



**Annalisa Corbia**  
Direttore Generale SVR Italia

## SVR rafforza la sua presenza in Italia e ridisegna i codici della Dermocosmesi

Crescita a doppia cifra e un posizionamento unico raccontano un brand capace di attrarre nuovi consumatori in farmacia

A inizio anno, l'inaugurazione della sede milanese tra Corso Sempione e CityLife - quartiere simbolo di modernità e trasformazione urbana - ha rappresentato per SVR anche una proiezione simbolica verso il futuro. Il nuovo headquarter del brand dermocosmetico, in capo al Gruppo francese Kresk, arriva dopo un periodo di forte crescita per il marchio.

Ne abbiamo parlato con Annalisa Corbia, Direttore Generale di SVR Italia.

### Quali sono stati i driver principali di questa crescita nel nostro Paese?

Abbiamo lavorato sul posizionamento e sulla comunicazione del marchio, rendendolo più visibile e riconoscibile su tutti i principali canali. Questo ha portato a un aumento significativo della brand awareness e al raddoppio delle vendite.

### Qual è oggi il posizionamento di SVR?

Oggi, in farmacia, siamo il secondo brand più venduto, superando player storici e altamente consolidati. Un risultato che conferma come scegliere SVR significhi investire in un partner capace di far crescere concretamente il reparto dermocosmetico.

### Qual è l'elemento differenziante della vostra offerta?

Alla base del successo c'è un posizionamento distintivo, che definisco "Dermatologia non punitiva". Il principio è chiaro: avere un problema di pelle non deve significare rinunciare al piacere d'uso. I nostri prodotti uniscono un'elevata efficacia a una forte componente sensoriale, con texture sorprendenti, quasi da Profumeria, che migliorano l'aderenza e la continuità del trattamento.

### Quanto conta oggi la componente "clean" e la sicurezza delle formule?

È un aspetto fondamentale. Le nostre formule sono sicure per tutta la famiglia e prive di sostanze controverse, come i perturbatori endocrini. Questo significa che i prodotti possono essere utilizzati anche in momenti delicati della vita, come adolescenza, gravidanza o menopausa.

### E sul fronte della sostenibilità?

L'impegno verso l'ambiente è uno dei pilastri del brand, sia nelle formule sia nel packaging. È un elemento sempre più rilevante e distintivo per SVR.

### Anche la comunicazione sembra giocare un ruolo chiave...

Assolutamente. Abbiamo scelto un linguaggio



### Negli ultimi anni SVR ha registrato una crescita molto significativa, ci vuole dare la misura di questo successo?

Negli ultimi tre anni abbiamo raddoppiato le vendite.

Si tratta di un successo internazionale: SVR è oggi presente in 72 Paesi, con 14 filiali dirette - a cui se ne aggiungono circa tre nuove ogni anno - e 44 distributori.

Stiamo parlando, quindi, di una marca francese con una forte vocazione globale.

### Che posto occupa in questo contesto la filiale italiana?

Negli ultimi tre anni l'Italia ha registrato una forte accelerazione, affermandosi oggi come la seconda filiale a livello globale dopo la Francia, con un giro d'affari che è passato dai 18 milioni di euro del 2023 ai 34 milioni stimati per il 2026.

**SVR**  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

**LABORATOIRES SVR ITALIA**

via Trebazio 1  
20145 Milano  
<https://it.svr.com>

molto diverso rispetto a quello tradizionale della farmacia: utilizziamo visual autentici, con donne reali, sorridenti e a proprio agio nella loro pelle, anche con imperfezioni. Siamo molto orientati al digitale e alla Generazione Z, con una comunicazione più diretta e dirompente.

**Che impatto ha questo approccio sulle farmacie?**

Questo mix - efficacia, sensorialità, attenzione al "clean", sostenibilità e comunicazione innovativa - rende il brand particolarmente attrattivo per un pubblico nuovo. È proprio per questo che le farmacie ci scelgono: perché siamo in grado di portare nel canale consumatori che normalmente non lo frequenterebbero, contribuendo così ad ampliarne il bacino e le opportunità di crescita.



**Parliamo di innovazione, che è uno dei driver di crescita di SVR, da quale insight nasce il lancio di Fluide [C20] Biotic?**

Negli ultimi anni la ricerca dermatologica ha messo in luce quanto l'esposoma - quindi inquinamento, raggi UV, stress e fattori ambientali - incida profondamente sulla qualità della pelle, fino a rappresentare circa l'80% dell'invecchiamento cutaneo. Questo si traduce in una perdita progressiva di energia cellulare, con una pelle più spenta, meno elastica e più vulnerabile. Con questa novità volevamo andare oltre il semplice trattamento cosmetico e intervenire alla radice, riattivando i meccanismi energetici della pelle. L'obiettivo è restituire vitalità e luminosità agendo sull'ATP, la vera "moneta energetica" delle cellule, per una pelle che ritrova un glow naturale visibile fin dalla prima applicazione.

**Quali sono gli elementi che caratterizzano la formula e perché rappresenta un vero passo avanti rispetto alle tradizionali formule alla Vitamina C?**

Fluide [C20] Biotic racchiude tutta l'expertise SVR sulla Vitamina C, che utilizziamo ad alta concentrazione già dal 2012, ma con un approccio completamente rinnovato. Abbiamo scelto il 20% di Vitamina C stabilizzata, altamente efficace, ma anche ben tollerata, anche dalle pelli sensibili.

La vera innovazione però è la sinergia con il core Biotic rigenerante: un complesso che combina acido ialuronico a basso peso molecolare, probiotici pastorizzati e un booster di acquaporine. Questa combinazione non solo potenzia l'azione antiossidante e illuminante, ma migliora l'idratazione profonda, rafforza la barriera cutanea e stimola i meccanismi naturali della pelle. I risultati sono molto concreti: già dopo 24 ore osserviamo un aumento dell'energia cellulare fino a +138%, mentre nel tempo la pelle appare più luminosa, uniforme, compatta e visibilmente più resistente alle aggressioni esterne. È un approccio globale alla pelle spenta, che lavora su energia, qualità e resilienza.

**In conclusione, non possiamo non condividere con lei una preoccupazione su un tema che vi sta a cuore: nonostante l'aumento dei tumori cutanei, la resistenza all'uso della protezione solare resta alta. Qual è ancora oggi il vero ostacolo?**

Il principale freno è la percezione di rischio legata alle formule. Circa la metà dei consumatori teme che i solari possano essere dannosi per l'ambiente<sup>(1)</sup> o la salute<sup>(2)</sup>. Questo crea una diffidenza che spesso porta a rinunciare alla protezione, anche quando si è consapevoli dei rischi legati ai raggi UV. Per questo, come brand dermatologico, il nostro ruolo è prima di tutto rassicurare, con formule sicure, trasparenti e validate scientificamente.

**Come risponde SVR a queste preoccupazioni per favorire un uso più costante della fotoprotezione, anche tra chi pratica sport all'aperto?**

Abbiamo lavorato per eliminare tutti gli elementi percepiti come critici, riducendo il numero di filtri ed escludendo ingredienti controversi come alcuni sospetti perturbatori endocrini o sostanze potenzialmente eco-tossiche. Allo stesso tempo, abbiamo puntato molto su sensorialità e performance, perché un prodotto deve essere piacevole e facile da riapplicare, soprattutto durante l'attività sportiva. La partnership con UTMB World Series, il più importante e prestigioso circuito internazionale di trail running al mondo, che riunisce oltre 60 eventi esclusivi in tutto il globo, va proprio in questa direzione: essere al fianco degli atleti con protezioni altamente efficaci, sicure e adatte anche alle condizioni più estreme, senza compromessi sulla pelle o sull'ambiente. ■

Silvana Sassi



<sup>(1)</sup> www.fondation-arc.org

<sup>(2)</sup> Studio sui prodotti solari nel settore para-farmaceutico 2020: comportamento degli acquirenti, migliori pratiche e immagine del marchio - 2a Edizione, condotto da ARCANIE Research con 920 acquirenti tra il 29 settembre e il 22 ottobre 2020