

IL RICHIAMO DEI MERCATI ESTERI

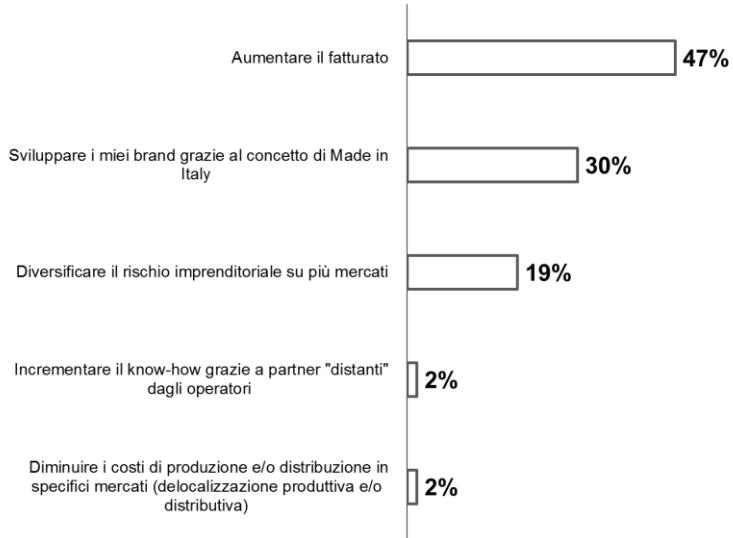
L'attività di business all'estero delle imprese cosmetiche italiane rappresenta un'eccellenza e un importante contributo di crescita al fatturato globale di tale industria. Le ragioni che spingono queste realtà al di fuori dei confini nazionali sono molteplici e, soprattutto, specifiche a segmenti con logica dimensionale e organizzativa.

Il Centro Studi ha recentemente completato, sul tema dell'internazionalizzazione, l'analisi dei fabbisogni e lo stato dell'arte in materia di offerta estera delle imprese associate.

A livello generale, banalmente, la ragione di fondo che spinge a esportare è quella di veder crescere il fatturato della propria azienda.

È la motivazione che più orienta le grandi imprese, ovvero

Motivazioni che fanno intraprendere attività di business all'estero



Base risposte imprese associate di Cosmetica Italia
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa, valori espressi in percentuale

Motivazioni che fanno intraprendere attività di business all'estero per cluster

AUMENTARE IL FATTURATO

MENO DI 10 MIO/€		47%
TRA 10 E 50 MIO/€		39%
PIÙ DI 50 MIO/€		57%

DIVERSIFICARE IL RISCHIO

MENO DI 10 MIO/€		16%
TRA 10 E 50 MIO/€		39%
PIÙ DI 50 MIO/€		13%

BRAND

BRAND		48%
UNBRANDED		44%

BRAND

BRAND		15%
UNBRANDED		31%

AREA NON STRUTTURATA

AREA NON STRUTTURATA		47%
AREA MEDIAMENTE STRUTTURATA		42%
AREA MOLTO STRUTTURATA		48%

AREA NON STRUTTURATA

AREA NON STRUTTURATA		9%
AREA MEDIAMENTE STRUTTURATA		17%
AREA MOLTO STRUTTURATA		25%

Base risposte imprese associate di Cosmetica Italia

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa, valori espressi in percentuale

con più di 50 milioni di euro di fatturato, diversamente da quanto viene dichiarato dalle medie, cioè quelle con un fatturato compreso tra 10 e 50 milioni di euro. Infatti, quest'ultimo segmento di imprese vede nelle esportazioni un modo di diversificare i mercati di sbocco e, di conseguenza, il rischio imprenditoriale.

Non solo la classe dimensionale ma nelle ragioni analizzate si registra anche un orientamento alla diversificazione del rischio da parte delle imprese contoterziste rispetto a quelle con brand; ragione da ritrovarsi in un maggior orientamento all'export e a nuove aree di sbocco (circa l'80% del fatturato cosmetico sul totale fatturato), rispetto alla media generale dell'industria cosmetica (42%).