



Nicola Posa

Amministratore Delegato Shackleton Group, società di ricerche marketing, formazione, consulenza e comunicazione nel mondo della Farmacia.

Da 20 anni nel mondo retail, collabora con prestigiose aziende nazionali e multinazionali.

Segue sul territorio nazionale progetti di category management e formazione gestionale

Facebook: nicola.posa.1

Crescere in Dermocosmetica significa darsi degli obiettivi

Tre esempi concreti per capire come trasformarli in risultati concreti

In Italia una persona spende circa **220 euro all'anno in cosmetica**.

Se allarghiamo lo sguardo al mondo della bellezza, arriviamo a circa **400-450 euro annui**.

Non è una differenza da statistici.

È una differenza di significato.

I 220 euro raccontano cosa le persone comprano.

I 450 euro raccontano quanto sono disposte a investire su di sé.

Dentro questa distanza c'è lo spazio che la farmacia può decidere di occupare.

Oppure di lasciare ad altri.

Prima di parlare di obiettivi, però, conviene chiarire un punto. Quando diciamo cosmetica e quando diciamo beauty, non stiamo parlando esattamente della stessa cosa.

Per cosmetica, in senso stretto, intendiamo il mercato dei prodotti: Skincare, Igiene corpo, Make-up, Capelli, Profumeria.

È il perimetro con cui vengono letti normalmente i consumi del settore.

In Italia, secondo il Rapporto Annuale di Cosmetica Italia, il mercato interno ha superato nel 2024 i **13,4 miliardi di euro**, con una crescita del **6,9%**, mentre a livello mondiale ha raggiunto i **555 miliardi di euro**.

Quando invece si parla di beauty, il perimetro si

allarga. Non riguarda solo i prodotti, ma l'insieme dei comportamenti legati alla cura di sé.

È qui che troviamo una spesa media di circa **450 euro pro capite**. In altre parole: i 220 euro fotografano il consumo; i 450 euro raccontano l'intenzione.

Questa distinzione non è un dettaglio.

È il punto da cui partire.

Perché se il consumatore destina già una quota stabile del proprio budget alla cura di sé, il tema non è chiedersi se la cosmetica abbia mercato.

Il mercato c'è già.

La domanda vera è un'altra: **quale parte di questa spesa passa dalla tua farmacia?**

Un mercato che non è uno

C'è un altro elemento che complica, e allo stesso tempo rende interessante, il ragionamento.

La cosmetica non è un comportamento uniforme.

Non esiste un unico cliente della Dermocosmesi.

Esistono modi diversi di acquistare, che cambiano profondamente in base alle persone, alle abitudini, al momento della vita.

C'è chi entra presto nella categoria, sperimenta, cambia spesso prodotto e si muove tra contenuti e canali diversi.

C'è chi costruisce una routine, acquista con



continuità e cerca coerenza nel tempo. C'è chi spende di più, ma lo fa con un obiettivo preciso: ottenere un risultato. E c'è chi, invece, privilegia la semplicità e la fiducia, tornando sempre dove si è trovato bene. Questi comportamenti convivono nello stesso punto vendita. Ed è qui che nasce il vero tema. Per rendere più chiaro questo passaggio, è utile leggere il mercato attraverso le principali generazioni. Questa lettura rende evidente un punto. Non siamo davanti a un mercato unico, ma a una sovrapposizione di comportamenti diversi, che convivono nello stesso punto vendita e chiedono risposte diverse. E allora cambia il modo in cui una farmacia deve ragionare sugli obiettivi. Non stai decidendo solo quanto vuoi crescere. Stai scegliendo **a quale comportamento vuoi rispondere davvero.** Una farmacia che lavora con clienti più giovani costruisce la propria crescita sulla frequenza, sulla capacità di entrare nella routine e di rimanere rilevante nel tempo. Una farmacia con una clientela più adulta costruisce valore sulla fiducia, sulla continuità e sulla qualità del consiglio.



●● **Una farmacia con una clientela più adulta costruisce valore sulla fiducia, sulla continuità e sulla qualità del consiglio**

1 Giulia – Farmacia in città

Giulia ha 34 anni e gestisce una farmacia in un contesto urbano dinamico, con buona esposizione al traffico e una concorrenza strutturata. La cosmetica pesa circa l'11% del fatturato. Quando guarda i dati, la sua sensazione è chiara: qualcosa funziona, ma non abbastanza. "Quando faccio qualcosa vendo. Ma non sto costruendo continuità."

Dinamiche di acquisto per generazione nella cosmetica

Generazione	Età indicativa	Peso e trend nel mercato	Driver principali	Dati rilevanti	Implicazioni per la farmacia
Gen Z	18-28 anni	Acquisto frequente, sperimentazione continua, forte presenza digitale	Autenticità, personalizzazione, contenuti	+8,5% crescita nel beauty; circa 35% acquisti online; 4 su 10 usano skincare quotidianamente	Serve comunicazione chiara, contenuti, coinvolgimento e proposta dinamica
Millennials	29-44 anni	Costruzione di routine, acquisto regolare, buona fedeltà	Qualità, metodo, coerenza	36% acquisti beauty; 68% fedeli ai brand	Target principale per sviluppo dermocosmesi strutturata
Gen X	45-60 anni	Acquisto razionale, meno frequente ma più mirato	Efficacia, sicurezza, risultato	23,5% potere d'acquisto; spesa media molto elevata	Centrale il consiglio professionale e la credibilità
Boomer	60+	Bassa frequenza, alta fedeltà	Semplicità, fiducia, relazione	Minore dinamismo, ma forte continuità	Gestione basata su relazione, rassicurazione e semplicità

Fonte: elaborazione Shackleton Consulting su dati di settore (Cosmetica Italia, NielsenIQ, McKinsey Beauty Report, Statista).

Ecco perché gli obiettivi non possono essere standard. Non esiste una percentuale giusta in assoluto, né un modello valido per tutti. Esiste una coerenza da costruire tra il tipo di cliente che hai, quello che vuoi sviluppare e il modo in cui scegli di lavorare. Tre farmacie, tre scelte diverse. Per capire come questo ragionamento prende forma nella pratica, vale la pena fermarsi su tre casi.

3 farmacie diverse.

Tre contesti diversi. Tre modi diversi di guardare alla stessa categoria.

Il punto emerge ancora meglio quando osserva la propria clientela. Ci sono clienti giovani, interessate, curiose. Ci sono clienti più strutturate, con abitudini consolidate. Ma non c'è una direzione. "Ho clienti molto diverse tra loro. Ma non sto parlando davvero a nessuna." Giulia oggi intercetta vendite. Ma non presidia un comportamento. E allora il passaggio diventa inevitabile. Non basta dire "voglio crescere". Serve scegliere. La sua decisione è chiara: diventare un punto di riferimento per una clientela che costruisce

routine, che torna, che riconosce valore nella continuità.

Non significa escludere gli altri.
Significa smettere di parlare a tutti nello stesso modo.

Perché la crescita, in questo caso, non passa dall'aumentare l'offerta. Passa dal renderla leggibile.

2 Paola – Farmacia al mare

Paola ha 52 anni e gestisce una farmacia in una località turistica. Durante l'estate la cosmetica arriva al 16% del fatturato. A fine anno, però, si ferma all'8%.

Il problema non è vendere.

È trattenere.

"D'estate vendo tanto.

Ma poi non resta nulla."

Il flusso è evidente: clienti stagionali, acquisti concentrati, poca continuità. Chi compra bene nei mesi estivi, spesso non torna.

Paola si accorge che sta lavorando su un pubblico che porta volume, ma non costruisce relazione.

E allora cambia prospettiva.

"Non devo vendere di più in estate.

Devo trattenere quello che faccio."

Questo sposta completamente l'obiettivo.

Non si tratta più di aumentare il picco, ma di dare continuità a ciò che già esiste.

Significa lavorare su clienti che restano, che possono essere seguiti nel tempo, che riconoscono il valore di un percorso.

Meno dipendenza dalla stagionalità. Più stabilità.

Più valore per cliente.



3 Marco – Farmacia in paese

Marco ha 48 anni e gestisce una farmacia in un paese di 4.000 abitanti. La clientela è stabile, fidelizzata. La cosmetica pesa il 4%.

La sua posizione iniziale è netta:

"Qui la cosmetica non funziona."

Poi, guardando meglio i dati, qualcosa cambia.

"O forse non l'abbiamo mai proposta."

Nel suo contesto non ci sono dinamiche di sperimentazione. Non c'è una forte domanda spontanea.

Ma c'è un elemento molto più potente: la relazione.

Marco capisce che non ha senso inseguire modelli che non appartengono al suo territorio.

Non deve trasformare la farmacia.

Deve lavorare su ciò che già esiste.



Il suo obiettivo è semplice, ma concreto: portare la cosmetica all'8%, lavorando su bisogni chiari e riconoscibili.

Non complessità.

Non ampiezza.

Ma coerenza.

In questo caso, la crescita non passa dalla varietà.

Passa dalla fiducia.

Una scelta, non un reparto

Tre farmacie diverse.

Tre contesti diversi.

Tre obiettivi diversi.

Ma una cosa è uguale per tutti.

Nessuno parte dal mercato in generale.

Partono da una domanda molto più concreta:

chi sono i miei clienti, e quale parte di quel mercato voglio davvero intercettare?

Perché la Dermocosmesi non è un reparto da riempire.

È una scelta da fare.

E ogni scelta, inevitabilmente, esclude qualcosa. ■

Nicola Posa

