



GUIDA AL CROSS SELLING DERMOCOSMETICO

MAGGIO 2014

GUIDA AL CROSS SELLING DERMOCOSMETICO

Soddisfare i bisogni dei clienti

La guida che il Gruppo Cosmetici in Farmacia (GCF) di Cosmetica Italia ha realizzato in occasione della XVIII edizione di Cosmofarma Exhibition, tocca quest'anno un tema di grande rilevanza, cioè il consiglio complementare, perché coinvolge il farmacista sia nel suo ruolo professionale, sia in quello commerciale. Il cross selling, infatti, permette di soddisfare i bisogni del cliente, anche quelli non espressi, e fa così parte integrante del consiglio del farmacista, pur consentendo nel contempo d'incrementare le vendite. Anzi, è proprio quello che fa del farmacista il punto di riferimento per un acquisto qualificato e professionale a 360°. Esso si manifesta, infatti, sia nella spedizione di una ricetta, sia nella consulenza per una piccola patologia, sia nella richiesta di un dermocosmetico.

I prodotti complementari, infatti, possono appartenere alla stessa categoria merceologica del prodotto principale o spaziare tra altre categorie: per esempio un antibiotico è bene sia accompagnato da un fermento lattico, così come alla richiesta di un collirio per occhi arrossati è opportuno consigliare uno struccante monodose sterile, una crema contorno occhi e un mascara ad alta tollerabilità.

In questa Guida vengono analizzati alcuni casi pratici legati alle esigenze del consumatore: dal trattamento viso, al corpo e capelli, dalla fotoprotezione alla puericoltura e all'oral care, passo dopo passo vengono proposte possibilità di consiglio e di vendita. Si suggerisce poi come integrare le prescrizioni mediche, relative a tipiche patologie dermatologiche (couperose, rosacea, dermatiti, eczemi, psoriasi, ecc), con il consiglio complementare, così come si propone di supportare possibili conseguenze dell'attività sportiva (verruche, pitiriasi, igiene del piede, ecc.) con adeguati supporti cosmetici. Non mancano poi suggerimenti per una esposizione sinergica al consiglio e, soprattutto, su come "fare squadra", motivando il personale e orientandolo al cross selling.

Con questa Guida, realizzata in collaborazione con "Panorama Cosmetico", il GCF arricchisce ulteriormente la "Biblioteca" messa a disposizione del farmacista e degli operatori del settore, in modo da offrire sempre nuovi e utili strumenti di aggiornamento, capaci di valorizzare competenze e professionalità di chi in farmacia gestisce il "valore aggiunto" del consiglio dermocosmetico.

Lorenzo Verlato
Direttore Panorama Cosmetico

Vincenzo Maglione
Presidente GCF - Cosmetica Italia

INFORMARE E CONSIGLIARE CON PROFESSIONALITÀ

Per soddisfare ogni esigenza di salute, benessere e bellezza delle persone e offrire un servizio completo è indispensabile una visione olistica dell'assortimento della farmacia. Il consiglio complementare e sinergico di più prodotti del mix commerciale (in inglese più sinteticamente *cross selling*), mirato a ogni bisogno, espresso o non espresso del cliente, è la leva che oggi fa del farmacista un punto di riferimento qualificato e professionale. Il consiglio a 360° si concretizza nell'ambito della spedizione di una ricetta o in caso della richiesta di un prodotto specifico o di una consulenza per una piccola patologia o un inestetismo. La dermocosmesi, gli integratori alimentari, il farmaco da banco, i prodotti per l'oral care, l'ortopedia, la puericultura, i sanitari offrono nel loro insieme molte opportunità di consiglio incrociato. La competenza e la conoscenza dell'assortimento da parte dei collaboratori della farmacia sono sicuramente fondamentali, ma per essere sicuri, veloci e chiari nella proposta, occorre *costruire* a monte i "casi pratici", ovvero predisporre un mix di due o più prodotti da consigliare sempre in abbinamento tra loro per soddisfare ogni richiesta ricorrente da parte dei clienti.



► Lo studio dei casi pratici

Ogni caso pratico è legato a un'esigenza specifica. Partendo dall'osservazione e dall'ascolto delle persone, si passa alla proposta di un prodotto principale a cui abbinare i prodotti complementari da scegliere in base alle informazioni raccolte e alla valutazione delle priorità (si veda lo schema del modello di consiglio nella pagina seguente). I prodotti complementari possono appartenere alla stessa categoria merceologica del prodotto principale o spaziare tra le altre categorie; sicuramente è più sem-

MODELLO DI CONSIGLIO

di Gabriella Dapporto

plice abbinare tra loro i prodotti della stessa categoria. Per esempio, per i dermocosmetici: **il trattamento base + il trattamento urto + la detergenza + il trucco**; per i farmaci e gli integratori **la forma sistematica+ la forma topica**.

È importante però saper fare cross selling anche tra le diverse categorie in assortimento nella farmacia. Per esempio alla richiesta di un collirio per occhi arrossati si può consigliare uno struccante monodose sterile, una crema contorno occhi e un mascara ad alta tollerabilità. Vale la pena quindi, per lavorare con metodo, di prendere in considerazione una trentina di casi frequenti e costruire una proposta mirata di trattamento con almeno 4 prodotti (**T+4**), scelti in base alla loro efficacia, qualità o convenienza.

► **Se non si propone non si vende**

Non avere paura di proporre! Come farlo? Quali parole usare? È importante dare alle persone informazioni nell'ambito della prevenzione e della cura e formulare in modo generico la prescrizione del trattamento complementare e sinergico, senza specificare la marca o il prodotto. Sarà poi il cliente a chiedere: «Allora, che cosa mi consiglia?». In questo modo si fanno

ACCOGLIENZA

- ✓ Empatia

ASCOLTO

- ✓ Analizzare le esigenze
- ✓ Informarsi sui prodotti usati

INTERAZIONE

- ✓ Proposta prodotto prioritario:
 - che cos'è, che cosa fa, come lo fa, come si usa
- ✓ Proposta prodotti complementari

T+2, T+4



ARRIVEDERCI

Proposta:

- ✓ Promozioni
- ✓ Campioni, brochure
- ✓ Servizi

emergere i bisogni che favoriscono la rotazione dell'assortimento, senza generare nel cliente la sensazione di essere al centro di un'operazione di marketing.

► **Darsi un obiettivo smart e monitorarlo**

È indispensabile ragionare per numeri per iniziare un percorso di consiglio complementare mirato al miglioramento del servizio, ma anche all'aumento della redditività. Il primo passo può essere la proposta di un prodotto complementare a tutti i clienti e la conseguente vendita di almeno 2 prodotti (T+2) al 30% di tutte le persone che entrano in farmacia.

Con l'esperienza, si arriva poi a un cross selling fino a 4 prodotti sinergici e complementari (T+4), appartenenti a tutte le categorie dell'assortimento. I collaboratori de-

STUDIO DI UN CASO

Questo lo schema di un T4. Inserire per ogni caso pratico il consiglio generico e la marca/nome del prodotto

DERMOCOSMESI



INTEGRATORI



ALIMENTI/SANITARI



OTC



vono essere coinvolti, motivati e monitorati al raggiungimento dell'obiettivo. Il reparto dermocosmetico si presta in modo

particolare perché il cliente che si avvicina al cosmetico è sempre più tranquillo e meno frettoloso di chi richiede il farmaco.

TRATTAMENTO COMPLETO: COME PROPORLO

Di seguito vediamo come proporre un trattamento completo, costituito da più prodotti, finalizzato a ottenere il massimo, in termini di efficacia per il cliente e di redditività per la farmacia. Cominciamo con le complementarietà e le sinergie nell'ambito dei 4 momenti del trattamento dermocosmetico del viso: il trattamento base, il momento della de-

ersione quotidiana e dello strucco, i trattamenti specifici periodici e il make up.

► Trattamento dermocosmetico del viso

1. Trattamento base:

crema giorno+crema occhi+crema notte

La richiesta del cliente parte generalmente dalla crema giorno, prodotto indispensabile per tutti. Il primo consiglio com-



plementare è la crema specifica per il contorno occhi. Infatti è importante applicare sulla zona perioculare una texture più evanescente, di facile assorbimento, in modo che non coli nell'occhio, senza profumo e ad alta tollerabilità per non irritare e far lacrimare. Inoltre, occorre educare chi non lo fa ancora ad applicare sempre la crema anche la sera e consigliare la crema notte, caratterizzata da una consistenza più restituiva, da un'azione di microdrenaggio e da una formula senza filtri solari. Il binomio crema giorno + crema notte non è più costoso: si consuma, infatti, in ogni caso, 1 ml di crema la mattina e 1 ml di crema la sera, ma con due prodotti diversi si ottengono migliori risultati in termini di efficacia e gradevolezza.

Il trattamento completo giorno-occhi-notte deve essere scelto in base alle singole esigenze:

- *idratante leggero o ricco*: pelle disidratata o secca
- *dermopurificante/opacizzante*: pelle grassa o impura
- *prime rughe*: segni di espressione
- *antirughe/rassodante*: rughe profonde statiche e rilassamento
- *ridensificante*: perdita di densità cutanea conseguente alla menopausa
- *over 65*: pelle devitalizzata e molto secca

2. Detersione quotidiana e strucco

La detersione è il primo momento cosmetico. Se si utilizza un detergente aggressivo o non adatto alla propria pelle, si penalizza l'efficacia di una crema di alta qualità. Ecco alcune complementarietà tra i prodotti detergenti:

- *gel/mousse/syndet a risciacquo + acqua termale/floreale*: trattamento indicato per pelle grassa/impura, per la pelle normale/mista d'estate, in presenza di make up non particolarmente sofisticato. Sconsigliato per la pelle secca.
- *latte + tonico* da utilizzare senz'acqua: trattamento indicato per tutti i tipi di pelle declinato nelle formule pelle normale/mista e pelle secca. Il tonico è essenziale per eliminare le tracce di latte, per ripristinare la naturale acidità della pelle e può avere un'azione idratante, astringente e purificante.
- *acqua micellare + acqua termale/floreale*

Il must: topico + sistematico

Per ottenere il massimo in termini di efficacia è d'obbligo associare alla dermocosmesi integratori alimentari specifici per via sistemica mirati alle diverse esigenze. Per esempio:

- acidi grassi essenziali omega 3-6-9 per la pelle secca e atopica
- estratti vegetali depurativi e disintossicanti per pelle grassa e impura
- estratti vegetali vasoattivi e protettivi per couperose e arrossamenti
- attivi antiossidanti e rassodanti per l'invecchiamento cutaneo.

L'assunzione di "nutricosmetici", destinati a integrare la dieta, costituisce una fonte concentrata di sostanze indispensabili per la salute e la bellezza della pelle e potenzia l'attività topica del dermocosmetico. L'efficacia dipende dalla durata e dalla costanza di assunzione: servono almeno 3 mesi di trattamento.

le: trattamento senza risciacquo per la pelle sensibile, a risciacquo in caso di pelle normale/mista/grassa. Detergenza veloce e molto efficace, sconsigliata per la pelle ultrasecca

- **detergenza viso + struccante occhi:** lo struccante in monodosi sterili o in soluzione acquosa o bifasica è indispensabile per asportare il trucco degli occhi in tutta delicatezza, per occhi sensibili e portatori di lenti a contatto.

3. Trattamento specifico periodico: minisoin: pulizia profonda+acqua termale/floreale+maschera

Il *minisoin* è un trattamento completo che permette di pulire in profondità la pelle e ridonare confort e luminosità. Comprende tre momenti complementari e sinergici. Il peeling con microgranuli per levigare la pelle, eliminare le cellule morte e donare luminosità, può essere soft peel per pelle delicata o high peel per pelle normale/impura. L'acqua termale/floreale ha un'azione lenitiva dopo l'esfoliazione e la maschera idratante/dermopurificante/antietà, a seconda dell'esigenza della pelle, completa il trattamento.

È una "coccola" che ogni donna dovrebbe concedersi almeno una volta la settimana. Normalmente l'estetista pratica come primo momento di trattamento

questo rituale, che, con prodotti di qualità e il giusto consiglio, si può ripetere anche a casa propria. I **sieri**, siano essi idrattanti, schiarenti o antietà, sono complementari sempre, quando la pelle ha bisogno di un'integrazione al normale trattamento quotidiano. Si applicano prima della crema, quando il viso appare stanco o segnato, e si consigliano come trattamento d'urto.

4. Trucco:

fondotinta/crema colorata + cosmesi decorativa

Primo fra tutti è il fondotinta (fluido, crema, stick, cipriato o correttore) a essere complementare al trattamento dermocosmetico di base, per donare confort e luminosità al viso. Non ci sono limiti nel consiglio della cosmesi decorativa e non si deve dimenticare di coordinare le nuance di rossetto e smalto!

La cabina di estetica in farmacia: un'opportunità di consiglio complementare

Per le farmacie che effettuano trattamenti in cabina, la sinergia è fondamentale, sia per promuovere i prodotti di vendita sia per proporre i vari protocolli estetici. È importante utilizzare in cabina marche in assortimento nella farmacia per poter poi proporre alla cliente la **proseguzione e il**

CROSS SELLING - Trattamento viso

mantenimento a casa propria con gli stessi principi attivi. I prodotti utilizzati devono avere particolari caratteristiche che li rendano adatti all'uso professionale, ma anche per uso domestico. I sieri si prestano bene al doppio uso, ma anche i prodotti detergenti e le creme.

DETERGENZA

- ✓ Latte + tonico
- ✓ Soluzione micellare + acqua termale/floreale
- ✓ Gel/mousse/syndet + acqua termale/floreale
- ✓ Det. viso + struccante occhi

1

TRATTAMENTO BASE

- ✓ Crema giorno + occhi + notte

2

TRATTAMENTO SPECIFICO

- ✓ Minisoin (*peeling + acqua termale + maschera*), sieri

3

TRUCCO

- ✓ Crema colorata/Fondotinta + cosmesi decorativa

4

INTEGRATORI

- ✓ Sistemico + topico

5

TRATTAMENTI ESTETICI CABINA

- + Dermocosmesi domestica

6

molto delicato con prodotti adatti alle caratteristiche della propria cute. È bene consigliare sempre uno scrub settimanale per eliminare le impurità, le cellule morte e stimolare il rinnovamento dell'epidermide. Insistere principalmente su gomiti, ginocchia, piedi e mani.

Usare i deodoranti è un gesto quotidiano e indispensabile, per la pelle sensibile in farmacia si trovano prodotti specifici. Al deodorante si può associare facilmente la crema o la striscia depilatoria. Per l'igiene intima, a seconda delle problematiche, troviamo detergenti idratanti, antibatterici, lenitivi.

Per esigenze specifiche si possono abbinare tra loro trattamenti per la cellulite + rassodanti + smagliature in gel/crema/fiale. Il cavallo di battaglia del trattamento corpo è sicuramente l'anticel-

► Trattamento dermocosmetico del corpo

Anche per il corpo in farmacia troviamo un'offerta completa per ogni esigenza, da quella più basic a quella più difficile da affrontare. Essenziale è il trattamento base: latte/crema idratante + crema mani + crema piedi + stick labbra. Il latte fluido per la pelle normale e la crema per la pelle secca sono il primo momento cosmetico per idratare la pelle del corpo. Mani, unghie, piedi e labbra necessitano di prodotti specifici, come complemento quotidiano alla cura del corpo.

Da abbinare obbligatoriamente è la detergenza/igiene: bagno schiuma/olio da bagno + scrub + deodoranti + depilatori + detergenti intimi.

La pelle deve essere detersa in modo

Il must: topico + sistematico

È importante abbinare al trattamento dermocosmetico topico specifico l'assunzione di integratori alimentari o nutricosmetici. L'efficacia dipende dalla durata e dalla costanza di assunzione: almeno 3 mesi. L'azione anticellulite e rassodante sono le più richieste e parallelamente è bene proporre gli integratori per il controllo del peso (drenanti, acceleratori del metabolismo, sazianti, inibitori dell'assorbimento di zuccheri e grassi) e le diete.

CROSS SELLING - Trattamento corpo

DETERGENZA - IGIENE

- ✓ Bagno schiuma/olio da bagno + scrub
+ deodorante + depilatori + detergente intimo

1

TRATTAMENTO BASE

- ✓ Latte/crema idratante + crema mani
+ crema piedi + stick labbra

2

TRATTAMENTO SPECIFICO

- ✓ Anticellulite gel/crema/fiale + rassodante
gel/crema/fiale + antismagliature
gel/crema/fiale + trattamento seno

3

UNGHIE

- ✓ Soluz. rinforzante + tratt. cuticole + tratt.
unghie ispessite + tratt. antimicosi
+ soluzione per onicofagia
+ solvente delicato + smalto base + colore

4

TRATTAMENTI ESTETICI CABINA

- + Dermocosmesi domestica

6

INTEGRATORI

- ✓ Sistemico + topico

5

SANITARI

- ✓ Guaine, calze, scarpe,
apparecchi

7

lulite costituito da sieri/fiale ad azione urto su zone circoscritte e gel/creme da utilizzare su zone più ampie sulle gambe e sull'addome. Dopo una certa età, il trattamento anticellulite deve essere accompagnato da un buon rassodante per evitare cedimenti e rilassamenti cutanei. In alcuni casi possono essere presenti smagliature, soprattutto sul seno, che necessitano di prodotti specifici.

dizionanti.

Cuore del trattamento del cuoio capelluto e della radice sono rispettivamente i prodotti per la forfora e gli antica-duta. Sono complementari in caso di co-esistenza delle due problematiche: fiale/ lozioni anticaduta + fiale/lozioni antiforfora. Lo shampoo non è sempre sufficiente per ottenere buoni risultati, soprattutto per quanto riguarda la caduta.

► Trattamento dermocosmetico di capelli e cuoio capelluto

La cura dei capelli parte da una detersione delicata e rispettosa della funzionalità del capello. La proposta consiste sempre in due shampoo: shampoo specifico + shampoo d'alternanza. A seconda dell'esigenza principale, si consiglia un primo shampoo che è bene associare a un secondo cosiddetto d'alternanza. Quest'ultimo è semplicemente uno shampoo per cuoio capelluto sensibile o per lavaggi frequenti. La finalità è quella di non appesantire il capello con un pluristrato di sostanze con-

Le fiale/lozioni sono indispensabili perché vengono assorbite dalla cute e permettono un'importante attività dei principi attivi sul follicolo pilifero. La durata e la costanza del trattamento sono essenziali per garantirne l'efficacia.

Per il trattamento della fibra i prodotti in assortimento sono moltissimi e devono essere scelti con competenza: **balsamo + maschera + crema + spray + siero (senza risciacquo) + colore**. Molto importante consigliare sempre un prodotto per il trattamento della fibra perché offre risultati immediati, contrariamente al trattamento del cuoio capelluto e della radice del capello che necessita di almeno tre mesi. Il balsamo dona pettinabilità al cappello grazie a sostanze condizionanti che neutralizzano le cariche negative presenti sulla superficie del capello. La maschera è un vero e proprio impacco per ri-strutturare la fibra, rinforzare e rivitalizzare la capigliatura. I prodotti senza risciacquo, quali spray, schiume, creme o gel

sono utilissimi per lo styling e per chi ha poco tempo. Il colore completa il trat-

DETERGENZA

- ✓ Shampoo specifico + shampoo d'alternan-

TRATTAMENTO CUOIO CAPELLUTO E RADICE

- ✓ Fiale/lozioni anticaduta
- ✓ Fiale/lozioni antiforfora

1

TRATTAMENTO FIBRA

- ✓ Balsamo + maschera + crema + spray + schiuma, siero (*senza risciacquo*) + colore

2

3

INTEGRATORI

- ✓ Sistemico + topico uomo/donna

4

Il must: topico+sistemico

In caso di caduta severa, ovvero in quei casi in cui siamo di fronte a un diradamento visibile e a una perdita eccessiva di capelli, è d'obbligo il consiglio dell'integratore per apportare alla radice per via sistemica tutti i principi attivi necessari alla crescita del capello. Da non dimenticare anche i "nutricosmetici" per la forfora e per preservare il colore.

tamento della fibra per un tocco di glamour anche in farmacia.

► Le complementarità e le sinergie per la protezione solare

L'abbigliamento d'obbligo è sicuramente una crema protettiva più consistente per il viso e un latte ad alta spalmabilità per il corpo. Indispensabile è reidratare la pelle con un doposole per donare luminosità e far risaltare l'abbronzatura: **crema viso + latte/spray corpo + doposole**.

I prodotti complementari poi da abbinare sono moltissimi e offrono importanti opportunità di vendita. Che cosa si applica sotto il solare? Il siero, sia esso idratante o antiossidante, è il prodotto giu-



Il must: topico+sistemico

In caso di eritemi ricorrenti, iperpigmentazioni, herpes labiale è indispensabile far assumere, almeno un mese prima dell'esposizione, un integratore solare (lactobacillus jonsoni, licopene, carotene, vit. C, E) per potenziare le difese della pelle e combattere i radicali liberi che si formano con l'esposizione solare, soprattutto per i fumatori. L'assunzione dell'integratore deve continuare per tutto il periodo di esposizione al sole. Non soltanto va protetta la pelle, ma anche gli occhi necessitano di un trattamento filtrante per prevenire l'abbagliamento, l'arrossamento, fino a vere e proprie patologie oculari. Le lenti con filtri UVA, UVB, o melanina sono un ottimo consiglio complementare anche perché riducono la contrazione dei muscoli perioculari e quindi le rughe di espressione.

re sempre protette con uno stick con SPF 50+, soprattutto in caso di herpes labiale.

La maschera reidratante e l'acqua termale lenitiva e rinfrescante completano la proposta e non dimentichiamo di prenderci cura dei capelli.

Per la città una crema con fattore di protezione è un buon consiglio, soprattutto in caso di segni dell'età/macchie e un autoabbronzante per le gambe quando si tolgon le calze e per mantenere l'abbronzatura dopo le vacanze.

Complementarietà:
siero antiossidante

te/idratante + stick labbra/zona delicata + crema viso idratante con Spf + maschera idratante viso + acqua termale + shampoo/balsamo/maschera/olio capelli, crema capelli con Spf + intensificatore abbronzatura+ autoabbronzante.

CROSS SELLING - Protezione solare

- 1 TRATTAMENTO BASE**
 - ✓ Crema viso + latte spray corpo + doposole

- 2 TRATTAMENTO SPECIFICO**
 - ✓ Siero antiossidante/idratante
 - + stick labbra/zona delicata
 - + tratt. alta protezione per primi giorni
 - + crema viso idratante con SPF
 - + maschera idratante viso
 - + acqua termale
 - + shampoo/balsamo/maschera/olio capelli
 - + trattamenti capelli con SPF
 - + intensificatore abbronzatura
 - + autoabbronzanti

- 3 INTEGRATORI**
 - ✓ Sistemico + topico

- 4 LENTI**
 - ✓ Occhiali da sole e da vista con lenti protettive

sto perché grazie alla sua texture permette una buona adesività alla pelle del prodotto solare, condizione indispensabile alla sua funzione protettiva.

Alta protezione per i primi giorni, soprattutto per le labbra, che devono esse-

► Le complementarità e le sinergie per mamma e bambino

1. Toilette: latte/lozione detergente + acqua di colonia + salviettine viso

2. Cambio: latte detergente + pasta + pannolini + salviettine + crema per dermatite da pannolino

3. Protezione: crema viso idratante + latte corpo + olio da massaggio, prodotti specifici per dermatite atopica e crosta lattea.

4. Bagnetto: shampoo + bagnoschiuma/olio da bagno

Il trattamento dermocosmetico del bambino deve essere particolarmente accurato. In farmacia è importante consigliare con competenza questa categoria di prodotti per evitare che i consumi si spostino in altri canali e quindi si perdano quote di mercato. È compito del farmacista saper affiancare il pediatra e il ginecologo nel consiglio di prodotti specifici per la cura della pelle del neonato, del bambino e della neomamma.

5. Puericultura: succhiotti + biberon + sanitari (sterilizzatori, tiralatte, bilance, fasciatoi, baby control)



CROSS SELLING - Mamma e bambino

CAMBIO

- ✓ Latte detergente + pasta + pannolini + salviettine

1

TOILETTE

- ✓ Latte/lozione detergente + acqua di colonia + salviettine viso

2

PROTEZIONE

- ✓ Crema viso idratante + latte corpo + olio da massaggio

4

PUERICULTURA

- ✓ Succhiotti + biberon + sanitari (sterilizzatori, tiralatte, bilance, fasciatoi, baby control)

6

BAGNETTO

- ✓ Shampoo + bagnoschiuma/olio da bagno

3

MAMMA

- ✓ Smagliature + ragadi + integratori + sanitari

5

ALIMENTAZIONE

- ✓ Latti/latti speciali + tisane + olio + sanitari (set pappa) + pappe (omogeneizzati + biscotti + creme + liofilizzati + pastine + merende di frutta + formaggini)

7

sciatoi, baby control)

6. Alimentazione: latti/latti speciali + tisane + olio + sanitari (set pappa) + pappe (omogeneizzati + biscotti + creme + liofilizzati + pastine + merende di frutta + formaggini)

7. Neomamma: trattamento smagliature, ragadi, integratori (caduta dei capelli, multivitaminici) + sanitari (reggiseno + fascia + slip + guaina).

CROSS SELLING - Oral care

IGIENE ORALE

- ✓ Dentifricio + filo + spazzolino

1

GENGIVITE - AFTE

- ✓ Collutorio/gel + cerotto + TM propoli + spazzolino morbido + multivitaminici

3

ALITOSI

- ✓ Spray + collutorio + chewing gum + probiotici

2

SBIANCAMENTO

- ✓ Spazzolino elettrico + dentifricio/collutorio sbiancante

4



Informare la neomamma sul corretto uso dei prodotti per sé e per il bimbo ci permette di fidelizzare e reclutare, legando tra loro mondi quali la puericultura, l'alimentazione e la dermocosmesi, e fornendo un panorama completo del mondo del bambino. Il cross selling mamma e bambino è qualificante e assolutamente richiesto a una farmacia moderna.

► Le complementarità e le sinergie per l'oral care

Nell'ambito del consiglio dermocosmetico e della prevenzione dell'invecchiamento, la cura di denti e gengive è sinergica e complementare ai trattamenti per la pelle. Infatti denti bianchi e ben curati, gengive sane e alito fresco sono essenziali per sentirsi a posto in ogni occasione a ogni età. Al dentista i pazienti chiedono sempre più trattamenti di tipo estetico, ma si rivolgono anche al farmacista per la prevenzione e la cura di piccole patologie e inestetismi del cavo orale.

Nelle farmacie oggi il corner dell'oral care spesso è dimenticato o relegato nell'ambito delle commodity e i collaboratori non sono consapevoli dell'opportunità di consiglio che offre questa categoria, da affiancare alla dermocosmesi per un servizio a 360° per il consumatore. Creare un vero e proprio corner oral care, con un assortimento completo e funzionale, specializza il reparto e permette di mantenere nel canale farmacia questa opportunità di vendita e di consiglio. Prioritaria è l'igiene orale: **dentifricio + filo + spazzolino**. Molte persone richiedono prodotti per sbiancare i denti, essenziale è lo **spazzolino** (anche elettrico) + **dentifricio/collutorio sbiancante**. In caso di gengivite-afte all'igiene orale quotidiana si abbina un **collutorio + gel + cerotto + tintura madre di propoli + spazzolino morbido + multivitaminici**. Per l'alitosi, problematica molto sentita e frequente si propone **spray + collutorio + chewing gum + probiotici**.

IL SUPPORTO DELLA DERMOCOSMESI ALLE TERAPIE FARMACOLOGICHE

di Alessandra Maria Cantù, Corinna Rigoni, dermatologhe

Il consiglio di prodotti cosmetici in affiancamento a una terapia farmacologica può essere un valido aiuto per accelerare la guarigione, contrastare gli effetti irritativi sulla pelle e sul cuoio capelluto di alcune terapie e, addirittura, prevenire il peggioramento della patologia e l'assunzione di ulteriori farmaci. È opportuno ricordare che cosa si intende per cosmetico: è un prodotto che si applica sulla pelle, sulle mucose, sui capelli o sulle unghie, senza funzioni di tipo terapeutico, che invece svolge il farmaco topico. È un prodotto che ha la capacità di detergere, proteggere, profumare e mantenere in buona salute epidermide, capelli, unghie, mucose e semimucose (labbra, genitali esterni). Tale definizione viene estrappolata da quella ufficiale di cosmetico secondo la legislatura, ma oggi sappiamo che, anche se il cosmetico non può essere considerato un farmaco, proprio per le caratteristiche delle strutture su cui agisce è in grado di supportare e sinergizzare i trattamenti farmacologici stessi, sia topici, sia sistemici. Quando si consiglia un cosmetico, so-

prattutto in caso di patologie dermatologiche e della cura della pelle di pazienti molto piccoli, come neonati e lattanti, è molto importante conoscerne la composizione. Infatti, per legge è previsto l'obbligo di scrivere sulla confezione o sul contenitore l'elenco degli ingredienti in ordine decrescente di peso, con una nomenclatura europea, l'INCI name (*International Nomenclature Cosmetic Ingredients*). Tale indice consente, nell'ambito della Comunità europea e di numerosi altri Paesi nel mondo di poter comprendere la composizione dei prodotti in commercio e di identificare a grandi linee la concentrazione degli ingredienti in essi contenuti.

Quali sono le caratteristiche che dovrebbe avere un buon cosmetico per affiancarsi al trattamento farmacologico nelle patologie dermatologiche?

Dovrebbe essere costituito da materie prime di **elevata purezza, stabile, non allergizzante**. Inoltre, dovrebbe avere



una **fragranza gradevole** oppure non averne affatto -in caso di prodotti dedicati alla cute atopica o allergica- essere facilmente **spalmabile**.

Il cosmetico, oltre a essere di supporto all'eventuale trattamento farmacologico, topico e orale, può essere efficace nella prevenzione delle **dermatiti irritative** o **da contatto**, delle **dermatiti da pannolino**, delle **dermatiti scatenate dai raggi ultravioletti**, del **fotoinvecchiamento** e dei **tumori della pelle** e coadiuvante nelle patologie cutanee di tipo cronico, come per esempio la **dermatite seborroica**, la **psoriasi**, ma anche l'**acne**, che può durare mesi o anni.

► **Sindrome della cute sensibile**

Nella sindrome della cute sensibile è molto importante la scelta di cosmetici adeguati per evitare ulteriori aggravamenti e l'utilizzo di farmaci, seppure topici, come gli **steroidi**. Il fatto che questo tipo di cute, pur senza evidenza clinica in oltre il 50% dei casi, sia iperreattiva nei confronti di numerosi fattori, tra cui quelli ambientali (inquinamento, vento, freddo, caldo) e cosmetici (detergenti, idratanti occludenti, profumi), pone l'esigenza di una scelta precisa di prodotti da applicare sulla cute. In questo caso **sono da consigliarsi** preparati facilmente rimovibili con acqua, di



composizione semplice, in grado di arrecare un'idratazione costante con sostanze che facilitino il ripristino della barriera cutanea, a base di ceramidi, miscele di carboidrati, ruscus, solfato di destrano, peptide AR, omega 3, 6 e 9, acido glicirrettico, allantoina. Per la scelta dei **detergenti** e degli **struccanti**, è basilare prediligere le soluzioni micellari o detergenti che rispecchino l'equilibrio fisiologico della cute e che contengano sostanze ad azione lenitiva e antieritematogena, come olio di camomilla e di mandorle dolci, hamamelis, acqua distillata di tiglio, estratti di papavero e calendula, glicerolo.

► **Rosacea e couperose**

Per quanto riguarda la rosacea, anche in questo caso ci troviamo di fronte a una **dermatosi infiammatoria cronica** che interessa il centro del volto, caratterizzata dalla presenza di eritema, teleangectasie e, a seconda dello stadio, papule

e pustole. Poiché la cute è molto reattiva, soprattutto agli stimoli vasomotori, è importante allontanare tutto ciò che può favorire i *flushing* tipici di questa patologia, come l'assunzione di cibi molto caldi e speziati, sostanze ad azione vasodilatatrice (alcol, caffè), ma anche i raggi ultravioletti e altri irritanti ambientali, come il freddo, il vento. È dunque importante scegliere **detergenti** ad azione lenitiva delicati e facilmente rimovibili con l'acqua, come le acque micellari, utilizzabili anche senza risciacquo. Utili gli **impacchi** di camomilla fredda o di acqua termale per ridurre l'eritema e ad azione antinfiammatoria locale. Per l'**idratazione** ci sono cosmetici dedicati contenenti sostanze attive sul microcircolo, come fitoestratti capillaro-protettivi, quali ruscus, proantociani estratti da tiglio e malva, anticianosidi dell'uva rossa, arnica, camomilla, escina, hamamelis, bioflavonoidi, vitamina B3, C e E. In questi prodotti, se formulati per uso durante il giorno, in genere sono contenuti anche **micropigmenti** che donano una tonalità verde alla pelle per mimetizzare l'eritema. Il trattamento idratante diurno però non è sufficiente, infatti è fondamentale applicare successivamente, ogni giorno e per tutto l'anno, un **fotoprotettore** anch'esso dedicato a questa tipologia di pelle e naturalmente

che assicuri un'adeguata protezione. Per quanto riguarda l'aspetto **lenitivo**, si possono scegliere formulazioni contenenti destran solfato, estratto di ninfea, di liquirizia, acido glicirretico, saponine presenti in numerose piante, ad azione antiflogistica e decongestionante. Tali consigli sulla deterzione, l'idratazione e la fotoprotezione sono un valido aiuto anche nella fase della **couperose** e possono ridurre la possibilità di aggravamento e l'eventuale evoluzione verso forme più severe (rosacea).

► Dermatite atopica

Per trattare la cute atopica è fondamentale scegliere formulazioni **semplici**, con pochi ingredienti, in grado di ripristinare la naturale barriera cutanea, a base di sostanze lenitive ed emollienti, veicolate olio in acqua (O/A), in presenza





di lesioni essudative, in modo da essere leggere e non occludenti, adsorbenti e rinfrescanti. L'applicazione è da rinnovare ogni 2-3 ore. Nel caso soprattutto di secchezza e lichenificazione (ispessimento cutaneo) sono invece più indicate le emulsioni acqua in olio (A/O), più grasse, a base di vaselina, che consentono un'idratazione più duratura nel tempo (6-8 ore) poiché trattengono più a lungo l'acqua. Gli ingredienti dovrebbero essere quelli che più si avvicinano alla composizione fisiologica della barriera cutanea (ceramidi, cole-

sterolo, acidi grassi liberi) e non contenere profumi, conservanti e coloranti. L'utilizzo costante di emollienti ad hoc può consentire di ridurre le fasi infiammatorie e quindi il ricorso ai farmaci topici, quali gli steroidi e gli immunosoppressori, come *tacrolimus* e *pimecrolimus*.

Per quanto riguarda la **detersione**, è necessario ricordare che siamo di fronte a una cute secca o molto secca, ipersensibile e iperattiva, perciò si devono ridurre drasticamente tutte le cause favorenti o aggravanti, evitando bagni prolungati e molto caldi, preferendo docce veloci con acqua tiepida, poiché l'alta temperatura aumenta l'eritema. Si devono scegliere detergenti senza profumo, senza conservanti e coloranti, non schiumogeni, poiché sono i più delicati, e se in olio, nel caso di neonati e lattanti, diluiti nell'acqua della vaschetta.

► Eczemi

Per quanto riguarda gli eczemi, si tratti di **dermatiti irritative** o **allergiche da contatto**, è importante risalire all'agente scatenante, che può anche essere un ingrediente di detergenti, creme o altri cosmetici utilizzati. Anche in questo caso è importante evitare il contatto con prodotti contenenti profumi, conservanti e coloranti, preferendo **detergen-**

► Camouflage: il make up antimperfezioni

Il camouflage o maquillage correttivo è indicato per nascondere le imperfezioni di ogni genere, comprese le dermatosi, quali la vitiligine, caratterizzata da macchie bianche per riduzione o assenza di melanociti a livello cutaneo, il melasma, in cui le macchie brune, presenti in genere al volto, possono essere coperte con correttori del colore nella tintura del giallo (per neutralizzare il marrone), oppure gli angiomi nella tinta del verde (per neutralizzare il rosso) e la psoriasi.

Dopo il correttore, è opportuno sempre applicare un fondotinta del colore della pelle, in modo da uniformare il camouflage, fissandolo poi con la cipria trasparente.



ti delicati, im-pacchi con soluzioni di camomilla, di acqua termale, e, nel caso di lesioni essudative, utilizzo di **paste all'acqua**, ad azione rinfrescante e lenitiva. In presenza di eczemi alle mani e ai piedi, si possono applicare delle creme in grado di formare una barriera chimica, in modo da proteggere la cute delle zone interessate dal contatto con sostanze potenzialmente irritanti, compresa l'acqua.

► Acne

Una delle dermatiti più frequenti per il dermatologo è l'acne, che attualmente non interessa più soltanto la stragrande maggioranza degli adolescenti, ma anche persone di età adulta (acne tardiva), soprattutto donne. L'acne si presenta principalmente al volto e alla parte superiore del dorso ed è caratterizzata da una patogenesi multifattoriale, che comprende un'aumentata attività delle ghiandole sebacee (iperseborrea), un'alterazione della cheratinizzazione a livello dell'infundibolo (la porzione più superficiale del follicolo pilosebaceo), la colonizzazione batterica e l'infiammazione. L'acne si presenta con un tipico po-

limorfismo eruttivo ed evolutivo che ne determina la gravità e il trattamento è specifico a seconda delle lesioni. Infatti è stato elaborato un algoritmo terapeutico grazie al quale si possono scegliere i farmaci topici e/o sistematici più idonei. L'acne è in genere poco accettata esteticamente da parte dei pazienti, poiché tipicamente si presenta in una fase molto delicata e critica della vita, l'adolescenza, perciò può essere causa di notevoli disagi, frustrazioni e perfino isolamento da parte di chi ne soffre. Inoltre tali problematiche non sono sempre direttamente correlate a un'effettiva gravità della dermatosi. Anche nelle forme tardive si riscontrano disagi dovuti alla difficoltà di affrontare l'ambiente lavorativo e di trovarsi di fronte a una patologia che si riteneva legata a un'altra epoca della vita. Per tutte queste motivazioni, ma anche per il fatto che la maggior parte dei trattamenti antiacne ten-

dono a **irritare** o quanto meno a **seccare** la pelle, la cosmetologia dell'acne assume un ruolo davvero determinante nella **compliance** dei pazienti.

Ma non solo. Un adeguato trattamento cosmetico consente anche una **migliore penetrazione** dei principi attivi che si andranno ad applicare. Gli atti cosmetologici basilari sono costituiti da una corretta pulizia della cute, dall'uso di

prodotti idratanti seboregolatori, lenitivi e opacizzanti, da un'adeguata foto- protezione per ridurre un aumento delle lesioni provocate dai raggi ultravioletti e un'iperpigmentazione degli esiti, da un make up dedicato e da prodotti antisettici per la rasatura. Per la **detersione quotidiana** soprattutto del viso è importante scegliere le formulazioni in base al quadro clinico e ai trattamenti farmacologici in atto. In caso di cute irritata è bene scegliere un detergente delicato, contenente acqua termale, gluconato di zinco, gluconolattone, in mousse o sotto forma di soluzioni micellari, in grado di asportare sebo e sporco ed eventualmente indicato anche per rimuovere il make up. Se si vuole effettuare una **pulizia più profonda** si possono utilizzare gel esfolianti a risciacquo, a base di acido salicilico, alfaidrossiacidi (AHA), granuli naturali di jojoba, e ricorrere, una o due volte la settimana, a **scrub delicati**, con granuli di polietilene. In caso di cute oleosa e di lesioni pustolose sono preferibili **detergenti antisettici** a base di clorexidina, fenossietanolo, acido lattico, sorbitolo, sempre in formulazioni de-



licate e ad azione sebonormalizzante, contenenti per esempio acido oleanolico e diidro-guaiaretico. Dopo la deterzione è importante applicare al mattino **idratanti** ad azione seboregolatrice e opacizzante, a base di complessi di steroli vegetali bioattivi, zinco, acido aze-laico, acnacidol BG, eccetera o **emollienti**, in grado di bilanciare secchezza e irritazione indotti dai

trattamenti farmacologici che in genere vengono applicati la sera. In commercio ci sono anche formulazioni particolarmente **lenitive**, non comedogeniche, indicate in corso di trattamenti con i derivati della vitamina A, sia sistemicici sia topici, per esempio a base di vitamina K1, SCA, vitamina PP. Una o due volte alla settimana possono affiancarsi le **mascere** ad azione purificante, del tipo peel off o a risciacquo, contenenti acido salicilico, alfaidrossiacidi, idrossipinacolone retinoato, argilla bianca. Per la **foto- protezione** è importante scegliere

► Psoriasi, una dermatosi molto frequente

Quest'ultima patologia è una dermatosi cronico-recidivante, caratterizzata dalla presenza di chiazze o placche eritemato-desquamative, localizzate tipicamente sul cuoio capelluto, sui gomiti, sulle ginocchia e in regione lombo-sacrale, ma che in realtà possono comparire ovunque, compresi mani, piedi e unghie. La causa è multifattoriale, con alla base una predisposizione genetica. È una dermatosi molto frequente e può manifestarsi a qualunque età. La psoriasi ha un forte impatto sulla vita di relazione a causa della sua visibilità, poiché le lesioni sono spesso presenti al capillizio e alle mani e perciò influisce molto negativamente sulla qualità della vita. Oltre al camouflage è importante cercare di **ammorbidire** le squame e ridurre l'eritema grazie all'utilizzo di prodotti dermocosmetici che possono affiancare validamente le terapie farmacologiche topiche e sistemiche in atto. Per il cuoio capelluto sono utili shampoo e lozioni, e per il corpo creme o emulsioni contenenti sostanze **cheratolitiche** (acido salicilico, glicolico, lattico, urea, catrame vegetale, ittiolo, idrolato di cade), **emollienti** (vaselina, glicerina, karrité) e **lenitive** (l'acido glicirretico).

prodotti SPF 30, ovvero in grado di schermare l'UVB, ad azione cheratizzante e comedogenica, lasciando passare una quota degli UVA con attività antinfiammatoria e seboriducente.

Per il **make up** in commercio ci sono linee studiate appositamente per la pelle oleosa e acneica, in grado di correggere le imperfezioni e di coadiuvare le terapie in atto, grazie al miglioramento dell'aspetto estetico e alla difficoltà di manipolare le lesioni, formulate oggigiorno con texture molto gradevoli e leggere e facilmente applicabili.

► Dermatite seborroica

Un'altra dermatosi che comporta un andamento cronico-recidivante è la dermatite seborroica, un'affezione che si localizza soprattutto sul cuoio capelluto, al centro del volto e in regione presterale ed è caratterizzata da eritema e desquamazione. Data la sua cronicità, è importante affiancare alla terapia il consiglio cosmetologico, costituito dall'utilizzo di sostanze **seboregolatrici** e/o **cheratolitiche** e **lenitive**, a seconda che si tratti di forme più marcatamente seborroiche oppure xerotiche, o in cui sia più marcata la flogosi. Importante è anche la corretta formulazione a seconda delle sedi interessate (shampoo, lozione, crema, emulsione).

Per quanto riguarda il cuoio

capelluto, spesso sede anche di prurito, è fondamentale la **detersione** con shampoo dedicati, tenendo sempre conto delle forme cliniche xerotiche (con forfora secca) e seborroiche (con eritema, forfora grassa e spesso accompagnate da telogen effluvium). Oltre agli shampoo medicati, di prescrizione dermatologica, ci sono anche quelli contenenti antimicotici in basse concentrazioni (ciclopirox olamina, acido etidronico, climbazolo), sostanze ad azione cheratolitica, per allontanare le squame, e seboregolatrice, spesso in associazione, contenenti acido salicilico, catrami vegetali, zinco piritone, lattoferrina, estratto di sabal e sostanze lenitive come l'acido glicirretico, l'aloë vera, la vitamina E. Tali prodotti inoltre possono essere arricchiti con miele quaternizzato ad azione riparatrice, acido ialuronico ad azione idratante, e fitoestratti, come l'olio essenziale di cade e gli estratti di genziana.



IL SUPPORTO DELLA DERMOCOSMESI QUANDO SI PRATICA ATTIVITÀ SPORTIVA

di Alessandra Maria Cantù, Corinna Rigoni, dermatologhe

La motivazione che spinge a praticare attività fisica, soprattutto tra i giovani, è in buona parte legata al desiderio di migliorare e ridefinire il proprio corpo sviluppandone la muscolatura e riducendone la massa grassa. Un desiderio sicuramente di tipo estetico (termine che può includere anche il salutismo) che pone molto l'attenzione sulla prestanza fisica, e che, di conseguenza, ha significative ricadute anche sulla cura della pelle e dei suoi annessi.

Al di là delle motivazioni che portano a praticare attività fisica in modo regolare, il rilascio delle **endorfine** induce un benefico effetto sull'umore, ma anche sulla pelle poiché in ogni caso lo sport in generale la mantiene tonica ed elastica.

Tuttavia l'attività fisica può agire come fattore di stress sulla cute poiché il consumo di ossigeno dovuto allo sforzo induce una produzione di **radicali liberi** che devono essere neutralizzati per evitare un invecchiamento precoce di questo tessuto così importante e prezioso. Secondo un recente studio tede-

sco, durante l'esercizio fisico moderato e intenso, si assisterebbe a una riduzione di molecole antiossidanti a livello cutaneo (carotenoidi) e per far fronte a ciò la cute avrebbe bisogno di sostanze antiossidanti soprattutto nei cento minuti successivi alla fine dello sforzo fisico.

► Idratazione e deterzione

È molto importante, quindi, applicare sulla pelle, subito dopo la deterzione che segue l'esercizio fisico, emulsioni contenenti molecole **antiossidanti**, come per esempio resveratolo, bioflavonoidi, vitamine o anche prodotti mirati al problema della cosiddetta cellulite (panniculopatia ede-



mato-fibro-sclerotica o PEFS), in virtù della maggior vascolarizzazione periferica dovuta all'esercizio.

Con la ginnastica inoltre si perdono acqua e sali minerali attraverso la sudorazione, che devono essere ripristinati anche a livello cutaneo. Chi effettua attività fisica regolarmente deve dunque bere molto e reintegrare le perdite saline, ma deve anche reidratare la pelle con prodotti **emollienti** e detergerla delicatamente anche in vista delle numerose docce che un atleta, dilettante o meno, tende a fare giornalmente. In genere è meglio utilizzare detergenti poco schiumogeni, in crema e/o in olio, per ripristinare il mantello acido naturale della cute. Nel campo della cosmesi moderna si tende oggi a formulare **sistemi detergenti** sempre più sofisticati e sicuri, maneggevoli, in grado di mantenere una sensazione di freschezza a lungo. In particolar modo si è orientati verso la creazione di prodotti che abbiano un ridotto potere irritante e che siano in grado di apportare alla cute quelle sostanze utili al mantenimento delle sue caratteristiche fisiologiche che sono state rimosse durante la procedura di lavaggio. La detersione ideale dovrebbe rispettare il più possibile il film idrolipidico di superficie,



che riveste un ruolo protettivo e funzionale, senza alterare le proteine dello strato corneo, senza alterare il pH e mantenendo un buono stato cutaneo.

► Deodorazione

L'utilizzo dei **deodoranti** è entrato ormai a far parte della gestualità quotidiana per completare l'igiene personale. Il loro impiego però diventa fondamentale nel controllo della sudorazione, sia per quanto riguarda un'eccessiva produzione di sudore (iperidrosi), sia per contrastare la formazione del cattivo odore (bromidrosi). Inoltre la pelle, soprattutto a livello delle grandi pieghe (ascalari, sottomammarie, inguinali, interglutee) e delle aree occluse (piedi,) può andare incontro a macerazione, divenendo un

vero e proprio terreno di coltura per la crescita di numerosi **microrganismi** (funghi, lieviti, batteri) oppure può dare origine a irritazioni locali. È consigliabile applicare il deodorante su pelle asciutta e detersa.

Sia nel caso della detersione sia nella deodorazione, è fondamentale utilizzare prodotti che non siano aggressivi, per non danneggiare la struttura lipidica dell'epidermide con perdita del suo potere difensivo e tamponante. Nel caso dei deodoranti, inoltre, è importante evitare eventuali irritazioni e/o intolleranze scegliendo preparati clinicamente testati e ipoallergenici, studiati per rispettare la pelle, soprattutto delle zone più delicate come le ascelle, arricchiti di ingredienti antiossidanti e idratanti.

► **Protezione outdoor**

Poiché la maggior parte degli sport si svolge all'aperto la protezione solare deve durare tutto l'anno. D'inverno, infatti, difficilmente si ha la diligenza di applicare prodotti solari, ma è importante invece farlo soprattutto nel caso di attività sportiva continuativa e frequente all'aperto, perché i rag-

gi ultravioletti, come è noto, determinano un aumento dei radicali liberi e causano il famoso fotodanneggiamento cutaneo. Inoltre, proteggendosi dalle radiazioni solari, si conservano le caratteristiche plasto-elastiche cutanee. È dunque consigliabile applicare un fattore di protezione almeno 15 (SPF 15) e oltre, da rinnovare durante le ore di attività fisica, applicandolo accuratamente su tutte le aree esposte e non soltanto sul viso. Inoltre, sono utili anche gli **stick protettivi** per piccole zone, da usare sul contorno occhi, sul naso, sulle orecchie, sulle labbra (anche per prevenire l'insorgenza di herpes simplex nei soggetti predisposti) o su eventuali cicatrici o macchie. Insomma, sulle zone più sensibili al sole.



Tutto ciò vale ancora di più per i velisti o per chi pratica sport acquatici, non soltanto per quanto riguarda le problematiche legate all'irraggiamento diretto dei raggi solari sulla pelle, ma anche dei raggi che vengono riflessi dall'acqua, dalle vele e dalle parti bianche dell'imbarcazione stessa.

Quest'ultimo fenomeno è noto con il termine di *albedo*, ovvero il rapporto compreso tra 0 e 1 tra l'energia riflessa da una superficie e l'energia incidente, diretta e diffusa (tale riflessione è del 20% nell'acqua). Inoltre è da considerare anche l'irradiazione solare attraverso le particelle d'acqua in sospensione nelle nuvole. Infatti con il cielo coperto si assiste a una riduzione di circa il 50% degli ultravioletti rispetto alle condizioni di cielo sereno. La percentuale può aumentare o diminuire ulteriormente in caso di cielo parzialmente coperto e in base alla forma delle nuvole.

► Capelli

Anche la cura dei capelli merita attenzione, soprattutto per le donne che li portano lunghi.

È bene utilizzare shampoo delicati, per **uso frequente**, eventualmente da alternare 1-2 volte alla settimana a quelli

trattanti, in caso di patologie, quali per esempio la dermatite seborroica, la psoriasi, la forfora, eccetera. È bene anche consigliare di applicare sulle lunghezze **balsami** ad azione protettiva a risciacquo o no, e, in caso di esposizione solare, di prodotti fotoprotettivi dedicati proprio ai capelli.

► Integrazione alimentare

Per via generale, oltre ai sali minerali da reintegrare, si possono assumere integratori a base sempre di sostanze antiossidanti, come il licopene, il resveratolo, vitamine C ed E, e in caso di secchezza cutanea, di omega 3 e omega 6.

► Piedi & Co

A livello dei piedi lo sport in generale, e soprattutto in caso di attività fisica che preveda il movimento o il salto, come la corsa, il tennis, il calcio, il basket, ec-



cetera, può provocare numerosi traumatismi: quali per esempio le **bolle da frizione** contro le scarpe e le **unghie incarnite**. Per ovviare a tali problematiche si possono applicare speciali cerotti in grado di proteggere e dare sollievo al dolore pressorio locale. Anche per **tilomi** o **calli** che si possono formare in seguito all'attività fisica si possono utilizzare tali presidi e, inoltre, per ridurre la pelle ispessita anche a livello della pianta dei piedi. Si possono applicare prodotti ad azione cheratolitica, contenenti per esempio urea in varie percentuali (dal 10%), in grado di esfoliare e rendere la cute dei piedi morbida e levigata evitando ulteriori ispessimenti ed eventuali ragadi o callosità molto dolorose. A livello del **tallone nero** può comparire anche il cosiddetto *tallone nero*. Si tratta di una chiazza spesso bilaterale in cui sono presenti delle punteggiature bruno scuro, dovute alla presenza di petecchie, ovvero microe-

► Due bracciate in piscina

Per chi pratica il nuoto in piscina e ha una cute xerotica è importante che utilizzi quotidianamente emulsioni emollienti (se necessario previ scrub, esfolianti o creme cheratolitiche) per proteggere la pelle dal contatto con i disinfettanti disciolti nell'acqua. Naturalmente anche la deterzione dopo il nuoto è bene che sia delicata e sempre seguita da un prodotto idratante per viso e corpo. Da ricordare, sempre per chi frequenta la piscina, che i capelli chiari possono assumere una colorazione verdastra a causa dell'assorbimento a livello del tronco di derivati del rame presenti nell'acqua. In questo caso si possono utilizzare cuffie in silicone, aderenze e impermeabili, e lavare subito dopo il nuoto i capelli con lo shampoo, evitando di risciacquare frettolosamente per poi lavarsi meglio a casa.



morragie causate dalla rottura dei capillari del derma. In questo caso un po' di riposo e un sottopiede in feltro possono essere risolutivi.

Per particolari sport, quali la bicicletta per esempio, è possibile andare incontro a conficazioni molto fastidiose in determinate aree corporee, a causa del sudore, degli indumenti e del **sellino**. In questo caso si possono applicare paste all'ossido di zinco in modo da proteggere la cute e ridurre le zone d'attrito, oppure creme contenenti lipidi purificati di omento, acido ialuronico, allantoina, e così via.

► **Piede d'atleta**

Oltre alle norme igieniche e cosmetiche, è bene inoltre porre attenzione alle possibili patologie infettive cui si è esposti in modo particolare quando si pratica sport. Non a caso in dermatologia la dermatite su base micotica che si localizza ai piedi prende proprio il nome di "**piede d'atleta**". Si tratta di un'infezione che si contrae con molta facilità ed è tipica degli atleti a causa della sudorazione e della macerazione conseguente, favorita anche dalle calzature. Più frequentemente si localizza negli spazi **interdigitali** dei piedi con aspetto soprattutto di cute macerata e provocando prurito, che però può anche essere assente. L'eziopatogenesi dell'infezione è indotta da miceti, ma sono generalmente gli ambienti caldo-umidi di palestre, docce, spogliatoi

che favoriscono l'insorgenza della patologia.

► **Verruche plantari**

Sempre ai piedi possono localizzarsi le **verruche plantari**, di origine virale, soprattutto in chi frequenta le piscine e che spesso si ritrova a camminare scalzo (pratica assolutamente da bandire!). Le verruche volgari sono una delle patologie più frequentemente viste dallo specialista dermatologo, ma per le quali non c'è ancora una terapia elettiva. Si può dire che non esista una cura definitiva per tutti i casi, ma il trattamento ideale dovrebbe essere sicuro e non doloroso, ricordando che buona parte delle lesioni tende a guarire spontaneamente in un tempo medio di due-tre anni. La prima terapia da consigliarsi è quella a base di acido salicilico applicato topicamente, risultata la più efficace, in particolare dovendo trattare verruche non localizzate al viso, si consiglia anche la crioterapia o la dia-termocoagulazione.

► **Pitiriasi Versicolor**

Altra infezione favorita dall'ambiente caldo umido è la Pitiriasi Versicolor, dermatite dovuta a un lievito che si manifesta soprattutto al collo e al tronco con chiazzette rotondeggianti, a

► Runner's face: la faccia da sport

Anche se in Italia l'atteggiamento nei confronti dell'esercizio fisico non è così estremo come in altre nazioni, vale la pena di menzionare la cosiddetta **runner's face** che compare generalmente in uomini e donne di età oltre i 30 anni, che praticano attività sportiva regolare per migliorare il proprio corpo e finiscono per esagerare, ritrovandosi il volto scheletrico e ossuto. Ciò avviene a causa dell'attività fisica costante e sostenuta che distrugge lo strato lipidico sottocutaneo che sostiene come un cuscinetto la pelle: pertanto, il viso assume un aspetto scavato e perde i suoi volumi. Tale pratica conduce a un aumento della lassità cutanea con perdita dell'elasticità e formazione di rughe profonde e così si rischia di dimostrare un'età biologica molto più giovane a livello del corpo, in contrasto con un viso ben più maturo. Per ovviare a ciò, oltre a moderare il movimento, è importante avere una dieta alimentare congrua, ricca anche in lipidi e naturalmente proteggere la pelle di viso, collo, décolleté, arti superiori con filtri solari adeguati e principi attivi antiossidanti e idratanti.

volte confluenti, di un colorito variabile dal biancastro al rosso al bruno. Per ovviare a tale infezione, che è **recidivante** nei soggetti predisposti, si possono utilizzare detergenti ad azione antisettica 2-3 volte alla settimana.

► Depilazione

Al giorno d'oggi per gli sportivi la richiesta di eliminare i **peli superflui** per evitare problematiche legate alla confricazione e alla miglior performance, come nel caso del nuoto o del ciclismo, rende importante tale operazione. L'esigenza della depilazione può essere soddisfatta da numerose opzioni, più o meno dolorose e più o



meno durature, come l'utilizzo del rasoio, delle creme depilatorie, di prodotti in crema "ritardanti", da applicare post-depilazione, a base di papaia o di altri estratti vegetali. Sono presenti anche farmaci topici, come l'eflornitina, che hanno la capacità di rallentare la crescita dei peli, ma che devono essere prescritti dal dermatologo. Negli ultimi anni ha trovato largo impiego il laser o la luce pulsata, che, effettuati con regolarità e secondo protocolli medici, inducono una buona risoluzione del problema.

► Dermatiti da contatto

La scelta di indumenti indossati durante lo sport deve essere particolarmente attenta. Tra gli allergeni più frequentemente in causa nelle dermatiti da contatto da tessuti vanno annoverati i coloranti utilizzati per tingere le fibre tessili, le sostanze di finissaggio. Le sostanze di finissaggio sono resine impiegate per conferire particolari proprietà ai tessuti come la sofficità, il mantenimento della piega, l'impermeabilità, la rigidezza, la resistenza al restringimento, la solidità dei colori) e in genere possono essere ottenute o da derivati ciclici dell'urea o dalla condensazione di formaldeide con urea oppure mela-

nina. In passato, gran parte delle reazioni allergiche da resine di finissaggio era causata dalla **formaldeide** liberata dalle stesse in grande quantità (e, più raramente, quelle antifiamma, antiossidanti e fotoprotettrici).

Una dermatite allergica da contatto da capi di abbigliamento, inoltre, può essere dovuta agli accessori in **gomma** o **metallo** degli indumenti nei pazienti che sono sensibilizzati, rispettivamente, agli allergeni della gomma o al nichel.

La dermatite da coloranti per tessuto si osserva più di frequente nel sesso femminile, in genere in donne di età superiore ai 40 anni, in sovrappeso e con iperidrosi ascellare. Il colorante viene trasferito dal tessuto alla cute, solitamente per contatto diretto, soprattutto nelle aree di frizione, ma può talvolta passare attraverso un indumento sottostante. La sudorazione, la frizione e il sovrappeso costituiscono fattori favorevoli la sensibilizzazione.

L'attività sportiva indubbiamente comporta una serie di "incidenti" dermatologici molto frequenti, che comunque possono essere prevenuti con un'accurata visita dermatologica e seguendo i consigli igienico-cosmetici di prassi.

VISUAL MERCHANDISING, CROSS SELLING E FORMAZIONE DEL PERSONALE

di Nicola Posa

La farmacia è il luogo della professionalità per eccellenza. Storicamente, il farmacista è colui che detiene un sape-re forte, ignoto ai più, che tocca una delle sfere valoriali più importanti per l'essere umano: la salute. Per questo, la farmacia si trova in una posizione di vantaggio rispetto ad altri punti vendita: perché solo essa detiene questo *ruolo sociale*. E deve ricordarlo, comunicarlo e farlo valere. Di quest'aspetto sono ben consce alcune categorie di clienti, tra cui gli acquirenti del reparto dermocosmetico, in cerca di prodotti garantiti e testati.

Ecco infatti come è stato delineato dalla ricerca di Gfk per Unipro, presentata a Milano durante l'assemblea annuale del gruppo Cosmetici in farmacia, il **consumatore di dermocosmetici** che frequenta la farmacia: **competente ed esigente**. Sappiamo che il 71% della popolazione italiana, vale a dire circa 36 milioni di soggetti, risulta acquirente attiva di prodotti per la bellezza, quindi acquista stabilmente cosmetici o prodotti per la cura di sé: il 45% si rivolge al canale

supermercato, il 38% alla profumeria, il 19% all'ipermercato, il 6% alla farmacia (circa 3 milioni di persone), il 4% al discount e il 3% all'erboristeria.

Quindi, **la farmacia attira il 6% dei clienti** ed è una percentuale di valore, la fetta migliore di questa classe di consumatori. Si tratta infatti di un target di acquirenti caratterizzato da elevata sensibilità ai valori dell'immagine e della cosmetica, competente nelle scelte, sensibile alla prevenzione, amante dell'innovazione e della sperimentazione. Elevata sensibilità, ma anche elevate esigenze: il cliente tipo della farmacia ricerca elevata qualità, prodotti specialistici oltreché efficaci e propende per tutto ciò che è *ecofriendly*. Interessante il fattore della disponibilità di spesa, che si rivela buona e dell'apertura verso le proposte di contenuto, se certificate e garantite dalla struttura farmacia, punto di riferimento altamente professionale e credibile cui dare delega e fiducia.

Un target così va intercettato e gestito, per questo il canale deve muoversi verso

percorsi di “formazione e organizzazione” che migliorino l’esperienza d’acquisto, la competenza del personale, i contenuti, la naturalità, l’atmosfera del punto vendita. Con un occhio attento alle strategie dei canali concorrenti, come le erboristerie, che oggi sono il canale più abile a intercettare la tendenza della dermocosmesi.

► Il visual merchandising

I cosmetici rivestono una rilevanza crescente all’interno della farmacia, facendo parte di un settore che è stato appena sfiorato dai cali nelle vendite che hanno interessato altri prodotti in questo frangente. Proprio in considerazione delle crescenti risorse investite dalle aziende produttrici di cosmetici negli aspetti le-

gati al marketing e al visual merchandising (spesso l’offerta include l’organizzazione di servizi specifici e corsi di formazione per i farmacisti), è sempre più importante tenere conto di **elementi di comunicazione di prodotto nella progettazione e organizzazione dell’allestimento e dell’esposizione**.

Partendo dal presupposto che i cosmetici in farmacia vengono percepiti come **prodotti altamente efficienti, testati e sicuri**, bisogna tenere conto delle specifiche esigenze e preferenze della clientela ed è **importante conoscere almeno la basi del visual merchandising**.

► La teoria

“Merchandising vuol dire esporre il prodotto giusto, al prezzo giusto, nel posto giusto, al momento giusto, nelle giuste quantità”. L’Académie Française des Sciences Commerciales definisce così il visual merchandising.

Ma al di là della letteratura, cosa s’intende oggi parlando di **visual merchandising in farmacia**? Tradotto letteralmente significa “visualizzazione della mer-



ce” e indica **un insieme di tecniche e azioni intraprese in un esercizio commerciale per migliorare le performance di vendita e soddisfare le esigenze del consumatore**. Mettendo in pratica queste tecniche si facilita il comportamento d’acquisto del consumatore e si migliora il sell out della farmacia, incrementando le vendite nei settori a più alta marginalità.

È un processo che va gestito tenendo presente che prodotti, clienti, gusti e tendenze cambiano in continuazione nell’arco dell’anno: di pari passo, anche **il visual merchandising è una tecnica vivida e in evoluzione**, va adeguata sulla base dei prodotti, della stagione, delle mode, dei clienti, dell’ambiente.

Le sue aree di interesse sono l’ambiente, l’illuminazione, la grafica e il sistema espositivo. Ricordiamo, per esempio, che il 90% dei consumatori è influenzato principalmente da messaggi visivi, spesso ancor prima di entrare nel **punto vendita**: pertanto, piccole accortezze, come le luci e i colori, possono influenzare i suoi stati d’animo e di conseguenza i suoi acquisti. Va sottolineato: *la vetrina è il biglietto da visita del negozio* e lo stesso concetto, vale e si ripete per l’esposizione interna.

Il visual merchandising studia anche le tipologie di acquisto che motivano la

scelta del cliente, elaborando **strategie di posizionamento differenti e mirate**, in base alle possibilità di acquisto d’impulso o programmato. L’acquisto del consumatore, infatti, si muove su due piani: **il piano razionale e quello emozionale**. Di fronte a un prodotto, tutti siamo stimolati da un punto di vista emotivo e razionale: *il piano razionale guida la scelta in base a valutazioni di tipo pratico (riduzione costi, tempi o bisogno di approvvigionamento), coincide quindi con la classica “lista della spesa” preparata a monte del processo d’acquisto, mentre il piano emozionale soddisfa bisogni attraverso il coinvolgimento delle emozioni e spesso coincide con acquisti non programmati e istintivi*. Il processo d’acquisto è regolato da 5 passi fondamentali: nel consumatore si manifesta il bisogno; il consumatore cerca la soluzione (qui si attesta la massima influenza della pubblicità); seleziona le possibili alternative; decide di acquistare; valuta l’acquisto effettuato. In quest’ultimo passo, è fondamentale la soddisfazione affinché scatti il processo del passaparola positivo. Quest’ultimo step ha un peso sempre più incisivo per le aziende, in quanto tocca la sfera della *brand reputation*; un passaparola negativo è il peggior biglietto da visita che un marchio possa trovarsi ad affrontare,

considerando anche il fatto che l'espansione della rete internet permette un livello d'interazione e diffusione del messaggio virale.

Nell'**acquisto d'impulso** la manifestazione del bisogno e il momento dell'acquisto coincidono. Immaginiamo: è primavera, abbiamo deciso di abbellire il nostro giardino con un dondolo, quindi valutiamo l'offerta del mercato per decidere dove recarci ad acquistarlo. Fino a questo punto il processo in atto è di tipo razionale. È sul punto vendita che può innescarsi il processo legato al piano emozionale. Una volta in negozio, infatti, ci troviamo di fronte a un allestimento che presenta il dondolo inserito in un contesto erboso che include anche un lampioncino e un tavolino in ferro battuto. Scatta in noi, d'impulso, il desiderio di avere anche il lampioncino: esiste la probabilità concreta che decidiamo di comprare entrambi. Il processo è semplice ed efficace e si rifa alle regole del visual merchandising: **grazie alla visualizzazione, il consumatore è condotto e indotto a entrare in un mondo che soddisfa bisogni e desideri anche al di là dei bisogni e dei desideri effettivi**. Ma l'acquisto d'impulso non ri-

guarda solo beni superflui e accessori, si aziona anche nel caso dei beni necessari che non erano stati presi in considerazione per motivi svariati: in questo caso, entra in gioco in maniera preponderante il *mix di azioni promozionali* che un punto vendita mette in atto per evidenziare i prodotti, come allestimenti ad hoc, sconti, animazioni e simili. Ben capiamo che le tecniche di marketing e visual merchandising oggi non possono essere trascurate. **Sapersi de-streggiare fra concetti di marketing e visual merchandising può essere un vantaggio strategico** sui competitor.

► L'applicazione in farmacia

In farmacia, grazie al visual merchandising, si possono mettere in evidenza settori, marche e prodotti e instaurare un *processo di fidelizzazione* del cliente al punto vendita. Inoltre, si tratta di un aiu-



to concreto per il farmacista a organizzare la distribuzione dei reparti merceologici, ad applicare i criteri di classificazione e aggregazione più corretta di prodotti e famiglie di prodotto, a stabilire il numero di *facing* da assegnare a ogni prodotto e definirne la collocazione sullo scaffale. Applicate alla farmacia, le tecniche di visual merchandising riguardano soprattutto tre aspetti: *la classificazione e aggregazione dell'offerta merceologica, l'organizzazione dello spazio di vendita o layout e la comunicazione di prodotto attraverso l'esposizione*. Permettono di agevolare l'accesso ai prodotti, presentarli in modo efficace, informare la

► Il reparto dermocosmetico: un settore strategico

Nel caso specifico del reparto dermocosmetico, come già sottolineato in apertura, si tratta di un settore strategico per la farmacia: permette infatti di applicare le tecniche di crosselling, ha una buona marginalità e regala appeal al punto vendita. Va tenuto a mente che si sviluppa intorno a tre assi portanti: la gamma, l'esposizione, gli spazi. L'assortimento va sistematizzato, l'esposizione deve seguire criteri corretti, gli spazi promozionali definiti e la comunicazione di reparto ben evidenziata. Il potenziale del reparto dermocosmetico è enorme: l'elevata marginalità, unita al crescente bisogno di salute e di benessere da parte dei clienti, indicano che il trend dei consumi è destinato a crescere ancora. Ma il reparto va gestito e organizzato.

Le tipologie di prodotti dermocosmetici in farmacia seguono quattro mondi: il **Dermatologico**, il **Dermocosmetico**, il **Naturale** e l'**Olistico**, che si muove sulla base del coinvolgimento emotivo del consumatore sul punto vendita. La farmacia pertanto, deve valutare quali mondi inserire nel proprio assortimento, partendo da due o tre iniziali, sui quali monitorare l'andamento al fine di valutare cambiamenti o altri inserimenti in itinere.

All'interno di questi mondi, nel settore specifico del **trattamento viso**, che sul fatturato del reparto dermocosmesi incide con una quota a valore intorno al 35%, **le clienti si muovono guidate dalla marca**, anziché dall'esigenza, pertanto la regola espositiva dev'essere la marca, ricordando che con una marca per posizionamento è possibile coprire il 90% della clientela. In termini espositivi, le marche debbono avere uguale importanza, ovviamente considerando che non possono mancare le aziende leader di settore, alle quali è possibile affiancare i marchi co-leader e il consiglio della farmacia, sempre in base a un ordine definito e condiviso che permetta una corretta gestione alla responsabile e un'identificazione immediata da parte delle clienti.

clientela sull'offerta merceologica e stimolare la curiosità del cliente.

Ma vediamo alcune regole pratiche per ottenere un'esposizione corretta:

1. **Tutto è uguale a niente.** Se esponete tutto, il cliente non riconosce quali prodotti sono presenti in assortimento e quali esigenze può soddisfare.

2. **Lo spazio minimo di visibilità**, a una distanza media, è **15/20 centimetri per referenza**.

3. **Esposizione per marca** se i clienti cercano quella categoria di prodotti per marca e **per esigenza** se la scelta è

guidata dalla ricerca di una soluzione a un bisogno.

4. **Scegliete un modello espositivo e replicatelo su ogni modulo:** aiuterete la squadra a consigliare.

5. **Il valore dei ripiani è diverso:** ad

► **Obiettivi e monitoraggio**

Lo scontrino medio a valore è il primo indicatore della capacità di consiglio. Ma lo è altrettanto quello a volume, che segnala *quanto la responsabile sia in grado di convertire un'esigenza base in un trattamento completo*. Se si incrementa il numero di pezzi vuol dire che si sta lavorando sul completamento dell'esigenza del cliente, dando soluzioni in grado di fidelizzarlo. Quanto più sono elevati questi indicatori, tanto più il reparto dermocosmetico lavora in modo proattivo e riesce a generare risultati.

Gli obiettivi possono essere quantitativi o qualitativi. Quelli quantitativi riguardano il numero di pezzi e il fatturato di reparto e delle singole voci che lo compongono: per esempio, se la dermocosmesi fa 100, quali sono gli obiettivi sui trattamenti viso? E quanto si vuole raggiungere con i trattamenti corpo?

Gli obiettivi **qualitativi** sono da considerarsi altrettanto importanti: per esempio, *la capacità di reclutamento e di fidelizzazione del cliente va misurata sulla base del numero di nuovi clienti che entrano con un'esigenza diversa e riescono, attraverso il lavoro della responsabile e del team, a passare dal reparto dermocosmetico*.

In sintesi, i punti-obiettivo fondamentali da richiedere alla responsabile dovranno vertere sui seguenti aspetti:

1. **PRESENZA:** quantità e qualità. Questo si traduce in ore dedicate e servizi offerti al cliente.
2. **SCONTRINI:** clienti con cui parlare. Gli indicatori attraverso cui misurare questa variabile sono i consigli e i campioni offerti.
3. **PEZZI:** allargare le esigenze dermocosmetiche. Come abbiamo visto, l'indicatore fondamentale in questo senso è lo scontrino medio a volume.
4. **€** importanza dei prodotti a maggior battuta media di scontrino. La traduzione, già parzialmente esplicitata, è lo scontrino medio a valore.
5. **FIDELIZZAZIONE:** non perdere clienti. L'indicatore a cui far riferimento è il tasso di ritorno dei clienti in farmacia.

altezza occhi/mani vanno posizionati i prodotti altorotanti e ad alto valore.

6. Contamate affiancando prodotti diversi dalla categoria esposta per comunicare al cliente la correlazione tra prodotti.

7. Rendete leggibile il punto vendita con una comunicazione chiara a livello di reparto, discesa e ripiano.

► **La responsabile dermocosmetica**
Il dermocosmetico è uno dei reparti più complessi per profondità e ampiezza dell'assortimento. Inoltre, come già sottolineato, ha resistito al trend negativo delle vendite, in virtù della fiducia che il cliente conferisce alla farmacia in termini di competenza specialistica e professionalità nella cura.

Proprio per questo, è fondamentale che in farmacia ci sia qualcuno che sappia esattamente cosa consigliare, come farlo e a chi. L'evoluzione del mercato indica che sempre di più i clienti hanno necessità di personalizzare l'offerta: è molto importante, dunque, avere una



persona di riferimento che abbia forti competenze di prodotto e sappia consigliare adeguatamente prodotti specifici a target specifici. Si tratta di un know-how di grande importanza. Questo significa che è fondamentale investire nella formazione di una collaboratrice o un collaboratore che sviluppino comunque expertise di canale. Pertanto, promovete il training on the job, vale a dire un ambiente dove apprendimento e applicazione pratica siano valori portanti e dedicate spazio a formazioni tecniche, gestionali e relazionali. Cogliete le opportunità offerte dalle aziende partner che offrono percorsi di formazione per sviluppare conoscenze, competenze e strumenti ad hoc.

Il percorso pensato per la responsabile dermocosmetica dev'essere chiaramente specifico e tagliato sul suo ruolo. Per essere efficace deve partire dalle macro aree del mercato e del consumatore: solo in seguito, sarà possibile specializzarsi, tarando il percorso formativo sulla base delle esigenze della singola farmacia. Ogni punto vendita infatti è unico e specifico. Inoltre, il reparto non è mai solo prodotto, ma è anche e soprattutto servizio e la professionalità della responsabile non può prescindere da questo aspetto. Infine, una buona formazione deve essere in grado di fornire conoscenze utili per il monitoraggio dell'andamento del reparto. La responsabile dovrà imparare quali sono gli indicatori fondamentali che le permettono di misurare il raggiungimento dei suoi obiettivi.

Chiaramente, il ragionamento parte dalla responsabile per estendersi alla squadra nel suo complesso, pertanto il know how appreso va condiviso e il monitoraggio individuale permette di verificare il contributo del singolo rispetto all'obiettivo della squadra.

Che cosa richiedere, allora, a questa figura professionale? Alla base ci sono sempre il **presidio del reparto**, il **valore del sorriso** e l'**accoglienza**. Su

questi fattori di comunicazione, vanno a incidere altri aspetti operativi come la **proattività**, quindi la “*capacità di anticipare futuri problemi, esigenze, cambiamenti*”. In questo caso, essere proattivi non riguarda solo l’ambito del consiglio, ma anche quello di sviluppo di iniziative ed eventi ad hoc. È la responsabile che incontra e gestisce ogni giorno il cliente, ed è quindi lei a poter proporre quanto di meglio, all’interno della filosofia della farmacia, si possa offrire. In primis, quindi, si deve lavorare non per dare soddisfazione a un’esigenza espressa, bensì per **allargare la proposta laddove si presenti un’esperienza**.

Allargare la proposta è prima di tutto un modo per generare cultura sul punto vendita: quanto il reparto dermocosmetico riesce a cogliere le esigenze di chi entra in farmacia? La responsabile deve mettersi in prima linea per far capire che **la pulizia del viso è importante ed è fatta di più gesti, che le stagioni cambiano e la pelle ha bisogno di prodotti diversi in momenti diversi dell’anno, che l’età e il tipo di capelli influenzano fortemente la scelta di uno shampoo piuttosto che di un altro**, e così via. Ecco dove s’inscrive il **cross selling**, prima di tutto una tecnica di consiglio, volta proprio a fidelizzare il cliente.

Pertanto, la responsabile dermocosmetica deve avere un approccio con il cliente che impatti in maniera globale sul benessere della persona. Perché ciò avvenga, fondamentale è il consiglio, ma anche l'utilizzo corretto dei supporti aziendali e di quelli della farmacia. Un approccio del genere, è davvero in grado di fidelizzare: la fidelizzazione è infatti prima di tutto verso chi consiglia, per la competenza, la capacità di consiglio e di proposta. Tutto questo si sviluppa nella proposta non solo di un prodotto, ma di un vero e proprio trattamento che apre alla gamma. A una responsabile proattiva, date quindi strumenti per sviluppare in autonomia animazioni che facciano maturare questo knowhow, lo facciano fruttare e permettano di condividerlo col resto della squadra.

Per farlo, datevi un metodo: qual è il modello secondo cui nella vostra farmacia si gestisce la dermocosmesi? Quali marche avete deciso di tenere e quali leve volete vengano utilizzate per ciascuna? Su quale state puntando in termini di consiglio, esposizione o promozione?

► Il cross selling

Parliamo di strategie di vendita. E anche in questo caso, di strategia si tratta. Il **cross selling**, ovvero la **vendita incrociata**,

mira a vendere, in abbinamento al prodotto richiesto e acquistato, un altro prodotto complementare (vale a dire che integra, completa, migliora), per affinità, per valore o per altre caratteristiche. Obiettivo della tecnica è *fidelizzare il cliente* (strategia di lungo periodo) e *aumentare la profitabilità* (tattica di breve periodo).

Questa tecnica funziona molto bene sul web: vi sarà capitato di effettuare un acquisto e, subito prima di pagare, di ricevere la proposta di un articolo supplementare o di un buono sconto sull'acquisto di altri articoli. Utilizzando questo strumento potentissimo, si è dimostrato che possono triplicarsi i fatturati, in quanto si sfrutta quel momento magico in cui una persona compra un prodotto o un servizio e quindi ha di norma allentato i freni inibitori.

Pertanto, nel momento della vendita vis à vis in farmacia, è importante che la responsabile dermocosmetica tenga a mente una serie di prodotti di nicchia, affini e di diverso valore, da proporre durante il processo di vendita.

Nell'attuazione del processo, è bene seguire alcune regole fondamentali:

1. **Non dimenticare mai il marketing.** Durante tutto il processo di vendita, è bene non dimenticare mai che si sta vendendo una soluzione e un beneficio, non

un prodotto, pertanto bisogna focalizzarsi sui benefici che il cliente avrà, non sul prodotto stesso.

2. **Rispettare i tempi giusti per proporre il cross selling** è fondamentale: se proponi di aggiungere un prodotto a quello già acquistato, va fatto subito dopo che il cliente ha già deciso per il sì, non prima e neanche troppo dopo.

3. **Ascoltare il cliente con attenzione**: così è possibile captare affermazioni nelle quali sono rintracciabili desideri o necessità inespresse o latenti, su cui un venditore accorto può trovare terreno fertile.

4. **Puntare sui benefici**, sono quelli che il cliente acquista; se non li comprende, non aderirà mai alla proposta.

5. **Accettare l'eventuale “no”** del cliente con un sorriso e senza insistere, evitando che quel “no” influenzi la capacità di proposta con il cliente successivo.

6. **Rispettare la nicchia**. Bisogna rispettare gusti e scelte del cliente: solo così si può realizzare un buon crossselling.

Riassumendo, un buon cross selling si basa su tre step:

• **Porre le domande giuste**

• **Informare**

- **Proporre il prodotto o servizio supplementare**

In merito alle domande, sulla base della regola che *conduce chi chiede*, va ricordato che deve trattarsi di **domande di tipo aperto**, poste senza pregiudizio nei confronti del cliente, perché solo così si ha la possibilità di indagare sulla tipologia di cliente con cui si sta trattando e quindi di identificare la tipologia di prodotto che ricerca, il tipo di marchio cui è avvezzo, verso quale prodotto propende, da quale esigenza è mossa, in che target di spesa si può incasellare.

Il passaggio successivo può essere alle **domande chiuse orientate**, così da far emergere i vantaggi del prodotto di cui si parla, i benefici che offre e, in modo naturale, si può passare, una volta chiusa la vendita del primo prodotto, alla proposta del secondo, terzo e così via, oppure di un prodotto di valore economico maggiore (**upselling**).

Il **visual merchandising** quindi ci aiuta a mettere in evidenza l'offerta e a stimolare i bisogni dei consumatori, mentre il **cross selling** permette di dare una risposta corretta e finalizzare i bisogni. In più, è lo strumento adeguato per misurare la forza della squadra e incrementare le vendite. Due strumenti indispensabili per un risultato completo.

IL FATTORE UMANO PER VALORIZZARE TUTTE LE LEVE DEL CROSS SELLING

di Sarah Cossu

L'efficacia della farmacia nel cross selling nasce dalla gestione organizzata e sinergica di più strumenti che incidono nella *shopping experience* e quindi nelle decisioni d'acquisto dei clienti. Queste le leve da gestire in modo organico:

1. scelte di category management
2. visual merchandising e display dei prodotti sul punto vendita

3. abbinate promozionali periodiche
4. risorse umane orientate all'ascolto e al consiglio proattivo
5. servizi
6. monitoraggio e gestione dei dati

Dando per assodato un assortimento nel reparto cosmetico che tenga conto della completezza del trattamento di bellezza e benessere, la valorizzazione di tutti gli strumenti ha un **fattore di**



successo comune: le persone.

Un buon visual merchandising, primo importante stimolo visivo, **deve creare immediati accostamenti visivi** tra prodotti complementari.

Il punto vendita è uno strumento effica-

ce di comunicazione che, con aggregazioni e “avamposti espositivi”, sfrutta l’attenzione selettiva del cliente periodicamente sollecitata da esigenze stagionali, campagne di comunicazione on air, oppure stimolata verso nuovi bisogni,

► **Sostituire le convinzioni limitanti con convinzioni potenziali**

Un limite iniziale all’acquisizione di dinamiche di cross selling nasce da nodi sulla percezione individuale e di gruppo di ciò che si può o si è in grado di costruire. Una crescita importante che deriva da un coaching professionale mirato passa anche dall’eliminazione di convinzioni limitanti, veri blocchi all’acquisizione di nuovi comportamenti proficui ed ecologici, seguita dalla progressiva sostituzione con risorse potenzianti.

Ecco qualche semplice spunto pronto all’uso:

1. “*stiamo snaturando il nostro compito*” è una convinzione limitante da sostituire con: **“il cross selling è nel nostro DNA di farmacisti da sempre, come capacità di consiglio qualificato”**;
2. “*è la cliente che chiede ciò di cui ha bisogno*” è una convinzione limitante da sostituire con: **“non sempre la cliente conosce ciò che può risolvere il suo bisogno. Aspetta da noi le migliori soluzioni, che passano anche dal cross selling”**;
3. “*devo sviluppare il reparto cosmetico per necessità economica*” è una convinzione limitante da sostituire con: **“il reparto dermocosmetico offre soluzioni che hanno un impatto rilevante sul benessere delle persone, sia nei termini funzionali psico-sociali”**. E questo rientra in un concetto più ampio di tutela della salute;
4. “*di questi tempi solo chi ha un alto potere d’acquisto può permettersi di comprare un trattamento cosmetico completo*” è una convinzione limitante da sostituire con la verità **“in ogni settore, e particolarmente in materia di bellezza e benessere, l’ordine delle priorità nella vita della cliente è del tutto personale e non segue più schemi standard sulla gerarchia dei bisogni”**.

anche in funzione di obiettivi tattici di sell out.

I servizi e la loro efficace comunicazione (pensiamo all'analisi della pelle, gli atelier di make up, i trattamenti in cabina) sono un efficace strumento a supporto della vendita di una routine completa, ben integrata e sistemica, proprio come conseguenza di una relazione intima e di un approfondimento tecnico sul bisogno dermocosmetico della cliente.

Ma visual merchandising e servizi, nel modello di farmacia orientata alla relazione con il cliente, esprimono la loro massima efficacia se sostenuti e a supporto dell'**iniziativa del personale**.

Così l'esposizione di prodotto, in reparto e nella farmacia in generale, deve essere disegnata per facilitare non solo l'accesso visivo al *cross buying* del cliente, ma anche stimolo per favorire la proattività del personale a cui nel ritmo frenetico della giornata torna utile avere prodotti complementari e associabili nella vendita fisicamente e visivamente accostati.

I servizi perdono buona parte della loro efficacia se non presentati e gestiti da personale adeguatamente informato, proattivo, motivato e preparato a chiudere una buona vendita al termine del check up o del trattamento.

La consapevolezza e competenza dello staff diventano fattori chiave per l'efficacia nel tempo di tutte le leve del cross selling.

Per la farmacia che ridisegna o potenzia il posizionamento strategico è vitale partire da un'analisi delle competenze dello staff e costruire per questo e con questo abilità di cross selling.

► **Terreno comune: è la base per il successo del cross selling**

Nel momento in cui la farmacia decide di potenziare la sua forza nel cross selling, una domanda da porsi è: **l'approccio strutturato e non sporadico al cross selling è supportato dai valori condivisi nella mia farmacia?** Spesso, infatti, la ricerca di una migliore performance di fatturato -che passa inevitabilmente dallo sviluppo efficace del cross selling- si scontra con un'immagine rigidiva del ruolo della farmacia come dispensatrice di farmaco, la paura di un approccio "commerciale" o, più semplicemente, la paura del cambiamento e la tendenza a rimanere ancorati a vecchi comportamenti. Ogni intervento a supporto del cross selling rivela il suo effetto solo nel breve termine se parallelamente non si avvia un processo di rimozione di convinzioni limitanti e si elabo-

ra una “ridefinizione” dei valori di gruppo. È questo infatti che crea il terreno favorevole a uno spontaneo e dinamico approccio di cross selling da parte di tutto il personale così che sia in grado di seguire priorità stagionali e input derivati dall’ascolto e dall’osservazione costante della clientela.

► Orientamento al cliente (e non “alla vendita del prodotto”)

Il primo importante passo è quello di condividere il significato profondo di orientamento al cliente.

Cross selling = orientarsi alla migliore soluzione possibile per il bisogno - in parte espresso, in buona parte non espresso - del cliente.

Monitorare le esigenze e la sensibilità dei clienti, i trend di mercato, costruire soluzioni mirate che anticipano le richieste e danno risposta a bisogni latenti significa offrire un servizio, costruire una relazione di fiducia anche in un’ottica di lungo periodo.

La dinamica che facilita il cross selling

La migliore vendita abbinata avviene in una logica virtuosa fatta di:

1. **Ascolto:** ascoltiamo attentamente il cliente e comprendiamo il bisogno

globale di bellezza o di benessere nel senso più ampio.

2. **Proposta della soluzione:** nella prima parte della consulenza spieghiamo alla cliente in breve “quale soluzione sarebbe utile per lei” (nuovi gesti cosmetici, tipologia di prodotto e principi attivi).

3. **Proposta del trattamento a partire dal prodotto core:** il prodotto diventa così “strumentale” al consiglio, ciò che serve per ottenere il risultato che abbiamo prospettato.

4. **Illustrazione della funzione dei complementari:** con questa impostazione al prodotto core affiancheremo con naturalezza i complementari che ne potenziano o accelerano l’efficacia.

Risultato di questo approccio: far focalizzare positivamente la cliente sulla soluzione piuttosto che sulla spesa.

Gli ingredienti

• **Sensibilità nel cogliere i segnali di gradimento e apertura della cliente.**

Ciò che la cliente riterrà necessario o desiderabile non dipende solo dalla virtuosa interazione tra i prodotti in una logica funzionale, ma ha molto a che fare con il suo stato d’animo del momento.

• **Tempo, ma soprattutto tempismo.**

Il consiglio ha bisogno di dialogo. Il

► Quando l'acquisto “cross” delude il cliente

- **SPESA TROPPO ALTA:** la spesa è di molto superiore alla disponibilità o a quanto aveva immaginato di spendere il cliente
- **TROPPI PRODOTTI:** il farmacista non ha colto che il cliente gradisce una routine cosmetica semplice
- **PRODOTTI “INUTILI”:** il cliente non ci ha detto di no, ma non ha colto il valore aggiunto di ogni gesto proposto ed esce convinto di aver comprato alcuni prodotti non utili
- **POCHI PRODOTTI:** il cliente può anche non gradire una proposta di pochi prodotti se associa l'importanza della “cura” alla complessità. Il pensiero che si genera è “il farmacista ha sottovalutato l'importanza e la complessità del mio problema”.
- **SPESA TROPPO MODESTA:** la cliente che desidera dedicare attenzione alla propria bellezza e premiersi ha in mente un importo per la transazione che può superare il budget che noi, con pregiudizio, riteniamo accessibile per lei. Il pensiero che genera una proposta troppo “cauta” è: “il farmacista non crede che io mi meriti/possa avere il meglio per me”.

dialogo si sa, ha necessità di tempo. Non cadiamo però nell'equivoco che molto tempo dia sempre qualità alla relazione e che questo generi performance di vendita. A volte si racconta ciò che alla cliente non serve, quasi per “giustificare” la complessità della nostra proposta in abbinata. Cogliamo il momento *power* per proporre il prodotto *core* e sfruttiamo la scia positiva e il clima di fiducia per completare la proposta con i complementari. Con la cliente che ha forti aspettative e desidera subito il “massimo”, è più utile una presentazione immediata del trattamento completo per un



effetto urto, accompagnata da un piglio cordiale, ma “prescrittivo”.

- **Provarci.** Nessun pregiudizio sulla disponibilità di spesa di una nuova clien-



te. L'esperienza sul campo insegna che le clienti che potremmo ritenere più inclini a un NO o a una forte resistenza agli acquisti complessi, potrebbero stupirci! D'altra parte a volte è meglio rinunciare alla vendita se percepiamo scarsa convinzione o, peggio, l'attitudine a "scaricare" su chi vende la responsabilità dell'acquisto. Per la crescita del reparto c'è bisogno di clienti consapevoli, non di laboriose "habitué del reso".

► **Collaborazione tra colleghi: coinvolgere la squadra**

L'abilità di vendita e cross selling del-

l'addetta di reparto è un importante fattore critico di successo, ma per costruire una crescita ulteriore su solide basi occorre fare un passo in più: coinvolgere anche gli altri collaboratori in una logica di servizio per il benessere della persona. Dalla cura del piede diabetico, alla segnalazione di detergenti e prodotti cosmetici anallergici per la cliente che ha una cronica o temporanea sensibilità agli occhi, alla detersione e cosmesi intima per le donne che segnalano una problematica di sensibilità o secchezza vaginale, ai coadiuvanti di una cura dermatologi-

ca, fino al pool di antiossidanti che offrono un effetto antiage sistematico. In somma, sono tanti i bisogni intercettabili e che trovano risposta nel reparto dermocosmetico.

Perché si innesci il cross selling trasversale a più categorie merceologiche occorrono:

- preparazione di tutti i collaboratori su una visione “olistica” della salute
- percezione che la cura cosmetica contribuisca al benessere psicofisico del cliente
- consapevolezza dell’assortimento in farmacia
- buona comunicazione interna
- spirito collaborativo

Tali elementi devono essere periodicamente sollecitati da un lavoro di *coaching* mirato e *training on the job*, e danno i loro migliori frutti se innestati in una filosofia aziendale orientata alla qualità delle relazioni interne e con i clienti.

► Come far crescere il gruppo nel cross selling

• FORMAZIONE

Formare i propri collaboratori nella prospettiva di un virtuoso cross selling significa attuare un programma di cre-

scita incentrato su:

1. competenze dermocosmetiche con visione ampia
2. conoscenza approfondita dei prodotti in assortimento da un punto di vista tecnico-funzionale e di posizionamento marketing
3. capacità di comunicazione e tecniche di vendita mirate al settore
4. allenamento sulle abbinate di cross selling
5. refreshing periodico su schemi e obiettivi di cross selling

La condivisione di schemi di abbinate facilmente memorizzabili è utile a richiamare alla mente -anche nei momenti di maggiore stanchezza- la proposta di cross selling per il cliente.

Ma non si deve prescindere da un’alta consapevolezza tecnico-funzionale delle ragioni della proposta e del valore aggiunto per la cliente. La formazione è per l’azienda uno strumento imprescindibile di *empowerment* e costruzione del vantaggio competitivo.

• MONITORAGGIO

La performance di vendita del cosmetico cresce su 2 direttive:

- valorizzazione del *lifevalue* delle clienti già acquisite: ovvero farle spendere di più nel nostro reparto e in una relazione quanto più duratura

- espansione del bacino delle clienti reclutate all'interno della farmacia e, nel tempo, dall'esterno attraverso il passaparola o la comunicazione.

In tutte il cross selling è un fattore chiave.

I benefici del cross selling

Un buon cross selling porta benefici simultaneamente su:

- incremento del fatturato del reparto (da monitorare periodicamente e sull'anno)
- supporto alla fidelizzazione delle clienti, riducendo le occasioni e la necessità per le clienti di completare la loro routine cosmetica su altri punti vendita (riscontrabile nel medio e lungo periodo)
- aumento della percezione di servizio e competenza della farmacia (riscontrabile soprattutto da segnali qualitativi sul medio-lungo periodo)

Per avere una bussola che ci orienti man mano sulla validità delle nostre iniziative, occorre leggere con visione integrata diversi indicatori.

Gli **indicatori numerici** di cross selling sul sell out da monitorare, oltre il dato globale di fatturato di reparto/categoria merceologica saranno:

- il numero medio di pezzi nelle transazioni del reparto cosmetico

- sul totale degli scontrini della farmacia, l'incidenza di quelli che hanno all'interno un prodotto della categoria igiene-cosmesi (considerando che il valore medio dello scontrino con cosmetici è doppio rispetto al valore medio dello scontrino con solo farmaco da banco e altro parafarmaco)

Parallelamente ai numeri del sell out, per capire se stiamo sfruttando appieno il potenziale di cross selling, possiamo monitorare (con l'aiuto dei programmi di CRM -customer relationship management con fidelity e schede cliente) importanti indicatori nel comportamento delle nostre clienti:

- la cliente conferma l'approccio di cross buying nel cosmetico con costanza e nel tempo?
- quanti prodotti dell'area igiene e cosmesi acquista la cliente nella mia farmacia ? Giova ricordare che gli italiani utilizzano una media di 10 prodotti cosmetici nella giornata e che sono oltre 30 i prodotti nella routine quotidiana di una donna attenta alla sua bellezza.
- il cross selling è ben integrato con politiche di up selling? Ovvero, sono certa che nel momento in cui faccio up selling sulla cliente questa non "retroceda" a uno schema di routine cosmetica impoverito di gesti importanti?

• MOTIVAZIONI E INCENTIVI

Posti degli obiettivi chiari di performance nel breve e lungo periodo, occorre individuare la migliore formula di incentivazione.

È importante partire da un presupposto: il mix delle leve motivazionali di ciascuna persona è differente, varia nel tempo e l'incentivo economico non può essere l'unico ingrediente del nostro piano di crescita.

Elementi che incidono nella motivazione, e per alcune persone più di un incentivo economico, sono infatti:

- il riconoscimento esplicito di apprezzamento del risultato da parte del titolare
- la prospettiva di una crescita professionale nel tempo
- il desiderio di sentirsi parte di un progetto
- il desiderio/necessità di contribuire agli equilibri economici e quindi alla stabilità del lavoro
- la sfida con se stessi

Se si valuta per la propria realtà un sistema di incentivi economici è utile che questo:

- premi il miglioramento della performance individuale (monitoraggio delle transazioni per operatore su numero pezzi e valore)
- non comprometta il clima interno

- incoraggi e premi la performance collettiva (monitoraggio delle transazioni complessive per numero pezzi e valore) Per comprendere il risultato di squadra, a supporto di quanto rilevabile dai sistemi gestionali o di CRM, è utile introdurre metodi integrativi che colgano il trend globale della collaborazione interna e quali collaboratori, al di là della battuta di cassa, più di frequente siano al centro di una virtuosa “staffetta” del benessere. Inoltre ogni programma di incentivazione richiede una costante verifica dell'effetto sul personale. Occorre essere pronti a ridisegnare il piano rispetto a un cambiamento degli obiettivi aziendali (anche solo per “alzare l'asticella verso target più stimolanti”) e rispetto all'effetto nel medio e lungo periodo sulla motivazione individuale e di gruppo.



PANORAMICA DELLE AZIENDE



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche



GRUPPO COSMETICI IN FARMACIA

Il Gruppo Cosmetici in Farmacia (GCF) raggruppa le imprese associate a Cosmetica Italia, che distribuiscono e vendono prodotti cosmetici nel canale della farmacia.

Il Gruppo persegue la promozione e la valorizzazione del cosmetico in farmacia e le imprese che vi aderiscono si riconoscono nei valori espressi dalla Mission che ne contraddistingue l'operato.

Da ormai più di 20 anni il Gruppo Cosmetici in Farmacia sostiene importanti iniziative di carattere scientifico e promozionale per fornire al farmacista tutte le informazioni sui cosmetici necessarie a svolgere professionalmente la propria attività, ponendo come prioritaria la tutela della salute del consumatore.

Nel tempo, il GCF ha anche organizzato numerosi corsi ECM a cui hanno partecipato circa 15.000 farmacisti.

Nelle diverse edizioni di Cosmofarma, la Fiera internazionale del settore, la presenza del GCF con un proprio stand istituzionale presso il padiglione dedicato al dermocosmetico, ha permesso di stabilire un contatto più diretto con il mondo della farmacia. Numerose, inoltre, sono state e continuano ad essere le iniziative di "formazione e informazione" rivolte al farmacista, tra le quali la divulgazione di specifiche pubblicazioni sui prodotti cosmetici, nella forma di guide utili e facilmente consultabili.



MISSION del Gruppo Cosmetici in Farmacia

I criteri fondamentali della “mission” del Gruppo Cosmetici in Farmacia (GCF) si possono riassumere nei seguenti punti:

Vendita dedicata alla farmacia

Possono far parte del GCF unicamente le aziende che operano in farmacia e negli esercizi commerciali in cui è prevista la presenza di un farmacista attraverso la vendita dedicata a tale canale dell’intero listino e/o di linee o singoli prodotti. E’ una precisa scelta di collaborazione sistematica che tutela la farmacia ed evita la sovrapposizione di prodotti in canali diversi.

Garanzia di prodotti ad alta valenza scientifica

I cosmetici proposti dalle aziende del GCF seguono le norme di buona fabbricazione che prevedono materie prime selezionate, standard produttivi d’avanguardia, controlli rigorosi e una piena adesione ai più severi principi dettati dalla legge sui cosmetici.

Rapporto di correttezza commerciale

Le aziende del GCF si impegnano a intrattenere con le farmacie un rapporto commerciale chiaro e improntato alla correttezza.

Valorizzazione della farmacia e comunicazione corretta

Le aziende del GCF, consapevoli del “valore aggiunto” che caratterizza l’offerta in farmacia, si impegnano a rafforzare la loro immagine con la proposta di prodotti sempre innovativi, con il contributo di informazioni scientifiche e di supporti professionali.

Informazione seria e responsabile rivolta agli operatori sanitari e al consumatore

Le aziende del GCF si impegnano a promuovere una comunicazione seria, veritiera e informativa, in modo da elevare, con la collaborazione del farmacista e del medico, il grado di informazione del consumatore.



COSMETICA ITALIA

Associazione nazionale imprese cosmetiche

Cosmetica Italia nasce con il nome di Unipro (Unione nazionale industrie di profumeria, cosmesi, saponi da toeletta ed affini) il 6 novembre 1967 dall'iniziativa di venti industriali ed operatori del settore cosmetico nazionale. Affermatasi negli anni quale punto di riferimento del comparto nell'elaborazione e diffusione di informazioni di carattere normativo, tecnico, fiscale e commerciale, l'associazione conta oggi tra le sue fila circa 500 imprese, rappresentative del 95% del fatturato del settore.

Un fatturato vicino ai 9.300 milioni di euro e oltre 35.000 lavoratori occupati, che salgono a 200.000 con l'indotto: sono questi i dati registrati nel 2013 dall'industria cosmetica italiana, che destina a ricerca e innovazione investimenti industriali superiori alla media delle imprese manifatturiere nazionali.

Estremamente significativo il dato dell'export, che sorregge il fatturato globale di settore e cresce di 11 punti percentuali, per un totale di 3.200 milioni di euro. Il valore del mercato, cioè il consumo di prodotti cosmetici, nel 2013 ha superato i 9.500 milioni di euro con una lieve contrazione di 1,2 punti percentuali. In questo contesto, il canale farmacia ha registrato una sostanziale tenuta, +0,3%, confermando un valore del mercato superiore ai 1.750 milioni di euro, rappresentativo di oltre il 18% delle vendite di cosmetici in Italia.

Parte del sistema confindustriale grazie all'adesione a Federchimica, Cosmetica Italia partecipa attivamente alla definizione e al coordinamento delle principali questioni legate al settore nei confronti di organismi nazionali, internazionali e dell'Unione Europea come membro di Cosmetics Europe (Associazione europea della cosmesi).

Con l'obiettivo di accompagnare un consumatore sempre più evoluto e attento alla ricerca di cosmetici caratterizzati da alta affidabilità e funzionalità tecnica, accanto al sito istituzionale www.cosmeticalitalia.it, il sito www.abc-cosmetici.it offre dettagliate informazioni per una migliore conoscenza dei prodotti cosmetici e dei loro ingredienti.

MAGNIFICENCE

COMBATTE L'INVECCHIAMENTO CUTANEO ALL'ORIGINE
RUGHE - TONICITÀ - LUMINOSITÀ

UNA LINEA COMPLETA
DI TRATTAMENTI, nata dalle
più avanzate scoperte scientifiche
dei Laboratoires Lierac
sull'invecchiamento cellulare.
UNA NOVITÀ ASSOLUTA, che coniuga
la straordinaria piacevolezza
di texture sublimi all'elevata efficacia
del complesso D-Glyox, in grado
di combattere la glicosilazione,
responsabile dell'alterazione
delle proteine della pelle.

EFFETTI VISIBILI

- Dal primo utilizzo: pelle più bella anche senza trucco^[1].
- Dopo 7 giorni: pelle visibilmente più tonica^[2].
- Dopo 4 settimane: rughe attenuate^[3].

INNOVAZIONE
COMPLESSO D-GLYOX*

Neanche il tempo
può resistermi



Inquadra il QR code
con il tuo smartphone
e scopri tutti i segreti
di Magnificence.

(1) Valutazione soggettiva di Sérum Rouge realizzata su 58 donne:
per il 76% delle donne la pelle è più bella.

(2) Valutazione soggettiva di Sérum Rouge + Crema Vellutata su 55 donne:
per il 93% delle donne la pelle è più tonica.

(3) Studio clinico per la valutazione dell'effetto anti-rughe
di Sérum Rouge + Crema Vellutata effettuato
con misurazioni strumentali su 55 donne.

*Domanda di brevetto depositata.



LIERAC

P A R I S



ALÈS GROUPE ITALIA S.P.A.

Largo Donegani, 2
20121 - Milano (MI)
Tel: +39 02 2906671
Fax: +39 02 290667400
www.lierac.it
www.phyto.it
www.amichedilierac.it
ecosistema.alesgroupe.it
(per clienti farmacie)
phytolierac@alesgroupe.it



Lierac Italia, Phyto Italia



Alès Groupe Italia S.p.A.

Contatto per informazioni:
Servizio al Cliente Alès Groupe Italia, tel. 02 2906671



L'Azienda

Alès Groupe Italia è la filiale italiana di Alès Groupe, gruppo multinationale francese creato nel 1969 e presente oggi in più di 60 paesi. Le principali marche del gruppo sono Lierac, Phyto e Lierac Prescription.

In Italia i prodotti delle marche sono venduti in Farmacia con distribuzione selettiva.

I Prodotti

LIERAC - Quando tecnologia e fitocosmesi rispondono insieme
Creati nel 1975, i Laboratoires LIERAC si sono imposti in pochi anni grazie all'expertise raggiunta nello studio dell'invecchiamento e dei disordini cutanei, all'efficacia delle formulazioni e al lato glamour e seduttivo che rende ogni prodotto un piacere per i sensi.

Lierac si compone di una linea completa di trattamenti viso, corpo, solari e uomo.

Dal 2012 Lierac associa tutta la sua expertise dermocosmetica alle sue conoscenze dei meccanismi fisiologici coinvolti nelle problematiche della pelle per proporre LIERAC PRESCRIPTION; una risposta d'eccellenza agli inestetismi cutanei, basata su tre principi d'avanguardia: alta tollerabilità, alta efficacia e alta cosmeticità.

PHYTO - Tutto ciò che serve ai capelli è già dentro la natura

Da oltre 40 anni, PHYTO lavora in campo scientifico per mettere a punto trattamenti innovativi dai risultati scientificamente provati tramite studi clinici, test scientifici e deposito di brevetti.

I trattamenti capillari PHYTO attingono dal cuore del mondo vegetale gli attivi più performanti per preservare la salute e rivelare la naturale bellezza dei capelli.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Bellezza
e Benessere

BIODERMA

LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

BIODERMA. À L'ÉCOUTE DE MA SENSIBILITÉ

BIODERMA. IN TOUCH WITH THE SENSITIVE ME.

L'Azienda

Azienda dall'identità forte e unica, basata sulla BIOLOGIA e che affonda le sue radici nella DERMATOLOGIA: nata nel 1985, è tra le aziende leader in Francia in prescrizione medica e vendita diretta.

La perfetta sinergia tra BIO (biologia) e DERMA (dermatologia) è il connubio scientifico vincente per dare una risposta mirata ad ogni esigenza specifica della pelle con formulazioni che si basano sul Mimetismo Biologico, vera evoluzione della dermocosmesi.

BIODERMA garantisce l'assoluta sicurezza dermatologica con prodotti che utilizzano molecole già presenti nell'epidermide, per garantire la massima tollerabilità cutanea. La pelle sana è l'unico e assoluto modello di riferimento per BIODERMA.

I Prodotti

ATODERM - Prodotti per pelle secca e a tendenza atopica.

SENSIBIO - Prodotti per pelle sensibile ed intollerante.

SEBİUM - Prodotti per pelle impura e a tendenza acneica.

PHOTODERM - Prodotti per la fotoprotezione di tutti i tipi di pelle.

NODE' - Prodotti per capelli e cuoio capelluto.

MATRICIUM - Dispositivo medico che favorisce la rigenerazione dei tessuti cutanei.

MATRICIANE - Prodotti anti-età.

HYDRABIO - Prodotti per pelle sensibile e disidratata.

CICABIO - Prodotti per favorire la cicatrizzazione.

WHITE OBJECTIVE - Prodotti per pelle con macchie o iperpigmentata.

BIODERMA ITALIA S.R.L.

Via G. Tarra 1
20125 - Milano (MI)
Tel: +39 02 67070139
Fax +39 02 66981697

www.bioderma.it
info@bioderma.it

Liposkin®



PHARCOS

Dermocosmesi avanzata per pelli a tendenza acneica

LIPOSKIN CREMA

Trattamento dermocosmetico acne
con provitaminina D,
nicotinamide e retinolo.

LIPOSKIN LIQUIDO

Detersione quotidiana
sebonormalizzante

LIPOSKIN SPUMA

Detergente specifico
in corso di terapia antiacne





L'Azienda

Il nome PHARCOS deriva dall'unione di due termini, "farma" e "cosmesi", come per anticipare quello che oggi è comunemente indicato con il concetto di "cosmeceutico". Storicamente, Pharcos è il marchio di proprietà di BIODUE S.p.A., che oggi rappresenta una industria avanzata dal punto di vista tecnologico nella produzione di cosmetici, integratori alimentari e dispositivi medici.

Negli anni l'azienda ha curato, attraverso una équipe di informazione scientifica di alto livello composta da agenti monomandatari, la diffusione capillare della linea Pharcos nel campo della prescrizione dermatologica.

L'acquisizione di un'approfondita conoscenza del settore dermatologico nazionale, insieme alla notevole capacità innovativa delle proprie formulazioni e al raggiungimento di standard qualitativi sempre più elevati nella tipologia produttiva, hanno consentito la nascita di OFTALDERM, la prima linea di cosmesi oftalmica dedicata alla "cura" dell'area perioculare e la diffusione all'estero dei propri marchi.

I Prodotti

Creme, emulsioni, lozioni, gel e oli per la pelle (mani, viso, corpo) - Preparazioni per bagni e docce (schiume, oli) - Prodotti per il trattamento e la pulizia dei capelli - Prodotti per il fissaggio - Prodotti per l'igiene intima esterna - Prodotti solari - Prodotti per schiarire la pelle - Prodotti antirughe - Dispositivi medici di prima classe (lavande, ovuli e gel vaginali, spray nasali e prodotti topici) - Prodotti personalizzati - Integratori alimentari - Droghe vegetali e Fitoterapici.

MARCHI: **PHARCOS - bOFTA - SELERBE.**



BIODUE S.P.A. - PHARCOS

Via A. Lorenzetti, 3/A
50028 - Loc. Sambuca Val di Pesa
Tavarnelle Val di Pesa (FI)
Tel: +39 055 8071140
 8071198
 8071126
 8071072
Fax uff. commerciale 800 977117
Fax uff. amm.ne 055 8091294
Fax uff. acquisti 055 8071141
www.biodule.com
www.pharcos.com
www.bioduleoftalmica.it
info@biodule.com
info@pharcos.com
info@bioduleoftalmica.it

Contatto per informazioni:
Barbara Rufo
barbara.rufo@biodule.com

CAUDALIE

PARIS

Correggere le rughe di oggi.
Prevenire quelle di domani.



NOVITÀ
BREVETTO
100%
ANTIOSSIDANTE

POLYPHENOL [C¹⁵] POLIFENOLI D'UVA + VITAMINA C

La nuova soluzione anti-rughe,
100% antiossidante.

COLTIVIAMO LA BELLEZZA



Caudalie devolve l'1% del suo fatturato annuale mondiale a favore di associazioni impegnate nella tutela dell'ambiente.
* depositato n°14/00359. ** test ex-vivo.

Chiedete consiglio al vostro farmacista.
www.caudalie.com



L'Azienda

Dietro Caudalie c'è una storia di persone, terra e beauté. Nel 1993, un giorno di vendemmia, Mathilde e Bertrand Thomas, creatori della maison, tra le vigne del castello di famiglia scoprono che semi, grapi, tralci di vite contengono utili alleati nella lotta contro i segni del tempo. Cominciano studi e ricerche per la realizzazione di prodotti di bellezza in grado di sfruttare le eccezionali qualità della vite. Oggi Caudalie conta 4 brevetti esclusivi, frutto di un'attenta ricerca scientifica e di formule sempre più naturali dalle delicate note olfattive. Scienza, etica e glamour sono i valori imprescindibili del marchio, rintracciabili nelle diverse linee viso e corpo che esso propone.

I Prodotti

Caudalie Vinothérapie propone trattamenti anti-età formulati con principi attivi distillati dalla generosa vite. Ingredienti esclusivi e brevettati Caudalie, di comprovata efficacia. Una linea completa di prodotti dalle texture glamour per il viso e per il corpo.

Le gamme viso per rispondere ai vari bisogni:

DETERGERE E TONIFICARE - ANTI-RUGHE/ANTIOSSIDANTE - RASSODARE/ANTI-RUGHE - LUMINOSITÀ DELL'INCARNATO/ANTI-MACCHIE - ANTI-ETA' GLOBALE - NUTRIRE/LENIRE - PROTEGgersi DAL SOLE

PER IL CORPO:

PROGRAMMA SNELLENTE - TRATTAMENTI IDRATANTI - COLLEZIONE DIVINA - ACQUE PROFUMATE - BAGNI

Nel 1999, Caudalie crea a Bordeaux la prima Spa Vinothérapie® sulle terre dello Château Smith Haut Lafitte, a Les Sources de Caudalie.

Una Spa immersa tra le vigne, emblematica della filosofia di Caudalie. Qui le Vinoterapeute realizzano trattamenti unici basati sui benefici della vite e dell'uva. Le Spa Vinothérapie® Caudalie si espandono progressivamente in tutto il mondo privilegiando luoghi affascinanti e sempre fuori dal comune: in Francia, agli Étangs de Corot a Ville d'Avray vicino a Versailles - in Spagna al Marqués de Riscal nella regione della Rioja - negli Stati Uniti, nell'hotel Plaza a New York - in Brasile nell'hotel Do Vinho a Bento Gonçalves - in Turchia nell'hotel Les Ottomans di Istanbul - in Portogallo nell'hotel The Yeatman a Porto e nell'hotel l'AND nella regione dell'Alentejo. 17 anni dopo la sua nascita, Caudalie apre le sue prime boutique nel mondo. A Parigi, Milano, New York, Hong Kong, Rio de Janeiro, San Paolo, un rifugio di natura e benessere.

I Marchi

CAUDALIE PARIS

CAUDALIE ITALIA S.R.L.

Via Fabio Massimo, 95
00192 - Roma (RM)
Tel: +39 06 45490300
Fax +39 06 45490303
www.caudalie.com
roma@caudalie.com



CaudalieItalia



Caudalie/



Caudalie

<http://instagram.com/caudalie>
<https://plus.google.com/+caudalie>
<https://www.pinterest.com/caudalieparis/>

Contatto per informazioni:
Valentina Pistoia

COMBE



ALGASIV

JUST FOR MEN

L'Azienda

Combe Inc. è una Multinazionale Americana con sede a White Plains (NY). Fondata nel 1949, è da sempre impegnata nella ricerca di prodotti innovativi e di alta qualità nell'area del "Personal Care".

Presente in 64 Paesi al mondo, Combe opera direttamente in Italia nel canale Farmacia da oltre 20 anni, attraverso la sua consociata Combe Italia Srl.

Il lancio di prodotti esclusivi e i crescenti investimenti in comunicazione hanno permesso di raggiungere dimensioni e solidità che definiscono Combe come un'Azienda di successo, seria e affidabile.

I Prodotti

VAGISIL COSMETIC

Detergenti Intimi, Polvere, Idratanti, Salviettine, Crema.

ALGASIV

Cuscinetti adesivi per Dentiera Inferiore e Superiore.

JUST FOR MEN

Shampoo colorante per uomo.

TOUCH OF GRAY

Trattamento colorante graduale per uomo.

GRECIAN

Lozione anti-grigio.

RINOVA

Trattamento anti-grigio inodore.

COMBE ITALIA S.R.L.

Via GC. Procaccini, 41
20154 - Milano (MI)
Tel: +39 02 33601190
Fax +39 02 33600551
www.combeitalia.com
info@combe.com

Contatto per informazioni:
Daniela Parazzini

DEBORAH GROUP



DEBORAH GROUP S.P.A.

Via Angelo Maj, 19
20135 - Milano (MI)
Tel: +39 02 550211
Fax +39 02 59901659
www.deborahgroup.com
info@deborahgroup.com



Rouge Baiser Paris

Contatto per informazioni:
Evelina Locatelli
e.locatelli@deborahgroup.com

L'Azienda

Azienda familiare nata nel 1903 e oggi alla quarta generazione, Deborah Group, leader nel settore cosmetico, rende la bellezza un piacere accessibile a tutte le donne.

Il continuo monitoraggio delle tendenze, il costante lavoro di ricerca dei laboratori e l'impiego di avanzate tecnologie hanno portato alla realizzazione di prodotti cosmetici innovativi e altamente qualitativi, in grado di soddisfare in modo puntuale le esigenze di bellezza di ogni donna.

Animata da una intensa passione, l'azienda si distingue per l'impegno nel diffondere il bello nel mondo, divenendone simbolo di lifestyle e di estetica Made in Italy.

I Prodotti

HC HighTech Cosmetics

Identità tecnologica e capacità di rispondere con risultati comprovati alle esigenze delle donne, questo fa di HC® HighTech Cosmetics la marca cosmetica di lusso più reattiva e tecnologicamente avanzata esistente sul mercato. I trattamenti HC garantiscono la massima performance e la massima sicurezza, si possono utilizzare quotidianamente e offrono la possibilità ad ogni donna di essere lei stessa l'artefice delle proprie piccole correzioni, di diventare il proprio "medico estetico".

In totale autonomia ogni donna può intervenire per migliorare la propria bellezza, ogni volta lo voglia, in modo non invasivo e in un tempo record: già in 15 minuti.

Rouge Baiser Paris

Storico marchio di make up francese, Rouge Baiser Paris dal 1927 è sinonimo di una femminilità raffinata, di una seduzione irresistibile ma mai esagerata, del perfetto connubio tra colore e arte, senza rinunciare all'innovazione. Rouge Baiser Paris nasce, infatti, proprio da un'eccezionale innovazione: il primo rossetto stick dalla formula indelebile, che diventerà nel corso degli anni il prodotto simbolo della gamma. Le labbra sono, nella storia del brand, il punto attorno a cui ruota l'immagine di Rouge Baiser Paris, nel 1949 consacrato all'immortalità grazie all'intervento del genio artistico di René Gruau. La donna bendata, realizzata da Gruau appositamente per Rouge Baiser Paris, diventerà, infatti, l'icona del marchio.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Bellezza
e Benessere



L'Azienda

È il 2009 quando il marchio Delarom fa il suo ingresso nel mercato della farmacia, diventando punto di riferimento per chi è alla ricerca di prodotti cosmetici efficaci, naturali e straordinariamente piacevoli.

La linea basa la propria efficacia su tre discipline: **fitoterapia** (utilizzo di attivi vegetali per scopi terapeutici), **aromaterapia** (utilizzo di oli essenziali per il benessere della pelle) e **aromacologia** (utilizzo di aromi e profumi per dare benessere alla mente e al corpo). Quest'ultima , nota anche come "scienza dei profumi", agendo direttamente sull'ipotalamo, il centro del piacere, agisce sul benessere psicofisico: riesce, cioè, a donare benessere alla mente e al corpo.

I prodotti sono studiati per essere ben tollerati anche dalle pelli più sensibili, grazie a formulazioni prive di: siliconi, parabeni, fenossietanolo, oli minerali, ingredienti di origine animale o testati su animali.

I Prodotti

DELAROM

La Natura e gli Aromi rappresentano il cuore della proposta cosmetica Delarom, basata su una quarantina di prodotti in grado di rispondere alle esigenze di bellezza di ogni tipo di pelle con un protocollo "il più naturale possibile, il più efficace possibile".

Puntando a bilanciare il crono-invecchiamento (come appare la pelle) e il bio-invecchiamento cutaneo (la sua età anagrafica), DELAROM propone dei trattamenti che accompagnano la pelle in tutte le fasi della vita e che riescono a: nutrire in profondità, elasticizzare, combattere segni del tempo, lenire, opacizzare....

Tutto questo è possibile grazie a prodotti performanti, che potenziano la propria efficacia se usati in combinazione tra loro secondo i "rituali di bellezza DELAROM". I rituali consentono di creare trattamenti personalizzati, in linea con le esigenze della pelle e rispettosi della sua fisiologia.

Nei prodotti cosmetici efficacia, sicurezza e tollerabilità sono elementi fondamentali, ma per DELAROM sono qualcosa in più: sono dei valori irrinunciabili, che fanno da capisaldi dell'intera filosofia cosmetica del marchio.

Fedele a questi principi, DELAROM assicura il rispetto di un rigido protocollo di sicurezza ed efficacia che prevede:

- **ASSENZA** di: parabeni, fenossietanolo, oli minerali o ingredienti di origine animale o testati su animali (comprese le materie prime).
- **UTILIZZO ESCLUSIVO** di attivi puri e oli essenziali provenienti da piante e arbusti del bacino del Mediterraneo.

DELAROM ITALIA

Via Baluardo Quintino Sella, 28
28100 - Novara (NO)
Tel: +39 0321 1815128
Fax +39 0321 1815344
www.delarom.it
info@delarom.it



Delarom Italia



Delarom Italia

Contatto per informazioni:
Lisa Dansi

 HELIOCARE 360°

LA NUOVA ERA DELLA
FOTOPROTEZIONE DERMATOLOGICA



La prima linea di fotoprotettori
che grazie all'innovativo sistema BioShield System
e alla tecnologia Fernblock FC
offre una vera protezione a 360° alla pelle





L'Azienda

 ENDOCARE

 AKTUVA®

 P.O.L.

Difa Cooper è una azienda farmaceutica italiana specializzata in dermatologia, opera sul mercato da oltre 50 anni. Dal 2003 fa parte del gruppo IFC, una multinazionale spagnola presente in oltre 55 paesi. La Ricerca e Sviluppo collabora con i principali centri Universitari della dermatologia (per esempio Harvard Medical School) e si dedica allo sviluppo di farmaci, dermocosmetici e cosmetici per le principali patologie cutanee. Distribuisce i suoi prodotti esclusivamente tramite il canale farmaceutico grazie alla più numerosa rete di informazione medico-scientifica nel mondo della dermatologia. Una gamma completa di prodotti copre tutte le principali patologie della pelle, dall'estetica all'acne.

I Prodotti

COSMETICI MAGISTRALI

Linea di dermocosmetici concepiti per la cura della pelle in ogni sua fase, dalla deterzione all'idratazione per finire al trattamento, seguendo rigorosi principi galenici magistrali.

HELOCARE

Esclusiva linea fotoprotettiva sistemica e topica, a base della tecnologia brevettata Fem-block®, che garantisce una copertura ottimale dalle radiazioni UVA/UVB/VIS/IR e assicura un'abbronzatura duratura e salutare.

AKTUVA

L'innovativo sistema IN & OUT, a base di KERABLOCK Complex, per la prevenzione e il trattamento coadiuvante di cheratosi attiniche e tumori cutanei non melanoma.

ENDOCARE

Linea specifica, a base della tecnologia brevettata SCA, indicata per la rigenerazione cutanea e il trattamento antiage di pelli fotoinvecchiate.

BIRETIX

Linea scientificamente comprovata, a base di RetinSphere®, per il trattamento coadiuvante dell'acne di grado lieve e/o moderato

P.O.L.

Linea a base di Lipidi Purificati di Omento, dalla comprovata azione rigeneratrice e protettiva, indicata per cute secca, fragile e a rischio lesioni

ECOCEL

Linea completa indicata per onicodistrofie e trattamento coadiuvante di onicomicosi, infezioni cutanee e stati infiammatori periungueali.

ZINDACLIN

Antibiotico topico in gel per il trattamento dell'acne. Formulato con tecnologia brevettata Residerm, riduce significativamente le lesioni infiammatorie con una singola applicazione giornaliera.

REVIDOX+

Integratore alimentare a base Vitis vinifera (STILVID®), polifenoli da Punica granatum, Vitamina C, Vitamina B2, Zinco e Selenio, con azione antiossidante scientificamente dimostrata.

DIFA COOPER S.P.A.

Via Milano 160
21042 - Caronno Pertusella (VA)
Tel: +39 02 9659031
Fax +39 02 9650382
www.difacooper.com
info@difacooper.com



ISADORA

unicrema
LA TUA LINEA COSMETICA SU MISURA

LABORATOIRES
CAVENTIA
Parfumeur Créateur
1960-1990

L'Azienda

Duepi è un'azienda di tipo commerciale fondata nel 1997 grazie alla collaborazione dei migliori professionisti della cosmetica italiana. È una realtà flessibile, in costante sviluppo, sempre pronta a cogliere le nuove esigenze di mercato, traducendole in prodotti di qualità e alla moda. Duepi sceglie il farmacista come interlocutore privilegiato, in grado di comprendere le reali potenzialità del prodotto e di fornire alla clientela un servizio ad alto valore aggiunto: la consulenza tecnico-scientifica, mirata a seconda del tipo di pelle e delle esigenze specifiche delle consumatrici fornendo loro risposte efficaci alle problematiche legate alla loro bellezza e al loro benessere.

I Prodotti

ISADORA

La linea di make-up IsaDora ha una collocazione veramente unica sul mercato poiché coniuga elevati standard di qualità e sicurezza con gli ultimi trend della moda. IsaDora soddisfa pienamente la richiesta di bellezza e di qualità sia della donna più classica che di quella più giovane e trendy. Tutti gli ingredienti sono accuratamente scelti per minimizzare il rischio di reazioni allergiche e successivamente sottoposti a rigorosi test clinici.

UNICREMA

Duepi ha creato Unicrema. Una linea dermocosmetica formulata in stretta collaborazione con i migliori specialisti dermatologi e farmacisti, che risponde all'esigenza delle farmacie di disporre di una propria private label.

Unicrema offre oltre 200 combinazioni per essere unica consentendo la scelta della profumazione, del design grafico e della sfumatura cromatica che personalizzeranno l'intera linea di prodotti e di tutti i materiali espositivi. È al 100% made in Italy.

LES PROVENCALES

Linea di colonie e eau de toilette prodotte in Francia ispirate alle fragranze legate alla terra di Provenza.

DUEPI INTERNATIONAL SERVICE S.R.L.

Ludovico Ariosto, 52
20089 - Rozzano (MI)
Tel: +39 02 57506545
Fax +39 02 57516088
www.duepiinternational.com
info@duepiinternational.com

EVOC

MILANO

L'Azienda

EVOC MILANO è una linea di prodotti specializzata nel make-up. Nasce nel 2010 dall'esperienza ventennale del fondatore Angelo Prandi, che ha portato al successo più brand nel settore cosmetico in farmacia. Tutti i prodotti si distinguono per la loro qualità e tollerabilità a un prezzo accessibile, adatto quindi a ogni tipo di consumatrice.

Evoc lavora con un network di specialisti per garantire la massima qualità dei prodotti, sia in termini di performance, sia di sicurezza. I prodotti Evoc sono, infatti, indicati per pelli sensibili e reattive, celiacia e allergia al nichel.

I Prodotti

Vengono effettuati test su ogni lotto di produzione per garantire l'ipopoallergenicità e il controllo del nichel, presso le principali Cliniche Universitarie Italiane. Tutti i prodotti sono senza glutine, senza parabeni e senza profumo.

Il 100% Made in Italy si contraddistingue sia nella fabbricazione, sia nel design; garantisce elevati standard di produzione e severe norme di controllo. Le materie prime vengono selezionate secondo le normative internazionali UE (Unione Europea) e FDA (Ente americano per il controllo degli alimenti, cosmetici e farmaci) e JPN (legislazione Giapponese).

Evoc offre la perfetta fusione tra il mondo della farmacia e quello della profumeria: il mondo dell'eleganza si coniuga con la sicurezza dei prodotti. La linea Evoc Milano è distribuita esclusivamente nelle migliori farmacie e parafarmacie italiane.

Oltre alla gratificazione visiva di un packaging elegante, la linea offre una piacevolezza tattile unica, con prodotti scorrevoli, cremosi e di immediata scrivenza, che non appesantiscono i tratti e coprono le piccole imperfezioni cutanee.

EVOC S.R.L.

Via S.Antonino, 11
24122 - Bergamo (BG)
Tel: +39 035 2650409
Fax +39 035 4552808
www.evocmilano.it
evoc@evocmilano.it



Evoc milano



Evocmilano

Contatto per informazioni:
Angelo Prandi



echi
nutra

eupin

MAXCOLOR
Vegetal

MENOKAL



MUCOLID
bronc

nutra
Junior

FARMADERBE S.R.L.

Via Cussignacco, 78/1
33040 - Pradamano (UD)
Tel: +39 0432 670951
Fax +39 0432 671117
www.farmaderbe.it
info.farmaderbe.com



Farmaderbe

Contatto per informazioni:
Dr. Venturini

FARMADERBE S.R.L.



FARMADERBE[®]

Nella tua natura. Dal 1986

Cosmesi Naturale · Fitoterapia

L'Azienda

Farmaderbe vuole diffondere gli antichissimi valori della fitoterapia per far riscoprire un concetto di benessere naturale e rispettoso dell'uomo. Una missione chiara già dal marchio Farmaderbe, che simboleggia in modo ideale il connubio tra il farmaco e la pianta, riassumendo in una sola parola l'uso razionale delle preziose proprietà naturali del mondo vegetale. Un impegno rivolto a dare risposte concrete a esigenze reali, con prodotti scientificamente e tecnologicamente avanzati, di elevata qualità e di provata efficacia e sicurezza, rigorosamente controllati per purezza e contaminazione. Prodotti che siano quindi particolarmente utili e interessanti per la classe medica, sempre più aperta e sensibile alle diverse opzioni terapeutiche in un approccio olistico e integrato.

I Prodotti

MICOVIT

AMIDOFRESH

NUTRA JUNIOR

ECHINUTRA

EUPIN

MUCOLID

MENOKAL

MAXCOLOR

LENUS

Kerion

LIPOL

NUTRIA

Keralise
AHA+BHA+RETINOI

Kerapil
BHA+MICROGRANULI

Flebion

Biofluid
CON TENSIOATTIVI GLICOSIDICI

Protelion
con Polidocanolo

Genil



GALENIA BIOTECNOLOGIE S.R.L.

Viale Berengario, 11
20149 - Milano (MI)
Tel: +39 011 9567774
Fax +39 011 9567270
www.galenia.it
info@galenia.it

Contatto per informazioni:
Mario Maina
mario.maina@galenia.it

GALENIA BIOTECNOLOGIE S.R.L.



L'Azienda

Galenia Biotecnologie S.r.l. è un'azienda Italiana di ricerca e sviluppo di prodotti dermocosmetici e sistemici distribuiti in farmacia come **soluzioni complete e funzionali** per le principali **patologie dermatologiche**. I nostri prodotti, sempre sottoposti a test di efficacia e tollerabilità, rispettano termini di **qualità e sicurezza** estremamente elevati: materie prime selezionate, lavorazione in laboratori specializzati, costante verifica qualitativa del processo di produzione. Parallelamente allo sviluppo dei prodotti, Galenia Biotecnologie, ha organizzato una propria rete **d'informazione medico scientifica e vendita** dedicata alle farmacie, ai medici specialisti e alle strutture sanitarie.

I Prodotti

LENUS lenitivi del prurito

Lenus emulsione; Lenus emulsione XL; Lenus 400 sistemico.

KERION antiforfora e cuoio capelluto

Kerion K shampoo antiforfora; kerion impacco cheratolitico; Kerion 400 sistemico; Kerion D shampoo fisiologico.

LIPOL pelle secca ed estremamente secca

Lipiol crema emolliente; Lipiol 50 urea crema cheratolitica; Lipiol emulsione idratante; Lipiol emulsione XL; Lipiol detergente liporestitutivo.

NUTRIA pelle sensibile e atopica

Nutria crema nutritiva e protettiva; Nutria emulsione corpo protettiva; Nutria detergente delicato; Nutria 400 sistemico con Omega 3 e Omega 6.

KERALISE KERAPIL pelle impura

Keralise crema comedolitica e purificante; Kerapil detergente microesfoliante e purificante.

FLEBION inestetismi del microcircolo

Flebion Forte crema viso coupe-rose; Flebion 50 crema viso coupe-rose SPF 50; Flebion Gel Gambe crema-gel con Diosmina; Flebion 400 siastemico con Diosmina; Flebion crema detergente con Diosmina.

BIOFLUID crema detergente a secco

Biofluid crema detergente non a risciacquo, protettiva e restitutiva.

PROTELION olio detergente lenitivo

Protelion olio detergente lipidizzante e lenitivo, con Polidocanolo 2%.

GENIL aree genitali sensibili

Genil gel intimo protettivo e lenitivo; Genil detergente ad azione preventiva.

GALENIA BASE GRASSA - GALENIA BASE MAGRA grandi formati

Galenia Base Grassa emulsione nutritiva e protettiva per grandi aree; Galenia Base Magra emulsione iperidratante delicata per grandi aree.



Rosacea revolution ROSACURE®

NEW FORMULA



CE 0373

TrpV1

IL PRIMO DISPOSITIVO MEDICO A LIVELLO EUROPEO DESTINATO A
CONTROLLO, TERAPIA ED ATTENUAZIONE DEI SEGNI E DEI SINTOMI TIPICI DELLA ROSACEA

SYNCHROLINE
www.synchroline.com



TEBITECH

*Technologies and Biotechnologies
for dermatology and plastic surgery*

SYNCHROLINE

Scientifically Proven Skin Solutions

GENERAL TOPICS S.R.L.

Via Lungolago Zanardelli, 32
25087 - Salò (Brescia)
Tel: +39 0365 522617
Fax +39 0365 522619
www.general-topics.com
scientificmarketing@general-topics.com



FillastTechnologicalLuxuryCosmetics

Dr.ssa Chiara Pastorelli

L'Azienda

Dal connubio tra sensibilità e tradizione, tramandate di generazione in generazione, e un chiaro orientamento verso le infinite potenzialità offerte dalla ricerca scientifica, nel 1992 nasce **General Topics**, frutto del lavoro e della passione del Dr. Gianfranco de Paoli Ambrosi. Negli ultimi 20 anni l'azienda ha dedicato passione ed energie nel ricercare soluzioni efficaci e sicure per svariate condizioni e patologie cutanee. Dai più di 30 brevetti estesi a livello internazionale sono così nate le tre business units di General Topics: **SYNCHROLINE**, **TEBITECH** e **FILLAST Technological Luxury Cosmetics**.

I Prodotti

SYNCHROLINE

Appartengono a questa business unit sia prodotti cosmetici, sia dispositivi medici (classe IIa e IIIa). Comprende prodotti indicati nel trattamento di svariate problematiche rilevabili in campo dermatologico quali l'acne, la rosacea eritemato teleangectasica (couperose), le iperpigmentazioni cutanee, l'emolillenza del paziente atopico, la pelle secca e tendente alla desquamazione, la protezione solare e il fotoinvecchiamento.

TEBITECH

Appartengono a questa business unit diverse linee di prodotti tecnologicamente e biotecnologicamente all'avanguardia, di supporto a varie procedure dermatologiche e medico estetiche:

- ENERPEEL: range completo di dispositivi medici destinati alla chemioesfoliazione professionale.
- TEBISKIN: "Cytaceuticals" per il miglioramento delle condizioni generali della cute prima e dopo diversi trattamenti dermatologici, estetici e di chirurgia plastica.
- HYALJET: dispositivo medico iniettabile destinato alla biomodulazione sottocutanea.

FILLAST TECHNOLOGICAL LUXURY COSMETICS è l'innovativa soluzione scientifica ideata per combattere gli inestetismi e le alterazioni che caratterizzano l'ageing cutaneo. **FILLAST Technological Luxury Cosmetics** apre le porte al nuovo concetto di lusso accessibile e tecnologico e dà vita a una linea completa di prodotti piacevoli ed efficaci, per la cura di viso, corpo e aree speciali.

ESPERTO NEL SOLLIEVO DALLA SENSIBILITÀ DENTINALE

CON I BENEFICI DI UN DENTIFRICIO QUOTIDIANO



"Con Sensodyne possiamo avere ciò che vogliamo da un dentifricio quotidiano e ciò di cui necessitiamo da un dentifricio per la sensibilità dentinale."



Alessia Pilla, esperta Sensodyne. Media Manager GSK CH.

www.sensodyne.it

SENSODYNE

*Se usato due volte al giorno.



iodosan

POLIDENT

parodontax

Physiogel®

SENSODYNE®

L'Azienda

GSK CH S.p.a. è la consociata italiana, per quanto riguarda il settore salute e benessere del consumatore, del gruppo farmaceutico multinazionale GlaxoSmithKline. L'azienda si è formata nel 2001 aggregando la divisione Consumer Healthcare della SmithKline Beecham e la società Stafford Miller. La GSK CH S.p.a. è oggi una delle principali società multinazionali operanti nei settori Otc e igiene orale del mercato italiano.

Tipo di attività

La GSK CH S.p.a. svolge in Italia funzioni essenzialmente commerciali promuovendo marchi propri che vengono prodotti o da stabilimenti esteri del gruppo o da terzisti sia italiani, sia esteri.

I Prodotti

Benché GSK CH S.p.a. generi gran parte del suo fatturato nel canale farmacia con la vendita di farmaci di automedicazione e medical device, la sua presenza nel settore cosmetico è rilevante.

I prodotti cosmetici che GSK CH S.p.a. vende tramite le farmacie includono la linea di dentifrici Sensodyne (spazzolini e collutorio), la linea Iodosan per l'igiene orale (dentifricio, spazzolino e collutorio), la linea Parodontax per l'igiene orale (dentifricio, spazzolino e collutorio), il collutorio Corsolight e il dentifricio Biotene. Inoltre, dal 2012 il portafoglio prodotti si è arricchito della linea specialistica dermatologica della divisione Stiefel, i cui principali marchi sono Physiogel, Oïlatum, Duofilm, creme.

GLAXOSMITHKLINE CONSUMER
HEALTHCARE S.P.A.

Via Zambeletti
20021 - Baranzate (MI)
Tel: 800 834 055
Fax +39 02 3806 2758
www.gsk.it
Italia.customer-Ch@gsk.com



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Bellezza
e Benessere



L'Azienda

GLM srl, imprenditoria di avanguardia per la *skin care*, si dedica alla formulazione e distribuzione a livello nazionale di prodotti cosmetici di derivazione naturale.



I Prodotti

LINEA HINO ECO BIO

La linea cosmetica Eco Bio di Hino® Natural Skincare è l'innovativa linea di dermocosmetici al 99% di derivazione naturale con ingredienti di origine biologica e l'esclusiva miscela Gemmalife® miscela ottenuta a partire da estratti di gemme di piante. Senza fragranze e coloranti sintetici, tensioattivi aggressivi, parabeni, siliconi e petrolchimici, ogni formulazione della linea Eco Bio è certificata da ICEA. È dermatologicamente testata con patch test e con test di irritazione cutanea acuta in vitro, testata al nichel e al glutine in fase di sviluppo.

Hino® ECO BIO Natural Skincare: la cosmesi della natura.

LINEA HINO PRO

La linea PRO di Hino® Natural Skincare è l'innovativa linea di dermocosmetici che fonde le proprietà tradizionali di ingredienti selezionati con tecnologie cosmetiche performanti per la creazione di dermocosmetici di eccellenza.

Hino® PRO Natural Skincare: biotechnology into tradition.

HINO Pro lancia HP - **HINO HIGH PERFORMANCE**. Nell'olio supremo HP le tradizionali proprietà nutritive e ricostituenti la barriera lipidica dell'olio di Argan di derivazione biologica si fondono con la tecnologia del silicio, per sostenere la struttura, l'elasticità e l'idratazione cutanea.

HINO NATURAL SKINCARE - GLM™ S.R.L.

Via Prima strada 23/3
35129 - Padova (PD)
Tel: +39 049 614337 r.a.
Fax +39 049 619279
www.hinoskincare.com
info@hinoskincare.com

Contatto per informazioni:
Amministratore Unico
Dott. Leopoldo Caudullo

BioNike
SALUTE E BELLESSERE

* Non contiene glutine o i suoi derivati. L'indicazione consente una decisione informata ai soggetti con "Sensibilità al glutine non-cellulica (Guten Sensibility)"; Anche contenuti residua di nichel, cromo e cobalto possono essere, in particolare nei soggetti predisposti (esponenti alleghato e sensibilizzazione). Quando ogni prodotto è fatto formulare per minimizzare la loro presenza o è testato secondo la Direttiva Europea n. 649/2004.



senza

Conservanti - Profumo - Glutine*. Nickel Tested**

DEFENCE COLOR

Trattamento, luce, colore: la scienza della bellezza.

Rispetta ogni tipo di pelle, anche la più sensibile.

Con l'innovativo **GLOW FACTOR**, complesso illuminante ad azione anti stress ed anti radicali liberi.

BioNike: da 50 anni in farmacia.



L'Azienda

ICIM International è un'azienda italiana di estrazione farmaceutica fondata a Milano negli anni '30, oggi conosciuta in Italia e all'estero grazie al marchio BioNike, che trova le sue radici nell'etimologia greca "BIO"= VITA "NIKE"= VITTORIA.

Pioniera del concetto di cosmesi dermatologica e di un'attenzione particolare nel trattamento della cute sensibile, allergica e iper-reactiva, BioNike, oggi tra le prime aziende leader nel settore dermocosmetico in farmacia, ha perfezionato il suo know-how formulativo sviluppando una gamma intera di prodotti che rispondono alla "Filosofia dei Senza": senza conservanti, senza profumo, senza glutine e nickel tested.

I Prodotti

BIONIKE

L'ampia gamma di prodotti per la detersione, il trattamento, la protezione e il make-up permette a BioNike di offrire le soluzioni più indicate alle diverse tipologie di pelle, garantendo prodotti altamente efficaci, sicuri, ad elevata tollerabilità e gradevolezza cosmetica.

I prodotti BioNike rispondono alla "Filosofia dei Senza", ovvero sono senza conservanti, profumo e glutine. Ogni lotto di produzione è analizzato per garantire un contenuto di nickel inferiore allo 0,00001%, ciò rende le formulazioni dermocosmetiche BioNike esclusive per la loro affidabilità.

Con le linee Triderm, Defence e Proxera, ideali non solo per alleviare le problematiche di ipersensibilità cutanea, ma per prevenirne la comparsa, BioNike risponde alle esigenze di tutta la famiglia, proponendo prodotti per il viso, il corpo, i capelli, il make-up e la protezione solare.

ICIM INTERNATIONAL S.R.L.

Via Peloritana, 28
20024 - Garbagnate Mil. (MI)
Tel: +39 02 9947931
Fax +39 02 25060360
www.bionike.it
bionike@bionike.it



BioNike.Icim



BioNikeICIM

L'ELASTICITÀ
DELLA TUA PELLE
AL CENTRO
DELLA NOSTRA RICERCA.

- ❖ CICATRICI
- ❖ PELLI ANELASTICHE
- ❖ PELLI DI NEONATI E BAMBINI



RILASTIL ELASTICIZZANTE OLIO

Da sempre Rilastil è lo specialista italiano contro la perdita di elasticità cutanea. Rilastil Elasticizzante Olio è il nuovo trattamento di elezione per promuovere l'elasticità e la protezione della cute del corpo. Nutriente, emolliente e restitutivo, ridona elasticità e compattezza alle pelli secche, disidratate, anelastiche e che presentano cicatrici cutanee. Ideale per le pelli sensibili e delicate, anche quelle di neonati e bambini.

IN FARMACIA

Istituto Ganassini S.p.A. di Ricerche Biochimiche - www.rilastil.com



RILASTIL®
LABORATORI MILANO



RILASTIL
LABORATORI MILANO

**Bio
clin.**
La Fitodermatologia

KORFF
THE BEAUTY IN SCIENCE

COMODYNES
URBAN COSMETICS

VIDERMINA®

Alkagin.

ISTITUTO GANASSINI S.P.A.

Via Gaggia, 16
20139 - Milano (MI)
Tel: +39 02 5357041
Fax +39 02 534106
www.ganassinicorporate.com
a.ganassi@ganassini.it

Contatto per informazioni:
weboffice@ganassini.it



L'Azienda

Inquadrare il problema e trovare una soluzione di qualità è la filosofia che accompagna da più di 70 anni l'Istituto Ganassini nella ricerca e nello sviluppo di ogni nuovo prodotto. Attualmente il listino prevede un'ampia gamma di prodotti cosmetici e di igiene personale. Con l'acquisizione del marchio Korff nel 2009, Istituto Ganassini ha esteso la propria gamma di prodotti anche in una fascia di consumatori estremamente esigenti e sensibili a una immagine più orientata al glamour.

Nel 2013 Istituto Ganassini porta in Italia Comodynes, un brand giovane e alternativo. E nel dicembre 2013 con la volontà di rispondere alle esigenze più specifiche dei suoi consumatori, Istituto Ganassini amplia il suo portfolio con l'acquisizione della maison de la beauté francese Compagnie de Provence.

I Prodotti

RILASTIL

Le migliori soluzioni dermatologiche, l'efficacia di formule mirate, ad alta concentrazione di attivi, per la bellezza della pelle del corpo e del viso.

BIOCLIN

La fitodermatologia. Dal cuore della natura, la forza. Dalla ricerca Cosmetologica, l'efficacia.

KORFF

Connubio perfetto fra spiccata sensorialità cosmetica ed elevata ricerca scientifica.

COMODYNES

La cosmetica urbana efficace, mobile, ideata per rendere la vita più semplice.

VIDERMINA

La linea ginecologica completa e specialistica di Istituto Ganassini, per tutte le esigenze.

VITAMINDERMINA

Da 70 anni il miglior alleato per l'integrità della pelle per tutta la famiglia.

ALKAGIN

L'igiene intima quotidiana in caso di arrossamento, prurito e bruciore a base di estratti vegetali di calendula, malva e tiglio.

**black
Out**

**PEZ
E**

**d'huile
d'argan**

Magicolor®

**K L É R A L
m i l k**

**ORCHID-OIL
K E R A T I N**

SELENIUM

Semi di lino

SENJAL

KLÉRAL SYSTEM S.R.L.

Via Lurisia, 6
10024 - Moncalieri (TO)
Tel: +39 011 6479020
Fax +39 011 642193
www.kleral.com
info@kleral.com



Kleral

KLÉRAL SYSTEM S.R.L.



L'Azienda

La Kléral System nasce a Torino nel 1968. Anni di esperienza e di intenso lavoro e di ricerca, hanno permesso di stabilire oggi un giro d'affari con più di 10.000 clienti in Italia e all'estero.

La Kléral System ha ricevuto il Premio Ok Italia 2009 per la categoria: Internazionalizzazione ed eccellenza del territorio. La Kléral System è leader nel mercato internazionale della cosmesi, mantenendo un costante trend di sviluppo. Opera con oltre 65 paesi stranieri dove commercializza prodotti, sviluppa la formazione degli operatori ed è impegnata in varie forme di solidarietà.

I Prodotti

Farmacie Comunali Torino-Linea Famiglia

Prodotti per la pulizia e la cura della persona.

Farmacie Comunali Torino-Linea Bellezza

Prodotti per la bellezza della persona.

Magicolor

Tinture per capelli.

Milk Color

Tinture per capelli ammonia free.

NCW Color

Tinture per capelli all'acqua.

Afro Look Hair, Huile D'Argan, Milk, Orchid-Oil Keratin, Selenium, Semi di Lino, Senjal

Linea per la pulizia e la cura dei capelli.

Black Out

Prodotti per il finish dei capelli.

Blonde

Decoloranti per capelli.

Volution, Exel, The Wave

Linee per permanenti per capelli.



Kalleis

made in Italy



L'Azienda

Komet è un'azienda dall'esperienza più che ventennale, caratterizzata dalla presenza costante, sicura e corretta nel mondo della cosmesi e della moda. La linea cosmetica del brand Kallèis è nata per completare la presenza sul mercato, prodotti viso, corpo, detergente e solari offerti con un'organizzazione a 360 gradi, marketing e comunicazione chiavi-in-mano.

I Prodotti

KALLÈIS è caratterizzata da prodotti cosmetici efficaci di alta qualità con un ottimo rapporto qualità/prezzo, studiati per garantire giusto equilibrio tra le proprietà dei principi naturali e la più innovativa ricerca tecnologica. Cosmetici ad alta concentrazione di attivi, con formule di ultima generazione, efficaci e dermocompatibili. Approfonditi controlli in laboratorio garantiscono massima performance cosmetica e funzionale, ma anche la piacevolezza, gli aromi, la morbidezza di ciascun prodotto, una texture vellutata e mai intuosa. Linea viso, specifici antiage, antirughe, pelle sensibile. Linea corpo. Linea detergenza e per capelli. Linea completa solari. Prodotti antimacchia.

KOMET S.P.A.

Via dell'Artigianato, 63
36070 - Trissino (VI)
Tel: +39 0445 490595
Fax +39 0445 490593
www.kalleis.com
mcattaneo@kometspa.it



kalleis



icosmetici

Blog: <http://cosmetici.kalleis.com/>
Friendfeed:<https://friendfeed.com/kalleis>
Google+:
<https://plus.google.com/+Kalleis-cosmetici/posts>

Contatto per informazioni:
Cattaneo Maria Carla

CAPELLI DIRADATI? DERCOS NEOGENIC



INNOVAZIONE RIDENSIFICA LA CAPIGLIATURA

Trattamento cosmetico. Efficacia dimostrata con studio cosmetoclinico su 101 soggetti in 90 giorni. Valore medio.

IN FARMACIA.



I CONSUMATORI
HANNO SCELTO.

DERCOS
NEOGENIC
È STATO ELETTO
PRODOTTO DELL'ANNO.

LEGGI LE TESTIMONIANZE DI CHI
LO HA PROVATO SU WWW.VICHY.IT

Ricerca di mercato GPML® su una pre-selezione di prodotti innovativi presenti sul mercato italiano, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a dicembre 2013. www.prodottoellanno.it cat. cura capelli.

VICHY
LABORATOIRES

L'ORÉAL

Cosmétique Active

LA TUA PELLE IDEALE
VICHY
LABORATOIRES


LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

 **SkinCeuticals**
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE


innédov
RICERCA AVANZATA NESTLÉ & L'ORÉAL

ROGER&GALLET
PARIS 1862

**L'ORÉAL ITALIA - DIVISIONE
COSMÉTIQUE ACTIVE**

Via Primaticcio, 155
20147 - MILANO (MI)
Tel: +39 02 97066111
Fax +39 02 97066489
www.caifarma.it

L'Azienda

Cosmétique Active Italia è la Divisione di L'Oréal Italia che distribuisce i prodotti in farmacia dal 1961, dove è leader in ambito cosmetico. Con le sue 5 marche offre risposte mirate a tutte le donne, proponendo prodotti molto diversi tra loro e con posizionamenti molto chiari e specifici.

I Prodotti

VICHY

Marca leader in Farmacia, Vichy offre una gamma completa di prodotti di trattamento per donna e uomo, per viso, corpo e capelli. La sua missione è trasformare la pelle e offrire a ogni donna la propria pelle ideale.

LA ROCHE-POSAY

La Roche-Posay ha statuto di Laboratorio Dermatologico. I suoi prodotti sono concepiti per la prescrizione del dermatologo, come complementi alle terapie farmacologiche e come trattamento d'elezione della pelle sensibile, tanto da aver scelto come proprio pay-off "Migliora la vita della pelle sensibile".

SKINCEUTICALS

Di origine statunitense, SkinCeuticals propone prodotti e protocolli professionali basati sulla prevenzione e correzione dell'invecchiamento cutaneo.

INNÉOV

Innédov nasce dalla sinergia della Ricerca Nutrizionale Nestlé e della Ricerca Dermatologica L'Oréal. Linea di integratori alimentari a finalità cosmetica, Innédov è leader europeo nel mercato dei nutrocosmetici.

ROGER&GALLET

Marchio di origine francese dalle radici antichissime (nasce nel 1693). Il marchio è noto per le sue acque di colonia e le saponette profumate avvolte nella pergamena plissettata, oltre che per i primi profumi dalle proprietà aromacologiche per il benessere e la cura del corpo.



Più che un trattamento, un'Arte.

L'Azienda

Darphin nasce nel 1958 a Parigi grazie a **Pierre Darphin** che, per il suo Istituto di Bellezza, desiderava prodotti a base di piante ed estratti naturali. Nel 1992 si afferma a livello internazionale come marchio di prestigio nelle farmacie, nel 2003 viene acquisito da **Estée Lauder Companies**, consolidando la distribuzione in farmacie selettive, in Spa e Resort prestigiosi, e nel 2007 debutta in Italia come Divisione di Estée Lauder Companies. Si caratterizza per un approccio dinamico alla bellezza, attinge alle sorgenti della natura seguendo il vaglio rigoroso della scienza e propone linee viso e corpo rispondendo ai molteplici bisogni della pelle con un trattamento polisensoriale innovativo.

I Prodotti

Con Darphin la Natura dispensa i suoi benefici seguendo il vaglio rigoroso della scienza.

I Laboratori di Ricerca e Sviluppo, coi loro specialisti dermocosmetici, elaborano formulazioni esclusive e brevettate, che superano tutte le prove cliniche di innocuità e alta tolleranza. Le concentrazioni ottimali di oli ed estratti e i dosaggi bilanciati assicurano l'efficacia di ogni prodotto.

La bellezza Darphin è declinata in numerose linee, risposte adeguate al tipo, allo stato della pelle del viso e del corpo.

Per il viso: prodotti struccanti e di pulizia, esfolianti e maschere, cura del contorno occhi e labbra, i sieri, distillati di tecnologia, altamente concentrati per un'efficacia immediata, intensa e di lunga durata, gli elixir agli aromi drenanti e detossinanti, le creme protettive, idratanti, nutritive; per il corpo: prodotti per le mani e le gambe, trattamenti affinanti e rassodanti.

LABORATOIRES DARPHIN A DIV.
OF ESTÉE LAUDER ITALIA S.R.L.

Via Turati, 3
20122 - Milano (MI)
Tel: +39 02 63771
Fax +39 02 6377269
www.darphin.it
info@darphin.it



Darphin Italy

Contatto per informazioni:
sblandini@it.darphin.com



L'Azienda

Laboratoires Expanscience, azienda farmaceutica francese, inizia la sua attività nel 1950. Fonda le proprie competenze nei mercati della salute e del benessere: reumatologia, dermatologia, dermocosmesi e commercializzazione dei principi attivi cosmetici. Oggi presente in più di 80 paesi, in Italia si concentra nel settore della dermocosmesi con la commercializzazione del marchio Mustela.

Inoltre, l'azienda è fortemente impegnata nel sociale e verso l'ambiente, attraverso una strategia di sviluppo sostenibile intrapresa su base volontaria.

I Prodotti

Mustela

Laboratoires Expanscience è presente in Italia con il brand Mustela: una gamma completa di prodotti dermocosmetici per la pelle delicata dei bebè e delle future e neo mamme. Il successo di Mustela deriva principalmente dalla sue innovazioni costanti e dalla sua profonda expertise nel campo dell'estrazione vegetale, che hanno permesso di depositare più di 50 brevetti negli ultimi 10 anni. Questo consente di proporre sul mercato prodotti specifici, ipoallergenici, sicuri e formulati in ambiente farmaceutico: testati sotto controllo dermatologico e pediatrico, i prodotti sono tutti a base di ingredienti di origine naturale e non contengono ingredienti potenzialmente allergizzanti come alcool, parabeni, ftalati e fenossietanolo. Quattro le linee che compongono il listino: Mustela Bébé, Mustela 9 Mesi, Mustela Solari, Mustela Dermo-Pediatria.

LABORATOIRES EXPANSCIENCE
ITALIA S.R.L.

Via Monucco, 20/22
20142 - Milano (MI)
Tel: +39 02 84747201
Fax +39 02 89540436
www.mustela.it
info@expanscience.it



MustelaItalia



MustelaItalia



MUSTELITALIA



L'Azienda

I Laboratori Mila S.r.l. , dal 1973, in virtù di un continuo e diretto contatto con la clientela di settore e nella sua attività di produzione per conto terzi, hanno acquisito una notevole esperienza nella formulazione, sviluppo, produzione e confezionamento di una vastissima gamma di prodotti cosmetici e tricologici. Mila è caratterizzata da un'eccezionale flessibilità produttiva ed è in grado di soddisfare, con standard qualitativi elevati, le esigenze di piccole, medie e grandi Aziende.

I Laboratori Mila, all'avanguardia della tecnologia cosmetica Europea, sono certificati ISO 22716.

I Prodotti

"Farmamilia": Progetto dermocosmetico a marchio Farmacia

Su specifica richiesta di un gruppo di Farmacisti, MILA ha realizzato un progetto basato sulla linea dermocosmetica "FARMAMILA", in cui i prodotti sono personalizzati con il logo, il nome, l'indirizzo e il numero telefonico della farmacia a cui sono destinati. È una linea che nasce con le stesse basi di quelle delle grandi marche (studi di mercato, analisi sulle tendenze degli ingredienti nelle formule, marketing e pubblicitá), il tutto poi personalizzato sul punto vendita del farmacista.

Energy Vital

Linea dermocosmetica professionale per cabina estetica.

Tecnomila

Linea di prodotti concepiti per un uso professionale, riservati alle quattro fasi principali del trattamento capacitivo e resistivo: 1) Preparazione del corpo del paziente al trattamento 2) Trattamento con l'apparecchiatura 3) Massaggio dreno attivante 4) Detersione finale.

MilaSport

La nuova linea di prodotti MILA SPORT, aiuta l'atleta a godere di quel benessere psico-fisico che solo l'attività sportiva è in grado di generare e utilizza sostanze naturali ad alto contenuto tecnico. Dedicata a tutti gli sport, è pensata per un pubblico sia maschile, sia femminile.

LABORATORI MILA S.R.L.

Via Fantasia, 17
10040 - Leini (TO)
Tel: +39 011 9980081
Fax +39 011 9974144
www.milacosmetic.com
contact@milacosmetic.com

Contatto per informazioni:
Dr. Massimo Marzano



NUXE SUN
NOVITÀ 2014

Prodigieux le Parfum
NOVITÀ 2014

L'Azienda

La storia ha inizio nel 1957 con la creazione di NUXE da parte di un farmacista parigino.

Nel 1989 Aliza Jabès, figlia di un farmacista e ricercatore, rileva il marchio e lo rilancia dando vita a un grande marchio di cosmesi d'avanguardia che coniuga natura, salute e bellezza.

"Il DNA di Nuxe è l'unione tra un grande rigore ed un pizzico di Poesia".

Oggi, il marchio NUXE, leader in Francia, è distribuito in 65 nazioni nel Mondo. Il Laboratoire NUXE Italia S.r.l., opera dal 2007 occupandosi della distribuzione del marchio NUXE. Al momento vanta oltre 1400 punti vendita e si avvale di una rete commerciale nazionale composta da 21 Agenti e 16 Consulenti/Formatrici.

I Prodotti

NUXE

Il marchio di origine naturale che unisce performance e piacere. È tra i marchi più venduti in farmacia e in parafarmacia in Francia.

I Valori: principi attivi naturali, prodotti senza oli minerali, senza materie prime di origine animale, non comedogenici, test realizzati da Laboratorio indipendentemente certificato, sistema di conservazione senza parabeni e tutela dell'ambiente.

Novità NUXE 2014:

NUXE SUN

Abbronzatura sublime 100% glamour. Protezione ideale contro i raggi UVA e UVB. Grazie al Giacinto d'Acqua la pelle resta morbida e setosa. La protezione cellulare anti-età, limita gli effetti del foto-invecchiamento cutaneo e stimola la riparazione cellulare. Il fiore di Kau Pe svolge un'azione rinfrescante e lenitiva. 7 referenze dalle fragranze deliziose e coinvolgenti e texture infinitamente sensuali che conferiscono alla pelle un aspetto vellutato e satinato.

Novità NUXE 2014:

PRODIGIEUX LE PARFUM

Prodigieux® le Parfum è il nuovo segreto di seduzione NUXE con qualità straordinarie e rare, fuori dal comune. Creato per trasportare il profumo dell'Huile in un profumo vero e proprio che evoca immagini di sensualità e spensieratezza tipiche delle vacanze baciata dal sole e abbracciata dal mare, questo Parfum, dalle note avvolgenti, ha poteri favolosi: risvegliare la femminilità, stimolare i sensi, svelare la sensualità... e stregare gli uomini.. Un profumo solare, fatto di note di Bergamotto e Mandarino accostate a quelle dei Fiori d'Arancio. Il cuore, vellutato, è quello di un bouquet di Rose, Gardenie e Magnolie, unito a note di fondo, che oscillano tra Vaniglia e Latte di Cocco.

LABORATOIRE NUXE ITALIA S.R.L.
Filiale Italiana del Gruppo
LABORATOIRE NUXE Paris

Via Cuneo, 151
12012 - Boves (CN)
Tel: +39 0171 390195
Fax +39 0171 388014
www.nuxe.it
info@nuxe.it



Laboratoire NUXE

Contatto per informazioni:
Servizio Commerciale NUXE

certificato biologico

naturale al 100%



**

ecologico



solidale



La natura, con le sue luci e i suoi colori,

è fonte d'ispirazione per una linea cosmetica innovativa, sicura e socialmente responsabile.
Naarei è make-up certificato, naturale al 100% che utilizza materie prime vegetali prodotte da
agricoltura biologica come garanzia di un prodotto sano e maggiormente performante.

Adatto a tutti i tipi di pelle.

NAAREI

bio make-up for natural beauty



NON CONTIENE: glutine - OGM - parabeni - conservanti chimici* - ingredienti di origine animale - ingredienti derivati dal petrolio** - coloranti chimici** - siliconi** - profumi sintetici - alcool**
nickel, cromo, cobalto tested - non testato su animali - dermatologicamente e oftalmologicamente testato - adatto a portatori di lenti a contatto

Laboratori Royal Srl - tel +39 0521 395611

www.naarei.it

seguici su:



IN FARMACIA

* eccetto le matite e i prodotti per unghie

** eccetto i prodotti per unghie

LABORATORI ROYAL

NAAREI
bio make-up for natural beauty



LABORATORI ROYAL S.R.L.

Via E. Caselli, 5 · Ins. Ind. La Croce - Loc. Bogolese
43058 - Sorbolo (PR)
Tel: +39 0521 395611
Fax +39 0521 663276
www.labroyal.it
labroyal@labroyal.it



Laboratoriroyal
Naarei
Oeorganicelements
Lallabee

Contatto per informazioni:
Portioli Alessandra

L'Azienda

Da oltre 40 anni i Laboratori Royal producono e distribuiscono in oltre 25 paesi le proprie linee di make-up. Ricerca, creatività e innovazione al servizio della bellezza e del benessere, fanno dei Laboratori Royal una delle aziende più competenti e qualificate del panorama italiano.

I Prodotti

NAAREI

NAAREI è la linea di make-up naturale al 100%, biologica, certificata secondo la regolamentazione Cosmos, ecosostenibile e solidale, che non trascura, però, l'aspetto fashion tipico di un make-up espressione delle tendenze moda.

Priva di glutine, Ogm, parabeni, coloranti e conservanti chimici, in Naarei sono assenti ingredienti di origine animale, derivati dal petrolio, siliconi, profumi sintetici e alcool. Dermatologicamente e oftalmologicamente testata, oltre che per nickel, cromo e cobalto. Non è testata su animali.

Indicata per tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili.

ORGANIC ELEMENTS

ORGANIC ELEMENTS è la linea di skin care bio-tecnologico viso e corpo dove natura e innovazione si combinano per ottenere i massimi risultati di naturalità ed efficacia.

Per la consumatrice più attenta ed esigente, un prodotto di altissima qualità, scientificamente testato e sviluppato secondo le più innovative tecnologie formulative.

ORGANIC ELEMENTS è senza parabeni, senza ingredienti petrolchimici, senza ingredienti animali, non testata su animali, ma dermatologicamente e clinicamente testata.

LALLABEE

LALLABEE è la linea di smalti all'acqua per unghie creata per le piccole donne dalle loro mamme.

Più creativo di un giocattolo, è più sicuro del makeup della mamma perché è non tossico, lavabile con acqua, made in Italy e ideale anche in gravidanza.

Non contiene solventi infiammabili, ftalati, bisfenolo A, parabeni, tossine e nanomolecole.

Oltre allo smalto, deliziosi tatuaggi e sticker per unghie per liberare tutta la loro fantasia con un arcobaleno di colori!



GUAM

Fanghi d'Alga
GUAM

fangocrema®
GUAM

GUAM

TALASSO

GUAM
Microcellulaire

DUO

GUAM

GUAM

UPKer

LACOTE S.R.L.

Via S. Geminiano 2/A
41030 - S. Prospero s/S (Modena)
Tel: +39 059 908611
Fax +39 059 908695
www.guam.it
corrado.mantovani@guam.it



Fanghi D'Alga Guam



Fanghi d'alga Guam
Google+: alga guam

Contatto per informazioni:
Dr. Corrado Mantovani

LACOTE S.R.L.

GUAM

L'Azienda

La società LACOTE SRL è stata fondata nel 1986 da Egidio Siena, il suo presidente, in concomitanza con la scoperta e il lancio sul mercato dei Fanghi d'Alga GUAM, prodotto leader in Italia nel segmento "inestetismi della cellulite". Successivamente, si è specializzata nell'ambito della "cosmetica naturale" a carattere funzionale, promuovendo la produzione e la diffusione di linee di prodotti, sempre a base di alghe marine selezionate, formulati nel rispetto dell'ambiente e dedicati alla cura dei capelli, del viso e del corpo, prodotti da bagno e "talasso", integratori alimentari.

LACOTE ha i propri stabilimenti produttivi presso la propria sede e distribuisce in Farmacia ed Erboristeria.

I Prodotti

Fanghi d'Alga GUAM

GUAM

Alghe GUAM

Fangocrema GUAM

Talasso GUAM

GUAM Microcellulaire

GUAM Duo

GUAM UPker

Aleucol
amelan®
GENIVIS®
IALEST®
ioMask
LENI-RADIO® crema
makeSkin®

NEWEST®



PLINEST® care

PLINEST®

PLINEST® fast

ROSADERM®

Sebostop®

Sebostop®



TURNOVER®
RECTO

TURNOVER PEEL SYSTEM

TURNOVER® PLUS

MASTELLI S.R.L.

Via Bussana Vecchia, 32
18038 - Sanremo (Imperia)
Tel: +39 0184 510950
Fax +39 0184 510501
www.mastelli.it
info@mastelli.com



Mastelli S.r.l. Officina Bio Farmaceutica

Contatto per informazioni:
Alessandro Cravotta

MASTELLI S.R.L.

 MASTELLI
dal 1952
a family company
Officina Bio-Farmaceutica Sanremo

L'Azienda

La "Mastelli" con le sue tre generazioni di imprenditori si dedica da 60 anni alla produzione cosmetica e farmaceutica.

Tipi di attività:

- Produzione di cosmetici, farmaci e medical devices per sé e per conto terzi nella propria Officina Farmaceutica, conforme alle linee guida GMP, ispezionata dall'AIFA e dall'Istituto Superiore di Sanità.
- Informazione scientifica rivolta ai Medici relativa a propri prodotti e a prodotti in concessione di vendita, per mezzo di una propria struttura di Informatori Scientifici. Attività certificata per la conformità alle linee-guida Farmindustria.
- Ester: vendita con concessionari.
- R&D: ricerca e sviluppo di prodotti etici, MD e dermocosmetici per sé e per terzi.

I Prodotti

NEWEST®, IALEST®, PLINEST®, PLINEST® FAST, PLINEST® BODY Medical Devices di Classe III per la biorivitalizzazione.

TURNOVER® RECTO, TURNOVER® INTIMO, TURNOVER® OVULI, TURNOVER® OVULI PLUS

Linea Turnover ai Nucleotidi per uso ginecologico.

LENI-RADIO®

Crema dermatologica e gel rettale per uso proctologico.

GENIVIS®, TURNOVER® INTEGRATORE

Integratori.

PLINEST® CARE

Programma rigenerante total-body viso e corpo: Crema giorno, Crema notte, Siero, Crema corpo, Gel contorno occhi, Integratore anti-aging, Peel 15.4 e Olio secco multiuso.

TURNOVER® DETERGENTE, SEBOSTOP® SHAMPOO ANTIFORFORA, SEBOSTOP® SHAMPOO CAPELLI GRASSI, ALEUCOL® LOZIONE, ROSADERM® CREMA

Linea Dermoestetica "MEDIKOS".

IOMASK®

Linea di maschere dermocosmetiche: Repair, Antiaging, Lightening, Tensor.

TURNOVER® CREMA, MAKESKIN®, AMELAN® CE

Dermocosmetici.

TURNOVER® PEEL SYSTEM

Peeling.

2014

i cosmetici bio-funzionali
ad azione selettiva
con block-co-polimeri

ancora un passo avanti nella ricerca



Foto al microscopio elettronico a scansione. © brevetto internazionale Mavi

MAVI leader nella cura e la bellezza della pelle.

PER INFORMAZIONI: www.mavicosmetics.it - info@mavicosmetics.it





MAVI Oil®

MAVI
SOLE

BETAEFFE

BIOESSE

ZEROAC

MAVISAN

IDROSKIN

MAVI SUD S.R.L.

Viale dell'Industria, 1
04011 - Aprilia (Latina)
Tel: +39 06 9286261
Fax +39 06 9281523
www.mavicosmetics.it
info@mavicosmetics.it

Contatto per informazioni:
Dr.ssa Maria Luisa Nunziata

L'Azienda

Mavi produce cosmetici clinicamente corretti: risultato della propria ricerca e degli studi clinici effettuati in collaborazione con chimici, fisiologi, tossicologi, e dermatologi di tutto il mondo. Opera sul mercato nazionale e internazionale promuovendo i prodotti mediante prescrizione medica e distribuendoli attraverso farmacie e centri medico-estetici. La riconosciuta qualità dei prodotti ha permesso alla società di ottenere sia l'ISO 9001:2000 e l'ISO14000:2004, sia il Best Innovator 2005, riconoscimento internazionale per aver raggiunto l'eccellenza nell'innovazione, eccellenza confermata anche da Confindustria nel 2007.

I prodotti, riformulati di recente con carrier naturali basati sull'uso di *nanofibrille di chitina*, esclusivo brevetto internazionale Mavi, trovano applicazione nell'igiene quotidiana, nel mantenimento dell'omeostasi della cute sana o affetta da patologie, nel potenziamento del sistema naturale di difesa della cute nei confronti delle aggressioni ambientali.

I Prodotti

MAVIOIL

Linea Naturale a base di olio extra vergine di oliva biologico per la deterzione e il trattamento di cute e capelli.

MAVISOLE

Protezioni solari e trattamenti specifici post esposizione a base di acido ialuronico e betacarotene.

BETAEFFE

Integratori alimentari specifici per preparare la cute al sole, migliorarne la risposta immunitaria, reintegrarne i micronutrienti.

BIOESSE

Trattamenti specifici anticaduta a base di Serenoa repens e L-cistina.

ELAGENO

Trattamenti per la cura e l'igiene intima.

ZEROAC

Trattamenti specifici per cute con acne, privi di sostanze grasse, alcool, coloranti, conservanti. Nickel tested. Non Fotosensibilizzanti

MAVISAN

Protezioni solari specifiche per cute sensibile e con patologie. Con sistema immunomodulante brevettato. Senza profumi e conservanti.

IDROSKIN

Trattamenti di idratazione per il viso studiati per le esigenze di ogni tipo di cute.



L'Azienda

Miba Prodotti Chimici e Farmaceutici S.p.A., azienda operante nel settore farmaceutico, Dispositivi Medici e cosmetico dal 1984, è riconosciuta per professionalità e serietà.

Nel settore farmaceutico, Miba produce specialità medicinali proprie e, quale terzista, liofilizza API sterili per importanti clienti internazionali.

Nel settore cosmetico e D.M., Miba produce tutta la **gamma delle creme barriera protettive Kerodex®**, *the invisible glove®*, e derivati, quali la **Krama®**.

Per la vendita in farmacia si avvale di agenti diretti e concessionari di ed è presente su tutto il territorio.

I Prodotti

In farmacia Miba è presente principalmente con la linea di **creme barriera KERODEX®** e derivati; queste **creme** formano una **barriera** che isola, come un *guanto invisible®*, lasciando inalterata la sensibilità, e protegge la cute dalle aggressioni di agenti esterni di tipo sia chimico, sia meccanico prevenendo l'insorgenza di irritazioni, arrossamenti e screpolature che si possono verificare quotidianamente a causa dei lavori eseguiti in casa, in giardino o in ufficio.

KERODEX®, Crema Barriera Idrorepellente: indicata in tutte le situazioni in cui si viene a contatto con sostanze contenenti acqua, molto utile nella vita quotidiana, sia in casa, sia sul lavoro.

KERODEX® 10, Crema Barriera Idrosolubile: indicata in tutte le situazioni in cui si viene a contatto con oli, grassi, polveri, a contenuto non acquoso; viene rimossa a contatto con acqua portando via con sé le sostanze con le quali si è venuti a contatto.

KERODEX® Forte, Crema Barriera Idrorepellente: recentemente rinnovata e migliorata nella sua formulazione; è indicata nei casi in cui si richieda una protezione specifica per **ridurre il rischio di reazione al contatto con il nichel** e/o una protezione superiore rispetto a KERODEX® Crema Barriera Idrorepellente. Consigliata anche per i parucchieri.

KRAMA® Scropolture e Forti Irritazioni, Crema Barriera Idrorepellente: previene e favorisce la fisiologica regressione di screpolature ed irritazioni di varia origine.

MIBA PRODOTTI CHIMICI E FARMACEUTICI S.P.A.

Via Falzarego, 8
20021 - Baranzate (MI)
Tel: +39 02 38301011
Fax +39 02 38301020
www.mibaspa.com
info@mibaspa.com

Contatto per informazioni:
Daniela Riva



L'Azienda

Chefaro Pharma Italia nasce nel 2004 come ramo italiano di Omega Pharma Holding e raggiunge grandi risultati di crescita nel mercato della salute, che la portano a ricoprire un ruolo di sempre maggior protagonista nei settori bellezza, benessere e self medication. Commercializza una gamma di farmaci e prodotti estremamente varia, che copre i settori più importanti del mercato healthcare, principalmente nel canale farmacia, a cui affianca un portafoglio prodotti dedicato al canale mass-market.

I Prodotti

BIO-OIL
XLS
ANGSTROM
RESTIV OIL
BRONCHENOLO
LACTACYD
VERECOLENE
VALDA
PHYSIOMER
LIBENAR
WARTNER
PARANIX
CB 12
SILENCE
PREDICTOR
OPTALIDON

OMEGA CHEFARO PHARMA ITALIA

Viale Castello della Magliana, 18
00148 - Roma (RM)
Tel: +39 06-902501
www.chefaro.it
info@chefaro.it

Contatto per informazioni:
Numero verde: 800.432.722



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Bellezza
e Benessere



Via Accademia, 33 - 20131 Milano
Tel. 02.28.17.73.21 - Fax 02.28.17.73.93
gcf@cosmeticaitalia.it



fashion
COLORE
natura

CUTINOL

ARGAN SILK

Libera
e **Bella**


PURITY

OYSTER COSMETICS S.P.A.

Via Barzizza, 37/A
46043 - Castiglione Delle Stiviere (MN)
Tel: +39 0376 636290
Fax +39 0376 631911
www.oystercosmetics.it
events@oystercosmetics.it

L'Azienda

Oyster Cosmetics produce cosmetici per la bellezza, la cura dei capelli e del corpo.

Nata nel 1983 con lo sviluppo di prodotti professionali per capelli, l'azienda ha individuato una specializzazione nella colorazione. Dopo una lunga esperienza nel professionale, ha veicolato il know-how maturato nella produzione in conto terzi, che ben presto è diventata il suo terreno d'elezione.

Oyster Cosmetics ha sviluppato una forte capacità di comprendere le esigenze del Cliente e del suo mercato. Nel settore farmaceutico, una profonda e innovativa ricerca ha portato i Laboratori allo sviluppo di formule specifiche per questo canale, formule che i Clienti hanno trasformato in successo commerciale.

I Prodotti

FASHION NATURA

Un kit colore dalla formula delicata, protettiva. Formula priva di ammoniaca, resorcina, parafenilendiammina, parabeni e allergeni.

CUTINOL

una linea di prodotti di cosmesi curativa del capello.

ARGAN SILK

Un elisir dalle proprietà energetiche, antiossidanti che agiscono per rendere i capelli forti e lucenti.

LIBERA&BELLA

Libera&Bella Colore dona un colore naturale e ricco e una copertura al 100% dei capelli bianchi. Un alleato affidabile per la bellezza di ogni donna.

PERLACOLOR PURITY

Con una formula priva di ammoniaca, resorcina e parafenilendiammina, Perlacolor Purity è l'innovazione che esalta la cromaticità del capello nel rispetto della sua natura. La sua formula ha una base ricca dalla tecnologia innovativa e con un complesso ai tre tè: tè bianco, verde e rosso dalle proprietà antiossidanti e protettive.

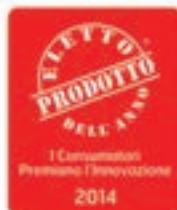
EAU THERMALE Avène

Solari Avène

I più venduti in Farmacia
ed Eletti Prodotti dell'Anno!



Il Logo Eletto
Prodotto dell'Anno
contraddistingue i
prodotti più innovativi
votati da 12.000
consumatori italiani.



Un concentrato di efficacia
con la massima sicurezza.

Acqua termale Avène
Azione lenitiva

Massima tollerabilità

Pre-tocopheril®
Azione anti-radicali liberi e azione
anti-invecchiamento

Formulazione più sicura
Senza odostringenti,
senza parabeni,
senza alcool,
senza siliconi

* MERCATO SOLARI ING Health.
- catena Pharmatrand: include Francia, Italia, Spagna, Grecia, Belgio, Austria, Svizzera e Portogallo
- Mercato Solari (Prodotti topici e pigmenti A - Pre-solari attivi V. Onde - Solari per Adulti - Autoabbronzanti - Dispossi - [esclusi bambini] - Solari per bambini - Altri prodotti solari) - Dicembre 2012 MAT - in valore e volume.

Laboratoires dermatologiques
Avène PARIS

Ricerca di mercato GPM® su una pre-selezione di prodotti innovativi presenti sul mercato italiano, condotta da 30 su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a dicembre 2013. www.prodottoedellanno.it cat. Solari Farmacia

Seguici su: www.avene.it

EAU THERMALE
Avène



DUCRAY
Società di Farmacia S. Eusebio Azzaroli & C. S.p.A.

A-DERMA
Avena Rhealba®

GALÉNIC
PARIS



PIERRE FABRE ITALIA S.P.A.

Via G. G. Winckelmann, 1
20146 - Milano (MI)
Tel: +39 02 477941
www.avene.it
www.galenic.it
www.klorane.it
www.renefellerer.it
www.ducray.it
www.aderma.it
www.pelle-secca.it
www.benvenutosole.it
info@pierrefabreitalia.it



Klorane Italia
Eau Thermale Avène

Contatto per informazioni:
Nicoletta Tognoni

PIERRE FABRE ITALIA S.P.A.



Pierre Fabre
Italia

L'Azienda

Pierre Fabre Italia è la filiale italiana della divisione dermocosmetica del Gruppo Pierre Fabre. Fondato in Francia nel 1961, persegue la sua missione - *Prendersi Cura dell'Uomo nella sua Globalità e Diversità* - sviluppando soluzioni innovative nei settori Farmaceutico, Automedicazione e Dermocosmesi.

I Prodotti

EAU THERMALE AVÈNE

A base di Acqua termale di Avène, principio attivo lenitivo e addolcente, è la prima gamma di trattamenti specifici che assicurano efficacia, sicurezza e comfort alle pelli sensibili.

KLORANE

Unendo competenze botaniche e sicurezza, Klorane propone prodotti d'igiene e bellezza per capelli a base di attivi vegetali, per tutta la famiglia.

DUCRAY

Grazie a formule brevettate e attivi innovativi che coniugano performance e gradevolezza cosmetica, Ducray si è affermato come leader nel trattamento delle principali problematiche di capelli e pelle.

A-DERMA

A base di Avena Rhealba®, dalle proprietà lenitive e idratanti uniche, A-derma tratta le pelli fragili assicurando loro comfort e sicurezza.

GALÉNIC

Trattamenti che uniscono la forza vitale di principi attivi unici, sorgente di bellezza, e formulazioni d'avanguardia. Per una bellezza autentica e radiosa.

RENE FURTERER

Precurseur nel campo delle SPA per capelli, René Furterer propone rituali di trattamento personalizzati a base di olii essenziali ed estratti vegetali per la salute del cuoio capelluto e la bellezza dei capelli.

PIERRE FABRE DERMATOLOGIE

Grazie alle competenze dermatologiche PF Dermatologie fornisce una risposta a diverse patologie cutanee. I suoi prodotti soddisfano tre criteri primari: sicurezza, efficacia e una galenica ottimizzata.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Bellezza
e Benessere



Via Accademia, 33 - 20131 Milano
Tel. 02.28.17.73.21 - Fax 02.28.17.73.93
gcf@cosmeticaitalia.it



POLIFARMA BENESSERE S.R.L.

Via Laurentina, 289
00142 - Roma (RM)
Tel: +39 06 59606370
Fax: +39 06 59633273
www.polifarmabenessere.it
mkt@freeage.it



NeoEmoform
Freeage.makeupline

Contatto per informazioni:
f.bello@polifarmabenessere.it

L'Azienda

Polifarma Benessere S.r.l. è un'azienda dedicata specificatamente al settore dell'Oral Care, dei Farmaci di Automedicazione e del Make-up e Skin Care in Farmacia.

I Prodotti

PLAK OUT ACTIVE

Linea Clorexidina 0,12% e 0,20% con l'innovativo sistema antimacchia NST, No Stain Technology.

FREE AGE LINEA VISO

Prodotti delicati per la cura del viso ad azione schiarente e illuminante.

FREE AGE MAKE-UP LINE

Linea specifica per la pelle sensibile che coniuga bellezza e sicurezza.

EMOFORM®

La linea completa di Oral Care per la protezione quotidiana di denti e gengive.

Buon compleanno
Saugella

*Festeggia con noi
40 anni di successi.*

*In regalo
tutta la linea.*





L'Azienda

Fondata nel 1961, Rottapharm|Madaus è oggi una delle principali realtà farmaceutiche italiane focalizzate sulla ricerca, lo sviluppo e la commercializzazione di farmaci, prodotti per il personal care e nutraceutici di derivazione naturale. Il gruppo, con sede a Monza, è presente in oltre 85 paesi nel mondo con circa 2.000 dipendenti.

Tra le principali aree in cui opera con successo: reumatologia, gastroenterologia, cardiologia, ginecologia, urologia, pediatria, dermatologia e integrazione naturale.

I Prodotti

SAUGELLA - igiene intima: detergenti liquidi, salviettine, gel, lavande e assorbenti.

BABYGELLA - igiene e cura quotidiana del bambino: creme e paste, shampoo, emulsioni, oli, salviettine.

Babygella Silver crema lenitiva è una crema specifica indicata nei casi di irritazione specialmente nell'area del pannolino.

BIOMINERAL - Linea di integratori per il trattamento di capelli e unghie.

BIOTHYMUS - Trattamento topico dei capelli: fiale, lozioni, shampoo e balsami anticaduta per uomo e donna, ristrutturanti per capelli sciupati, trattamenti per forfora e dermatite seborroica.

AFTIR / PRAFTIR - Prevenzione e trattamento della pediculosi.

DERMAFRESH - Deodorazione efficace per pelli sensibili.

DERMASOL - Linea di solari con formulazioni specifiche per la pelle di adulti e bambini.

CAROVIT - Linea di integratori alimentari per proteggere la pelle prima, durante e dopo l'esposizione al sole.

DERMOFLAN - Coadiuvante cosmetico emolliente e lenitivo nelle principali disreattività cutanee caratterizzate da infiammazione.

NOALL DERMA - Emulsioni, detergenti ad elevata azione idratante.

ESTROMINERAL - Integratore alimentare per la sintomatologia menopausale

ARMOLIPID - Integratore alimentare per il controllo delle dislipidemie.

FORTILASE - Integratore alimentare per traumi e stati infiammatori.

FORTILASE CELL - Trattamento contro gli inestetismi della cellulite.

FORGEST - Supplementazione in gravidanza.

DITREOL - Supplementazione in neonatologia.

RITMONUTRA - Integratore alimentare per extrasistolica benigna.

IALUMAR - Lavaggio nasale decongestionante e fluidificante per adulti, bambini e neonati.

LEGALON PLUS - Integratore alimentare antiossidante specifico per il fegato.

ROTTAPHARM | MADAUS

Via valosa di sopra, 9
20090 - MONZA (MB)
Tel: +39 039 73901
Fax: +39 039 7390393
www.rottapharm.it
info@rottapharm.it

Contatto per informazioni:
Laura Franchini



Bellezza
e Benessere



Via Accademia, 33 - 20131 Milano
Tel. 02.28.17.73.21 - Fax 02.28.17.73.93
gcf@cosmeticaitalia.it



POSIGOL

IUVAFLORA

POSIVIT

SlimErase™

POSIMal

**PAGLIERI S.P.A.
DIVISIONE SCHIAPPARELLI**

S.S. N. 10 per Genova Km 98
15122 - Alessandria (AL)
Tel: +39 0131 213.511
Fax: +39 0131 213.584
www.schiapparelli1824.com
info@schiapparelli1824.com



Schiapparelli1824

Contatto per informazioni:
Dr.ssa Michela Marchese Patti

L'Azienda

Schiapparelli è la divisione farmaceutica di Paglieri SpA dopo l'acquisizione dello storico marchio "Schiapparelli".

Sinonimo di eccellenza farmaceutica italiana, è una realtà piemontese tra le prime nel mercato italiano grazie a un'immagine di professionalità verso il consumatore conquistata in oltre un secolo di attività.

In particolare Schiapparelli propone una linea di Integratori alimentari problem solving per adulti e bambini, una linea Salute con fermenti lattici, compresse Vitamina C e balsamiche gola, e una linea completa di dermocosmesi sia per l'uomo, sia per la donna.

I Prodotti

POSIGOL

Per il benessere delle vie respiratorie.

IUVAFLORA

Fermenti lattici arricchiti con vitamine.

POSIVIT

Integratori alimentari problem solving per adulti e bambini.

SLIMERASE

Una linea completa di Dermocosmesi per il trattamento degli inestetismi della cellulite e dei depositi adiposi.

POSIMAL

Per la fisiologica funzionalità delle articolazioni.

SIFARMA

Laboratorio di benessere
al servizio della farmacia.

Da oltre vent'anni Sifarma commercializza prodotti che uniscono l'aspetto glamour del cosmetico con la scientificità tipica di un'azienda farmaceutica.

Per Sifarma, il partner perfetto è il farmacista, prescrittore ideale dei suoi prodotti, a cui riserva servizi dedicati e innovativi, finalizzati a rispondere alle esigenze dei clienti.



Canova e Pergam sono prodotti da SIFARMA S.p.A.
www.canova.it - www.pergam.it

Payot e Decléor sono distribuiti da SIFARMA S.p.A.
www.payot.com - www.decleor.it

CANOVA
SKIN CARE

Marchio leader nella prescrizione dermatologica e nei trattamenti di medicina estetica. I prodotti godono di un'innovazione cosmetica permanente grazie ad un'equipe scientifica ad alto livello e sono rigorosamente testati in Cliniche Dermatologiche specializzate.

Pergam

Al fianco del medico Dermatologo con prodotti di elevata qualità, propone una gamma, in continua evoluzione, di cosmetici funzionali, venduti in Farmacia e mirati a risolvere diverse problematiche della pelle.

PAYOT
PARIS

Creato più di 80 anni fa da una donna medico, Payot, che è sinonimo di eleganza, eccellenza e prestigio, ha creato dei prodotti culto, la cui performance ed efficacia sono determinati da una sinergia tra tecnologia ed elementi della natura.

DECLÉOR
PARIS

E' il primo marchio a livello mondiale nel campo dell'aromaterapia cosmetica. La filosofia di benessere si fonda sulle virtù degli Oli Essenziali, 100% puri e naturali, che trattano la pelle e potenziando l'attività dei prodotti di fitoterapia.

SIFARMA



L'Azienda

Sifarma da oltre vent'anni commercializza prodotti che uniscono l'aspetto glamour del cosmetico con la scientificità tipica di un'azienda farmaceutica.

Per Sifarma, il partner perfetto è il farmacista, prescrittore ideale dei suoi prodotti, a cui riserva servizi dedicati e innovativi, finalizzati a rispondere alle esigenze dei clienti.

I Prodotti

CANOVA

Marchio leader nella prescrizione dermatologica e nei trattamenti di medicina estetica.

I prodotti godono di un'innovazione cosmetica permanente grazie a un'équipe scientifica ad alto livello e sono rigorosamente testati in Cliniche Dermatologiche.

PERGAM

Al fianco del medico Dermatologo con prodotti di elevata qualità, propone una gamma, in continua evoluzione, di cosmetici funzionali, venduti in Farmacia e mirati a risolvere diverse problematiche della pelle.

PAYOT

Creato più di 80 anni fa da una donna medico, Payot, che è sinonimo di eleganza, eccellenza e prestigio, ha creato dei prodotti culto, la cui performance ed efficacia sono determinati da una sinergia tra tecnologia ed elementi della natura.

DECLÉOR

È il primo marchio a livello mondiale nel campo dell'aromaterapia cosmetica. La filosofia di benessere si fonda sulle virtù degli Oli Essenziali, 100% puri e naturali, che trattano la pelle e potenziando l'attività dei prodotti di fitoterapia.

SIFARMA S.P.A.

Via Filippo Brunelleschi, 12
20146 - Milano (MI)
Tel: +39 02 4220151
Fax +39 02 422015 210
www.sifarma.it
info@sifarma.it



[pages/Sifarma/330613180370249](#)



L'Azienda

Sinclair Pharma Srl è un'azienda farmaceutica che fa parte di un gruppo internazionale, specializzata in dermatologia, nel trattamento delle cicatrici e da circa un anno rivolta anche al mondo della medicina estetica.

La filiale italiana, si è sviluppata associando alla struttura tradizionale, di promozione diretta sul territorio in dermatologia e chirurgia plastica, la presenza strategica di partenariati anche in altre aree terapeutiche (es. medicina estetica).

Sinclair Pharma offre soluzioni efficaci e mirate, con prodotti che spaziano dai farmaci ai dispositivi medici, ai dermocosmetici.

Da gennaio 2013, grazie a un accordo di distribuzione con Valeant Pharmaceuticals International, Sinclair entra nel mondo della medicina estetica con Sculptra®, prodotto dalle caratteristiche uniche in grado di offrire al Medico soluzioni di trattamento ineguagliate. A gennaio 2014 continua a focalizzarsi sul settore della medicina estetica e acquisisce Perfectha®, filler a base di acido ialuronico reticolato attraverso una tecnologia avanzata definita "E-brid®" e Atlean® da GSK stiefel.

I Prodotti

PERFECTHA - Dispositivo medico a base di acido ialuronico reticolato iniettabile, indicato per la correzione e il riempimento delle rughe e delle depressioni cutanee, rimodellamento dei contorni del viso, aumento volumetrico delle labbra.

SCULPTRA - Dispositivo medico a base di acido L-polilattico iniettabile, indicato per la correzione di depressioni cutanee quali pieghe, rughe, solchi, cicatrici e segni d'invecchiamento cutaneo.

KELO-COTE - Dispositivo medico per il trattamento e la prevenzione di cicatrici ipertrofiche e cheloidi.

ATOPICLAIR - Dispositivo medico indicato nel trattamento sintomatico della dermatite atopica.

SEBCLAIR - Dispositivo medico indicato nel trattamento sintomatico della dermatite seborroica.

PAPULEX - Linea cosmetica completa per pelli a tendenza acneica.

DERMACHRONIC - Linea cosmetica specifica per l'idratazione, la deterzione e la protezione delle pelli sensibili.

DERMOXYL - Prodotto cosmetico indicato nella detersione cutanea, in tutte quelle situazioni dove è importante un'azione antimicrobica.

GEN-ONGLES - Prodotto cosmetico utilizzato come ristrutturante e protettivo per le fragilità ungueali.

SINCLAIR PHARMA S.R.L.

Viale Restelli, 5
20124 - Milano (MI)
Tel: +39 02 304601
Fax +39 02 30353044
www.sinclairpharma.com
filodiretto@sinclairpharma.com

Contatto per informazioni:
Dr. Dario Ociparo

s.i.r.p.e.a.

Codigen®
SUISSE



MEDICARE
The Medical Device Skin Care

MARIO DE LUIGI
— MILANO —

Bioessence

SIRPEA S.P.A.

Via Della Liberazione, 56
20098 - San Giuliano Milanese (MI)
Tel: +39 02 98280925
Fax +39 02 98280975
www.sirpea.com
info@sirpea.com

Contatto per informazioni:
Dr. Dario Belletti

L'Azienda

La S.i.r.p.e.a. è la società italiana più specializzata in prodotti cosmetici di alta gamma.

Da quasi 67 anni produce e distribuisce marchi di livello internazionale di trattamento, makeup, profumi e toiletries.

Attualmente opera in Italia con 60 agenti e 45 Beauty Consultant con una distribuzione selettiva e qualitativa.

A livello internazionale è presente in molti Paesi: dagli Stati Uniti al Giappone, alla Russia, ai Mercati Orientali, etc. con diversi distributori.

I Prodotti

CODIGEN (BETTER THAN SURGERY)

La linea di trattamenti specifica per risolvere problemi estetici evidenti grazie all'utilizzo di principi attivi fortemente correttivi di rughe e segni di espressione.

MEDICARE

L'unica linea al mondo "Medical Device" con formule depositate presso il Ministero della Salute dall'azione fortemente rigenerante e idratante adatta a tutte le pelli.

MARIO DE LUIGI

Conosciuto nel mondo come "l'Architetto della Bellezza", Mario De Luigi ha realizzato una nuova categoria di prodotti denominata "Treatment make-up" a metà strada tra il trattamento ed il make-up.

Grazie all'utilizzo di principi attivi in qualità elevata all'interno dei colori si ottiene una straordinaria azione trattante per la cura di problematiche quali acne, disidratazione, anti-età, macchie etc.

BIOESSENCE

Profumi emozionali realizzati esclusivamente con alcool biologico in grado di influire sui nostri stati d'animo e ribilanciare il nostro umore.

FOSPID®
RIMAGE®
NOAGY®
LIFTNES®
H2+O®
SHATUI®
MILIS®
NATRUX®

S K I N I U S
THE DOCTOR IS IN

L'Azienda

SKINIUS è un'azienda italiana che fa ricerca in dermocosmesi, fondata dalla Dr.ssa Mariagrazia Boniardi, esperta in biologia tessutale. Dall'inglese skin-pelle e dal latino ius-diritto, SKINIUS significa "diritto della pelle": il diritto a essere protetta, nutrita, idratata e rigenerata. Da questi principi nasce la linea dermocosmetica SKINIUS THE DOCTOR IS IN, adatta a tutte le pelli, anche le più sensibili, in ogni momento dell'anno e della vita. Tutti i prodotti contengono FOSPIDIN®, un complesso frutto della ricerca scientifica SKINIUS composto da fosfolipidi estratti dalla soia e glucosamina, il percursori dell'acido ialuronico, per un'efficace azione rigenerante sui tessuti cutanei.

I Prodotti

FOSPID® - FOSPID GEL SIERO RIGENERANTE 30ml

Elevata azione antiaging, aumento di turgore, idratazione ed elasticità della pelle, attenuazione delle microrughe, delle macchie superficiali, delle smagliature e delle cicatrici. In caso di cellulite e adiposità localizzate, il miglioramento del turgore cutaneo contribuisce a combattere gli inestetismi.

RIMAGE® - RIMAGE CREMA GEL CONTORNO OCCHI RIGENERANTE 15ml

Elevata azione antiaging, attenuazione di microrughe, occhiaie, borse e cedimento delle palpebre.

NOAGY® - NOAGY BALSAMO LABBRA RIGENERANTE 15ml

Svolge un'azione antiaging migliorando l'idratazione e il turgore delle labbra e attenuando le microrughe del contorno labbra.

LIFTNES® - LIFTNES CREMA COLLO DÉCOLLETÉ SENO RIGENERANTE 50ml

Svolge un'azione antiaging migliorando il turgore, l'elasticità e l'idratazione delle zone cutanee, precocemente soggette all'invecchiamento come collo, décolleté e seno.

H2+O® - H2+O CREMA IDRATANTE 50ml

Svolge un'azione antiaging migliorando l'idratazione superficiale e profonda del tessuto cutaneo.

SHATUI® - SHATUI CREMA RIGENERANTE 50ml

Favorisce il ringiovanimento della pelle del viso aumentandone l'idratazione, l'elasticità e il turgore.

MILIS® - MILIS LATTE DETERGENTE IDRATANTE 200ml

Mentre deterge delicatamente la cute lasciandola morbida e idratata, svolge un'azione antiaging migliorando l'elasticità del tessuto cutaneo.

NATRUX® - NATRUX CREMA FLUIDA CORPO IDRATANTE ELASTICIZZANTE RASSODANTE 200ml

Efficace idratazione, rassodamento e miglioramento dell'elasticità cutanea. In caso di cellulite e adiposità localizzate il miglioramento del turgore cutaneo contribuisce a combattere gli inestetismi.

SKINIUS S.R.L.

Via Durini, 14
20122 - Milano (MI)
Tel: +39 02 9515731
Fax +39 02 9510676
www.skinius.it
mgboniardi@skinius.it

Skiniusthedoctorisin

Contatto per informazioni:
Mariagrazia Boniardi



L'Azienda

Unifarco è un'**Unione di farmacisti** che da oltre 30 anni condividono la stessa filosofia e gli stessi valori, la stessa deontologia professionale e attenzione al benessere e al rispetto delle persone.

Un caso esemplare di passione scientifica e condivisione.

Una realtà di ricerca e elaborazione, aperta alla collaborazione e allo stimolo dei colleghi farmacisti, con un obiettivo chiaro: offrire a tutti una gamma di prodotti cosmetici, dermatologici, nutraceutici e di make-up efficaci e sicuri al giusto prezzo.

L'azienda italiana coinvolge nel suo progetto un numero sempre più crescente di farmacie in Italia (oltre 2500), Austria, Svizzera, Germania, Spagna, Francia.

I prodotti di Unifarco sono disponibili esclusivamente nelle farmacie che ne condividono i valori.

I Prodotti

FARMACISTI PREPARATORI è la linea di cosmesi, igiene e integratori alimentari firmati dal farmacista con il proprio marchio.

Ogni farmacista partecipa allo sviluppo del prodotto, studia le esigenze dei propri clienti, propone nuove formulazioni, valuta e testa i prodotti per offrire risposte di alta qualità.

Prodotti dalla massima efficacia, alta tollerabilità e gradevolezza d'uso sono il risultato di uno studio approfondito sulle virtù della natura e dell'esaltazione delle loro capacità funzionali attraverso metodi scientifici.

CERAMOL è la linea completa di cosmesi dermatologica che aiuta la pelle a ricostruire le sue difese con formule esclusive e sicure. I prodotti della linea Ceramol, studiati da dermatologi, agiscono con un meccanismo innovativo che permette la penetrazione e la rielaborazione dei lipidi attivi negli strati superficiali dell'epidermide. Così la pelle ritrova la sua naturale vitalità.

La linea Ceramol è dedicata alle persone con pelle intollerante, reattiva, allergica con problemi di barriera.

DOLOMIA MAKE-UP PURA LUCE è una proposta di polveri, cere, lacche ed emulsioni raffinate, capaci di esaltare con la **suggerzione dei riflessi e del colore** la bellezza naturale di ogni donna, senza dimenticare **il rispetto della pelle**.

Massima performance tecnica, texture di ultima generazione, moda e tollerabilità anche sulle pelli sensibili: i prodotti sono formulati senza profumo o con profumi allergen free, selezionati per ridurre i rischi di sensibilizzazione.



— P U R A L U C E —

UNIFARCO S.P.A.

Via Cal Longa, 62
32035 - Santa Giustina (Belluno)
Tel: +39 0437 806192
Fax +39 0437 806223
www.unifarco.it



[Company/unifarco-spa](https://www.linkedin.com/company/unifarco-spa)

Contatto per informazioni:
comunicazione@unifarco.it

Protezione per il tuo bambino, puro amore.



NUOVA LINEA

Tutto ciò che vuoi dare al tuo bambino, è amore e attenzione per la sua pelle. La pelle dei bambini è, infatti, particolarmente sensibile e delicata, perché più soggetta a disidratazione a causa della barriera cellulare ancora in via di sviluppo.

Ecco perché Fissan ha sviluppato la nuova linea Essentials: formule leggere con un profumo delicato e gli ingredienti essenziali per prendersi cura del tuo piccolo.

Fissan Essentials:

0% parabeni, 0% coloranti, 0% alcol.
100% amore per il tuo bambino!

I Laboratori Fissan offrono:

- formule ipoallergeniche • ingredienti selezionati • elevata tollerabilità delle formule



mentadent

L'Azienda

Unilever nasce nel 1930 dalla fusione di due grandi compagnie sorte nel XIX secolo, l'inglese Lever Brothers e l'olandese Margarine Unie. Oggi l'Azienda è uno dei principali produttori mondiali di beni di largo consumo ed è presente in Italia da oltre 45 anni: il suo portafoglio comprende, tra l'altro, brand come Dove, Fissan e Mentadent.

I Prodotti

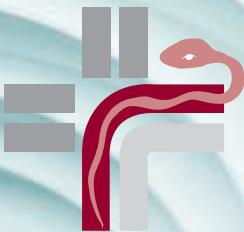
FISSAN - Nel 1924 il ricercatore tedesco Arthur Sauer mise a punto la formula della Pasta di Fissan, a base di Ossido di Zinco, capace di prevenire le irritazioni della pelle nell'area del pannolino. Nel 1930, a Trieste, Osiride Brovedani intuì le potenzialità di Pasta e Polvere e decise di distribuirle in farmacia. Oggi come ieri, Fissan Baby è accanto alle mamme durante il cambio del pannolino, al momento del bagnetto, della detersione del nasino e mentre si dedicano alle coccole del loro bambino.

MENTADENT - Sin dal 1977, Mentadent si prende cura del sorriso degli italiani impegnandosi nella ricerca, nell'innovazione tecnologica e nell'educazione ad una corretta igiene dentale. Grazie ai suoi dentifrici, spazzolini, collutori e a iniziative come il Mese della Prevenzione Dentale (in collaborazione con ANDI - Associazione Nazionale Dentisti Italiani), Mentadent è leader dell'igiene orale in Italia. Fin dalla sua nascita è presente in farmacia con prodotti specifici per il benessere della bocca e con Professional, la linea dedicata ai professionisti della salute orale.

UNILEVER ITALIA MKT OPERATION S.R.L.

Via Paolo di Dono 3/A
00142 - Roma (RM)
Tel: +39 06 54491
www.unilever.it

Contatto per informazioni:
Ufficio Stampa Fissan e Mentadent -
J&J Jesurum - Francesca Di Gennaro
Tel: 02 58309628
stampa@jejcomunicando.it



FA.DES.CO
Farmacisti Dermo-Specialisti Consorziati

Prodotti dermo-cosmetici personalizzati con il marchio della tua farmacia

LINEA VISO ACIDO IALURONICO

LINEA VISO CELLULE STAMINALI

LINEA DEODORANTI

LINEA IGIENE INTIMA

LINEA SOLARE

LINEA CAPELLI

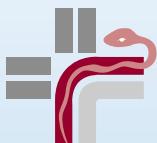
LINEA UOMO

LINEA CORPO



FA.DES.CO è distribuita da





VALETUDO S.R.L.

Via Ghiaie, 6
24030 - Presezzo (BG)
Tel: +39 035 461634
Fax +39 035 461070
www.biogena-lab.com
valetudo@valetudo-lab.it

Contatto per informazioni:
Stefania Bordignon

L'Azienda

Valetudo è azienda produttrice di Cosmetici, Dispositivi Medici e Presidi Medico-Chirurgici. L'azienda, fondata nel 1982 dal dottor Vittorio Bortolin, è certificata UNI EN ISO 9001/2000 e produce sia per marchi propri (BIOGENA, OSMIN), sia per marchi di clienti terzi. Lo stabilimento principale ha una capacità produttiva giornaliera di circa 100.000 pezzi giornalieri di prodotto finito, occupa una superficie di 10.000 mq e vi lavorano 85 persone tra tecnici, impiegati e operai. Valetudo inoltre commercializza in esclusiva per le Farmacie la linea FA.DES.CO, una linea di prodotti dermo-cosmetici personalizzati con il marchio della singola Farmacia.

I Prodotti

BIOGENA

Linea cosmeceutica di prodotti innovativi e originali, proposta tramite informazione medica a Dermatologi e Allergologi, formulata con principi attivi di efficacia e sicurezza dimostrate clinicamente.

OSMIN

Dall'esperienza di Biogena in Dermatologia Pediatrica nasce la prima Linea-Baby che rispetta totalmente la cute del bimbo, in ossequio alla "regola delle 10 esclusioni". La Linea Osmin è infatti completamente esente da: Lanolina, EDTA, Oli minerali, Fenossietanolo, Siliconi, Conservanti ccessori di Formaldeide, Conservanti contenenti Cloro, Parabeni, Allergeni riconosciuti, Ingredienti di origine animale.

FA.DES.CO

FADESCO: Acronimo di Farmacisti Dermo-Specialisti Consorziati, linea cosmetica personalizzata con il marchio della farmacia, nata dall'idea iniziale di alcuni Farmacisti di mettersi insieme per fabbricare dei prodotti dermocosmetici da proporre nelle proprie farmacie e successivamente distribuita da Valetudo secondo rigorosi criteri di esclusiva territoriale.

Indice

Prefazione	3
Informare e consigliare con professionalità	4
Trattamento completo: come proporlo:	
• viso	6
• corpo	9
• capelli e cuoio capelluto	10
• protezione solare	11
• mamma e bambino	13
• oral care	14
Il supporto della dermocosmesi alle terapie farmacologiche	15
Il supporto della dermocosmesi quando si pratica attività sportiva	23
Visual merchandising, cross selling e formazione del personale	31
Il fattore umano per valorizzare tutte le leve del cross selling	41
Panoramica delle Aziende	51

Pubblicazione destinata
agli operatori del settore
a cura di

Unipro Servizi s.r.l.
via Accademia, 33 - 20131 Milano

Realizzazione:
Editoriale Giornalidea s.r.l.

Stampa: **Grafiche Parole Nuove**
Maggio 2014



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

AZIENDE ADERENTI AL GRUPPO COSMETICI IN FARMACIA

A.C.R.A.F. - AZIENDE CHIMICHE
RIUNITE ANGELINI F. S.P.A.
ALES GROUPE ITALIA S.P.A.
ARTSANA S.P.A.
AVANTGARDE S.P.A.
BEIERSDORF S.P.A.
BIODERMA ITALIA S.R.L.
BIODUE S.P.A.
BOUTY S.P.A.
CAMORAK S.R.L.
CAUDALIE ITALIA S.R.L.
CHEFARO PHARMA ITALIA S.R.L.
CIEFFE DERMA S.R.L.
CO.DER. S.R.L.
COMBE ITALIA S.R.L.
COSMESIT S.R.L.
COSMODERMA COMMERCIALE S.R.L.
CREATIVITY MIND S.A.S.
DEBORAH GROU P.S.P.A.
DELAROM ITALIA S.R.L.
DERMA-TEAM S.R.L.
DIFA-COOPER S.P.A.
DUEPI INTERNATIONAL SERVICES S.R.L.
EFFEGILAB S.R.L.
ESTEE LAUDER S.R.L.
EURONATIONAL S.R.L.
EVOC S.R.L.
FARMACIA DORIGO MARCO
FARMACIA PARATI DI CORTI SIMONA
FARMADERBE S.R.L.
FARMEN INTERNATIONAL COSMETICS
DISTRIBUTION S.P.A.
G.L.M. S.R.L.
GALDERMA ITALIA S.P.A.
GALENIA BIOTECNOLOGIE S.R.L.
GENERAL TOPICS S.R.L.
GIULIANI S.P.A.
GLAXOSMITHKLINE CONSUMER
HEALTHCARE S.P.A.
GLORIA MED PHARMA S.R.L.
I.C.I.M. INTERNATIONAL S.R.L.
IDI FARMACEUTICI S.R.L.
ISTITUTO GANASSINI S.P.A.
ITALCHIMICA S.R.L.

JOHNSON & JOHNSON S.P.A.
KLERAL SYSTEM S.R.L.
KOMET S.P.A.
L'OREAL ITALIA S.P.A.
LA.C.M.A. ANTIPIOL S.N.C.
LABORATOIRE NUXE ITALIA S.R.L.
LABORATOIRES EXPANSIENCE ITALIA S.R.L.
LABORATORI RIUNITI DELLE FARMACIE S.R.L.
LABORATORI ROYAL S.R.L.
LABORATORIO ALLA BORSA S.R.L.
LABORATORIO DELLA FARMACIA S.R.L.
LABORATORIO FARMACOLOGICO MILANESE S.R.L.
LACOTE S.R.L.
MAC PHARMA S.R.L.
MAGALDI LIFE S.R.L.
MASTELLI S.R.L.
MAVI SUD S.R.L.
MEDESTEA BIOTECH S.P.A.
MIBA PRODOTTI CHIMICI E FARMACEUTICI S.P.A.
MILA S.R.L.
MORGAN S.R.L.
O.F.I. - OFFICINA FARMACEUTICA ITALIANA S.P.A.
OYSTER COSMETICS S.P.A.
PAGLIERI S.P.A.
PIERRE FABRE ITALIA S.P.A.
POLIFARMA BENESSERE S.R.L.
QUINOA S.R.L.
RECKITT BENCKISER HEALTHCARE (ITALIA) S.P.A.
ROTTAPHARM S.P.A.
S.I.L.C. S.P.A.
S.I.R.P.E.A. S.P.A.
SANOFI AVENTIS S.P.A.
SCHARPER S.P.A.
SIFARMA S.P.A.
SINCLAIR PHARMA S.R.L.
SOC. ITALO-BRITANNICA
L. MANETTI H. ROBERTS S.P.A.
SOCIETA' DEL KARITE' S.R.L.
SOLARIA S.R.L.
SKINIUS S.R.L.
UNLFAR.CO. S.P.A.
UNILEVER ITALIA MKT. OPERATIONS S.R.L.
VALETUDO S.R.L.
ZETA FARMACEUTICI S.P.A.

Presidente del Gruppo:

Segreteria del Gruppo:

Vincenzo Maglione

Luca Nava

tel. 02-28.17.73.21 / fax 02-28.17.73.93

www.cosmeticaitalia.it - gcf@cosmeticaitalia.it

Cosmetica Italia - Via Accademia, 33 - 20131 Milano