

Dermalogica strizza l'occhio alla farmacia con cabina

Approdato in Italia, il marchio custom made leader negli States punta sul binomio salute e bellezza della pelle e guarda oltre il canale professionale



Fino ad oggi lontano dal mercato italiano, considerato troppo sofisticato, *Dermalogica* ha finalmente messo radici anche in Italia, portando nel Bel Paese la sua filosofia custom made di cura della pelle.

Fondato dalla Skin Therapist Jane Wurwand negli anni '80, il marchio *Unilever Prestige* è leader di mercato negli USA come principale brand nella cosmetica professionale ed è diffuso in modo capillare a livello mondiale in 40.000 fra centri estetici, spa e alberghi che offrono i suoi prodotti in esclusiva.

Una corsia preferenziale nei centri estetici, dunque, ma con una filosofia e delle formule in perfetta sintonia con il canale della salute per eccellenza, la Farmacia, a cui tende un amo con la sua proposta innovativa.

Cosa nasconde il brand di tanto interessante?

Scientificità e tecnologia, innanzitutto, per una "lettura" dettagliata della pelle e una personalizzazione cosmetica senza precedenti, a cui fa seguito il trattamento da parte delle Professional Skin Therapist adeguatamente formate ai Protocolli specifici, che partono dall'analisi Face Mapping® in grado di individuare problematiche ed esigenze, per arrivare alla compilazione di uno Skin Fitness Plan per trattamenti e prodotti *ad hoc*.

Due le linee di prodotti *Dermalogica*, differenti per soddisfare tutte le esigenze: quelli alimentati dalla scienza e quelli alimentati dalla natura a seconda che le sostanze attive della formula

siano principalmente progettate in laboratorio (retinolo, acido ialuronico...) o realizzate esclusivamente con prodotti organici naturali (estratti, oli, acidi, proteine). Tutti i prodotti sono vegetariani/vegani, senza fragranze nè coloranti artificiali, certificati Leaping Bunny, senza oli minerali, lanolin e alcol.

L'inaugurazione della succursale italiana di *Dermalogica* è avvenuta a

giugno a Milano, grazie all'apertura di un flagship all'interno dello shopping center CityLife. La promessa è quella di ripetere l'esperienza dei cugini d'Oltralpe: "In Francia siamo approdati nel 2017 - dice Luca Sisto - e a un anno dal lancio abbiamo una distribuzione in 100 punti vendita".

Ambizioni di crescita che toccano anche la Farmacia con cabina

estetica, dove i prodotti *Dermalogica* possono essere esaltati nel loro appeal sul consumatore dal contesto di salute e sicurezza che trasmette il canale.

I prodotti *Dermalogica*, infatti, si presentano come veri alleati per la salute della pelle e mirano a un modo intelligente e concreto di prendersene cura. Le linee fondamentali sono: *Daily Skin Health* pone l'accento su formulazioni e tecniche esclusive per dar vita a una pelle radiosa; *Age smart* per contrastare l'impatto che alcuni fattori biochimici hanno sull'invecchiamento cutaneo; *Ultra Calming™* per la difesa della pelle dagli effetti dell'"infiammazione" causata da fattori ambientali, neurogenici e genetici; *MediBac Clearing®* per affrontare l'acne dell'adulto, senza ingredienti aggressivi; *Power BrightTRx™*, per perfezionare la pelle non uniforme e *Clear Start™*, la linea per la pelle degli adolescenti e le problematiche legate all'acne giovanile.

Prodotti altamente performanti, abbinati a formazione, personalizzazione e tocco umano: ecco il mix vincente *Dermalogica!*



dermalogica®

UNILEVER PRESTIGE ITALIA
infoitalia@dermalogica.com
www.dermalogicaskincare.it