

Bellezza *in* Farmacia e



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

CollagenAttivo



INGREDIENTI DI
Fino al
99%
ORIGINE NATURALE*

La tua bellezza
ha un nuovo volto: più compatto,
rimpolpato e disteso



L'ERBOLARIO

Società Benefit, perché per noi, da sempre, cosmetica fa rima con etica.

Bellezza in Farmacia n 2/2025 Bimestrale - Anno XXI - MTE Edizioni - 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

A. D. Angelo Sganzerla

VOLTA LE SPALLE **ALLA FORFORA**

GRAZIE A UN'AZIONE
ANTIFORFORA CHE **RISPETTA**
IL CUOIO CAPELLUTO,
RESTITUISCE IDRATAZIONE
E **RIDUCE** IL ROSSORE.

EFFICACIA CLINICAMENTE TESTATA, PROFUMO PIACEVOLE, TEXTURE CREMOSA.

IN FARMACIA

- **RIDUCE LA FORFORA** E NE PREVIENE LA RICOMPARSA FINO A **6 SETTIMANE***
- **EFFICACIA LENTIVA** EVIDENTE GIÀ **5 SECONDI** DOPO L'APPLICAZIONE*

* 20 volontari con cuoio capelluto sensibile e forfora



PIROCTONE OLAMINE



ACIDO SALICILICO

AZIONE ANTIFORFORA E CHERATOLITICA



PRE-POST BIOTICO



PANTENOLO NIACINAMIDE

LENISCE LA CUTE E NE RISPETTA L'EQUILIBRIO



BIOCLIN
THE GOOD SCIENCE

PRO

SHAMPOO DERMATOLOGICO FORFORA GRASSA

Riduce efficacemente la forfora e il sebo
Lenisce il prurito

Sistema antiforfora + Acido Salicilico

DERMATOLOGICAL SHAMPOO OILY DANDRUFF

Effectively reduces dandruff and sebum
Soothes itching



BIOCLIN
THE GOOD SCIENCE

PRO

SHAMPOO DERMATOLOGICO FORFORA SECCA

Riduce efficacemente la forfora
Idrata la cute e lenisce il prurito

Sistema antiforfora + Dipotassio Glicirrinato

DERMATOLOGICAL SHAMPOO DRY DANDRUFF

Effectively reduces dandruff
Moisturises the skin and soothes itching



CUTE SENSIBILE

FORFORA

FORFORA SEVERA

TRATTAMENTO

LA CURA DALLA CUTE ALLE PUNTE

TRATTAMENTI CHE GARANTISCONO ALTA EFFICACIA SENZA RINUNCIARE ALLA BELLEZZA DEI CAPELLI E ALLA PIACEVOLEZZA D'USO.

Anno XXI - n.2

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 Compresse

spese postali

l contrassegno

l c/c postale n. 21104203

Call Center - Telemarketing

ABBONAMENTI

800 102166



IN COPERTINA
CollagenAttivo
by L'Erborario



6-8 Il Dottor Google e il
Drive to store in Farmacia
Di Nicola Posa



IQVIA™

9-10 Il mercato dei Solari
Canale Farmacia
A cura di IQVIA

11 In vetrina



18-19 Skinimalismo: la nuova
frontiera della bellezza e
del trattamento cosmetico
Di Mara Alvaro



LE NOSTRE RIVISTE



LA BELLEZZA CHE SALVA LE API



**PRENDITI CURA
DELLA TUA BELLEZZA
E PROTEGGI LE API**



Bee it protegge le api realizzando Oasi Apistiche, attraverso la vendita di cosmetici sostenibili. **Shampoo nutriente, maschera per capelli ristrutturante, bagnodoccia rigenerante**: per donare forza e struttura ai tuoi capelli e benessere al tuo corpo, facendo del bene. Confezioni **riciclate e riciclabili 100%**, **formule eco-bio** certificate ed **efficacia professionale** sono gli ingredienti per la tua bellezza eco-sostenibile. Diventa il protagonista del cambiamento! **#Beeit4you**



Bee it[®]

La bellezza che salva le api

#Beeit4you

distribuito da:
CARMA ITALIA srl
info@carmaitalia.it
+39 0295380088

www.beeit.it

13-43 NOVITÀ IN LANCIO

- 14-16 CollagenAttivo
- 17 Proma
- 20 Aknicare
- 25 Vidermina
- 26-27 Vitamindermina
- 28 AOX
- 30 Fascinelle
- 35 Silium
- 36-37 Luxidia
- 38 Oleage
- 39 Gerty
- 41 Allegro Natura
- 42 Magamed



22-24 Quanto conta il fattore umano nell'esperienza d'acquisto dei clienti?
Di Sarah Cossu




32-34 Labbra: non solo simbolo di seduzione



40 Con una crescita superiore al 9% il settore cosmetico si conferma strategico per l'economia nazionale



44-46 Il mercato delle Creme corpo e Anticellulite Canale Farmacia
A cura di IQVIA

- 47** Vitamindermina: Crema Idratante Restitutiva. Idratazione intensa, sollievo duraturo
- 48** Libri
- 49** Florinda Mandorla di Sicilia
- 53** Bioapothèque: i tuoi rituali di benessere per un'esperienza sensoriale unica



50-52 Deblistering: l'importanza di una regolamentazione a livello nazionale
Di GianPaolo Macario



54-55 News

56 In vetrina



Sano e buono in Farmacia
INTEGRATORI E ALIMENTI SALUTISTICI NEL CANALE FARMACIA

- 58-60** Dalla nutriestetica i segreti di una bellezza autentica e duratura
- 61** Pure Drink Glutatione e Vitamina C
- 62** Cresce il mercato del plant-based, trainato dal bisogno di consumo etico
- 63** Élève NIKI Natural Alchemy
- 64** In vetrina

INSERZIONISTI

Aox Cosmeceuticals	29
Carma Italia	3-35
Farmaricci	12-63
Farmen ICD	31
Galeno Officine Cosmetiche	53
General Topics	21-4 ^a cover
HCS	61
IQVIA	3 ^a cover
Istituto Ganassini Spa di Ricerche Biochimiche	2 ^a c - 1 ^a r. -25-47
Laboratoire Nuxe Italia	5
La Dispensa Cosmesi Naturale	49
La Maga	43
L'Erbolario	1 ^a cover
Professione Farmacia	39
Proma	17
S.I.R.P.E.A.	inserto

NUXE



P A R I S

RITROVA LA TUA MORBIDEZZA

INNOVAZIONE
TRATTAMENTI CAPILLARI

+147%

RIPARAZIONE
NUTRIZIONE

Avvolgi i tuoi capelli in questo trattamento sublime con Olio di Camelia Rosa fermentato. La Maschera Riparazione Intensa offre la miglior nutrizione e riparazione* senza appesantire i capelli. Previene la rottura: i capelli sono più resistenti e ritrovano la loro setosità. Scopri una consistenza avvolgente e il suo profumo, ispirato alle note iconiche dell'inimitabile Huile Prodigieuse®.



NUXE LABORATORIO N.1 DEI TRATTAMENTI DI ORIGINE NATURALE IN FARMACIA E PARAFARMACIA IN FRANCIA®

*Tra tutta la gamma Hair Prodigieux. (1) Test strumentale sulle ciocche dei capelli. % di miglioramento dopo 12 applicazioni. (3) GERSDATA - SOGEARLY - Mercato dermocosmetico - Selezione del segmento marca naturale - Vendita valore (fatturato IVA incl) - Farmacia e parafarmacia - Francia - MAT Giugno 2024.



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 Dottor Google e il Drive to store in Farmacia

Scegliere il Canale di Comunicazione in base alle abitudini della propria clientela

È interessante leggere le statistiche di Eurostat, l'ufficio dell'Unione europea che si occupa di raccogliere dai Paesi membri e analizzare dati statistici, fornendo informazioni su economia, popolazione, commercio, ambiente e molti altri settori. Le sue statistiche sono utilizzate per supportare le decisioni politiche e monitorare le tendenze socioeconomiche in Europa. Leggendo i dati sulla salute scoprirete che, in Italia, il 53% delle persone si rivolge al "Dottor Google" per saperne di più su aspetti sanitari: in dieci anni, la percentuale di italiani che cerca informazioni sulla salute è cresciuta di 21 punti, attestandosi poco sotto la media europea. Negli ultimi anni, il fenomeno "Dottor Google" ha cambiato profondamente il modo in cui le persone si informano sulla propria salute. Sempre più spesso, prima di recarsi in farmacia o dal medico, i clienti cercano risposte ai loro dubbi digitando sintomi e domande sui motori di ricerca. Questa abitudine, se da un lato aumenta la consapevolezza del paziente, dall'altro può generare confusione e ansia, poiché non tutte le informazioni reperibili online sono attendibili o verificate da esperti. Spesso, quindi, un percorso di salute passa dalla rete. Di seguito l'elenco dei 5 siti più visitati in Italia, con dati aggiornati a gennaio 2025.

Sito	Categoria	Durata media visita	Pagine per visita	Tasso di rimbalzo
my-personaltrainer.it	Diete, nutrizione e fitness	00:03:45	5.2	45%
miodottore.it	Salute - Altro	00:02:30	4.8	50%
alfemminile.com	Diete, nutrizione e fitness	00:04:00	6.0	40%
medicitalia.it	Salute - Altro	00:03:00	5.5	42%
humanitas.it	Medicina	00:02:45	4.9	47%

Case editrici (Mondadori), siti di medici, riviste femminile e ospedali. La Farmacia è presente con alcuni siti di e-commerce che hanno grande traffico di acquisto. Ci si può davvero lavorare! Di fronte a questa realtà, le farmacie hanno

l'opportunità di trasformarsi in punti di riferimento autorevoli, guidando i clienti verso scelte consapevoli e affidabili. Una strategia di comunicazione efficace, basata su canali digitali e tradizionali, può non solo contrastare la disinformazione, ma anche rafforzare il legame di fiducia tra il farmacista e il cliente. Diventa quindi essenziale scegliere gli strumenti giusti per comunicare in modo chiaro e tempestivo, portando le persone dal mondo digitale direttamente al punto vendita. Dopo l'ultimo articolo sul tema (*Bellezza in farmacia n.1/2025*) molti farmacisti mi hanno chiesto qualche approfondimento sui vari mezzi di comunicazione, lo faccio volentieri. Ma, ancora una volta, sottolineo l'importanza dell'analisi della clientela.

Analisi del Target

Prima di decidere quale canale adottare, è essenziale comprendere le abitudini della propria clientela. Alcuni clienti preferiscono i canali digitali per ricevere informazioni e promozioni, mentre altri restano legati ai mezzi tradizionali. Un'analisi della clientela attraverso sondaggi, dati sulle vendite e feedback raccolti direttamente in farmacia, aiuta a determinare quali strumenti utilizzare. Segmentare il pubblico in base a età, livello di digitalizzazione e preferenze di acquisto permette di selezionare il canale più adatto per ciascun segmento di clientela. Sempre ad esempio, un cliente più giovane potrebbe essere più attivo su Instagram o WhatsApp, mentre un cliente più anziano potrebbe apprezzare di più un promemoria via SMS o una comunicazione cartacea. Ad esempio, nella farmacia Grassi di Bergamo un questionario all'utenza si è trasformato in una campagna di comunicazione.





Panoramica dei Canali di Comunicazione

Per avere una visione chiara sui diversi strumenti disponibili, nella tabella seguente vengono riassunti i principali canali di comunicazione con i loro vantaggi e svantaggi.

Un'avvertenza è necessaria: l'approccio più efficace non si basa su un solo canale, ma su una strategia integrata, che combina diversi strumenti per raggiungere il cliente in modo mirato. Ad esempio, una promozione può essere annunciata via WhatsApp per i clienti abituali e sponsorizzata sui social media per attrarre nuovi visitatori.

Una newsletter mensile può riepilogare le offerte e i servizi della farmacia, mentre un volantino distribuito nel quartiere può rafforzare il messaggio per chi non è attivo online.

Gli eventi in farmacia possono essere pubblicizzati attraverso una combinazione di post social, SMS ai clienti iscritti e locandine esposte nel punto vendita.

Anche un'iniziativa di *Click & Collect* (gli esempi li ho fatti nell'articolo già citato in precedenza) può essere promossa su più piattaforme, per garantire che il messaggio raggiunga tutti i segmenti di clientela.

1. WhatsApp



- ✓ Veloce e diretto, alta percentuale di lettura.
- ✓ Possibilità di inviare promozioni personalizzate e notifiche su appuntamenti o nuovi servizi.
- ✓ Permette un'interazione immediata con i clienti.
- ✗ Richiede il consenso esplicito del cliente per l'invio di messaggi.
- ✗ Può diventare invasivo se non gestito con una strategia mirata.

2. Email

- ✓ Ottima per comunicazioni dettagliate, newsletter e promozioni periodiche.
- ✓ Facile da integrare con strumenti di CRM per il monitoraggio dei risultati.
- ✓ Economica e personalizzabile con contenuti visivi accattivanti.
- ✗ Rischia di finire nella cartella spam se non ben gestita.
- ✗ Meno immediata rispetto ad altri canali come WhatsApp o SMS.



3. Social Media (Facebook, Instagram, TikTok)

- ✓ Perfetti per coinvolgere il pubblico con contenuti visivi e interattivi.
- ✓ Possono essere usati per sponsorizzare offerte geolocalizzate.
- ✓ Permettono di creare community e fidelizzare il cliente nel tempo.



- ✗ Richiedono costanza nella gestione dei contenuti e un pubblico già attivo.
- ✗ Necessitano un investimento in sponsorizzazioni, per ottenere una visibilità elevata.

App della Farmacia

- ✓ Permette una comunicazione esclusiva con i clienti fedeli.
- ✓ Ideale per prenotazioni, promozioni riservate e gestione del fidelity program.
- ✓ Consente di integrare più servizi in un unico strumento digitale.
- ✗ Richiede che i clienti scarichino e utilizzino l'app.
- ✗ Necessita di aggiornamenti e gestione costante per essere efficace.



5. Mezzi Tradizionali (Volantini, Radio Locali, SMS)

- ✓ Ancora efficaci per raggiungere una clientela meno digitalizzata.
- ✓ I volantini possono essere distribuiti direttamente in farmacia.
- ✓ SMS hanno un tasso di apertura molto alto e raggiungono anche chi non usa internet.
- ✗ Costi di produzione e distribuzione più elevati rispetto ai canali digitali.
- ✗ Difficile in alcuni casi misurare il ritorno sull'investimento con precisione.



Esempi Pratici

Le strategie di comunicazione adottate da diverse farmacie hanno dimostrato l'efficacia di un approccio multicanale.

Un esempio concreto è quello di una farmacia che ha utilizzato WhatsApp per inviare promozioni personalizzate sui prodotti stagionali, registrando un aumento del 20% nelle vendite correlate.



Un altro caso di successo riguarda l'uso combinato di email marketing e Facebook Ads, per promuovere un servizio di consulenza gratuita, portando a un incremento del 30% nelle prenotazioni.

Altre farmacie hanno introdotto un'app per fidelizzare i clienti con notifiche push sulle offerte e sistemi di raccolta punti, migliorando il tasso di ritorno in farmacia.

Infine, un network di farmacie ha implementato una strategia integrata, utilizzando radio locali e social media per promuovere un evento di prevenzione, ottenendo un aumento del traffico del 15% nel mese successivo. Scegliere il giusto canale di comunicazione per una strategia Drive to Store in farmacia, significa conoscere la propria clientela e utilizzare una combinazione di strumenti per raggiungerla efficacemente.

Un mix tra digitale e tradizionale consente di coprire tutte le fasce di pubblico, aumentando il traffico in farmacia e migliorando la relazione con i clienti.

L'importante è testare, monitorare e ottimizzare continuamente la strategia, per ottenere i migliori risultati. Implementando un approccio dinamico e multicanale, la farmacia può diventare un punto di riferimento non solo per l'acquisto di prodotti, ma anche per la consulenza personalizzata e la fidelizzazione del cliente.

Nicola Posa

LUXIDIA

EXTRAIT DE PARFUM

The Artistic Luxury
affordable parfums



LUXIDIA

EXTRAIT DE PARFUM

The Artistic Luxury
affordable parfums



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™.

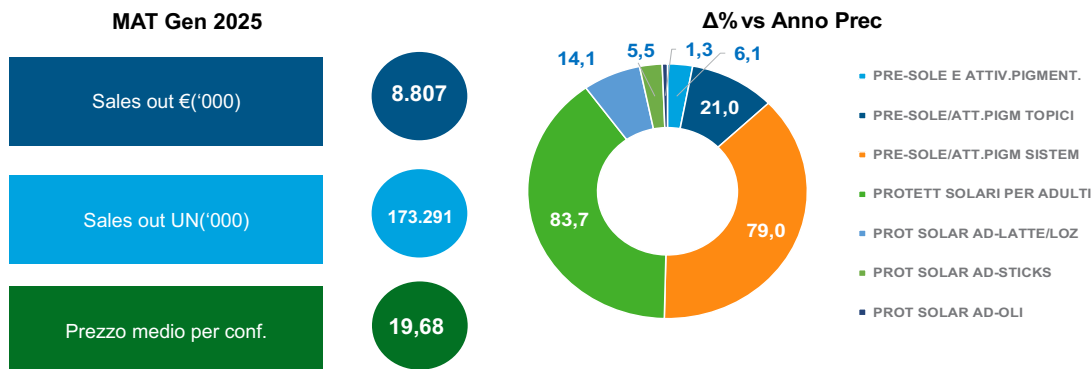
Spinti dalle stesse motivazioni del mondo della salute che sosteniamo costantemente, ci impegniamo a fornire soluzioni che consentono alle aziende a vocazione scientifica e biotecnologica di innovare con fiducia, massimizzare le opportunità e, non per ultimo, contribuire a migliorare gli esiti clinici.

Il mercato dei Solari Canale Farmacia

- **Il mercato dei Solari**
I principali indicatori - Anno mobile 01/2025
- **Il mercato dei Solari**
Composizione dei segmenti a valore - Anno mobile 01/2025
- **Il mercato dei Solari**
Top 10 aziende - Anno mobile 01/2025

Il mercato dei Solari

I principali indicatori - Anno mobile 01/2025

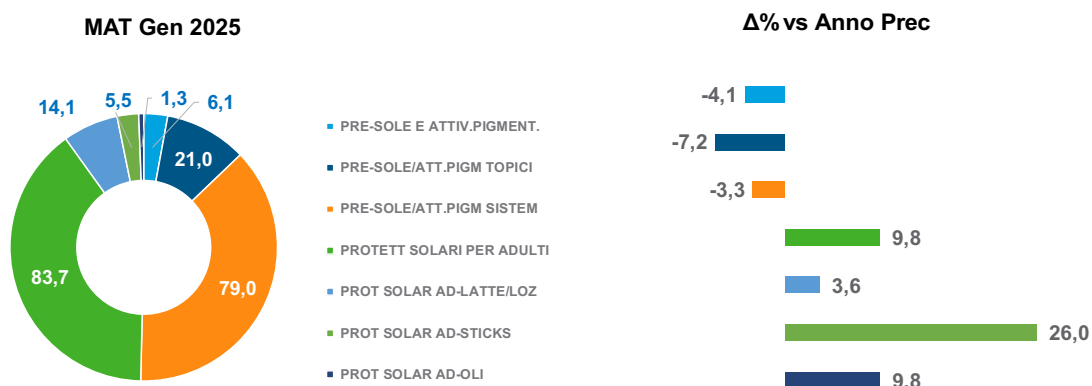


Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202501.
Copyright IQVIA. All rights reserved.



Il mercato dei Solari

Composizione dei segmenti a valore – Anno mobile 01/2025



Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202501.
Copyright IQVIA. All rights reserved.



Il mercato dei Solari

Top 10 aziende - Anno mobile 01/2025

CAUDALIE	GANASSINI	ICIM	ISDIN	LA ROCHE POSAY
LABORATOIRE NUXE I	LIERAC	MANETTI ROBERTS	UNIFARCO	ZETA

Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202501.
Copyright IQVIA. All rights reserved.



SUN SYSTEM 2025 RILASTIL

Fotoprotezione dermatologica avanzata e rispetto per l'ambiente marino sono le caratteristiche distintive della linea *Sun System 2025 Rilastil*. L'attivo esclusivo delle formule è il Pro-DNA Complex®, costituito da una miscela di estratti vegetali ricchi di sostanze antiossidanti e lenitive: contrasta i segni del fotoinvecchiamento e favorisce anche la rigenerazione della pelle.

Le texture sensoriali e l'eco-sostenibilità delle formule, rispettose della biodiversità marina, sono altri plus di una linea che si prende cura della

pelle e del pianeta. Tra le novità 2025, lo spray *Rilastil dry touch*, perfetto per chi cerca una protezione efficace senza residui oleosi sulla pelle e il fluido *Rilastil advanced protection*, dalla texture a rapido assorbimento che lo rende ideale per un utilizzo quotidiano.



SOLE E ARIA APERTA L'ERBOLARIO

L'*Erbolario* propone prodotti efficaci e di elevatissima qualità per proteggere la pelle dagli effetti dannosi del sole e ottenere un'abbronzatura duratura e uniforme.

La linea *Sole e aria aperta* comprende prodotti con un'ampia gamma di fattori di protezione solare, in modo da rispondere alle diverse esigenze di pelle o di situazioni di utilizzo. Prodotti specifici per corpo, viso, labbra e capelli, che contengono ingredienti di derivazione naturale dall'elevata efficacia idratante, nutriente, addolcente e restitutiva e prevengono gli effetti dannosi delle radiazioni solari.

Completano la linea i trattamenti doposole: perfetti per rinfrescare e idratare la pelle, donare sollievo e favorire un'abbronzatura più duratura.



SUN SECURE EASY STICK SPF50+ SVR

Nuova formula più scorrevole e nuovo formato ricaricabile per questo gel stick della linea *SVR Sun Secure*, non appiccicoso e dal finish invisibile, che consente di proteggere facilmente tutte le zone esposte, in ogni momento della giornata, grazie al suo pratico formato tascabile.

È il primo stick solare ricaricabile SVR, con una ricarica che contiene il 52% di plastica in meno rispetto all'*Easy Stick* 10g.



MASCHERA DOPOSOLE RINFRESCANTE FACE D

Si inserisce nell'innovativa linea di fotoprotezione *Face D* questa maschera viso lenitiva e idratante, per rigenerare dare sollievo immediato alla pelle disidratata e stressata, dopo l'esposizione al sole.

Idrata e lenisce la pelle e garantisce un piacevole effetto rinfrescante.

SUNWARDS® FACE CREAM FACE SPF 50+ SYNCHROLINE

Sunwards® è una linea di prodotti innovativi firmata *Synchroline*, in grado di soddisfare i bisogni legati ad una protezione solare ad ampio spettro, efficace per gli adulti e per i bambini.

Sunwards® *Face Cream* è una crema solare viso-collo con protezione molto alta e Star Rating Maximum.

Oltre all'efficacia fotoprotettiva, vanta un triplice effetto lenitivo, idratante e anti-rughe, grazie alla tecnologia H.A.T. Hyaluronic Acid.



ÉLÈVE



elevecosmetic.com



Un istante per scoprirla l'eternità per amarla.

PROVA I NOSTRI PRODOTTI
SE FUNZIONANO DILLO TU!

LEGGI L'ARTICOLO



L'ERBOLARIO



14-16
L'ERBOLARIO, POESIA E CONCRETEZZA: IL BINOMIO PERFETTO PER ESSERE UN PARTNER STRATEGICO



17
PER CENTRARE I TUOI OBIETTIVI FUTURI SCEGLI PROMA!

20
AKNICARE MASK, AGISCE IN MODO RAPIDO SULLE IMPERFEZIONI TIPICHE DELLE PELLI GRASSE A TENDENZA ACNEICA

VIDERMINA

**vitamin
dermina**



25
VIDERMINA: LA DETERSIONE INTIMA SI CURA DI TE

26-27
VITAMINDERMINA: L'UNICO BRAND SENSIBILE... COME LA PELLE CHE CAMBIA!

28
AOX: LA RIVOLUZIONE DELLA SKINCARE CHE METTE LA FARMACIA AL CENTRO



30
I NUOVI ORIZZONTI DELLA COLORAZIONE VEGETALE: FASCINELLE CONQUISTA LA FARMACIA



35
SILIUM PROFUMO PER CAPELLI: IDRATAZIONE, FORZA, 6% DI ESSENZA



36-37
LUXIDIA: L'ARTE DEL LUSSO OLFATTIVO, ACCESSIBILE A TUTTI



38
OLEAGE WATER-FREE: IL MARCHIO CHE CAMBIA I PARADIGMI DELLA COSMETICA



39
GERTY: L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CHE TRASFORMA IL RUOLO DEL FARMACISTA



41
ALLEGRO NATURA, MOLTO PIÙ DI UNA BRAND... UNO STILE DI VITA!

MAGAMED

42
MAGAMED: COSMETICI, COSMECEUTICI E PROFUMI PERSONALIZZATI PER LA FARMACIA

"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.

L'Erbolario, poesia e concretezza: il binomio perfetto per essere un partner strategico

Con l'obiettivo di offrire ai consumatori della Farmacia prodotti di alta qualità e un servizio personalizzato e qualificato

CollogenAttivo è la novità 2025 firmata L'Erbolario, che rappresenta al contempo un punto di partenza e di crescita ulteriore per il brand.

Una linea in continuità con la sua ricerca formulativa e naturale, ma con una forte spinta sulle biotecnologie, trasferite al consumatore anche attraverso un'immagine essenziale ed elegante. Siamo partiti da qui, per parlare a tutto tondo di un marchio che non ha certo bisogno di presentazioni ma che, raccontato attraverso le parole del Dott. Giuseppe Ferrandi, Direttore Vendite del Gruppo e della Dottoressa Daniela Patri, Responsabile Laboratorio Ricerca & Sviluppo, vuole arrivare diretto al farmacista per proporgli un'alleanza strategica.

La vostra presenza a Cosmofarma ribadisce che non avete un rapporto esclusivo con le erboristerie?

Siamo fieri delle nostre radici e del solido rapporto costruito con le erboristerie, ma crediamo che la qualità e l'efficacia delle nostre formulazioni possano rispondere alle esigenze di un pubblico ancora più ampio.

La cosmesi di derivazione vegetale sta vivendo un'evoluzione importante, con una crescente attenzione verso prodotti sicuri, sostenibili e performanti. Il nostro obiettivo è trasferire questa filosofia anche nel canale Farmacia, con soluzioni cosmetiche affidabili, certificate e in linea con le aspettative di un consumatore sempre più consapevole.

L'eccellenza non si misura solo sulla fedeltà a un singolo canale distributivo, ma nella capacità di portare avanti i propri valori con coerenza, innovazione e attenzione alla qualità in ogni contesto.

Vuole indicarmi tre buoni motivi, tra i tanti, per i quali rappresentate un valore aggiunto per la Farmacia?

Il nostro è un brand amato e con un alto tasso di fidelizzazione: nei suoi 47 anni di storia, L'Erbolario ha costruito un rapporto di fiducia con i consumatori, che cercano i nostri prodotti nei punti vendita fisici per vivere un'esperienza d'acquisto completa.

La notorietà del nostro marchio è un forte richiamo per la farmacia, che può così attrarre e fidelizzare una clientela sempre più attenta alla qualità e alla naturalità.

In secondo luogo, i nostri prodotti sono efficaci e sicuri, 100% Made in Italy: i fitocosmetici sono realizzati nel sito produttivo di Lodi, senza delocalizzare alcuna fase produttiva e in accordo con le linee guida sulle Pratiche di Buona Fabbricazione. Inoltre, Efficacia e Sicurezza vengono garantite da severi test clinici supervisionati dall'Università di Pavia.

Il terzo buon motivo è che il brand consente al consumatore di vivere un'esperienza sensoriale e di consulenza, che il digitale non può offrire. L'Erbolario non si limita a essere un brand di



Dott Ferrandi, CollagenAttivo è l'ultimo capitolo della vostra storia: il "cavallo di Troia" per spalancare le porte della Farmacia?

Il lancio della nuova linea è un segnale della nostra costante volontà di rispondere alle esigenze dei consumatori con formulazioni sempre più avanzate e performanti.

La Farmacia è da tempo un canale strategico per noi, in cui portiamo la nostra esperienza fitocosmetica con prodotti di alta qualità e rigorosamente certificati.

Un canale che già riconosce il nostro valore, ma che vogliamo rafforzare con proposte sempre più mirate e innovative, che coniughino efficacia, naturalità e sicurezza.

L'ERBOLARIO

prodotti, ma un partner strategico per la farmacia, perchè contribuisce a creare un'esperienza d'acquisto a 360 gradi.

Pensando all'identikit della vostra farmacia ideale, quale ritenete possa meglio valorizzare il brand?

Più che un'esclusività assoluta, ricerchiamo farmacie che condividano la nostra filosofia e vogliano valorizzare al meglio la cosmesi naturale, offrendo ai loro clienti un'esperienza d'acquisto distintiva e qualificata.

Nelle farmacie con un'ampia offerta nel segmento naturale, *L'Erbolario* si distingue per la sua tradizione, l'affidabilità e il rigore scientifico.

Dall'altro lato, una farmacia che differenzia in modo deciso la propria offerta cosmetica può trovare nel marchio un alleato strategico, capace di offrire prodotti di alta gamma, sicuri e performanti, con un posizionamento forte e riconoscibile.

Inoltre, non dimentichiamo che *L'Erbolario* rimane un punto di riferimento per la profumazione alcolica e possiamo portare in farmacia tutto il nostro know how.



CollagenAttivo è una linea con una forte spinta sulla ricerca e sulle biotecnologie.

Serviva questo salto in avanti per ampliare quei 10 milioni di famiglie italiane che vi seguono?

CollagenAttivo rappresenta un passo naturale nell'evoluzione *L'Erbolario*, un punto d'incontro tra la nostra tradizione fitocosmetica e le più avanzate ricerche biotecnologiche.

Più che un salto in avanti, *CollagenAttivo* è un'estensione coerente del nostro percorso: innovare nel rispetto della natura e della scienza, rispondendo alle esigenze di un pubblico sempre più consapevole e alla ricerca di soluzioni efficaci per la propria skincare. L'adozione di un'immagine essenziale ed elegante sottolinea la modernità della linea, parlando a una clientela che apprezza l'efficacia, la bellezza e la sostenibilità in ogni dettaglio. L'obiettivo non è solo ampliare il nostro pubblico, ma anche consolidare la fiducia dei nostri clienti, dimostrando loro che *L'Erbolario* continua a evolversi senza mai tradire la propria identità.

Dott.ssa Patri, veniamo in concreto alla linea e ai suoi plus, in cosa consiste la sua innovazione?

La grande innovazione è tanto nell'ingrediente funzionale su cui si basa, il collagene biomimetico, quanto nelle formule dei prodotti della beauty

routine e del loro pack.

I ricercatori *L'Erbolario* hanno sempre desiderato formulare una linea di trattamento ultra-efficace, incentrata sul collagene, in grado di contrastare i cambiamenti della pelle che si verificano con il passare del tempo.

Dopo un'assidua attività di ricerca, che ha escluso il collagene sintetico, quello animale e il collagene idrolizzato, siamo riusciti a selezionare un collagene biomimetico all'avanguardia, di elevato grado di purezza, con la stessa sequenza di aminoacidi del collagene della nostra pelle e con una struttura molecolare capace di mimare le funzioni del collagene cutaneo di tipo I.

Lo studio di design ha inoltre permesso di creare una proteina biomimetica in grado di essere ottimamente assimilata dalla pelle, dove svolgerà sia le funzioni proprie del collagene cutaneo (rimpolpare, ridensificare, rassodare, tonificare), sia la funzione di stimolo della produzione del collagene stesso. È stato fondamentale definire i cosmetici della nostra beauty routine ed abbinare al collagene biomimetico altre due sostanze funzionali, la Vitamina C stabilizzata ed un innovativo Acido Ialuronico 3D niosomiale (entrambi gli ingredienti ottenuti da Biotecnologia), che hanno permesso di ottenere un'efficacia di altissimo livello. In ciascun prodotto è inoltre presente una sostanza funzionale specifica (per il tipo di cosmetico e per l'esigenza specifica della zona di applicazione) così da rendere la nostra Linea *CollagenAttivo* eccezionalmente performante: anti age rimpolpante, rassodante ad effetto lifting.

CollagenAttivo è una linea snella con poche referenze: quante sono e qual è la referenza di punta?

Le 5 referenze della Linea *CollagenAttivo* sono state messe a punto per trattare in modo completo il viso con fitocosmetici essenziali per l'uso quotidiano.



●● Il panel di 100 volontarie che ha utilizzato la Crema Viso Rimpolpante Effetto lifting da giorno e partecipato al test di autovalutazione, ha riscontrato una pelle più levigata, più rimpolpata ed un effetto lifting evidente dopo solo 4 settimane di utilizzo e ha notevolmente apprezzato la texture dell'emulsione, la sua delicatezza ed il pack proposto ●●





La beauty routine completa prevede l'utilizzo del *Detergente in Polvere Levigante e Illuminante* - un prodotto waterless che garantisce una detersione efficace ed equilibrata -, della *Crema Viso Rimpolpante Effetto Lifting* per il giorno e della *Crema Viso Rimpolpante Rassodante* per la notte.

Per il trattamento dei dettagli del viso intervengono la *Crema Contorno occhi e Labbra, Rimpolpante Antirughe* e il *Siero Allungaciglia Volumizzante* (dedicato anche al trattamento delle sopracciglia), la cui efficacia è visibile già dopo 4 settimane di utilizzo.

La referenza di punta della Linea è senza dubbio la *Crema Viso Rimpolpante Effetto Lifting* da giorno, un sublime anti age globale studiato per correggere i principali segni del tempo, come rilassamenti e rughe. Una formula che ha superato con ottimi risultati 16 severi protocolli di efficacia di test, sia in vitro, sia in vivo (clinici e strumentali).

Per il pack le nostre ricerche, volte alla selezione degli imballi più innovativi, si sono concretizzate con successo in un packaging primario dotato di sistema airless ricaricabile, a cui abbiamo abbinato una ricarica.

Un ultimo aspetto, assai gradito dalle nostre consumatrici, abbiamo inserito nella linea un tool di semplice utilizzo: il rullo *Massaggiatore di Bellezza*, che rende ancora più completa la routine cosmetica.

Dott. Ferrandi, si riesce a essere sostenibili, ma anche democratici?

La sostenibilità è un valore che guida ogni nostra scelta, dalla selezione degli ingredienti fino al packaging. Crediamo fermamente che essere sostenibili significhi non solo rispettare l'ambiente, ma anche rendere l'eco-compatibilità accessibile a tutti, senza compromessi sulla qualità e sull'esperienza d'uso.

Per noi, la vera sostenibilità è democratica, quando riesce a coniugare rispetto per la natura, innovazione e accessibilità.

Scelte come l'eco-ricarica dimostrano che è possibile offrire un'alternativa responsabile, senza sacrificare l'eccellenza formulativa e l'eleganza dei nostri prodotti. Continueremo a lavorare su questa strada, perché crediamo che ogni piccolo gesto possa fare la differenza per un futuro più verde e consapevole.

Azienda/Farmacia: quali sono i punti sui quali lavorare insieme nel 2025 per i comuni obiettivi?

L'Erbolario vuole diventare un partner sempre più rilevante per le farmacie, con l'obiettivo comune di offrire ai consumatori prodotti di alta qualità e un servizio sempre più personalizzato e qualificato. Per far questo dobbiamo lavorare insieme su:

Formazione e consulenza, supportando i farmacisti con strumenti mirati, per aiutarli a comunicare al meglio i benefici della cosmesi naturale e biotecnologica; **Esperienza d'acquisto coinvolgente**, continuando a investire in materiali espositivi, vetrine accattivanti e iniziative promozionali, per rendere l'area cosmetica della farmacia un punto di riferimento per il cliente; **Comunicazione e fidelizzazione**, per creare un legame ancora più stretto tra punto vendita e cliente finale.

Amore e sogno: si possono portare in Farmacia questi grandi valori, trasferendo nel canale anche un pizzico di poesia?

Assolutamente sì. Amore e sogno sono da sempre parte del DNA di L'Erbolario e possono trovare spazio anche in farmacia, trasformando il momento dell'acquisto in un'esperienza speciale, capace di coinvolgere i sensi e le emozioni.

L'amore è quello per la natura, per la qualità e per la bellezza autentica, che si riflette nella cura con cui formuliamo ogni prodotto, nella selezione degli ingredienti e nell'attenzione per l'ambiente.

Il sogno è quello di una cosmesi che non sia solo efficace, ma che regali anche un momento di piacere e di benessere. Attraverso le nostre profumazioni evocative, le texture avvolgenti e un packaging che racconta storie di natura e tradizione, portiamo in farmacia un tocco di poesia.



A conclusione, un messaggio per i farmacisti?

Siamo al vostro fianco per affrontare insieme le sfide di un mercato in continua evoluzione e vogliamo essere un partner strategico che vi aiuti a differenziarvi e a crescere.

Insieme possiamo portare la cosmesi naturale e sostenibile sempre più al centro dell'attenzione dei consumatori.

Silvana Sassi



L'ERBOLARIO

L'ERBOLARIO SOCIETÀ BENEFIT SH

Viale Milano, 74
26900 Lodi
Tel. 03714911
www.erbolario.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





**SKINIMALISMO:
LA NUOVA FRONTIERA DELLA BELLEZZA
E DEL TRATTAMENTO COSMETICO**

Un'idea di beauty routine semplificata, che si focalizza sull'essenziale e abbraccia una filosofia beauty naturale e sostenibile

Lo skinimalismo nasce dall'esigenza di dedicarsi alla cura del viso con consapevolezza; considerato un trend, è in realtà visto maggiormente come una filosofia di trattamento che mira all'uso di pochi prodotti, funzionali ed efficaci.



I punti principali di questo nuovo approccio alla skincare sono l'uso di un numero ridotto di prodotti, scelti con cura e di qualità presumibilmente migliore, che possano essere multiuso e possibilmente formulati con ingredienti naturali e sostenibili. Questo si riconduce ad una visione della bellezza ecologica, perché la skincare minimalista favorisce anche la riduzione degli sprechi e dell'impatto ambientale.

Meno prodotti significa meno rifiuti da smaltire. La descrizione dell'origine degli ingredienti e la possibilità del riciclo del packaging è una garanzia di maggiore trasparenza da parte del produttore e di rispetto verso il consumatore e l'ambiente stesso.

Questo nuovo modo di concepire la skincare, da una parte nasce come contrapposizione alle routine più lunghe e complesse come quelle coreane, in cui predomina il sovraccarico di ingredienti e prodotti, a volte magari inutili. Anziché usare 10 prodotti solo al mattino, cosa non possibile per tutti, specie se si va di corsa e si ha fretta, si possono usare pochi prodotti, che raccolgano tutti i trattamenti effettuati con 10 cosmetici.

Tempo e costi si riducono notevolmente e si può ottenere comunque una pelle luminosa e curata. I 10 step coreani prevedono lo step della detersione con 2 prodotti, uno oleoso e uno più schiumogeno, l'applicazione del tonico viso, l'esfoliante, l'essence, il siero specifico, maschera, contorno occhi, crema idratante e crema solare protettiva.

Si intuisce che, specie al mattino, una routine del genere è davvero difficile da effettuare; i trattamenti, invece, si potrebbero dividere tra mattino e sera, sarebbe più ragionevole e proficuo. Usare troppi cosmetici può aumentare il rischio di irritazioni e rossori soprattutto se non si scelgono con criterio, ma si acquistano per moda, un altro fattore che porta spesso ad accumulare prodotti e che si contrappone allo skinimalismo.

Per un equilibrio della pelle, una routine più semplice e magari strutturata (nel caso di consumatori meno esperti ci si può affidare alle consulenze di cosmetologi o farmacisti specializzati) aiuta a mantenerla più sana e idratata senza il rischio di acquistare cosmetici inutili.

Cosa si può usare nello specifico e come strutturare una routine minimalista?

Qualche esempio può essere l'uso di un latte detergente al posto dei 2 prodotti per la detersione, oppure l'uso della crema idratante con fattore di protezione solare e agenti antiossidanti e depigmentanti, così da poter fare 4 trattamenti in 1 (idratante, antiossidante/antiage, protezione e illuminante/depigmentante).

Il toner si può scegliere in modo che possa essere sia idratante e magari esfoliante, così da combinare 2 trattamenti con 1 solo prodotto. Stessa cosa la maschera viso, che può essere scelta in modo da essere nutriente, ma anche specifica per il tipo di pelle (astringente, depigmentante, ecc.).

Esistono altri tipi di prodotti con una connotazione minimalista, come ad esempio fondotinta con spf, ad azione idratante, illuminante e antiossidante, che uniscono più azioni in un solo prodotto, tra cui la fotoprotezione.

Anche i lipbalm sono formule multifunzione: non sono solo prodotti colorati da applicare sul viso, ma contengono filtri solari e agenti idratanti e rimpolpanti specifici per le labbra.

Seguendo questa direzione e con l'inserimento di diversi attivi dalle svariate azioni all'interno della stessa formula, le composizioni INCI potrebbero risultare lunghe e illeggibili. Ciò invece non accade, perché i produttori di materie prime e, di conseguenza, i formulatori stanno trasferendo queste nuove esigenze in ingredienti e formule più light, al passo con le richieste dello skinimalismo.

Questo consente un trattamento completo senza far mancare nulla al proprio viso.

Lo skinimalismo non è quindi solo un trend, ma un nuovo modo di concepire il trattamento cosmetico. ■

Mara Alvaro



Mara Alvaro

Laureata in Chimica e Tecnologie Farmaceutiche, è diventata Informatore Cosmetico Qualificato (ICQ) e ha in seguito conseguito il Master di II livello in Scienze Cosmetiche.

Ha iniziato la sua attività professionale come Farmacista, ma la sua passione è stata da sempre la bellezza, la cura della pelle e i cosmetici.

Da diversi anni è formulatrice di cosmetici, CEO e founder di Cosmesidoc, autrice dei libri "La cosmetica è una cosa seria" e "Detersione perfetta".

La sua mission è quella di fare un'informazione sana, lontana da pregiudizi personali e che sia scientifica, ma comprensibile per tutti.

Recentemente ha dato il via a un nuovo servizio di Consulenza INCI online, dedicato a chi ama la cosmetica e desidera fare acquisti consapevoli.

www.cosmesidoc.it





Aknicare Mask agisce in modo rapido sulle imperfezioni tipiche delle pelli grasse a tendenza acneica

Una maschera a scomparsa, che assorbe l'eccesso di sebo e favorisce l'azione efficace di trietilcittrato e etil linoleato

L'acne rappresenta la dermatosi più frequente in età adolescenziale: "Si stima che circa l'80% dei soggetti ne soffra, più o meno a lungo o gravemente - dice Massimiliano Luterotti, Scientific Marketing Specialist *General Topics*. Nello specifico, l'85% circa dei casi di acne è di tipo lieve-intermedio e questo giustifica l'importante ruolo del farmacista nell'attività di counselling ai pazienti, un professionista della salute spesso preferito per convenienza pratica ed economica al farmacista".



Dalla sua il farmacista ha il supporto di aziende e brand che, grazie a una continua e seria attività di ricerca, possono mettere in campo formule sempre più innovative ed efficaci.

Aknicare è il brand-simbolo di *General Topics* e della scientificità dei suoi marchi, una linea per l'acne lieve-intermedia con una storia lunga oltre vent'anni, fatta di brevetti e riconoscimenti internazionali. Formule implementate nel tempo, migliorate e perfezionate anche grazie a importanti collaborazioni con le eccellenze della dermatologia italiana e non solo.

Gli stessi studi scientifici che, soprattutto negli ultimi 10 anni hanno visto la loro pubblicazione in riviste di settore internazionali e vantano la firma di importanti membri dell'acne board italiano, talvolta anche europeo.

Tra i prodotti più innovativi della linea, che comprende ben dodici diverse referenze, nove delle quali classificate come Dispositivi Medici di trattamento e un integratore alimentare (AknicareCombi), c'è *Akinicare Mask*, una maschera a scomparsa (Hidden Mask), che

non necessita di essere rimossa e ha l'obiettivo di contrastare l'eccesso di sebo e la lucidità.

La sua formula? Efficace e innovativa. Si basa, infatti, sull'azione di una miscela di speciali minerali leggeri e porosi (sepiolite e zeolite tra di loro combinate in specifiche

proporzioni - trade secret *Synchroline*). Il mix di sepiolite e zeolite permette di assorbire gli eccessi di sebo e, contemporaneamente, favorisce l'azione funzionale del trietilcittrato e dell'etil linoleato.

Aknicare Mask è un trattamento cosmetico avanzato, i cui risultati sono clinicamente testati in termini di affidabilità e sicurezza del prodotto, ma anche dell'efficacia, tangibile fin dal primo utilizzo. La maschera agisce in profondità, rivelando la bellezza nascosta della pelle: migliora visibilmente la texture cutanea, riducendo sebo, rossori e imperfezioni.

Il massimo per la pelle, da inserire nella propria routine di skincare per renderla straordinariamente splendente!



**IL MARCHIO:
PROFESSIONALITÀ E COMPETENZA
MADE IN ITALY
AD UN PREZZO DEMOCRATICO**

Synchroline è una linea di prodotti in grado di dare una risposta alla maggior parte delle problematiche rilevabili in campo dermocosmetico e dermatologico, caratterizzata da una serie di importanti elementi qualificanti: italianità, scientificità, completezza e semplicità di gestione.



AKNICARE

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



COSMETIC

AKNICARE[®]

Mask

Hidden Mask

50 ml

Maschera per pelli grasse a
tendenza acneica

Sebo cutaneo
ridotto del
-30,4%

Riduzione delle
imperfezioni
-42%

- **Maschera a scomparsa**
- **Sicura ed efficace**
- **Flacone airless**

Prodotto applicato una volta al dì, per 28 giorni.

MODO D'USO CONSIGLIATO:



QUANDO?

Applicare ogni sera



QUANTO?

**3 erogazioni per tutto
il viso**



COME?

**Rimuovere mediante
risciacquo dopo 1-2 ore
o la mattina seguente**

www.synchroline.com



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

Quanta conta il fattore umano nell'esperienza d'acquisto dei clienti?

Dai risultati di uno studio sulla shopping experience condotto negli USA, un'interessante misurazione dell'impatto che il venditore ha sul comportamento del cliente

La formula, l'ho già detto più volte anche su queste pagine, è multifattoriale. Implica un'attenzione globale al mix di stimoli sensoriali, cognitivi ed emotivi che condizionano il tempo e la qualità della permanenza dei clienti nella tua farmacia e così la loro attivazione verso le tue nuove proposte.

Per tutti un grande passo verso il successo è passare dal solo "cosa gli propongo?" ad un più omnicomprensivo "quale esperienza è utile far vivere ai miei clienti per fare crescere il loro benessere" e in questo le persone, i farmacisti, le responsabili di reparto e l'équipe intera giocano un ruolo decisivo.

Vale in farmacia come in ogni canale retail selettivo in cui il servizio è la cifra della customer experience che ingaggia e costruisce valore.

Come nel lusso.

Qui il valore emotivo-simbolico dei beni venduti

richiede una cerimonia di vendita che, pur integrando omnicanalità e uso dell'AI, trova sempre nella relazione tra venditore-brand ambassador e cliente il cuore pulsante della customer experience e una leva determinante per i risultati.

Ed ecco che, in questo appuntamento, ti faccio riflettere proprio sul momento di interazione con i clienti, a partire dai risultati di un interessante studio pubblicato recentemente.

Uno studio* condotto sul campo, in due negozi di abbigliamento "luxury" negli USA, che accende spunti di riflessione che possiamo traslare sulla realtà in farmacia e nel reparto cosmesi molto concretamente.

Se segui la mia accademia e mi leggi, troverai concetti familiari che richiamano ciò che chiamo *connessione e presenza bidimensionale nella vendita consulenziale in farmacia*.



Parliamo dell'impatto della Neurological Immersion del venditore sull'esperienza del cliente e la correlazione con tempo di permanenza e comportamento d'acquisto.

La neurological immersion è una metrica definita da Paul J. Zak e Jorge Barraza, e nelle prossime righe ho il piacere di coinvolgere chi a questo termine ha dato un significato molto interessante per il retail, misurandone l'impatto sulla vendita: Gaia Rancati, PhD. Assistant Professor of Marketing and Neuromarketing presso il Middle Tennessee State University Jones College of Business Department of Marketing. Con Gaia ho condiviso preziose esperienze professionali e il piacere di un continuo confronto sul valore della customer experience. Nel mondo della ricerca internazionale sul neuromarketing e processi di vendita, Gaia porta il valore aggiunto della sua esperienza diretta nel retail, a contatto con la complessità delle dinamiche e gli obiettivi di performance.



Gaia, per iniziare identifichiamo il significato di Neurologic Immersion, tema protagonista di un tuo studio in questi giorni pubblicato su Frontiers in Neuroscience.

La Neurologic Immersion definisce un processo psicologico-neurologico, che si presenta tutte le volte che le persone vivono uno stato di attenzione e di coinvolgimento emotivo con l'ambiente. In questo stato è implicata la corteccia prefrontale e il coinvolgimento emotivo riguarda i circuiti più profondi di nucleo accumbens, insula, amigdala. Quando c'è l'immersione c'è un incremento di ossitocina con un momento di connessione, avvicinamento tra venditore e consumatore. Parliamo di neuro-immersion del cliente come momento massimo di attenzione e insieme coinvolgimento emotivo. Ma la neuro-immersion è una condizione chiave anche in chi sta davanti a lui, ovvero nel venditore. L'immersione è un processo attivo, ovvero posso

essere il produttore dell'immersione di altre persone. Diciamo che è contagiosa... ed in questo senso ha un'interessante correlazione con l'esito della vendita.

Nello studio avete misurato proprio il livello di neuro-immersion dei venditori durante l'esperienza con i clienti in un negozio del lusso. Cosa hai scoperto?

Abbiamo registrato le dinamiche relazionali e i comportamenti d'acquisto dei clienti attraverso telecamere, microfoni e in parallelo abbiamo misurato con un bracciale che rileva parametri neurofisiologici i momenti di picco della neuro-immersion del venditore, correlandoli poi all'esito della vendita.

Lo studio ha evidenziato che i **livelli di immersione neurologica degli assistenti alle vendite avevano una correlazione predittiva con gli acquisti dei clienti con una precisione fino all'80%**, dimostrando come l'attività cerebrale durante le interazioni influenzi gli esiti dello shopping.

È stato evidente come l'immersione guidi il tempo di acquisto e la spesa.

Livelli più elevati di immersione negli assistenti alle vendite sono stati correlati a tempi più lunghi di permanenza del cliente nello store e maggiori risultati d'acquisto, evidenziando il potere delle interazioni coinvolgenti ed emotivamente connesse.

C'è un altro punto emerso dallo studio che mi ha colpito: il livello di immersione che avete rilevato davanti a un cliente nuovo.

Sì, davanti a un cliente nuovo che il venditore riteneva potenzialmente "buono", il livello di neuro-immersione rilevato era più alto rispetto alla dinamica con clienti già conosciuti.

Qui, davanti a un cliente con cui non c'è un pregresso di relazione, il ruolo chiave è la dimensione attentiva e l'esigenza del venditore di capire il cliente e costruire una connessione. Misurare l'immersione dai parametri neurofisiologici del venditore grazie all'evidenza della correlazione con l'immersione del cliente, e farlo con uno strumento poco invasivo in contesti reali, apre certamente un'interessante opportunità per il mercato, che può analizzare e fare valutazioni per il miglioramento dell'esperienza dei clienti nel retail in modo sostenibile. Ne sentiremo parlare.

Ma eccoci a te e a ciò che vivi in farmacia e in reparto.

Cosa ti ha colpito di questo outlook? Sono certa che le implicazioni della neurological immersion a cui abbiamo accennato, stiano risuonando con la tua esperienza diretta con i clienti.



Gaia Rancati

PhD. Assistant Professor of Marketing and Neuromarketing presso il Middle Tennessee State University Jones College of Business Department of Marketing

Ma facciamo un passo in più, condivido con te alcune riflessioni e punti di attenzione sul tuo quotidiano.

Partiamo dal tuo potere... Sì, perché la connessione attentiva ed emotiva del cliente nei tuoi confronti ha a che fare con te e con la tua neuro-immersion nel momento.

Vero, ci sono altri fattori che intervengono sull'esito dell'incontro, fattori ambientali in primis, fattori legati allo stato d'animo con cui arriva il cliente, all'effetto di un trigger sintomo/segno etc., ma su tutto gioca un ruolo di assoluto rilievo la tua capacità di gestire la tua immersione che impatta sulla sua.

E starai già pensando *"sì, ma connettersi in questo modo è difficile quando sei stanco, distratto da mille sollecitazioni, con certi clienti poi..."*.

Vero, non è facile.



E aggiungo un punto caratteristico della farmacia: **gestirlo nei pochi minuti di una media conversazione al banco, anche con il ritmo di "un cliente dopo l'altro" è ancora più sfidante. Ma ne vale la pena, e ne va dei risultati della farmacia. Per la qualità del servizio, per le vendite, per rendere il lavoro più appagante e per la tua soddisfazione personale sui risultati.**

Per questo è importante allenare specifiche **abilità comportamentali e di self management e curare il processo di consiglio che facilita la migliore interazione.**

Ovviamente non parlo delle solite nozioni generiche di comunicazione all'acqua di rose. Ed è importante dare il **giusto "spazio" per la tua neuro-immersione.**

Dal layout (ad esempio con postazioni che garantiscano la privacy e spazi per la consulenza)

all'organizzazione stessa del lavoro che rischia spesso di riempirsi di tante attività collaterali. Impegnandosi anche a proteggere la tua migliore attitudine nella giornata, con piccole strategie di auto-regolazione e pratiche di recupero veloce che ti fanno tenere alta la qualità delle interazioni, anche a partire da una ricetta che merita sempre una domanda di caring.

D'altro canto, se la tua attenzione e la tua energia sono contagiosi... beh *go first!*

L'ultimo spunto che traggo per te è: **non abbassare la parte attentiva dell'immersione con i clienti abituali.** Se da un lato, infatti, la **familiarità è una leva potentissima che facilita l'apertura dei clienti** e la vendita, il rischio a volte è di abbassare il livello dell'attenzione perché pensiamo di sapere già, dando gioco facile a una serie di distorsioni cognitive da *lettura del pensiero* e bias di conferma *"mah sì, tanto so già cosa mi dirà, mi chiederà, che non comprenderà..."*. Distorsioni che non ci fanno cogliere nuovi dettagli, esplorare nuove esigenze, osare e lanciare nuove proposte, facendoci inciampare in profezie che si auto-avverano. L'attenzione a praticare un ascolto attivo sempre, anche in questi casi, è cruciale. Così come davanti ad un cliente nuovo è più funzionale indossare uno sguardo positivo di apertura e curiosità.

Sarah Cossu

Il tema ti ha acceso riflessioni sul tuo quotidiano e la voglia di fare un passo in più per potenziarti?

Da questo QR CODE puoi

- scaricare il paper dello studio* di cui abbiamo parlato con Gaia
- scoprire qualche strumento pratico per aumentare la tua efficacia nelle relazioni con i clienti, nuovi e fedeli e scoprire semplici strategie per ricaricare la giusta energia nelle lunghe e stancanti giornate.



**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

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



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

Vitamindermina: l'unico brand sensibile... come la pelle che cambia!

Il marchio di Istituto Ganassini guarda con orgoglio ai suoi 90 anni e si scopre ancora giovane, grazie all'innovazione tecnologica e formulistica



È entrato nel 1938 nelle case degli italiani e non ne è più uscito: inizialmente veicolando i suoi valori e l'efficacia delle vitamine contenute nella sua iconica "polvere gialla", attraverso il linguaggio semplice e rassicurante delle sue pubblicità, poi grazie a un impareggiabile know-how e alla capacità di evolversi, adattandosi alle esigenze della pelle e dei tempi.

Con il suo solido patrimonio di affidabilità, expertise e sicurezza per le problematiche della pelle Vitamindermina ha fornito una risposta specialistica ed autorevole ai principali bisogni dermatologici, diventando un alleato fedele di farmacisti e consumatori.

Oggi il brand, forte della sua brand awareness e della capacità di intercettare le richieste del mercato, strizza sempre più l'occhio a un nuovo target di clienti e non nasconde le sue ambizioni di espansione internazionale.

Scopriamo i progetti del marchio dalle parole di Vittorio Curto, General Manager Global Ganassini Healthcare.

Possiamo dire che, nel portafoglio marchi di Istituto Ganassini Vitamindermina è forse quello che ha

avuto lo sguardo più lungo, intercettando trend oggi dominanti, che lo rendono ancora più attuale di 90 anni fa?

Sicuramente Vitamindermina è il brand più amato dal nostro Imprenditore perché rappresenta il primo amore, quello che non si scorda mai. Figlio dell'intuizione del nostro fondatore, il Prof. Domenico Ganassini che, in qualità di ricercatore dell'Università di Chimica di Pavia, diede un contributo essenziale nei primi decenni del '900 alla scoperta della Niacina, più comunemente nota come Vitamina PP. Quindi non a caso, è proprio al potere delle vitamine che si deve il successo della iconica polvere Vitamindermina, che ancora oggi detiene

la dominanza nel suo segmento di mercato. Alla tradizione delle vitamine però, abbiamo oggi saputo coniugare l'avanguardia tecnologica e formulistica dei nostri labs, con il ricorso a tanti attivi dall'efficacia dermatologicamente testata come l'urea e le cinque ceramidi essenziali (NS, AS, NP, AP, EOP) o ancora il nostro acido ialuronico di grado farmaceutico puro, che lo rende iniettabile.

Proprio a questo speciale connubio si deve il successo rinnovato dello storico brand che, dopo circa 90 anni, ha saputo ancora reinventarsi, producendo un'offerta più che mai attuale.

Qual è l'essenza distintiva di Vitamindermina e come si è evoluto il marchio, coniugando tradizione e innovazione?

Da sempre Vitamindermina con la sua inconfondibile polvere è un alleato d'eccellenza per la cura della pelle.

Ora si propone però in una versione più evoluta e allineata ai tempi, articolandosi in un ventaglio di prodotti che, oltre alla classica polvere, spaziano dai trattamenti per le pelli acneiche, piuttosto che per pelli secche e a tendenza atopica, a quelli per le pelli più sensibili e problematiche.

Il brand si pone dunque come risposta specialistica ed autorevole ai principali bisogni dermatologici. Con i suoi quasi cento anni di storia, Vitamindermina sa bene che la pelle, in qualsiasi fase della vita, è in costante evoluzione. È infatti l'organo più esteso del corpo umano, continuamente sottoposto a frequenti e repentini cambiamenti.

Alcune fasi poi sono più delicate di altre, come il passaggio dall'età infantile all'adolescenza, piuttosto che il transito dallo stadio di giovane adulto a quello della maturità.

Tutte situazioni in cui la pelle è particolarmente sotto stress, vulnerabile e sensibile.

Ecco perché, Vitamindermina, non si limita semplicemente a realizzare prodotti per pelli



sensibili, ma va ben oltre, essendo la marca stessa a porsi come "sensibile".

Avendo accompagnato intere generazioni e la loro pelle nel percorso di evoluzione, *Vitamindermina* vanta un know-how incredibile che intende mettere al servizio di tutti.

Come si posiziona oggi sul mercato e quale claim meglio riassume le sua brand identity?

Da quanto detto fino ad ora, non può stupire come la mission di *Vitamindermina* sia proprio quella di essere l'unico brand "sensibile come la pelle che cambia".

È proprio grazie a questo approccio originale e differenziante che, ancora dopo tanti anni, *Vitamindermina* è in grado di proporsi come soluzione d'avanguardia dermatologica.

In aggiunta a questo, *Vitamindermina* vuole anche presentarsi come la risposta democratica ai bisogni dermatologici.

La tensione dei nostri Laboratori è infatti volta a proporre soluzioni per una pelle sana, con un'offerta sempre competitiva, al fine di abbattere quelle barriere di prezzo che troppo spesso inibiscono l'accesso alla cura dermatologica d'eccellenza.

Dalla iconica polvere gialla entrata in tutte le case degli italiani, alla diversificazione attuale di linee e di target, qual è il fil rouge e in quale area ritenete di essere più inattaccabili dai competitors?

Credo che una cosa sia realizzare tanti prodotti per esigenze diverse, alcuni dei quali per le pelli sensibili, altro sia vantare un'esperienza di 100 anni nel trattare la pelle dei pazienti.

Un aspetto, questo, che ci ha portato a maturare una tale sensibilità nei confronti delle diverse problematiche dermatologiche, che l'intera marca si presenta come "sensibile", indipendentemente dal fatto che si possano proporre prodotti specificatamente dedicati alle pelli più delicate. Oggi questo non lo dichiara nessuno.



C'è un target di consumatori che vorreste conquistare, ma a cui ancora non siete arrivati con grandi numeri?

Fino ad ora *Vitamindermina* ha conquistato e fidelizzato i consumatori soprattutto in due precisi target, l'età pediatrica e gli over 50.

Ma oggi, in particolare, con *Vitamindermina Crema per pelli secche, molto secche e a tendenza atopica*, stiamo allargando la nostra platea di clienti e registrando ottimi consensi nella fascia di età adulta: quella tra i 20 e i 40 anni.

Come il marchio costruisce e rafforza il rapporto di fiducia con i suoi consumatori e come comunica i propri valori e il proprio patrimonio alle nuove generazioni? Il digitale e i social media hanno cambiato il modo in cui Vitamindermina si relaziona con il suo pubblico?

Il consumatore *Vitamindermina* è molto eterogeneo e altrettanto deve quindi essere il modo di comunicare, che certamente non esclude il mezzo stampa e radio. Ma la vera novità è che il brand, che ambisce a parlare ai più giovani, sta iniziando a sviluppare un piano editoriale mirato, in particolare su Tik Tok, che non solo è un mezzo di intrattenimento, ma anche e sempre più di informazione.

Come vedere il futuro di Vitamindermina nei prossimi anni: quali sono le ambizioni e i progetti a lungo termine?

Vitamindermina ambisce a diventare un brand global in cui il fatturato domestico non superi la metà del totale fatturato. Per tale ragione, stiamo lavorando ad un fine tuning del logotipo, che ne renda più facile la immediata comprensione a livello internazionale.

Quale partnership ha costruito negli anni con i professionisti della salute e qual è il messaggio principale che vuole trasmettere ai farmacisti per una partnership più solida?

Vitamindermina, che con la sua inconfondibile polvere ha una distribuzione pressoché totale in farmacia e che un tempo era addirittura mutuabile, ha sempre beneficiato di un rapporto privilegiato con i professionisti della salute. Prospettiva che non può che migliorare ulteriormente con il recente ingresso del brand in informazione medica, con particolare focus su dermatologia e pediatria.

Senza dubbio, la spinta prescrittiva costituirà poi un valido supporto al consiglio del farmacista, sempre attento a dispensare soluzioni per la salute della pelle, che trovino conferma nelle evidenze cliniche. ■

Silvana Sassi



Dott. Vittorio Curto
General Manager di
Istituto Ganassini SpA
di Ricerche Biochimiche



**vitamin
dermina**

Istituto Ganassini SpA
di Ricerche Biochimiche

Via P. Gaggia, 16
20139 Milano
Tel. 02.5357041
www.bioclin.it

AOX: la Rivoluzione della Skincare che mette la Farmacia al centro

Dietro al brand, una community di farmacisti e una nuova visione della dermocosmesi, che coniuga scienza, natura e sostenibilità

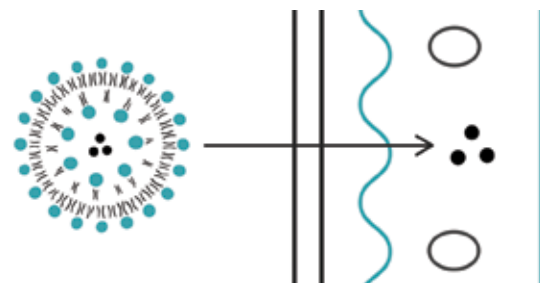


Negli ultimi anni, il settore della farmacia ha vissuto una trasformazione senza precedenti, travolto da dinamiche di mercato sempre più aggressive e dalla crescente pressione della grande distribuzione e delle vendite online. La guerra dei prezzi, esasperata dalla facilità con cui il web permette di confrontare offerte e sconti, ha messo a dura prova la capacità del farmacista di mantenere autorevolezza e centralità. Per rispondere a questa sfida, nasce AOX: un progetto innovativo 100% Made in Italy che mette al centro la professionalità della farmacia, offrendo una nuova visione della dermocosmesi, capace di coniugare scienza, natura e sostenibilità.

Una community aperta ai farmacisti

AOX è molto più di un brand: è una holding partecipata da oltre 120 farmacisti, medici estetici e operatori del settore, destinata a crescere sempre di più. Questa community rappresenta un laboratorio permanente di idee e soluzioni innovative, dove la condivisione di conoscenze e l'esperienza sul campo diventano motori di crescita continua.

La scienza dietro AOX: la dermocosmesi profonda



La pelle è fondamentale per la nostra salute e costituisce la prima linea di difesa contro batteri e inquinamento. Tuttavia, quando si parla di bellezza, la cute rappresenta una barriera impenetrabile anche per sostanze benefiche come antiossidanti e vitamine.

Il cuore della proposta AOX è una tecnologia naturale brevettata, capace di trasportare numerosi principi attivi anti-age in profondità. Questi vengono incapsulati in microsferi naturali

in grado di passare attraverso la pelle in maniera dimostrata, garantendo fino al +1.100% di penetrazione e +90% di efficacia*.

AOX Airless System

Uno dei problemi più comuni nella skincare è la rapida ossidazione degli antiossidanti a contatto con l'aria, che ne annulla l'efficacia.

AOX ha risolto questa criticità grazie ad un esclusivo sistema airless, che preserva intatto il potere antiossidante fino all'ultimo utilizzo.

Sostenibilità e sicurezza

AOX non è solo sinonimo di innovazione tecnologica, ma anche di sicurezza e rispetto per l'ambiente. Le formulazioni sono realizzate con ingredienti naturali selezionati e sottoposti a rigorosi test dermatologici, assicurando una skincare efficace e senza compromessi.

La sostenibilità è un pilastro della filosofia del brand: il packaging, progettato per proteggere l'integrità delle formule senza conservanti aggressivi, utilizza materiali certificati FSC. Inoltre, AOX aderisce all'iniziativa "1% For The Planet", contribuendo concretamente alla salvaguardia ambientale.

AOX Academy

La formazione continua ha un'importanza centrale per il progetto. Attraverso la AOX Academy, i farmacisti e le responsabili di reparto diventano veri esperti in dermocosmesi, imparando a interpretare l'INCI e a strutturare il consiglio sugli attivi

piuttosto che sulle marche. Questo percorso mira a rafforzare l'autorevolezza e la competenza dei professionisti, trasformandoli in punti di riferimento affidabili per i clienti.

Grazie alla sua visione innovativa e alla capacità di mettere al centro la farmacia, AOX non è solo un marchio di skincare, ma un vero e proprio progetto di rete che punta a valorizzare il ruolo del farmacista e a garantire una bellezza sicura, sostenibile e scientificamente avanzata.



AOX
COSMECEUTICALS

AOX Italia Srl
Via Pola 11
20124 Milano
www.aox.com

* Studio pubblicato l'11 Aprile 2019. Realizzato da Nanovex Biotechnologies s.l. Llanera (Asturias, Spagna)

RETINOL REVOLUTION

PENETRAZIONE PROFONDA, RISULTATI REALI.



+1100%

di penetrazione
attraverso la pelle*

+90%

di collagene
recuperato*

AOX
COSMECEUTICALS



I nuovi orizzonti della colorazione vegetale: Fascinelle conquista la Farmacia

La migliore opportunità per fidelizzare i clienti e ampliare l'offerta con una linea che unisce scienza, natura e performance professionale

Il mondo della colorazione per capelli sta vivendo una trasformazione importante, guidata dalla crescente domanda di prodotti sostenibili, sicuri e performanti.

I consumatori sono sempre più attenti alla composizione dei cosmetici, prediligono soluzioni naturali che rispettino non solo la salute dei capelli, ma anche l'ambiente.

In questo scenario, la colorazione vegetale emerge come una scelta di valore, ma solo se supportata da una qualità rigorosa e risultati all'altezza delle aspettative.

Ed è qui che entra in gioco *Fascinelle Vegan Color*.

Un'opportunità strategica per la farmacia

Le previsioni di mercato confermano una crescita costante delle tinture per capelli a base vegetale, trainata dall'industria della bellezza sempre più orientata alla sostenibilità. La farmacia, da sempre punto di riferimento per la cura e il benessere, rappresenta il canale ideale per offrire ai clienti soluzioni di colorazione che coniughino sicurezza, qualità e innovazione. *Fascinelle*, brand di *Farmen* che ha oltre 60 anni di esperienza nel settore professionale, ha sviluppato una linea studiata appositamente per il canale farmacia: una gamma che garantisce performance eccellenti rispettando la salute del capello.

Perché scegliere *Fascinelle Vegan Color*?

Optare per *Fascinelle Vegan Color* significa proporre ai propri clienti una colorazione priva di ingredienti di origine animale e senza OGM, ideale non solo per chi segue uno stile di vita vegan, ma per tutti coloro che desiderano un prodotto più naturale senza rinunciare a una colorazione intensa e duratura.

La formula, con un indice di naturalità compreso tra l'80% e l'83% (secondo il metodo ISO 16128), è arricchita con estratti biologici di:

- Tè verde, aloe, altea officinale ed equiseto, per un'azione antiossidante ed emolliente;
- Attivi nutrienti e idratanti, per capelli più morbidi e brillanti.

Grazie alla sua composizione delicata e innovativa, *Fascinelle Vegan Color* non aggredisce la struttura del capello e assicura una copertura ottimale, offrendo nuance ispirate alla natura, con riflessi luminosi e intensi.

Tecnologia e benessere: l'innovazione di *Fascinelle*

Oltre alla naturalità della formula, *Fascinelle Vegan Color* si distingue per una tecnologia avanzata, che assicura massima efficacia e protezione del capello. I tre pilastri della sua innovazione sono:

- *Diamond Skin Protection*: un composto organico che garantisce idratazione e protezione;
- *Shine Complex*: per una brillantezza straordinaria e una maggiore durata del colore;
- *Sweet Protection*: un mix di proteine vegetali e tensioattivi delicati che levigano la fibra capillare e la proteggono.

La texture morbida e cremosa, arricchita con note fiorite di violetta e Ylang Ylang, rende l'applicazione un'esperienza sensoriale piacevole e raffinata. Inoltre, la formula senza ammoniaca permette di ottenere fino a quattro toni di schiaritura in totale sicurezza, offrendo risultati professionali direttamente a casa.

Una scelta vincente per il farmacista

Proporre *Fascinelle Vegan Color* in farmacia significa rispondere a un'esigenza sempre più diffusa: avere accesso a soluzioni di bellezza che coniughino efficacia e rispetto per la salute. Con un posizionamento premium e una formulazione all'avanguardia, la linea si presenta come un'ottima opportunità per fidelizzare i clienti e ampliare l'offerta con un prodotto che unisce scienza, natura e performance professionale. Il futuro della colorazione vegetale è già qui, e *Fascinelle* sta guidando il cambiamento, portando l'eccellenza della colorazione naturale direttamente nelle farmacie.



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

FASCINELLE®

VEGAN* COLOR

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



High 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



Labbra: non solo simbolo di seduzione

Oltre il make up, i cosmetici per il trattamento

Nell'immaginario collettivo la bellezza del viso è connotata dal suo equilibrio di forme e volumi, sicuramente da interpretare in relazione ai canoni estetici del momento storico, delle tendenze e delle mode in voga.

Ma l'estetica delle labbra occupa uno spazio prevalente nel contesto. L'argomento è vasto e non scevro da considerazioni legate alle scelte del singolo individuo.

La medicina estetica è depositaria delle numerosissime richieste di pazienti mai soddisfatti della propria immagine, che esprimono desideri spesso incomprensibili ed esagerati, volti all'aumento del volume o al cambiamento della forma di questa zona.

Non è un caso, ad esempio che, anche a livello cosmetico, ultimamente sia aumentato il consumo di prodotti labbra ad effetto volumizzante temporaneo (detto "plumping"), i quali in genere contengono ingredienti che stimolano la circolazione distrettuale come capsaicina, mentolo, estratto di zenzero, oppure ad azione igroscopica, per trattenere più acqua aumentando in qualche modo il volume dell'area.

Forma, grandezza, colore, volumi e "carnosità" sono caratteristiche uniche e l'impronta stampata dalle labbra è peculiare per ogni soggetto. Le piccole rughe perilabiali ed il *sulci laborium ruborum*, ovvero l'insieme delle scanalature presenti sulla superficie formano, analogamente alle impronte digitali, un motivo caratteristico proprio di ogni singolo individuo, chiarito oggi dalla moderna "cheilosopia", la scienza che si occupa (in ambito forense) dello studio delle impronte di area.

La cosmetica, sia in merito al make-up che



al trattamento di questa peculiare zona del volto, svolge di fatto un ruolo primario nella gestione individuale del raggiungimento delle aspirazioni soggettive e della salute delle labbra. Pseudomucose e contorno perilabiale sono il target di questi prodotti cosmetici specifici. Dunque, le abitudini e gli stili di vita dei singoli, oltre ovviamente alle caratteristiche anatomo-funzionali, sono fondamentali per comprendere al meglio la corretta "lip-care" quotidiana.

La cosmetica delle labbra

I progressi cosmetologici consentono di reperire sul mercato formulazioni specifiche per le particolari e molteplici esigenze di questa area così speciale.

Stick, balsami e creme umettanti altamente idratanti sono alla base della beauty routine delle labbra, maschere lenitive possono essere applicate ciclicamente al fine di lenire particolari sensazioni di fastidio.

Scrub leggeri e/o gommage possono essere effettuati una o due volte alla settimana, preferibilmente la sera, per rimuovere le inestetiche "pellicine", ponendo però sempre attenzione a non stressare troppo la zona poiché il rischio di peggiorare il quadro e creare piccole fissurazioni è alto. Maschere o trattamenti specifici "intensivi", ad esempio contenenti acido ialuronico o ingredienti ad alto valore igroscopico, oltre che la giusta protezione dall'ambiente, rappresentano un ottimo compendio per ottenere labbra più idratate e dall'aspetto visibilmente più bello e sano. (BOX 1)

Ma anche il make-up per le labbra, e non solo il rossetto, rappresenta oggi una strada preferenziale per il benessere di questa peculiare zona (BOX 2). La forma più comune dei rossetti è ancora in stick, ovvero in forma solida (colati): fusioni generalmente anidre di oli e cere compatibili tra

di loro, a cui vengono aggiunti una fase in polvere (pigmenti, perle) e sostanze addizionali anche performanti quali antiossidanti, idratanti, emollienti e aromi.

Già negli anni '90 si è assistito all'introduzione di diverse tendenze sul mercato, come ad esempio la proposta di rossetti in formulazione meno solida. Migliorati nel tempo, sono prodotti cremosi che si asciugano abbastanza rapidamente sulle labbra e lasciano un film resistente sia al trasferimento che allo scolorimento.

Inizialmente le versioni di rossetti liquidi erano difficili e scomode da utilizzare, soprattutto per la loro scarsa resistenza sulle labbra.

Attualmente i prodotti monofase sono invece molto diffusi e disponibili in numerose tonalità e finiture (opachi, metallici, etc.), sono più comodi da applicare e formano una pellicola più duratura sulle labbra. Inoltre, in quegli anni è iniziato anche l'interesse verso l'uso di ingredienti più "naturali". Questa domanda nell'ultimo decennio è cresciuta e crescerà ancora nel prossimo futuro, per il rossetto così come in tutti gli altri segmenti del settore cosmetico. Burro di Karité, Olio di Argan, Miele, Cera d'api sono solo alcuni esempi, antiossidanti, come la Vitamina C o E (e molti altri) rientrano tra gli attivi healthy ageing, ricordando sempre che questa è una area foto-esposta e dunque va evitato l'uso di sostanze potenzialmente foto-tossiche o foto-sensibilizzanti. Questi prodotti per la colorazione delle labbra non rivestono più un ruolo puramente decorativo, ma si avvicinano a veri e propri prodotti trattanti: ad esempio incrementano la protezione del vermiglio ripristinando la funzionalità barriera, aumentano



BOX 1 - Prodotti cosmetici per il trattamento labbra

STICK, CREME UMETTANTI ED IDRATANTI

Sono alla base della beauty routine delle labbra; applicate quotidianamente, anche più volte nell'arco della giornata, consentono di incrementare l'idratazione delle labbra, sia per via diretta (formulazioni contenenti acido ialuronico o altre sostanze igroscopiche in grado di richiamare e trattenere a sé molecole di acqua), sia per via indiretta attraverso l'utilizzo di sostanze cosmetiche a matrice lipidica, in grado di mimare l'attività del film lipidico di superficie.

SCRUB LEGGERI E/O GOMMAGE

Possono essere effettuati una o due volte alla settimana, preferibilmente la sera, per rimuovere le inestetiche pellicine, ponendo però sempre attenzione a non stressare troppo la zona, poiché il rischio di peggiorare il quadro e creare piccole fissurazioni è alto; è sempre consigliabile utilizzare scrub specifici per labbra poiché contengono granuli di più piccole dimensioni e meno "abrasivi", assicurando così un risultato più delicato ed affine alla regione perilabiale.

MASCHERE E TRATTAMENTI SPECIFICI

Maschere in emulsione, prodotti in TNT (tessuto non tessuto) o cotone imbibito con attivi, patch siliconici, con l'obiettivo di ottenere labbra più idratate e visibilmente più voluminose, dall'aspetto più sano e bello.

STICK PROTETTIVO SPF

Labbra e loro contorno sono foto-esposti, in particolare quella sovrastante il labbro superiore, particolarmente soggetta a micro e macrorugosità ("codice a barre") e ad alterazioni della pigmentazione ("baffo tatuato"); sono in genere stick con adeguato livello di protezione solare; proteggere quotidianamente le labbra dal sole è fondamentale; un SPF adeguato contrasta i segni del tempo (o protegge da pratiche estetiche non corrette) ma soprattutto aiuta ad evitare la comparsa di alcune patologie quali l'herpes labialis o i tumori cutanei che troppo spesso interessano questa regione.



AIDECO, Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia,

nasce nel 2007 allo scopo di offrire un punto d'incontro e di riferimento per tutti quegli specialisti che operano a vario titolo nella dermo-cosmetologia moderna, dai medici ai cosmetologi, ai chimici, ai tossicologi, ai farmacisti, a tutti coloro che studiano nei suoi molteplici aspetti e ad ogni livello la fisiologia cutanea e la cosmetologia, con l'obiettivo primario di migliorare la qualità di vita dell'individuo.

AIDECO è apolitica e volontaria opera e agisce in contatto con altre associazioni e società scientifiche di Dermatologia e Cosmetologia, in modo da favorirne l'incontro e gli scambi.

AIDECO, inoltre, tra i suoi primari scopi statutari, contribuisce alla corretta divulgazione dei risultati della ricerca dermo-cosmetologica, soprattutto nei confronti dell'opinione pubblica e per la tutela dei diritti dei consumatori (www.aideco.org).

l'idratazione, sia per via diretta (uso di sostanze igroscopiche che richiamano e trattengono acqua) che indiretta, diminuendo la TEWL e costituendo il più delle volte una vera protezione nei confronti delle radiazioni solari (laddove dimostrato il valore di SPF).

Conclusioni

Anche se le labbra ancora oggi sono per lo più oggetto/soggetto del make-up, attualmente la tendenza definisce chiaramente una maggiore consapevolezza verso l'uso di trattamenti cosmetici più specifici, mirati alla protezione/idratazione delle labbra, soprattutto nell'ottica di contrasto all'ageing di zona.

Questa impostazione si riflette nell'aumento di vendite di prodotti per le labbra dedicati al trucco e alla lipcare, con una crescita di 14,6 punti percentuali e un valore di quasi di 470 milioni di euro (dati *Cosmetica Italia*, "Rapporto annuale - 56a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia, 2023").

Il rossetto rimane il prodotto di make-up più applicato: è da secoli (se non millenni) parte integrante della cultura e della moda dei popoli, considerato che la pratica di colorare le

labbra risale alla preistoria con preparati che consistevano principalmente in formulazioni con ingredienti trovati in natura, come gemme, insetti, oli vegetali e burri, insieme a vecchi ingredienti non più ammessi all'uso cosmetico e che avevano purtroppo effetti negativi sulla salute, come per molti anni è stato il caso di prodotti contenenti metalli pesanti.

Oggi la sicurezza di utilizzo, specialmente nel caso di prodotti che potrebbero anche essere ingeriti come quelli applicati sulle labbra, grazie alle più attente regolamentazioni sia in Europa che a livello internazionale, è al centro dell'universo cosmetico.

Il primo rossetto moderno, rosso cocciniglia, è comparso nel 1895 in Francia; nonostante la dinamicità intrinseca di questo tipo di prodotto, la formulazione del rossetto fino agli ultimi decenni non aveva visto cambiamenti significativi. Invece i rossetti odierni sono più avanzati in termini di composizione, prestazioni, sicurezza e packaging rispetto ai loro antenati. L'industria cosmetica costantemente procede nell'innovazione anche in quest'ambito, per ottenere ulteriori futuri progressi e massimizzare le performances di prodotto. ■

BOX 2 – Prodotti make-up labbra	
LIPSTICK O ROSSETTI IN STICK	Fusioni generalmente anidre di oli e cere compatibili tra di loro, a cui vengono aggiunti una fase in polvere (pigmenti, perle) e sostanze addizionali, anche trattanti quali antiossidanti, idratanti, emollienti e aromi; consentono di ottenere diverse tipologie di finish: da matt/opaco a lunga durata, ad effetto più satinato e naturale.
LIPGLOSS O LUCIDALABBRA	Colorati (con pigmenti) o trasparenti (senza pigmenti), sono essenzialmente a base di miscele di oli e sostanze lipidiche, soprattutto esteri (definiti "glossanti") per donare lucentezza; così come per altri cosmetici labbra, possono contenere ingredienti performanti, come emollienti o volumizzanti temporanei (plump); a partire dagli anni '70 e molto apprezzati negli anni '90, sono utilizzati soprattutto per conferire maggiore volume e lucentezza alle labbra senza apportare una coprenza totale e di lunga tenuta.
TINTE LABBRA	Sviluppate soprattutto negli ultimi anni, sono formulazioni che assicurano una colorazione duratura nella giornata; al contrario dei prodotti in stick, non riescono ad essere molto trattanti poiché, per loro natura, devono assicurare una permanenza prolungata del pigmento sul vermiglio, talvolta causando secchezza ed evidenziando le microrugosità pre-esistenti.
MATITE PER LABBRA	Morbide e cerosi, sono anch'esse fusioni utilizzate soprattutto per delinearne il contorno ed evitare il più possibile la fuoriuscita del rossetto dal margine tra labbro e cute (sbavatura).

Silium®
COSMETICI
MADE IN ITALY

9
diverse
profumazioni

Profumo per capelli

IDRATAZIONE

FORZA

6% DI ESSENZA

Contiene **semi di lino**
e **pantenolo**.

Un profumo da sogno.



AMBRE ROYALE
AGRESTE, AMBRATA, LEGNOSA, VANIGLIATA



LUXIDIA
EXTRAIT DE PARFUM

L'ARTE DEL LUSSO OLFATTIVO, ACCESSIBILE A TUTTI

Una linea di 12 fragranze unisex che utilizzano ingredienti esclusivi, per un pubblico di intenditori

È "l'accessorio di moda basilare, indimenticabile, non visto, quello che preannuncia il tuo arrivo e prolunga la tua partenza".

A definirlo in questo modo è stata Coco Chanel, la rivoluzionaria stilista francese che con le sue regole di bellezza ha cambiato i trend della moda e del costume.

È il potere straordinario dell'olfatto, un senso misterioso in grado di generare un profondo benessere emotivo.

Del resto, per scegliere il profumo non serve una conoscenza botanica, è sufficiente farsi guidare dall'istinto, dalla capacità che esso ha di trasmetterci emozioni.

Luxidia è la grande novità per la Farmacia destinata a rivoluzionare il mondo delle Fragranze e allargare le quote di mercato di un canale, che ha grandi potenzialità ma che in questo ambito non ha ancora giocato tutte le sue carte.

Non si tratta di una semplice linea di profumi, *Luxidia* è una collezione di fragranze 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 olfattiva.

Ciò che rende *Luxidia* davvero unica è proprio la sua indipendenza dai canoni dominanti: le sue fragranze unisex sono narrazioni intime, miscele audaci e inaspettate, pensate per chi cerca nel profumo non una semplice firma olfattiva, ma un'esperienza sensoriale profonda e personale. Ogni bottiglia è una tela su cui i maestri profumieri dipingono storie e atmosfere con un'attenzione meticolosa per ogni dettaglio, utilizzando ingredienti rari, spesso raccolti in quantità limitate da luoghi remoti e selezionati per la loro purezza e intensità.

Opere d'arte che si fondono con la pelle in modo sorprendente ed irripetibile.

Le fragranze *Luxidia* non sono mai statiche. Si evolvono sulla pelle in modo sorprendente, regalando un'esperienza sensoriale che è impossibile replicare. Ogni spruzzo è una storia che prende vita, un viaggio che coinvolge i sensi, in un abbraccio avvolgente nella profondità delle nostre emozioni.

Esclusività e ricercatezza formulativa sono dunque nel DNA della linea, insieme al prezzo sorprendentemente competitivo.

Un vero lusso accessibile che consente a chi ama le fragranze di lasciarsi avvolgere da un'essenza creata per veri intenditori e alla farmacia di distinguersi con una linea di lusso ad un prezzo accessibile, in un segmento con grandi potenzialità e margini di crescita.

MUSC VELOUTÉ
DOLCE, FIORITA, AMBRATA, LEGNOSA



BOIS & CUIR
FRESCA, AMBRATA, LEGNOSA, SPEZIATA

TABAC SOUPLE
CARAMIELLO, COGNAC, TABACCO, VANIGLIATA



VANILLE CONCENTRÉE
FRUTTI ROSSI, VANIGLIATA, AMBREGRI, MUSCHIATA

LAIT AGREABLE
CANNELLA, CARAMIELLO, LATTE, VANIGLIATA



12 le declinazioni di *Luxidia*, che riflettono tutte le tendenze più ricercate nel mondo della profumeria artistica: *Ambre Royale*, *Musc Velouté*, *Bois & Cuir*, *Tabac Souple*, *Vanille Concentrée*, *Lait Agreeable*, *Madame Rose*, *So Sexy*, *Oud Intense*, *Agrumes Glacés*, *Mon Secret* e *Patchouli Mystérieux*.

Ambre Royale è un profumo sofisticato che combina freschezza, calore e profondità: perfetto per chi cerca esperienze olfattive complesse e intime, ricco di sorprese.

Musc Velouté è un equilibrio sottile, tra la luminosità degli agrumi e il misticismo dell'incenso: accompagna chi lo indossa in un viaggio profondo e sensuale, lasciando una scia indimenticabile e sofisticata.

Bois & Cuir è un viaggio olfattivo affascinante che si apre con un abbraccio di spezie pregiate, rinfrescato da un tocco di arancio, avvolto da un'aura mistica di incenso e cardamomo. Questo profumo incarna calore, eleganza e mistero, avvolgendo chi la indossa in un'esperienza indimenticabile.

Tabac Souple è un viaggio sensoriale unico, una celebrazione di calore, eleganza e mistero, perfetto per chi cerca una fragranza unica e indimenticabile.

Vanille Concentrée è una fragranza che parla di contrasti armonici: fresca ma contemporaneamente, dolce, con una profondità elegante, perfetta per chi cerca una profumazione che lasci il segno con un'irresistibile scia di vaniglia.

Lait Agreeable è un'avvolgente sinfonia di dolcezza e calore: un inno alla dolcezza e alla convivialità, un viaggio attraverso sapori e sensazioni che invita a concedersi un attimo di puro piacere.

Madame Rose, è un'elegante celebrazione della rosa, perfetta per chi ama profumi femminili e sofisticati, è ideale per chi desidera una fragranza che si trasforma con grazia, rimanendo sempre raffinata e discreta.

So Sexy, evoca un ambiente caldo tropicale, un'essenza che celebra la bellezza della natura e la dolcezza, lasciando un'impronta indelebile ed eccezionalmente sexy.

Oud Intense è un profumo rinvigorente, un'essenza che celebra la complessità e la dolcezza, lasciando un'impronta indelebile e intrigante.

Agrumes Glacés, è un'essenza sofisticata e dinamica, perfetta per chi ama esperienze olfattive fresche e avvolgenti.

Mon Secret è un profumo audace ed intrigante, un'essenza per chi cerca un'esperienza olfattiva altamente ricercata e dal grande fascino, ricca di contrasti e sorprese.

Patchouli Mystérieux è, infine, il profumo perfetto per chi ama fragranze ricche e raffinate.

In un universo dove l'arte incontra il lusso, *Luxidia* è una testimonianza di come la bellezza e l'arte possano essere alla portata di tutti.

Un viaggio olfattivo senza limiti, senza definizioni, senza compromessi.

Solo pura emozione.



MADAME ROSE
ROSATA, AGRUMATA, FIORITA, MUSCHIATA



SO SEXY
FIORITA, POWDRÉE, AMBRA GRIGIA, MUSCHIATA



OUD INTENSE
FRESCA, FIORITA, AMBRATA, LEGNOSA



AGRUMES GLACÉS
FRESCA, AGRUMATA, MENTA, VETIVER



MON SECRET
LEGNOSA, IRISATA, MUSCHIATA, OUD



PATCHOULI MYSTÉRIEUX
AMBRATA, LEGNOSA, DOLCE, FIORITA

Distribuito da:
S.I.R.P.E.A. Srl
Via della Liberazione 56
20098 San Giuliano Milanese (MI)
Tel. 02.98280925
www.sirpea.com

Oleage water-free: il marchio che cambia i paradigmi della cosmetica

Innovazione e sostenibilità per una pelle sana e radiosa e per una nuova bellezza

“In un mercato sempre più attento alla qualità e alla sostenibilità, *Oleage* si distingue per la sua innovativa proposta di prodotti water free, formulati per rispondere alle esigenze dei consumatori contemporanei” - dice Ana Maria Marinescu, Fondatrice e Amministratore di *Eupalm*, ma anche ideatrice della linea *Oleage*. Le linee *Oleage Classic* e *Oleage Biotech* rappresentano l'eccellenza cosmetica nella cura della pelle, offrono soluzioni ad alta concentrazione di principi attivi, senza l'uso di acqua.

OLEAGE CLASSIC

Nutrimiento e Idratazione per Pelli Mature

La linea di creme e sieri *Oleage Classic* è dedicata alle persone mature con pelli tendenti alla secchezza. Grazie ai nutrienti altamente concentrati, questi prodotti non solo risolvono il problema della secchezza, ma riducono anche la visibilità delle rughe sottili,



restituendo alla pelle le sostanze vitali di cui ha bisogno. Ogni crema water free è formulata per offrire un'efficacia superiore, permettendo una potenza nutritiva fino a cinque volte superiore rispetto ai tradizionali prodotti a base d'acqua.

OLEAGE BIOTECH

L'Innovazione al servizio della Bellezza

La linea *Oleage Biotech* sfrutta le più avanzate ricerche biotecnologiche per creare soluzioni all'avanguardia per tutti i tipi di pelle. Utilizzando ingredienti naturali combinati con innovazioni scientifiche, le creme e sieri *Oleage Biotech* garantiscono risultati visibili e duraturi, rendendo la pelle più luminosa ed elastica.

L'uso dell'acido ialuronico liposomiale è particolarmente efficace per prevenire la disidratazione, mantenendo la pelle idratata e senza rughe fin dalla giovane età.

Perché Scegliere i Prodotti Oleage?

Le creme e sieri water-free rappresentano un vero cambiamento paradigmatico. Caratterizzati da una formulazione priva di acqua, questi prodotti presentano diversi vantaggi.

1. Alta concentrazione di principi attivi:

la mancanza di acqua permette una potenza nutritiva e idratante.

2. Formulazioni pure e sostenibili:

la riduzione dei conservanti diminuisce il rischio di irritazioni, rendendole ideali per pelli sensibili.

3. Sostenibilità ambientale e shelf life

estesa: richiedendo un minor utilizzo del prodotto, queste creme durano più a lungo, contribuendo così a una riduzione nel tempo degli imballaggi, con positive ricadute sull'impatto ambientale.

4. Versatilità d'uso:

adatte per viso, corpo e talvolta capelli, risultano particolarmente comode per i viaggi.

5. Compatibilità con la pelle:

gli ingredienti utilizzati sono sebo-simili. quindi le creme e i sieri sono affini e compatibili con la struttura esterna della cute.

6. Differenzianti per la farmacia:

con *Oleage* bellezza e sostenibilità possono coesistere armoniosamente.

Il brand offre ai farmacisti e ai professionisti del settore farmaceutico una linea perfetta per la consumatrice di oggi: prodotti di alta qualità, efficaci e rispettosi dell'ambiente. ■



Eupalm Srl
Via Col di Lana, 54
06132 Perugia
Tel. 375.6758579
info@oleage.it
www.oleage.it
@oleage_italia



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



Con una crescita superiore al 9%, il settore cosmetico si conferma strategico per l'economia nazionale

La farmacia rappresenta sempre uno dei canali più dinamici, grazie all'innovazione dei prodotti, all'integrazione con il digitale e alle strategie di fidelizzazione attuate

L'industria cosmetica italiana si conferma un settore resiliente e in crescita, nonostante le sfide imposte dal contesto macroeconomico e geopolitico.

I dati del *Centro Studi di Cosmetica Italia*, presentati nella 48a edizione dell'Indagine congiunturale, mostrano la buona salute del settore, che rappresenta un comparto strategico per la nostra economia.

I consumi di prodotti cosmetici nel 2024 hanno registrato un incremento del 9,1% (rispetto al 2023), raggiungendo un valore di 16,5 miliardi di euro. La tendenza positiva proseguirà nel 2025, con una previsione di crescita del 6,9% e un mercato che supererà i 14 miliardi di euro.

Il successo della cosmetica in farmacia si deve a diversi fattori. In primis, l'attenzione crescente verso la dermocosmesi, con un'offerta sempre più ampia di prodotti dermatologicamente testati, ipoallergenici e adatti anche alle pelli più sensibili.

La fiducia nei farmacisti, esperti nella consulenza personalizzata, rappresenta un ulteriore valore aggiunto che spinge i consumatori a scegliere la Farmacia rispetto ad altri canali distributivi.

Parallelamente, l'innovazione digitale sta trasformando il settore: molte farmacie hanno sviluppato e-commerce dedicati, migliorando la customer experience e ampliando la possibilità di acquisto anche al di fuori degli orari tradizionali. Questo fenomeno ha contribuito alla crescita delle vendite online di cosmetici nel canale.

Il 2025 vedrà un ulteriore sviluppo del comparto, grazie alla digitalizzazione dei servizi farmaceutici, all'espansione dell'offerta dermocosmetica e all'incremento della domanda di prodotti con ingredienti funzionali e dermatologicamente testati.

Nei primi mesi del 2025, il contesto economico globale sarà caratterizzato dall'aumento dei costi energetici e dal rallentamento del commercio internazionale. L'Italia, secondo le stime del Fondo Monetario Internazionale e dell'Istat, registrerà una crescita del PIL dello 0,5% nel 2024 e dello 0,8% nel 2025.

Questi fattori influenzeranno anche il settore cosmetico, in particolare le aziende con alti consumi energetici. Tuttavia, la capacità di adattamento delle imprese italiane e la crescente domanda di prodotti cosmetici di qualità contribuiranno a mantenere un andamento positivo, con particolare attenzione ai canali di distribuzione strategici, come la Farmacia.

In conclusione, anche nei prossimi mesi, l'industria cosmetica italiana continuerà a trasformare le sfide in opportunità, con una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità, all'innovazione e alla diversificazione dei canali di vendita, in primis la Farmacia.

Silvana Sassi

Canali di distribuzione	Preconsuntivo 2024	Previsione 1° semestre 2025
	(var. %)	(var. %)
Mass market	5,1%	4,8%
Profumeria	10,2%	6,6%
Farmacia	6,0%	5,7%
E-Commerce	10,8%	10,0%
Erboristeria	5,3%	5,0%
Vendite dirette (porta a porta e per corrispondenza)	0,8%	1,0%
Acconciatura	5,0%	4,5%
Estetica	4,7%	4,3%

Elaborazione Centro Studi. Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente

Un ruolo chiave in questa espansione è ricoperto dall'export, il cui peso sul totale del fatturato dell'industria cosmetica italiana è raddoppiato, passando dal 23% nel 2003 al 48% nel 2024.

Le stime per il 2024 indicano, infatti, un aumento del 12,5%, con un valore vicino agli 8 miliardi di euro, mentre nel 2025 si prevede un ulteriore incremento dell'8,5%, portando il totale delle esportazioni a oltre 8,6 miliardi di euro.

Tra i diversi canali distributivi, la Farmacia si distingue come uno dei più dinamici, dimostrando una costante crescita e una sempre maggiore rilevanza per i consumatori.

Nel 2024 il canale Farmacia ha registrato un incremento del 6%, raggiungendo un valore stimato di circa 2,2 miliardi di euro.

Allegro Natura, molto più di un brand... uno stile di vita!

Cosmetica biologica e una filosofia di bellezza e benessere green

Con una visione lungimirante del mercato e la capacità di anticipare i trend della bellezza, *Allegro Natura* ha conquistato anno dopo anno un crescente numero di consumatori alla ricerca di una bellezza autentica e consapevole.

Molto più di un marchio di prodotti, *Allegro Natura* è un impegno verso una beauty routine che rispetta l'ambiente e promuove il benessere in ogni sua forma, unendo in modo armonioso efficacia delle formule e sostenibilità.



Filosofia green, cosmetica minimal e filiera corta, con una produzione interna che è garanzia di qualità nella customer care, sono da sempre i punti di forza *Allegro*

Natura, quelli che terranno

salda la rotta anche nei prossimi anni, a garanzia di distintività e continuità. Nei laboratori, le idee si trasformano in formule innovative, dosaggi precisi, campioni testati e analisi approfondite, prima della messa in produzione.

Un processo che garantisce prodotti di alta qualità, realizzati con passione e competenza. Gli ingredienti provengono da aziende agricole selezionate, che assicurano materie prime biologiche: una scelta rigorosa, che permette di ottenere ingredienti attivi efficaci per la cura della pelle, riducendo al minimo l'impatto ambientale e valorizzando la biodiversità.

Questo impegno per un pianeta più pulito si riflette anche nella scelta del packaging.

Allegro Natura punta alla progressiva eliminazione della plastica, adottando materiali sostenibili come il vetro e l'alluminio, entrambi completamente riciclabili. Una soluzione responsabile, sostenuta dalle numerose certificazioni del brand, che coniuga estetica, funzionalità e rispetto per l'ambiente.

La proposta cosmetica *Allegro Natura* è ampia e tocca i principali segmenti di mercato.

La Linea Viso *Allegro Natura* si distingue per formulazioni essenziali e altamente efficaci, perfette per chi desidera una skincare naturale,



una bio cosmesi di nuova generazione, che combina ingredienti di alta qualità con il massimo rispetto per la pelle.

Si ispira, invece, alla cosmetica coreana il rituale di Deterzione quotidiana di *Allegro Natura*, che nasce dall'utilizzo di due differenti cleanser: uno a base oleosa, per rimuovere i resti del trucco ed altre impurità, seguito da un cleanser a base acquosa per rimuovere gli elementi idrofili. Si conclude con l'applicazione di un tonico, mirato a chiudere i pori dopo la deterzione per un risultato compatto e luminoso.

La linea Corpo assicura un'esperienza sensoriale e rigenerante, grazie a prodotti formulati con materie prime all'avanguardia e ingredienti esclusivamente di origine vegetale, mentre la linea Capelli comprende Shampoo e trattamenti specifici per ogni tipo di capello e cuoio capelluto, realizzati con formule delicate e naturali che rispettano ed esaltano la bellezza della chioma.

Completano la proposta *Allegro Natura* la linea Solidi, una collezione di cosmetici solidi certificati, biologici e vegani, perfetti per chi sceglie una beauty routine sostenibile e senza sprechi, e l'ultima nata, la linea Baby Bio, pensata per la pelle sensibile di neonati e bambini e garantire il massimo benessere fin dai primi giorni di vita. ■



allegro
natura
minimal green cosmetics

ALLEGRO NATURA Srl
Via Donizetti, 2
20122 Milano
Tel. 011.9910495
www.allegronatura.it

Magamed: cosmetici, cosmeceutici e profumi personalizzati per la Farmacia

Consentono al punto vendita di rafforzare la propria identità, consolidando la relazione con i consumatori



Magamed è il nuovo marchio per farmacie e parafarmacie, che desiderano proporre alla propria clientela prodotti cosmetici e cosmeceutici made in Italy personalizzandoli a marchio proprio, con la garanzia di un'azienda dalla solida esperienza, che utilizza tecnologie avanzate e ingredienti certificati, come ci spiega in questa intervista Sara Marafatto, CEO dell'azienda.

Dalle creme cosmeceutiche, a veri e propri trattamenti specifici per viso e corpo, ai profumi, volete essere i nuovi partner della Farmacia, con quale proposta?

I nostri 40 anni di esperienza ci rendono un interlocutore autorevole per le farmacie e le parafarmacie che vogliono rafforzare la propria identità, personalizzando alcune linee di prodotto con il proprio logo. Puntare su prodotti esclusivi della farmacia, consigliati da professionisti della salute, aiuta infatti a rafforzare e fidelizzare la relazione con i consumatori.

Seguite tutta la filiera produttiva, dalle materie prime al prodotto finito?

Certamente. Siamo formulatori e produttori, ogni nostro processo è sottoposto a rigorosi controlli qualità. Produciamo cosmetici e profumi, utilizzando esclusivamente materie prime ed essenze certificate. I cosmeceutici, frutto di una ricerca avanzata, sono formulati con ingredienti funzionali, di origine naturale, ad alta concentrazione. Puntiamo, anche in questo ambito, all'innovazione continua: per la prossima estate, amplieremo la linea con un nuovo rimedio specifico per le gambe, arricchito con un pool di attivi funzionali e un effetto di freschezza long lasting, dai risultati sorprendenti. Questo prodotto sarà un valido alleato per mantenere gambe leggere e defatigate, regalando sollievo durante tutta la giornata. In più, per rispondere alla domanda, ci occupiamo anche della personalizzazione in etichetta: abbiamo un team di designer in grado di supportare i farmacisti in ogni fase del processo di realizzazione della parte grafica, per creare un'immagine esclusiva, che rispecchi l'identità e i valori del punto vendita.

Quali sono nel dettaglio i segmenti in cui si collocano le vostre linee cosmetiche?

Le linee cosmetiche sono suddivise in vari segmenti, in base alle specifiche caratteristiche dei prodotti, ai benefici offerti e al target di riferimento. Abbiamo prodotti per la cura della pelle del viso, trattamenti per il corpo, prodotti per la cura dei capelli e trattamenti solari. Offriamo soluzioni per tutti i tipi di pelle e per ogni inestetismo, la bellezza ci sta a cuore.

Quali sono le specificità della linea di profumi per la persona?

Le nostre fragranze equivalenti ISPIRAZIONI OLFATTIVE sono studiate con cura, realizzate con ingredienti pregiati e con alcool estratto dalla canna da zucchero, con la massima concentrazione utilizzata nell'Eau de Parfum. Nella collezione ci sono profumi iconici, all'ultima moda e fragranze della profumeria artistica.

Massima qualità e sicurezza, dermatologicamente testata...

Ovviamente. Tutti i nostri prodotti sono dermatologicamente testati e privi di parabeni, isotiazolinoni, cessori di formaldeide ed EDTA, sostanze potenzialmente dannose per la pelle e l'ambiente. Con un'attenzione costante alla salute della persona e alla sostenibilità, puntiamo su formule che contano oltre il 90% di ingredienti di origine naturale. Ogni prodotto è studiato per garantire un'efficacia ottimale, rispettando al contempo l'equilibrio della pelle e le esigenze di chi cerca una bellezza sana e naturale. Solo il meglio della scienza cosmetica, senza compromessi.

Siete presenti in tutta Italia?

A partire da settembre 2024, siamo attivi su tutto il territorio nazionale e, grazie alla nostra forte espansione, abbiamo raggiunto 500 punti vendita. La nostra rete commerciale, composta da 50 agenti, è sempre pronta ad offrire consulenze personalizzate e a garantire un servizio di alta qualità: la soddisfazione del cliente è il segreto del nostro successo.

Silvana Sassi

MAGAMED

La Maga Srl
Via V. Pareto, 8/A
31030 Dosson (TV)
Tel. 042.2331578
commerciale@magamed.it
www.magamed.it

MAGAMED

I NOSTRI COSMETICI PERSONALIZZATI CON IL LOGO DELLA TUA FARMACIA



Magamed azienda con oltre 40 anni di esperienza nel settore della formulazioni cosmetiche, propone una gamma di prodotti 100% Made in Italy. Cosmetici e cosmeceutici funzionali di alta qualità, con ingredienti di origine naturale, e una linea di Eau de Parfum con fragranze alla massima concentrazione.

**Prodotti di origine naturale,
arricchiti con attivi specifici
e fragranze artistiche pour
homme e pour femme**



LINEA VISO

LINEA CORPO

PHYTOREMEDY

SOLARI

PROFUMI EQUIVALENTI - DUPES

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.

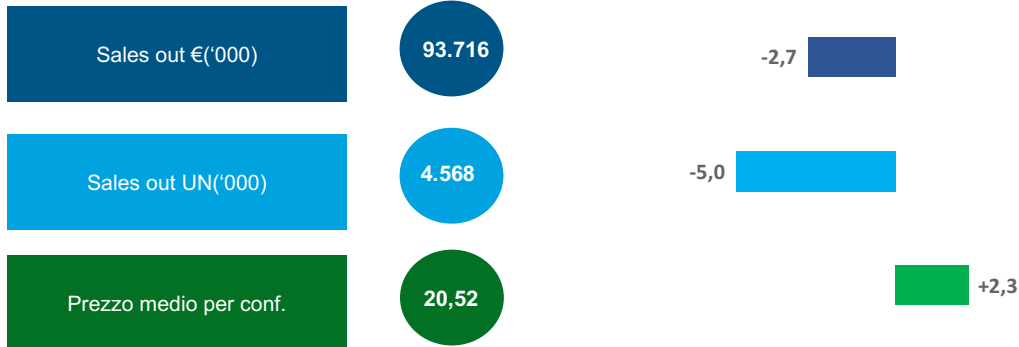
Il mercato delle Creme corpo e Anticellulite Canale Farmacia

- Il mercato delle Creme corpo
I principali indicatori - Anno mobile 01/2025
- Il mercato delle Creme corpo
L'arena competitiva - Anno mobile 01/2025
- Il mercato delle Creme corpo
Top 10 aziende - Anno mobile 01/2025
- Il mercato Anticellulite
I principali indicatori - Anno mobile 01/2025
- Il mercato Anticellulite
Composizione dei segmenti a valore - Anno mobile 01/2025
- Il mercato Anticellulite
Top 10 aziende - Anno mobile 01/2025

Il mercato delle Creme corpo I principali indicatori - Anno mobile 01/2025

MAT Gen 2025

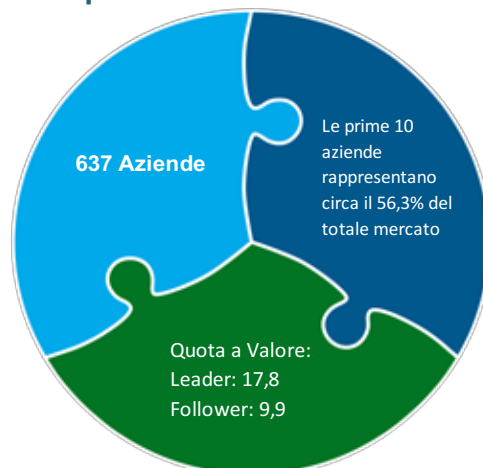
Δ% vs Anno Prec



Fonte dati: MULTICHANNEL VIEW Farmacie

IQVIA™

Il mercato delle Creme corpo L'arena competitiva - Anno mobile 01/2025



Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View, 202501.
Copyright IQVIA. All rights reserved.

IQVIA™

Il mercato delle Creme corpo Top 10 aziende - Anno mobile 01/2025

CAUDALIE	GANASSINI	ICIM	ISDIN	LA ROCHE POSAY
LABORATOIRE NUXE I	LIERAC	MANETTI ROBERTS	UNIFARCO	ZETA

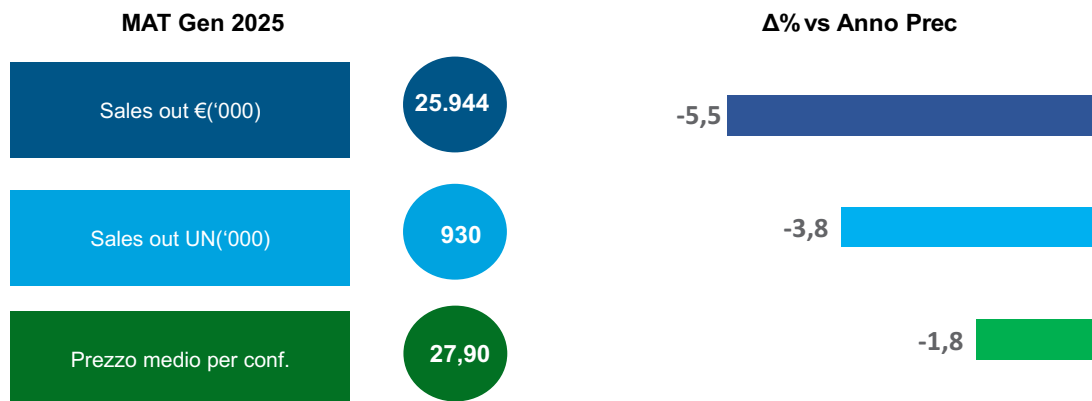
Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View, 202501.
Copyright IQVIA. All rights reserved

IQVIA™

Le prime 10 aziende rappresentano circa il 56,3% del totale mercato e le prime due coprono poco più del 27,7%. La quota del leader si aggira intorno al 17,8%, mentre quella del follower intorno al 9,9%

Il mercato Anticellulite

I principali indicatori - Anno mobile 01/2025

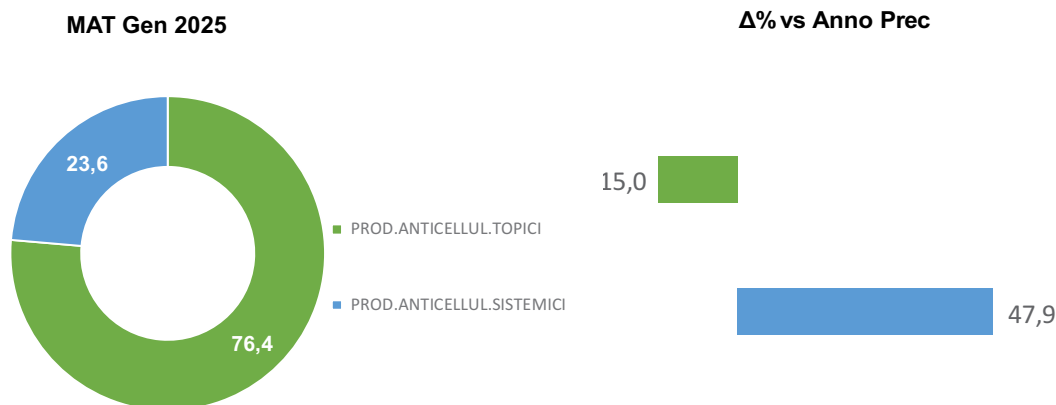


Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202501.
Copyright IQVIA. All rights reserved.



Il mercato Anticellulite

Composizione dei segmenti a valore - Anno mobile 01/2025



Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202501.
Copyright IQVIA. All rights reserved.



Il mercato Anticellulite

Top 10 aziende - Anno mobile 01/2025

PROD.ANTICELLUL.TOPICI		PROD.ANTICELLUL.SISTEMICI	
COSMETICA		CHEMIST S RESEARCH	
GANASSINI		DESA PHARMA	
ICIM		ICIM	
LACOTE		LAB.DELLA FARMACIA	
LIERAC		MANETTI ROBERTS	
MANETTI ROBERTS		MEDA PHARMA	
MEDSPA		NATURAL BRADEL	
RE-FORME		THE GOOD VIBES COM	
UNIFARCO		THESI FARMA	
ZETA		ZUCCARI	

Source: Based on information licensed from IQVIA Multichannel View , 202501.
Copyright IQVIA. All rights reserved.



vitamin dermina®

Sensibile come la pelle che cambia

PRURITO - SECCHENZA - IRRITAZIONI

EFFETTO LENITIVO
IMMEDIATO
E FINO A 48H

PELLI SECCHIE,
SENSIBILI E
A TENDENZA ATOPICA



CON 5 CERAMIDI
ESSENZIALI



CON 3 VITAMINE
FUNZIONALI

PER ADULTI, BAMBINI
E NEONATI

Crema Idratante Restitutiva. Idratazione intensa, sollievo duraturo.

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

Senza profumo, coloranti e derivati del grano

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

Clinicamente Testata

Testata sotto controllo pediatrico

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

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

IN FARMACIA

SCELTI PER VOI IN LIBRERIA

ADDIO INFIAMMAZIONE Il metodo rivoluzionario per prevenire e trattare l'infiammazione cronica

Sandra Moñino
Harper Collins Editore



Aumento di peso, problemi di pelle, mal di testa ricorrenti, ma anche patologie ben più gravi come il diabete, l'ipotiroidismo, la sclerosi multipla, il cancro o la depressione, vengono sempre più spesso ricondotte all'infiammazione cronica. In questo libro della nutrizionista Sandra Moñino, che è diventato un caso editoriale e ha conquistato le classifiche di vendita, cambiando la vita a centinaia di migliaia di persone, si può scoprire che grazie a una dieta corretta, abitudini sane e una buona gestione delle emozioni è possibile combattere lo stato infiammatorio e prevenirlo. La nutrizionista, una delle più autorevoli esperte in materia, fornisce tutte le chiavi e i consigli essenziali per ridurre l'infiammazione e introdurre nel nostro stile di vita un vero cambiamento per un maggior benessere fisico e mentale.

TRAPPOLE ALIMENTARI

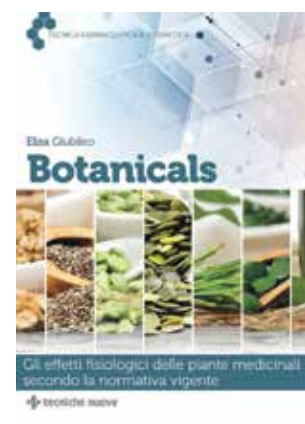
Stefano Vendrame
Casa Editrice Longanesi



Oggi in Occidente ci sono più morti a causa dell'alimentazione scorretta che per il fumo. Negli ultimi cento anni l'umanità ha radicalmente trasformato il proprio modo di mangiare. Siamo caduti senza accorgercene, secondo Stefano Vendrame - biologo nutrizionista e ricercatore - in una serie di "trappole" e basta guardare gli scaffali di un supermercato per capire quanto sia radicato il problema: il 90% della superficie è occupata da alimenti ultraprocescati. Questo cambiamento troppo rapido (se si pensa ai tempi dell'evoluzione naturale) ha colto alla sprovvista il nostro organismo, alterando gli equilibri essenziali a mantenerlo in salute. Non ci siamo purtroppo resi subito conto delle devastanti conseguenze che ciò avrebbe comportato, secondo il biologo, ma adesso stiamo raggiungendo un punto critico ed è urgente rimediare. Le persone non se ne rendono conto e persistono nel seguire una dieta molto negativa per la salute, ma è importante che sappiano che anche piccoli cambiamenti possono avere positive ricadute su di essa.

BOTANICALS Gli effetti fisiologici delle piante medicinali secondo la normativa vigente

Elisa Giubileo
Tecniche Nuove Editore



Una guida unica nel suo genere, che prende per mano il lettore e lo porta a scoprire, in modo semplice e diretto, l'attività salutare delle piante che possiamo trovare nella composizione dei medicinali, di integratori alimentari e prodotti salutistici, da sempre conosciute e utilizzate secondo gli usi della tradizione popolare: i cosiddetti Botanicals. L'intento dell'autrice, farmacista e esperta appassionata di ricerca galenica, è quello di diffondere informazioni aggiornate e trasparenti sull'utilizzo per la salute di queste piante, divulgando le indicazioni del Ministero della Salute sull'attività funzionale di quelle utilizzate nella formulazione degli integratori alimentari. Accanto alla parte dedicata alla trattazione delle piante, c'è nel libro una sezione dedicata ai claims accettati dal Ministero della Salute, in base alla corrispondenza con la loro azione sulla salute.

Botteghe del Sale




COSMOFARMA[®]
EXHIBITION
VIENI A VISITARCI
PADIGLIONE 25
STAND C40
Dal 11 al 13
APRILE

 saponiflorinda

 florinda.soap


Florinda

MADE IN ITALY



saponiflorinda.it



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

Deblistering: l'importanza di una regolamentazione a livello nazionale

I fattori su cui investire per la diffusione di questo servizio nelle farmacie

Da tanti anni le farmacie sono coinvolte in attività di educazione sanitaria, prevenzione primaria e secondaria: la presa in carico dei pazienti e il monitoraggio dell'aderenza terapeutica alle prescrizioni del medico, che rappresenta la principale causa di non efficacia delle terapie farmacologiche, è uno dei servizi presenti in alcune farmacie italiane.

Tra di esse, qualcuna va oltre e offre anche un servizio di deblistering, per aiutare i malati a seguire correttamente il percorso di cura.

Ho intervistato sul tema il Dr. Massimo Farina, Amministratore Studio EmmEffe di Milano, esperto nell'ambito dell'organizzazione sanitaria, coordina ed opera in significativi progetti di consulenza e formazione nell'area dei processi organizzativi, dei percorsi diagnostico terapeutico assistenziali e di gestione del rischio.

Dr. Farina, il tema dell'aderenza terapeutica è centrale nel miglioramento dell'efficacia delle cure. Quale ruolo può giocare il "deblistering" in questo ambito?



L'aderenza terapeutica è essenziale per l'efficacia delle cure e comprende tutte le indicazioni del professionista sanitario, non solo l'assunzione dei farmaci. Una scarsa aderenza alla terapia prescritta dal medico, peraltro, rappresenta un problema di salute pubblica, causando minore efficacia terapeutica, progressione della malattia, più ospedalizzazioni, maggiori costi sanitari e resistenze farmacologiche, come per gli antibiotici. Il "deblistering" - inteso come lo sconfezionamento di un medicinale industriale già acquistato e il suo successivo riconfezionamento da parte

del Farmacista, o comunque sotto la sua responsabilità, in dosi personalizzate settimanali o in dispensatori multi-dose per il paziente - facilita l'organizzazione delle terapie in conformità alla prescrizione.

L'allestimento di Dosi Unitarie Personalizzate (DUP), supportato da apparecchiature, riduce il rischio di errori di somministrazione, migliora la sicurezza e offre un concreto supporto a pazienti e caregiver, contribuendo a una maggiore aderenza terapeutica.

Secondo un'indagine condotta dalla società di ricerche MeTmi Srl, la pratica del deblistering non è ancora diffusa tra i farmacisti territoriali. I dati indicano che il 93,4% dei farmacisti non la applica, mentre solo il 6% utilizza macchinari semi-automatici. Perché questa resistenza?

I numeri dell'indagine riflettono una realtà influenzata da diversi fattori.

Non parlerei, tuttavia, di resistenza da parte dei farmacisti, ma piuttosto della necessità di una regolamentazione chiara e uniforme a livello nazionale.

Alcune regioni, come Lombardia, Veneto, Umbria e, più recentemente, la Toscana, hanno fornito indicazioni specifiche in merito, seppur non sempre allineate tra loro. Altre regioni, come la Liguria, hanno avviato approfondimenti al fine di identificare le migliori modalità per sviluppare il servizio anche nelle Farmacie a supporto dell'aderenza terapeutica nella rete territoriale. Tra gli altri fattori rilevanti vi sono i costi di investimento in tecnologia, la formazione e la possibile percezione di una bassa domanda, considerando che questo ambito è ancora parzialmente noto in Italia.

È necessaria una maggiore sensibilizzazione sui benefici clinici ed economici, coinvolgendo anche le istituzioni regionali interessate.

Quindi il deblistering è più diffuso nelle farmacie ospedaliere e nelle Residenze Sanitarie Assistenziali (RSA)?

Non dispongo di dati specifici in merito, ma il contesto nazionale evidenzia che la gestione delle mono-dosi (quantità di farmaco per la

Nella sua farmacia effettua debblistering?	Area Nord Ovest	Area Nord Est	Area Centro	Area Sud e Isole	Totale Italia
No, servizio non applicabile oggi nella mia farmacia	90,4%	95,1%	94,3%	93,5%	93,4%
Sì, con macchinari SEMI Automatici	8,5%	4,9%	5,7%	5,1%	6,0%
Sì, stiamo valutando di farlo in futuro	1,1%	0,0%	0,0%	0,9%	0,5%
Sì, con macchinari COMPLETAMENTE Automatici	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,1%

singola somministrazione) con il supporto di apparecchiature è presente da anni in diversi ospedali ed è oggi in espansione.

La gestione delle dosi personalizzate, invece, si sta diffondendo, con l'uso di apparecchiature, anche nelle Residenze Sanitarie Assistenziali (RSA), per garantire maggiore sicurezza e aderenza terapeutica.

Nelle farmacie territoriali, il processo è parzialmente sviluppato per i motivi prima citati. Tuttavia, la farmacia dei servizi rappresenta un'importante opportunità sia per il supporto all'utenza privata nella gestione delle terapie orali croniche, pensiamo a tutti gli anziani che ricevono assistenza a domicilio con personale anche privato, sia per le RSA nella gestione delle terapie degli ospiti non in convenzione, che acquistano i farmaci dalle farmacie private.

In ogni caso la chiave di lettura è oggi demandata a livello regionale.

Le RSA possono avere benefici nell'affidare la gestione delle dosi personalizzate dei farmaci per i pazienti cronici alla Farmacia dei Servizi?

La gestione delle terapie farmacologiche nelle RSA è un tema cruciale per la sicurezza degli ospiti, l'efficienza organizzativa e la qualità del lavoro degli operatori sanitari.

Confcommercio Salute, Sanità e Cura ha promosso un importante momento di confronto nel convegno: "Deblistering e RSA: innovazione nella gestione delle terapie farmacologiche", svoltosi il 26 febbraio '25 a Genova, nel quale sono stati diversi gli interventi di rilievo.



In tale occasione abbiamo illustrato i risultati di una ricerca preliminare condotta dallo *Studio EmmEffe S.r.l.*, che ha analizzato l'impatto delle dosi personalizzate delle terapie orali croniche in due RSA campione.

La ricerca ha evidenziato i benefici di questa pratica con l'esternalizzazione del processo nell'ambito della farmacia dei servizi.

I risultati evidenziano una maggiore sicurezza, grazie alla riduzione del rischio clinico - che deve essere gestito in modo strutturato dalla farmacia dei servizi, responsabile dell'allestimento delle dosi personalizzate - e un miglioramento dell'efficienza organizzativa.

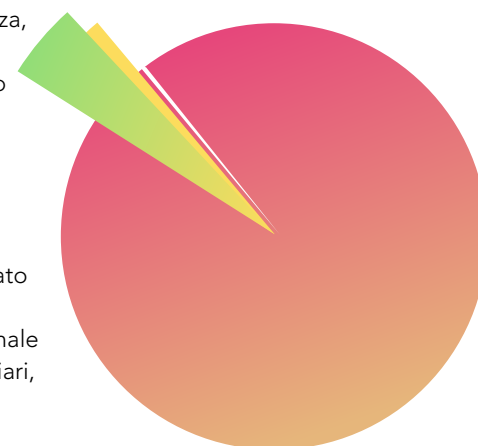
Il personale infermieristico, infatti, ha più tempo da dedicare ad altre attività ad elevato contenuto assistenziale (es. prevenzione e gestione delle infezioni, supporto relazionale e dei team, educazione sanitaria per i familiari, formazione del personale, ecc.).

I risultati sono disponibili online nella documentazione del convegno.

Dal punto di vista regolatorio, quali sono le criticità che un farmacista deve affrontare per implementare il "deblistering"?

La principale area di attenzione riguarda l'assenza di una normativa nazionale univoca con difformità regionali. In tale contesto, peraltro, la Società Italiana di Farmacia Ospedaliera (SIFO) e la Società Italiana dei Farmacisti Preparatori (SIFAP) hanno sviluppato una procedura per il confezionamento personalizzato dei medicinali, per migliorare l'aderenza terapeutica e ridurre gli errori nelle farmacie di comunità e ospedaliere.

Alcune regioni hanno, infatti, già recepito tali indicazioni, introducendole nelle proprie linee guida per l'allestimento di dosi unitarie personalizzate nel rispetto delle Norme di Buona Preparazione (NBP). Inoltre, la continua evoluzione delle apparecchiature per il riconfezionamento dei farmaci in dosi personalizzate offre significative opportunità di innovazione nella gestione delle terapie. In tale scenario, alcune farmacie dei servizi che utilizzano tali apparecchiature hanno scelto



- Sì, con macchinari SEMI automatici **6,0%**
- Stiamo valutando di farlo in futuro **0,5%**
- Sì, con macchinari COMPLETAMENTE automatici **0,1%**
- No, il servizio non è applicabile nella mia farmacia **93,4%**



volontariamente di ottenere la certificazione ISO 9001:2015 anche per tale processo, altre hanno adottato uno specifico Disciplinare Tecnico validato per la certificazione del "processo di gestione delle dosi unitarie personalizzate", garantendo il rispetto di rigorosi requisiti di sicurezza e del miglioramento con il monitoraggio di indicatori, audit periodici interni ed un audit esterno condotto annualmente dall'ente di certificazione.

Quali potrebbero essere le soluzioni per incentivare l'adozione del deblistering nelle farmacie territoriali?

Oltre agli aspetti normativi ampiamente citati si potrebbero affiancare, come è già stato, incentivi economici per l'acquisto di macchinari, ma principalmente una riconosciuta valorizzazione economica del servizio offerto.

Un altro elemento chiave è la sensibilizzazione sugli impatti positivi del deblistering, sia in termini di sicurezza e aderenza terapeutica per i pazienti, sia per l'ottimizzazione della gestione della terapia farmacologica nelle RSA con anche un aggiornamento dei loro standard di accreditamento in relazione all'evoluzione del contesto tecnologico e organizzativo.

L'integrazione del deblistering nella Farmacia dei Servizi, insieme a collaborazioni strutturate con RSA, servizi di assistenza domiciliare, medici di medicina generale e loro organizzazioni, nella logica del DM 77/2022 "Regolamento recante la definizione di modelli e standard per lo sviluppo dell'assistenza territoriale nel

Servizio sanitario nazionale", può rafforzare la rete territoriale e contribuire in modo significativo al miglioramento dell'aderenza terapeutica, con tutti i benefici clinici ed economici che ne derivano.

Guardando al futuro, come vede lo sviluppo del "deblistering" in Italia?

In molti Paesi europei, il "deblistering" è una realtà consolidata.

Anche in Italia il suo sviluppo è destinato a crescere, per effetto dell'invecchiamento della popolazione e all'aumento delle patologie croniche, che rendono necessaria una gestione più efficiente delle terapie personalizzate.

La Farmacia dei Servizi potrà favorirne la diffusione, offrendo un supporto concreto a pazienti e operatori sanitari.

Affinché il "deblistering" abbia un impatto positivo, sarà essenziale adottare protocolli rigorosi, garantire la formazione del personale e sviluppare le soluzioni tecnologiche per aumentare sicurezza ed efficienza, riducendo i costi operativi.

Per massimizzare i benefici, sarà utile innovare i modelli organizzativi e assistenziali, favorendo l'introduzione di nuovi processi e servizi.

In questo contesto, il contributo delle associazioni di categoria sarà fondamentale per promuovere un confronto costruttivo, supportare l'aggiornamento normativo e favorire la diffusione di buone pratiche.

Sarà altresì essenziale il ruolo delle Istituzioni, che svolgono un ruolo chiave nella gestione e regolamentazione del farmaco e potranno facilitare l'adozione di soluzioni innovative per la gestione sicura ed efficiente delle terapie personalizzate.

GianPaolo Macario



MeT mi

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

BIOAPOTHEQUE

I tuoi rituali di benessere, per un'esperienza sensoriale unica che rigenera il corpo e delizia i sensi.



I NOSTRI PUNTI VENDITA

Napoli: Farmacia Di Lullo – Via Genova 24-27, Farmacia Soccavo CM Farma – Via Cornelia dei Gracchi 35-39, Farmacia Vona – V.le Cavalleggeri d'Aosta 109, Farmacia del Mare – V.le delle Metamorfosi 112/114 (Ponticelli), Farmacia Internazionale – Via S. Teresa degli Scalzi 106, Farmacia Grilli 2 – Via Livio Andronico 45/47/49, Farmacia Grilli – Via Pittore 189/191 (San Giorgio a Cremano); **Provincia di Napoli:** Farmahealth – P.zza S. Pietro 9, Acerra, Farmahealth – Via Tuffarelli Bolino 50, San Giorgio a Cremano, Farmahealth – Via P. Borsellino 145, Casandrino, Farmahealth Pisani – V.le A. Gramsci 17/B, Arzano, Farmahealth San Francesco – C.so Mediterraneo 89-93, Marano, Farmacia De Falco – Via Prov. Napoli 3, Pianura, Farmacia S. Giovanni – Via Imbriani 1, Caivano, Farmacia De Sanctis H24 – Via S. Paolo Belsito 69, Nola, Farmacia Mandanici H24 – Via A. Manzoni 69, Casoria; **Provincia di Caserta:** Farmacia Tancredi – San Cipriano d'Aversa, Farmacia Kennedy – V.le Kennedy, San Marcellino, Farmacia D'Amore – C.so Europa, Frignano, Farmacia Figliolini – Via Galluccio, S. Andrea del Pizzone.

**VIENI A TROVARCI A
COSMOFARMA 2025 -
PAD. 25 STAND C 78!**



Cittadinanzattiva e Federfarma fotografano l'evoluzione delle farmacie italiane

Sempre più centri sociosanitari, in grado di integrare servizi clinici e consulenze personalizzate

Il VII Rapporto annuale sulla Farmacia, a firma congiunta di *Cittadinanzattiva* e *Federfarma*, offre uno sguardo approfondito sullo stato e sulle prospettive future del comparto farmaceutico italiano, evidenziando come le farmacie stiano rapidamente evolvendo da semplici dispensatrici di farmaci a centri sociosanitari, contrastando la desertificazione sanitaria, soprattutto nelle aree interne.

Il documento evidenzia come, il 73,8% delle farmacie, abbia partecipato alla sperimentazione di servizi innovativi, abbracciando il modello della "farmacia dei servizi". Dall'analisi emerge la grande crescita della Telemedicina nelle farmacie: se nel 2018 erano il 10% quelle che offrivano il telemonitoraggio della pressione arteriosa, nel 2024 si supera il 70%. Analogamente la telecardiologia passa dal 28% al 76,5%. Cresce la diffusione del servizio CUP, dal 63% del 2018 al 79,1% del 2024. Cresce anche l'offerta di test diagnostici, con oltre l'80% delle farmacie che ora esegue misurazioni di glicemia e colesterolo, strumenti fondamentali per la prevenzione e il monitoraggio della salute.

Il rapporto, attraverso dati statistici accurati, testimonia come l'evoluzione delle farmacie le stia portando a trasformare il loro ruolo tradizionale, orientandole verso un'offerta integrata di servizi clinici e consulenze personalizzate. Queste trasformazioni mirano a migliorare l'accessibilità e la qualità dell'assistenza sanitaria, rispondendo alle esigenze di una popolazione sempre più attenta al benessere e alla salute.



Nasce la "mappa" europea delle sperimentazioni cliniche per pazienti e professionisti sanitari

Un passo in avanti nella trasparenza della ricerca clinica nell'Unione Europea

Si tratta di una vera e propria mappa dei trial clinici, suddivisi per area geografica e consultabili da pazienti e professionisti sanitari, quella



presente sul sito web pubblico del Clinical Trials Information System (Ctis).

Un modo per aumentare l'accesso alla ricerca clinica nell'Unione Europea (Ue), mettendo a disposizione di tutti sperimentazioni in corso per area e condizione medica.

I risultati della ricerca offrono i dettagli di contatto dell'investigatore, consentendo al pubblico di informarsi direttamente sulla potenziale iscrizione a una determinata sperimentazione. Per ora la mappa è in lingua inglese, ma altre lingue della UE saranno aggiunte in futuro.

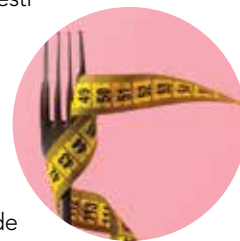
3 italiani su 10 sono in sovrappeso, mentre 1 è obeso

A rivelarlo l'Istituto superiore di Sanità, che sottolinea anche la scarsa attenzione al problema degli operatori sanitari

Obesità e sovrappeso sono la vera pandemia di questi decenni e l'Italia non sfugge a questo allarme. Nel nostro Paese si calcola, infatti, che 4 adulti su 10 abbiano un peso eccessivo: 3 su 10 sono sovrappeso mentre 1 è obeso.

I dati diffusi dall'*Istituto Superiore di Sanità* in occasione del *World Obesity Day* e raccolti dal sistema di sorveglianza Passi (Progressi delle Aziende Sanitarie per la Salute in Italia), per il monitoraggio a 360 gradi sullo stato di salute della popolazione adulta italiana, non sono rassicuranti. Si è ridotto il gap di 15 anni fa tra Nord e Sud, ma il numero di persone sovrappeso resta più frequente nelle regioni meridionali. A soffrire di questa condizione sono in maggioranza gli uomini rispetto alle donne (52% contro il 34%), le persone con problemi economici (52% fra chi riferisce di avere molte difficoltà economiche ad arrivare a fine mese, contro il 39% fra chi non ne ha) e con un basso livello di istruzione (63% fra chi ha la licenza elementare contro il 32% fra i laureati). L'eccesso di peso infine aumenta con l'età, ma diventa una condizione meno frequente superati i 75 anni.

Ai numeri in crescita non corrisponde però una presa in carico da parte degli operatori sanitari, nonostante il loro ruolo sia fondamentale nell'azione di prevenzione e contrasto di sovrappeso e obesità.



Attività fisica: antidoto a demenza, depressione, ansia, ictus e disturbi del sonno

È emerso da un nuovo studio della Fudan University di Shanghai e appena presentato al Meeting annuale dell'American Academy of Neurology

Più tempo le persone trascorrono sedute, maggiore è la probabilità di sviluppare demenza, disturbi del sonno, depressione, ansia e ictus. A mettere in relazione diretta queste malattie con l'attività fisica è uno studio della *Fudan University di Shanghai*, presentato al 77° Meeting annuale dell'*American Academy of Neurology*, appena tenutosi a San Diego, in California. Le conclusioni a cui sono giunti i ricercatori sono derivate dall'analisi dei dati di 73.411 persone, con un'età media di 56 anni, che hanno indossato ininterrottamente per sette giorni smartwatch o dispositivi analoghi, per misurare la loro attività fisica, la quantità di energia utilizzata nelle loro attività e il tempo trascorso seduti ogni giorno. Per quantificare il dispendio energetico sono stati utilizzati gli equivalenti metabolici (MET).

Più tempo le persone trascorrevano sedute, più alto era il rischio di sviluppare una delle malattie, con un aumento che andava dal 5% al 54% rispetto a coloro che trascorrevano meno tempo seduti. Una conclusione che evidenzia, una volta di più, il ruolo dell'attività fisica e della sedentarietà come fattori modificabili, che possono migliorare la salute del cervello e ridurre l'incidenza di queste malattie.



Cresce il mercato della PetTech, ma in Italia resta un comparto di nicchia

Solo il 19% dei proprietari di animali domestici utilizza dispositivi smart per monitorare la salute, il benessere e la gestione quotidiana dei propri pet

Nel mondo il mercato globale della PetTech supera i 10 miliardi di euro, con un trend in crescita annuo del 5% in Europa, ma solo il 19% dei proprietari italiani di pet utilizza tecnologie avanzate per monitorare salute, benessere e gestione dei propri animali da compagnia.

È quanto emerge dall'Osservatorio *Quattrozampeinfiera*, che ha indagato le abitudini dei pet owner italiani, attraverso un campione di 50.000 intervistati nelle principali città del Paese.



I dati della ricerca indicano che c'è un ampio margine di crescita, in particolare per quanto riguarda il monitoraggio della salute, la gestione a distanza e i servizi

veterinari online, ma una scarsa conoscenza di soluzioni già presenti sul mercato e dell'efficacia e i benefici delle nuove tecnologie.

Una ricerca del Global Burden of Diseases quantifica la mortalità legata all'inquinamento dell'aria

Un fattore di rischio significativo per la salute, ma ancora troppo sottovalutato

Le patologie cardiovascolari rappresentano ancora oggi la prima causa di mortalità e morbilità a livello globale. La progressiva e sempre più affinata conoscenza dei fattori di rischio - comportamentali e cardio-metabolici - ha consentito nel tempo di mettere in atto strategie efficaci di prevenzione, diagnosi e cura, riducendo così la mortalità under 50.

Tra i fattori che contribuiscono a mettere a rischio la salute del cuore c'è sicuramente l'inquinamento dell'aria, anche se sinora è stato ampiamente sottovalutato, tanto da non esser preso in adeguata considerazione da linee guida internazionali e programmi finalizzati a ridurre l'incidenza delle patologie cardiovascolari.

L'indagine condotta dal *Global Burden of Diseases* ha stimato a livello globale circa 9 milioni di morti attribuibili all'inquinamento dell'aria, di cui oltre la metà (60%) riconducibili a cause di morte

cardiovascolare: 32% per cardiopatia ischemica e 28% ictus.

Ad ora l'Italia non figura nella 'black list' dei Paesi che presentano il maggior numero di eventi cardiovascolari connessi all'inquinamento dell'aria, ma la tematica necessita adeguata attenzione anche in considerazione di un

inquinamento crescente, in particolare in alcune aree della Penisola, e al cambiamento climatico, che può portare ad un accresciuto accumulo di inquinanti nell'ambiente.



Dalla World Health Academy of Dermatology and Pediatrics le linee guida per una fotoprotezione efficace e sicura nell'età pediatrica

Un documento condiviso da un panel di esperti internazionali di dermatologia e pediatria, per un approccio globale, con gli stili di vita da seguire e i filtri da usare

La *World Health Academy of Dermatology and Pediatrics* (WHAD&P) ha riunito a Roma, presso l'Università degli Studi Guglielmo Marconi, un panel di esperti dermatologi e pediatri internazionali, per sottolineare in maniera univoca l'importanza di adottare delle good practices di fotoprotezione. L'incontro ha portato alla realizzazione di un documento condiviso "Linee di indirizzo per la fotoprotezione in età pediatrica" che, sulla base delle più recenti evidenze scientifiche, presenta un approccio globale, con gli stili di vita da seguire e i filtri da usare, per garantire efficacia e sicurezza.

La fotoprotezione, specie in età pediatrica, è indispensabile: applicare la crema non basta, servono misure protettive e stili di vita adeguati.

Le preoccupazioni degli esperti sono soprattutto per la potenziale tossicità dei filtri solari: molti filtri organici (filtri chimici) contengono sostanze che possono essere assorbite dall'organismo, producendo danni alla salute umana (interferenza endocrina, stimolo della formazione di carcinomi, reazioni allergiche) e possono risultare nocive per l'ambiente marino.

Da qui il consiglio di scegliere preferibilmente prodotti solari contenenti molecole inorganiche, soprattutto Ossido di Zinco, stabile e ad ampio spettro, possibilmente non formulato in nanoparticelle o nebulizzato, possibilmente associato a sostanze naturali con proprietà antiossidanti e immunostimolanti.

Il documento entra nel dettaglio dei comportamenti da assumere nelle diverse situazioni e con bambini nei primi 6 mesi di vita.

Le raccomandazioni puntano poi a disincentivare la scelta di prodotti contenenti profumi, preferendo formulazioni resistenti all'acqua (*water resistant* o *very water resistant*) e, sul fronte della sostenibilità, quelle biodegradabili e con packaging eco-sostenibile.



ETERNITY SCULPTING YOUTH ÉLÈVE
by Farmaricci



ÉLÈVE è un brand d'eccellenza nella cosmetica anti-età, una skincare emozionale che intende generare un vero benessere olistico.

Eternity Sculpting Youth è la linea viso che trasforma la pelle in una tela perfetta su cui l'arte della giovinezza prende vita. Tutti i prodotti sono ricchi di potenti principi attivi in elevate concentrazioni, formulati per garantire risultati immediati e

duraturi nel tempo e per regalare un'esperienza di bellezza unica. Ai trattamenti base si affianca la proposta cosmetica depigmentante ÉLÈVE, i trattamenti mirati, per agire sulle rughe e offrire un'azione intensiva su viso, collo e décolleté e i prodotti di deterzione e esfolianti per preparare la pelle a un raffinato rituale di pulizia e rigenerazione.

LONGEVITY CELL-CARE CREAMS
by Miamo



Dalla ricerca scientifica dei Laboratori *Miamo* la novità 2025, che punta a favorire la longevità e a offrire alla consumatrice un'esperienza sensoriale su misura della sua pelle e delle sue preferenze: LONGEVITY CELL-CARE CREAMS.

Un pool di attivi funzionali selezionati (Estratto di Germogli di Girasole, Peptidi ed Estratto di Azuki) per contrastare la senescenza delle cellule e tre texture differenti, per un'esperienza multisensoriale personalizzata. *Light Velvet*, la crema più leggera, per una pelle vellutata e asciutta; *Soft satin*, da stendere con un breve massaggio, per una pelle setosa e morbida e *Deep Balm*, la più corposa, per una pelle rimpolpata e compatta.

LUXURY BEAUTY SET
by Nuxe

Il meglio di alcune delle linee cosmetiche best seller di *Nuxe* - come *Nuxuriance Ultra* e *Super Serum [10]* - in due LUXURY BEAUTY SET, per un trattamento cosmetico completo, che ringiovanisce, illumina e rigenera la pelle. Sono perfetti per inserire il massimo del lusso nella propria routine di bellezza, regalando o regalandosi un'esperienza cosmetica gratificante. Due i set disponibili in farmacia: il rituale completo anti-età globale, che comprende *Super Serum [10]*, *Nuxuriance Ultra - La Crema Anti-età Globale* e il *Contorno Occhi & Labbra* e il set rituale serum universale, che include *Super Serum [10]* e *Super Serum Eye [10]*. In aggiunta a questi due set sono disponibili altri tre set esclusivi, contenenti prodotti delle rinomate linee *Nuxuriance Ultra*, *Merveillance Lift* e *Nuxuriance Gold*.



SAVE THE BEES
by Bee it

BEE IT è un marchio di cosmetici dalla qualità professionale, virtuosi, inclusivi e sostenibili che racchiude la sua essenza nel nome: BE come essere, BEE come api, IT come ciò che vuoi, ciò che sei! Ma anche come Made in Italy. La sua mission è quella di spingere il consumatore verso scelte sempre più etiche, aumentando l'attenzione verso prodotti rispettosi dell'ambiente e rendendolo protagonista del cambiamento. Cosmetici per corpo e capelli, con propoli e miele biologico, proteine, vitamine ed aminoacidi, per la bellezza di corpo e capelli, ma anche per la salvaguardia delle api. Acquistando i prodotti del marchio il consumatore contribuisce alla creazione di Oasi Apistiche, funzionali a ripopolare le api quali specie in via di estinzione, ad abbassare le temperature ed assorbire CO₂.
DISTRIBUITO DA: CARMA ITALIA Srl



BAMBOO CLEANSING CLOTH
by Rosalique

È la novità che mancava all'interno della beauty routine *Rosalique*, dedicata alle pelli sensibili e soggette a rossori: BAMBOO CLEANSING CLOTH è un panno detergente in fibra di bamboo



organico da utilizzare insieme al detergente, per rimuovere make-up e impurità e lasciare la pelle morbida. Si inserisce perfettamente all'interno della linea, che vanta un alto tasso di fidelizzazione grazie alla sua efficacia e comprende: *Rosalique 3-in-1 miracle formula SPF 50*, la crema con una triplice azione di correzione, lenitiva e fotoprotettiva; *Rosalique 3-in-1 balm cleanser*, detergente 3-in-1 con azione struccante, detergente e di maschera lenitiva; *Rosalique soothing night cream*, che agisce la notte per proteggere, calmare e nutrire la pelle.

PRO DEO TALC
by Bioclin

Rappresenta la soluzione ideale per chi cerca un deodorante efficace, ma delicato sulla pelle. Grazie alla sua formulazione, offre un effetto setoso e un'azione mirata contro la sudorazione abbondante, garantendo freschezza e protezione a lungo. L'elemento chiave di BIOCLIN PRO DEO TALC è il Complesso Prebiotico arricchito con Niacinamide, che contribuisce a mantenere l'equilibrio della flora cutanea, proteggendo la pelle dalle irritazioni. Per un'azione efficace, ma delicata, PRO Deo Talc utilizza Sali di Alluminio attivati, garantiscono prestazioni elevate con una percentuale ridotta di attivo. Disponibile in tre versioni - *Pro Deo Talc spray*, *Pro Deo Talc vapo* e *Pro Deo Talc roll* - offre una piacevole sensazione di freschezza per tutta la giornata.



Sano e buono *in* Farmacia

INTEGRATORI E ALIMENTI SALUTISTICI NEL CANALE FARMACIA





DALLA NUTRIESTETICA I SEGRETI DI UNA BELLEZZA AUTENTICA E DURATURA

Come integrare nutrizione funzionale,
medicina estetica e anti-aging,
per agire sulle cause profonde degli
inestetismi e delle problematiche
cutanee con risultati più efficaci

Che la bellezza inizi dal piatto e una nutrizione consapevole e mirata possa rappresentare il miglior alleato della nostra bellezza, in particolare di pelle, capelli e unghie, è ormai risaputo: alcuni specifici nutrienti, oltre ad essere parte integrante della nostra dieta, risultano di grande aiuto nel contrastare l'invecchiamento e i processi infiammatori, ma agiscono dall'interno anche nel migliorare il nostro aspetto esteriore. La Dott.ssa Sara Valente, nel suo libro "Nutriestetica. La bellezza attraverso la cura nutrizionale" va oltre e presenta un vero metodo scientifico e innovativo, che rivela come la nutrizione e la nutraceutica si integrino con la medicina antiaging e i trattamenti medico-estetici, per affrontare gli inestetismi in profondità. Ce lo spiega in questa lunga intervista.

Quali sono le evidenze scientifiche a supporto del collegamento intestino/pelle e quali le ricadute più significative sul nostro organo più visibile ed esteso?

Entrambi questi organi derivano dallo stesso foglietto embrionale, l'ectoderma, e condividono nell'arco della vita una stretta comunicazione attraverso sistemi immunologici, ormonali e neurologici. Basti pensare a come uno squilibrio intestinale possa manifestarsi anche a livello cutaneo: condizioni come acne, dermatite atopica, rosacea e psoriasi sono spesso associate a un'alterazione del microbiota intestinale e permeabilità della barriera intestinale. Le ricerche degli ultimi anni hanno evidenziato diversi meccanismi attraverso i quali l'intestino influenza la salute della pelle: hanno sottolineato l'importanza del microbiota intestinale; la stretta relazione tra intestino e pelle attraverso la condivisione di una complessa rete di comunicazione immunitaria; il ruolo dell'intestino,

vero e proprio centro di produzione di neurotrasmettitori e ormoni; l'importanza della barriera intestinale.

Un asse intestino-pelle osservato in diverse patologie dermatologiche, ma anche in inestetismi più comuni come rossori diffusi, sensibilità cutanea e perdita di luminosità e che sta aprendo nuove strade nel trattamento delle problematiche cutanee. Sempre più studi dimostrano che intervenire sul microbiota intestinale, attraverso probiotici, prebiotici e strategie nutrizionali mirate, può migliorare la qualità della pelle, rafforzandone la barriera e riducendo i fenomeni infiammatori.

Nel libro parla di Nutrizione estetica: cosa intende esattamente con questo concetto? È connesso direttamente ad un approccio IN & OUT alla bellezza?

Il concetto di Nutrizione Estetica va ben oltre la semplice idea di "mangiare bene per avere una pelle luminosa". Questo approccio integra nutrizione funzionale, medicina estetica e anti-aging, con l'obiettivo di lavorare sulle cause profonde degli inestetismi e delle problematiche cutanee e garantire risultati più efficaci e duraturi. La bellezza non può essere trattata solo dall'esterno con cosmetici o procedure estetiche: servono strategie mirate, che partano dall'interno per sostenere i tessuti e il metabolismo cellulare. La Nutrizione Estetica segue proprio questo principio, integrando trattamenti topici con un piano nutrizionale e micronutrizionale, basato su dieta, integrazione e nutricosmetici che favoriscano rigenerazione, elasticità, idratazione e riduzione dell'infiammazione.

Un altro pilastro della Nutrizione Estetica è la sua stretta relazione con la medicina funzionale e l'anti-aging. Molti inestetismi - dalla cellulite all'acne, dall'invecchiamento precoce alla perdita di tonicità cutanea - sono solo il segnale visibile di squilibri interni. Se non si agisce alla radice del problema, qualsiasi trattamento estetico avrà un effetto temporaneo.

La sinergia tra nutrizione, integrazione mirata e trattamenti estetici avanzati è la chiave per ottenere risultati migliori e fidelizzare il cliente: per fare questo è fondamentale un lavoro di squadra che integri diverse figure professionali sanitarie.

Microbiota intestinale e Inestetismi: quali sono quelli più legati alla disbiosi?

Il microbiota intestinale gioca un ruolo chiave nella salute della pelle e degli annessi cutanei. Una condizione di squilibrio del microbiota intestinale (disbiosi) può contribuire a diversi inestetismi e condizioni patologiche, come: Acne, Rosacea, Cellulite, Invecchiamento cutaneo

precoce, Psoriasi, Dermatite atopica ed eczema. Un microbiota equilibrato quindi è essenziale per mantenere pelle sana, idratata e resistente agli stress ambientali.

Se parliamo di cellulite, qual è l'approccio nutrizionale corretto?

Quando si parla PEFS (Panniculopatia Edemato-Fibro-Sclerotica), spesso l'attenzione si concentra esclusivamente sul peso corporeo o sulla restrizione calorica, ma noi non siamo solo numeri su una bilancia. Un approccio efficace deve considerare la persona nella sua totalità, tenendo conto di equilibri metabolici, ormonali, microcircolatori e intestinali. È fondamentale lavorare su più fronti in maniera personalizzata e non uguale per tutti: correggere eventuali disbiosi e permeabilità intestinale, sostenere il microcircolo, ridurre l'infiammazione cronica e ottimizzare il metabolismo lipidico.

Anche i carboidrati giusti hanno un ruolo chiave: quelli a basso indice glicemico modulano la glicemia, supportano la funzione vascolare e preservano il tessuto connettivo, essenziale per la tonicità della pelle.


Accanto ai macronutrienti, alcune sostanze di nuova scoperta possono essere un supporto prezioso: la Cactinea® (Opuntia ficus-indica), un estratto del fico d'India con azione drenante e antiossidante e le Superossido dismutasi (SOD), enzimi antiossidanti che proteggono le fibre di collagene ed elastina, contrastando lo stress ossidativo e migliorando la tonicità cutanea.

E sul fronte dell'invecchiamento: anche qui l'attenzione al nostro microbiota intestinale è importante?

L'invecchiamento cutaneo è un processo multifattoriale influenzato da genetica, ormoni e fattori ambientali, ma oggi sappiamo che anche il microbiota intestinale gioca un ruolo fondamentale. Una disbiosi intestinale può accelerare i segni del tempo sulla pelle attraverso diversi meccanismi: Infiammazione sistemica, Stress ossidativo, Produzione di collagene ed elastina. Alcuni batteri intestinali regolano la sintesi di aminoacidi e cofattori enzimatici necessari per il rinnovamento cutaneo. Oltre alla skincare e ai trattamenti estetici, un approccio nutrizionale e funzionale è essenziale per contrastare i segni del tempo in modo profondo e duraturo, attraverso ad esempio l'assunzione di Probiotici e Prebiotici, Antiossidanti, Grassi buoni; riduzione dello stress e miglioramento del sonno; protezione solare e detox epatico.



Dott.ssa Sara Valente
 Biologa Nutrizionista
 Professoressa dell'Università degli Studi di Salerno e Docente di formazione SIFA "Scuola Italiana Fitness e Alimentazione".

 [Dott.ssa_sara_valente](https://www.instagram.com/dott.ssa_sara_valente)
www.appdeamater.it/





In assenza di patologie, quali macronutrienti non dovrebbero mai mancare nella dieta di bellezza?

I macronutrienti fondamentali sono: le Proteine di alta qualità, i Grassi buoni (Omega-3 e Omega-6 bilanciati), i Carboidrati a basso indice glicemico, Fibre e prebiotici.

Ce ne sono alcuni che apportano un beneficio immediato e visibile alla pelle?

È importante garantire un giusto apporto di idratazione, Vitamina C, Vitamina E, Acidi grassi Omega-3, Zinco, Polifenoli, ma tutto deve essere integrato su una base dietetica equilibrata e sana, povera di zuccheri semplici e di alimenti processati.

Pensando invece alla perdita dei capelli, esiste una "terapia nutrizionale" davvero efficace?

La perdita dei capelli è una condizione che può derivare da molteplici cause, tra cui squilibri ormonali, fattori genetici, stress e carenze nutrizionali.

Prima di intraprendere qualsiasi intervento nutrizionale, è fondamentale sottoporsi a una valutazione medica approfondita per identificare la tipologia e le cause specifiche dell'alopecia. Questo approccio diagnostico permette di personalizzare le strategie terapeutiche e nutrizionali, garantendo una maggiore efficacia nel trattamento.

Una dieta equilibrata e ricca di specifici nutrienti può supportare la salute dei capelli e potenziare l'efficacia delle terapie farmacologiche.

Tra i nutrienti chiave ci sono: Proteine e aminoacidi solforati, la cui carenza può portare a fragilità e diradamento dei capelli; Ferro, Zinco, Vitamine del gruppo B, Acidi grassi essenziali Omega-3.

È essenziale che l'intervento nutrizionale sia parte di un approccio terapeutico integrato, coordinato da professionisti sanitari. Questo garantisce che la dieta supporti efficacemente le terapie in corso e affronti le specifiche esigenze del paziente, migliorando la salute dei capelli e potenziando l'efficacia dei trattamenti farmacologici.

Cosa dicono gli studi recenti sull'importanza del tratto gastrointestinale nel determinare, invece, la gravità dell'acne?

L'acne è una condizione multifattoriale e il microbiota intestinale è solo uno dei fattori coinvolti: modulare l'equilibrio intestinale attraverso una dieta anti-infiammatoria, probiotici e strategie per ridurre lo stress può rappresentare un valido supporto per migliorare la qualità della pelle e potenziare le terapie dermatologiche. Consultare un dermatologo e un nutrizionista può aiutare a creare un percorso personalizzato per la gestione dell'acne.

In conclusione, più salute equivale a più bellezza e quindi investire sull'una significa avere benefici tangibili anche sulla seconda?

Assolutamente sì. Salute e bellezza sono due facce della stessa medaglia e investire nella prima significa ottenere benefici visibili anche sulla seconda.



La pelle, i capelli, il tono muscolare e persino l'energia vitale che trasmettiamo sono riflessi diretti del nostro stato di benessere interno.

L'approccio funzionale e integrato alla bellezza non si limita all'aspetto estetico, ma considera il corpo come un sistema interconnesso, dove nutrizione, equilibrio ormonale, microbiota e metabolismo giocano un ruolo chiave.

Una pelle luminosa, capelli forti e un aspetto sano sono il risultato di cellule ben nutrite, un'inflammatione controllata e un microcircolo efficiente.

Prendersi cura di sé a 360 gradi è il vero investimento di valore, perché non solo migliora l'estetica, ma garantisce benessere a lungo termine. ■

Silvana Sassi

FaceD



PURE DRINK GLUTATHIONE E VITAMINA C

Rallenta l'invecchiamento cellulare, contrasta lo stress ossidativo e rafforza il sistema immunitario per una protezione duratura contro i segni del tempo.

CON ACIDO GLUTAMMICO, GLICINA, VITAMINA C, E, ZINCO E SELENIO

COMING SOON

CERTIFIED AND APPROVED
BY DERMATOLOGIST

Cresce il mercato del plant-based, trainato dal bisogno di consumo etico

Le ricadute su benessere fisico, mantenimento del peso e ambiente spingono verso gli alimenti a base vegetale

Che sia una scelta etica, ecologista o salutista, la dieta plant-based conquista un numero crescente di italiani, stando ai dati forniti da *Eurispes* e contenuti nel *Rapporto Italia 2024*, che ogni anno quantifica il numero delle persone che hanno scelto di non mangiare carne e derivati di animali. Nonostante la crisi economica e la scarsa competitività di prezzo degli alimenti a base vegetale, rispetto agli equivalenti di origine animale, la resilienza del comparto dimostra che questi prodotti rientrano ormai tra le abitudini alimentari consolidate dei consumatori italiani, sempre più attenti alla salute e alla sostenibilità. La dieta tradizionale continua ad essere prevalente nelle scelte alimentari, con un 85,5% di italiani che dichiara di essere sempre stato onnivoro, ma il trend di coloro che si dichiarano vegetariani è in crescita rispetto allo scorso anno (+3%) e rappresenta il 7,2%, seguiti dal 2,3% di chi si dichiara vegano. Il 5% dichiara di essere stato vegetariano in precedenza. Non solo, quindi, la tendenza è quella di un aumento del numero dei vegetariani, ma il 2024 ha registrato il valore più alto dal 2014.



Dal Rapporto emerge poi una stabilità del numero dei vegani, che porta a considerare consolidato nella popolazione il valore percentuale di poco meno del 2,5%, con un unico anno di calo nel 2022.

Da sottolineare invece la variazione decennale della percentuale di popolazione vegana: tra il 2014 e il 2024 il campione vegano rilevato si è quadruplicato.

L'86,4% del campione tra chi si è dichiarato vegetariano/vegano, ha affermato di sentirsi meglio fisicamente e il 73,3% di mantenere con più facilità il peso forma.

Anche la creatività in cucina sembra beneficiarne

secondo il 66,5% degli intervistati. Unico svantaggio i sapori dell'alimentazione tradizionale: li rimpiange il 39,8%. Dallo studio commissionato a *NielsenIQ* da Gruppo



Prodotti a base vegetale di *Unione Italiana Food* emerge poi un profilo chiaro del consumatore plant-based: adulti tra i 25 e i 54 anni, spesso sportivi e attenti alla qualità, e soprattutto consapevoli del proprio impatto sull'ambiente. Il 56% dei consumatori italiani cerca prodotti sostenibili, e ben il 53% è disposto a spendere di più per alternative ecologiche. Cosa dicono le previsioni sulle tendenze dei prossimi anni? Parlano di un mercato in crescita esponenziale, con una stima globale che raggiungerà i 162 miliardi di dollari entro il 2030. Cifre da capogiro giustificate dalla capacità dei prodotti plant-based di rispondere a un bisogno di consumo etico e consapevole, che va ben oltre il semplice pasto.

Silvana Sassi



ÉLÈVE



NIKI

Natural Alchemy



PIÙ SANI PIÙ A LUNGO

con PNEI e RIMEDI NATURALI ANTI-AGING



LEGGI L'ARTICOLO



elevecosmetic.com

SKINEXPERT COLLAGEN BOOSTER

by Somatoline

Prendersi cura della propria pelle del viso e del corpo e rallentare l'invecchiamento cutaneo si può, anche attraverso prodotti sistemici, che agiscono dall'interno, come questo integratore studiato per rassodare e tonificare.

Somatoline SkinExpert Collagen Booster contiene una selezione di innovativi e performanti ingredienti per supportare il benessere della pelle, stimolando la produzione di collagene e prevenendo il deterioramento di quello già formato.



DRENAMED

by Named

Per drenare i liquidi corporei, stimolare il metabolismo e il metabolismo dei lipidi *Named* ha formulato questo Integratore alimentare a base di Ananas, Orthosiphon, Matè ed altri estratti vegetali. Perfetto per contrastare gli inestetismi della cellulite.



NOVA GENINA

by Bioscalin

Fornisce un supporto ai capelli indeboliti questo integratore *Bioscalin*. Grazie alla sua formulazione all'avanguardia che combina in maniera unica attivi naturali e brevetti esclusivi, interviene con efficacia in tutte quelle situazioni di temporaneo indebolimento o caduta dei capelli, spesso legate a cambio di stagione, stress psicofisico, esposizione al sole, alimentazione sbilanciata e post gravidanza. Contiene Reishi, Carciofo, Galeopsis, brevetto Giuliani, Gla-rutina e, a complemento, l'Ornitina, Zinco e Biotina. La tecnologia brevettata Extended Release garantisce il rilascio controllato degli attivi.



SYSTEMLIFE COLLAGENE

by Sauber Pharma

Questo integratore alimentare contiene collagene, acido ialuronico, niacina, vitamina B2 e manganese. La sua formula, arricchita con 5 g di Collagene VERISOL e acido ialuronico, è pensata per promuovere la salute della pelle. Aiuta a migliorare l'elasticità e la luminosità cutanea, riducendo visibilmente le rughe. La niacina supporta il mantenimento di una pelle sana, mentre la vitamina B2 e il manganese proteggono le cellule dallo stress ossidativo.



PURE DRINK GLUTATHIONE & VITAMIN C by Face D

Dalla ricerca *Face D* un elisir anti-età: un nuovo integratore alimentare pronto da bere con la massima quantità giornaliera di Glutazione (250 mg). Noto come la molecola della longevità, il glutatione è considerato uno straordinario anti-age, un potente antiossidante presente in quasi tutte le cellule del corpo umano. Quali sono le sue proprietà? È in grado di stimolare il sistema immunitario, disintossicare dalle sostanze tossiche che accumuliamo e preservare quelle funzioni organiche che tendono a rallentare con il passare degli anni. Gli attivi chiave di questo integratore, oltre al Glutatione, sono: Aminoacidi precursori, essenziali per sostenere la sintesi del Glutatione all'interno dell'organismo, Vitamine C ed E, Zinco e Selenio.



IMMUNASTEN

by PG Pharma

Questo integratore alimentare 100% naturale, è stato studiato per combattere la stanchezza e donare energia e vitalità, supportando le difese immunitarie. Formulato con ginseng americano, *Immunasten* è particolarmente indicato per chi soffre di stanchezza cronica, inclusi pazienti oncologici, persone con patologie croniche e anziani. Il suo mix di vitamine, minerali ed estratti vegetali sostiene il metabolismo energetico, protegge le cellule dallo stress ossidativo e supporta le difese immunitarie.



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



IQVIA.COM/FURTHER



CLOSEBAX[®] SD Shampoo

**CONTRO FORFORA GRASSA O SECCA E COADIUVANTE
IN CASO DI DERMATITE SEBORROICA DEL CUOIO CAPELLUTO**



**RIDUCE LA
DESQUAMAZIONE**

**ATTIVITÀ
SEBO-REGOLATRICE**



**NORMALIZZA
IL MICROBIOTA
CUTANEO**

**RIDUCE
ROSSORE
E PRURITO**



CLOSEBAX[®] SD
Shampoo

Shampoo for
dry and greasy dandruff,
with strengthening action

Shampoo per forfora
secca o grassa,
con azione rinforzante

Shampoo bei trockenen
und fettigen Schuppen
mit stärkendem Effekt

Szampon do sucheo
i tłustego łupieżu,
o wzmocnionym działaniu



Modo d'uso: applicare e lasciare
agire per circa mezzo minuto,
quindi risciacquare con acqua.
Evitare l'utilizzo in età neo natale e
nella prima infanzia.

Prezzo al pubblico: 19,00 €



SCOPRI DI PIÙ SU
www.closebax.com

