



la costante evoluzione positiva e anticipata rispetto ai canali a valle, anche per la notevole propensione all'export. Non a caso sembra sempre più riduttivo il termine di contoterzismo perché non esprime quel bagaglio di competenze e cultura di servizio che contraddistingue l'offerta italiana. Alla fine del 2018, con il fatturato prossimo ai 1.200 milioni di euro, si è registrata la crescita del 4%, mentre le previsioni del primo semestre 2019 segnano una ulteriore crescita del 6%. Le aziende terziste si pongono a monte della filiera produttiva e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali, permettendo di comprendere quella che sarà l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, come noto, sul sentiment degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani. Supera infatti l'80% la percentuale di produzione in conto terzi destinata all'estero.

#### E-COMMERCE

Il commercio elettronico di prodotti cosmetici veniva inglobato nelle rilevazioni assieme alle vendite a domicilio e per corrispondenza, nel grande aggregato delle vendite dirette. Da ora, data la evidente dinamica dell'*e-commerce*, si propongono schede separate. Ovviamente le ven-

dite *on-line* continuano, anche nel 2018, a segnare *trend* superiori agli altri canali: la crescita stimata è di 10 punti percentuali, cui si associa la previsione in ulteriore sviluppo nella prima parte del 2019. Il volume di vendita supera i 350 milioni di euro. Occorre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche dell'offerta con evidenti difficoltà nella misurazione.

#### VENDITE DIRETTE (PORTA A PORTA E CORRISPONDENZA)

In generale le vendite dirette, specie a cavallo della recente crisi, hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Negli ultimi mesi si è assistito a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto più innovative. Ecco spiegata la contrazione di due punti percentuali registrata a fine 2018 e prevista anche per il 2019. Pesano non poco anche le difficoltà di alcuni player che stanno rimodulando l'organizzazione di vendita. Il valore del canale tuttavia non è indifferente, con un dato di sell-out che supera i 480 milioni di euro, superiore di poco alla distribuzione nelle erboristerie.

#### Evoluzione dei canali distributivi (val. % fatto 100 il mercato cosmetico in Italia)

	1998	2018
<b>Grande distribuzione</b>	<b>43</b>	<b>41</b>
Super e Iper	35	18
SSS-Drug	-	14
Monomarca	-	4
Altri canali GDO	<b>8</b>	<b>5</b>
<b>Profumeria</b>	<b>26</b>	<b>20</b>
<b>Farmacia</b>	<b>14</b>	<b>19</b>
<b>Erboristeria</b>	-	<b>4</b>
<b>Porta a porta e per corrispondenza</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
<b>E-commerce</b>	-	<b>3</b>
<b>Acconciatura professionale</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
<b>Centri estetici</b>	<b>2</b>	<b>2</b>