

## **BEAUTY BIT – IL PRIMO eSHOP BtoC DEDICATO ALLA COSMETICA ITALIANA**

A inizio 2015 Cosmetica Italia e Netcomm hanno firmato un protocollo di intesa per lo sviluppo di iniziative mirate alla crescita professionale del settore, al fine di favorire la diffusione della cultura digitale nelle imprese. Il punto e) del protocollo recita:

*supporto allo sviluppo internazionale del business dei soci di Cosmetica Italia, mediante la progettazione a cura di Netcomm di piattaforme e strategie digitali, secondo modalità da concordarsi tra le parti*

Cosmetica Italia, Associazione nazionale imprese cosmetiche, che aderisce a Confindustria-Federchimica, riunisce più di 500 imprese cosmetiche, nazionali e multinazionali, che operano sul mercato italiano e globale e che rappresentano circa il 95% del mercato cosmetico in Italia.

Netcomm è il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, che aderisce a Confindustria-Assinform e che riunisce 300 imprese tra le più importanti aziende dell'e-commerce operanti in Italia, nazionali e internazionali.

L'obiettivo di Netcomm è quello di contribuire allo sviluppo del settore e-commerce rimuovendo i vincoli e intervenendo con programmi e progetti di comunicazione e promozione, sulla filiera logistico-distributiva, sulla cultura digitale delle imprese e dei consumatori.

### Definizione, sviluppo e presentazione del progetto

In applicazione del protocollo d'intesa siglato nel 2015, nel mese di giugno del 2016 Netcomm ha presentato alle imprese socie di Cosmetica Italia il progetto eCommerce Cina "BeautyBit", un progetto di vendita online BtoC multi-azienda per i consumatori cinesi, in modalità cross-border.

Il primo eShop multimarca dedicato alla Cosmesi italiana, con una strategia di comunicazione collettiva mirata ad esaltare le specificità dei singoli prodotti, unendo alla forza del gruppo le qualità di ogni marca e azienda partecipante.

Il progetto si è articolato in:

- Definizione e strutturazione del catalogo prodotti
- Definizione del posizionamento dell'iniziativa e delle linee guida di comunicazione
- Messa a punto dei processi logistici in Italia e in Cina
- Selezione e scelta dei marketplace partner di BeautyBit
- Preparazione e formazione dei servizi di customer care in Cina
- Definizione e implementazione del piano di digital marketing

- Avvio delle attività di vendita online

Nei mesi successivi sono state svolte le seguenti attività:

- **Confronto con le aziende interessate**
  - Verifica situazione marchi, registrazioni e contratti commerciali in Cina
  - Prima ipotesi di catalogo e verifica con «positive list»
- **Selezione dei partner cinesi**
  - Verifica e conferma dei partner cinesi del progetto
  - Contrattualizzazione
  - Prima definizione delle attività operative congiunte
- **Posizionamento e naming del progetto**
  - Analisi di mercato e definizione della strategia dell’iniziativa
  - Scelta del nome, del marchio e del logo
  - Definizione e sviluppo linee guida per la comunicazione
- **Catalogo**
  - Supporto per la selezione e scelta delle specifiche referenze
  - Supporto per la definizione dell’offerta commerciale e il suo posizionamento
  - Linee guida per la realizzazione dei contenuti:
    - Profilo aziendale (testi, foto, video)
    - Schede prodotto (testi, foto, video)
    - Storytelling (tutorial, storia)
- **Logistica e fulfillment**
  - Supporto per la messa a punto dei flussi logistici Italia – Cina
    - Programmazione delle scorte e riassortimento
    - Spedizioni via mare e via aerea
  - Supporto per l’impostazione della logistica BtoC in Italia
    - Sample e campioni omaggio

- Packing speciali (bundle, pacchi regalo, ecc.)
  - Supporto per la formazione del personale di customer care cinese

### Lancio dell'eShop e inizio delle attività di vendita

Il 28 maggio 2017 ha iniziato le sue attività di vendita online l'eShop Beautybit, all'interno del marketplace cross-border eCommerce JD Worldwide, la piattaforma leader per le vendite transfrontaliere in Cina.

m.site [shop.jd.hk/?shopId=662684&](http://shop.jd.hk/?shopId=662684&)                      desktop [beautybit.jd.hk](http://beautybit.jd.hk)

Il primo gruppo di aziende di Cosmetica Italia che partecipano al progetto è composto da

Farmen - Hair cosmetics from concept to the client - [vitalitys.it](http://vitalitys.it)

Oyster – Professional and mass-market products - [oystercosmetics.it/en](http://oystercosmetics.it/en)

Sifarma – Beauty treatments from nature and science - [sifarma.it/en/home-en](http://sifarma.it/en/home-en)

Medavita - Natural ingredients and tradition - [medavita.it/en](http://medavita.it/en)

Vagheggi - Natural cosmetics and phytocosmetics - [en.vagheggi.com](http://en.vagheggi.com)

Il progetto è interamente finanziato dalle imprese aderenti, con una quota di euro 20.000/anno, a copertura di tutti i costi operativi.

Per lanciare Beautybit è stata scelta **kimiss.com**, piattaforma online specializzata nella cosmetica, con la quale si è organizzato un evento di presentazione il 28 maggio a Shanghai

- **Go-Live**
  - Avvio delle attività di vendita online
  - Avvio delle attività di social media marketing
  - Avvio delle campagne di digital marketing
  - Supervisione dei partner cinesi per la messa a punto di
  - Attività di fulfilment (picking, packing, shipping)
  - Attività di customer care, con analisi dei primi feedback dai clienti cinesi
  - Analisi del sentiment e primi dati delle attività di social media
  - Campagne digital marketing, con prima analisi dei KPIs
- **Catalogo prodotti**
  - Fine-tuning dell'offerta (referenze, prezzi) in base ai primi risultati

- Monitoraggio shop analytics
- Monitoraggio competitor
- Ottimizzazione dei contenuti in base ai primi feedback dei consumatori cinesi

Le prime settimane di attività hanno confermato la qualità del progetto e dei fornitori selezionati da Netcomm, che ne gestiscono l'operatività e che sono:

- Edizioni Esav srl – società editoriale italiana che ha contrattualizzato le imprese di cosmetica e le affianca nella gestione del catalogo prodotti (traduzioni in cinese, pricing, promozioni, ecc.)
- Wiseline Co. – società cinese che ha creato l'eShop all'interno di JD e ne gestisce l'operatività (customer care, gestione ordini, performance marketing, ecc.)
- Teehee Co. – agenzia cinese che ha curato la campagna di lancio dell'eShop

I prodotti comprati dalle consumatrici cinesi vengono spediti una volta alla settimana per via aerea, con consegna al cliente finale 15-20 giorni dopo l'ordine.

### Primi risultati e prossimi obiettivi

Ad oggi l'eShop Beautybit registra un conversion rate intorno all'1%, con uno scontrino medio di euro 48.

Il progetto per svilupparsi e generare un volume di vendita interessante per le imprese partecipanti ha bisogno di un finanziamento che possa coprire le necessarie spese di comunicazione e promozione online, per far conoscere i prodotti italiani alle centinaia di milioni di potenziali clienti cinesi.

Nella prospettiva di raggiungere un volume di 10.000 ordini/anno sarebbe necessario un budget medio netto di circa euro 500.000 per avere circa un milione di visite verso l'eShop Beautybit (CPC medio euro 0,5). Questo in un'ipotesi conservativa, dove tutto il traffico in entrata è paid e il CPC medio non scende sotto euro 0,5. Naturalmente in un piano digital per Beautybit dovrebbe essere sviluppata anche la parte social e SEO, con l'obiettivo di generare traffico organico, con un conseguente volume aggiuntivo di ordini.

Cosmetica Italia sta lavorando nelle attività di comunicazione e promozione interna per aumentare il numero delle aziende partecipanti, con l'obiettivo di avere una più ampia rappresentanza del settore. Quattro imprese associate (Alfaparf, Mavive, Unifarco e Mediterranea) sono interessate al progetto e hanno preannunciato la loro volontà di aderire all'iniziativa.

Milano, 25 gennaio 2018