



**IL SOLE 24 ORE**  
quotidiano nazionale economico finanziario  
11/11/2021

B-Selfie è protagonista sul Sole 24 Ore del Rapporto Speciale Beauty  
Un inserto di 26 pagine dedicate alla ripresa del settore: dalle strategie delle aziende a focus su export, start up e nuovi prodotti

Si parla di B-SELFIE nell'articolo a pag. 6 del Rapporto Speciale Beauty cartaceo e anche online "Nella filiera della cosmesi fioriscono le start up" quale PMI Innovativa e in espansione nel panorama beauty

<https://www.ilsole24ore.com/art/nella-filiera-cosmesi-fioriscono-start-up-AErwc1q>

The screenshot shows the top navigation bar with a menu icon, a search icon, and the text '24 Moda'. Below it are links for 'In evidenza', 'In edicola', 'Fiume di denaro: inchieste', 'Podcast', and 'Lab24: i visual'. The main headline reads 'Il beauty riparte più digitale e internazionale'. Underneath is the word 'Indice'. The article title is 'Beauty-Benessere' followed by 'Nella filiera della cosmesi fioriscono le start up' by Silvia Pieraccini, dated 12 novembre 2021. The main image shows a woman's face with a hand holding a white bottle of 'Rebecca' hair product. A caption below the image states: '▲ Teste a posto. Dallo shampoo alle tinte, tutto creato per ogni singolo capello, dal più liscio al riccio indomabile. Un risultato personalizzato garantito dall' algoritmo messo a punto dalla Shampora di Pomezia che usa solo flaconi riciclati e riciclabili'. On the right side, there are partial views of other article teasers.

Una pioggia di progetti, annunci, investimenti: il settore beauty è diventato decisamente attrattivo per startup e Pmi innovative, grazie all'espansione degli ultimi dieci anni (interrotta solo nel 2020 dal Covid), ai buoni margini di guadagno che può assicurare, all'impronta green che sembra deciso a darsi e alla ricca filiera produttiva italiana in grado di supportare le iniziative imprenditoriali. Fioriscono dunque sul mercato marchi e prodotti che cercano di guadagnare spazio a suon di nuove formulazioni e di declinazioni originali, con un fattore comune: la distribuzione online che abbatte i costi e avvicina i consumatori.

È il caso di **Shampora**, marchio *digital native* ideato nel 2018 da Manuel Corona, 32 anni, romano, che è partito dai bisogni dei suoi capelli ricci e ribelli per creare una linea di prodotti personalizzati che comprende shampoo, creme e tinte. Per ottenere la "propria" formulazione, elaborata da un algoritmo, basta collegarsi al sito dell'azienda e riempire un questionario. Si possono personalizzare ingredienti, profumazioni, texture e anche il packaging: il flacone arriva a casa col proprio nome impresso sopra. Questo fa sì che non esista magazzino e dunque neppure stock e sprechi, spiega l'azienda di Pomezia che usa flaconi in plastica riciclata e riciclabile e stampe ad acqua. Manuel Corona ha messo a punto anche i macchinari per miscelare gli ingredienti, incrementando così i pezzi prodotti e spediti.

Shampora finora ha potuto contare su finanziamenti in equity per 3,4 milioni di euro e sta lavorando a un altro aumento di capitale; per adesso vende solo attraverso l'e-commerce diretto (anche se in futuro ha in mente store fisici) ed è già sbarcata in Spagna, Francia, Belgio, Germania e Regno Unito.

Arriva dal mondo scientifico invece il marchio **StemAge**, una linea di creme antiage, messa a punto dalla società Aurora Biosearch del gruppo lombardo Montefarmaco, sbarcata sul mercato quest'anno, anch'essa distribuita solo online. I ricercatori di Aurora hanno voluto mettere a frutto l'esperienza delle ricerche che stavano sviluppando insieme ad alcune università relative alla rigenerazione dei tessuti. L'idea è stata quella di utilizzare i peptidi contenuti nel caviale bianco di Zebrafish, sostanze naturali che giocano un ruolo importante nei processi di riparazione e rigenerazione tissutale. Per questo, assicurano i ricercatori, la linea StemAge – che è stata testata clinicamente all'Istituto Derming di bioingegneria della cute - è in grado di ridurre del 40% l'indice di invecchiamento della pelle in un solo mese. Ora l'obiettivo è allargare la distribuzione: «Stiamo aprendo finestre sulle piattaforme online», spiega l'azienda.

L'allargamento della distribuzione è nel mirino anche di **B-Selfie**, Pmi innovativa di Bergamo fondata da Marco Di Iulio che nel 2016 ha innovato il mercato col filler antirughe con microaghi cristallizzati di acido ialuronico che si applica come un cerotto, e che può servire per attenuare i segni dell'età in una serata speciale, oltre che come trattamento duraturo. Ora che la gamma di prodotti si è arricchita, B-Selfie ha varato una campagna di crowdfunding che si chiuderà a fine novembre per spingere la crescita aziendale. L'idea è utilizzare le risorse raccolte per affiancare all'attuale distribuzione B2B in profumerie, centri estetici, farmacie e parrucchieri, quella B2C attraverso una piattaforma digitale che servirà per vendere ma anche per fare consulenza e promuovere servizi. «Vogliamo trasformare B-Selfie in un'azienda full digital», dicono i fondatori che puntano anche ad aprire 100 hub territoriali per ritirare i prodotti acquistati online e cinque store nelle città italiane per “immergersi” nel brand.

Il dinamismo del settore beauty non si è fermato neppure nell'anno della pandemia come dimostra **Natural Lash**, startup pugliese fondata nel 2020 da tre giovani, Veronica Peragine, Claudio Di Cillo e Domenico Garzone, decisi a creare prodotti naturali che aiutassero a migliorare la propria immagine e a ritrovare fiducia. Le formulazioni sono fatte in casa, nel laboratorio ricerca e sviluppo in provincia di Bari, con materie prime vegetali o naturali. Il primo prodotto lanciato è Biolashina, un siero rinforzante e stimolatore di crescita per ciglia e sopracciglia. La distribuzione è partita col canale web, sul proprio sito, poi si sono affiancati 25 rivenditori in Italia. Strategico è stato il finanziamento assicurato dal bando della Regione Puglia che ha dato gambe al progetto.

Riproduzione riservata ©