El Caso Notino & Flaconi

Cómo dos especialistas digitales de Belleza de Europa están marcando el crecimiento

Mientras buena parte del retail de belleza crece a un dígito, Notino y Flaconi lo hacen a doble dígito. No es suerte ni solo precio: detrás hay una **fórmula de crecimiento** que parte por algo menos visible que sus cifras, una **mente digital**. Nacieron online y, aunque hoy son omnicanales, siguen pensando su negocio desde lo digital.

¿Cuál es la fórmula detrás de su crecimiento, y qué parte de ella puede replicar un líder del mundo beauty?

¿Quiénes son?

Notino

ESCALA EUROPEA · BRNO, 2004

Nació como tienda online y hoy es uno de los mayores retailers de belleza de Europa, con amplitud de surtido y precios competitivos.

- 27 países con presencia comercial.
- +115.000 productos y 1.800 marcas.
- +30 millones de paquetes al año.
- 27 tiendas físicas en 8 países.
- €1.760 M de ingresos (ejercicio may-25 a abr-26, +11,5%).

Flaconi

LIDERAZGO EN ALEMANIA · BERLÍN, 2011

Nació como perfumería online y hoy es uno de los principales especialistas de belleza de Alemania, con marcas premium y masivas.

- ~1.000 marcas y 50.000 productos.
- 3 tiendas físicas y 3 flagships en camino.
- 12 mercados europeos y 7 nuevos en 2026.
- 1S 2026: +23% interanual y más de €300 M en ventas.

El punto de partida: una mente digital

Ambas nacieron como tiendas online y solo después abrieron locales físicos. Esa secuencia importa. Son compañías **"digital first"**: el cliente, los datos, la tecnología y la plataforma vinieron primero, y todo lo demás —incluidas las tiendas— se construye sobre esa base.

Hoy son omnicanales, pero lo físico no reemplaza su forma de pensar: la amplifica.

- **Notino** opera 27 tiendas en ocho países, con ventas en tienda creciendo cerca de un 30% interanual, en un modelo que une online, tiendas y servicios de belleza.
- **Flaconi** tiene tres locales (concept store en Berlín, Dresde y Pirna) y abrirá flagships en Múnich (fines de 2026, ~600 m²), Berlín y Fráncfort (2027) para hacer su marca "más tangible" en la ciudad.

> *Un retailer tradicional suele preguntarse "¿cómo llevo mi tienda a internet?". Un retailer de mente digital se pregunta "¿qué rol cumple la tienda en una relación con el cliente que ya es digital?".*

Un crecimiento por encima del mercado

Según estimaciones de ECDB publicadas por Ecommerce Bridge, en 2025 el GMV de cuidado personal de **Flaconi creció un 31,9%** y el de **Notino un 25,8%**. Son cifras de volumen bruto estimado, no de beneficio, pero muestran que ambos especialistas ganan cuota en un canal que sigue madurando. Flaconi, además, reportó ingresos de €651 M en 2025 (+27%) con EBITDA positivo.

La fórmula, decodificada

Nuestra lectura es que su crecimiento responde a una fórmula: una mente digital que multiplica cuatro capacidades.



Es un multiplicador, no una suma: sin mente digital, las otras capacidades existen pero no se potencian entre sí.

Los 6 factores de la fórmula

01 Mente digital: una experiencia diseñada para la categoría

Notino incorpora buscadores de fragancias, diagnóstico de piel y pruebas virtuales de maquillaje. En Flaconi, la app ya representa **más del 40% de las ventas** (1S 2026). En belleza, el cliente no busca solo precio: busca ayuda para elegir, y quien resuelve mejor esa duda se queda con la recompra (ver el ecosistema de experiencia, pág. 5).

02 Una propuesta de valor clara: surtido, precio y conveniencia

Reúnen miles de marcas en un único destino, donde el consumidor compara y resuelve varias necesidades en una compra. El estante digital no tiene límite de metros: permite un surtido que ninguna perfumería física podría exhibir.

03 Un cliente recurrente: la belleza favorece la recompra

La categoría combina productos aspiracionales con productos cotidianos que se agotan. Con datos de cada compra, pueden anticipar la reposición, personalizar promociones y elevar el valor de vida del cliente (LTV).

04 Una plataforma replicable para expandirse

Notino opera en 27 países. El negocio internacional de Flaconi creció cerca de un 60% en el 1S 2026 y suma siete mercados este año. Ecommerce, tecnología y logística se construyen una vez y se reutilizan en cada país, adaptando surtido y comercialización.

05 La operación y la logística como ventaja competitiva

Notino gestiona más de 30 millones de paquetes al año desde cuatro centros logísticos europeos. Esa escala fortalece abastecimiento, inventario y distribución, y reparte los costes de tecnología y operación entre más pedidos.

06 Marca y datos, más allá de la publicidad de performance

Flaconi invierte en televisión, podcasts y otros medios para no depender solo de anuncios en buscadores o comparadores, donde el coste de adquisición sube. Y en 2026 creó Flaconi Media House, su unidad de retail media, para monetizar sus datos y espacios con las marcas.

El motor económico detrás de la fórmula

Ambas operan principalmente como **retailers**: compran productos a las marcas y los revenden al consumidor final. No son marketplaces puros; su negocio central es vender directamente un surtido curado, controlando la experiencia de punta a punta, online y en tienda.

01 · Origen	02 · Retailer	03 · Operación	04 · Cliente
Marcas y proveedores Perfumes, cosmética, cuidado de la piel y del cabello.	**Notino / Flaconi** Compra, catálogo, marketing, tecnología, pricing y gestión del pedido.	**Preparación y entrega** Inventario, centros logísticos, despacho y servicio al cliente.	**Consumidor final** Compra, recompra y relación directa con el retailer.

¿Cómo generan valor económico?

Margen comercial
Compran productos y los venden a un precio superior a su coste de adquisición.

Volumen y rotación
Muchas referencias, una base amplia de clientes y costes fijos repartidos entre más pedidos.

Recompra
Perfumes, champús y cremas se agotan y se reponen: la categoría invita a relaciones duraderas.

Venta cruzada
Quien llega por un perfume puede sumar maquillaje, cuidado facial o productos para el cabello.

Eficiencia operacional
Compras, inventario, preparación y distribución a escala permiten competir a la vez en precio y en servicio.

> *El crecimiento de ventas no garantiza por sí solo la rentabilidad. La pregunta de dirección no es "¿cuánto vendemos?", sino "¿cuánto margen queda después de descuentos, adquisición de clientes, envíos, devoluciones e inventario inmovilizado?".*

Más allá del despacho: un ecosistema de experiencias y asesoramiento

Para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, Notino y Flaconi entendieron que el ecommerce de belleza no se trata solo de despachar productos, sino de **construir un ecosistema de experiencias y asesoramiento de confianza**. Como en lo digital no se puede oler un perfume ni probar un labial sobre la piel, ambas se apoyan con fuerza en la **tecnología**, la **hiper-personalización** y, sobre todo, el **marketing de contenidos**. Ese ecosistema es la expresión más visible de su mente digital.

El ecosistema de experiencia, en la práctica

El contenido no es relleno decorativo: **reemplaza al asesor de tienda** y actúa como motor de descubrimiento, generando antojo y aspiración.

Contenido	Notino	Flaconi
Editorial y guías	Beauty blog con guías prácticas ("Get the look"), notas olfativas y recomendaciones por ocasión.	Beauty Report anual (5.ª edición, 2025) con datos de ventas y búsquedas: tendencias, ingredientes y categorías.
Campañas y storytelling	Contenido en redes orientado a ocasiones de uso más que a ingredientes técnicos.	Campañas de marca estacionales en TV, exterior y redes ("Find your beauty", San Valentín, verano).
Influencers y formatos nuevos	Creadores de contenido que acercan el uso diario de la app.	Formatos disruptivos, como Yuna, influencer virtual 3D, en una campaña con L'Oréal Luxe (2022).

Tecnología que reemplaza al probador

- **Fragrance Finder** (Notino): buscador guiado de perfumes según gustos e ingredientes, muy usado en temporada de regalos.
- **Shade Finder y Virtual Try-On** (Notino): tono de base y maquillaje virtual; el **Skin Analyzer** se despliega en su ecosistema.
- **Imagen homogénea con IA** (Flaconi): ajusta y centra las fotos de miles de proveedores para una estética limpia y coherente.

Gamificación y fidelización

- **Flaconi**: 15 formatos y más de 30 juegos en su CRM, con clics un 40% más altos y hasta 600.000 participantes por juego.
- **Notino Club** (Chequia y Hungría, 2026): puntos canjeables por descuentos o **Discovery Boxes** de 5 muestras elegidas por el cliente, que llevan la experiencia a lo táctil en casa.

Servicios: el ciclo se cierra

- **Notino Partner** conecta a clientes con más de 8.000 salones de belleza en cinco países: se descubre online, se aplica en el salón y se vuelve a comprar en la app.

Mobile first: el contacto diario

- **Flaconi**: el 90% de sus ventas llega por app y web móvil, y las notificaciones push generan el triple de ingresos que el promedio.
- **Notino**: cerca de 4 de cada 10 pedidos se hacen desde su app.

Detrás está la **hiper-personalización**: en Flaconi, más de 1.000 automatizaciones del ciclo de vida del cliente generan el 60% de los ingresos de CRM.

> *En la belleza digital la confianza no se gana en la caja, sino antes: con contenido que inspira, herramientas que asesoran y experiencias que invitan a volver.*

Dos estrategias, una misma fórmula

Dimensión	Notino	Flaconi
Origen	Online, República Checa, 2004	Online, Alemania, 2011
Fortaleza principal	Escala y diversificación geográfica	Posición en Alemania y experiencia de marca
Catálogo declarado	Más de 115.000 productos	Cerca de 50.000 productos
Presencia	27 países	Expansión progresiva por Europa
Rol de la tienda física	27 tiendas en 8 países, integradas a un ecosistema con servicios de belleza	3 locales y flagships en Múnich (fin 2026), Berlín y Fráncfort (2027) como vitrina de marca
Experiencia digital	Herramientas de recomendación, diagnóstico y prueba virtual	App con más del 40% de las ventas y experiencia premium
Prioridad observable	Escalar el retail especializado a nivel europeo	Crecer internacionalmente y fortalecer el canal móvil

La fórmula en números: Flaconi

Resultados comunicados por la compañía para el ejercicio 2025:

€651M	+27%	5%	38%
Ingresos reportados en 2025	Crecimiento anual de ingresos	Margen EBITDA reportado	Cuota en fragancias premium en Alemania (Q4 2025)

Cifras comunicadas por Flaconi; no corresponden a una auditoría independiente.

- **Crecimiento con rentabilidad:** crecer rápido y construir resultados pueden ir de la mano, si el crecimiento viene con disciplina comercial y operacional.
- **Márgenes estrechos:** un EBITDA del 5% recuerda que el retail de productos físicos mueve grandes volúmenes con poco margen de error.
- **Nuevas fuentes de ingreso:** Flaconi Media House es una apuesta prometedora de retail media, aunque aún no conviene asumir que sea material en sus resultados.

¿Qué pueden aprender los líderes del retail beauty en Chile?

1. **Empezar por la mente, no por la herramienta.** Ser digital first no es tener un ecommerce: es decidir desde el cliente, los datos y la plataforma, también en las tiendas.
2. **Tener una propuesta de valor nítida.** ¿Por qué el cliente compraría aquí y no en Mercado Libre, en una tienda especializada o directamente a la marca?
3. **Reemplazar al asesor de tienda con contenido y tecnología.** Guías, diagnósticos, pruebas virtuales y muestras que generen confianza donde el cliente no puede probar.
4. **Gestionar la recompra como un activo.** Medir frecuencia, retención, LTV y margen por cliente, además de ventas y conversión.
5. **Construir una plataforma replicable.** Catálogo, precios, promociones, inventario, despacho y atención integrados, para que crecer no multiplique la complejidad.
6. **Convertir los datos en ventaja comercial.** Personalización, recomendaciones, campañas segmentadas y, con tráfico suficiente, retail media.
7. **Usar la tienda como amplificador digital.** Experiencia y visibilidad de marca, conectadas al mismo cliente e inventario del canal online.
8. **Medir la rentabilidad por pedido y segmento.** Más ventas no significan más valor si la adquisición, los descuentos y la logística absorben el margen.

Conclusión

Notino es la historia de un especialista que escala internacionalmente con amplitud de catálogo, precio y capacidad operacional. Flaconi muestra cómo combinar liderazgo en un mercado central con marca, experiencia móvil y expansión a otros países. Ambas nacieron digitales y hoy son omnicanales sin dejar de pensar como compañías digitales.

La fórmula de su crecimiento no está en el canal —online o físico—, sino en una mente digital que integra comercialización, tecnología, datos, marketing y operaciones en un sistema que mejora a medida que crece el volumen.

Preguntas para el comité de dirección

Siete preguntas para saber si tu compañía tiene, o está construyendo, una fórmula de crecimiento similar:

1. ¿Tomamos decisiones desde el cliente y los datos, o desde el canal y la costumbre?
2. ¿Nuestro contenido y nuestras herramientas digitales asesoran al cliente, o solo muestran productos?
3. ¿Podemos explicar en una frase por qué el cliente nos elige frente a un marketplace o a la propia marca?
4. ¿Conocemos la frecuencia de recompra, el LTV y el margen por cliente de nuestros principales segmentos?
5. ¿Cuánto de nuestro crecimiento depende de descuentos y de publicidad de performance?
6. ¿Nuestras tiendas y nuestro canal digital comparten cliente, inventario y métricas, o compiten entre sí?
7. ¿Estamos usando nuestros datos de cliente para vender mejor, y podrían convertirse en una fuente de ingresos?

Autor: Daniel Seoane M.

Fuentes principales

- Notino: sitio corporativo y "Quiénes somos" (notino.es, career.notino.com) · Cross-Border Magazine, resultados del ejercicio 2025/26 (julio 2026) · NSSG Club, estrategia omnicanal y tiendas (agosto 2026).
- Flaconi: "Über flaconi" y sala de prensa (flaconi.de) · E-Commerce Germany, resultados 2025 (abril 2026) · Retail-News y etailment, resultados del primer semestre 2026 y Flaconi Media House (agosto 2026) · Joyn/Newstime y Across Magazine, tiendas y flagships (junio 2026).
- Ecosistema de experiencia: Notino Careers Blog (tecnologías y Discovery Boxes) · Antavo, lanzamiento de Notino Club (enero 2026) · Bloomreach, caso omnicanal Notino · Emarsys, caso CRM de Flaconi · Syndigo, caso Flaconi · Flaconi Beauty Report 2025 · Flaconi, nota de prensa sobre influencers virtuales (diciembre 2022).
- Ecommerce Bridge Europe, con estimaciones de ECDB sobre crecimiento del GMV de cuidado personal en 2025.

nexitty consulting

Daniel Seoane
AI & Digital Transformation
daniel.seoane@nexitty.com