



Titolo

Beauty & Pharma: nuove frontiere dell'esperienza retail

Sottotitolo

Visioni, creazione e gestione dei nuovi spazi commerciali del Ben-essere

I edizione

Direttore Scientifico del Corso: Architetto Giorgio Marco

Grandi

Direttore Tecnico: Dottor Gian Paolo Armana

Data inizio attività: 25 febbraio 2027

Data fine attività: 29 maggio 2027

Numero ore: 49 ore

Modalità di erogazione: online (n. 40) e in presenza (n. 9 di workshop)

Lingua erogazione: italiano

Edizione: I

Sede: POLI.design e online

Impegno settimanale: La formula didattica è strutturata in didattica online con sessioni da 3 a 4 ore, e didattica in presenza con impegno venerdì 28 maggio 2026 tutta la giornata e sabato 29 maggio 2026 la mattina. Si specifica che la prima giornata si svolgerà in presenza con possibilità di seguirla online tramite collegamento.

Prezzo: **2.400 €**

INTRODUZIONE

Il retail contemporaneo nei settori salute, farmacia e beauty sta vivendo una trasformazione radicale: gli spazi di vendita non sono più semplici luoghi dedicati all'esposizione di prodotti, ma veri ecosistemi relazionali progettati per incidere sul benessere delle persone. Al centro di questa evoluzione emerge una nuova figura professionale ibrida, capace di coniugare analisi economica, comprensione dei comportamenti di consumo ed Evidence-Based Design, ovvero una progettazione fondata su dati e prove scientifiche, con l'obiettivo di generare benefici concreti sia per il business sia per la salute pubblica.

La stessa idea di salute si è ampliata, passando da una dimensione esclusivamente clinica a una visione olistica che include equilibrio fisico, mentale ed emotivo. In parallelo, il mercato globale della bellezza e della cura della persona continua a crescere a ritmi sostenuti: secondo le stime, il comparto



raggiungerà i 937 miliardi di dollari entro il 2030, trainato dalla domanda di skincare, cosmetici, haircare e fragranze.

In uno scenario dominato dal rumore digitale e dall'e-commerce, diventato il canale privilegiato per il riassortimento dei prodotti, **il negozio fisico assume un nuovo valore strategico**. Lo store si trasforma infatti nel luogo della scoperta, dell'esperienza e della relazione emotiva, dove i brand possono costruire connessioni autentiche e durature con i consumatori attraverso ambienti immersivi, multisensoriali e orientati al benessere.

OBIETTIVI

Ricordare

Richiamare le principali tendenze e fenomeni che stanno ridefinendo il mercato della salute, della farmacia e del beauty, e i concetti di base dell'Evidence-Based Design e del retail esperienziale.

Comprendere

Comprendere le dinamiche di trasformazione del retail nei settori beauty e pharma — dall'evoluzione del concetto di benessere ai modelli phygital e O2O — e il ruolo strategico dello spazio fisico nella relazione con il consumatore.

Applicare

Applicare strumenti di analisi dei comportamenti di consumo, metodologie sinestesiche e principi di emotional design alla progettazione di customer journey ed esperienze retail integrate.

Analizzare

Analizzare case study internazionali e format retail emergenti, scomponendo le componenti esperienziali, materiche e relazionali che ne determinano l'efficacia.

Valutare

Valutare scelte progettuali e strategiche in relazione ai nuovi KPI del settore — coinvolgimento, fiducia, qualità percepita — oltre alle performance economiche, integrando valori tangibili e intangibili.

COMPETENZE DI BASE RICHIESTE – SOFTWARE RICHIESTI

Pacchetto Office a carico dei partecipanti

TARGET

- Società e professionisti della progettazione
- Operatori (retail manager, store planner e brand strategist) e manager dei settori beauty and pharma



- Asset manager immobiliari

PIANO DIDATTICO

MODULO TEORICO 1

Ore: 6

Modalità di erogazione - online

Descrizione:

Il nuovo ben-essere: dinamiche e aspettative

Contenuti principali:

L'introduzione al percorso analizzerà l'impatto delle tre grandi rivoluzioni contemporanee – digitale, scientifica e legata al benessere – sulle profonde trasformazioni economiche e sociali in atto. Un cambiamento che sta ridefinendo non solo i modelli di consumo, ma anche il rapporto tra individui, tecnologia, salute e qualità della vita.

Particolare attenzione sarà dedicata ai nuovi trend che influenzano il mercato, a partire dalla crescente centralità della percezione del sé e dal ruolo sempre più strategico delle community nella costruzione di identità, fiducia e appartenenza. Il confronto tra scienza ed esperienza rappresenterà inoltre uno dei temi chiave dell'analisi: oggi i consumatori alternano dati scientifici, competenze specialistiche e dimensione esperienziale nelle proprie scelte d'acquisto, generando nuove dinamiche di conoscenza e consumo che stanno trasformando i principali trade channel del settore.

MODULO TEORICO 2

Ore: 6

Modalità di erogazione - online

Descrizione:

Ritorno al futuro: creazione di valore aggiunto e vantaggio competitivo nel mondo del Bell'essere

Contenuti principali:

Il percorso approfondirà l'approccio strategico al concetto di "Bell-essere", analizzando come benessere, bellezza e cura della persona siano oggi diventati elementi centrali nella costruzione di un vantaggio competitivo per i brand. Dalla definizione della *value proposition* e della *unique selling proposition* alle strategie di go to market, l'attenzione si concentrerà sulla progettazione di customer journey ed esperienze integrate, supportate da una comunicazione omnicanale capace di connettere in modo fluido dimensione fisica e digitale attraverso modelli O2O (online to offline).

Un focus specifico sarà dedicato al mondo "cleanical", sempre più orientato verso trasparenza, consapevolezza e sostenibilità. Le nuove sensibilità dei consumatori stanno infatti modificando



profondamente le dinamiche competitive, influenzando industrie, modelli distributivi e canali di vendita.

Il programma analizzerà inoltre le diverse possibilità di integrazione tra gestione e progettazione degli spazi, introducendo il valore dell'approccio esperienziale nel retail contemporaneo. In questo contesto, il concetto di viaggio immersivo diventa una leva strategica di vendita: attraverso l'*emotional design* e la costruzione di *seamless experience*, gli spazi commerciali si trasformano in ambienti capaci di generare coinvolgimento, relazione e memorabilità.

MODULO TEORICO 3

Ore: 6

Modalità di erogazione - online

Descrizione:

L'evoluzione del mondo retail: il contenitore di esperienze

Contenuti principali:

Il retail contemporaneo sta evolvendo verso modelli sempre più "phygital", in cui esperienza fisica e performance digitale si integrano per dare vita a percorsi d'acquisto fluidi, coerenti e senza soluzione di continuità tra online e offline. Il punto vendita non è più soltanto uno spazio di transazione, ma un ambiente ibrido capace di combinare relazione umana, tecnologia e contenuti digitali per offrire esperienze personalizzate e coinvolgenti.

Particolare attenzione sarà dedicata al rapporto tra *Customer Journey* e *Customer Experience*, elemento oggi determinante nella costruzione del valore percepito dal consumatore. Attraverso l'analisi di case studies internazionali di rilievo, verranno approfonditi gli obiettivi e i campi di applicazione delle metodologie sinestesiche nella progettazione e gestione degli spazi retail, con un approccio che integra stimoli sensoriali, interazione e narrazione.

Al centro dell'analisi anche la definizione multiplatform del viaggio O2O, sempre più immersivo e aumentato grazie alle nuove tecnologie digitali. Emergono così nuovi paradigmi progettuali basati su modularità e scalabilità, pensati per generare performance innovative di *edutainment* ed *edu-selling*, sia a livello individuale sia collettivo, attraverso il coinvolgimento attivo delle community.

MODULO TEORICO 4

Ore: 8

Modalità di erogazione - online

Descrizione:

Dalla strategia all'execution: nuovi confini e parametri operativi della formula Beauty & Pharma

Contenuti principali:

Il percorso introdurrà ai nuovi universi del settore care, esplorando le connessioni sempre più strette tra beauty in/out, cosmetica, nutraceutica, medical device e pharma. Un ecosistema in continua



evoluzione che sta ridefinendo categorie, priorità produttive e modelli di consumo, orientandosi verso la costruzione di veri e propri Ecosistemi del Benessere integrati e multidisciplinari.

L'analisi si concentrerà sui nuovi confini operativi del settore, dove il rigore scientifico si affianca sempre più alla dimensione emozionale dell'esperienza. In questo scenario, valori tangibili e intangibili assumono un peso strategico crescente, rendendo necessario lo sviluppo di nuovi modelli di misurazione e KPI capaci di valutare non solo le performance economiche, ma anche il coinvolgimento, la fiducia e la qualità percepita dal consumatore.

Ampio spazio sarà dedicato inoltre alla supply chain e alla catena integrata del valore, con un approfondimento sul mondo B2B e sui principali driver di creazione di valore, tra cui innovazione, rapidità di risposta e qualità del servizio.

Il programma sarà arricchito dalla presenza di guest lecturer provenienti dai principali ambiti del settore: mondo cosmetico, nutraceutica e biotico, che offriranno una visione concreta e aggiornata delle trasformazioni in atto.

MODULO TEORICO 5

Ore: 8

Modalità di erogazione - online

Descrizione:

Spazio, Tempo e Benessere: Il futuro misto della farmacia contemporanea

Contenuti principali:

Nel contesto attuale, la capacità di integrare sistemi e linguaggi differenti sta diventando un fattore decisivo di competitività. Non si tratta più soltanto di progettare un prodotto o uno spazio, ma di costruire un'esperienza coerente e organica, capace di accompagnare nuove ritualità quotidiane in cui wellness e wellbeing diventano parte integrante dello stile di vita.

In questo scenario, il retailer assume un ruolo profondamente rinnovato: non più semplice punto vendita, ma vero e proprio centro esperienziale di innovazione. Un luogo in cui si sperimenta un nuovo "rinascimento della persona", dove i centri del ben-essere si configurano come spazi ibridi, in grado di unire cura, cultura e relazione.

Si affermano così ecosistemi sempre più complessi e misti, in cui linguaggi digitalizzati e percezioni iperfisiche convivono e si intrecciano. L'esperienza non è più solo funzionale, ma sensoriale e narrativa, costruita attraverso nuove forme di interazione che ridefiniscono anche i concetti di personalizzazione e di autopercezione, oggi sempre più fluidi rispetto a variabili come età, genere, tempo e cultura.

All'interno di questo quadro si inserisce il contributo di diversi guest lecturer, che esplorano alcune delle dimensioni chiave di questa trasformazione: dal mondo domotico e dell'intelligenza artificiale, ai sistemi di suono e luce come strumenti progettuali, fino al ruolo del colore e del design olfattivo nella costruzione di esperienze immersive e multisensoriali.

MODULO TEORICO 6

Ore: 6



Modalità di erogazione - online

Descrizione:

Cross-category e prossimità: la metamorfosi della farmacia nell'era della tecnologia

Contenuti principali:

Nel settore della salute si sta ridefinendo il rapporto tra identità digitale e identità territoriale. La presenza sui social non è più separata dal presidio fisico, ma si integra in un ecosistema unico che accompagna la relazione con il cliente/paziente lungo tutti i punti di contatto, online e offline.

In questo contesto si afferma una nuova grammatica della salute territoriale, in cui ai bisogni clinici (need) si affiancano sempre più desideri e aspettative di benessere (want e wish), che influenzano comportamenti e scelte.

Parallelamente evolve il modello del retail sanitario, sempre più orientato verso l'Hub multicategoriale: uno spazio ibrido che va dal farmaco al nutra-food e che amplia il perimetro tradizionale della farmacia. Nasce così un presidio glo-cal, capace di rispondere ai bisogni locali integrando dinamiche globali legate al benessere.

A guidare questo cambiamento sono nuove linee di rebranding e modelli innovativi di vendita ed esperienza, con un forte focus sulla dimensione visiva e immersiva. Crescono i format O2O (online to offline), che uniscono digitale e fisico in percorsi continui e coerenti.

MODULO PROGETTUALE / WORKSHOP 1

Ore: 3

Modalità di erogazione: in presenza

Descrizione:

Il quadro generale della longevità di precisione

Contenuti principali:

Un workshop collaborativo pensato per interpretare l'evoluzione dei consumatori e anticipare i trend emergenti attraverso l'utilizzo di avanzate analisi dei dati supportate dall'intelligenza artificiale e dal monitoraggio dei segnali culturali. Grazie al contributo del Partner Tecnico, il laboratorio offrirà strumenti e metodologie utili per leggere i cambiamenti in atto nei comportamenti d'acquisto, negli stili di vita e nelle aspettative dei clienti.

L'attività rappresenta inoltre un momento propedeutico alla mappatura di scenari futuri e alla comprensione delle possibili evoluzioni strategiche all'interno delle organizzazioni retail e dei brand, favorendo una visione più consapevole e predittiva del mercato.

MODULO PROGETTUALE / WORKSHOP 2

Ore: 3

Modalità di erogazione: in presenza



Descrizione:

The Biophilic Shift: dal Micro al Macro _ Laboratorio
dedicato a materiali e superfici

Contenuti principali:

Workshop di Trend Forecasting dedicato all'analisi dei macro-trend che stanno ridefinendo il rapporto tra salute, bellezza e design eco-centrico, offrendo una lettura delle nuove sensibilità dei consumatori e delle trasformazioni che stanno attraversando il settore della cura. Al centro del percorso, l'individuazione dei segnali emergenti che influenzano linguaggi progettuali, materiali, packaging ed esperienze sensoriali.

Particolare attenzione sarà riservata alla rivoluzione dei materiali, attraverso un viaggio tattile che spazia dai biomateriali di nuova generazione al packaging biomimetico, fino alle soluzioni basate sull'upcycling e sulla valorizzazione degli scarti. Un'evoluzione che non riguarda soltanto sostenibilità e innovazione tecnologica, ma anche il modo in cui i brand costruiscono identità, percezione e relazione con il consumatore.

Attraverso casi studio internazionali, verranno analizzate le innovazioni fisiche e materiche adottate dai brand pionieri per ridefinire l'ecosistema della cura, mostrando come materiali, texture e forme siano diventati strumenti narrativi capaci di comunicare efficacia scientifica, autenticità e naturalità.

Il workshop proporrà inoltre una riflessione su un possibile nuovo lessico tattile, in cui la dimensione sensoriale assume un ruolo centrale nella progettazione delle esperienze e nella costruzione del valore percepito del prodotto e del brand.

MODULO PROGETTUALE / WORKSHOP 3

Ore: 3

Modalità di erogazione: in presenza

Descrizione:

The Hybrid Care Ecosystem: progettare il servizio tra bisogno e desiderio

Contenuti principali:

Il workshop propone di mettere in discussione la visione tradizionale della farmacia, immaginandola come un hub territoriale ibrido e multifunzionale. Un luogo in grado di andare oltre la sola dimensione clinica, integrando la gestione della patologia con quella del "desiderio", che richiama invece i territori del beauty, della longevità e del cosiddetto *tweakening*, inteso come miglioramento progressivo del proprio benessere.

Attraverso un approccio transdisciplinare, l'iniziativa invita i partecipanti a riflettere su come il design spaziale e quello industriale possano dialogare con le nuove tecnologie, dando forma a spazi più evoluti e adattivi. L'obiettivo è rispondere non solo ai bisogni primari di salute (need), ma anche ai desideri più ampi di benessere e miglioramento personale (wish) che caratterizzano il consumatore contemporaneo.



METODI DI VALUTAZIONE

Al termine del corso è prevista una valutazione qualitativa definita dalla direzione del corso sulla base della partecipazione alle lezioni online e ai workshop in presenza degli iscritti al master.

OPPORTUNITÀ E PROFILO/COMPETENZE IN USCITA

Il corso consentirà ai partecipanti di acquisire competenze trasversali derivanti dai settori retail del beauty e del pharma a supporto di professionalità che operano nei settori dello sviluppo e gestione dei punti vendita e della loro progettazione.

Consentendo di conoscere alcuni dei più importanti player di mercato, le nuove esigenze e gli investimenti che nei prossimi anni coinvolgeranno le catene del retail.

ARTICOLAZIONE DIDATTICA DEL CALENDARIO

Il corso ha una durata di 49 ore, per un totale di 15 sessioni didattiche su 15 settimane.

La formula prevede:

- 12 sessioni online
- 3 sessioni complessive in presenza workshop

Il corso si svolgerà nelle seguenti giornate

Modalità erogazione	TIPOLOGIA	INSEGNAMENTO	GIORNO SETTIMANA	GIORNO SETTIMANA	FASCIA ORARIA	ORE
Blended	Sessione teorica	Il nuovo ben-essere: dinamiche e aspettative	25/02/2027	Giovedì	16:00–19:00	3
Online/live	Sessione teorica	Il nuovo ben-essere: dinamiche e aspettative	04/03/2027	Giovedì	16:00–19:00	3
Online/live	Sessione teorica	Ritorno al futuro: creazione di valore aggiunto e vantaggio competitivo nel mondo del Bell'essere	11/03/2027	Giovedì	16:00–19:00	3
Online/live	Sessione teorica	Ritorno al futuro: creazione di valore aggiunto e vantaggio competitivo nel mondo del Bell'essere	18/03/2027	Giovedì	16:00–19:00	3
Online/live	Sessione teorica	L'evoluzione del mondo retail: il contenitore di esperienze	01/04/2027	Giovedì	16:00–19:00	3
Online/live	Sessione teorica	L'evoluzione del mondo retail: il contenitore di esperienze	08/04/2027	Giovedì	16:00–19:00	3
Online/live	Sessione teorica	Dalla strategia all'execution: nuovi confini e parametri operativi della formula Beauty & Pharma	15/04/2027	Giovedì	14:00–18:00	4
Online/live	Sessione teorica	Dalla strategia all'execution: nuovi confini e parametri operativi della formula Beauty & Pharma	22/04/2027	Giovedì	14:00–18:00	4



Online/live	Sessione teorica	Spazio, Tempo e Benessere: Il futuro misto della farmacia contemporanea	06/05/2027	Giovedì	14:00–18:00	4
Online/live	Sessione teorica	Spazio, Tempo e Benessere: Il futuro misto della farmacia contemporanea	13/05/2027	Giovedì	14:00–18:00	4
Online/live	Sessione teorica	Cross-category e prossimità: la metamorfosi della farmacia nell'era della tecnologia	20/05/2027	Giovedì	16:00–19:00	3
Online/live	Sessione teorica	Cross-category e prossimità: la metamorfosi della farmacia nell'era della tecnologia	27/05/2027	Giovedì	16:00–19:00	3
In presenza	Workshop	Il quadro generale della longevità di precisione	28/05/2027	Venerdì	09:30 - 12:30	3
In presenza	Workshop	The Biophilic Shift: dal Micro al Macro	28/05/2027	Venerdì	14:30–17:30	3
In presenza	Workshop	The Hybrid Care Ecosystem: progettare il servizio tra bisogno e desiderio	29/05/2027	Sabato	09:30 - 12:30	3

PAGAMENTO

Potrai effettuare il pagamento in una delle seguenti modalità:

Bonifico bancario

Quando effettuerai il pagamento alle seguenti coordinate bancarie per il bonifico:

POLI.design Società Consortile a Responsabilità Limitata
C/O BANCA INTESA SANPAOLO
Agenzia PIAZZA PAOLO FERRARI, 10 – 2021 MILANO
BIC / SWIFT: BCITITMM
IBAN IT28M0306909606100000176368
Causale: nome corso e nome e cognome del partecipante
Dovrai inviare la copia del versamento a: iscrizioni@polidesign.net.

Pagamento online con carta di credito tramite l'area riservata del sito di POLI.design, facendone richiesta a iscrizioni@polidesign.net

COSTO

Il costo complessivo del Corso è pari a **2.400,00 € (IVA INCLUSA)** per ciascuno studente.

TITOLO RILASCIATO

Certificazione rilasciata:

Al termine del Corso verrà rilasciato l'open badge al Corso Executive in **“Beauty & Pharma: nuove frontiere dell'esperienza retail”** da POLI.design.



PERCENTUALE DI FREQUENZA MINIMA PER OTTENERE IL TITOLO PREVISTO DAL CORSO

La frequenza al corso è obbligatoria per l'80%.

Informazioni e Contatti

Segreteria Didattica POLI.design

Via Giovan Battista Verità 25

20158 Milano – Bovisa

T. 02/23997297

e-mail: hello@polidesign.net

www.polidesign.net