



## Cosmesi digital e in scatola

1 Ottobre 2021 di Redazione



### Una box Abiby

*Complice la pandemia e lo sviluppo dell'e-commerce cresce il mercato delle beauty box a domicilio. Nasce negli Usa, ma conquista anche il mercato europeo*

di Chiara Dainese

La bellezza sempre più digitale spinge la vendita delle dalle subscription box. Guardando i numeri infatti, dato il futuro miglioramento della situazione sanitaria e la riduzione dell'incertezza sulle prospettive economiche mondiali, si prevede una forte ripresa del settore, destinato a raggiungere un valore pari a 616 miliardi di dollari entro il 2025. In questo quadro, l'Asia rappresenta il mercato più rilevante (38%), seguita da Europa (24%) e Stati Uniti (18%). Guardando al dettaglio dei Paesi europei, quelli con i maggiori mercati del beauty sono Germania (14,9 miliardi di euro), UK (12,9 miliardi di euro) e Francia (12,5 miliardi di euro); Italia e Spagna valgono circa il 50% del mercato tedesco, ma presentano comunque opportunità di crescita interessanti in quanto penetrabili senza la necessità di ingenti investimenti in marketing.

Questa la fotografia che emerge dall'analisi "Beauty & Personal Care economy report," realizzata da Cross Border Growth Capital. Si tratta, in generale, di un mercato fortemente influenzato dall'online: ad oggi il 51% dei consumatori in tutto il mondo acquista regolarmente sul web (dati Statista) e, come è prevedibile, lo scoppio della pandemia nel 2020 ha ulteriormente rafforzato questa tendenza. La diffusione dell'e-commerce riguarda quindi anche il settore beauty: in media, i brand e i retailer beauty hanno registrato un aumento del 20-30% nelle loro vendite online rispetto ai livelli pre-Covid-19, con anche qualche caso di raddoppio dei ricavi provenienti dall'e-commerce (dati McKinsey).

"Il mercato europeo del beauty & personal care sta attraversando una fase di grande vivacità guidata dal rafforzamento della penetrazione online e l'aumento della propensione di spesa pro-capite", spiega Lorenzo Triboli, Associate di Cross Border Growth Capital. I players del mondo del beauty dovrebbero quindi dare la priorità ai canali digitali per catturare e convertire l'attenzione dei clienti esistenti e potenziali considerando che il 34% dei consumatori è digital beauty shopper, cioè acquista regolarmente prodotti di bellezza attraverso rivenditori online (Euromonitor, 2020). In un contesto di beauty sempre più digital, un segmento ad alto potenziale è rappresentato dai modelli a subscription box, che prevedono, in cambio di un pagamento anticipato



mensile o trimestrale, la consegna fisica ricorrente di una beauty box con all'interno una selezione di prodotti, pensata per offrire un'esperienza e un valore aggiunto rispetto ai prodotti venduti singolarmente al dettaglio. Nato in Usa circa un decennio fa, questo fenomeno ha presto raggiunto il successo e conquistato anche il mercato europeo: guardando i numeri, infatti, il mercato delle beauty box dovrebbe avvicinarsi agli 875 milioni di euro entro il 2024 in Europa. La Germania (120,27 milioni di euro) è attualmente il più grande mercato europeo di beauty box, seguita da Regno Unito (93,74 milioni di euro) e Francia (75,77 milioni di euro). Nonostante siano al momento realtà più piccole, il mercato italiano e quello spagnolo stanno vivendo una significativa ondata espansionistica. Infatti, il modello delle subscription ha ricevuto un'attenzione crescente da parte delle grandi aziende del mercato del beauty, le quali hanno provveduto a lanciare le loro linee di prodotti o stabilito delle partnership con gli operatori esistenti. A livello mondiale, FabFitFun e Ipsy sono i players più rilevanti, mentre in Europa emerge BirchBox.

### **BOOM DI SCATOLE INGLESÌ**

Il trend dei cofanetti di bellezza delivery e più o a meno a sorpresa spopola in UK, patria di diverse box distribuite anche nel resto del mondo, come nel caso di Lookfantastic (abbonamento disponibile anche in Italia), forte di venticinque anni di esperienza, dapprima come boutique online. Non stupisce che i pacchetti beauty siano spesso associati ad un sito di e-commerce: è il mezzo più immediato, per la cliente piacevolmente stupita da un prodotto testato, per ritrovarlo ed acquistarlo. Attorno alle beauty box possono crearsi talvolta delle vere e proprie community. Ma non solo. Le beauty box hanno saputo interpretare la richiesta green ed ecologica che pervade la sfera della bellezza, associandola spesso a ricorrenze importanti. Per la Giornata della Terra, Naturesimo ha lanciato una Discovery box composta, come da suo Dna, di prodotti etici e sostenibili. Parte dei proventi è andata a favore dell'organizzazione di tutela ambientale The Conservation Collective. Per la giornata dell'8 marzo, il kit di The Pip Box, altra azienda inglese, era completamente al femminile, composto cioè da soli brand fondati da donne.

### **BOX A DOMICILIO (IN ITALIA)**

In Italia a guidare il trend per numero di box vendute, presenza sui social e persone iscritte alla community è Abiby, che ha chiuso il 2020 con una crescita del 170% del fatturato a 2,5 milioni di euro rispetto al 2019 e un aumento del 162% in termini di box consegnate con 150mila ordini totali. "Se ci guardiamo indietro – commentano Mario Parteli e Luca della Croce fondatori di Abiby – possiamo ritenerci soddisfatti del percorso fatto fino ad oggi e della crescita in termini di vendite e community che stiamo ottenendo. Nel complesso, nonostante le difficoltà, i risultati sono e continuano ad essere positivi. Inoltre stiamo andando verso una progressiva internazionalizzazione, il primo passo è stato l'apertura al mercato spagnolo: attualmente ci stiamo focalizzando sulla brand awareness e stiamo cercando di far conoscere al meglio la filosofia del brand alla clientela spagnola. Per i prossimi mesi stiamo lavorando ad un'ulteriore espansione e a nuovi importanti progetti anche nel mercato italiano".

Lanciata nel 2018 dai due giovani imprenditori, la piattaforma si basa su un modello in abbonamento ad una beauty box che permette ai clienti di scoprire le ultime novità del mondo beauty, secondo una modalità che negli Stati Uniti e in Europa funziona già molto bene. Il contenuto delle beauty box di Abiby non è rivelato, così da risultare una sorpresa per i clienti che le ricevono direttamente a casa. L'abbonamento costa 24,90 euro al mese e ogni scatola contiene prodotti per un valore totale superiore ai 90 euro. Ogni mese sono selezionati prodotti cosmetici all'avanguardia, grazie a collaborazioni con marchi di fama internazionale, case di produzione di cosmetici esclusive e brand italiani di nicchia. Abiby ha siglato infatti numerose partnership, da Colmar a Pinterest, da Vestiaire Collective a Levi's e Yoox, fino ad approdare alla collaborazione, che dura oramai da diverse stagioni, con **Cosmoprof** Worldwide Bologna, la manifestazione



riferimento mondiale per l'industria della bellezza. "Al momento in Italia non abbiamo competitor rilevanti – proseguono i fondatori – questo perché mentre i servizi di beauty box in abbonamento si limitano a spedire i prodotti, per noi la box diventa il punto di partenza. Valorizziamo molto community e membership, offrendo ogni mese un'esperienza diversa e assicurando innovazione e qualità, senza dimenticare il fattore convenienza".

Anche Mybeautybox è un'azienda italiana, che offre abbonamenti dai trenta giorni a un anno, con box di cinque prodotti ogni mese dal tema diverso: energia, food e beauty, essenze di fiori solo... In questo caso, c'è una possibilità di spoiler: alcuni prodotti si possono scegliere in anticipo, oppure comprare in maniera tradizionale sulla sezione shop del sito.

Le mystery box di MyBeautyBox sono composte da cinque tra creme, prodotti di bellezza, make-up, maschere del valore di circa 50 euro. Ogni mese si ricevono a casa con la spiegazione di tutto ciò che si trova all'interno della scatola. Le beauty box sono in abbonamento al prezzo di 14 euro al mese, con spedizione gratuita e si possono richiedere anche per sei mesi, oppure per un anno a 13 euro al mese e un mese in regalo. "Pagare è molto semplice, si fa tutto online e se non si rimane soddisfatti si viene rimborsati. In più, ad ogni acquisto si accumulano dei punti con cui si possono avere dei prodotti e box in omaggio", fanno sapere dall'azienda.

Ultime ad arrivare dalla Francia in Italia, dove sono nate cinque anni fa, le beauty box Glowria. Per il suo debutto sul mercato italiano, lo scorso inverno, Glowria ha fatto un ingresso da star con una box di promozione ispirata alla Walk of Fame e alla Hollywood degli anni Quaranta. "Il progetto Glowria – commenta Charlotte Bouygues, direttrice e-commerce di Glowria – presentato in Francia nel 2015 con il nome di Beautiful Box, è approdato in Italia dopo l'operazione di rebranding, a febbraio 2021, registrando fin dai primi mesi un ottimo andamento".

Le beauty box Glowria confermano un andamento e performance "davvero stupefacenti – prosegue Bouygues – e stiamo superando quelli che erano i nostri obiettivi di vendita con una crescita esponenziale del + 45% mese su mese, un tasso di ritenzione straordinariamente alto per il nostro stadio di maturità. Siamo sicuramente stati aiutati dal fatto che abbiamo saputo interpretare e cogliere con tempestività un'esigenza del mercato e oggi ci possiamo dire soddisfatti perché i risultati dimostrano la qualità della nostra offerta, composta da numerosi prodotti meticolosamente selezionati ogni mese da un team di professionisti, e l'efficienza del nostro servizio clienti".

Consolidare i risultati e costruire nuove collaborazioni con marchi innovativi, ma anche di nicchia continuerà ad essere uno dei pillars di Glowria per il 2022. "In sinergia con la nostra filosofia di proporre una beauty routine che ruota ogni mese su un tema specifico, stiamo progettando di sviluppare box in special edition. Il mercato italiano delle box è in continua espansione e Glowria vorrebbe posizionarsi come uno dei 'Big Players'. Le nostre carte vincenti? special gift ,cosmesi di nicchia e di qualità e prodotti realizzati solo per Glowria!", conclude Bouygues.

