UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

AZIENDE ADERENTI AL GRUPPO COSMETICI IN FARMACIA

- ALBAKOS
- ALES GROUPE ITALIA
- ALPHA DERMO LINE
- ARTSANA
- AVANTGARDE
- BEIERSDORF
- BIODERMA ITALIA
- BIODUE PHARCOS
- CAUDALIE ITALIA
- CHEFARO PHARMA ITALIA
- CIEFFE DERMA
- CO.DER.
- COMBE ITALIA
- COSMODERMA
- DEBORAH ITALIA
- DIFA-COOPER
- DISTRIBEST ITALIA
- DUEPI INTERNATIONAL SERVICES
- ESTEE LAUDER
- FARMACEUTICI DOTT. CICCARELLI
- FARMADERBE
- GABA VEBAS
- GENERAL TOPICS
- GEYMONAT
- GIULIANI
- GLORIA MED PHARMA
- GOES
- GSK CONSUMER HEALTHCARE
- ICIM INTERNATIONAL
- ISTITUTO GANASSINI
- JOHNSON & JOHNSON
- L'OREAL ITALIA DIV. COSMETIQUE ACTIVE
- LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES D'URIAGE ITALIA
- LABORATORI FITOCOSMESI & FARMACEUTICI
- LABORATORI RIUNITI DELLE FARMACIE
- LABORATORIO FARMACOLOGICO MILANESE
- LACOTE
- MAC PHARMA
- MAGALDI LIFE
- MASTELLI
- MAVI SUD
- MEDESTEA RESEARCH & PRODUCTION
- MIBA
- MORGAN
- O.F.I.
- OYSTER COSMETICS
- PIERRE FABRE ITALIA
- POLIFARMA BENESSERE
- Q-MED ICT
- QUIDNOVI PHARMA
- QUINOA
- ROTTAPHARM | MADAUS
- SCHARPER DERMA
- SHAULA FARMACOSMETICI
- SIFARMA
- SINCLAIR
- SOCIETA' ITALO-BRITANNICA L. MANETTI H. ROBERTS
- THE FIRST
- UNIFARCO
- VALETUDO
- ZETA FARMACEUTICI

Presidente del Gruppo: **Dr. Franco Brambilla**

Segreteria del Gruppo GCF: Dr. Luca Nava
tel. 02-28.17.73.21/ fax 02-28.17.73.93
e-mail: gcf@unipro.org
Unipro - Via Accademia, 33 - 20131 Milano

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

«Comunicare attraverso il punto vendita»

Guida per la farmacia

Maggio 2009

Panorama Cosmetico

UNIPRO

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Esporre bene per comunicare meglio

Ogni anno, in occasione di Cosmofarma Exhibition, il Gruppo Cosmetici in Farmacia (GCF) dell'Unipro propone iniziative di "formazione e informazione" per il farmacista, con l'obiettivo di fornirgli guide utili e facilmente consultabili, di carattere sia scientifico, sia economico-gestionale, da utilizzare nel prezioso rapporto con il consumatore. Ricordiamo, per esempio, il successo ottenuto in questi ultimi anni dai volumi "Guida pratica al consiglio dermocosmetico", "Tecnica e psicologia di vendita" e "Mercato cosmetico in farmacia".

Questa collana editoriale, frutto della collaborazione con la rivista "Panorama Cosmetico", si arricchisce quest'anno grazie a questa guida "Comunicare attraverso il punto vendita", che intende munire il lettore di strumenti informativi utili a valorizzare le tecniche della comunicazione attraverso la corretta esposizione. Dopo un'introduzione di carattere generale sull'importanza di saper comunicare il valore e i servizi della farmacia, il volume affronta il tema delle vetrine e del loro allestimento, che deve favorire l'ingresso del passante, e poi analizza il lay-out del reparto cosmetico, soffermandosi sulle varie tecniche di esposizione: dagli scaffali al banco, dagli espositori alle gondole, fino alla cabina estetica. Infine gli autori -specialisti esperti del tema quali Gabriella Daporto, Francesco Fabris e Sergio Garanzini- analizzano e illustrano due metodologie espositive di grande interesse, il Category management e il Visual merchandising, indicando per ciascuna caratteristiche e modalità d'attuazione.

Un lavoro, quindi, di grande utilità pratica, oltre che di grande attualità, visto che viviamo nell'epoca della comunicazione e dell'immagine, ormai divenute le fondamenta su cui costruire il proprio ruolo e il proprio prestigio. Valori tanto più preziosi se consideriamo che la farmacia fonda il suo "valore aggiunto" proprio sui servizi, sul consiglio e sulla consulenza professionale.

Anche questo lavoro, pertanto, testimonia la volontà delle Aziende GCF di promuovere e migliorare il dialogo con i farmacisti, con i quali si è ormai instaurata da tempo una preziosa partnership, fondata sia sulla stima reciproca, sia sulla precisa scelta di fedeltà al canale distributivo. Fedeltà che viene costantemente ribadita grazie all'offerta di cosmetici ad alta valenza tecnico-formulativa, in un rapporto contrassegnato da un'etica commerciale consolidata.

Franco Brambilla
Presidente GCF - Unipro

Comunicare è informare

Qualche decennio fa, quando la farmacia subiva la sua più radicale trasformazione ambientale e si rimuovevano le tendine bianche e i vetri smerigliati, se il farmacista pensava alla pubblicità si riferiva essenzialmente a una serie di cartelli collocati in vetrina, senza rendersi conto che questi strumenti riempivano gli spazi senza però produrre nessun cenno di comunicazione. Oggi, in tempi in cui la comunicazione è prepotentemente entrata a far parte della nostra vita, pensare di comunicare, manifestare, informare o, molto più semplicemente, trasmettere un'informazione, un pensiero o un messaggio attraverso una serie di cartelli è diventata un'azione impegnativa e dai risultati fortemente incerti. Da sempre l'immagine, intesa nel suo significato di percezione da parte degli altri, ha assunto un ruolo di grande importanza. Oggi i giudizi e le opinioni sono frequentemente basati sulle apparenze e le esteriorità. Molto spesso manca il tempo, qualche volta la voglia, di approfondire una prima sommaria sensazione. Ecco perché diventa importante far sì che l'immagine risulti sempre positiva e favorevole. Molto spesso essa è creata, migliorata, corretta o potenziata dalla comunicazione, una delle leve di marketing tra le più conosciute e più utilizzate. In farmacia questa leva si avvale di due elementi fondamentali:

- il fattore umano, inteso come utilizzo, da parte del suo personale, della comunicazione verbale e gestuale

- la corretta pianificazione dei vari reparti destinati al settore parafarmaceutico e la programmazione dei prodotti nell'area a libero servizio destinata al pubblico.

È, quindi, possibile affermare che la comunicazione, all'interno di un punto vendita, consiste in una prima attività, quella attinente la *persuasione* -che viene svolta dal personale addetto alla vendita- e in una seconda riguardante l'*informazione* attuata dagli spazi destinati alle vetrine o al merchandising interno. Quale di queste due risorse prevalga sull'altra nel computo finale dei risultati finali e delle vendite è sempre molto difficile da stabilire. La politica commerciale impostata dal titolare della farmacia premia una volta l'una, una volta l'altra. Di sicuro possiamo invece affermare che il ruolo ricoperto dall'addetta alle vendite -la cui responsabilità non si limita al semplice atto distributivo- assume, nella "farmacia moderna", un'importanza sempre più rilevante.

Il ruolo dell'addetta

In effetti, oltre alla vendita, è lei che spesso si occupa del merchandising, dell'allestimento delle vetrine, degli ordini e del riassortimento dei prodotti per i reparti di sua pertinenza e, molto spesso, è anche coinvolta dal titolare nelle scelte e nelle strategie per l'inserimento di nuovi marchi o per l'eliminazione di altri. È ancora lei che, costantemente, nella sua posizione di *front-line* a contatto con il pubblico, vive una grande responsabilità. Nel momento in cui una persona dell'azienda ha un rapporto con il cliente, per quest'ultimo essa rappresenta di fatto l'intera azienda. Questa situazione comporta alcuni tipi di stress e richiede particolari abilità che non sono comuni ad altri tipi di ruoli.

È stato più volte affermato che questa figura comporta un tipo di "lavoro emozionale", che richiede la dimostrazione percepibile di cortesia, empatia, atteggiamento e dimostrazione di interesse verso il proprio interlocutore, tentando però di conciliare le esigenze di produttività del proprio ruolo (per esempio, impiegare poco tempo nel gestire il rapporto con il cliente) mantenendo intatte tutte le qualità del servizio al cliente (che richiederebbero, al contrario, attenzione, cortesia, tempo e disponibilità).

Quella svolta dall'addetta alla vendita è, quindi, un'attività di grande rilievo. Si tratta di un ruolo che richiede, fra l'altro, alcune importanti specificità: non è sufficiente conoscere i prodotti in vendita, occorre possedere nozioni anche su articoli analoghi e non gestiti dalla propria farmacia, per poter rispondere alle obiezioni del cliente e prospettare prontamente soluzioni alternative. Bisogna conoscere le tecniche di comunicazione e le regole del merchandising perchè negli ultimi anni il consumatore è profondamente cambiato e oggi risponde a motivazioni e comportamenti che risultavano sconosciuti fino a poco tempo fa. In effetti il rapporto tra cliente e prodotto ha subito in questi ultimi anni una profonda trasformazione imposta dalla diffusione e dallo sviluppo del libero servizio che, nato con la distribuzione organizzata, si è progressivamente esteso alla quasi totalità delle superfici di vendita.

Motivazioni d'acquisto

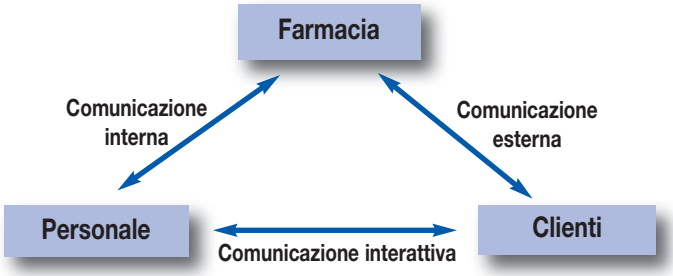
All'interno di questi negozi il consumatore decide l'acquisto in base a due componenti essenziali: i suoi bisogni e lo stimolo suscitato dall'aspetto visivo della merce presente sugli scaffali. Questa relazione tra

prodotto e cliente, che avviene in totale assenza di intermediari, è normalmente stabilita da quest'ultimo in base a una sua visione personale, a seguito di informazioni acquisite (notorietà del marchio, pubblicità, abitudini d'acquisto, capacità di attrazione del *packaging*…), in ragione delle proprie necessità oggettive, ma anche in funzione delle attese, dei desideri personali e della propria immaginazione. La pratica del libero servizio ha progressivamente abituato il consumatore, almeno per una certa categoria di prodotti, a fare a meno della presenza del venditore. Il ruolo di intermediazione è stato ultimamente assunto da psicologi, sociologi, esperti di marketing e della comunicazione che hanno fatto della *persuasione occulta* una nuova e più sofisticata tecnica di vendita.

La consuetudine contratta dall'individuo nell'uso del libero servizio è ormai entrata a far parte del comportamento abituale -non più solo dei giovani- diventando una componente nei gesti ripetitivi e negli acquisti quotidiani. Questa autonomia decisionale subisce però delle incrinature nel momento in cui il cliente è alle prese con l'acquisto di un bene che esula dalla ripetitività quotidiana, che presenta complessità tecniche o che comporta una spesa impegnativa. In queste circostanze l'acquirente avverte la necessità di essere informato, consigliato, aiutato e confortato nella scelta. Il venditore, l'intermediario tra lui e il prodotto, assume quindi un ruolo fondamentale tornando a rappresentare una figura insostituibile nel processo d'acquisto.

Di norma in farmacia non sono in vendita prodotti a elevata tecnologia o che comportano grandi investimenti. Sono invece presenti, anche nell'area del parafarmaco, prodotti che hanno spesso a che fare con uno stato di salute e di benessere. Rimane allora da chiedersi se è

La comunicazione integrata



La farmacia dialoga con la sua clientela con un duplice sistema: direttamente tramite la vetrina e il merchandising interno, indirettamente tramite il personale addetto alla vendita che ha con il pubblico una comunicazione verbale e, quindi, interattiva. Tra titolare e dipendenti esiste a sua volta una comunicazione interna tramite la quale vengono stabilite linee di comportamento.

per la contemporanea presenza di prodotti qualificati e di personale competente che, anche in un periodo critico per tutti gli altri canali, il cosmetico in farmacia si conferma ancora oggi uno dei pochi settori in continua crescita. Vediamo qualche dato: nell'arco dell'ultimo decennio (1997-2006) in questo settore i consumi sono più che raddoppiati con un incremento, espresso in prezzi al pubblico, pari al 116%. Nello stesso periodo preso in considerazione i consumi cosmetici in Italia sono aumentati poco meno della metà e i canali di vendita alternativi hanno fatto registrare, rispetto alla farmacia, incrementi decisamente inferiori. La grande distribuzione, che nel complesso dei consumi totali pesa per circa la metà, ha registrato un tasso di crescita in linea con il mercato, mentre profumeria, vendite porta a porta, erboristeria, istituti di bellezza hanno avuto tassi di crescita ancora più modesti.

Che cosa vuole la nostra cliente

Prima regola del buon comunicatore è conoscere a fondo l'interlocutore, capirne i bisogni e soddisfarne le aspettative. Diventa, quindi, essenziale non soltanto approfondire le tecniche che trasformano una comunicazione in un'informazione, ma soprattutto memorizzare problemi e attese di ogni consumatore, in modo da potergli offrire quella consulenza professionale che proprio in farmacia fa la differenza (tant'è vero che la chiamano "valore aggiunto"). Qui è l'esperienza, la consuetudine, il costante colloquio che ci fanno da guida e ci permettono di tessere rapporti che sfociano nella fidelizzazione.

Tutto questo, frutto di un intenso lavoro in farmacia, si fonda però su alcune solide fondamenta. Soprattutto sul fatto che le donne italiane sono particolarmente recettive, in quanto predisposte alla cura della bellezza e, quindi, al consiglio dermocosmetico. Come testimonia l'indagine fatta da Research International, infatti, si vedono più giovani della loro età (per il 53%), non fanno drammi per qualche ruga sul viso (57%), utilizzano creme anti età (60%), non sono parsimoniose quando si tratta di comperare un cosmetico, anche se soltanto il 48% si dichiara soddisfatta del proprio regime di bellezza.

Altre ricerche ancora ci rivelano come la donna del Bel Paese viva il problema della "bellezza". Per esempio, il 65% preferisce essere conosciuta per una bella pelle, piuttosto che per la sua eleganza, e per il 70% spende più per il viso che per il corpo. Le italiane, inoltre, dedicano più tempo alla cura del proprio corpo rispetto alle straniere: 56 minuti ogni giorno, contro i 31 delle francesi, i 36 delle inglesi e i 42 delle tedesche. E ancora, oggi si prendono decisioni correlate alla bellezza in età più precoce (18 anni, contro i 26 delle madri) e la motivazione per cui lo si fa è per apparire belle a sé stesse (più ancora che per il partner). Insomma, il farmacista può contare su clienti attente e motivate, che sanno valutare il suo consiglio professionale.

Il boom della farmacia

Nell'ultimo periodo si è quindi assistito a una stazionarietà dei consumi. Unica eccezione, ancora una volta, è stata la farmacia, che nel 2007 ha fatto registrare, rispetto al 2006, un incremento dell'8,5%. Anche l'anno appena concluso, pur segnato dalla crisi economica mondiale, ha visto -secondo i dati Unipro- una crescita del canale farmacia intorno al 3,8%, tra le migliori performance dell'intero settore. La distribuzione dei prodotti cosmetici in farmacia è un fenomeno che ha assunto una particolare rilevanza negli ultimi dieci anni arrivando a rappresentare più del 15% del mercato cosmetico nazionale. La costante crescita di questo mercato, che non sempre ha riscontri analoghi al di fuori della farmacia, dimostra che la consumatrice trova in questo canale una risposta competente e professionale ai suoi problemi raramente riconducibili a un semplice aspetto estetico.

Molto spesso i dubbi e i quesiti posti a chi si occupa di questo reparto riguardano aspetti legati alla cura della pelle che devono essere trattati con competenza e professionalità. Destinare quindi alla vendita di prodotti cosmetici una persona senza alcuna competenza e priva delle nozioni più elementari nel campo dermatologico significa minare la fiducia che la cliente dimostra di riporre nella farmacia. E non è neppure il totale ricorso al libero servizio la soluzione ideale per questo reparto. Il cosmetico è, nell'intero contesto parafarmaceutico, il prodotto che maggiormente abbisogna del consiglio e per far sì che questo possa essere realizzato non è sufficiente, come spesso accade, che il lay out della farmacia preveda la presenza di un reparto e di un certo numero di scaffali. È con la presenza di una

L'ANDAMENTO DEGLI ULTIMI TRE ANNI

(Vendite in milioni - Valori prezzi al pubblico)

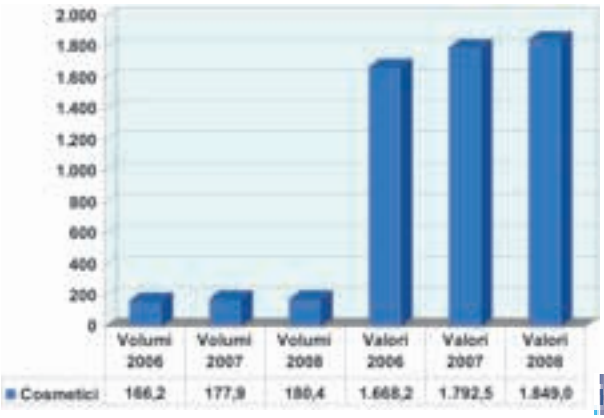


figura professionale e competente che il farmacista valorizza questo settore.

IL MERCATO CLASSE PER CLASSE

VAR. %	MILIONI confez.	(Vendite anno 2008)	MILIONI euro	VAR. %
1,4	**180,4**	**TOTALE MERCATO**	**1.849,0**	**3,1**
2,7	33,6	BELLEZZA FEMMINILE	626,4	4,5
1,9	23,9	BELLEZZA UNISEX	262,5	5,3
0,7	15,8	PRODOTTI CAPELLI	245,9	3,0
1,4	26,4	IGIENE PERSONALE	240,3	2,6
0,8	27,3	ACCESSORI PER IGIENE ORALE	172,3	0,9
4,0	23,1	IGIENE ORALE	116,0	0,7
2,3	12,2	IGIENE E CURA BAMBINO	78,9	2,6
-4,3	7,3	ACCESSORI PER BAMBINO	48,3	-2,5
-2,8	8,2	ACCESSORI PER IGIENE PERSONALE	31,4	1,1
-1,9	0,9	BELLEZZA MASCHILE	10,9	1,4
-5,7	1,5	ACCESSORI DI BELLEZZA	10,7	0,5
7,4	0,2	FRAGRANZE E PROFUMI	2,8	14,4
1,6	0,4	ACCESSORI PER CAPELLI	2,5	3,0

ims

Saper comunicare

La farmacia moderna non può più essere intesa solamente come luogo di dispensazione del farmaco, ma, in una visione corrente, deve essere vissuta soprattutto, come presidio avanzato della salute. Nella sua accezione più ampia, per salute non intendiamo soltanto quella fisica, per il ripristino della quale ci si rivolge normalmente al farmaco, ma anche quella estetica (e psicologica), per il cui mantenimento si ricorre spesso a prodotti complementari, come appunto il cosmetico. E, sotto questo profilo, possiamo considerare il cosmetico un prodotto essenziale per la salute. Diventa quindi importante fornire un maggior rilievo a questo reparto, attuando una più intensa interazione tra il settore del farmaco e quello cosmetico perché è proprio la presenza del farmacista e del suo personale che, con la sua preparazione, la sua autorevolezza, la sua competenza, può garantire l'acquisto di un prodotto destinato al mantenimento o al ripristino della salute. Riesce difficile immaginare un altro punto vendita, oltre la farmacia, al quale delegare con garanzia di risultati un impegno così delicato.

Ne consegue che una corretta comunicazione diventa requisito essenziale anche per la distribuzione del prodotto cosmetico, che il valore aggiunto della farmacia impone di accompagnare sempre con il consiglio professionale. Ma non solo. La comunicazione deve in questo punto vendita essere proposta in tutte le sue sfacettature, partendo innanzitutto dalla vetrina, per arrivare al reparto dedicato, con tutto un susseguirsi di strumenti che aiutano il consumatore nella scelta della soluzione al suo specifico problema.

Vetrina: il passante diventa cliente

I dati parlano chiaro: il mercato cosmetico ha raggiunto in farmacia livelli di tutto rispetto. Ma non solo. Da ormai parecchio tempo, pur in periodi non proprio felici per i consumatori da un punto di vista economico, questo reparto sta viaggiando a ritmi che nessun altro canale distributivo riesce neppure a sfiorare. I motivi di questa crescita sono molti. Primo tra tutti, senz'altro, il mutato atteggiamento del farmacista che, grazie anche a una serie di strumenti e investimenti resi disponibili dall'industria, alle caratteristiche di sicurezza e alle peculiarità dei prodotti e, non ultima, alla positiva risposta del pubblico, ha finalmente investito su questo reparto in termini di spazio, di risorse e, soprattutto, di impegno, la qual cosa forse in parte ancora mancava. Sono sparite le perplessità e i dubbi di chi considerava questo un settore marginale, poco attinente alla professione e destinato nel tempo a un sensibile ridimensionamento. In effetti, questo mercato ha spesso riservato particolari difficoltà nella sua conduzione, anche perché nella formazione del farmacista sovente mancano le competenze commerciali.

Vendere benessere

Per gestire con successo il settore cosmetico non è sufficiente dedicargli alcuni scaffali, proporre articoli di marca, sicuri e con un'elevata tollerabilità, con un ampio ventaglio di prezzi equi e accessibili a buona parte della clientela. Serve ben altro per poter affermare che all'interno di una farmacia è *presente* il reparto cosmetico. Come tanti altri beni, anche questo prodotto presenta un duplice contenuto. È infatti un bene materiale costituito da una serie di ingredienti in grado di offrire un servizio: mantenere o ripristinare uno stato di benessere fisico della pelle e, contemporaneamente, fornire un elevato stato di soddisfazione psicologico a chi lo utilizza. A questo proposito rende perfettamente l'idea una frase di Charles Revson,

> *“ È uno strumento per dialogare costantemente con i propri clienti e con i passanti occasionali ”*

fondatore dell’industria cosmetica Revlon, che, con i suoi collaboratori, era solito affermare: «Nei nostri stabilimenti produciamo cosmetici, nei negozi vendiamo speranza». Per attirare l’attenzione e per coinvolgere i destinatari della comunicazione, la pubblicità utilizza spesso messaggi ricchi di pathos e di emozione.

La farmacia, di norma, non fa uso di mezzi di comunicazione destinati al pubblico. Possiede, però, anche se spesso sembra dimenticarsene, uno strumento di grande portata e in grado di dialogare costantemente con il cliente, non soltanto quello acquisito che la frequenta regolarmente, ma anche quello potenziale che transita all’esterno: la vetrina. Da tempo, vale a dire da quando il benessere estetico e psicologico hanno raggiunto la stessa importanza del benessere strettamente fisico, la comunicazione e l’informazione hanno assunto ruoli e funzioni primarie anche in questo settore.

Nell’immaginario collettivo la vetrina di un negozio è spesso assimilata alla copertina di un libro, quella parte della pubblicazione che, normalmente, ci consente di intuire e immaginare il tema trattato dall’autore e che ci spinge, se di nostro interesse, a sfogliarla, consultarla e, probabilmente, anche ad acquistarla. Lo stesso concetto è applicabile a una vetrina che, se realizzata sulla base dei principi della comunicazione e se sufficientemente coinvolgente, potrebbe essere in grado di trasformare il passante in un probabile acquirente.

La vetrina parla di te

Nell’ambito della farmacia questo strumento non rappresenta soltanto un mezzo di vendita, ma anche, e soprattutto, un vettore di comunicazione e di immagine del negozio. Se esso presenta un aspetto curato e decoroso, si sarà indotti a pensare al suo interno in termini analoghi. Al contrario, nel caso di una vetrina disadorna e scarsamente coinvolgente, si ricaverà un’immagine sfavore-

> **“Esporre significa anche esporsi, mettersi in mostra, presentarsi”**

vole dell’intera farmacia. A questo proposito, i vetrinisti sostengono che un semplice moscerino all’interno di una vetrina appare agli occhi del pubblico delle dimensioni di un elefante. Da queste affermazioni si intuisce quale sia il livello di attenzione e di cura che occorre riservare alla creatività, all’allestimento e alla gestione di questi spazi, elementi ritenuti indispensabili e che nel tempo si sono imposti come una proiezione del punto vendita sul mondo esterno.

Una felice definizione architettonica li ha definiti “occhi”, un termine poco tecnico, ma che dimostra il senso dell’importanza delle vetrine per un’attività commerciale. Questo termine figurato non è stato certamente attribuito alle vetrine per indicare che esse sono “organi visivi” per il negoziante che dall’interno può seguire il frenetico movimento della gente. Le vetrine sono “occhi” per il passante che, grazie a loro, può farsi un’immagine del punto vendita, riconoscerlo, distinguerlo, valutarlo e, infine, qualificarlo.

Chi ha avuto modo di occuparsi di questo tema nell’ambito della farmacia possiede un suo giudizio in merito all’idea che il farmacista si è fatto della vetrina: essa è un’opportunità fino a quando non diventa un problema. Altrimenti, dicono, non ci si spiegherebbe perché il farmacista generalmente si batta come un leone quando deve scegliere nuovi locali per l’apertura o il trasferimento della sede, per poter disporre del maggior numero possibile di aperture, ma una volta ottenuti questi strumenti li trasformi con abituale frequenza in spazi destinati a ospitare una serie di cartelli, qualche volta estranei alla stagione in corso, molto spesso disomogenei in termini di temi e argomenti trattati.

La comunicazione, di qualunque natura essa sia, per compiere la sua missione e raggiungere l’obiettivo deve poter agire sui livelli sensoriali e sugli aspetti emozionali di colui al quale è destinato il messaggio. Presentargli una serie di cartelli dai temi discordanti e multiformi nell’intento di rivolgersi a un pubblico più ampio è un esercizio sicuramente più semplice, ma dai risultati altamente improbabili. Esporre, nel senso più stretto dell’espressione, significa anche “esporsi”, “presentarsi ” o “mettersi in mostra”. Detto in altri termini, vuole dire mettere in evidenza il gusto, il pensiero e la personalità del titolare della farmacia. Il giudizio che ne può derivare non è un dettaglio di poco conto: occorre quindi prestare molta cura e attenzione non soltanto a

quello che si vuole esprimere tramite la vetrina, ma anche alle modalità con cui si intende comunicare.

Imparare a gestire l'immagine

Due sono le opportunità a disposizione per poter allestire la vetrina della farmacia. La prima è quella di rivolgersi a un professionista al quale affidare l'incarico di rinnovare periodicamente l'allestimento. Gli dovranno essere indicati il tema, la tipologia e le caratteristiche degli articoli o i marchi che saranno presenti in vetrina. A lui spetterà il compito di creare lo scenario e l'ambientazione per poter far convivere in maniera adeguata i prodotti previsti, in modo tale che, agendo su un mix di fattori pratici ed emozionali, possa fornire al cliente della farmacia una serie di motivazioni d'acquisto. Chi di questa attività ha fatto una professione sarà sicuramente in grado di suscitare l'attenzione del passante avvalendosi non soltanto della sua esperienza e della sua creatività, ma anche di una serie di strumenti e accessori che saranno utili per raggiungere l'obiettivo previsto.

La seconda eventualità, dovendo (o volendo) rinunciare all'intervento di un professionista, rimane quella, peraltro utilizzata dalla quasi totalità delle farmacie, di mettere a frutto risorse interne per cercare di arrivare, anche se con esiti alterni, allo stesso risultato. L'esperienza, che -salvo circostanze veramente fortunate- solitamente manca, potrà essere sopperita con la buona volontà (ingrediente primario ed essenziale) oltre che con la continuità dell'esercizio. La capacità di osservazione potrà essere un elemento di grande aiuto. Passeggiando per la città e osservando le vetrine di altri negozi -non necessariamente farmacie- si avrà la possibilità di trarre spunti ed elementi interessanti che, con l'aggiunta di un po' di fantasia e di creatività, potranno essere utilizzati con i dovuti adeguamenti per allestire la propria vetrina. I primi risultati saranno probabilmente soggetti a miglioramenti, ma il livello di soddisfazione e appagamento sapranno essere da stimolo per le occasioni successive.

È sempre difficile in queste circostanze fornire consigli e suggerimenti, in quanto ogni vetrina è, per tipologia, dimensione, altezza, profondità, diversa dalle altre. L'importante è attenersi ad alcune regole essenziali. Cerchiamo, inizialmente a livello mentale, di visualizzare la vetrina

su cui dobbiamo operare. Al suo interno dovranno essere presenti quattro elementi essenziali che saranno protagonisti e che parteciperanno, in uguale misura, al buon esito della realizzazione:

1 Il fondale

Potrà essere costituito da un elemento neutro o da uno o due cartelli (non di più) riguardanti il tema trattato o i prodotti presentati nell'occasione e che forniranno la comunicazione scritta o il testo del messaggio che si intende fornire

2 I prodotti

Devono essere fiscamente presenti nella loro confezione originale e, se possibile, anche privi dell'astuccio, così come li vive e li utilizza solitamente il cliente

3 I supporti coreografici

Formano l'ambientazione della vetrina che deve fornire al consumatore i motivi, i momenti o le occasioni di utilizzo dei prodotti

4 Il vuoto

Con la giusta armonia, deve costituire l'ultimo quarto dell'intero spazio, affinché la comunicazione non debba apparire soffocante al punto da suscitare un'impressione negativa. Quest'ultimo elemento, oltre ad alleggerire fisicamente l'intera struttura, garantirà al cliente l'opportunità di osservare l'interno della farmacia che, se correttamente curato nel merchandising, favorirà e stimolerà l'ingresso del passante.

Creatività e ingegno

Le due illustrazioni riportate in queste pagine possono essere di aiuto nel chiarire questo concetto. Esse vogliono rappresentare, infatti, due tipici contesti all'interno dei quali vengono utilizzate altrettante tipolo-

gie di prodotti normalmente venduti in farmacia. Si tratta, nel primo caso, della riproduzione di un tavolo da cucina apparecchiato per la pappa di un bambino, sul quale sono presenti diversi elementi: una serie di omogeneizzati, alcune confezioni di latte, il biberon, le scatole di biscotti, le posate, il piattino e tutti quegli articoli normalmente impiegati nella preparazione del pasto di un bambino. Si tratta di prodotti utilizzati nella fase dello svezzamento o della crescita e che molto facilmente sono acquistati dalle mamme soprattutto in farmacia. Una presentazione effettuata in maniera così realistica è in grado di favorire una corretta indicazione dei vari prodotti a disposizione, ambientandoli nello stesso contesto in cui la mamma è normalmente abituata a utilizzarli.

Sulla traccia del precedente, un secondo esempio potrebbe essere legato al prodotto cosmetico. Il suo impiego avviene

normalmente in bagno. Anche in questo caso una parziale ricostruzione di questo ambiente potrebbe servire per evidenziare l'impiego dei vari prodotti nello stesso contesto in cui ne fa uso la consumatrice. È un sistema nuovo, diverso, inusuale, in grado di raggiungere il suo obiettivo: incuriosire il passante e attirarne l'attenzione. In altri termini sono iniziative in grado di comunicare.

> ***"La vetrina comunica, crea immagine, stimola la fantasia del cliente e ne fa emergere i bisogni"***

Infine, la risposta a una domanda più che lecita. Come procurarsi questi strumenti così insoliti? Per un tavolo da cucina sono sufficienti due cavalletti in legno e una tavola ricoperta da una tovaglia. Una o due sedie completano la scenografia. Anche per ricostruire l'ambiente di un bagno si può ricorrere, con un minimo di manualità, al bricolage. L'attività non è propriamente contemplata nei programmi di studi universitari, ma i risultati ripagano ampiamente l'impegno e gli sforzi prodotti.

Parlare di vetrine "belle" o di vetrine "brutte" non ha molto senso. Il livello di efficacia di questo spazio non è quantificabile sulla base del semplice aspetto estetico. Una vetrina genericamente "bella" potrebbe non possedere alcuna efficacia o significato, perché incapace di comunicare sensazioni e messaggi e, di conseguenza, sarebbe inadatta a produrre vendite o fornire immagine al negozio. Una vetrina ha un senso e possiede una sua utilità soltanto se è in grado di realizzare gli obiettivi del punto vendita, di svilupparne le potenzialità commerciali, di mettere in evidenza i prodotti e i servizi che offre, di esprimere messaggi e, obiettivo primario, di trasformare il passante in possibile acquirente.

Anche se si tratta di una definizione ormai abusata, possiamo affermare che la vetrina è un importante "biglietto da visita", così come di ogni punto vendita, anche della farmacia. Esso è uno strumento che comunica, crea immagine, stimola la fantasia del cliente e ne fa emergere i bisogni. È un insieme di metodi che concorrono a dare al prodotto un ruolo di vendita attivo, grazie alla sua presentazione e alla sua ambientazione. La vetrina deve sedurre e attirare il potenziale acquirente, deve essere un elemento protagonista dell'attività. Cercate, quindi, in tutti i modi di tenerla viva e non farla "appassire".

Il lay-out del reparto cosmetico

Il reparto cosmetico all'interno di una farmacia, pur integrandosi con gli altri reparti (farmaco, sanitari, naturale e così via), deve avere una determinata struttura per accogliere con un'atmosfera seduttiva le persone che visitano il punto vendita. La *store atmosfere* è immediatamente percepita da chi entra e condiziona il tempo di permanenza dei clienti nel reparto. È decisiva anche per attirare l'attenzione e far venir voglia di acquistare un prodotto per la cura di sé o da regalare alla mamma o a un'amica. Ma come si ottiene la percezione di un'atmosfera accogliente, rilassante e seduttiva? Lavorando su fattori che colpiscono la sensorialità delle persone, che inducono a osservare, a curiosare e a scoprire nuovi bisogni. Un'atmosfera banale porta le persone a soddisfare le loro necessità senza interessarsi ad altro all'interno della farmacia. Quindi, occorre osservare e valutare nel suo insieme il reparto dermocosmetico e riflettere sui fattori che colpiscono i sensi e coinvolgono emotivamente le persone.

Criteri espositivi

Il visual merchandising è l'insieme delle attività di marketing legate alla comunicazione all'interno del punto vendita. Affronta i seguenti aspetti: la disposizione delle attrezzature e l'ubicazione delle linee merceologiche (lay-out) e la scelta espositiva dei prodotti (display).

Lay-out

È l'organizzazione espositiva dello spazio di vendita finalizzata allo stimolo all'acquisto. L'***illuminazione*** e il ***colore predominante*** dell'arredamento caratterizzano l'ambiente e creano atmosfera, condizionano l'impatto visivo sull'allestimento delle marche con i loro visual, i loro prodotti, il loro Dna. La luce è vita, un reparto ben illuminato mette in evidenza i prodotti, li valorizza, li rende accessibili al consumatore.

> **“Le marche di dermocosmesi sono lo strumento per il successo del reparto”**

Le ***marche*** sono le vere protagoniste del reparto e, come a teatro, l’attore principale “si vede”, satura l’atmosfera con la sua personalità, colpisce lo spettatore. Sono lo strumento per il successo del reparto e occorre valorizzarle e sfruttare i loro colori, la loro notorietà, la loro riservatezza.

Come progettare l’assortimento delle marche

Le marche dermocosmetiche si possono così suddividere secondo il loro posizionamento:

- *PREMIUM*: sono le marche di lusso, sofisticate, prestigiose, costose e qualche volta di nicchia. Sono solo per donne speciali, che cercano non soltanto un prodotto, ma la realizzazione di un sogno. È l’acquisto che gratifica e consola, dando sollevo alle vicissitudini quotidiane. Oro, argento ed effetti speciali fanno vivere queste marche che vantano efficacia straordinaria e gradevolezza inebriante.
- *NATURALI/BIOLOGICHE*: sono le marche caratterizzate da un’alta componente di ingredienti di origine vegetale o che garantiscono la loro provenienza “bio” con certificazione. È il mondo della fitocosmesi, che ha molti sostenitori e che vanta una sensorialità legata a profumi, aromi, colori che evocano un campo di lavanda, il verde di una sera d’estate.
- *MEDICALI*: sono le marche prescritte dal dermatologo, che si presentano con una veste “quasi da farmaco” e vantano una tollerabilità altissima. Possono essere consigliate anche come complemento alla terapia farmacologica. Inoltre, molte di queste marche sono create per il proseguimento di terapie medico-estetiche a casa.
- *MASS*: sono le marche per tutti, conosciutissime. Si rivolgono a consumatrici tradizionali, che cercano prodotti a un prezzo accessibile e con performance chiare e riconosciute.
- *MAKE-UP*: in farmacia poco numerose, le marche di trucco devono farsi strada per aprire il mercato dei prodotti decorativi. Nell’allestimento devono spiccare con evidenza per attirare nuove consumatrici in farmacia.

L’***esposizione delle marche*** deve tenere conto di questa suddivisione e prevedere moduli dedicati a ogni singolo brand. È coerente, inoltre, associare tra loro le marche che hanno lo stesso posizionamento, in modo da accompagnare la cliente nella ricerca di quella preferita: lusso con lusso -fito/bio con fito/bio - medicali con medicali - mass con mass.

Display

È la disposizione dei prodotti sugli espositori, la gestione sistematica dello spazio espositivo. Come si espongono i prodotti all'interno delle marche? I prodotti della stessa marca devono essere esposti tutti insieme per fare "macchia di colore" e stimolare l'acquisto del prodotto complementare. Ognuna propone le sue soluzioni, ma a grandi linee i prodotti per il trattamento viso della stessa marca si espongono in un modulo a lettura verticale.

Il banco

Il banco è una barriera alla comunicazione. Molti collaboratori di farmacia vi si barricano dietro, vivendolo inconsciamente come una forma di difesa. Le persone che entrano nel reparto della dermocosmesi devono godere del libero servizio assistito. Che cosa significa? I clienti possono rivolgersi al personale con 3 tipologie di richieste:

- una prescrizione del dermatologo
- un prodotto preciso con nome e cognome
- un problema di cui chiedono la soluzione alla responsabile di reparto.

Soltanto nel primo caso i clienti si fermeranno al banco, senza guardarsi attorno. Se, invece, cercano un prodotto o la soluzione a un problema, spesso si aggirano davanti agli scaffali prima di chiedere. In questa fase è giusto lasciare il cliente solo per qualche minuto, dopo averlo salutato con un sorriso, ma nel momento in cui si vede che non sa decidersi, si ha il dovere di assisterlo. In questo il banco rischia di essere una barriera al movimento. Le farmacie moderne hanno "punti d'appoggio" e non i tradizionali banconi. In questo modo il personale comunica una maggior disponibilità al cliente ed è anche più libero di muoversi per argomentare i prodotti di fronte allo scaffale. Sul punto di appoggio occorre posizionare pochi espositori, in modo che siano leggibili e individuabili. È uno spazio preziosissimo, per cui attenzione a esporre sì prodotti stagionali e conosciuti, ma ad alta redditività.

L'acquisto d'impulso nasce generalmente da:

- prodotti che soddisfano bisogni comuni
- marche note
- prodotti stagionali (crema mani, stick labbra, solari ecc..)
- novità del momento, ultimi lanci.

I flussi

Il posizionamento del reparto dermocosmetico deve considerare anche il passaggio delle persone attraverso la farmacia (flusso). Proviamo a metterci nei panni di un cliente e a entrare in farmacia attraverso la porta principale per recarci al banco dell'etico. Lo sguardo non deve perdersi, ma soffermarsi sul reparto dermocosmetico, che è studiato per affascinarmi, attirarmi, coccolarmi, farmi venir voglia di acquistare un prodotto per sentirmi meglio. Per attirare l'attenzione è utile in questo caso un video su cui far scorrere informazioni sulla salute/bellezza o le pubblicità di marche emergenti. Comunicazioni vocali sui servizi proposti (check-up cutanei o dei capelli, trattamenti estetici, promozioni, e così via) possono essere sicuramente utili per trattenere il cliente il più a lungo possibile e comunicare le varie opportunità che offre oggi una farmacia moderna.

Per l'esposizione nello scaffale si segue il rituale del trattamento dermocosmetico viso:

- ***In alto:*** *la pulizia - latti e tonici, mousse e prodotti a risciacquo.*
- ***A metà scaffale:*** *i prodotti di trattamento - le creme vengono proposte per tipologia d'uso: idratanti, nutrienti, evanescenti/opacizzanti/mat, prime rughe, rughe profonde/rilassamento cutaneo, invecchiamento ormonale.*
- ***In basso:*** *prodotti specifici - maschere, peeling, sieri e trattamenti periodici.*

Attività e servizi

La cabina diagnostica

La cabina diagnostica è un angolo riservato in cui è possibile effettuare un check up cutaneo. Dato il livello di consiglio presente oggi nelle farmacie italiane, le apparecchiature per l'analisi della pelle, del capello e del fototipo sono indispensabili. L'analisi strumentale permette di porsi in modo professionale di fronte al cliente, stabilendo i vari parametri

Per i *prodotti corpo, capelli, solari, igiene e cosmesi maschile* le soluzioni sono diverse a seconda dello spazio a disposizione. Possono completare il modulo della gamma viso all'interno della stessa marca o, meglio, costituire una gondola a sé, denominata "corpo", "capelli", "solari", "igiene", "cosmesi maschile" in cui vivono i prodotti di tutte le marche.

I *nutricosmetici* sono integratori vissuti come complementi nutrizionali con finalità cosmetiche, il cui beneficio ultimo è la bellezza della pelle, dei capelli e delle unghie. Dove risulta più conveniente esporli? A differenza degli integratori fitoterapici o di medicine alternative, che generalmente vengono messi nelle vicinanze del banco dell'etico -perché consigliati dal farmacista-, i nutricosmetici, che hanno un legame stretto e complementare con le marche di dermocosmesi, devono essere esposti a lato dei prodotti cosmetici della marca corrispondente per facilitarne il consiglio e l'abbinamento da parte della responsabile di reparto.

Per esempio:

1. Rughe e rilassamento cutaneo: topico + sistemico
2. Caduta dei capelli: topico + sistemico
3. Cellulite: topico + sistemico
4. Protezione solare: topico + sistemico

utili per consigliare il prodotto mirato. Per l'analisi della pelle si tratta di misurare l'idratazione, la quantità di sebo, della profondità delle rughe, l'elasticità e le alterazioni della pigmentazione. Per l'analisi del capello si possono visualizzare lunghezze e cuoio capelluto con un apparecchio microcamera con le ottiche dedicate all'osservazione del cuoio capelluto, alla densità capillare e al calibro del fusto del capello.

Non meno importante è l'analisi della melanina per stabilire il fototipo. Questo apparecchio permette di stabilire l'indice di protezione solare più adatto in relazione anche al tempo di esposizione e alla latitudine/altitudine.

L'uso di apparecchi per il check up permette quindi di incrementare le vendite rispondendo ai bisogni. Nessun cliente uscirà dalla farmacia senza aver acquistato un prodotto per combattere la forfora (che ingrandita 400 volte è davvero sgradevole), un diradamento di capelli visibile al vertice, una ruga assai profonda, una macchia scura o una rete di capillari che, se non protetta adeguatamente, potrebbe peggiorare.

La cabina estetica

La cabina estetica è una realtà abbastanza nuova per la farmacia italiana. Si sta sviluppando nelle farmacie ad alto potenziale e che vivono una strategia rivolta all'innovazione. Si tratta di uno spazio dedicato ai trattamenti estetici erogati in alcuni casi da un'estetista diplomata, che utilizza prodotti messi a disposizione delle marche sia per la vendita diretta, sia per uso professionale.

I trattamenti, che si svolgono su appuntamento, sono costituiti da protocolli particolari e specifici, legati non soltanto alla tipologia dei prodotti, ma anche alla gestualità. È un vero e proprio rituale: l'esfoliazione, la maschera, il massaggio del viso, il prodotto urto, il prodotto specifico. L'estetista, applicando i prodotti, ne chiarisce le funzionalità e i risultati, cosicché la cliente è portata ad acquistarli per proseguire il trattamento a casa e ottenere un effetto sinergico e complementare.

La cabina estetica può essere sfruttata anche per allestire un atelier di maquillage. Per favorire l'incremento dei prodotti del trucco si può organizzare una scuola di "auto trucco", dove la cliente impara su sé stessa ad applicare i prodotti più indicati per la sua carnagione o per la forma del suo viso. Ovviamente, la responsabile del reparto deve essere opportunamente formata.

All'interno della cabina di estetica non dovrebbe mancare la possibilità

CHE COS'È L'EXPRESS SERVICE POINT

È un punto caldo dove posizionare gli espositori dei prodotti che si vogliono far conoscere, in lancio o per un'operazione legata alla stagionalità o a un evento (festa della mamma, S. Valentino, e così via). Occorre fare un piano annuale per la rotazione dei prodotti dell'Express Service Point in modo da coinvolgere le aziende produttrici nell'operazione e lavorare in sinergia e complementarietà.

Express service point

Obiettivo:
- creare un punto caldo "dermocosmesi" per stimolare l'acquisto d'impulso

Come:
- totem "Sos dermo" animazioni tematiche con valore aggiunto salute, non finalizzato soltanto allo sconto

Messa in opera:
da rispettare assolutamente:
- posizionamento del totem vicino all'entrata
- comunicazione chiara sull'opportunità di acquisto
- allestimento efficace del totem

Risultati attesi e fattori chiave di successo:
- creare traffico in farmacia, stimolare l'acquisto d'impulso
- aumento delle vendite dei prodotti presenti sul totem

di offrire una tisana. Rilassante, drenante, depurativa, a seconda del bisogno, è un'ottima occasione per diffondere tra le clienti l'abitudine di sorseggiare una tisana ogni giorno. Oggi sul mercato ne esistono molte, proposte anche da famose marche di dermocosmesi, che possono essere consigliate in abbinamento ai prodotti (per esempio, crema anticellulite + tisana drenante).

> ***"Tisane e oli essenziali aiutano a creare un'atmosfera rilassante e positiva"***

Tornando all'atmosfera sensoriale del reparto dermocosmetico, la vaporizzazione di un olio essenziale, all'interno della cabina di estetica, è sicuramente vincente. La diffusione degli oli essenziali nell'ambiente sfrutta la loro naturale capacità di essere volatili. Per questo basta versare 5- 20 gocce (a seconda della grandezza dell'ambiente) in appositi diffusori in cui l'acqua che contiene l'olio viene riscaldata grazie al calore di una candela, oppure metterne poche gocce sul cuscino della poltrona/lettino della cabina. Aggiunte a un cucchiaio di sale grosso, invece, le gocce di olio essenziale rigenerano il profumo del pot-pourri.

Visual merchandising e category management

Il settore cosmetico è un comparto maturo, molto competitivo, che vede in lizza canali di vendita specializzati, come le profumerie. Gestirlo è impegnativo e costringe gli operatori a una continua attività di aggiornamento degli assortimenti, almeno in alcuni segmenti come, per esempio, il make up e gli anticellulite. In un mercato così vasto, complesso e conteso da tanti distributori, la farmacia riesce anno dopo anno a ottenere incrementi di fatturato superiori a quelli degli altri canali. Lo fa senza competere sul prezzo e anche senza trattare le linee di prodotti *premium price*, quelle firmate da prestigiosi stilisti e dai miti della cosmesi che trovano il loro collocamento in profumeria.

La ragione di questo successo sta nella sinergia che scaturisce dall'incontro di un punto vendita specializzato in salute e benessere e presidiato da un personaggio di elevata immagine e competenza qual è il farmacista con alcune case produttrici di articoli al top dell'efficacia e della funzionalità nel settore della bellezza e dell'igiene. Ricordiamo che in farmacia si sviluppano bene soprattutto i cosiddetti dermocosmetici, che, di fatto, comprendono prodotti cosmetici con attività di tipo "curativo", come i trattamenti antirughe o antinvecchiamento. Non è, oltretutto, marginale il concorso dei cosmetici al giro d'affari della farmacia, in quanto valgono il 7,2% del fatturato in valori e un po' di più in unità.

Le basi del visual merchandising

Per ottenere i migliori risultati di vendita di un bene non basta aver curato gli elementi del *marketing mix,* e cioè disporre di un prodotto efficace, con un prezzo adeguato, che sia ben pubblicizzato e ben distribuito. Bisogna anche fare in modo che l'impatto tra il cliente e l'articolo nel punto vendita avvenga in condizioni perfette. La tecnica del **visual merchandising** si occupa appunto di tutti gli aspetti che consentono una visibilità ampia e gradevole ai prodotti. Ci riferiamo a una presenza dei prodotti stessi in vetrina, se possibile, e poi, all'interno, a una collocazione nelle posizioni migliori, che sono quelle dove maggiore è il flusso del pubblico o dove i clienti sostano di più

> **“ L’impatto tra il cliente e l’articolo nel punto vendita deve avvenire nel modo migliore ”**

nel corso del loro shopping. Utile può essere anche la presenza dentro il negozio di materiali che stimolino l’interesse o la curiosità dei presenti, come per esempio cartelli con messaggi ben configurati, capaci di attirare l’attenzione e di suscitare un’emozione o di proporre la soluzione di un problema che sia sentito dal pubblico. Vediamo il caso dei cosmetici in farmacia e cioè come il farmacista possa, con l’aiuto delle aziende che si sentono in sintonia con il canale, sviluppare ulteriormente un settore che nella farmacia ha già trovato un habitat favorevole.

Presidiare la vetrina

Per quanto riguarda la vetrina, non c’è tanto lavoro suppletivo da fare per valorizzare i cosmetici. La quota di presenza di tali prodotti è attualmente molto elevata, decisamente superiore allo *share* di mercato che detengono. È giusto così, in quanto la cosmesi si presta molto bene a decorare le vetrine della farmacia, ma soprattutto a inviare seducenti (ma non fatui) messaggi commerciali ai passanti. Ciò vale soprattutto per i prodotti di bellezza, per i quali la farmacia, grazie alla sua serietà e scientificità, risulta funzionale e anche catalizzatrice di vendite. Riteniamo che sia buono l’accostamento tra i cosmetici meno frivoli e la farmacia e che quindi le vetrine dedicate a tali prodotti siano ben impiegate. Le stesse case cosmetiche conoscono benissimo l’importanza della farmacia e il valore della strumentazione tipica del merchandising, a partire dai cartelli, come strumento di sviluppo delle vendite. Chi opera nel settore, per sviluppare e gestire con successo le linee, deve avere grande sensibilità verso il tema della bellezza e del fascino e quindi possedere anche la capacità di stimolare il pubblico (in grande maggioranza femminile) con messaggi ben calibrati e talvolta intriganti. È quanto vediamo sui cartelli che fanno bella mostra di sé nelle vetrine delle farmacie.

All’interno del punto vendita

La vetrina vale come richiamo, ma l’incontro vero e proprio con i prodotti avviene dentro la farmacia, dove il *visual merchandising*, che è la tecnica di esporre gli articoli in modo da favorire il processo di acquisto

del cliente, si sposa con il *category management*, che ha molte valenze, ma che possiamo qui intendere come il modo di raggruppare i prodotti per renderli facilmente "leggibili" al pubblico. In realtà, il "category" o gestione per categorie è qualcosa di molto più complesso. È nato come strumento del distributore per sfuggire, diciamo così, all'egemonia del *branding*, focalizzando l'attenzione sulla domanda (e sulla sua segmentazione) per singola merceologia e aspirando a una classificazione universale dei prodotti che facilitasse gli aspetti logistici del business. Vediamo di chiarire quanto appena esposto.

Il category management, arma della distribuzione

Il *category management*, chiamato anche "Cat Man" o CM, sorse come sistema per categorizzare i beni *fast moving*, quelli di largo consumo, un po' come la classificazione inventata da Linneo per catalogare il regno animale e quello vegetale. Un sistema di aggregazioni che doveva inoltre coprire la domanda del pubblico, declinata secondo i diversi bisogni. La merceologia (o il bisogno che sottendeva), inoltre, diventava il vero *driver*, poiché era messa prima del *brand*. In un certo senso, mentre storicamente l'industria aveva imposto la propria logica alla distribuzione, costretta a ragionare secondo la composizione delle linee di prodotti delle aziende produttrici, il *category management* rovesciava tale logica, obbligando i produttori a ragionare in termini di categoria nel predisporre i loro portafogli di prodotti e nel fare le loro proposte ai canali di vendita. Un punto importante era, per i distributori, considerare le diverse categorie come *business unit*, cioè come se fossero aziende nell'azienda, con un proprio conto economico e una propria profittabilità.

In un secondo tempo, il *category* perse parte delle proprie connotazioni, anche perché come metodologia logistica apparve troppo complessa pure per la distribuzione, che avrebbe avuto i maggiori vantaggi dallo strumento, e diventò sinonimo di esposizione per raggruppamenti di prodotti all'interno del negozio. Tali insiemi di prodotti rispettano l'aspetto funzionale (il settore dei prodotti dentali, quello degli articoli da barba...) e all'interno dei settori c'è omogeneità di merceologie (dentifrici con dentifrici, spazzolini con spazzoli-

L'IMPORTANZA DELLA MARCA

Perché i clienti accettano di pagare prezzi superiori per i prodotti di marca? Per rispondere a questa domanda è indispensabile considerare le funzioni che possono essere svolte dalla marca. Nel nostro Paese, la dipendenza dalle grandi marche e il riguardo nei confronti del loro prestigio hanno confinato in una sorta di ghetto le fasce dei prodotti a costo inferiore. Il ricorso al "primo prezzo" è sempre apparso squalificante, lesivo del proprio livello di autostima e della propria considerazione sociale. Anche indipendentemente dall'alternativa meno costosa, il prezzo finiva, più o meno consapevolmente, per essere considerato un indicatore e un garante della qualità. Rivolgersi ai prezzi più bassi pareva al consumatore narcisista, che ha come regola di vita l'aspirazione ad assicurarsi il meglio, una sorta di colpevole abdicazione sul fronte della qualità. Il carisma della marca è sempre stato tale da legittimare ampiamente il differenziale di prezzo verso le alternative più economiche.

Oggi questo giudizio, almeno all'esterno della farmacia e per una certa categoria di prodotti, sta piano piano cedendo il passo a un altro tipo di convincimento: orientare le scelte al risparmio non significa barattare la qualità per pochi soldi, significa semplicemente fare scelte più oculate sempre nel rispetto di certe garanzie. In farmacia, anche per le caratteristiche del prodotto richiesto, questo fenomeno non ha ancora avuto grande risonanza. In effetti la marca, nei riguardi dell'acquirente, assume ancora diverse e importanti funzioni:

- ***rassicurazione:*** *la marca fornisce all'acquirente un riferimento che riduce il suo "rischio percepito" nel momento del primo acquisto del prodotto;*
- ***individuazione:*** *la marca agevola il cliente nel farsi un'idea della gamma di prestazioni e soluzioni disponibili; ciò è particolarmente importante in presenza di un'offerta sovrabbondante e caratterizzata da una proliferazione di marche;*
- ***semplificazione e riconoscimento:*** *le marche semplificano al cliente il processo d'acquisto, poiché gli permettono di riconoscere con facilità il nome al quale associa talune caratteristiche, prestazioni e sensazioni. Un'esperienza corretta può, in tal modo, venire più facilmente ripetuta scegliendo la stessa marca e agevolando in tal modo il riacquisto;*
- ***emozioni positive:*** *la marca non svolge la sua funzione soltanto nella sfera razionale. Essa assume, di norma, anche una forte connotazione emozionale evocando significati di carattere psicologico per effetto delle associazioni mentali che richiama.*

ni…). Ogni categoria raduna prodotti che rispondono alla stessa esigenza e, infine, dovrebbe avere un numero di referenze tale da non appesantire troppo il magazzino, ma da coprire "scientificamente" ogni segmento di domanda (dentifrici salini, sbiancanti, per bambini…).

L'evoluzione del concetto di category management

Un *category management* fatto bene non è però una semplice esposizione per tipologie, bensì è un aiuto al processo di acquisto del cliente, nel senso che da tempo le categorie non sono più strettamente merceologiche, bensì seguono i percorsi mentali del pubblico. In quest'ottica possono stare vicini anche articoli molto diversi, ma legati tra loro dall'acquisto o dalla fruizione, come fa Blockbuster che noleggia dvd e vende pizzette e Coca Cola che la gente consuma mentre guarda il film, di fatto provvedendo a tutto quanto occorre per trascorrere la serata. Anche se, a dire il vero, la pratica di accostare prodotti anche molto dissimili, ma di utilizzo complementare, si dovrebbe più correttamente definire *cross merchandising*.

Le categorie dei prodotti cosmetici

Il *visual merchandising*, come abbiamo detto, è la "scienza dell'esposizione dei prodotti", mentre il *category management*, nella sua ultima accezione, è la "tecnica della selezione dei prodotti da esporre e della loro aggregazione". Entrambe le metodiche sono senz'altro utili per la farmacia, se sono applicate tenendo conto della composizione della clientela e della struttura della farmacia stessa. È anche evidente che sono metodiche connesse l'una con l'altra: si dovrebbe cominciare con il decidere le categorie, per poi applicare alle aggregazioni le regole dell'esposizione efficace. Proviamo a vedere la natura di possibili categorie congeniali al canale farmacia.

Un aiuto può venire dalla grande distribuzione organizzata (Gdo), maestra nelle arti espositive, anche se è chiaro che la farmacia ha la sua specificità che nessun *corner* di supermercato potrà avere e che, a differenza della larga distribuzione, il farmacista deve vedersela con clientela limitata e più ancora con spazi angusti.

Uno dei raggruppamenti dei prodotti cosmetici più visti nella Gdo è il seguente:

• Posizione privilegiata per le linee di make up e di cura e pulizia del viso, con *floor stand* dedicato a ogni marca.
• Nei pressi, le eau de toilette e le eau de cologne, in genere di marche medio-basse.
• Buona collocazione ai prodotti per il corpo (anticellulite, idratanti) accanto a quelli per la pulizia (igiene intima, saponette) e con i depilatori.
• Ampio spazio ai prodotti per l'igiene e la bellezza dei capelli (shampoo, balsami, coloranti, ecc, accanto a spazzole, pettini, fermacapelli e simili).
• I solari, che dilatano la loro presenza durante la stagione propizia.
• Prodotti per bagno e per doccia, accostati alle spugne.
• Cura delle unghie e delle mani (con forbicine, limette, tagliaunghie).
• Igiene orale: dentifrici, colluttori, filo interdentale, spazzolini e altri accessori.
• Deodoranti.
• Schiume da barba.
• Cotone e bastoncini per pulire le orecchie.

Se un farmacista avesse spazio (e mercato) a sufficienza, potrebbe prendere tali categorie come riferimento, salvo apportare alcune aggiunte e aggiustamenti. Vediamoli.
• Ampio spazio da dedicare alla cura del viso, rispettando sempre il raggruppamento per marca, marginale quello del trucco e dei profumi.
• Importante la cura del corpo, un po' meno l'igiene.
• Rilevante il ruolo dei prodotti per capelli (pulizia e soprattutto cura).
• Spazio per i solari da assegnare in funzione della stagione e della sede della farmacia (grande centro, località di mare o altro).
• Modesto il lineare da dedicare a bagnoschiuma, deodoranti, prodotti per la barba.
• L'igiene orale può essere arricchita di prodotti specifici.
• Opportuno disporre anche di un settore con paidocosmetici e con prodotti per la gestante e la neo-mamma (per esempio i prodotti contro le smagliature o per il seno).
• Spazio anche per la categoria dei "cosmetici orali": gli integratori alimentari che recano benefici estetici.

Per le farmacie piccole o per quelle con un bacino di utenza poco recettivo verso i cosmetici, si tratta di depennare o di ridurre lo spazio di qualche categoria, sulla base della domanda.

Da notare che make up e cura/pulizia del viso possono sfuggire alla regola dell'esposizione per categorie. In questo caso è opportuno esporre i prodotti per marca e non per funzione. Sarebbe come dire: raggruppamenti per tutti i prodotti della linea X, lo stesso per la linea Y e la Z, anziché mettere tutti assieme i latti detergenti, i tonici, le creme da giorno e così via. Questo perché in un numero elevato di casi la consumatrice sposa una linea e preferisce non mescolare l'uso di articoli di linee diverse. Quindi è un servizio per la donna mettere insieme i prodotti per marca, perché è un fatto coerente con il suo processo di selezione e di acquisto.

E il visual merchandising?

Di tale pratica si parla ormai dagli anni Settanta e per questa ragione il farmacista dovrebbe avere già sufficiente dimestichezza con i concetti di base. Ci limitiamo a ricordare qualche fondamentale.

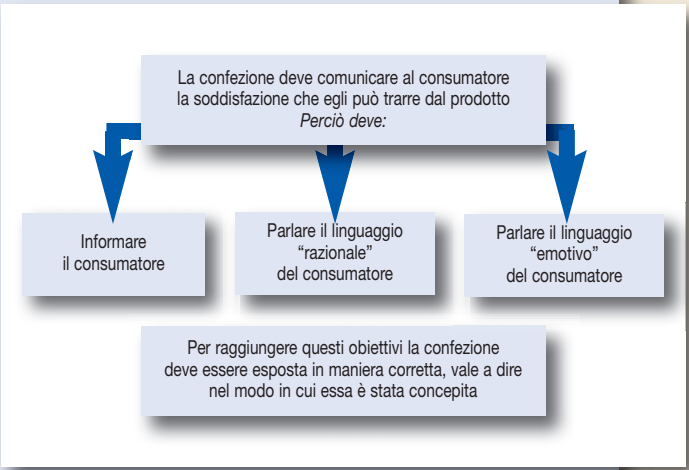
- Curare molto la vetrina, in modo che sia ordinata, non troppo affollata, coerente e che mandi messaggi importanti e facilmente leggibili.
- Creare un *lay out* di farmacia invitante per il cliente e tale da ottenere ampie superfici di esposizione.
- Individuare le "zone calde" e le "zone fredde" della farmacia, cioè quelle dove è massima (e rispettivamente minima) la visibilità dei prodotti e l'attenzione dei clienti, e posizionare i prodotti di conseguenza.
- Riservare le posizioni più ambite (banco e cassa) agli espositori dei prodotti più venduti, nel periodo stagionale più favorevole. Se godono già di ampia richiesta, un'esposizione favorevole potrà agire da ulteriore moltiplicatore.
- Avere scaffali sempre riforniti e ordinati.
- Se qualche settore non va, chiedersi il perché e sperimentare nuove vie.

Sono regole generali, che vanno bene anche per i cosmetici. Anzi, per tali prodotti sono particolarmente importanti, proprio perché si tratta di prodotti "amati", in quanto aiutano la persona a migliorare il proprio aspetto. Una spesa, quella dei cosmetici, che non mostra flessioni nemmeno in tempi di economia debole. Il binomio cosmetici-farmacia è vincente; sta al camice bianco consolidare tale fortunato accostamento.

IL PACKAGING

Nel momento in cui sceglie il cosmetico da acquistare, il consumatore è portato a dare rilevanza, oltre alle caratteristiche intrinseche del prodotto, anche a una serie di altri elementi (il nome, la marca, l'aspetto, la forma, il tipo di confezione, ecc.) che attengono alle modalità in base alle quali il prodotto è identificato sul mercato. Una delle espressioni più tipiche delle capacità di comunicazione di un prodotto è quindi costituita dalla sua confezione (tecnicamente: il packaging). Essa rappresenta, in un certo modo, l'ambiente fisico che contiene il prodotto e, come tale, dispone di un rilevante grado di influenza nei riguardi delle aspettative e della soddisfazione dei clienti per le prestazioni del prodotto stesso.

La confezione è chiamata a svolgere un elevato numero di funzioni nei confronti del cliente finale, risolvendo bisogni di natura diversa. Tre sono le principali categorie di esigenze che assumono particolare rilievo in questa fase:



1) informazione: *la confezione può fornire informazioni mediante scritte o illustrazioni, oppure ricorrendo, in alcuni casi, alla visibilità diretta del prodotto contenuto (contenitori trasparenti). Quest'ultima eventualità si rivela particolarmente importante nel momento in cui occorre rassicurare l'acquirente sulla qualità del prodotto o quando la confezione non risulta in grado di trasmettere in maniera sufficiente l'appeal del contenuto;*

2) razionalità: *il cliente avverte la necessità di sentirsi considerato in maniera razionale. A soddisfare questa esigenza possono concorrere diverse caratteristiche "funzionali" della confezione che, per esempio, gli consentano di utilizzare nel migliore dei modi il prodotto acquistato, di sistemarlo senza inutili ingombri, di trasportarlo con facilità, ecc.;*

3) emotività: *il rapporto fra il cliente e il prodotto è carico di aspetti emotivi. Tramite la confezione esterna il produttore cerca di trasmettere alcune sensazioni mediante l'appropriata scelta di forme, colori, scritte e illustrazioni.*

Il livello d'importanza della confezione è quindi elevato. Anche per questi motivi sarebbe utile sfruttarne tutte le opportunità collocando il prodotto in esposizione nella maniera più corretta e maggiormente identificabile da parte del cliente.

PANORAMICA DELLE AZIENDE

"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. È 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, naturalmente, 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, definito e improntato a 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 evitare la pubblicità ingannevole, 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.

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Albakos s.r.l.

Via dei Ceramisti, 31 r
17012 Albissola Marina (SV)

Tel. 019.4002154
Fax 019.4003868

e-mail: *albakos@libero.it*

L'Azienda

Inizio attività: 1999
La Società ha per oggetto: la formulazione, la produzione, il commercio all'ingrosso e al minuto di prodotti cosmetici; in particolare emulsioni consistenti, emulsioni fluide, oleoliti, geli, lozioni analcooliche, paste, unguenti, maschere e detergenti per uso umano.
Nella formulazione e produzione vengono utilizzate materie prime principalmente di origine vegetale quale oli, cere e fitoestratti.
E' un vanto dell'azienda l'uso, in particolare, di materie prime di origine locale come ad esempio l'olio di oliva puro e non chimicamente trattato.
La società, inoltre, fornisce consulenza su formulazione e produzione di prodotti cosmetici.
La produzione avviene presso la sede di Albissola Marina Via dei Ceramisti 31r. La distribuzione è curata direttamente o per alcuni prodotti tramite grossisti farmaceutici.

Tipologie produttive e Marchi

L'azienda produce linee dermocosmetiche a base di olio di oliva con i seguenti marchi: DERM-OLEA, DERM-OLEA BABY, linee dermocosmetiche HYDRATTIVA e MULTIATTIVA.
L'azienda inoltre produce linee cosmetiche viso-corpo personalizzabili.

Per informazioni rivolgersi a:

ALBAKOS: Dott.sa Scotti

Exclusive

Dalla medicina estetica, la linea anti-rughe completa che agisce in profondità.

Dall'esperienza e dalla ricerca Lierac, l'elisir di bellezza per combattere i segni del tempo: il B-Relaxor Complex®, un complesso a doppia azione mirato a contrastare l'invecchiamento su tutti i fronti. Il B-Relaxor Complex® contiene due efficaci principi attivi anti-rughe: l'Argirelina e la Genisteina. L'Argirelina, un fitoestratto proteico ad azione simile a quella del più famoso Botulino, agisce sull'eccessiva contrazione dei fibroblasti e blocca i muscoli corrugatori; distende le rughe d'espressione e favorisce il rilascio della contrazione. La Genisteina è in grado di stimolare la produzione interna di acido ialuronico, la fibra di sostegno della pelle. Le rughe, anche profonde, sono colmate e distese. I tratti del viso ridefiniti, i contorni riempiti.

Prezzi consigliati:
Exclusive Ultra Jour € 64,00 Exclusive Intense Nuit € 64,00
Exclusive Active Sérum € 64,00

LIERAC
EXCLUSIVE

LABORATOIRES LIERAC. INNOVAZIONE ESTETICA CORRETTIVA.

IN FARMACIA www.lierac.it

Indirizzi delle farmacie: tel. 02.290.667.290 E-mail: lierac@alesgroupe.it

Alès Groupe Italia S.p.A.

Largo Donegani 2
20121 MILANO

Tel. 02.2906671
Fax 02.290667400

e-mail: *phytolierac@alesgroupe.it*
sito web: *www.phytolierac.it*

L'Azienda

Alès Groupe Italia s.p.A. è, dal 1996, la filiale italiana di Alès Groupe, gruppo multinazionale francese creato nel 1969. Le marche principali del gruppo sono Lierac e Phyto.

Lierac *Innovazione estetica correttiva*

Nasce come grande Laboratorio di Ricerca che, anno dopo anno ha sviluppato delle vere "rivoluzioni cosmetiche".
Sempre forte nell'innovazione, ha anticipato ed iniziato ricerche ad alto livello al servizio della bellezza.
Una linea completa di trattamenti viso e corpo nella quale si uniscono tecnologia avanzata e seduzione.

Phyto *L'ecologia dei capelli*

Creata da Patrick Alès, tricologo e appassionato di piante medicinali, la phytotherathrie fonde il sapere della medicina naturale con le scoperte scientifiche della moderna dermocosmesi. Sviluppata da biochimici, medici, farmacisti, la fitoterapia è una scienza universalmente riconosciuta.

Phyto è stata la prima linea di trattamenti a utilizzare sostanze fitoattive mirate alla bellezza dei capelli e alla salute del cuoio capelluto: oggi è il simbolo della cura dei capelli con le piante nel rispetto di natura e ambiente.

Phyto è conosciuta e apprezzata da milioni di consumatori nel mondo.

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Alpha Dermo Line S.r.l.

Via Tagliamento,6
64014 Martinsicuro (TE)

Tel. +39.0861.761294 - +39.0861.767399
Fax. +39.0861.761677

e-mail: *info@alphadermoline.com*
sito web: *www.alphadermoline.com*

ALPHA DERMOLINE

L'Azienda

Alpha Dermo Line dal 1993 è attiva nel settore dermo- cosmetico, sulla base di una consolidata esperienza e di un approfondito know-how nella Ricerca & Sviluppo e nel Controllo Qualità di prodotti e trattamenti cosmetici.
Alpha Dermo Line, oggi è in grado di assistere il proprio cliente a 360°, mettendo a completa disposizione la propria esperienza che parte dalla progettazione fino al prodotto finito.
Alpha Dermo Line, conferma la sua professionalità e serietà, attraverso la certificazione di qualità ISO 9001-2000 e l'affiliazione con Unipro-Federchimica-Confindustria.

Tipo di attività e Marchi

Alpha Dermo Line con la sua equipe medico-scientifica, ha messo a punto in quest'ultimo periodo alcuni programmi con diversi prodotti che stravolgeranno il mercato della cosmesi, infatti attraverso la continua ricerca, oggi Alpha Dermo Line può dare una risposta concreta alla soluzione di diversi inestetismi della pelle come: Pefs e Adipe Localizzata • Acne • Discromie Cutanee • Photoaging • Rallentamento Metabolismo e Proliferazione Cellulare del Pelo. Alpha Dermo Line è in grado di formulare e produrre ogni tipo di cosmetico, per trattamento e detersione, in qualsiasi forma (Emulsioni,Gel,ecc.).
Una caratteristica importante che caratterizza Alpha Dermo Line è sicuramente la flessibilità e versatilità, infatti partiamo da piccoli lotti di produzione fino a 10.000 pezzi giornalieri, per qualsiasi canale.
Alpha Dermo Line è molto attenta alle esigenze di ogni cliente, quindi è in grado di offrire un full service con i seguenti servizi:
Formulazione di nuovi cosmetici • Test Dermatologici • Test dell'Efficacia Cosmetica • Assistenza Tecnico-Legislativo • Stesura del Dossier e Predisposizione dell'Etichettatura • Consulenza Tecnica e Scientifica • Studio e progettazione grafica del packaging per prodotti personalizzati con relativi contenitori (Flaconi,Vasi, Tubi,ecc.)

LYCIA. UN MONDO AL FEMMINILE.

Un semplice gesto per sentirsi bene.

Il mondo delle donne: solo Lycia poteva interpretarlo. Un mondo fatto di bellezza, di delicatezza e di efficacia. Un mondo dove la qualità e la sicurezza sono assicurate dalla più grande esperienza. E dove le esigenze più intime delle donne sono messe in primo piano. La linea degli antiodoranti, innovativa ed efficace, elimina i cattivi odori a lungo, lasciando la pelle asciutta e non irritata, e dona una sensazione di freschezza e leggerezza per tutta la giornata. Disponibile in Spray no gas, Roll on e Crema. La linea di detergenti intimi, sicura ed affidabile, testata in clinica ginecologica, per una detersione più delicata e tollerata grazie all'assenza di Sapone, Parabeni, Sles e SLS. Le tre referenze, Neutro, Lenitivo e Rinfrescante, sono studiate per rispondere alle diverse esigenze femminili. La linea delle salviettine struccanti, Idratanti, Addolcenti e Purificanti, in un unico e delicato gesto struccano e liberano dalle impurità nel massimo rispetto degli occhi e dei diversi tipi di pelle. Un mondo di soluzioni efficaci e sicure proposto da Lycia.

Artsana

Divisione Cosmesi - Sede Sociale e Amministrativa
Via Saldarini Catelli,1
22070 Grandate (CO)

Tel: 031.382111 - Fax: 031.382400

Sede Operativa – Unità Produttiva 14
Via Marconi, 2 – 22060 Gessate (MI)

Tel: 02.95781247 - Fax: 02.95382341

L'Azienda

Artsana nasce nel 1946 con la produzione e la commercializzazione di articoli paramedicali destinati ad ospedali e farmacie. A questo polo, denominato "Health Care", si sono aggiunti negli anni i poli "Baby Products", relativo ai prodotti di puericultura (Chicco) e "Cosmetics and Beauty Products" specializzato in prodotti cosmetici. Il Gruppo Artsana è attivo con 4 unità produttive per i Medical Devices e con 10 unità produttive per la puericultura.
Il polo cosmetico ha il suo cuore nello stabilimento di Gessate, l'unità produttiva interamente dedicata alla produzione cosmetica per i marchi del Gruppo: nel 1979 nasce il marchio Lycia, che presenta oggi una vasta selezione di prodotti per l'igiene e la cura della persona, mentre nel 1990 nasce la paidocosmesi di Chicco.

Tipi di attività

L'impianto produttivo di Gessate si sviluppa su un'area complessiva di 36.000 mq. Lo spazio produttivo è diviso, secondo un criterio farmaceutico, in zona bianca per le operazioni di riempimento e in zona grigia per le operazioni di confezionamento. Laboratorio Ricerca & Sviluppo e Laboratorio Controllo Chimico e Microbiologico completano le strutture. Il sistema qualità e lo stabilimento sono certificati secondo la ISO 9001.

Tipologie Produttive

Adulto: Prodotti per la deodorazione • Prodotti per la depilazione • Prodotti per l'igiene intima • Salviettine struccanti • Prodotti per l'igiene • Creme idratanti e per il trattamento

Bambino: Creme idratanti • Paste per il cambio • Oli • Prodotti per l'igiene • Salviettine per il cambio • Acqua di colonia • Prodotti per l'igiene orale • Prodotti solari e doposole • Presidi Medico Chirurgici • Prodotti anti-zanzare • Salviettine per il naso e l'allattamento

Per informazioni rivolgersi a:

Numero Verde 800/188898 - Sezione "contacts" *www.artsana.com*

BDF
Beiersdorf
NOVITÀ
Eucerin
30
SUN LOTION
Eucerin
50
SUN FLUID
Nasce la terza dimensione
della protezione solare.
Ricerca Dermatologica
Eucerin®
LA NOSTRA SCIENZA, LA TUA BELLEZZA.

Beiersdorf S.p.A.

Via Eraclito, 30
20128 Milano

Tel. 02.257721
Fax 02.25772270

e-mail: *contatto@beiersdorf.com*
sito web: *www.beiersdorf.com*

Ricerca Dermatologica
Eucerin®
LA NOSTRA SCIENZA, LA TUA BELLEZZA.

BDF Beiersdorf

L'Azienda

Beiersdorf nasce nel 1882 ad Amburgo dallo spirito imprenditoriale di un giovane farmacista, Paul Beiersdorf. L'azienda deve la propria notorietà a prodotti innovativi: la prima linea di cerotti non irritanti, la crema Nivea, lo stick protettivo per le labbra Labello ed Eucerin.

Tipo di attività

Fin dalle sue origini, l'azienda ha delineato dei caratteri distintivi quali la costante tendenza all'innovazione e allo sviluppo, la garanzia di elevati standard qualitativi di prodotto oltre ad una continua espansione a livello internazionale.
Beiersdorf è oggi un punto di riferimento mondiale nel campo della dermocosmesi, grazie alla assidua attività di ricerca svolta nei laboratori di Amburgo.
L'azienda è presente in Farmacia con la linea Eucerin, che rappresenta un programma di protezione dermatologica completo, studiato per rispondere alle esigenze specifiche della pelle ed ai suoi problemi. I prodotti dermocosmetici Eucerin sono testati clinicamente, per garantire al consumatore efficacia e tollerabilità cutanea superiori, ma anche benessere e qualità della vita.
L'organizzazione commerciale Beiersdorf offre alle Farmacie efficaci strumenti espositivi, attività promozionali e interessanti proposte commerciali per supportare la linea e si dedica anche all'attività di informazione presso i dermatologi.

Tipologie produttive e Marchi

Le linee Eucerin: **Eucerin Anti-età**: creme e fluidi per un efficace trattamento contro i segni dell'invecchiamento. • **Eucerin Viso Pelle Sensibile**: creme e fluidi per il trattamento idratante, anti-rossore e antirughe; latte, lozione e tonico. • **Eucerin DermoPurifyer**: lozioni e gel per la detersione, creme-gel e correttori per il trattamento della pelle grassa e con impurità. • **Eucerin Pelle Sensibile**: emulsioni,olio e creme per il trattamento; olii, gel, fluidi e saponette per la detersione; shampoo e detergenti per l'igiene intima e deodoranti. • **Eucerin Pelle Secca**: creme, emulsioni e spray per il trattamento oltre a shampoo e olii detergenti. • **Eucerin Sun Protection**: prodotti solari per il viso,corpo, intolleranze solari e bambini.

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Cosa

Deterge come un sapone
Rinfresca come l'acqua
Lenisce come una lozione
Idrata come un latte

?

La soluzione è limpida, cristallina, micellare

Sensibio H2O

LA PRIMA SOLUZIONE MICELLARE AL MONDO*

IL NUMERO 1 DEGLI STRUCCANTI IN FRANCIA

Sensibio H2O deterge la pelle, anche sensibile, rimuovendo il make up delicatamente e in pochi gesti.

Le micelle contenute nella sua formula permettono di eliminare perfettamente le impurità e il trucco resistenti all'acqua, nel rispetto dell'equilibrio cutaneo. Senza sapone, con pH fisiologico.

Consigli d'uso: utilizzare mattina e sera con un batuffolo di cotone per detergere e struccare viso e occhi, senza risciacquare.

*Conosciuta in Francia con il nome di Créaline H2O, è la 1° soluzione micellare al mondo, creata nel 1995 da Bioderma Laboratoire Dermatologique.

BIODERMA al **Cosmofarma**:
Padiglione **26**, Stand **C2**

Bioderma Laboratoire Dermatologique

Via Risorgimento, 5
20098 San Giuliano Milanese (MI)

Tel. 02.98243011
Fax 02.98249100

e-mail: *info@bioderma.it*
sito web: *www.bioderma.it*

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

L'Azienda

Bioderma Laboratoire Dermatologique è un'Azienda nata in Francia nel 1985.

BIOlogia legata alla **DERMA**tologia: l'origine del nome rappresenta la sintesi delle **caratteristiche distintive** e della **missione** di questo Laboratorio: insegnare alla pelle a prendersi cura di se stessa, aiutandola a ristabilire il proprio equilibrio naturale.
Presente in più di 65 Paesi nel Mondo, BIODERMA sta vivendo uno sviluppo internazionale particolarmente importante. Negli ultimi 5 anni l'azienda ha realizzato in media una crescita superiore al 30% annuo.
L'azienda è nata con lo scopo di fornire prodotti di elevatissima qualità in grado di rispondere alle esigenze primarie del dermatologo, per il mercato della farmacia.
Oggi in Italia, l'obiettivo è rappresentare un'alternativa a marchi più conosciuti sfruttando la leva dell'estrema qualità offerta a un prezzo concorrenziale, per ripetere a livello nazionale il successo che la contraddistingue in Francia e nel mondo.
Pochi sanno che Bioderma vanta il maggior numero di brevetti nell'area dermatologica, che prodotti di grandissimo successo come lo struccante micellare - attualmente proposto da molte aziende - è originariamente un'invenzione Bioderma e che tutt'oggi **Sensibio H2O** è il prodotto preferito – per esempio - dalle modelle in tutto il mondo.

Marchi

Sul Mercato Italiano BIODERMA è presente con 8 linee studiate per rispondere al meglio ad ogni problematica dermatologica:
SENSIBIO Programma Pelle Sensibile • **SÉBIUM** Programma Pelle Grassa e Impura • **ATODERM** Programma Pelle Secca e Atopica • **HYDRABIO** Programma Pelle Normale e Secca • **PHOTODERM** Programma Protezione Solare • **NODÉ** Programma Cuoio Capelluto • **CICABIO** Programma Cicatrizzante • **WHITE OBJECTIVE** Programma Depigmentante.

BIODERMA, la **BIO**logia al servizio della **DERMA**tologia**.**

Per informazioni rivolgersi a:

Contatto commerciale: D.ssa Aurore ZOMPICCHIATTI
Contatto stampa / marketing: D.ssa Marina VERNET
Tel: 02 98 24 30 11 – e.mail: *info@bioderma.it*

Deltacrin® DUO

Il nuovo shampoo condizionante Pharcos

Finalmente uno shampoo **antiforfora** che **dà volume** e **protegge i capelli**

www.pharcos.com

PHARCOS®

Biodue S.r.l. - Pharcos

Via A. Lorenzetti, 3/A
50028 Loc. Sambuca Val di Pesa
Tavarnelle Val di Pesa (FI)

Tel. 055.8071140 - 8071198 - 8071126 - 8071072
Fax uffici commerciale/amministrativo: 055.8091294
Fax uffici produzione: 055 8071141

e-mail: *pharcos@pharcos.com*
info@biodue.com
siti web: *www.pharcos.com*
www.biodue.com

L'Azienda

L'azienda BIODUE, fondata nel 1986 da Sion Fulvio Benedetti, nasce come struttura societaria per la commercializzazione del proprio marchio PHARCOS. Oggi è un'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, la diffusione capillare della linea Pharcos nel campo della prescrizione dermatologica: per prima in Italia ha valorizzato nella pratica dermocosmetica l'applicazione di molecole oggi largamente utilizzate quali acidi grassi essenziali omega-6, acido glicolico, beta-sitosterina, acido cogico ed isoflavoni.
L'acquisizione di un'approfondita conoscenza del settore dermatologico nazionale, insieme alla notevole capacità innovativa delle proprie formulazioni ed al raggiungimento di standard qualitativi sempre più elevati nella tipologia produttiva, hanno consentito la diffusione in America Latina del marchio Pharcos come esempio di cosmesi funzionale italiana ed integrazione mirata per la dermatologia.

Tipo di attività

Ha tre stabilimenti produttivi di proprietà per la fabbricazione di integratori, cosmetici e dispositivi medici; l'azienda offre anche un servizio completo per conto terzi, dalla formulazione alla grafica, dalla depliantistica alla serigrafia diretta sulle confezioni; effettua direttamente anche la distribuzione Italia del marchio Pharcos.

Tipologie produttive e Marchi

Integratori alimentari • Creme, emulsioni, lozioni, gel e oli per la pelle (mani, viso, etc.) • Preparazioni per bagni e docce (schiume, oli) • Prodotti per il trattamento e 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)

Per informazioni rivolgersi a:

Sig.ra Barbara Rufo **e-mail:** *marketing@pharcos.com*

Per noi, cosmetica *fa rima con* etica.

Per prenderci cura di voi e della vostra pelle, iniziamo col prenderci cura dei nostri prodotti.

Caudalie seleziona con grande attenzione gli ingredienti utilizzati e privilegia i principi attivi naturali, senza mai scendere a compromessi con l'efficacia.

Mathilde e Bertrand Thomas, *fondatori di Caudalie.*

Per prima cosa un impegno umano.

L'etica autentica ha sempre un volto. Due, in questo caso: quelli di Mathilde e Bertrand Thomas, i fondatori di Caudalie.

Fin dal 1995, i prodotti brevettati a base di polifenoli di vinaccioli d'uva vengono selezionati nel pieno rispetto dell'ambiente e della pelle di ogni donna. Oggi, migliaia di consumatrici scelgono Caudalie per l'efficacia delle formule, il glamour delle texture e l'eleganza dei profumi.

Brevetti al servizio dell'efficacia.

Il genio della natura, a volte, incontra il genio dell'uomo.

L'uomo è il Professor Vercauteren, della Facoltà di Farmacia, che ha rivelato a Caudalie l'eccezionale potere antiossidante dei polifenoli d'uva. Stabilizzati e brevettati (N. WO9429404), questi principi attivi vegetali sono i più efficaci nella lotta contro l'invecchiamento precoce della pelle.

Ingredienti di altissima qualità.

Selezioniamo i vinaccioli d'uva da vitigni francesi e li estraiamo con una tecnica frutto del nostro know-how.

*100% protezione antiradicalica**

Privilegiamo principi attivi biodegradabili e rispettosi dell'ambiente e, quando un principio attivo non soddisfa tali requisiti, ci impegniamo a trovarne un altro. Le nostre formule contengono conservanti utilizzati dai marchi bio.

Nuovo Siero 1me Rughe Pulpe Vitaminée.

Verso un mondo più verde.

Stiamo razionalizzando i consumi di carta. Per il 2009, ne prevediamo un risparmio di 75 tonnellate. Ogni giorno, la nostra azienda adotta un comportamento che abbellisce le donne senza deturpare l'ambiente.

WWW.CAUDALIE.COM

*Test realizzato su un espianto di pelle sottoposta a radiazione UV.

CHIEDETE CONSIGLIO ED UN CAMPIONE GRATUITO AL VOSTRO FARMACISTA O TELEFONANDO AL NUMERO 00800 4429 2424
(CHIAMATA GRATUITA DA TELEFONO FISSO, DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ DALLE 9.00 ALLE 18.00)

CAUDALIE
PARIS

Caudalie S.r.l.

Via Filippo Nicolai 91
00136 ROMA
Tel 06.45490300
Fax 06.45490303
Servizio consumatori: N° VERDE 00 800 44 29 2424
e-mail: *roma@caudalie.com*

L'Azienda

Tutto ha inizio nel 1993, in un giorno di vendemmia sulle terre del Château Smith Haut La fitte, quando Mathilde e Bertrand Thomas incontrano il prof Vercauteren della facoltà di Farmacia di Bordeaux, massimo esponente e ricercatore in ambito polifenoli, che rivela alla giovane coppia lo straordinario potere antiossidante dei polifenoli della vite e dell'uva.

Tipo di attività e tipologie Produttive

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:
DETERGERE E TONIFICARE • PROGRAMMA PRIME RUGHE • PROGRAMMA NUTRIENTE • PROGRAMMA PURIFICANTE • PROGRAMMA ILLUMINANTE ANTI-MACCHIE • PROGRAMMA RASSODANTE/ANTI-RUGHE • SOLARI

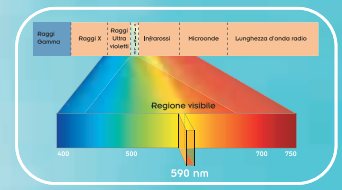
Per il corpo:
PROGRAMMA SNELLENTE • PROGRAMMA RASSODANTE • BAGNI E TRATTAMENTI PER IL CORPO

Nel 1999 Caudalie crea la prima Spa Vinothérapie® al mondo, sui terreni del Château Smith Haut Lafitte, per offrire momenti e gesti esclusivi che utilizzano tutti i benefici della vite e dell'uva.
Un successo immediato che a breve porta Mathilde e Bertrand Thomas, fondatori di Caudalie, a inaugurare nel mondo nuove Spa Vinothérapie® di proprietà: Marques de Riscal in Spagna nella regione della Rioja, Plaza a New York e l'ultimissima Etangs de Corot a Versailles, Francia.

RIVOLUZIONE FOTOENERGETICA ANTIRUGHE

Tecnologia d'avanguardia

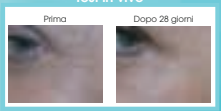
Light 590® collagen booster nasce dagli studi condotti dalla **NASA** sull'efficacia della **Led therapy** nel preservare la sicurezza degli astronauti nelle missioni spaziali: infatti, in assenza di gravità, il processo di rigenerazione cellulare rallentava causando problemi nella cicatrizzazione delle ferite. L'esperienza di queste ricerche ha dimostrato che il metabolismo delle cellule si riattiva grazie alle proprietà dei fasci di luce, emessi a determinate frequenze. **A seguito di queste osservazioni i ricercatori TALIKA, in collaborazione con l'equipe di medici dell'Ospedale Pitiè-Salpetriere di Parigi, hanno isolato la frequenza 590 nm creando Light 590® collagen booster, un dispositivo palmare che emette, ad impulsi, onde specifiche in maniera controllata, in grado di stimolare la sintesi del collagene e la produzione di elastina.**



Trattamento antirughe

Light 590® collagen booster è un prodotto rivoluzionario che, con una sola applicazione di **45 secondi** al giorno, **dona visibili risultati antirughe**, grazie alla stimolazione di collagene ed elastina, componenti fondamentali di una pelle compatta ed elastica.

Test in vivo



Test in vitro

Un trattamento innovativo di ispirazione dermatologica, finalmente a disposizione di tutti.

In farmacia

www.chefaro.it/talika

TALIKA PARIS

L'esperto dei trattamenti specializzati

L'utilizzo del prodotto è sconsigliato a chi soffre di epilessia.

Chefaro Pharma Italia S.r.l.

Chefaro Pharma Italia S.r.l.
Viale Castello della Magliana, 18
00148 Roma - Italy

Tel. +39 06 90250.1
Fax +39 06 90250.350
Numero verde: 800.432.722

e-mail: *info@chefaro.it*
sito web: *www.chefaro.it*

L'Azienda

Chefaro Pharma Italia nasce come parte integrante di **Omega Pharma Holding**, nata in Belgio nel 1987, oggi presente in oltre 17 Paesi europei con un fatturato consolidato di più di 1 miliardo di Euro fine 2007.
A sua volta, **Chefaro Pharma Italia** ha raggiunto grandi obiettivi di crescita nel mondo della salute, risultati che l'hanno portata a ricoprire un ruolo di protagonista nei settori "**Bellezza e Benessere**" e "**Self Medication**" in soli tre anni di attività.
Chefaro Pharma Italia si impegna ad offrire ai consumatori italiani prodotti sicuri, innovativi ed efficaci nel mercato farmaceutico.
"Il valore dell'efficacia" dei propri prodotti nasce da approfonditi studi e dalla continua ricerca dell'innovazione, col fine di coniugare in maniera sempre pió concreta la bellezza e la funzionalitÖ.
I prodotti Chefaro sono formulati e realizzati nel rispetto dei pió alti standard qualitativi e sono tutti studiati per minimizzare i rischi di allergie. Inoltre, non vengono assolutamente testati su animali.

Tipologie produttive e Marchi

Il portafoglio prodotti si presenta estremamente vario e include marchi prestigiosi quali **Angstrom**, **Restivoil**, **Cellulase, Sant'Angelica**, **Talika, Zaic**, **Bergamon**, e marchi internazionali come **Silence, Paranix** e **Wartner** per posizionarsi nei settori più importanti del panorama farmaceutico:

• **BELLEZZA E BENESSERE**
Comprende una gamma di prodotti che coprono i più importanti segmenti del mercato, come la cura dei capelli, la cura del viso, il make-up, la protezione solare e l'igiene intima, con l'obiettivo di portare la più avanzata ricerca tecnologica al servizio del consumatore.

• **SELF MEDICATION**
Raccoglie una serie di prodotti e dispositivi che rappresentano un importante riferimento nell'ambito dell'automedicazione, per il trattamento delle verruche, della pediculosi e del russamento.

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

CO.DER. di F. Gonella & C. S.A.S.

CO.DER. di F. Gonella & C. S.A.S.
Via Macallé, 7
12045 Fossano (CN)

Tel. 0172.634136
Fax 0171.637122

e-mail: *direzione@coder.191.it*
sito web: *www.coder.191.it*

L'Azienda

La ditta Co.Der., costituita negli anni '90, ha alle spalle una consolidata conoscenza in fatto di formulazione e di ricerca. Nella sua evoluzione essa ha saputo creare una struttura produttiva industriale molto innovativa, ma continua ad operare con l'amore artigianale degli inizi. Ha ottenuto il "Riconoscimento di affidabilità" da parte di Unipro e fa parte del Gruppo Cosmetici in Farmacia.

Mission Aziendale

Formulare e produrre cosmetici di trattamento di altissima qualità, tecnologicamente avanzati a livello industriale ma con cura artigianale, ricercando sempre la massima soddisfazione del cliente.

Punti di forza

I prodotti subiscono controlli accurati in ogni stadio di lavorazione: tutto il processo produttivo viene costantemente monitorato tramite procedure codificate.
Nello stabilimento di produzione l'aria viene continuamente filtrata,termoregolata ed umidificata. Materiali speciali per pareti complanari e pavimenti, facilmente sanitizzabili. Impianti di produzione di grado farmaceutico, realizzati in acciaio speciale che lavorano sottovuoto per evitare contatti del prodotto con l'ambiente esterno.

Tipologie produttive e marchi

Storicamente presente nel canale Farmacia, Co.Der. propone una completa linea cosmetica di alta qualità per il trattamento di viso e corpo, per i diversi tipi di pelle, con l'etichetta personalizzabile con il nome o il logo della Farmacia cliente.

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Combe Italia S.r.l.

Via GC. Procaccini 41 – 20154 Milano
Tel. 02.33601190
Fax 02.33600551
e-mail: *info@combeitalia.com*
sito web: *www.combeitalia.com*

L'Azienda

Combe è un'azienda americana presente in ben 64 paesi al mondo e da sempre impegnata nella ricerca di prodotti innovativi e di alta qualità e che soddisfino bisogni reali.
Da 30 anni, Combe opera anche in Italia. Il lancio di nuovi prodotti, crescenti investimenti in comunicazione e la qualità del personale hanno permesso di raggiungere dimensioni e solidità che definiscono Combe Italia come un'Azienda di successo, seria ed affidabile.

Tipo di attività

Combe Italia opera nel canale farmacia attraverso una rete di Vendita diretta composta da 40 Agenti e 2 Capi Area.
I siti produttivi sono in Inghilterra e nel Nord Italia.
Le consegne vengono effettuate direttamente alle singole farmacie attraverso 2 magazzini che si trovano rispettivamente nella provincia di Milano per il territorio nazionale più la Sicilia, e in Provincia di Cagliari, per la Sardegna.

Marchi

Combe Italia è presente con i suoi marchi, nelle seguenti categorie merceologiche:
Igiene Intima: **Linea Vagisil** - Detergenti, Salviettine, Crema, Polvere, Lubrificanti intimi
Igiene Orale: **Algasiv** - Cuscinetti adesivi per dentiera
Dermatologici: **Lanacort** Crema - **Labocaina** Crema - **Dermolabocaina** Gel Antisfregamento e Polvere per il corpo
Cosmesi del capello: **Just For Men** - Shampoo colorante 5 minuti - **Grecian** lozione anti-grigio graduale
Igiene Piede: **Divor Odor** - sottopiedi distruggi-odore e polvere assorbente

Per informazioni rivolgersi a:

Responsabile della Comunicazione: Daniela Parazzini

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Cosmoderma S.r.l.

Via dell'Artigiano, 2
40048 San Benedetto Val di Sambro (BO)

Tel. 0534.800068
Fax 0534.800078

e-mail: *info@cosmoderma.it*
sito web: *www.cosmoderma.it*

L'Azienda

Cosmoderma nasce nel 1979 come ditta individuale su impulso del Dott. Vincenzo Speghini, di professione farmacista. L'obbiettivo, già da allora dichiarato, era quello di diventare "Azienda dei Farmacisti" per mettere a disposizione della categoria prodotti nati dalle reali esigenze del consumatore.
Attualmente l'Azienda esporta gran parte della propria produzione in Europa, nel nord America e ad Hong Kong, questo le consente di avere una visione globale dei mercati, compreso quello delle materie prime e della componentistica.

Tipo di attività

Cosmoderma produce e commercializza prodotti cosmetici innovativi.

Tipologie produttive e Marchi

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Deborah Italia S.p.A. - Div. HC HighTech Cosmetics

Via Angelo Maj, 19
20135 – MILANO

Tel. +39 02 550219
Fax +39 02 55021421

e-mail: *info@hightechcosmetics.com*
sito web: *www.hightechcosmetics.com*

HighTech Cosmetics

L'Azienda

Identità tecnologica e capacità di rispondere con risultati certificati, questo fa di HC HighTech Cosmetics una delle marche cosmetiche di lusso più reattive e tecnologicamente avanzate del mercato.

HC si ispira costantemente alle esigenze delle donne che sono consapevoli della propria bellezza, che si prendono cura del proprio valore estetico e sono alla ricerca di risultati sicuri e immediati.

HC HighTech Cosmetics offre la possibilità ad ogni donna di essere l'artefice delle sue "piccole" correzioni, portando la precisione di un chirurgo estetico nei gesti quotidiani di ogni donna.

I trattamenti cosmetici HC garantiscono massima performance e sicurezza in tempi brevi, all'istante: già solo dopo 15 minuti, con risultati validati da un Istituto indipendente in collaborazione con l'Università di Pavia.

I laboratori HC sono costantemente all'avanguardia nella ricerca di principi attivi di ultima generazione in grado di rispondere alle esigenze sempre più avanzate delle consumatrici.

Tipologie produttive e Marchi

HC HighTech Cosmetics offre una gamma completa di trattamenti specifici per labbra, viso e occhi.

Marchio: HC HighTech Cosmetics

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Difa Cooper S.p.A.

Via Milano, 160
21042 Caronno P.lla (VA)

Tel. 02.9659031
Fax 02.9650382

e-mail: *info@difacooper.com*
sito web: *www.difacooper.com*
www.cosmeticimagistrali.com

L'Azienda & tipo di attività

Nel 1970 la Cooper Laboratories Inc. di Palo Alto California sceglie Difa Cooper come sua filiale italiana diffondendo marchi importanti quali Aveeno, Oral B, Revo e Cooper Vision. Nei primi anni 90 nasce la linea **Cosmetici Magistrali;** le linee **Ipso, P.O.L**. e **Avalon** per cute fragile, distrofica e irritata. Si rafforza così il legame con il settore dermocosmetico e questo porta il gruppo spagnolo **IFC** leader di prodotti farmaceutici, alla acquisizione di Difa nel 2003. Si diffonde così anche in Italia la linea **Endocare**, come rinnovamento e riparazione cutanea, e la linea solare **Heliocare.**
Negli anni 60' nasce il farmaco Neuramide, più tardi **Trans Ver Sal** e negli ultimi anni **Isostretinoina Difa Cooper** , **Zindaclin e Carexidil**.
Nel 2008 viene **fondata una nuova realtà**, **You Biomedical Research,** società che si occupa di **ricerca** farmacologica e tecnologica, attraverso importanti centri di ricerca dislocati nelle Università italiane, in campo dermatologico, oncologico e ginecologico. Alla fine del 2008, in collaborazione con LIPINUTRAGEN e i ricercatori del CNR di BOLOGNA, Difa sviluppa una linea di modulatori, gli **Integratori Magistrali**, che permettono il riequilibrio di membrana e quindi il recupero della funzionalità cutanea. Questa linea di integratori fa parte del programma INTEGRAZIONE PROFESSIONALE CONTROLLATA che con uno **strumento diagnostico innovativo** il FatProfile® è volto ad avviare, insieme allo specialista, un percorso personalizzato di benessere cutaneo. Dal febbraio 09 Difa firma l'accordo per **l'acquisto del ramo d'azienda "Sirton Medicare"** che consentirà di valorizzare al meglio il know-how e i prodotti storici sviluppati da Sirton che contribuiranno al completamento delle proposte nelle aree terapeutiche in cui Difa Cooper è presente.

Tipologie Produttive e Marchi

Specialità Medicinali: Isotretinoina Difa Cooper, Zindaclin, Neuramide, Trans Ver Sal, Carexidil, Esarondil • *Prodotti Dermatologici*:Endocare, Heliocare, P.O.L., Ipso, Avalon, Onicofix, Eutrosis linea, Ecocel linea, Vicutix linea, Emutopic linea, C20 System • *Integratori Alimentari:* Iraltone, Heliocare capsule, Omocicare, AMPcare • *Linea Cosmetica:* Cosmetici Magistrali • *Apparecchi medicali:* Drionic • *Dermatologia Specialistica:* Acuderm

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Distribest Italia S.r.l.

Filiale Italiana del Gruppo DISTRIBEST NUXE Paris.
Via Cuneo, 151 – 12012 Boves (CN)

Tel. +39 0171 390195 - Fax +39 0171 388014

e-mail: info@nuxe.it
sito web: www.nuxe.it

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 ad un grande marchio di cosmesi d´avanguardia che coniuga natura, salute e bellezza.
La passione instancabile di Aliza Jabès per le piante, associata ad un´innata capacità di anticipare le esigenze femminili, ha permesso a NUXE di imporsi come marchio unico nel suo genere.
Oggi, il marchio NUXE, leader in Francia, è distribuito in 46 nazioni nel mondo.
Oltre la Casa Madre, a Parigi, NUXE ha 3 filiali, in Germania, negli Stati Uniti ed in Italia.
NUXE, è una sottile combinazione tra Nature et Luxe.

Tipo di attività

La Distribest Italia S.r.l., opera dal febbraio 2007 occupandosi della distribuzione del marchio NUXE PARIS. Al momento vanta oltre 850 punti vendita e si avvale di una rete commerciale composta da 18 Agenti in Farmacia e 12 Consulenti/Formatrici su tutto il territorio.

Tipologie Produttive e Marchi

Nuxe Paris • Etincelante • Crème Fraiche • Nirvanesque • Merveillance • Aroma-Vaillance • Nuxuriance • Huile Prodigieuse • Tonific • Reve de Miel

Per informazioni rivolgersi a:

Sig. Ugo Pellegrino - cell. 392 / 91 31 610 - *ugo.pellegrino@nuxe.it*

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

DuePi International Services s.r.l.

Viale Boccaccio, 2
20089 Rozzano (MI)

Tel. 02.57506545
Fax 02.57516088

e-mail: *isadora@duepiinternational.com*
sito web: *www.isadora.com*

D U E P I
International Services

L'Azienda

DuePi è un'azienda commerciale, nata nel 1997, dalla collaborazione di alcuni fra i migliori professionisti del settore cosmetico italiano**.**
DuePi opera esclusivamente in farmacia, il canale di riferimento per qualità, sicurezza e affidabilità.

Tipologie produttive

IsaDora è il marchio di punta di DuePi. Qualità, sicurezza ed ampio assortimento di prodotti e di colori sono le carte vincenti di questo brand, che ha sposato il binomio Bellezza & Salute proprio del canale farmacia.
Nel corso dell'anno alle quattro collezioni stagionali si aggiungono moltissime novità per il trucco occhi, viso, mani e labbra; tantissimi prodotti che sottolineano il forme legame di IsaDora con la moda e le tendenze del maquillage internazionale. Se l'attualità è il fil rouge che lega ogni nuovo lancio, il successo del marchio si deve soprattutto all'alta qualità delle formulazioni: clinicamente testate, prive di profumi e glutine, testate contro i metalli pesanti, approvate dalla FDA americana, in linea con le direttive europee e giapponesi.

Moda e Sicurezza caratterizzano anche l'ultima novità di IsaDora: la linea Mineral Make up, un trucco 100% naturale che sfrutta le molteplici virtù dei minerali.

Oltre al trucco, Duepi propone anche una linea dermocosmetica viso e corpo: Silicium +.

Nata dalla collaborazione tra la bellissima top model Adriana Karembeu e un pool di esperti cosmetologi , la linea basa la propria efficacia su formulazioni dall'alto contenuto tecnologico che vantano la presenza di con Silicium Organico, un elemento presente nelle struttura cutanee e importante attore nelle funzioni di rinnovamento, rigenerazione idratazione cellulare. La linea si presenta in una preziosa confezione fucsia: bella da vedere e da provare.

ARMONIA E BENESSERE È LA NUOVA COSMETICA SENSORIALE.

A Parigi, è tendenza. Preferita dalle migliori SPA del mondo, unisce il meglio della scienza e degli aromi puri.

DARPHIN
PARIS

PURO PIACERE.
La più esclusiva esperienza sensoriale: ricche creme, oli come veli, sieri concentrati. Leggeri profumi di oli essenziali, e piante aromatiche, per prendersi cura del sé, per coccolare sensi e mente.

LABORATORIO DI EMOZIONI.
Estratti naturali di qualità ineccepibile. Concentrati, per cogliere vitamine e principi attivi allo stato puro.

La cosmetica diventa sensoriale.
Un programma di cosmetica olistica unico al mondo, come i benefici.

UN PROGRAMMA IN 3D.
Un programma a 3 dimensioni. Formule uniche, esclusive. Personalizzate per ogni pelle.
L'azione di ognuna massimizza i benefici dell'altra: un siero per riparare, poi aromi puri per il benessere, infine una crema per nutrire.

Solo nelle Farmacie Esclusiviste e nelle Migliori SPA del Mondo.

www.darphin.it

Darphin - A Division Of Estée Lauder

Estée Lauder Srl.
Via Turati, 3
20121 Milano

Tel 02.63771
Fax: 02.6377269

DARPHIN

PARIS

L'Azienda

Darphin nasce nel 1958 a Parigi da un'idea del dermatologo **Pierre Darphin** che, per il suo istituto di bellezza, desiderava un programma innovativo, fondato sui benefici di piante ed estratti naturali. Nel 1992 si afferma a livello internazionale come marchio di prestigio nelle migliori farmacie e nel 2003 viene acquisito da **Estée Lauder Companies**. Il marchio consolida la distribuzione in farmacie selettive, in Spa e Resort prestigiosi e nel luglio 2007 debutta in Italia come Divisione di Estée Lauder Companies.

Tipo di attività

Darphin si contraddistingue per un approccio dinamico alla bellezza, attinge alle sorgenti della natura seguendo il vaglio rigoroso della scienza e individua la cura di bellezza "su misura" per offrire bellezza e benessere, rispondendo ai molteplici bisogni della pelle. **Darphin** crea il **trattamento polisensoriale in 3D**: un siero per correggere, un trattamento agli aromi per equilibrare e una crema per trattare e completare il trattamento. **Darphin** offre inoltre trattamenti viso senza obbligo d'acquisto presso tutte le farmacie concessionarie.

Tipologie Produttive e Marchi

Linee viso e corpo per tutte le pelli e tutte le esigenze.

Per informazioni rivolgersi a:

Brand Manager Alessandro Orano - aorano@it.darphin.com, www.darphin.it

UNA DELICATA PROTEZIONE *naturale*

UNA NUOVA LINEA DI PRODOTTI PER L'IGIENE INTIMA

La formulazione a base di attivi naturali che rispetta la delicata fisiologia femminile, il pH della pelle e le naturali barriere difensive delle mucose.

Intiley®
INTIMAMENTE NATURALE

l'Officinale® del Dottor CICCARELLI

Formulazioni innovative, efficaci e sicure, secondo Scienza e Natura

Farmaceutici Dott. Ciccarelli S.p.A.

Via Clemente Prudenzio, 13
20138 MILANO

Tel. 02.580721
Fax 02.58012594

e-mail: info@ciccarelli.it
sito web: *www.ciccarelli.it*

L'Azienda

Una realtà produttiva tecnologicamente all'avanguardia che risale al 1821, quando un antenato della Famiglia Ciccarelli aprì nelle Marche la prima Farmacia, dando così inizio all'attività che ha portato alla nascita dell'attuale Azienda, ancora oggi diretta dalla famiglia fondatrice.
La Missione: offrire prodotti per la cura e l'igiene della persona, realizzati con rigore farmaceutico e venduti con un giusto rapporto qualità-prezzo.
La "Qualità Totale" è da sempre un valore perseguito dall'Azienda. La Certificazione UNI EN ISO 9001:2000 è un'ulteriore garanzia di qualità che connota il sistema produttivo e testimonia l'alto livello tecnologico raggiunto.

Tipo di attività e Marchi

L'Azienda, con sede a Milano - Via C.Prudenzio 13, identifica il suo "*core business*" nel Settore "*Igiene e Bellezza*".
I marchi sono: Callifugo Ciccarelli e Timodore nell'ambito della linea Igiene Piede Dottor Ciccarelli, L'Officinale del Dottor Ciccarelli, Pasta del Capitano, Cera di Cupra.
I prodotti sono distribuiti su tutto il territorio nazionale: le linee Igiene Piede Dottor Ciccarelli e L'Officinale del Dottor Ciccarelli in Farmacia, le altre linee nel Mass-Market. Tutte sono presenti anche in molti mercati esteri.

Tipologie Produttive

- Cosmetici di Bellezza Femminili e Maschili
- Cosmetici di Trattamento Viso e Corpo
- Igiene e Trattamento del Piede
- Igiene Orale
- Igiene Intima

Per informazioni rivolgersi a:

Dott. Ennio Mancosu – Marketing Project Leader Canale Farmacie.

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Farmaderbe

Uffici e Magazzino:
Via Cussignacco, 78/1
Pradamano (UDINE)

Tel. 0039.0432.670951
Fax 0039.0432.671117

sito web: *www.farmaderbe.it*

L'Azienda

Farmaderbe si prefigge di divulgare la valenza della fitoterapia alla luce della ricerca scientifica più aggiornata, al fine di garantirne la massima funzionalità grazie ai processi di estrazione più raffinati; l'esperienza maturata in oltre vent'anni di attività e la passione per il nostro lavoro si traducono in prodotti d'avanguradia, distribuiti capillarmente con i marchi Farmaderbe, Nutra Line, Nutra Herbal, Nutra Junior, Piante & Salute e Nutralitè.

Tipo di attività

Farmaderbe è una realtà costituita da oltre 30 addetti tra i vari settori aziendali, amministrazione, ricerca, sviluppo e logistica; si avvale di una rete vendita qualificata e professionale, formata da 35 agenti, che copre tutto il territorio nazionale dove conta oltre 6000 clienti tra farmacie ed erboristerie ed esporta in diversi paesi europei ed extraeuropei. Le spedizioni vengono effettuate mediante corrieri espressi, garanzie di puntualità e professionalità, con una capacità quotidiana di evasione ordini sino ad oltre 100 spedizioni.

Tipologie Produttive e Marchi

Farmaderbe sviluppa e produce prodotti erboristici tradizionali, cosmetici naturali ed integratori alimentari in collaborazione con i migliori laboratori e con la consulenza di prestigiosi istituti universitari investendo sulla massima qualità delle materie prime e sui processi di tracciabilità, con il massimo impegno al fine di garantire efficacia e sicurezza e meritare e ricambiare la fiducia dei consumatori offrendo i prodotti più adatti a conservare l'equilibrio fisiologico dell'organismo

SYNCHROVIT C

Vitamina C pura + SOD + Zinco

La VITAMINA C diventa pura avanguardia

Rivoluzionario siero liposomiale anti-età basato sull'azione enzimatica della SOD e sull'attività molecolare dell'Acido ascorbico combinato allo zinco

- Riduce rapidamente la visibilità delle rughe d'espressione e d'età
- Ostacola la formazione di macchie cutanee
- Dona tono e compattezza alla texture cutanea
- Leviga e illumina il colorito
- Controlla efficacemente il danno fotoindotto

Disponibile per la farmacia su ***www.service.synchroline.com***

SYNCHROLINE
Scientifically Proven Skin Solutions

da Aprile in Farmacia

General Topics S.r.l.
San Felice del Benaco (BS) - Tel. 0365 522617 - synchrovit@synchroline.com • www.synchroline.com

General Topics S.r.l.

Località Santigarò, 32
25010 S.Felice del Benaco (BS)

Tel. 0365.522617
Fax 0365.522619

E-mail: *gdepaoli@general-topics.com*
marketing@general-topics.com

Sito web: *www.general-topics.com*

L'Azienda

GENERAL TOPICS S.r.l è una impresa a vocazione internazionale sita a San Felice del Benaco, sulle rive del Lago di Garda. L' azienda focalizza la sua attività nella continua ricerca di innovazioni di prodotto che prendono forma in "cosmoceutici". **The future is open®** simbolizza la ricerca dell' eccellenza attraverso il rigore scientifico, il pragmatismo tecnologico e il controllo sperimentale.

Tipo di attività

I prodotti SYNCHROLINE sono destinati ad affrontare la maggior parte delle problematiche rilevabili in ambito dermatologico e dermocosmetico.
Sono espressione di una approfondita ed accurata ricerca scientifica e dello sviluppo di tecnologie innovative e praticabili che, tra di loro armonizzate, permettono una oggettiva efficacia, efficienza e sicurezza di utilizzo.
Alla base dei prodotti SYNCHROLINE ci sono 15 Brevetti Internazionali PCT che proteggono l'unicità delle formulazioni.
Numerose pubblicazioni sulle più autorevoli riviste dermatologiche riconoscono ed attestano la capacità dei prodotti SYNCHROLINE di dare mirate soluzioni a diverse problematiche cutanee.

Tipologie produttive e Marchi

HYDRATIME - Idratanti indicati per la pelle secca • NUTRITIME - Emollienti indicati per la pelle molto secca tendente alla desquamazione • SYNCHROROSE / ROSACURE - Per la pelle con Couperose • LIPOACID - Antiossidante, uniformante del colorito cutaneo • TERPROLINE - Miglioramente delle proprietà biomeccaniche della pelle (elasticità e tonicità) • AKNICARE - Acne (Dispositivi Medici Classe III), pelle grassa a tendenza acneica • SYNCHROCELL - Contro gli inestetismi della cellulite • SYNCHROBASE - Creme base per uso galenico e dermatologico • SYNCHROVIT - Creme Antirughe a base di retinolo attivo • CLEANCARE - Detergenza delicata intima • THIOSPOT -Depigmentanti cutanei • SUNWARDS - Protezione solare • TANWARDS - Attivatori e prolungatori di abbronzatura da utilizzarsi durante e dopo l' esposizione al sole • AFTERWARDS - Creme dopo sole • FILLAST - Rivitalizzanti cutanei • SENSICURE - Prodotti per la pelle (molto) sensibile

GREY

Cinque domande da fare al tuo dentista sull'erosione da acidi.

1. Che cos'è?

L'erosione da acidi è l'indebolimento e la perdita graduale dello smalto dei denti. Fare qualcosa per proteggersi, può evitare problemi più seri per i denti.

2. Qual è la causa?

Ogni volta che si mangia o si beve qualcosa di acido, come il succo di frutta, alcune bevande gassate, alcuni tipi di frutta e il vino, la superficie dello smalto diventa più morbida ed è più vulnerabile all'azione dello spazzolino.

3. Perché se ne parla solo ora?

L'alimentazione negli ultimi anni è cambiata ed ha portato ad un maggiore consumo di alimenti acidi. Inoltre è difficile rilevare l'erosione da acidi agli stadi iniziali; infatti ad occhio nudo non si può notare e solo il dentista può riconoscere l'assottigliamento dello smalto. Un campanello d'allarme potrebbe anche essere una leggera sensibilità a cibi caldi, freddi.

L'erosione da acidi non è riconoscibile ad occhio nudo.

Ma una luce evidenzia che i bordi dei denti si sono assottigliati.

4. Cosa si può fare?

Visitare il proprio dentista per un consiglio specifico. Potrebbe dirti che non c'è alcun bisogno di evitare certi cibi o bevande, ma di prestare attenzione alle abitudini alimentari. Per esempio, quando si mangia la frutta, sarebbe meglio non tenerla in bocca a lungo, ma inghiottirla una volta masticata; oppure bere bibite acide con una cannuccia, evitando il contatto con i denti e, se possibile, evitare di lavarsi i denti immediatamente dopo aver consumato cibi acidi.

5. Un dentifricio può aiutare a proteggere lo smalto?

Sì. È importante cominciare a proteggere da subito i denti, perché la perdita di smalto è irreversibile. Sensodyne Prosmalto è un dentifricio di uso quotidiano specificatamente formulato per aiutare a rinforzare lo smalto indebolito. Ha una bassa abrasività, non è acido, ha un'alta percentuale di fluoro e aiuta a proteggere dall'erosione da acidi.

CHIEDI AL TUO DENTISTA DELL'EROSIONE DA ACIDI.

www.prosmalto.it

* La luce evidenzia la situazione clinica.

GlaxoSmitKline Consumer Healthcare S.p.A.

Via Zambeletti
20021 Baranzate (MI)

Tel. 800.834055
Fax 02.38062758

e-mail: *Italia.customer-Ch@gsk.com*

sito web: *www.gsk.it*

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 che esteri.

Tipologie Produttive e Marchi

Benché GSK CH S.p.a. generi gran parte del suo fatturato nel canale farmacia con la vendita di farmaci di automedicazione e medical devices, la sua presenza nel settore cosmetico è rilevante.
I prodotti cosmetici che GSK CH S.p.a. vende tramite le farmacie includono il dentifricio Sensodyne, la linea Iodosan per l'igiene orale, la linea di detergenti intimi Lactacyd, la linea Parodontax per l'igiene orale (dentifricio e collutorio) e il collutorio Corsolight.

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Gloria Med Pharma S.r.l.

Via Diaz, 7
20017 Menaggio (CO)

Tel. 0344.32123
Fax 0344.32035

e-mail: *gloriamed@gloriamed.it*

sito web: *www.gloria-med-group.com*

L'Azienda

Gloria Med Pharma S.r.l. è un'azienda farmaceutica specializzata nella produzione e marketing di prodotti per la salute e la bellezza delle gambe nel campo della flebologia: farmaci per terapia sclerosante, dermocosmetici e integratori alimentari a base di fitoestratti e Coenzima Q10, gel a base di acido tioglicolico per il trattamento delle pigmentazioni post scleroterapia e laserterapia.

Tipo di attività e Marchi

La Società fa parte del **Gloria Med Group**, leader in Italia dei tutori a maglia elastica e con soluzioni complete in flebologia: calze e collant preventivi, calze terapeutiche, ausili per indossare più facilmente le calze, bende elastiche, ginocchiere e cavigliere elastiche, apparecchi di pressoterapia, oltre a prodotti di uso prefessionale per medici vascolari (strumenti chirurgici e diagnostici, visualizzatori per vene, prodotti per scleroterapia, stetoscopi e sfigmomanometri).
I marchi di proprietà dal Gruppo: GloriaMed, I.S.I. Gloria, Lady Gloria, Man'Support, Vegal, Gloria Fix, PostOp, HF-Hernia Free, GloriaSan, HappyVen, GloriaDren Q, GloriaVen Q, GloriaVis Q, Siderlink. Tra i prodotti distribuiti: Erka (stetoscopi e sfigmomanometri), Circaid (tutori anelastici), Talley (apparecchi di pressoterapia).

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Goes S.r.l.

Sede Legale: Via Camiciotti, 109 - 98123 Messina Italy
Sede Operativa: Via dei Gigli, 11 - 98057 Milazzo Italy
Tel: 090.9211016
Fax: 090.9211128

e-mail: *info@goesdermo.it*
sito web: *www.goesdermo.it*

L'Azienda

La Goes sorge in Sicilia, di fronte alle isole Eolie, e questa stretta convivenza con la natura si ripercuote positivamente su tutta la nostra produzione.
Ispirati dalle potenzialità dei principi attivi naturali e dalla spinta innovatrice della ricerca applicata, i nostri Farmacisti realizzano prodotti d'igiene, integratori alimentari e cosmetici destinati ad affrontare la maggior parte delle problematiche cutanee rilevabili in campo cosmetico e dermatologico.
Nata dalla passione per la medicina estetica e per la scienza cosmetica, Goes si distingue per l'esclusività delle proprie formule che offrono la massima efficacia e uno straordinario piacere nell'utilizzo.

Tipo di attività

Partendo dalla tradizione galenica delle preparazioni in farmacia, il laboratorio Goes ha definito moderni parametri di formulazione scegliendo materie prime altamente selezionate, il più possibile di derivazione naturale, vicino alle reali esigenze dei consumatori. L'investimento in ricerca scientifica orientata tanto all'efficacia quanto alla sicurezza, l'ottimizzazione dei processi produttivi, la certificazione di qualità sono i nostri punti di forza.

Tipologie Produttive

COSMESI PROFESSIONALE
Linee cosmetiche Viso e Corpo per trattamenti medico–estetici professionali. Per supportare il medico estetico rendendo unico il suo operato.
COSMESI DOMICILIARE
Prodotti innovativi ed altamente efficaci per la salute e la bellezza di viso e corpo

Per informazioni rivolgersi a:

Dr. Pietro Francesco Filoramo

*nickel tested
senza conservanti
senza profumo
senza glutine

defence color

equilibrio perfetto
tra sicurezza & colore

La linea Defence Color, garantisce un make-up altamente tollerato anche dalle pelli sensibili, da utilizzare in sicurezza senza rinunciare ad un look armonioso, dall'effetto naturale e luminoso adatto ad ogni esigenza.

** Anche contenuti residuali di nichel, cromo e cobalto possono creare, in particolare nei soggetti predisposti, reazioni allergiche o sensibilizzazione. Quindi l'intera linea è stata studiata per garantire che tali metalli non vengano rilasciati sulla pelle dalla matrice cosmetica ed a tal fine ogni lotto di produzione è sottoposto a test di laboratorio.*

BioNike
SALUTE E BELLESSERE

ICIM International

Via Peloritana, 28
20024 GARBAGNATE MILANESE (MI)

Tel. 02.994.79.31 r.a.
Fax 02.994.793.40

e-mail: *bionike@bionike.it*
sito web: *www.bionike.it*

BioNike
SALUTE E BELLESSERE

L'Azienda

Nata come azienda farmaceutica attorno agli anni '30, ben presto orienta il proprio interesse verso il settore dermatologico per trasformarsi, negli anni '80, in BioNike, una società nota e affermata nel settore dermocosmetico. Dotata di un proprio laboratorio di ricerca e di un moderno stabilimento di produzione, BioNike propone linee di dermocosmetici di alto livello qualitativo specificamente rivolti al trattamento della pelle molto sensibile, allergica e iperreattiva, clinicamente testati su epidermide ricostituita in vitro, sottoposti a Nickel test per minimizzarne la presenza, senza conservanti, senza profumo e senza glutine.

Tipo di attività e Marchi

BioNike è presente sul mercato con una propria rete commerciale nazionale, composta in parte da Informatori Medici e in parte da Venditori.
L'Azienda infatti riconosce nelle figure professionali del medico specialista e del farmacista i propri interlocutori privilegiati, capaci di recepire le potenzialità applicative dei suoi prodotti e di amplificare il successo commerciale delle sue proposte. Questa strategia si è rivelata vincente portando al successo le linee BioNike; ciò ha spinto l'Azienda a investire ulteriormente nel settore.

Tipologie Produttive

• creme, emulsioni, lozioni, prodotti lenitivi e creme barriera per pelle irritata o soggetta a dermatiti; creme idratanti e nutrienti • saponi da toiletta, per pelle delicata e facilmente arrossabile • preparazioni per bagno e doccia, olio eudermico • deodoranti e antisudoriferi • prodotti trattamento corpo, anticellulite, rassodante, smagliature • prodotti trattamento capelli, shampoo delicati, lozioni rinforzanti e anticaduta • prodotti per l'igiene intima esterna • prodotti solari • prodotti decorativi realizzati con materie prime rigorosamente selezionate • gel depigmentante • antirughe, anti-età, creme giorno e notte a base di Alfa e Beta Idrossiacidi.

Per informazioni rivolgersi a:

Sig.ra Letizia Moro - Assistente Marketing

BioClin®

La Fitodermatologia.®

NUOVO PHYDRIUM-ES

Dal cuore della Natura, la forza.
Dalla Ricerca cosmetologica, l'efficacia.

Nasce BioClin Phydrium-Es,
la linea completa per la cura dei capelli
e della cute sensibile.

Istituto Ganassini S.p.A. di Ricerche Biochimiche
Via Boncompagni 63 - 20139 Milano
www.ganassini.it

IN FARMACIA

Istituto Ganassini

via Boncompagni, 63
20139 Milano - Italy

Tel. 02.5357041
Fax 02.534106

e-mail: *info@ganassini.it*
sito web: *www.ganassini.it*

ISTITUTO GANASSINI
di Ricerche Biochimiche
QUALITY HAS A NAME

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. Fondato nel 1935 dal Professor Domenico Ganassini, l'Istituto si afferma inizialmente come azienda farmaceutica.
Attualmente, accanto al tradizionale settore farmaceutico, il listino prevede un'ampia gamma di prodotti cosmetici e dell'igiene personale. Una ricerca intensiva, l'apertura di nuovi mercati e prodotti originali, costituiscono le basi della crescita. Tutte le specialità dell'Istituto Ganassini sono nate per rispondere ai problemi incontrati da dermatologi, ginecologi, pediatri, otorini e farmacisti. Per mantenere tale assortimento moderno e concorrenziale, l'azienda investe annualmente una gran parte dei suoi utili nella Ricerca e Sviluppo. Il risultato sono i nuovi o migliorati prodotti della vincente commercializzazione dell'Istituto Ganassini. Anche in avvenire, patrimonio dell'Istituto saranno l'efficacia, la sicurezza e la qualità dei suoi prodotti.

Tipo di attività

Ricerca, sviluppo, produzione, controllo qualità (tossicologico e microbiologico) e commercializzazione di specialità farmaceutiche, integratori alimentari, prodotti cosmetici e per l'igiene personale.
Con le sue consociate italiane ed estere, è un gruppo di aziende efficienti presente in 21 Paesi sparsi nei 5 continenti. Dispone di tre stabilimenti propri di produzione e conta due filiali estere, in Francia e Spagna.

Tipologie produttive e Marchi

Il programma produttivo e commerciale abbraccia specialità farmaceutiche, integratori, prodotti per la cura del corpo e cosmetici, prodotti per l'igiene, la disinfezione e la protezione della pelle.
Marchi principali sono: Rilastil, Bioclin, Tonimer, Alkagin, Gravigil, Fitormil, Vitamindermina, Vidermina e Otomer

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Laboratories Dermatologiques D'Uriage Italia S.r.l.

Sede: Piazzale Cadorna, 10
20123 Milano

Direzione: via Boezio, 6
00193 ROMA

Tel. 0632.8034-75-76-78
Fax 0632.803400

e-mail: *uriage.italia@uriage.tm.fr*

sito web: *www.labo-uriage.com*

L'Azienda

LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES D' URIAGE ITALIA Srl nasce nel 2004 come controllata di Laboratoires Dermatologiques Uriage.
LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES D' URIAGE ITALIA Srl importa direttamente il prodotto finito e distribuisce alle Farmacie attraverso il Grossista.

Tipo di attività

Lo Stabilimento di Produzione, inaugurato nel 2000, si trova ad Uriage-les–Bains, nella regione del Delfinato (Grenoble), accanto al famoso Stabilimento di cure termali.
Eau Thermale d'Uriage è considerata unica per la sua naturale isotonicità e per l'eccezionale ricchezza di sali minerali e oligoelementi e apprezzata per le sue proprietà idratanti, lenitive e antiossidanti. Nasce dal Cuore delle Alpi e viene confezionata alla Fonte, in tutti i Prodotti della Gamma.

Tipologie produttive e Marchi

Eau Thermale d'Uriage • Bariederm • CU-ZN • Depiderm • Hydracristal • Hyseac • Keratosane • Isolift • Isovale • L'Eau Demaquillante Uriage • Peptilys • Pruriced • Roseliane • Toledermm • Uriage DS • Uriage 50+ Creme Extreme/Creme Minerale • Xemose

Per informazioni rivolgersi a:

Marketing: Marcello Pellicano, Nina Orenga de Gaffory
Vendite: Danila Frattola

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Lacote S.r.l.

Via S. Geminiano, 2
41030 San Prospero s/S (MODENA)
Tel. 059.908611
Fax 059 908695
Email: *lacote@guam.it*
Web: *www.guam.it*

L'Azienda

La società LACOTE SRL è stata fondata nel 1986 da Egidio Siena, il suo Presidente, in concomitanza con la scoperta ed 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.

Tipologie Produttive

LACOTE SRL ha i propri stabilimenti produttivi presso la propria sede e distribuisce selettivamente nei canali Farmacia ed Erboristeria che raggiunge ed assiste quotidianamente attraverso la propria capillare rete di rappresentanti e funzionari commerciali.
Da diversi anni LACOTE SRL ha intrapreso un importante processo di "internazionalizzazione" che l'ha portata in breve tempo a siglare accordi di partnership distributiva ed affermare la presenza dei propri prodotti anche nella maggior parte dei mercati europei, in Asia e Centro America.

Marchi

I marchi principali diffusi da LACOTE SRL sono: Fanghi d'alga GUAM, GUAM, Alghe GUAM, Fangocrema GUAM, TALASSO GUAM, TALASSO SALUS, TALASSO PODOS, GUAM Microcellulaire, Britannia, GUAM Bioecologico, GUAM Inthenso.

Per informazioni rivolgersi a:

Corrado Mantovani

Vichy inventa l'anti-cellulite[1] modulato sul ciclo metabolico[2]. Giorno e notte, per risultati ultra rapidi.

CELLU•METRIC

TRATTAMENTO ANTI-CELLULITE[1] PERSISTENTE 14 GIORNI

Risultati clinicamente provati in 2 settimane[3].
Inestetismi visibili della cellulite: -20%
Giro coscia alto, giro coscia medio: -1cm

(1) trattamento contro gli inestetismi della cellulite per 14 giorni di utilizzo.
(2) ciclo metabolico del corpo del giorno e della notte.
(3) test cosmeto-clinico su 50 soggetti in 2 settimane.

Azione giorno + Azione notte

Levigatura dei cuscinetti + Riduzione dei volumi

Illustrazione esemplificativa dell'effetto

Cofanetto da 28 buste: 14 giorno + 14 notte

NUOVO IN FARMACIA

GIORNO

Gluconato di Manganese + Caffeina, per aiutare a scindere i grassi e levigare i rilievi della pelle.

NOTTE

Caffeina + Rutina, per aiutare a delocalizzare i grassi e perdere centimetri.

LA SALUTE È BELLA

VICHY
LABORATOIRES

Test e consulenza personalizzata su
www.vichyconsult.it

L'Oréal Italia Div. Cosmétique Active

Via Primaticcio, 155
20147 – MILANO

Tel. 02.97066111
Fax 02.97066468

sito web: *www.caipro.it*

L'Azienda

Cosmétique Active Italia è la Divisione de L'Oréal Italia che distribuisce i prodotti nel canale Farmacia dal 1961. Le marche "storiche" sono Vichy e La Roche-Posay. Entrambe beneficiano di principi attivi brevettati frutto della più avanzata ricerca del Gruppo , come Aminexil, Mexoryl SX e XL, ecc. Dal 2003 Cosmétique Active si occupa anche della commercializzazione dei prodotti Nutricosmetici Innéov e dal 2007 ha incorporato le nuove marche SkinCeuticals e Sanoflore. E' la prima Azienda cosmetica della Farmacia, con un fatturato IMS 2008 di 200,4 milioni di Euro.

Tipologie produttive e Marchi

VICHY Laboratoires - 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 il trattamento della pelle sana, attraverso prodotti studiati per mantenere efficienti o rilanciare i naturali meccanismi fisiologici. (Fatturato IMS 2008: 138,4 milioni di Euro)

Laboratoire LA ROCHE- POSAY - La Roche-Posay ha statuto di Laboratorio Farmaceutico. I suoi prodotti sono concepiti per la prescrizione del dermatologo, come complementi alle terapie farmacologiche e come trattamento d'elezione della pelle sensibile. (Fatturato IMS 2008: 45,8 milioni di Euro).

INNÉOV Nutricosmetics – Ricerca Nutrizionale Nestlé e Ricerca Dermatologica L'Oréal. Linea di integratori nutrizionali a finalità cosmetica, nati dalla Ricerca avanzata di due grandi Gruppi, primi al mondo nei rispettivi campi di attività. Innéov è leader europeo nel mercato dei nutricosmetici. (Fatturato IMS 2008: 11,9 milioni di Euro).

SANOFLORE Laboratoire Bio - Marca rigorosamente biologica, certificata Ecocert, propone cosmetici al 100% naturali, con presenza di componenti biologici dal 77 al 99%, tisane ed oli essenziali. Tutta la filiera è gestita da Sanoflore, dalla coltivazione al confezionamento. (Fatturato IMS 2008: 1,1 milioni di Euro)

SKINCEUTICALS Advanced Professional Skincare - Questa marca, di origine statunitense, propone prodotti e protocolli professionali basati sulla prevenzione e correzione dell'invecchiamento cutaneo, attraverso alte dosi di antiossidanti ed estratti botanici da utilizzare per via topica. (Fatturato IMS 2008: 3,2 milioni di Euro)

MyCli®
your age

by Mac Pharma

Efficacia, Ispirazione e Scienza per la tua **Bellezza!**

Dall'esperienza Mac Pharma nasce il nuovo brand MyCli, la Community dell'Antiaging, per sviluppare soluzioni Dermo Sistemiche di alta qualità, con una tecnologia formulativa avanzata e per definire efficaci protocolli d'intervento contrastando l'invecchiamento a garanzia del benessere.

MM Pharma

SkinRenu

officinapelle

info@mycli.com - www.mycli.com

Numero Verde 800-766822

Mac Pharma S.r.l.

Via L. Scattolin, 26/1
31055 – Quinto di Treviso (TV)

Tel. 0422.470414-375
Fax 0422.475572

sito web: *www.macpharma.com*
e-mail: *info@macpharma.com*

L'Azienda

Mac Pharma è un'azienda dinamica e attiva nella produzione, distribuzione di prodotti farmaceutici, dermo-cosmetici e medical device.
Nasce nel 1999 come azienda farmaceutica con l'intento di distribuire a livello nazionale il farmaco sclerosante **Fibro-Vein.** Affiancato a tale listino, Mac Pharma immetterà un flebotonico, **Flavoven**, in forma orale e in forma topica. Successivamente, dall'esperienza nel settore Brevetti farmaceutici e flebotonici si avvicinerà allo sviluppo e distribuzione di prodotti finalizzati all'area dermatologica-estetica focalizzando i propri studi sul trattamento dell'*aging,* delle pelli sensibili e problematiche acquisendo dapprima il listino **Mene&Moy**, in un secondo momento **Skin Renu** per approdare infine ad un listino proprio, **OP Officina Pelle**, suddiviso in dermatologico e estetico.
Dall'esperienza Mac Pharma nasce oggi il nuovo brand **MyCli, la community dell'Antiaging**, per sviluppare soluzioni Dermo Sistemiche di alta qualità, con una tecnologia formulativa avanzata e per definire efficaci protocolli d'intervento contrastando l'invecchiamento a garanzia del benessere.

Tipo di attività

La *Mission* di Mac Pharma, azienda che focalizza i propri sforzi al raggiungimento dell'eccelenza e all'affidabilità: essere il punto di riferimento per dermatologi, farmacisti, medici e consumatori grazie all'approccio multidisciplinare nella ricerca scientifica e nello sviluppo di valide tecnologie di formulazione nei trattamenti dermo-cosmetici con brand e l'inconfondibile stile italiano.

Tipologie Produttive e Marchi

I principali marchi distribuiti sono: Mene&Moy System, Skin Renu, Officina Pelle linea dermatologica ed linea estetica e Flavoven. Come Specialità medicinale: Fibro-vein.

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Magaldi Life S.r.l.

Via Case Rosse 19/A – 84100 Salerno
Telefono: 089/383004
Fax: 089/3856367
Sito Web: *www.magaldilife.it* - *www.o2life.it*

L'Azienda

Magaldi Life nasce nel 1990 dall'esperienza storica della famiglia Magaldi nel settore dei gas tecnici, in particolare in quello dell'ossigenoterapia. Nel 1998 si sviluppano nuovi scenari per l'azienda e Magaldi Life entra a far parte del gruppo Siad, uno dei maggiori gruppi operanti in Italia e all'estero nella produzione di ossigeno per uso medicale e industriale. Nel 2008, per dar seguito ad una strategia di ampliamento e di esaltazione delle capacità di crescita dell'azienda, Magaldi Life decide di diversificare il proprio business. Nasce, così, O2Life, una linea di prodotti dermocosmetici assolutamente innovativa.

Tipo di attività

Le attività aziendali svolte dalla Magaldi Life sono:
Commercializzazione di gas tecnici ad uso medicale (ossigeno), nonché ad uso industriale e alimentare.
Vendita all'ingrosso ed al dettaglio di prodotti dermocosmetici.

Tipologie Produttive e Marchi

La linea dedicata esclusivamente alla farmacia è "O2Life" e si compone di 9 referenze: crema viso giorno e notte, crema mani, crema e siero contorno occhi, crema collo e decolleté, crema contro gli inestetismi della cellulite, latte e gel detergente viso (tutte dermatologicamente testate). L'esclusività della linea risiede nella speciale molecola Oxygen Complex™.

Per informazioni rivolgersi a:

Davide Raito, Anna Mele

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Mastelli S.r.l.

Via Bussana Vecchia 32
18038 SANREMO (IM)
Tel 0184 510950
Fax 0184 510501

e-mail: *info@mastelli.com*

sito web: *www.mastelli.it*

MASTELLI SRL
OFFICINA BIO-FARMACEUTICA - SANREMO

L'Azienda

La Mastelli è un'azienda interamente italiana, in attività dal 1952, appartenente alla famiglia del fondatore, nella quale operano in posizioni di responsabilità ben cinque membri della famiglia.

Tipo di attività

L'attività dell'azienda si svolge in diversi campi:
Produzione di Farmaci, Medical Device e Dermocosmetici nella propria Officina Farmaceutica moderna, costruita con materiali e dotazioni tecnologicamente all'avanguardia, conformemente alle linee guida delle GMP, ispezionata con cadenza biennale dall'AIFA e con cadenza annuale dall'Ist. Superiore della Sanità.
Informazione Scientifica relativa a propri prodotti e prodotti in concessione di vendita ai Medici per mezzo di una propria struttura interna di I.S.F. diretti da un Responsabile Vendite e da un Responsabile Marketing. Tale attività è certificata per la conformità alle linee-guida Farmindustria.
Distribuzione per la Vendita dei propri prodotti alle Farmacie di tutto il territorio nazionale utilizzando la capillare rete della Distribuzione Intermedia.

Tipologie Produttive e Marchi

Tipologie produttive: fiale, colliri, fiale-siringhe preriempite, creme, geli, lozioni, shampoo, emulsioni fluide.
Linee di prodotti
Linea antidiscromica: ALEUCOL LOZIONE, AMELAN, ROSADERM CREMA
Linea antixerotica corpo: BALMANDOL OLIO, KERASAL
Linea TURNOVER ai nucleotidi per uso dermatologico: TURNOVER crema dermatologica, TURNOVER detergente total body
Linea TURNOVER ai nucleotidi per uso ginecologico: TURNOVER ovuli vaginali, TURNOVER intimo
Linea TURNOVER ai nucleotidi per uso proctologico: TURNOVER Recto.
Linea INTEGRATORI: GENIVIS capsule, TURNOVER confetti ai nucleotidi.

MAVI Oil
crema

- viso
- collo
- décolleté

mavi
clinically correct cosmetics

contro l'inquinamento ambientale.

Mavi Sud S.r.l.

Viale dell'Industria 1
04011 Aprilia (LT)

tel. 06 92 86 261
fax 06 92 81 523

e-mail: *info@mavicosmetics.it*
sito web: *www.mavicosmetics.it*

mavi
clinically correct cosmetics

L'Azienda

La Mavi produce dermo-cosmetici: 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 ed internazionale promuovendo i prodotti mediante la prescrizione medica e distribuendoli attraverso farmacie e centri medico-estetici. La qualità dei prodotti ha permesso alla società di ottenere sia l'ISO 9001:2000 e l'ISO14000:2004 che il Best Innovator 2005: riconoscimento internazionale per aver raggiunto l'eccellenza nell'innovazione, eccellenza riconosciuta anche da Confindustria nel 2007.

Tipo di attività

I prodotti, formulati di recente con carrier ancora più innovativi basati sull'uso delle *nanofibrille di chitina*, un 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 nei confronti delle aggressioni ambientali.
Una menzione va anche alla camera sterile, utilizzata per confezionare acido ialuronico, in siringhe ed in fiale.

Tipologie produttive e Marchi

Creme, emulsioni, lozioni, gel ed oli (per il trattamento del viso e del corpo) - Maschere di bellezza -Saponi da toletta -Preparazioni per bagni e docce - Antisudoriferi -Prodotti tricologici -Prodotti per l'igiene intima e ginecologici - Prodotti solari -Prodotti antiage -Prodotti per l'acne -Prodotti per l'atopia -Integratori alimentari- Dispositivi medici per la cicatrizzazione cutanea ed il riempimento delle rughe.
Marchi: **Mavioil, Betaeffe, Mavisole, Mavisan, Mavilen, Alfa 4, Bioesse, Idroskin, Zeroac, Acromos, Elageno, Mavigen, Efagel, QM, Kera, Zincoral, Deoderm, Chromarom, Mavimed.**

Per informazioni rivolgersi a:

Dr.ssa Maria Luisa Nunziata

Keromicil®

riduce rischio sviluppo verruche

micosi

infezioni batteriche

L'unica linea completa di prevenzione specificatamente testata sui ceppi più frequentemente riscontrati in piscine e palestre

Dispositivo Medico

CREMA BARRIERA IDROREPELLENTE

Resistente all'acqua, anche quella clorata delle piscine.

DETERGENTE PROTETTIVO DELICATO

L'ottima tollerabilità lo rende idoneo per tutta la famiglia. pH acido.

Sfruttano la sinergia di Olio di Melaleuca Alternifolia, Olio di Melia Azadirachta e Sodio Propionato

miba
ogni giorno con te
www.mibaspa.com

Prodotti Chimici
e Farmaceutici S.p.A.
Via Falzarego, 8
20021 Baranzate - Milano
Tel. 02.38301011
Fax 02.38301020

Miba Prodotti Chimici e Farmaceutici S.p.A.

Via Falzarego, 8
Baranzate (MI) - 20021
Tel. 02.38301011, Fax. 02.38301020

e-mail: info@*mibaspa.com*
sito web: *www.mibaspa.com*

Amministratore Delegato: **Monica Sordi**
Responsabile Commerciale: **Flavia Giamo**
Amministrazione: **Daniela Riva**

L'Azienda e Tipo di attività

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, antibiotici cefalosporanici liofilizzati sterili per importanti clienti e mercati internazionali. • Nel settore cosmetico e D.M., Miba produce tutta la ***gamma delle creme barriera protettive Kerodex®***, the invisibile glove®, e derivati, quali la ***nuovissima linea Keromicil®***.
Per la vendita in farmacia si avvale di agenti diretti e concessionari ed è presente su tutto il territorio.

Marchi

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 invisibile®, lasciando inalterata la sensibilità, e protegge la cute dalle aggressioni di agenti esterni di tipo sia chimico che 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 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 parrucchieri.
LINEA KEROMICIL®, composta da: **KEROMICIL® crema barriera idrorepellente preventiva infezioni micotiche e batteriche e da KEROMICIL® detergente protettivo infezioni micotiche e batteriche,** particolarmente indicati per la protezione e detersione della cute di chi frequenta ambienti a rischio quali piscine, palestre, ecc.

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Oyster Cosmetics S.p.A.

Via Barzizza, 37 / A
Castiglione delle Stiviere (MN)
46043 – Italy

Tel +39 0376 636290
Fax +39 0376 631911

e-mail: *info@oystercosmetics.it*
sito web: *www.oystercosmetics.it*

L'Azienda

Oyster Cosmetics produce cosmetici per la bellezza e 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 per creare un prodotto personalizzato. Nel settore farmaceutico, una profonda ed innovativa ricerca ha portato i Laboratori allo sviluppo di formule specifiche per questo canale, soprattutto nella colorazione per capelli. Una formula che le sinergie positive con i Clienti hanno trasformato in una vera formula per il successo commerciale. In tempi più recenti, l'azienda è entrata da protagonista nel mass market grazie all'acquisizione di due marchi di grande notorietà come Piega Viva e Libera e Bella.

Tipo di attività

L'azienda opera come produttore nel grande stabilimento di Castiglione delle Stiviere (MN). • area di 65mila m² • magazzino da 10 mila posti pallet • capacità produttiva da 200 milioni di pezzi l'anno • 15 linee di produzione e 13 di confezionamento • 4 laboratori interni (R&D, chimico, microbiologico e controllo qualità) • 3 aree produttive separate (prodotti bianchi, colorati e alcoolici) • Show room e sala tecnica interni.

Tipologie Produttive e Marchi

L'azienda produce in Private Label: • completamenti di gamma per produttori di cosmetici; • linee specifiche per il canale farmaceutico;
• linee professionali per distributori che vogliono posizionarsi con una linea a loro marchio; • linee professionali per grandi catene di saloni; • prodotti mass market per la moderna distribuzione. E produce con marchio proprio • una linea per il mercato professionale: **Oyster Professional** • due linee di prodotti per capelli rivolta al mass market: **Libera e Bella** e **Piega Viva** • linee di prodotti di colorazione per profumerie e mass market: **Fashion Elite**

LABORATOIRES

KLORANE

IL POTERE DELLE PIANTE

Proteggendo le piante
ci prendiamo cura dell'uomo

Siamo
agricoltori, botanici, ricercatori, farmacisti

Non utilizziamo
piante a rischio di estinzione

Quando coltiviamo le nostre piante,
preserviamo l'equilibrio degli ecosistemi

Elaboriamo noi stessi
gli estratti delle piante che coltiviamo

Assicuriamo la qualità e la sicurezza
di tutti gli ingredienti dei nostri prodotti

La Phytofiliere® Klorane,
un percorso di qualità unico al mondo

Laboratoires Klorane - Via G. G. Winckelmann, 1 - 20146 Milano

Pierre Fabre Italia S.p.A.

Via G.G. Winckelmann 1
20146 Milano

Tel: 02-477.941
Fax: 02-489.528.18

sito web: *www.pierre-fabre.com*
(attualmente disponibile in inglese e francese)

L'Azienda

PFI è la filiale italiana di Pierre Fabre Dermocosmétique, divisione cosmetica dei Laboratoires Pierre Fabre.
Fondati in Francia nel 1961, i Laboratoires iniziarono l'attività nel settore farmaceutico, estendendo poi conoscenze ed esperienza scientifica, produttiva e commerciale alla dermocosmesi, approcciando questo segmento con lo stesso rigore che deriva dalla filosofia del Gruppo. I prodotti cosmetici sono realizzati quindi con lo stesso standard di qualità di quelli farmaceutici, ed offrono al Prescrittore, al Farmacista e all'Utilizzatore efficacia, tollerabilità e piacevolezza d'utilizzo.

Tipo di attività

Ricerca, sviluppo e produzione sono realizzate nei laboratori e stabilimenti situati in Francia.
In Italia, PFI supporta i suoi partners privilegiati, dermatologi e farmacisti, su tutto il territorio nazionale con capillari reti di informazione medica (dedicate ai prodotti dermatologici) e di vendita. Ad essi si affiancano i servizi di merchandising e di formazione.

Tipologie Produttive e Marchi

L'attività si orienta su due poli: il Polo Dermatologico, con i marchi Avène, Ducray, Aderma, PF Dermatologie e Glytone e il Polo Dermo-Farmacia, con i marchi Klorane, Galénic e Elancyl. • EAU THERMALE AVENE: l'efficacia dell'acqua termale per pelli sensibili • DUCRAY: trattamento ed igiene di capelli, viso e corpo, ai confini tra dermatologia e cosmesi • A-DERMA: la delicata efficacia dell'Avena Rhealba per pelli sensibili ed irritate • PFD: trattamenti dermatologici da prescrizione • KLORANE: principi attivi vegetali per linee d'igiene e trattamento di capelli e corpo • GALENIC/ELANCYL: linee viso e corpo che uniscono performance a vero piacere d'utilizzo. • GLYTONE: ultimo marchio nato dai Laboratoires Pierre Fabre, rappresenta la nuova risposta nei trattamenti dermoplastici e anti-aging.

NeoStrata

Citriate Solution Pad

home treatment peel

esfoliante

&

antiossidante

AHA 20%

acido glicolico 10%
acido citrico 10%

Indicazioni:
aging
e photoaging

- *miglioramento levigatezza e luminosità*
- *azione schiarente*
- *aumento del turgore e della tonicità cutanea*
- *riduzione delle rughe*

Q-MED ICT Srl

Via M. Borsa 11 - 26845 Codogno (LO)
Tel 0377 436091 - Fax 0377 436087

NeoStrata

Q-MED ICT S.r.l.

Via Mario Borsa, 11
26845 CODOGNO (LO)

Tel. 0377.436091
Fax 0377.436087

e-mail: *info.italy@q-med.com*

L'Azienda

La Q-MED ICT srl è la filiale italiana dell'azienda svedese Q-MED, fondata nel 1987 al fine di trovare applicazioni commerciali al lavoro dei suoi ricercatori: il risultato è un'esclusiva e brevettata forma di acido ialuronico stabilizzato: il NASHA (Non-Animal Stabilized Hyaluronic Acid). E' concessionaria esclusiva per l' Italia dei prodotti cosmetici delle aziende: NEOSTRATA, azienda americana leader mondiale nella ricerca sugli alfa e poliidrossiacidi; GENERAL TOPICS, azienda italiana all'avanguardia nella ricerca dermocosmetica.

Tipo di attività

Divisioni: Estetica; Hospital
Promozione capillare su tutto il territorio nazionale con una propria rete di agenti
Organizzazione di workshop ed eventi per illustrare allo specialista le metodiche relative all'uso dei prodotti
Distribuzione a livello nazionale tramite grossisti. Possibilità per le farmacie di effettuare ordini diretti in sede.

Tipologie produttive

Linee per la farmacia
- NeoStrata, NeoCeuticals
- Synchrorose, Terproline, Lipoacid, Thiospot, Fillast.

Prodotti professionali per uso medico
- Peeling all'Acido Glicolico *(Neostrata)*
- Enerpeel *(General Topics)*
- Linea Restylane, Macrolane, Deflux, Solesta*(Dispositivi medici Q-MED)*

Per informazioni rivolgersi a:

N° VERDE 800 216207

SAUGELLA

dermoliquido

La prevenzione brilla.

www.saugella.it

ROTTAPHARM | MADAUS

Rottapharm S.p.A.

Via Valosa di Sopra 9
20052 MONZA (MI)

Tel. 039.73901
Fax 039.7390393

e-mail: *info@rottapharm.com*
siti web: *www.rottapharm.it* - *www.benesseredonna.it*

L'Azienda

Rottapharm|Madaus - nata dall'acquisizione da parte di Rottapharm della tedesca Madaus Pharma - 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 circa 85 paesi nel mondo con più di 2000 dipendenti.
Tra le principali aree in cui opera con successo: reumatologia, gastroenterologia, cardiologia, ginecologia, urologia, pediatria, dermatologia e integrazione naturale.

Tipo di attività

Un approccio scientifico innovativo, forti investimenti in ricerca e sviluppo, grande attenzione ai principi attivi naturali, una presenza attiva e costante in farmacia: questi gli elementi alla base della filosofia di Rottapharm|Madaus, grazie ai quali l'azienda si colloca, da diversi anni, ai primi posti nell'indice di gradimento dei farmacisti (classifica *Mirror Cosmetico* di IMS).

Tipologie Produttive

- igiene intima: detergenti liquidi, salviettine, gel, lavande (Saugella);
- igiene e cura del bambino: creme e paste, shampoo, emulsioni, oli, salviettine (Babygella);
- novità 2009: Babygella NoAll, la linea pediatrica specifica per la cura e la detersione di pelli sensibili e allergiche
- cura del corpo: shampoo (Biothymus, Aftir), deodoranti (Dermafresh), prodotti linea corpo (Dermoflan, NoAll Derma), solari (linea Dermasol, Carovit)
- Integrazione alimentare: trattamento della sintomatologia della menopausa (Linea Estromineral), delle dislipidemie (Armolipid, Armolipid Plus) e della flogosi (Fortilase)

SCHARPER Derma

SCHARPER DERMA
studia la pelle per nutrire e difendere la tua

Dire addio alla pelle che ha perso l'elasticità. Il tono è più facile con Abilast

I prodotti Abilast devono le loro spiccate proprietà **elasticizzanti, rigeneranti** e **anti-ossidanti** all'alta percentuale di acido Boswellico attivo presente nella formulazione.

Abilast Body Trattamento
COADIUVANTE PER IL RIPRISTINO DELLA PLASTICITA' CUTANEA

Abilast Viso Trattamento
•PROTETTIVO •RIGENERANTE •ELASTICIZZANTE

NOVITA'

Abilast Intensive
Trattamento
RIPARATORE DEGLI STATI DI DISEQUILIBRIO E DELLE ALTERAZIONI DELL'EPIDERMIDE

Abilast Biogel
Lipogel innovativo
IDEALE PER PROTEGGERE LA CUTE DEI GENITALI FEMMINILI E MASCHILI

Soluzioni mirate per godersi il sole...in estate e in inverno UVALT protegge e previene i danni acuti e cronici da RUV

Uvalt Orale PLE ANTIOSSIDANTE SISTEMICO
Uvalt Emulsione spray SPF30
Uvalt Crema fluida SPF50+
Uvalt Compatto Colorato SPF50+

Idragel Uvalt previene i fenomeni ossidativi alla base dell'invecchiamento cutaneo di viso, collo e décolleté

E in più
Sempre più dermatologi lo consigliano come preventivo delle follicoliti primarie o dermatiti irritative post depilazione/rasatura, dato il suo potere idratante e lenitivo.

Scharper Derma
Via Milanese, 20
20099 Sesto San Giovanni (MI)
tel. 02-2629161
skincare@scharperhealthcare.com
www.scharperderma.it

SCHARPER Derma

Quando l'innovazione si applica alla dermatologia

Scharper S.p.A.

Via Milanese, 20
20099 Sesto S. Giovanni (MI) Italy

Tel. 39.02.2629161

e-mail: *gen@scharper.it*
siti web: *www.scharper.it*

L'Azienda

Fin dalla sua nascita Scharper S.p.A. è sempre stata apprezzata per le sue capacità innovative e per l'attenzione prestata alla cura delle persone. Scharper consta di un piccolo gruppo di società, principalmente operative in Italia attraverso Scharper SpA (prodotti farmaceutici), Scharper Healthcare Srl e Scharper Derma Srl (prodotti nutraceutici, cosmeceutici e dispositivi medici).

Alla fine degli anni 1990 la società iniziò la propria espansione sul mercato grazie ad una strategia incentrata sullo sviluppo di nuovi prodotti, sulla collaborazione commerciale con altre società e su una rilevante presenza in aree terapeutiche selezionate.

Tipologie Produttive e Marchi

I nostri prodotti si dividono principalmente in:

Specialità farmaceutiche etiche:
• Area Respiratoria e ORL • Area Medicina Interna • Area Uroginecologica • Area Pediatrica

Nutraceutici e Medical Devices:
• NUTRACEUTICI**:** Area Medicina Interna • Area Pediatrica
• MEDICAL DEVICES**:** Area Respiratoria e ORL • Area Uroginecologica • Area Pediatrica

Cosmeceutici:
Linea Abilast (Idratante • Lenitiva • Protettiva e Stimolante il trofismo dermico)
Linea UValt (Foto invecchiamento/Foto protezione)
Suivan Shampoo (Trattamento della dermatite seborroica)

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Shaula Farmacosmetici

Via Indipendenza, 7
06081 Petrignano di Assisi (PG)

Tel. +39.075.8038821
Fax +39.075.8099007
e-mail: *info@shaulafarmacosmetici.com*
siti web: *www.shaulafarmacosmetici.com*

5senses® system
ASTHAXANTINE

L'Azienda

Il Dr Franceschini, specializzato in dermatologia e Direttore di Villa Salus Medical Skin & Antiaging Center si è reso portatore di una filosofia: per dimostrare sempre l'età che ci si sente ed essere felici di guardarsi allo specchio, è necessario avere fin da giovani un corretto stile di vita, fatto di relax, alimentazione varia e sana, percorsi di prevenzione e prodotti giusti per la cura ed il mantenimento della propria persona.
Da qui proviene la 5 Senses System, una linea basata sulla molecola dell' Astaxantina, indicata nel trattamento di aging e fotoaging, nata dalla ricerca del Dr Giulio Franceschini e realizzata dalla Shaula Farmacosmetici, nel centro di ricerca di cosmeceutici e nutriceutici che fa capo a Villa Salus Medical Skin & Antiaging Center.
Nutriceutici e cosmeceutici 5Senses System sono la dimostrazione di come sia possibile trattare anche le pelli più difficili, con particolari patologie ed inestetismi.

Tipo di attività

L'azienda che distribuisce i suoi prodotti all'ingrosso, ha stabilimenti commerciali posti in Petrignano d'Assisi, in un panorama incomparabile dove ogni colore, suono, spicchio di arte e di testimonianza della storia riempiono lo sguardo ed inebriano i sensi.

Tipologie Produttive e Marchi

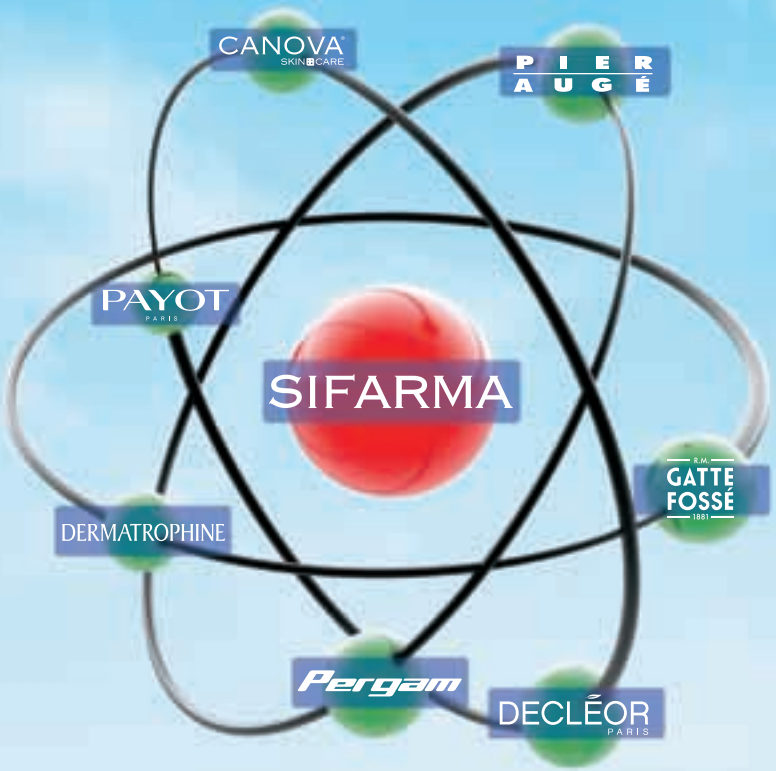
I nutriceutici e cosmeceutici 5Senses System 5 Senses System ideati e realizzati in Italia da Shaula Farmacosmetici appositamente studiati anche per pelli sensibili ed intolleranti, sono tutti dermatologicamente testati presso l'Università di Ferrara; sono infatti "Nikel free", anallergici, non comedogenici e realizzate con l'utilizzo di fragranze naturali. 5 Senses System è composta da una linea di prodotti viso, corpo, idratanti e da un'innovativa linea solare

Per informazioni rivolgersi a:

Dott. Germano Bilisco, Tel. 346.8715425

SIFARMA.

LABORATORIO DI BENESSERE AL SERVIZIO DEL FARMACISTA.



CANOVA SKIN CARE

Scelta da sempre dai medici professionisti del settore. Ad alto contenuto di ricerca e innovazione, per ogni tipo di pelle.

Pergam

Prodotti di dermocosmesi funzionale, sicuri e scientificamente testati, specifici per la risoluzione dei diversi problemi della pelle.

PAYOT PARIS

Expertise, qualità del prodotto e piacere per un benessere polisensoriale da vivere soprattutto nelle Spa.

DECLÉOR PARIS

Un approccio olistico con la bellezza: expertise unica in tema di aromaterapia per prodotti 100% puri, naturali ed essenziali.

PIER AUGÉ

Da 46 anni nel campo della cosmesi. Ogni prodotto assicura la perfetta equazione tra la funzionalità della pelle e quella del prodotto più adatto.

DERMATROPHINE

40 anni di esperienza per un marchio che associa acqua termale ed estratti naturali, per un benessere completo.

R.M. GATTE FOSSÉ 1881

R.M. Gattefossé, ideatore dell'aromaterapia, dà il nome a una gamma di prodotti dalla formulazione 'TUTTA ATTIVA', in cui ogni ingrediente partecipa all'efficacia delle formule, al 99% di origine naturali.

SIFARMA

La farmacia del benessere.

Sifarma è un'azienda che vanta un' expertise lunga quasi vent'anni nel mondo della cosmesi e della dermocosmesi. La scientificità e l'affidabilità sono le caratteristiche imprescindibili di tutti i nostri marchi.

Via F. Brunelleschi, 12 - 20146 Milano
Tel. 02 4220151 - mail@sifarma.it

Sifarma S.p.A.

Via F. Brunelleschi 12
20146 Milano

Telefono 02.422015.1
Fax 02.422015.210

e-mail: *mail@sifarma.it*
sito web: *www.sifarma.it*

SIFARMA

L'Azienda

Sifarma nasce nel 1989 dall'iniziativa della famiglia Berchi (Fabio e Beatrice), due giovani farmacisti appassionati di dermocosmesi.
Sin dall'inizio, l'azienda si caratterizza per un approccio olistico alla bellezza, commercializzando prodotti che combinano l'aspetto glamour del cosmetico con la scientificità e la metodologia tipiche di un'azienda farmaceutica. Con prodotti leader nelle SPA, Beauty Farm ed Istituti, Sifarma opera anche con una rete di agenti che collabora attivamente con dermatologi, medici estetici e farmacisti, interlocutori privilegiati nel riconoscere e valorizzare le potenzialità dei suoi prodotti. Sifarma identifica nella Farmacia il canale retail per eccellenza in quanto ideale per promuovere il potenziale prescrittivo dei suoi prodotti. Servizi dedicati e innovativi finalizzati a rispondere alle esigenze dei clienti, rendono Sifarma un partner perfetto per il farmacista.

Tipologie Produttive e Marchi

Decléor (gruppo Shiseido) - Leader mondiale nell'aromacosmesi, fonda la sua filosofia di benessere sulle virtù benefiche degli Oli Essenziali. Decléor metta a disposizione del farmacista una gamma completa di trattamenti naturali e senza conservanti per una bellezza pura • **Gattefossé -** Marchio che nasce dal fondatore dell'aromaterapia moderna, R.M. Gattefossé, è basato sui benefici degli oli essenziali e delle assolute pure e concentrate. Una gamma di prodotti "Tutto attivo" le cui formule sono composte al 99% da ingredienti di origine naturale che partecipano pienamente all'attività della formula • **Dermatrophine -** Marchio storico in Farmacia, garanzia di sicurezza ed efficacia, prodotti che permettono di raggiungere la bellezza della pelle attraverso un vero e proprio nutrimento per la pelle, dall'interno e dall'esterno, con prodotti dermo affini ad alta tollerabilità ed efficacia • **Canova -** Marchio leader nella prescrizione dermatologica e nei trattamenti di medicina estetica con peeling e resurfacing. I prodotti Canova, venduti esclusivamente in Farmacia, sono ideati con Cosmetologi, Clinici e Ricercatori nel campo degli ingredienti funzionali, che si caratterizzano per la ricchezza di prove cliniche di efficacia e di tollerabilità cutanea • **Pergam -** Pergam, la cui mission è di essere 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 di dermocosmesi, funzionale, generica e tricologica.

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Sinclair S.r.l.

Viale Restelli 29
20124 Milano

Tel. 02 304601
Fax 02 30353040

e-mail: *info@sinclairpharma.it*
sito web: *www.sinclairpharma.com*

L'Azienda

Sinclair Pharma è una multinazionale inglese fondata nel 1971 con sede a Godalming.
Dal 2005 Sinclair è diventata operativa anche in Italia, attraverso la filiale commerciale con sede a Milano.
Oggi Sinclair è presente su tutto il territorio nazionale con una rete di Informatori Scientifici del Farmaco con l'obiettivo di costruire un'immagine di Azienda ad alto profilo, focalizzata in Dermatologia, in grado di offrire garanzie di unicità dei propri prodotti nonché di affidabilità presso la Classe Medica e dei Farmacisti.

Tipo di attività

La stretta sinergia tra la Sede e le Forze Vendita esterne è finalizzata a cogliere in modo attento e rapido le esigenze degli Specialisti e dei Farmacisti ai quali Sinclair si propone come Partner reale in tema di aggiornamenti, novità e iniziative interessanti per la loro attività professionale quotidiana.

Tipologie produttive e Marchi

• Medical Device (ATOPICLAIR, DERMACHRONIC, SEBCLAIR), specialità medicinali,

• Dermocosmetici (B-DERM, B-LIFT, DERMOXYL, PAPULEX), integratori alimentari (DIMADAY, DIMADAY-D).

Per informazioni rivolgersi a:

Dott. P. Prioglio, Sales and marketing Director

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

Società Italo Britannica L. Manetti - H. Roberts & C. per Azioni

Via G. B. Pirelli, 19
20124 Milano

Tel. 02.67751
Fax 02.6775246

sito web: *www.manettieroberts.it*

L. MANETTI · H. ROBERTS

L'Azienda

La storia della Manetti & Roberts comincia nel 1843 per opera del chimico e farmacista inglese Henry Roberts che apre a Firenze il laboratorio farmaceutico H. Roberts & Co. Il 25 gennaio 1921 il cav. Alfred Houlston Morgan, successore di Henry Roberts, e Lorenzo Manetti, proprietario di un'altra affermata farmacia fiorentina, si uniscono per costituire la **Società Italo Britannica L. Manetti – H. Roberts & C. per Azioni**: si consolida così l'affermazione e l'espansione della società nel settore "toiletries", grazie anche ad una moderna politica di marca come garanzia di alta qualità, serietà, cura e competenza.
L'azienda oggi, oltre allo stabilimento storico di Cadenzano (FI), ha una sede direzionale a Milano in via Pirelli 19.

Tipo di attività

Manetti & Roberts, attraverso la sua Divisione Farmacia, opera in esclusiva nel canale farmaceutico con un team multifunzionale di persone altamente qualificate. La scelta di focalizzarsi sulla farmacia è dettata dalla consapevolezza che essa abbia nei confronti del grande pubblico la capacità di fornire un servizio ad alto valore aggiunto: quello del consiglio, attraverso la serietà e la competenza dei suoi addetti, di soluzioni farmacologiche o cosmetiche affidabili, che diano risposte efficaci e sicure ad alcune delle problematiche legate alla salute e alla bellezza della persona, vissute come più rilevanti dal consumatore.

Tipologie produttive e Marchi

Manetti & Roberts, attraverso la Divisione Farmacia, è presente in esclusiva nel canale farmaceutico con i marchi Somatoline, Somatoline Cosmetic, Chilly Pharma, Citrosil, Hemovasal Crema, Saccarina Roberts, Sanogyl Bianco, Rationale e Botot.

UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Bellezza e Benessere

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

Via Accademia, 33 - 20131 Milano - Tel +39 02 28177321 - Fax +39 02 28177393 - gcf@unipro.org

UNIFARCO S.p.A.

Via Cal Longa, 62
32035 Santa Giustina (BL)

Tel. 0437.806192
Fax verde 800.378307

e-mail: *info@unifarco.it*
sito web: *www.unifarco.it*

Ceramol. Difesa attiva per la pelle.

ESCLUSIVAMENTE IN FARMACIA

UNIFARCO
Più valore alla Farmacia

L'Azienda

Unifarco nasce nel 1982 e ha saputo dall'interno del mondo della Farmacia, interpretare e sviluppare le esigenze sentite da molti professionisti. Da un lato la necessità crescente di offrire ai propri assistiti prodotti ad elevate prestazioni, sicuri, con un ottimo rapporto qualità/prezzo, dall'altro il desiderio di rispondere ai propri clienti in un modo ancora più personale e diretto con un proprio marchio.

Tipo di attività

Partendo dalla tradizione galenica delle preparazioni in farmacia, l'azienda ha definito moderni parametri di formulazione che esaltano gli aspetti applicativi del prodotto, per offrire la massima efficacia e uno straordinario piacere nell'utilizzo. Il valore della qualità è per Unifarco il punto di partenza. L'investimento in ricerca scientifica orientata tanto all'efficacia quanto alla sicurezza, l'ottimizzazione dei processi produttivi, la certificazione qualità e ambientale sono scelte conseguenti di una filosofia di lavoro che guarda alla certificazione etica. I prodotti sono realizzati e controllati con l'impiego di apparecchiature e risorse umane di alta qualità, coinvolgendo i più importanti atenei universitari italiani.

Tipologie Produttive e Marchi

Ispirata dalle potenzialità della natura e dalla spinta innovatrice della ricerca applicata, Unifarco produce prodotti di cosmesi viso e corpo, d'igiene e integratori alimentari con il marchio della farmacia. Inoltre l'azienda realizza e distribuisce esclusivamente in farmacia Ceramol, prodotti cosmetici coadiuvanti nel trattamento delle patologie dermatologiche e Dolomia, una linea completa di make-up formulata per ridurre al minimo il rischio di allergie.

Per informazioni rivolgersi a:

Dott. Massimo Slaviero, *A.D.*

UNA NUOVA LINEA DI PRODOTTI DERMO-COSMETICI PERSONALIZZATI CON IL NOME DELLA FARMACIA

Altissimo standard qualitativo e di immagine

FA.DES.CO è distribuita da **VALETUDO**

Valetudo s.r.l.

Via Ghiaie, 6
24030 Presezzo (BG)

Tel. 035.461634
Fax 035.461070

e-mail: *valetudo@valetudo-lab.it*

sito web: *www.valetudo-lab.it*
www.fadesco.it

L'Azienda

Valetudo è stata fondata nel 1982 dal dottor Vittorio Bortolin, cosmetologo di grande esperienza e creatività. L'azienda, certificata UNI EN ISO 9001/2000, ha sede a Presezzo, in provincia di Bergamo. Lo stabilimento principale ha una capacità produttiva giornaliera pari a 7.000 kg di semilavorati in bulk e intorno ai 30.000 pezzi giornalieri di prodotto finito, occupa una superficie di 6000 mq e vi lavorano circa 80 persone tra tecnici, impiegati e operai.

Tipo di attività

Valetudo produce e commercializza Cosmetici, Dispositivi Medici e Presidi Medico-Chirurgici sia per marchi propri sia per marchi di clienti terzi. Nel settore della produzione per conto-terzi Valetudo annovera tra i propri clienti alcune tra le più importanti aziende nazionali e internazionali ed è in grado di soddisfare tutte le esigenze di settore, fornendo alla clientela un servizio a 360 gradi (sviluppo formulativo, prove di stabilità, test di efficacia e di tollerabilità, assistenza marketing, dossier prodotto, ecc.). L'azienda possiede un know-how di assoluta rilevanza, ha laboratori interni di ricerca e sviluppo e strumentazioni analitiche di avanguardia.

Tipologie Produttive e Marchi

BIOGENA linea dermocosmetica promozionata con informatori scientifici presso i dermatologi.
OSMIN linea dermopediatrica promozionata con informatori scientifici presso i pediatri.
PLANTA PURA linea salutistica/erboristica commercializzata esclusivamente attraverso le Farmacie
Valetudo ha anche una propria divisione farmaceutica (PHARMA) con specialità medicinali ad uso topico (Scabiacid, Nemalin) e PMC (Zacutrin).
Valetudo inoltre commercializza in esclusiva per alcune Farmacie selezionate la linea FA.DE.S.CO, una linea di prodotti dermo-cosmetici di altissimo standard qualitativo, personalizzati con il marchio della singola Farmacia.

Sommario

Prefazione 1

Comunicare è informare 2
Il ruolo dell'addetta 3
Motivazioni d'acquisto 3
Il boom della farmacia 6
Saper comunicare 7

Vetrina: il passante diventa cliente 8
Vendere benessere 8
La vetrina parla di te 9
Imparare a gestire l'immagine 11
Creatività e ingegno 12

Il lay-out del reparto cosmetico 15
Criteri espositivi 15
Il banco 17
I flussi 18
Attività e servizi 19

Visual merchandising e category management 22
Le basi del visual merchandising 22
Presidiare la vetrina 23
All'interno del punto vendita 23
Il category management, arma della distribuzione 24
L'evoluzione del concetto di category management 26
La categorie dei prodotti cosmetici 26
E il visual merchandising? 28

PANORAMICA delle AZIENDE
Mission Gruppo Cosmetici Farmacia 31

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** - Brugherio - Maggio 2009