

## B-Selfie debutta nello skincare

Di Gianluca Bolelli - 23 Marzo 2019

Nata un anno e mezzo fa, l'azienda bergamasca di cosmetici B-Selfie è già venduta in 4.000 punti vendita di Italia ed Europa. Una diffusione ottenuta grazie ad un'intensa operazione di branding, realizzata anche attraverso l'immagine di molti vip e celebrità, e che è partita da una tecnologia di skincare, protetta da un brevetto internazionale, pensata per essere un'alternativa al filler.





Marco Di Iulio posa davanti alla nuova linea di skincare B-Selfie - Gianluca Bolelli -  
FashionNetwork.com

“I nostri beauty filler con microaghi (ideati per riempire le rughe del contorno occhi o i solchi nasogenieni labiali o per volumizzare le labbra) sono imbibiti di acido ialuronico fluido, disponibile al riassorbimento veloce, per cui non sono pensati per sostituire un filler fatto dal medico”, dice l’Amministratore Delegato e cofondatore della società, Marco Di Iulio. “Su questa tecnologia possiamo innestare una quantità infinita di principi attivi. Allungando gli aghi, ovvero i ‘microcristalli’ che sono la base del sistema iniettivo di questo cerotto, possiamo arrivare al flusso ematico. Allora lì si possono aprire varie frontiere sui presidi medico-chirurgici, come la vaccinazione anti-influenzale fatta a domicilio, o la somministrazione di insulina, o la terapia anti-disfunzioni sessuali maschili. Insomma con questa tecnologia si potrà aprire un mondo di applicazioni”.

Ma la principale novità presentata all’ultimo Cosmoprof di Bologna dal marchio della PhaseTech con sede a Bolgare (BG) è il debutto della linea di skincare, composta da 13 referenze, con prezzi che vanno dai 26 ai 149 euro. “Un costo raggiungibile, per prodotti dal posizionamento alto. La filosofia di questa nuova linea è studiata per proseguire e rinforzare gli effetti temporanei del cerotto con gli aghi”, prosegue Di Iulio. “Abbiamo individuato un polimero vegetale di konjac che ha un basso peso molecolare e una grande capacità di legarsi con l’acqua, fino a 24 volte il suo volume. Applicando la nostra crema in poche ore si assiste al sollevamento dello zigomo, al riempimento ulteriore delle rughe e ad aumento di volume delle labbra”, sostiene l’AD.



La nuova linea di skincare al completo - B-Selfie

La previsione di fatturato per il 2019 è di 5 milioni di euro, ma per il 2020 è in doppia cifra. L’Italia ha generato l’80% di questo fatturato. Nel 2019 B-Selfie è entrato in Australia e l’azienda completerà la sua diffusione in tutta Europa, dove il marchio è già venduto, soprattutto in Francia, Inghilterra e Spagna. Quest’anno, il brand parteciperà a Cosmoprof Hong Kong e Las Vegas, per raccogliere i primi accordi distributivi che dal 2020 lo porteranno negli Stati Uniti e in Cina. “Puntiamo a far diventare 10.000 in due anni i punti vendita multibrand che commercializzano B-Selfie”, putualizza l’AD. In progetto, ma più probabilmente dal 2020, anche una serie di corner e negozi monomarca.

Marco Di Iulio proviene dal mondo della moda. Fino al 2003 è stato proprietario di un’azienda che realizzava

Marco Di Luca proviene dal mondo della moda. Fino al 2000 è stato proprietario di un'azienda che realizzava abbigliamento distribuita in 64 Paesi del mondo, che negli anni '90 produceva fino a 5 milioni di pezzi al mese. Poi si è occupato del marchio tedesco di prodotti di bellezza Babor, di Aquisgrana. Quindi è stato direttore commerciale e marketing per il Novavision Group di Monza e in seguito ha trovato le risorse economiche e umane necessarie per creare la PhaseTech.

Di Gianluca Bolelli

*Copyright © 2019 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.*