

FASHION NETWORK


FASHION NETWORK
 fashion, luxury & beauty professional worldwide magazine
 10/06/2021

B-Selfie lancia un crowdfunding per creare il suo network di bellezza all'italiana

<https://it.fashionnetwork.com/news/B-selfie-lancia-un-crowdfunding-per-creare-il-suo-network-di-bellezza-all-italiana,1309300.html>

HOME PAGE

☰ MENU
ITALIA ▾



CONNESSIONE
ISCRIZIONE

BUSINESS
DISTRIBUZIONE
SFILATE
CREAZIONE
COMUNICAZIONE
INDUSTRY
INNOVAZIONE
COLLEZIONE
PEOPLE
EVENTI
NOMINE
▸
🔍

HEADLINES

PITTI

T100


Pitti: grande fermento per l'avvio delle manifestazioni Uomo, Bimbo e Filati

Dal 28 giugno al 2 luglio Firenze si rianima grazie ai 3 saloni di Pitti che tornano in presenza, con Pitti Uomo e Bimbo insieme per la prima volta. Gli organizzatori ci svelano il ricco programma e tutte le novità.

🕒 15 ore fa

MODA
SALONI / FIERE

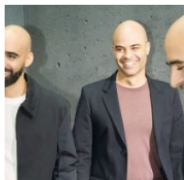
ULTIME NEWS



B-Selfie lancia un crowdfunding per creare il suo network di bellezza all'italiana

🕒 un'ora fa

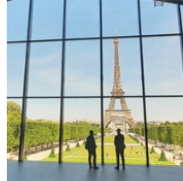
BELLEZZA
DISTRIBUZIONE



Il canadese Ssense apre il capitale a Sequoia Capital

🕒 16 ore fa


ALTRI
BUSINESS



Première Vision: attesi a Parigi 190 espositori, molti italiani

🕒 14 ore fa


MODA
SALONI / FIERE



Neinver: gli outlet europei crescono dopo la riapertura

🕒 17 ore fa

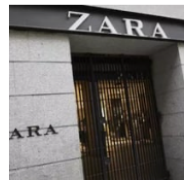
MODA
BUSINESS



Kantar: cresce il brand value delle griffe italiane del lusso

🕒 15 ore fa

LUSSO
BUSINESS



Inditex, proprietario di Zara, torna in territorio positivo nel primo trimestre

🕒 17 ore fa

MODA
BUSINESS

FEATURES

Pitti: grande fermento per l'avvio delle manifestazioni Uomo, Bimbo e Filati

MODA

Stati Uniti: l'El Dorado del lusso dopo la Cina

MODA

Nei grandi magazzini, lo sportswear viene visto come segmento del futuro

MODA

Il costume da bagno fa la sua rivoluzione green

MODA

Pitti Uomo si prepara all'edizione n° 100 e annuncia il suo special guest

MODA

Francesco Ragazzi racconta lancio dell'eyewear e brand building di Palm Angels nel mondo

MODA

DI



Gianluca Bolelli

PUBBLICATO IL

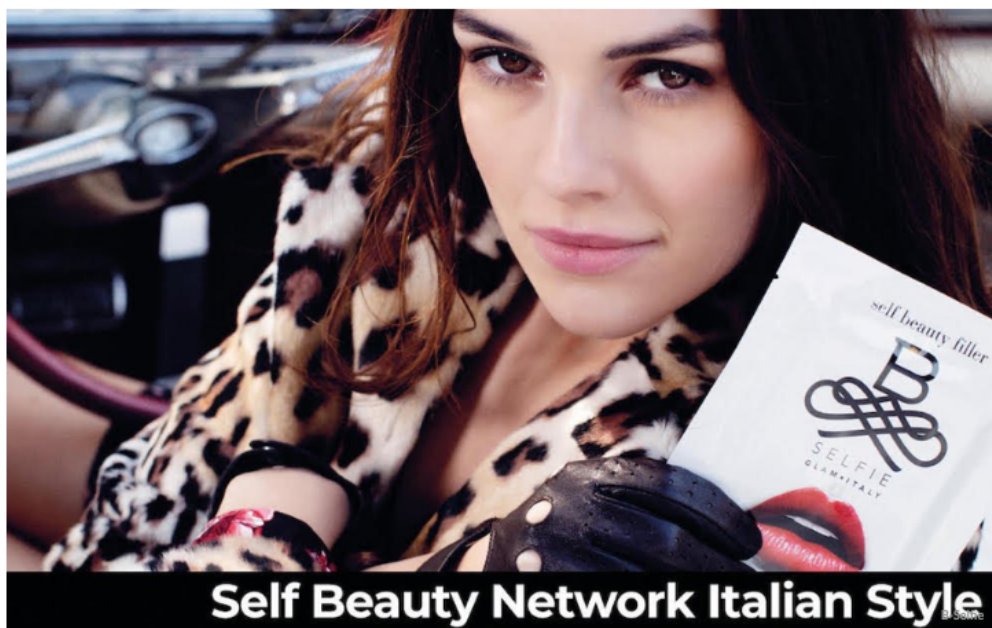
10 giu 2021

TEMPO DI LETTURA

4 minuti

B-Selfie lancia un crowdfunding per creare il suo network di bellezza all'italiana

Riprende slancio la strategia distributiva di B-Selfie, il marchio italiano di skincare noto in particolare per aver creato il primo filler fai da te ai microaghi di acido ialuronico che si applica come un cerotto. L'azienda bergamasca lancia il 10 giugno la sua prima campagna di equity crowdfunding, chiamata #youarebselfie, sul portale di investimento in PMI e start-up WeAreStarting, per accelerare la propria crescita e realizzare il suo "Self Beauty Network Italian Style", marketplace e progetto inclusivo in grado di permettere una customer experience immersiva dei suoi prodotti per mezzo di assistenza e servizi specializzati dedicato alla bellezza e al benessere delle persone, in cui mira a coinvolgere clienti e fornitori, partner, investitori professionali e istituzionali ed investitori privati.



Self Beauty Network Italian Style

Nel menù dell'iniziativa: già nei primi 12 mesi, transizione full-digital dell'azienda, ampliamento del modello di business (prima esclusivamente B2B e solo in punti vendita retail) verso una piattaforma hi-tech B2C proprietaria con e-commerce fruibile dal consumatore finale - che sarà il motore del network - e servizi evoluti. E poi 100 hub territoriali selezionati tra i migliori saloni di bellezza e profumerie, con cui saranno sottoscritti accordi commerciali e che ospiteranno dei corner multimediali B-Selfie. Nel secondo anno, 5 flagship store da aprire in alcune delle principali città italiane e la replica del modello di business adottato in Italia su scala internazionale.

“Dal 2016 abbiamo rivoluzionato il mondo della bellezza grazie all'intuizione che ci ha portato al filler fai-da-te con la quale abbiamo ottenuto uno straordinario successo di critica e di pubblico, visti i tanti premi ricevuti e gli oltre 250.000 pezzi venduti in 12 mesi attraverso 2.500 clienti business e 300.000 clienti consumer, superando così i risultati medi raggiungibili dai big del mercato su singola referenza skincare best seller in Italia. Il progetto si è trasformato in una straordinaria innovazione e in un prodotto che tutti desiderano. Ora c'è tanta voglia di ripartire e il mercato del beauty e benessere è in crescita e in evoluzione”, afferma in un comunicato Marco Di Iulio, Amministratore Delegato e co-fondatore di B-Selfie. “Il Self Beauty Network Italian Style che intende realizzare B-Selfie è un progetto avvincente e una grande opportunità di investimento: con la piattaforma gestiremo tutti i processi e porteremo i nostri prodotti e la bellezza fai-da-te in tutta Italia e poi anche all'estero, presidiando il territorio con selezionati hub e flagship store nelle location strategiche. Sarà un grande marketplace colmo di attenzioni, cura e coinvolgimento del consumatore”.



Da sinistra, Marco di Iulio, AD e co-fondatore di B-Selfie, Ivan Alessio, CFO & Innovation Manager della società, e Massimo Pollio, Presidente di B-Selfie

Con questa raccolta di fondi grazie all'equity crowdfunding, B-Selfie (che ad oggi ha lanciato un totale di 17 referenze beauty) punta a raccogliere un minimo di 1 milione di euro fino a un massimo di 2 milioni di euro, equivalente al 28,67% delle quote societarie. “Gli investitori privati che sottoscriveranno anche la quota minima di 150 euro”, precisa Ivan Alessio, CFO & Innovation Manager di B-Selfie, “potranno usufruire della detrazione fiscale che permette di recuperare il 30% dell'importo con la dichiarazione dei redditi, mentre per le persone giuridiche è prevista la deducibilità del 30% dell'investimento e per gli investitori istituzionali che sostengono il progetto con un investimento minimo di 100.000 euro è riconosciuto anche il diritto di voto in assemblea. Il progetto prevede per tutti un'exit di sicuro interesse nel 2024 con quotazione all'AIM o l'acquisto da parte di una grande azienda - la cui plusvalenza è completamente detassata grazie al recente Decreto Legge Sostegni Bis”.



Gli integratori "Sweeties Therapy" - B-Selfie

“Il Beauty Network che B-Selfie intende sviluppare trasformandosi in un’azienda full-digital è un progetto estremamente innovativo e con un alto ritorno atteso sull’investimento”, spiega poi Massimo Pollio, Presidente di B-Selfie e fondatore e CEO di Imagro, gruppo che opera nell’End-to-End Supply Chain Management e nell’EPC. “Nonostante la pandemia, per il biennio 2021-2022 la società prevede di ristabilire le vendite per il primo anno (nel 2019 superarono gli 1,5 milioni di euro, oggi l’azienda si aspetta di chiudere il 2021 a 0,7 milioni a causa dell’arresto delle vendite nel commercio di prossimità per colpa della restrizioni anti-Covid, ndr.) e di avviare lo *scale-up* già da quello successivo con un fatturato di circa 9 milioni di euro per il 2022, mantenendo una crescita percentuale a due cifre per gli anni a seguire”. Il rapporto tra EBITDA e fatturato passerebbe dal 4% del 2021 al 37% del 2024, e sempre ad orizzonte 2024 l’azienda preventiverebbe di generare un giro d’affari di oltre 33 milioni di euro, con un EBITDA di oltre 12 milioni.

Rassegna B-SELFIE

Secondo il management aziendale, B-Selfie rappresenterà un interesse strategico per le grandi società della cosmesi e affini entro 3-4 anni. “A livello internazionale c'è un mercato M&A molto attivo con le aziende cosmetiche, a causa di un'elevata barriera d'ingresso dovuta ad una fase di sviluppo lunga e costosa e alle sfide per soddisfare i requisiti rigorosi del mercato”, spiega ancora l'AD Marco Di Iulio. “Il marchio sarà quindi un target ideale di interesse strategico per chi desidera investire in un progetto innovativo in un mercato in crescita e per le aziende che vogliono espandere il loro business nella categoria dei prodotti cosmetici o che hanno processi interni e canali di distribuzione in atto”.



Tutto lo skincare B-Selfie. In basso, il nuovo prodotto, il siero rivitalizzante "Deep". - B-Selfie

B-Selfie S.r.l. (già PhaseTech S.r.l.) è nata nel 2012 a Bergamo. Oggi il suo omonimo brand è presente in Italia e all'estero in alcune migliaia di doors, tra centri estetici, saloni di bellezza, profumerie, farmacie e parrucchieri, con i patch “Self Beauty Filler” per contorno occhi e labbra, con la linea beauty ispirata alla medicina estetica “Skincare Filler System”, e con la nuova linea di integratori di bellezza e benessere “Sweeties Therapy”, lanciata lo scorso gennaio.

Copyright © 2021 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.