estratti biologici di vite rossa e foglie di olivo, coltivati nel bacino del Mediterraneo. Un mix naturale Made in Italy pensato per sostenere la salute della pelle e dell'organismo.

La vite rossa, ricca di polifenoli, aiuta a migliorare l'elasticità e la luminosità della pelle, contrastando lo stress ossidativo causato dai radicali liberi. L'estratto di foglie di olivo, invece, offre un'azione protettiva contro i fattori ambientali, idrata e lenisce, stimolando al tempo stesso la rigenerazione cellulare per una pelle visibilmente più sana e giovane.

APPORTAL® BOOST PHARMANUTRA

APPORTAL® BOOST è l'innovativo integratore alimentare firmato *PharmaNutra*, ideale nei periodi di affaticamento fisico e mentale. La sua formula unisce 22 nutrienti attivi - tra cui vitamine, minerali Sucrosomiali®, aminoacidi, ginseng e pappa reale - studiati per sostenere il metabolismo energetico e ridurre la stanchezza. Grazie all'esclusiva Tecnologia Sucrosomiale®, garantisce elevato assorbimento e ottima tollerabilità. Senza caffeina né zuccheri aggiunti, è ideale per chi cerca energia in modo naturale e bilanciato.

PURE DRINK GLUTATIONE & VITAMINA C FACE D

Da *Face D* il nuovo integratore liquido in pratici stick da 15 ml, pensato per l'uso quotidiano. La sua formula avanzata combina Glutatione ridotto Setria® altamente biodisponibile con Vitamina C, per contrastare l'azione dei radicali liberi e sostenere le difese cellulari contro lo stress ossidativo, uno dei principali fattori dell'invecchiamento.

Arricchito con precursori degli amminoacidici (NAC, Glutammina, Glicina) e un mix di antiossidanti come Zinco, Selenio e Vitamina E, favorisce il benessere della pelle e contribuisce alla sua protezione e vitalità. Ideale in caso di stress, stili di vita intensi o inquinamento, supporta la produzione endogena di glutatione, migliorando la risposta dell'organismo. Un approccio integrato tra nutrizione e bellezza, per un benessere che parte da dentro.

MAGNESIO SUPREMO POTASSIO+ NATURAL POINT

Natural Point ha lanciato una novità della linea Magnesio Supremo: MAGNESIO SUPREMO POTASSIO+, pensata per offrire un sostegno completo nei momenti di maggiore affaticamento e in estate. Realizzato con ingredienti naturali, combina Magnesio, Potassio, Fosforo e vitamine C, B2 e B12 per aiutare a ridurre la stanchezza, favorire il corretto funzionamento muscolare e mantenere l'equilibrio elettrolitico.

Contiene Magnesio Supremo nella sua formulazione originale, con componenti naturali e noti per la loro azione specifica; Magnesio proveniente da fonti marine e Potassio Fosfato, per un apporto bilanciato di minerali; Vitamine derivate da processi di fermentazione, per un'assimilazione ottimale da parte del corpo. Piacevole il suo gusto agrumato ottenuto da aromi naturali e dolcificato con glicosidi steviolici estratti dalla stevia.

PROBACTIOL® DONNA METAGENICS

PROBACTIOL® DONNA METAGENICS è un innovativo integratore pensato per il benessere femminile, con una duplice azione mirata all'equilibrio intestinale e intimo. La sua formula unica unisce quattro ceppi probiotici selezionati, capaci di sostenere la flora vaginale e intestinale in modo sinergico: due ceppi UREX®, L. rhamnosus GR-1 e L. reuteri RC-14, che agiscono direttamente sull'apparato urogenitale e i ceppi B. lactis BB-12 e L. plantarum Lpla33, che agiscono direttamente sull'intestino e indirettamente sul microbiota vaginale. Utile in ogni fase della vita, anche in gravidanza e allattamento, contribuisce a rafforzare le difese naturali, sostenere l'equilibrio ormonale ed emotivo e contrastare disturbi comuni dell'apparato urogenitale. Con PROBACTIOL® DONNA, prendersi cura di sé è semplice e naturale.

EXPORT MAGAZINE BEAUTY DISTRIBUTOR
EM EXPORT MAGAZINE Beauty distributor
EXPORT HYGIENE & BEAUTY IGIENE E BELLEZZA
PACKAGING PRESTIGE
DIRECTORY FOR THE COSMETIC INDUSTRY

PLATFORM
THE MTE DM

SALON
Bellezza in Farmacia
LA RIVISTA RIVOLTA AL CANALE FARMACIA PER LA CURA, LA BELLEZZA E IL BENESSERE DELLA PERSONA
Sano e buono in Farmacia
LA RIVISTA PER IL CANALE FARMACIA DI PRODOTTI NUTRIZIONALI SALUTISTICI

CATALOGO PER L'INDUSTRIA
COSMETICA FORNITORI

TELEbellezza.IT

A TU PER TU CON I PROTAGONISTI DEL MERCATO BEAUTY A COSMOFARMA BOLOGNA

IL GRUPPO MTE EDIZIONI, SUL MERCATO DA 50 ANNI, È SEMPRE PIÙ IL PUNTO DI RIFERMENTO NEL CAMPO DELL'EDITORIA PROFESSIONALE AD ALTA SPECIALIZZAZIONE.

LA NOSTRA MISSION:

SVILUPPARE STRATEGIE DI MARKETING MIRATE PER RAGGIUNGERE GLI UTENTI DI RIFERIMENTO.

PER LE AZIENDE:

RISULTATI CONCRETI TRAMITE UNA COMUNICAZIONE DI MASSIMO IMPATTO, CON UNA CONSEGUENTE CRESCITA DEL BUSINESS.

Per ulteriori informazioni: info@mteedizioni.it
MTE Edizioni S.r.l. Via Romolo Gessi, 28 - 20146 Milano - Tel 02.48952305

FASCINELLE®

VEGAN* COLOR

la colorazione ad elevato indice di naturalità
adatta anche a chi può avere problemi di sensibilità cutanea

Hight natural index

Shine Complex

Sweet Protection

Diamond Skin Protection

Ammonia free

Resorcinol free

IL NOSTRO IMPEGNO PER IL RISPETTO DEL PIANETA
E PER LA BELLEZZA DELLE DONNE

SOLO NELLE MIGLIORI FARMACIE

fascinelle.it