

COSMETICA IN PRIVATE LABEL

cosmetiTRAP

Evita le 5 trappole più comuni della cosmetica
in private label



Claudio Nicodemo

Seconda edizione, riscritta nel 2026

INDICE

INTRODUZIONE	L'idea non è mai stata il problema.
PRIMA DI COMINCIARE	Da che lato del tavolo sei.
COME SI USA	Cinque trappole, e per ognuna gli stessi sei passaggi.
PRIMA DI COMINCIARE	Cosa ti chiede questo libro.
DA DOVE VIENE	Tutto è cominciato in un piccolo salone in Italia.
DA DOVE VIENE	I due giardinieri.
TRAPPOLA 1	L'illusione dei margini enormi
TRAPPOLA 2	Credere che un buon prodotto si venda da solo
TRAPPOLA 3	La guerra dei prezzi che non puoi vincere
TRAPPOLA 4	Troppa scelta confonde
TRAPPOLA 5	Prodotti isolati invece di un ecosistema
CONCLUSIONE	Se sei arrivato fin qui, hai già fatto la cosa che quasi nessuno fa.
PRIMA DELL' ELENCO	Com'è quando funziona.
L'ALTRA METÀ DELL' ELENCO	E le cinque cose da fare al posto loro.
COSA FARE ADESSO	Scegli una cosa sola, e falla questa settimana.

L'idea non è mai stata il problema.

Ti è mai capitato di pensare a un prodotto cosmetico tuo? Di vederlo nelle mani dei tuoi clienti, in vendita online, o sullo scaffale di un buon salone?

In tanti partono pieni di entusiasmo e poi trovano costi che non avevano previsto, ritardi, decisioni prese nell'ordine sbagliato, e spesso la versione peggiore del fallimento: quella che arriva prima ancora del lancio. L'idea non c'entra. Sono finiti dentro trappole che non riuscivano a vedere.

Questo libro ti porta dentro le cinque più comuni, e più costose, della cosmetica in private label. Come si riconosce ognuna, e cosa fare al posto suo. Qui non c'è teoria. C'è il metodo messo insieme in 30 anni di lavoro, guardando nascere e spesso morire progetti su tre continenti.

Funziona anche se parti da zero, anche se non sei un tecnico, anche se il budget è piccolo. Non è per queste cose che i progetti falliscono.

Non è un libro da leggere una volta. È un libro da riaprire ogni volta che stai per prendere una decisione che costa soldi.

Da che lato del tavolo sei.

Questo libro è scritto da un lato solo del tavolo: quello di chi possiede il marchio, decide cosa lanciare e paga l'errore. Se sei tu, leggilo così com'è e salta il resto di questa pagina.

Ma le stesse cinque trappole, dagli altri due posti a quel tavolo, si vedono in un altro modo, e anche lì costano soldi. Quindi prima di cominciare cercati qui sotto.

Il marchio è tuo. Le trappole sono tue, e il conto pure. Leggi tutto di fila.

Produci per altri. In queste cinque non ci cadi tu. Ci vedi cadere i tuoi clienti, e la cosa costa anche a te: riordini piccoli, merce che si ferma in magazzino, progetti che verso l'ottavo mese si spengono e non tornano più. Quello che ti lasciano queste pagine è vederlo arrivare prima di loro.

La sicurezza la firmi tu. La prima trappola è materia tua. I costi che tutti sottovalutano sono proprio quelli che finiscono sulla tua scrivania, e chi li sottovaluta di solito si è già impegnato su un prezzo.

Tre posti, un tavolo solo, le stesse cinque trappole. Se non sono tre libri diversi è perché alle trappole non importa dove sei seduto: cambia solo l'indirizzo a cui arriva il conto.

Cinque trappole, e per ognuna gli stessi sei passaggi.

Ogni trappola di queste pagine viene da una situazione vera, non da un manuale: progetti veri, errori veri, di quelli comuni e sottovalutati allo stesso tempo. Ogni soluzione è stata usata sul campo, con imprenditori in mercati diversi.

Per questo i cinque capitoli sono costruiti tutti allo stesso modo, ed è voluto. Letto il primo, sai già dove trovare le cose negli altri quattro.

COSA TROVI IN OGNI CAPITOLO

Cosa ti sei detto. La frase che apre la trappola, con le parole che si usano davvero.

Dove sta la trappola. Il meccanismo che c'è sotto, e quanto costa.

La strategia che funziona. Cosa fare al posto suo, e un caso vero.

Cosa dice la ricerca. Il numero che regge il meccanismo, da dove viene e dove smette di essere una prova.

La checklist. Le domande scomode, quelle che conviene non saltare.

L'esercizio. Una cosa da fare, non una cosa su cui essere d'accordo.

Leggilo con una penna in mano. I capitoli che scorri in fretta sono quelli che paghi dopo.

Cosa ti chiede questo libro.

Per costruire un marchio che funziona non basta un buon prodotto. Serve una visione, serve un metodo, serve costanza. Soprattutto serve consapevolezza, ed è l'unica cosa da cui puoi partire oggi, gratis, prima di spendere qualsiasi cifra.

E questa roba non vale niente se resta nella tua testa o dentro il computer. Deve finire nei tuoi appunti, nei discorsi con chi lavora con te, in quello che scrivi, nelle decisioni che prendi in un martedì qualunque. Passala a chi lavora con te e litigateci sopra: è lì che comincia a servire.

La cosmetica in private label è un settore affascinante, ed è un settore complicato. Non perdona l'improvvisazione, e premia chi lavora con un metodo.

Usa queste pagine come una bussola. Non come una scorciatoia, ma come una direzione. Non per evitare la fatica, ma per farla a occhi aperti. Da qui può cominciare qualcosa di buono, e se comincia dipende da te.

Tutto è cominciato in un piccolo salone in Italia.



Avevo quindici anni e avevo scelto un mestiere pratico: il parrucchiere. Non potevo immaginare che mi avrebbe portato a lavorare su tre continenti, tra laboratori, backstage internazionali e la strategia di marchi nuovi.

Dopo anni sul lato tecnico sono diventato formatore per grandi marchi, con corsi in giro per l'Europa. Lì è arrivato il primo vero cambio di prospettiva: un cosmetico non è solo una formula. È percezione, è posizionamento, è esperienza.

La svolta è arrivata quando mi sono trasferito all'estero per lavorare come distributore internazionale. È stato come passare dietro le quinte: ho visto come nasce davvero un prodotto, quanto costa davvero in tempo e in denaro, e quali decisioni separano uno scaffale che vende da uno che resta fermo.

Da allora ho studiato centinaia di progetti come consulente di private label: marchi nuovi, influencer, farmacisti, saloni. E lo schema si ripete a ogni livello. Le stesse trappole. Gli stessi errori.

I due giardinieri.

Nella cosmetica succede quello che succede in giardino: prodotti eccellenti lanciati senza una visione, e prodotti molto più semplici che hanno un sistema dietro e finiscono per guidare la loro categoria. La differenza la fa un piano, e un piano serve a molto più che evitare errori: costruisce una linea coerente, che si regge nel tempo e che si può ripetere.

Immagina di avere in mano semi rari, di qualità. Li pianti con entusiasmo, li curi per qualche giorno, poi ti distrai. Quando torni a guardare, molti non sono nemmeno spuntati, e quelli spuntati sono soffocati. Intanto il tuo vicino, con semi molto più semplici, ha seguito un piano: ha letto il terreno, ha programmato le innaffiature, ha scelto cosa piantare. Il suo giardino è rigoglioso, in ordine, pronto per vendere. Il tuo no. Questo libro parla di come si diventa il secondo giardiniere.

TRAPPOLA 01

L'illusione dei margini enormi

«Su ogni prodotto ci guadagnano il 500%. Con cento clienti al mese divento ricco in un anno.»



È facile lasciarsi prendere quando scopri che un prodotto che costa 5 euro si vende a 25. Lo stesso conto probabilmente te l'ha fatto un collega, un creator, o un fornitore entusiasta del tuo progetto. La trappola si nasconde nello spazio tra margine lordo e margine netto. Chi comincia si ferma quasi sempre alla differenza tra prezzo di vendita e costo di produzione, e dimentica tutto quello che sta in mezzo. Avevi in mente un giardino fiorito, e quello che cresce sono erbacce che non avevi messo a budget.

- Costi regolatori obbligatori: la documentazione informativa sul prodotto (PIF), la notifica al CPNP, i test di stabilità, il challenge test
- Imballaggio secondario, etichette, astucci, cartellini, foglietti illustrativi
- Logistica: magazzino, spedizioni, resi, merce danneggiata o invenduta
- Acquisizione clienti: pubblicità, inserzioni sui social, campagne con gli influencer, eventi
- Costi fissi di gestione: commercialista, legale, server, strumenti digitali
- Commissioni dei marketplace, promozioni, sconti, omaggi

DAL CAMPO

Mary, estetista con un seguito, e una linea per la cura della pelle

Ha investito in una linea personalizzata per la cura della pelle, sicura di quello che chiamava un margine del 500%. Quello che non aveva messo nel conto: i test obbligatori e la documentazione informativa sul prodotto, il materiale promozionale e il packaging, la pubblicità spesa senza una strategia, e il costo mensile di logistica e magazzino. Otto mesi dopo gran parte della merce era ancora lì, il capitale era fermo dentro quella merce, i prodotti si avvicinavano alla scadenza e i costi fissi continuavano a correre.

Guarda dove sono andati davvero i soldi, perché è l'ordine a sorprendere: i test e la documentazione informativa sul prodotto, più il packaging e il materiale promozionale, hanno pesato più di tutto quello che ha speso in pubblicità. Quasi metà del budget se n'era andata prima che il primo vasetto fosse pronto da vendere. La pubblicità l'aveva messa in conto. Le due voci sopra, no.

I soldi non li aveva persi sul prodotto. Li aveva persi su tutto quello che sta intorno al prodotto.

COSA DICE LA RICERCA

Nel 2013 un venditore perdeva, in media, nove dollari su ogni nuovo cliente acquisito. Nel 2022 quella perdita era arrivata a ventinove dollari: un aumento del 222% in otto anni. Acquisire un cliente è la voce che quasi tutti lasciano fuori dal conto del margine, ed è la voce che si è mossa di più mentre nessuno la guardava.

Fonte: SimplicityDX, comunicato stampa, 19 luglio 2022.

Interesse dichiarato: SimplicityDX vende software che si occupa di questo problema. Il dato è una loro analisi, pubblicata da loro. È quindi una fonte primaria con un interesse, che è un'altra cosa rispetto a una fonte indipendente.

Quello che resta dopo tutto questo è una frazione del numero da cui eri partito, ed è l'unico numero che paga qualcuno. Quindi il punto non è inseguire un margine alto sulla carta: è costruire fin dal primo giorno un modello che si regge, che si misura e che può crescere.

Calcola il **margine netto vero**, con dentro ogni costo attaccato al prodotto

Guarda il **valore di un cliente nel tempo**, non solo il primo ordine

Metti in conto il **costo opportunità**: a cosa rinunci in tempo ed energia per ogni euro guadagnato?

Ragiona sui volumi: cosa succede a logistica, produzione e promozione quando i numeri salgono?

LA CHECKLIST

- ☐ Ho messo dentro tutti i costi regolatori: i test, il PIF, la notifica al CPNP?

- ☐ Ho calcolato i costi di logistica, packaging, resi e magazzino?

- ☐ Ho un budget di marketing per i primi mesi, e non solo per il lancio?

- ☐ Ho lasciato un margine di errore sopra tutto questo?

- ☐ Ho un piano B se le vendite vanno più lente di quanto mi aspetto?

L'ESERCIZIO

Apri un foglio di calcolo e costruisci il tuo margine netto vero, riga per riga.

1. Costo diretto per pezzo: produzione più packaging
2. Ogni costo fisso, diviso per i pezzi che ti aspetti davvero di vendere
3. Un budget di marketing mensile realistico, non quello che fa quadrare il foglio
4. I costi di gestione divisi per il volume di vendita
5. Poi togli tutto dal prezzo finale, e guarda cosa resta

DAL NOSTRO LATO DEL TAVOLO

APP.COSMETIFULL.COM

Aggiungi una voce a quel foglio di calcolo: ristampare le etichette. LabelCheck verifica se un'etichetta cosmetica è in regola con le norme europee, e anche con quelle britanniche, prima che vada in stampa.

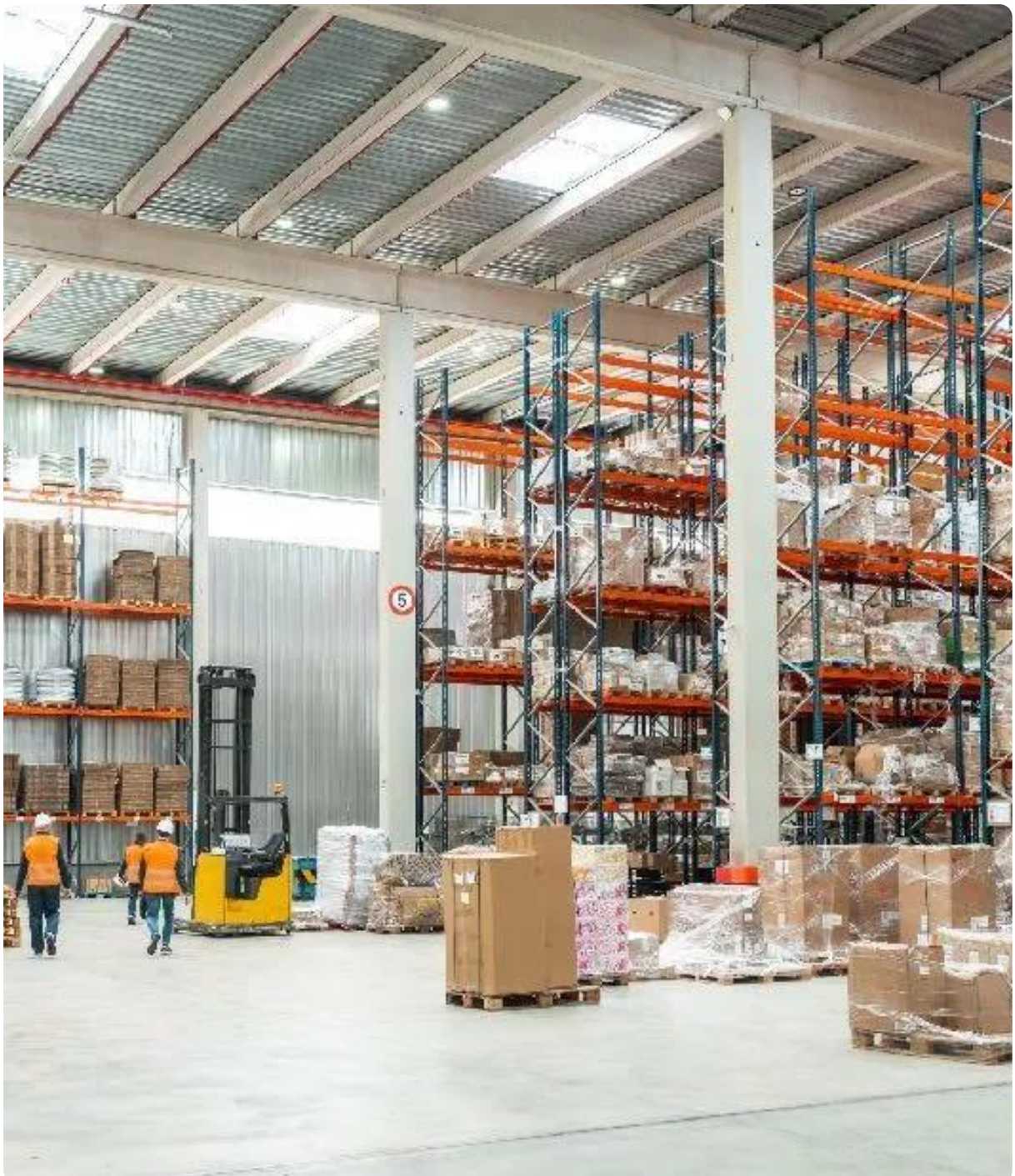
L'accesso si richiede, e ogni azienda che lo ottiene parte con 300 crediti gratuiti. Quando si apre il tuo, l'etichetta che hai davanti adesso è quella da far analizzare per prima.

Un margine più basso su cui puoi contare vale più di uno grande che sta per scoppiare. Prossima trappola: credere che un buon prodotto si venda da solo.

TRAPPOLA 02

Credere che un buon prodotto si venda da solo

«Ho un prodotto ottimo, fatto con ingredienti di qualità. Appena lo provano, si vende da solo.»



La qualità del prodotto non è in discussione: è il minimo per entrare nel mercato e restarci. Da sola però non basta. La trappola è confondere la qualità tecnica con il valore percepito: il successo non lo decide quanto è buona la formula, lo decide se il prodotto entra nella testa del cliente. Senza una storia, senza un motivo per comprare, senza una promessa chiara, il prodotto non dice niente.

- Il cliente guarda la confezione e non capisce se è per lui
- Il sito è online e non converte
- Gli influencer ricevono il prodotto e non sanno cosa dirne
- I rivenditori non trovano una storia da raccontare

DAL CAMPO

Laura, professionista con una linea corpo di un laboratorio italiano

Il prodotto era buono davvero, costruito su una base professionale con attivi costosi. Nel primo trimestre si è mosso pochissimo. La confezione era elegante e non diceva niente. Il sito era generico. Le descrizioni parlavano della qualità della formula, e mai di cosa risolveva o per chi era. Parole sue: pensavo bastasse far toccare il prodotto. Ha riscritto il nome, la tagline e la storia con un copywriter, e ha aggiunto sulla confezione un rituale d'uso.

Un buon prodotto è la base. È la storia a trasformarlo in una cosa che qualcuno vuole.

COSA DICE LA RICERCA

Gli economisti hanno un nome per quello che vendi. Un bene di ricerca è quello di cui puoi giudicare la qualità prima di comprarlo: una vite, un chilo di farina. Un bene di esperienza puoi giudicarlo solo dopo averlo usato. I cosmetici sono beni di esperienza. Ed è tutto qui il motivo per cui una formula non fa la prima vendita: nel momento in cui si compra, chi compra non ha nessun modo di arrivarci. Tutto quello che sta intorno al prodotto deve fare quel lavoro, perché il prodotto da solo non può.

Fonte: Phillip Nelson, Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, vol. 78 no. 2, 1970, pp. 311-329. La distinzione tra beni di ricerca e beni di esperienza è sua.

Serve un sistema di comunicazione che porti il prodotto dal laboratorio alla testa del cliente.

Una **promessa di valore** in una riga: perché questo prodotto e non un altro

Un **posizionamento** coerente, visivo e verbale: nome, logo, tagline, packaging, descrizioni

Una storia raccontata **dalla parte di chi lo usa**: il problema, il beneficio, il rituale

Più di un canale, che dicono tutti la stessa cosa

LA CHECKLIST

- ☐ Il cliente capisce cosa risolve il tuo prodotto, e per chi è?
- ☐ Sito, post ed etichette parlano la stessa lingua?
- ☐ Nome, packaging e descrizione raccontano una storia sola, o tre?
- ☐ Hai provato i test su qualcuno che sta davvero nel tuo target?

L'ESERCIZIO

Prendi il tuo prodotto in mano e apri il tuo sito. Chiediti: uno che non ti conosce capisce cos'è, per chi è e perché è diverso? Se la risposta è no, scegli un prodotto e riscrivi tre cose.

1. La promessa, in una frase
2. La descrizione, scritta partendo dal problema e dal beneficio invece che dalla formula
3. Un rituale d'uso, scritto in modo che il lettore si veda mentre lo fa

Prossima trappola: cosa succede quando la risposta a un prodotto che non si muove sembra essere abbassare il prezzo. (Nell'edizione originale questo ponte rimandava al capitolo sbagliato. Qui è corretto.)

TRAPPOLA 03

La guerra dei prezzi che non puoi vincere

«Se abbasso un po' il prezzo vendo di più. Lo alzo dopo, quando avrò clienti fedeli.»



Il ragionamento sembra sensato, soprattutto all'inizio: il mercato è affollato, i grandi marchi sono dappertutto, e il prezzo è una delle poche leve che sembri avere in mano. Ma tra un prezzo competitivo e un prezzo distruttivo la differenza è grande. Il primo nasce da una decisione, con dietro i costi, il posizionamento e il pubblico. Il secondo nasce dalla paura di non vendere, ed è quella paura che erode il margine, rovina il modo in cui il marchio viene letto e attira i clienti che ti lasciano appena qualcun altro costa meno. Il prezzo non comunica il costo, comunica il valore: un prezzo troppo basso insospettisce, e svaluta il prodotto e il marchio insieme.

- Un margine troppo sottile per reinvestire nel marketing o nel marchio
- Produzione e logistica che diventano difficili da sostenere
- Un marchio che poi non si riesce più a riposizionare verso l'alto
- E quando abbassi il prezzo tu, lo abbassano anche gli altri

DAL CAMPO

Daria, e una linea di oli corpo con il prezzo sotto la concorrenza per paura

Vendeva, guadagnava pochissimo, e i clienti non erano mai gli stessi due volte: arrivavano per lo sconto e se ne andavano al successivo. Dopo una revisione ha portato il prezzo in linea con i concorrenti premium. Ha anche migliorato la confezione con dettagli oro e una finitura soft-touch, ha aggiunto una guida stampata al rituale di applicazione, e ha messo nella descrizione una breve storia personale.

Le vendite sono salite, i clienti hanno cominciato a tornare, e insieme al prezzo è cambiato il modo in cui il marchio veniva letto.

Non devi vendere a tutti. Devi vendere bene alle persone giuste.

COSA DICE LA RICERCA

Il legame tra prezzo e qualità percepita è stato misurato, non discusso. Una meta-analisi che ha messo insieme gli studi sperimentali sul tema ha trovato una relazione positiva e statisticamente significativa per i prodotti di consumo: se il prezzo sale, la qualità percepita sale con lui. Una seconda meta-analisi, diciotto anni dopo, ha rifatto la stessa strada e ha trovato la stessa cosa. Quindi un prezzo basso non toglie soldi solo alla fattura. Toglie qualità al prodotto, nella testa di chi sta decidendo.

Fonte: Akshay R. Rao e Kent B. Monroe, Journal of Marketing Research, vol. 26, 1989, pp. 351-357. Replicata in Franziska Volckner e Julian Hofmann, Marketing Letters, vol. 18 no. 3, 2007, pp. 181-196.

Invece di abbassare il prezzo, alza il valore percepito.

Lavora su come il prodotto viene raccontato: benefici, emozione, rituale

Lavora sul packaging, sul design e sui dettagli che si toccano con le mani

Aggiungi qualcosa che non è il prodotto: tutorial, una consulenza, un piccolo rituale

Posiziona il marchio come la soluzione, non come l'opzione che costa meno

LA CHECKLIST

- ☐ Il tuo prodotto sta in una fascia di prezzo che corrisponde al suo valore?
- ☐ Il prezzo è coerente con la qualità che si percepisce online e in negozio?
- ☐ Il margine che hai adesso riesce davvero a pagare promozione, marketing e packaging?
- ☐ I tuoi clienti tornano, o comprano solo quando c'è lo sconto?
- ☐ Hai mai provato il prezzo, con un focus group o su un canale diverso?

L'ESERCIZIO

Prendi il tuo prodotto di punta e scrivi tre cose.

1. Il tuo prezzo di oggi
2. Il prezzo dei tre concorrenti principali nella tua nicchia
3. Cosa ha di diverso il tuo, tanto da giustificare lo stesso prezzo o uno più alto

Il lavoro vero non è costare meno di tutti: è costruire un marchio che vale più del suo prezzo. Prossima trappola: l'errore che sembra generosità, perché il modo più veloce per non convincere nessuno è dire a tutti che hai qualcosa per loro.

TRAPPOLA 04

Troppa scelta confonde

«Voglio una linea completa: corpo, viso, capelli, magari un po' di make-up. Così ogni cliente trova qualcosa.»



L'intenzione è buona, e una linea può crescere, spesso deve. Il problema comincia quando l'ampliamento è casuale invece che pianificato: prodotti aggiunti per riempire i buchi, senza una verifica e senza un motivo. Più opzioni portano più esitazione, non più conversioni.

- Il cliente non sa da dove cominciare
- Il messaggio del marchio si annacqua
- I contenuti promozionali diventano generici, perché devono coprire tutto
- I costi di produzione, di magazzino e di gestione salgono

DAL CAMPO

Come un catalogo cresce storto

Non succede mai con una decisione sola. Ogni prodotto si aggiunge per un motivo sensato sul momento: un buco sullo scaffale, la richiesta di un cliente, l'offerta di un fornitore. Prese una alla volta, sono scelte difendibili. Prese insieme, danno una gamma che nessuno riesce a spiegare in due frasi, contenuti che restano generici per coprirli tutti, e un magazzino pieno di merce per una domanda che nessuno ha mai verificato.

**Essere essenziali non vuol dire essere a corto di idee.
Vuol dire essere pieni di decisioni prese davvero.**

COSA DICE LA RICERCA

Test di usabilità su diciannove tra i principali siti di e-commerce, in otto settori diversi. Dove le liste dei prodotti erano mediocri, l'abbandono stava tra il 67 e il 90%. Dove i filtri erano anche solo un po' migliori, stava tra il 17 e il 33%, con persone che cercavano esattamente lo stesso tipo di prodotto. Stesso catalogo, stessa domanda, fino a quattro volte i contatti. La differenza non era quanto fosse larga la gamma. Era se qualcuno riusciva a trovare la strada.

Fonte: Baymard Institute, studio Product Lists and Filtering.

Costruisci una gamma corta, coerente e mirata. Una linea che aiuta a scegliere, invece di costringere a decidere.

Parti da una **selezione stretta**: dai tre ai cinque prodotti, non un catalogo

Dagli un **filo logico**: un problema, una routine, un tipo di capello o di pelle

Ogni prodotto deve avere un ruolo che sai dire ad alta voce

Amplia solo dopo che il mercato ti ha mostrato un interesse vero

LA CHECKLIST

- ☐ Hai tenuto la gamma tra i tre e i cinque prodotti?
- ☐ C'è un filo che li tiene insieme?
- ☐ Ognuno risolve un bisogno chiaro e preciso?
- ☐ Riesci a spiegare ogni prodotto in due frasi?
- ☐ Hai verificato che ci sia interesse vero per le categorie che vuoi aggiungere?

L'ESERCIZIO

Prendi la tua gamma, o la bozza della linea che stai costruendo, elenca tutti i prodotti e fatti tre domande su ognuno.

1. È essenziale?
2. Il suo ruolo si capisce a colpo d'occhio?
3. Se potessi tenerne solo tre, questo ci sarebbe? E perché?

Prossima trappola: quella che si nasconde dietro il prodotto, in tutto quello che dovrebbe reggerlo.

TRAPPOLA 05

Prodotti isolati invece di un ecosistema

«Voglio ampliare la linea: una crema viso, uno shampoo, una maschera corpo. Così accontento più clienti.»



Ampliare è una strategia legittima, spesso necessaria. Ma l'ampliamento ha bisogno di un filo. Ogni prodotto nuovo ha bisogno di un motivo, di un legame con il cuore della linea, di una funzione dentro un percorso. Quando ogni prodotto è pensato come un pezzo a sé, quello che ottieni è una raccolta, non una gamma. La forza di una linea sta nella complementarità: i prodotti devono lavorare insieme e descrivere una routine.

- Una gamma di cui è difficile parlare
- Più logistica e più comunicazione per lo stesso risultato
- Nessun rituale, quindi nessun motivo naturale per comprare due cose insieme
- Un marchio che si assottiglia ogni volta che si allunga

DAL CAMPO

Sofia, e l'illuminante che è diventato una routine

Ha lanciato un illuminante viso, poi ha aggiunto una lozione corpo, uno shampoo e una maschera piedi. Ogni prodotto aveva senso da solo; insieme non raccontavano niente. Dopo una revisione la linea è stata ricostruita attorno a un'idea sola, una routine per la luminosità. L'illuminante è diventato il prodotto centrale, e quello che gli è stato messo intorno è stato scelto per starci: un siero prima, un'acqua spray, una crema corpo illuminante.

Gli ordini hanno cominciato ad arrivare combinati, la routine si suggeriva da sola, e i contenuti sono diventati più facili da fare perché c'era una cosa sola da dire.

Una linea forte non è una raccolta. È un sistema.

COSA DICE LA RICERCA

La stessa ricerca del primo capitolo, letta dall'altro lato. Nel 2013 una vendita ripetuta generava ventotto dollari per il venditore; nel 2022 ne generava trentanove, il 36% in più. Adesso metti i due numeri uno accanto all'altro: acquisire un cliente nuovo ti costa ventinove dollari, uno che torna te ne porta trentanove. Tutto questo capitolo sta nella distanza tra queste due cifre.

Fonte: SimplicityDX, comunicato stampa, 19 luglio 2022.

Interesse dichiarato: Stessa fonte, e lo stesso interesse dichiarato nel primo capitolo.

Progetta un ecosistema, dove ogni prodotto ha un ruolo, sostiene gli altri e porta il cliente dentro un rituale.

Un prodotto centrale. Il cuore della linea, dove si costruisce l'identità

Tre prodotti complementari. Alzano l'effetto percepito e completano la routine

Cinque cose che tengono insieme il tutto: packaging, storia, tagline, posizionamento, prezzo

LA CHECKLIST

- ☐ Hai un prodotto centrale attorno a cui costruire la linea?
- ☐ Ogni prodotto si collega in modo logico agli altri?
- ☐ Riesci a descrivere un rituale chiaro con questi prodotti?
- ☐ Il cliente capisce da dove si comincia e cosa viene dopo?

L'ESERCIZIO

Prendi un prodotto della tua linea e costruiscici intorno una gamma piccola e coerente, tre o quattro prodotti al massimo. Per ognuno, rispondi a tre domande.

1. Che ruolo ha nel rituale?
2. Quale beneficio rinforza?
3. Come si ricollega al prodotto centrale?

Più prodotti non vuol dire più vendite. Prodotti che si parlano tra loro, sì.

Se sei arrivato fin qui, hai già fatto la cosa che quasi nessuno fa.

Hai scelto di fermarti prima di accelerare. Di pensare, di verificare, di prevenire. In un mercato dove quasi tutti corrono a lanciare, è già una decisione che la maggior parte dei tuoi concorrenti non prende.

Forse una linea l'hai già lanciata e stai provando a rilanciarla. Forse sei all'inizio, con più domande che risposte. Forse sei a metà strada, con un prodotto quasi pronto e nessuna chiarezza sui margini, sul messaggio o su dove si colloca.

Ovunque tu sia: le trappole sono ancora lì. La differenza è che adesso le vedi arrivare.

COSA NON FARE, E QUANTO COSTA OGNUNA

Non fidarti del margine sulla carta. Quello che gli manca non sono spiccioli: il PIF, il packaging, la logistica e quanto costa trovare ogni cliente. Messi insieme, sono loro a portare quel 500% che suona bene a una percentuale a una cifra.

Non dare per scontato che a vendere sia la formula. Stai vendendo una cosa che nessuno può giudicare prima di averla usata, quindi tacere sul prodotto non ti fa sembrare sicuro. Non ti fa sembrare niente.

Non giocartela sul prezzo più basso. È l'unica decisione che cambia cos'è il prodotto agli occhi di chi compra, ed è la più difficile da rimangiarsi un anno dopo.

Non partire con una gamma larga. Se nessuno ci si raccapezza non vende di più, vende di meno, e ti blocca i soldi che servivano alla parte che stava già funzionando.

Non trattare i prodotti come pezzi separati. Il cliente che hai già vale più di quello che stai per comprarti, e una linea che si tiene insieme è l'unica cosa che lo fa tornare.

Questo libro non ti ha dato le risposte. Ti ha dato le domande, che erano la parte che mancava.

Com'è quando funziona.

Prenditi un minuto per questa pagina prima di passare all'elenco. Fra sei mesi, una mattina qualunque, apri le vendite sul telefono mentre il caffè è ancora troppo caldo per berlo. Durante la notte non è successo niente di clamoroso. Ed è esattamente il punto.

I tuoi clienti hanno smesso di comprare un vasetto alla volta. Comprano la routine, perché a un certo punto è diventato ovvio quale prodotto va con quale, e in che ordine. Non li hai convinti tu. L'hai costruita così, e loro l'hanno capita.

Il prezzo ha smesso di essere una discussione. Nessuno ti scrive per chiedere perché il tuo costa quello che costa, perché la risposta si vede prima ancora che la domanda si formi. Non sei il più economico, e a conti fatti non era mai stato quello il lavoro.

E la parte di cui nessuno ti avverte: i contenuti hanno smesso di essere la croce della settimana. Adesso vengono da soli, perché sai chi sei, quindi sai cosa dire. I post ti prendono dieci minuti perché il pensiero l'hai fatto una volta sola, mesi fa.

Niente di tutto questo è fortuna, e niente di tutto questo è una questione di dimensioni. È l'aspetto che ha un'attività normale sei mesi dopo che qualcuno ha deciso di costruirla apposta invece che per caso. Chi ci vive dentro è partito esattamente da dove sei tu adesso. L'unica differenza è che aveva la mappa delle trappole.

E le cinque cose da fare al posto loro.

Sapere cosa non fare ti lascia fermo. Questo è lo stesso elenco visto dall'altra parte, ed è la versione corta di tutto quello che c'è in queste pagine.

Parti dal mercato e dai costi, con onestà e prima di ogni altra cosa. È il passaggio che quasi tutti saltano, ed è l'unico che dopo non si aggiusta.

Decidi chi sei prima di decidere cosa vendi: il tono, i valori, la posizione. Un prodotto si può cambiare. Un'identità appiccicata sopra dopo non calza mai del tutto.

Costruisci prodotti collegati, non una raccolta. Un prodotto centrale, pochi altri che ci stanno bene, e un motivo per ognuno.

Accompagna le persone dentro una routine, non dentro una transazione. Quello che fanno con il prodotto è quello che gli fa comprare il prossimo.

Vendi il beneficio e la sensazione, non l'elenco degli ingredienti. L'INCI rassicura chi già si fida di te. La fiducia non la crea mai.

Verifica prima di produrre: tutto quello che c'è in questo elenco costa poco su uno schermo e tanto su un bancale. Anche una sola di queste cose, fatta bene, cambia quello che succede dopo. Il tuo concorrente più grosso non è un altro marchio: sei tu che esiti.

COSA FARE ADESSO

Scegli una cosa sola, e falla questa settimana.

Non cinque. Una. Il capitolo che ti ha messo a disagio di solito è quello giusto da cui partire, e l'esercizio in fondo si fa in un pomeriggio, non in un trimestre.

Perché ogni prodotto nasce da una formula, ogni marchio nasce da una decisione, e tutto quello che si costruisce in questo settore si costruisce sugli errori che qualcuno ha scelto di non fare.

DAL NOSTRO LATO DEL TAVOLO

Le guide sul sito continuano da dove questo libro si ferma, e sono aperte a tutti. LabelCheck, quello di fine primo capitolo, verifica se un'etichetta cosmetica è in regola con le norme europee, e anche con quelle britanniche, prima che vada in stampa.

L'accesso si richiede, e ogni azienda che lo ottiene parte con 300 crediti gratuiti. Che il marchio sia tuo, che tu produca per altri o che sia tu a firmare la relazione sulla sicurezza, fagli analizzare una delle tue etichette.

cosmetifull.com/it/blog · app.cosmetifull.com

Le trappole sono ancora tutte lì. Quello che è cambiato è che adesso le vedi arrivare.

COLOPHON

cosmetiTRAP

Evita le 5 trappole più comuni della cosmetica in private label

Scritto da Claudio Nicodemo. Seconda edizione, riscritta nel 2026. Pubblicato da cosmetiFULL, denominazione commerciale di Nicodemo & Signa Company Srl.

USO

Questo libro si legge gratis, e gratis si passa ad altri, intero. Citane quello che vuoi, basta indicare la fonte. Non rivenderlo e non prenderne pezzi per materiale commerciale senza chiedere prima.

COSA NON È QUESTO LIBRO

È esperienza messa per iscritto, a titolo informativo. Non è consulenza legale, medica o finanziaria, e non sostituisce il valutatore della sicurezza, la persona responsabile né alcuno degli obblighi che la legge mette in capo a chi immette un prodotto cosmetico sul mercato. Prima di agire, confronta quello che leggi qui con la tua situazione.

CONTATTI

info@cosmetifull.com · cosmetifull.com