



08

DE CERCA  
DERMOCOSMÉTICA

# Angelo Muratore

CEO de Skin Labo

“En el futuro, la gente entenderá que se pueden adquirir buenos productos pagando menos”

La venta online de productos cosméticos es una tendencia al alza que, a buen seguro, seguirá creciendo en el futuro inmediato. Y en torno a este e-commerce surgen empresas nativas digitales que están llamadas a revolucionar el sector. No obstante, los consumidores no reaccionan ni actúan igual en todos los países. De todo esto hemos hablado con Angelo Muratore, CEO de SkinLabo, empresa cosmética italiana, nativa digital, que ahora también ha llegado a España.

**SkinLabo es la primera empresa italiana de cosmética nativa digital. Ahora ha aterrizado en España. ¿Por qué han decidido apostar por nuestro país?**

El primero de ellos es que sabíamos que España tiene una cultura y estilo de vida muy similar a la nuestra y pensamos que abrirnos mercado en un país como este iba a ser muy parecido. El número de ventas online de productos de belleza es muy parecido al de Italia, aproximadamente de 500 millones. El estilo de vida de la población española es muy similar al de la italiana y, además, contamos con inversores españoles muy

importantes a los que queríamos demostrar que podemos hacer aquí el mismo trabajo que hemos hecho en Italia.

**Los resultados hasta la fecha han sido tan positivos. Incluso, creo que han crecido más rápido en España que en Italia...**

Ser una marca digital tiene muchas diferencias con respecto a las marcas tradicionales que se venden en puntos de venta físicos, como Sephora, porque tenemos menos costes y el precio final se ajusta más al de producción. Esto es una gran ventaja para nuestros

clientes porque en lugar de pagar 50 o 100 euros, pueden conseguir el mismo producto, con los mismos ingredientes o principios activos, por 20 euros.

**Decís desde SkinLabo que la clave de este cambio es el surgimiento de un nuevo modelo de negocio online directo al consumidor. ¿En qué consiste o qué le caracteriza?**

Skinlabo es una nueva alternativa para todas aquellas mujeres y hombres a las que les gustaría tener acceso a cosméticos de alta calidad a un precio asequible. Todo, con un nuevo modelo de negocio: la venta directa al consumidor de manera digital. Nuestro punto de partida fue el modelo de marcas como Glossier, muy reconocida en Estados Unidos, y la australiana Frank Body. SkinLabo es la primera firma italiana que está iniciando esta revolución porque le estamos dando a todas las persona productos de mucha calidad por un precio asequible, con un muy buen servicio y asesoría de belleza para ayudar a todo el mundo a elegir correctamente. Se trata una experiencia única, fácil y rápida de compra online, con una espera máxima de 5 días laborables para el envío. En general tenemos los mismo tipos de cosméticos que nuestros competidores: el mismo tipo de contenido, ingredientes naturales, los mismos principios activos... , que los cosméticos que se venden en los canales tradicionales, tiendas, farmacias... Pero la diferencia es la relación que una marca digital establece con el cliente: estamos ofreciendo una asesoría real, para responder todas la preguntas y a todas las necesidades, y solventar los problemas que los consumidores tienen a través de una llamada, chat o Whatsapp.

**¿Cómo afecta este nuevo modelo de negocio a las empresas?**

Esta venta online, directa al consumidor, es muy diferente a la tradicional. Hay marcas de belleza que se distribuyen en tiendas o espacios físicos pero nosotros solo comunicamos y vendemos en e-commerce, a través de la web. De esta manera, los productos adquiridos van directamente del centro donde se producen al cliente.

**Y al consumidor, que cada vez es más exigente, también le beneficia...**

Las marcas que venden en retailers ofrecen productos de calidad a precios accesibles. Por eso creo que, en el futuro, la gente entenderá que se pueden adquirir



buenos productos pagando menos. Estamos rompiendo la barrera de las marcas establecidas porque no pueden tener precios diferentes en tienda física y online. Si venden un producto a 50 euros en el local, no pueden venderlo a mitad de precio en la web.

**SkinLabo viene de Italia... ¿En qué se parecen y en qué se diferencian los consumidores italianos de los españoles?**

Italia y España son dos países muy parecidos, no hay grandes contrastes. También estamos presentes en Alemania y allí sí notamos diferencias. Por ejemplo, el 50% de la gente paga con tarjeta de crédito y el otro 50% contra reembolso, en efectivo, cuando recibe el pedido. En España e Italia las mujeres prefieren pagar contra reembolso en un 80%, frente a un 20% que elige hacerlo con tarjeta de crédito o paypal. Esto también se debe a que a las españolas e italianas les gusta mucho hablar y escuchar los consejos de nuestros asesores. Por el contrario, en Alemania prefieren ser contactadas por correo electrónico o por chat para no tener que hablar. Es un comportamiento muy distinto al de italianos y españoles, que comparten más similitudes también en sus necesidades de productos.

**¿Qué planes u objetivos se ha marcado SkinLabo para el futuro próximo?**

En 2020 nos gustaría alcanzar 6.000.000 de euros de facturación y 500.000 de clientes en los países donde ya estamos presentes (Italia, España y Alemania) y en Francia, que entra a finales de mayo. Después, nuestro plan es expandirnos por toda Europa (Reino Unido, Austria, Bélgica y Países Bajos) y conseguir 30.000.000 de euros de facturación y 2.000.000 de clientes finales 🌿