

ECOMMERCE
BEAUTY & PHARMA
CONFERENCE

31 GENNAIO E 1 FEBBRAIO 2025
BOLOGNA

DATI, TREND E OPPORTUNITÀ

**dell'ecommerce
nella Cosmetica**

ecommerceschool 

media partner **Kosmetica** **Farmacia News**

INDICE DEI CONTENUTI

Stato attuale del settore ecommerce nella cosmetica	04
Le opportunità dell'ecommerce nella cosmetica	06
Le principali sfide per chi vende o vuole vendere online	08
Parola agli esperti	10
Un evento dedicato ad approfondire l'ecommerce nella cosmetica	14

Partecipa al primo evento nazionale dedicato all'ecommerce nella Cosmetica



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la ridistribuzione del materiale e la duplicazione.

STATO ATTUALE DEL SETTORE ECOMMERCE NELLA COSMETICA

Negli ultimi anni, l'Italia ha visto una significativa trasformazione nel settore dell'e-commerce. La crescita è stata alimentata da un aumento della fiducia dei consumatori nei confronti degli acquisti online, spinta ulteriormente dalla pandemia di COVID-19, che ha portato a un'accelerazione digitale senza precedenti. Secondo l'ultimo rapporto dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano, il settore e-commerce in Italia ha registrato un incremento del 21% nel 2022, raggiungendo un fatturato di oltre 48 miliardi di euro.

Nel contesto della cosmetica, l'e-commerce ha trovato un terreno particolarmente fertile. **Nel 2023 sono stati acquistati online prodotti di cosmetica per un valore di 1,3 miliardi di euro, con una crescita del 11% rispetto l'anno precedente, addirittura maggiore del resto del mercato e-commerce, che cresce del 8%.** La crescita nella cosmetica è merito dell'aumento della ricerca della convenienza e della personalizzazione da parte dei consumatori. Le aziende di cosmetica, da quelle storiche a nuovi brand nativi digitali, hanno sfruttato le piattaforme online per espandere il loro mercato e raggiungere un pubblico più ampio. **Marketplace** rilevanti come Amazon, Zalando (quest'ultimo da quando nel 2021 ha iniziato a vendere prodotti Sephora), Shein,

21% ↓

Crescita generale
dell'e-commerce in
Italia nel 2022.

oltre

48 miliardi

↓ di euro (2022) di
fatturato totale.

”

Nel 2023 sono stati
acquistati online
prodotti di cosmetica
per un valore di 1,3
miliardi di euro, con una
crescita del 11% rispetto
l'anno precedente,
addirittura maggiore
del resto del mercato
e-commerce, che cresce
del 8%.

Partecipa al primo evento nazionale
dedicato all'e-commerce nella Cosmetica



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la redistribuzione del materiale e la duplicazione.

Wish e molti altri sono diventate punti vendita importanti per i cosmetici, ma anche i siti web aziendali diretti hanno visto un incremento di traffico e vendite dirette, sottolineando l'importanza di una strategia omnicanale.

Un aspetto distintivo dell'ecommerce nel settore della cosmetica è l'adozione di tecnologie avanzate per migliorare l'esperienza di acquisto. **Realtà aumentata e applicazioni per la simulazione del trucco** permettono ai consumatori di provare virtualmente i prodotti prima dell'acquisto, aumentando la fiducia nell'acquisto online e riducendo i tassi di reso. Questi strumenti sono non solo un mezzo per attrarre clienti, ma rappresentano anche un'espressione dell'innovazione continua che caratterizza il settore.

L'ecommerce nel settore cosmetico non rappresenta solo un **canale di vendita aggiuntivo**, ma anche una trasformazione radicale del modo in cui i brand interagiscono con i consumatori. Le aziende che negli ultimi anni hanno saputo integrare efficacemente strategie digitali e tradizionali hanno registrato i maggiori successi, dimostrando che l'adattabilità e l'innovazione sono chiave nel dinamico mercato della cosmetica italiana. C'è ancora tanto da fare però.



L'ecommerce nel settore cosmetico non rappresenta solo un canale di vendita aggiuntivo, ma anche una trasformazione radicale del modo in cui i brand interagiscono con i consumatori.

Partecipa al primo evento nazionale dedicato all'ecommerce nella Cosmetica



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la redistribuzione del materiale e la duplicazione.

LE OPPORTUNITÀ DELL'ECOMMERCE NELLA COSMETICA

Il canale online ha aperto nuove strade per le aziende del settore cosmetico, creando opportunità rilevanti, grazie soprattutto alla capacità tramite l'e-commerce di intercettare nuove tendenze. Il canale online si vanta anche di alcuni benefici per le aziende.

L'accesso a un mercato globale ↘

Uno degli aspetti più trasformativi dell'e-commerce è la capacità di trasformare un'azienda locale in una globale quasi istantaneamente. I produttori di cosmetici possono raggiungere consumatori in tutto il mondo, espandendo significativamente il loro potenziale di mercato. Questo non solo aumenta le vendite ma anche la visibilità del brand su scala internazionale.

La personalizzazione dell'offerta ↘

L'e-commerce consente alle aziende di cosmetica di offrire prodotti personalizzati in base alle preferenze dei consumatori. Utilizzando i dati raccolti dai comportamenti di acquisto online, le aziende possono sviluppare prodotti che meglio rispondono alle aspettative del pubblico di riferimento. Questo grado di personalizzazione è difficile da ottenere attraverso i canali di vendita tradizionali.

Un marketing mirato e diretto ↘

Le strategie di marketing digitale permettono un targeting molto preciso basato su dati demografici, interessi, comportamenti di acquisto e molto altro. Campagne pubblicitarie su piattaforme come Facebook, Instagram e Google possono essere ottimizzate per raggiungere specifici segmenti di consumatori, aumentando l'efficacia del marketing e migliorando il ROI.

**Partecipa al primo evento nazionale
dedicato all'e-commerce nella Cosmetica**



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la redistribuzione del materiale e la duplicazione.

La velocità di lancio sul mercato ↘

Con l'ecommerce, i nuovi prodotti possono essere introdotti e distribuiti più rapidamente rispetto ai canali tradizionali. Questo è particolarmente vantaggioso in un settore come quello cosmetico, dove le tendenze possono cambiare rapidamente. Le aziende possono sfruttare questa agilità per restare competitive e sfruttare al meglio le onde temporanee di interesse per determinati tipi di prodotti.

Un alto engagement del cliente ↘

Le piattaforme online offrono numerosi strumenti per costruire e mantenere l'engagement del cliente. Programmi di fedeltà, offerte personalizzate, contenuti interattivi come tutorial e blog possono creare una comunità attorno al brand e migliorare la fidelizzazione del cliente.

Non solo opportunità però, anche molteplici sfide.



Uno degli aspetti più trasformativi dell'ecommerce è la capacità di trasformare un'azienda locale in una globale quasi istantaneamente.

Partecipa al primo evento nazionale dedicato all'ecommerce nella Cosmetica



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la ridistribuzione del materiale e la duplicazione.

LE PRINCIPALI SFIDE PER CHI VENDE O VUOLE VENDERE ONLINE

Appurate le opportunità, è corretto conoscere anche le sfide, perché il successo online è direttamente proporzionale alle competenze. Le sfide principali spaziano dalla logistica alla gestione della clientela, fino alle questioni regolamentari, tutte cruciali nel settore cosmetico.

Gestione logistica per l'ecommerce ↘

Una delle sfide principali dell'ecommerce è la logistica, inclusa la gestione efficiente delle scorte. I prodotti cosmetici spesso hanno requisiti specifici in termini di conservazione e scadenza, che necessitano di soluzioni logistiche ad hoc. Inoltre, la capacità di gestire le scorte in modo efficace può influenzare direttamente la soddisfazione del cliente, evitando ritardi nelle consegne o indisponibilità del prodotto.

Rispetto delle normative ↘

Il settore cosmetico è altamente regolamentato, con norme che variano significativamente da un paese all'altro. Le aziende che vendono online devono assicurarsi di rispettare le regolamentazioni locali relative alla sicurezza dei prodotti, alle etichettature e alle sostanze consentite. Questo può rappresentare una sfida particolarmente complessa per le aziende che operano a livello internazionale.

Concorrenza e differenziazione ↘

Con l'aumento degli attori nel mercato online, è difficile distinguersi. Per le aziende cosmetiche, ciò significa non solo offrire prodotti di qualità ma anche creare un'esperienza di acquisto unica e coinvolgente che possa fidelizzare i clienti e spingerli a tornare. È

**Partecipa al primo evento nazionale
dedicato all'ecommerce nella Cosmetica**



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la ridistribuzione del materiale e la duplicazione.

importante anche avere la consapevolezza di come portare traffico sul proprio sito, perché fare ecommerce non significa solo fare una piattaforma, ma soprattutto sapere come attrarre la clientela.

Gestione delle consumatore e dell'immagine di marca ↘

Le recensioni online hanno un impatto significativo sulla percezione del brand e sulla decisione di acquisto dei consumatori. Gestire attivamente le recensioni, rispondere a feedback negativi in modo costruttivo e mantenere una buona reputazione online sono compiti impegnativi ma essenziali.

In conclusione, mentre le opportunità nel settore dell'ecommerce cosmetico sono vastissime, le sfide non sono da meno. Le aziende che riescono a navigare con successo queste acque, investendo nelle soluzioni giuste e adottando un approccio proattivo alla gestione dei problemi, sono quelle che si posizionano per il successo a lungo termine.



Le aziende che vendono online devono assicurarsi di rispettare le regolamentazioni locali relative alla sicurezza dei prodotti, alle etichettature e alle sostanze consentite.

Partecipa al primo evento nazionale dedicato all'ecommerce nella Cosmetica 

Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la redistribuzione del materiale e la duplicazione.

PAROLA AGLI ESPERTI

Per approfondire il tema, abbiamo chiesto a due massimi esperti il loro punto di vista sul ruolo del digitale per un'azienda di cosmetica.

Carlo Bianchini REBEYA

CEO & Co-Founder



Quali sono le principali sfide che un brand di cosmetica si trova ad affrontare online?

Una delle principali sfide è relativa alla capacità di trasferire on line i valori e l'identità del brand. Ogni aspetto dell'interazione deve riflettere questi valori, offrendo un'esperienza coinvolgente e accattivante per il consumatore e la scelta dei partner tecnologici con cui collaborare è un passaggio cruciale.

In un mercato altamente competitivo, è altresì fondamentale differenziarsi con una proposta di valore unica, utilizzando contenuti originali che educano i consumatori sui benefici e sugli ingredienti dei prodotti. In questo senso, l'edutainment è una leva importante per attrarre e informare il pubblico in modo efficace.

Non meno importanti sono la logistica e il servizio clienti: garantire una consegna rapida e sicura e un'esperienza di acquisto fluida è essenziale per la soddisfazione del cliente e per evitare che piccoli inconvenienti compromettano la reputazione del brand.

In sintesi, per avere successo online, un brand di cosmetica deve puntare su progettazione, differenziazione, educazione del cliente,

**Partecipa al primo evento nazionale
dedicato all'ecommerce nella Cosmetica**



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la redistribuzione del materiale e la duplicazione.



trasparenza e un'esperienza utente ottimale, sempre coerente con i propri valori.

È possibile unire distribuzione online con distribuzione offline e farle coesistere?

Sì, è assolutamente possibile. Anzi l'integrazione tra i due canali può portare grandi vantaggi per il brand, creando un'esperienza di acquisto omnicanale che offre al consumatore maggiore comodità e opzioni. Alcune modalità per far coesistere i due canali di distribuzione sono sicuramente:

- 1.** una strategia di un pricing coordinato; in quanto una delle sfide è evitare conflitti tra le due modalità, specialmente se i clienti notano differenze di prezzo
- 2.** l'attenzione verso la creazione di un'esperienza omnicanale, dove il cliente può muoversi senza soluzione di continuità tra i canali. Ad esempio, un cliente può iniziare a esplorare i prodotti online, ricevere raccomandazioni personalizzate e poi decidere di acquistare offline, o viceversa.
- 3.** sicuramente un'altra parte fondamentale per l'integrazione dei canali è offrire supporto clienti senza frizioni tra online e offline. Un cliente che acquista online ma ha bisogno di assistenza su un prodotto può aspettarsi di ricevere un supporto tempestivo anche nei punti vendita fisici e viceversa.

Unire la distribuzione online con quella offline e farle coesistere è una strategia vincente che può potenziare la presenza del brand, migliorare l'esperienza cliente e aumentare le vendite. La chiave è l'integrazione: creare sinergia tra i canali, ottimizzare l'esperienza d'acquisto e garantire coerenza nella comunicazione, nelle promozioni e nei prezzi. In conclusione, una strategia omnicanale ben gestita può offrire ai consumatori la flessibilità di scegliere il canale che preferiscono senza rinunciare alla qualità del servizio.

**Partecipa al primo evento nazionale
 dedicato all'ecommerce nella Cosmetica**



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
 ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
 È severamente vietata la redistribuzione del materiale e la duplicazione.

Elena Midolo CLIOMAKEUP

CEO



Che ruolo giocano i contenuti, i social e la presenza di una community per un brand di cosmetica oggi?

Oggi, nel settore della cosmesi, i contenuti, i social media e la presenza di una community non sono solo strumenti di marketing, ma veri e propri pilastri dell'identità e del successo di un brand. In ClioMakeUp abbiamo costruito il nostro percorso valorizzando il potere dello storytelling e dell'interazione autentica. Attraverso contenuti creativi, informativi e focalizzati sulla formazione tecnica ci connettiamo con il nostro pubblico a un livello personale, coltivando una community fidelizzata e appassionata a partire dai nostri follower.

I social media ci offrono infatti una piattaforma imprescindibile per raccontare chi siamo, mostrare il dietro le quinte di ClioMakeUp e comunicare i valori che ci contraddistinguono. Non si tratta solo di promuovere prodotti, ma di creare un dialogo continuo, basato sulla fiducia e sulla trasparenza. La nostra community è il cuore pulsante del brand: la ascoltiamo, in un confronto aperto e costante, consentendo ai bisogni e ai desideri della nostra utenza di orientare strategicamente la nostra innovazione.

In ClioMakeUp crediamo che il successo duraturo non sia frutto della sola performance economica, ma del valore reale che si riesce a offrire alle persone. Questo approccio ci ha permesso di crescere in modo organico e sostenibile, preservando sempre la nostra autenticità e credibilità. Per noi, i social e la community non sono semplicemente un canale, ma il terreno fertile sul quale abbiamo costruito la nostra identità di brand.

**Partecipa al primo evento nazionale
dedicato all'ecommerce nella Cosmetica**



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la redistribuzione del materiale e la duplicazione.



Quali tendenze vedi in merito al digitale e all'ecommerce nell'ultimo periodo e cosa pensi ci dovremmo aspettare dal 2025

Il panorama digitale e dell'ecommerce sta vivendo una trasformazione senza precedenti, guidata da tecnologie avanzate e da nuove abitudini dei consumatori. Tecnologie come l'intelligenza artificiale, il social commerce e il live stream shopping stanno ridefinendo l'interazione tra brand e pubblico. In particolare, il social commerce sta rivoluzionando il mercato: piattaforme come TikTok sono diventate potenti motori di raccomandazione e di conversion, unendo intrattenimento e acquisto in un'esperienza fluida. Si prevede che entro il 2025 il social commerce rappresenterà il 20% delle vendite globali di e-commerce, sottolineando l'importanza per i brand di creare esperienze coinvolgenti che combinino valore e storytelling.

In ClioMakeUp abbiamo adottato questo approccio sin dalle origini, valorizzando il potere narrativo dei social media: nel live stream shopping e nel content shopping abbiamo trovato una straordinaria estensione di questo approccio. Pionieri del direct-to-consumer in Italia, abbiamo lanciato il nostro primo live shopping ClioMakeUp già nell'ottobre 2023. Da allora, le sessioni sono diventate una finestra di dialogo interattivo: gli utenti non sono solo spettatori, ma partecipanti attivi, grazie a un format che abbatte le barriere tra chi parla e chi guarda. Per noi, il contenuto resta il cuore pulsante: le live non solo presentano i prodotti, ma raccontano storie, guidate dalla presenza autentica di Clio.

Guardando al 2025 ci aspettiamo un modello digitale sempre più integrato, caratterizzato da esperienze di acquisto interattive e personalizzate. I brand che sapranno unire autenticità, innovazione e relazioni dirette con gli utenti saranno in grado di guidare il futuro dell'ecommerce, trasformando il digitale in un potente motore di crescita e connessione.

Partecipa al primo evento nazionale dedicato all'ecommerce nella Cosmetica



Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
 ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
 È severamente vietata la redistribuzione del materiale e la duplicazione.

UN EVENTO DEDICATO AD APPROFONDIRE L'ECOMMERCE NELLA COSMETICA

Il 31 gennaio e 1 febbraio, a Bologna, si terrà la prima edizione di Ecommerce Beauty & Pharma Conference, un Summit verticale sulla vendita online nel settore cosmetico e farmaceutico.

Sono attesi 1.500 professionisti di settore, tra Responsabili Marketing, CEO, Responsabili IT e di Logistica, che operano nel settore Health Care.

La conferenza accoglierà relatori di altissimo livello, provenienti da aziende leader nel settore. Tra i nomi già confermati, spiccano **Elena Midolo**, CEO di Clio Make Up, **Antonio Donà**, Chief Revenue Officer di Passione Beauty, **Dorine Bertin**, General Manager Italy di Caudalie, **Francesco Zaccariello**, Managing Director Italy di Atida eFarma, **Carola Cravedi**, Digital content & CRM Manager di Equilibra, **Carlo Bianchini**, General Manager di Rouji e CEO di Rebeya, **Alberto Maglione**, Vice Presidente Esecutivo e Consigliere di Amministrazione di Talea Group. Questi e moltissimi altri relatori condivideranno le loro esperienze e strategie vincenti, mettendo a fattor comune le conoscenze del segmento digitale nel settore del Beauty e del Pharma.

Se è vero che l'e-commerce è un'opportunità e che la probabilità di successo online è direttamente proporzionale alle conoscenze del settore, allora **Ecommerce Beauty & Pharma è un evento da non perdere.**

Per scoprire il programma degli speech e ottenere maggiori informazioni per partecipare, visita il sito ufficiale dell'evento: **[Ecommerce Beauty & Pharma Conference.](#)**

Partecipa al primo evento nazionale
dedicato all'e-commerce nella Cosmetica

Tutti i Diritti sono riservati, protetti da diritto d'autore, DMCA ed esclusivi di:
ECOMMERCE SCHOOL S.R.L. Via Copernico 38 Milano - 20124 P.IVA: 11821880967
È severamente vietata la ridistribuzione del materiale e la duplicazione.



ACCEDI A UNO

SCONTO DEL 20%

sul ticket con il codice **B&P20**

FORMA IL TUO TEAM

Approfitta di un ticket multiplo e risparmi
sul prezzo per più persone.



Coupon 2x1

PORTA UN COLLEGA!

Due persone al prezzo di una.

Usa il codice
B&P-2X1



Coupon 5x2

VIENI CON IL TEAM!

Cinque persone al prezzo di due.

Usa il codice
B&P-5X2

**VALIDO
FINO AL
15/01**

[ecommerceschool](https://ecommerceschool.it) 

media partner

Kosmetica

Farmacia News

Partecipa al primo evento nazionale dedicato all'e-commerce nella Cosmetica 

ECOMMERCE BEAUTY & PHARMA CONFERENCE

Partecipa al primo evento nazionale dedicato all'e-commerce nella Cosmetica

31 GENNAIO E 1 FEBBRAIO 2025
BOLOGNA

ecommerceschool 

media partner

Kosmetica

Farmacia News