

IL CONTOTERZISMO SI RACCONTA



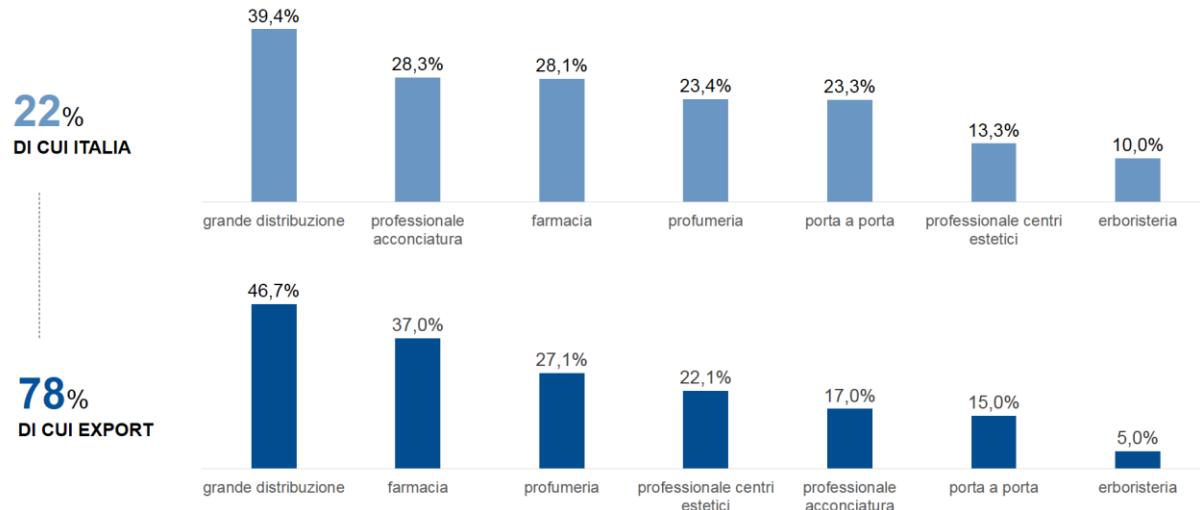
NEL 2016,
MEDIAMENTE, OGNI
AZIENDA CONTO
TERZI HA PRODOTTO

29
MILIONI DI PEZZI

Il Centro Studi, su indicazione del Gruppo Produzione Conto Terzi, ha avviato, nel secondo semestre 2017, una rilevazione sulla mappatura del contoterzismo in Italia, con l'obiettivo di fornire dettagli su: destinazione del fatturato, canali distributivi, addetti e certificazioni del comparto, elementi fondamentali per comunicare i valori delle imprese aderenti e l'identità del contoterzismo in Italia.

Emerge la solidità di un fenomeno che rende unica l'industria cosmetica, grazie anche al forte orientamento verso attività di internazionalizzazione; basti pensare che il 78% circa del fatturato delle imprese cosmetiche contoterziste ha destinazione estera. Non c'è solo l'export a caratterizzare il tessuto industriale della produzione conto terzi, ma vi è anche un importante investimento in ricerca e innovazione, quasi cinque punti percentuali sul fatturato, ben al di sopra degli investimenti medi registrati dal sistema industriale italiano.

Canalizzazione e destinazione a valle sono state analizzate offrendo una fotografia che si avvicina alla distribuzione dei consumi di cosmetici da parte degli italiani: circa due quinti viene prodotto per imprese che distribuiscono nel mass market, che si conferma il primo canale di sbocco.



CANALIZZAZIONE DEL FATTURATO COSMETICO DEL TERZISMO NEL 2016

Fonte: Elaborazione Centro Studi

Al secondo posto, ma solo come destinazione all'interno del territorio nazionale, c'è il canale professionale dei saloni d'acconciatura, che costituiscono una anomalia rispetto al tradizionale ranking di allocazione dei consumi, anomalia dovuta dalla presenza di player importanti che producono per realtà di questo canale.

Seguono la farmacia e la profumeria, segnale dell'attenzione a due canali dalla forte identità e specializzazione, probabilmente dovuto al know-how e all'eccellenza produttiva delle imprese contoterziste.

Altro elemento esclusivo delle imprese a monte della filiera è dato dalla versatilità della produzione, grazie a strutture aziendali snelle e capaci di alta reattività nel cogliere i trend di consumo in atto. La forte specializzazione si traduce così nel presidio di nicchie di mercato che evitano una concorrenza e, anzi, alimentano coralmente l'intero sistema cosmetico.