



## zoom SPECIALE MDD E CONTO TERZI

Catene e imprese trovano nei contoterzisti italiani dei partner affidabili. Che offrono full service per realizzare prodotti innovativi e tailor made.

Le aziende italiane si prestano alla produzione in conto terzi o a marchio del distributore. Sono flessibili e innovative, attente alla ricerca, agli standard produttivi, alle certificazioni, alla sostenibilità, ai packaging e persino ai claim. Offrono servizi 'chiavi in mano' oppure la massima personalizzazione, in tempi rapidi. Una visione a 360 gradi che fa la differenza, anche all'estero.

In questo speciale, alcuni player hanno avuto la possibilità di descrivere i propri servizi per contoterzismo e private label, raccontandone i punti di forza. E hanno delineato l'andamento del business nel 2021 e le prospettive per l'anno appena avviato. Che purtroppo ha visto rinviare l'appuntamento principale, in Italia, per la Marca del distributore: Marca Bologna. L'evento, inizialmente previsto per il 19 e 20 gennaio, si terrà invece, sempre nel quartiere espositivo di BolognaFiere, il 12 e 13 aprile 2022.

Un vero peccato, perché la fiera è anche occasione fondamentale, a inizio anno, per incontrare le catene della grande distribuzione. Per parlare di private label (mercato che in Italia, secondo il Rapporto Coop 2021 è aumentato del +9% dal 2003 al 2021, passando da una media del 12% al 21%). Ma anche per definire i contratti. D'altra parte, l'aumento dei contagi nel periodo natalizio ha allarmato gli organizzatori, che hanno deciso di non mettere a repentaglio la salute di espositori e visitatori e di rimandare a quando, si spera, la situazione sarà più sicura per tutti.

Detto questo, la pandemia e l'andamento correlato dei consumi non sono l'unica preoccupazione per i produttori italiani. Che si trovano ad affrontare, come ormai noto, una pessima congiuntura per quanto riguarda la logistica e il reperimento e i costi delle materie prime. Un periodo davvero incerto, che però non impedisce alle aziende intervistate di ben sperare per il 2022.

Irene Galimberti

### ALTADERMA (AZIENDA COLLEGATA AD ATHENA'S)

Bologna (Bo)  
WWW.ALTADERMA.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Skin care viso e corpo, prodotti per capelli.  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Marca del distributore (50%). Conto terzi (50%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Principalmente servizi full service. In alcuni casi anche il supporto di grafica e marketing.

### GLORIA VENTURINO, brand manager

"Per Altaderma, società di recente costituzione collegata ad Athena's, i numeri sono ancora piccoli. In ogni caso, nel 2021 abbiamo registrato un incremento del 12%. Nel 2022 penso che potremo confermare un trend positivo. Anche perché i nostri punti di forza sono il buon rapporto qualità prezzo e la qualità del servizio, elementi oggi decisamente ricercati".

### LA NORDICA

Arcisate (Va)  
WWW.WHITECASTLE.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Benessere e igiene della persona di base naturale/bio, profumazione casa e guardaroba.  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Marca del distributore (15%). Conto terzi (15%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Servizio completo dallo sviluppo, alla produzione, al confezionamento, compreso l'aspetto normativo per adempiere agli obblighi dei regolamenti Europei.

### PATRIZIA VANONI FRANCHI responsabile ricerca e sviluppo

"Siamo soddisfatti di quanto fatto e ottenuto nel 2021, perché ancora l'emergenza Covid limita la piena crescita. Per il 2022 abbiamo in serbo tante idee e progetti nuovi che confidiamo il mercato possa recepire bene".

### DECO INDUSTRIE

Bagnacavallo (Ra)  
WWW.DECOINDUSTRIE.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Cura casa, cura persona, alimentare.  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Marca del distributore (65%). Conto terzi (15%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Intero processo di sviluppo, dall'ideazione fino alla messa in commercio del prodotto finito. Oltre a un servizio di consulenza continuativo per realizzare nuovi prodotti o modificare/aggiornare i prodotti esistenti.

### LUCA CUCCINIELLO, direttore marketing

"Secondo le prime stime, i volumi del 2021 sono cresciuti rispetto al 2019, anno che utilizziamo come riferimento dato che il 2020 è stato fortemente influenzato dal Covid. In questo momento è difficile fare una previsione accurata per il 2022, a causa delle fortissime tensioni legate all'aumento dei costi delle materie prime che stanno condizionando il mercato. Ci auguriamo che i consumi possano tenere rispetto al 2021".

### PDT COSMETICI

Putignano (Ba)  
WWW.PDTCOSMETICI.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Cosmetici naturali, cosmetici convenzionali, dispositivi medici di tipo I.  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Conto terzi (45%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Servizio full service a partire da un ampio ventaglio di attivi naturali. Ideazione, sviluppo, definizione della gamma, studio dei prodotti concorrenti e analisi di mercato. Selezione delle materie prime, controllo qualità. Consulenza e progettazione grafica per il packaging più idoneo. Rispetto delle norme che regolano la produzione cosmetica e dei parametri di stabilità.

### MARIA ANTONIETTA PLANTONE, Ceo

"Il 2020 ci ha visti impegnati nella produzione di gel igienizzanti, che ha colmato in pieno le importanti flessioni sulle vendite di prodotti skin e body care. Mentre il 2021 ci ha visti riprendere i fatturati su tutto il comparto, chiudendo l'anno in maniera soddisfacente. Gli ultimi mesi del 2021 ci fanno ben sperare circa le previsioni per il 2022, che fissano una previsione di crescita tra il 15 e il 18% (se la morsa della pandemia si allenterà seppur gradualmente)".

### MONTALTO

Busto Arsizio (Va)  
WWW.MONTALTOBIO.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Make up e skin care.  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Marca del distributore (70%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Formulazione e produzione di cosmetici naturali e biologici.

### GIUSEPPE MONTALTO, Ceo

"Il 2021 risulta in crescita rispetto a periodo pre Covid. Abbiamo avviato un progetto di sviluppo commerciale per incrementare i nostri volumi, sia nell'ambito delle lavorazioni per la Marca che con il nostro brand. Questo ci porterà ad acquisire nuove quote di mercato a sostegno dei progetti di crescita aziendali".

### CIBE LABORATORI

Andora (SV)  
WWW.CIBELABORATORI.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Eco-bio toiletries, eco-bio beauty care, ecodetergenza e igiene casa.  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Marca del distributore (Disponibili per collaborazioni). Conto terzi (30%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Formulazione, produzione e confezionamento.

### CINZIA BELLANOVA, amministratore unico

"L'anno appena terminato resta per fatturato in linea con il 2020. E vista la congiuntura attuale non prevediamo grandi incrementi nemmeno nel 2021".

### BERGEN

Castel D'azzano (Vr)  
WWW.BERGEN.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Cura casa, insetticidi, Pmc in vari ambienti, personal care, hair care  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Marca del distributore (30%). Conto terzi (20%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Full service (progettazione formula, studio pack, studio grafico, prodotto finito, consegna)

### FRANCO LODI, direttore commerciale

"Volumi e valori del 2021 sono in linea con il 2019. Se il 2020 sarà ricordato per il Covid (che per quanto vediamo sembra ben lontano dall'essere sconfitto), certamente il 2021 sarà ricordato per l'inedita entità dei costanti rincari di numerose materie prime. Aumenti impressionanti che porteranno probabilmente a un calo dei volumi in molte categorie. Noi cercheremo sempre di garantire ai nostri partner clienti, oltre che la convenienza, la massima qualità dei prodotti proposti, attraverso una costante ottimizzazione dei processi e un'industrializzazione rivolta alla sostenibilità. Anche il non food ha eccellenze made in Italy e permettere al consumatore di trovare prodotti di qualità, italiani, sugli scaffali è il nostro primo obiettivo".

### GERMO

Cormano (Mi)  
WWW.GERMO.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Disinfettanti, detersivi, cosmetici.  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Marca del distributore (25-28%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Realizzazione in full service di prodotti, sviluppo formulazioni da produrre in esclusiva per il cliente, sviluppo grafico.

### SUSANNA SANTON GOLÉ, amministratore unico

"Il 2020 è stato, per il comparto del cura casa, un anno eccezionale. Per questo il 2021 risulta in calo sull'anno precedente, ma in crescita costante sugli anni pre Covid. Un trend che intendiamo portare avanti anche nel 2022".

### SAPONE DI UN TEMPO

Pesaro (Pu)  
WWW.SAPONEDIUNTEMPO.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Cosmetica (skincare).  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Marca del distributore (10%). Conto terzi (60%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Sviluppo, produzione e confezionamento linee di prodotto. Soluzioni flessibili e custom made, qualità, ricerca e innovazione grazie a un team altamente qualificato e in continuo aggiornamento. Attenzione ai trend del mercato. Packaging zero waste e cosmesi solida.

### MICHELE DANIELI, Ceo

"Abbiamo chiuso il 2021 con un fatturato stabile, in linea con quello dell'anno precedente. Per il 2022 puntiamo a una crescita del 10%, grazie anche a un percorso che porterà l'azienda ad affacciarsi a nuovi mercati esteri".

### TURATI IDROFILO

Luserna San Giovanni (To)  
TURATI-IDROFILO.COM



**SETTORI MERCEOLOGICI:** Produzione e commercializzazione di cotone idrofilo - con il marchio proprio Cotton Plus, o in private label per distributori e clienti - nei comparti beauty, prima infanzia, medicale e professionale.  
**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Marca del distributore (15%). Conto terzi (35%).  
**TIPOLOGIA DI SERVIZI:** Produzione di prodotti in cotone idrofilo dalla materia prima al prodotto finito, con un controllo totale della qualità su tutto il processo produttivo. Affiancamento del cliente dalle prime fasi di analisi, alla scelta delle referenze che possano meglio soddisfare i consumatori finali. Realizzazione di packaging personalizzato: design, grafica e stampa fino alla consegna del prodotto finito.

### ERIKA FAVERO, sales & marketing director

"Come nel 2020, anche nel 2021 le nostre linee di prodotti in puro cotone dedicate al mondo medicale e mondo infanzia non hanno subito forti perdite o riduzioni sensibili di fatturato. A partire dalla primavera del 2021 abbiamo registrato una percettibile, graduale ripresa dei consumi, in particolare nel comparto beauty e professionale (settore estetico in primis). Oggi stiamo affrontando, oltre alle difficoltà legate al periodo pandemico, una forte pressione in termini di aumento di costi delle materie prime, che direttamente e indirettamente impattano nel nostro ciclo produttivo. Nonostante queste problematiche presenti trasversalmente in tutti i settori, i rapporti di fornitura con i nostri clienti si sono dimostrati solidi, frutto di una politica industriale e commerciale che si basa sull'affidabilità, sulla qualità e su prodotti e servizi costruiti 'su misura', quasi sempre con marchi privati".

## N&amp;B NATURAL IS BETTER

Martano (Lecce)

WWW.NBNATURALISBETTER.COM



**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:** Conto terzi (90%).

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

Soluzioni naturali e bio per prodotti skincare, body care, hair care e healthcare, che puntano su innovazione, emozione e sostenibilità. Intera filiera produttiva a Km 0 in Salento.

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

N&B ha sviluppato il 'Tailor-made concept' che consente di realizzare progetti e linee di prodotti personalizzati ad hoc per aziende in tutto il mondo, proprio come un sarto crea un abito su misura per il proprio cliente. Tale concetto consente di avere una grande elasticità per seguire in maniera molto attenta le esigenze dei clienti ed interpretare al meglio nuove idee, partendo semplicemente dal progetto grafico fino alla ricerca e alla realizzazione di prodotti specifici e mirati.

**DOMENICO SCORDARI,**  
presidente e Ceo

"Nel 2021, nonostante le difficoltà con cui è iniziato, abbiamo confermato e consolidato la crescita del 2020, anche grazie allo sviluppo di nuove importanti collaborazioni. Il 2022 sarà l'anno in cui ci sposteremo nei nuovi laboratori, passando da 1.500 mq a circa 5.500, con grande attenzione a sostenibilità e nuove tecnologie 4.0. Visti i trend positivi dei nostri clienti storici e grazie anche alle nuove collaborazioni ufficializzate, per il 2022 ci aspettiamo una crescita rilevante anche in termini di fatturato".

## ICEFOR

Magenta (Mi)

WWW.ICFOR.COM



**SETTORI MERCEOLOGICI:**

Detergenza home care, detergenza personal care, disinfettanti per superfici Pmc, disinfettanti per gli ambienti Pmc, disinfettanti per dispositivi medici.

**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:**

Marca del distributore (53%).

Conto terzi (12%).

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

Sviluppo di prodotti finiti. Supporto, formazione, assistenza tecnica, assistenza su etichette e claim. Servizio di consulenza per il rispetto dei protocolli Haccp all'interno nei negozi della Gdo.

**SERGIO ANTONIUZZI,**  
presidente

"Il 2021 non è stato un anno semplice. Abbiamo dovuto far fronte alla chiusura del settore Horeca e alla minore richiesta di prodotti disinfettanti. Ma Icefor è una realtà flessibile, in grado di far fronte alle mutevoli circostanze del mercato, ed è quindi riuscita a stringere collaborazioni con importanti aziende della Gdo, sia con prodotti propri sia a Mdd. Per il prossimo anno ci poniamo l'obiettivo di riuscire a mantenere le performance del 2021, nonostante i grandi rincari delle materie prime, che stanno riguardando tutti i settori. Il nostro auspicio è quello di mantenere dei prezzi competitivi a fronte di un'alta qualità dei prodotti e dei servizi. Speriamo inoltre di non trovarci nuovamente in situazioni di lock down o parziali chiusure delle attività".

## NIVEL

Lucca

WWW.BIOLU.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:**

Prodotti per la casa, detersivi, prodotti per la cura della persona, cosmetici.

**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:**

Marca del distributore (10%).

Conto terzi (20%).

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

Dalla nascita dell'idea fino alla realizzazione concreta del prodotto (liquidi, semidensi, paste, polveri e solidi). Creatività, sviluppo, produzione e confezionamento di detersivi e cosmetici naturali, certificati bio e vegan friendly, realizzati con materie prime di primissima scelta e confezionati in packaging sostenibile. Impianti moderni e altamente flessibili, laboratorio di ricerca e sviluppo e laboratorio di analisi.

**DANIELE SIMI,**  
general manager

"In qualità di produttori per diverse marche di detersivi, cosmetici e prodotti Bio-certificati e vegan friendly chiuderemo il 2021 con un fatturato a +7% rispetto all'anno precedente. Buone sono le prospettive anche per la ripartenza del post pandemia: +10/15%".

## INALME

Catania (Ct)

WWW.INALME.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:**

Cosmetici, integratori alimentari, e dispositivi medici.

**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:**

Conto terzi (50%).

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

Dall'ideazione del prodotto, fino al suo confezionamento, con un approccio estremamente flessibile e capacità produttiva scalabile, per customizzare ogni progetto alle esigenze del singolo cliente. Progettazione e produzione, supporto al regolatorio e design del packaging primario e secondario.

**FABIO IMPELLIZZERI,**  
amministratore unico

"Nel 2021 il fatturato aziendale è aumentato del 10% rispetto al 2020. Si sono conclusi diversi progetti di R&D durati tre anni, che hanno portato all'ottenimento di certificazioni autorevoli grazie alle quali si sono aperti nuovi mercati per l'azienda, come quello dei dispositivi medici. Le previsioni per il 2022 confermano il trend positivo dell'anno appena concluso, anche grazie alle nuove certificazioni ottenute".

## ROLLY BRUSH

Parma



**SETTORI MERCEOLOGICI:**

Oral care e personal care.

**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:**

Marca del distributore (15%).

Conto terzi (10%).

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

Progetti 'chiavi in mano', dallo sviluppo alla consegna a magazzino della merce. Un ufficio tecnico si dedica a progetti ingegneristici automotive per sviluppare prodotti ex novo per i clienti che lo desiderano. In alternativa, l'offerta per l'igiene orale si avvicina alle 500 sku, spaziando tra spazzolini, dentifrici e prodotti interdentali.

**ALBERTO VENTURA,**  
Gm e direttore commerciale

"Il 2021 si è chiuso in pareggio sul 2020, se si considerano gli articoli igienizzanti realizzati per rispondere a specifiche opportunità. Estrapolando questi prodotti la crescita si attesterebbe intorno al +20%. Le previsioni per il 2022 sono a oggi positive dal momento che stiamo chiudendo nuovi contratti commerciali di PL per importanti player della Gdo. Questi progetti si vanno ad aggiungere a un ricco piano di lanci novità per quanto riguarda il nostro brand Mr.White, dedicati ai prodotti dell'igiene orale per i bambini".

## LASAPONARIA

Pesaro (Pu)

WWW.LASAPONARIA.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:**

Skin care, hair care, toiletries, zero waste, cosmesi solida

**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:**

Marca del distributore (disponibili).

Conto terzi (20%).

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

Servizio completo a 360 gradi che copre tutti gli step fino all'immissione sul mercato: ideazione del progetto, definizione della formula, produzione e confezionamento, controllo qualità, regolatorio e certificazioni, grafica personalizzata e supporto marketing. Oltre 400 formule già pronte per affiancare chi desidera un ingresso sul mercato rapido, ma anche progetti su misura. Specializzazione nel biologico (Ccpb, Aiab e Cosmos). Particolare attenzione alla sostenibilità del packaging e formule vegan.

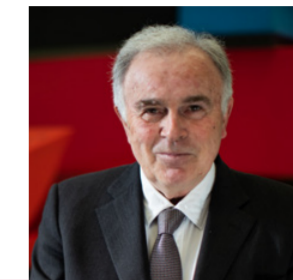
**LUIGI PANARONI,**  
Ceo & cofondatore

"Siamo soddisfatti dell'anno appena concluso. In particolare, la ripartenza, spinta anche dalla possibilità di partecipare alle fiere in presenza, ha dato nuovo stimolo agli ultimi mesi del 2021. Crediamo che la crescita della cosmesi biologica ancora non si arresterà e, nonostante l'ingresso nel settore di una quantità sempre maggiore di competitor, nel 2022 prevediamo comunque un aumento sostenuto per il nostro volume di vendite".

## MARTINISPA

Coenzo di Sorbolo (Parma)

WWW.MARTINISPA.COM



**SETTORI MERCEOLOGICI:**

Spugne e accessori per beauty, home care.

**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:**

Marca del distributore (30%).

Conto terzi (variabile).

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

Flessibilità produttiva e continua attività di ricerca e innovazione per affiancare i partner nello sviluppo di prodotti tailor made, sia per articoli body care sia in ambito home care. Prodotti esclusivi, packaging innovativi, referenze a maggior valore aggiunto e nuovi concept di prodotto.

**FULVIO MARTINI,**  
presidente

"Da oltre 50 anni MartiniSpa è un prezioso alleato per le catene della Gd e un partner affidabile per progetti di co-marketing e per lo sviluppo di semilavorati industriali, nuovi prodotti o gadget. I risultati del 2021 sono soddisfacenti in quanto il fatturato si è assestato sui livelli raggiunti prima della pandemia e la quota estero è nettamente in crescita. Per il 2022 ci auguriamo un leggero aumento sul fatturato globale 2021 con un ulteriore incremento del fatturato realizzato sui mercati esteri".

## ALLEGRO NATURA

Leini (Torino)

WWW.ALLEGRONATURA.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:**

Skin care viso e corpo, prodotti per capelli.

**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:**

Marca del distributore (50%).

Conto terzi (50%).

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

Principalmente servizi full service. In alcuni casi anche il supporto di grafica e marketing.

**CRISTINA GERBINO,**  
marketing manager

"Il 2021 si è chiuso in crescita rispetto al 2020 e per il 2022 prevediamo una crescita progressiva, con segnali estremamente positivi dal mercato".

## TEK SOCIETÀ BENEFIT

San Giuliano Milanese (Mi)

WWW.TEK-ITALY.IT



**SETTORI MERCEOLOGICI:**

Hair, beauty.

**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:**

Marca del distributore (15%).

Conto terzi (20%)

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

Realizziamo spazzole, pettini, ciotole in legno per aziende del settore e dell'alta moda.

**MATTEO TODISCO,**  
responsabile della comunicazione

"Nonostante tutte le vicissitudini, il 2021 è stato un anno positivo. E guardando a quello appena iniziato, intendiamo consolidare i tanti paesi in cui siamo presenti tramite il nostro e-commerce, gli Amazon marketplace, gli e-commerce terzi e la grossa rete di vendita offline. Ma vogliamo anche instaurare una presenza online in nuove aree, quali Russia e Cina e accrescere la nostra distribuzione offline e PL soprattutto nel mercato Usa".

## ZECA

Rivergaro (Pc)

WWW.ZECAGROUP.COM



**SETTORI MERCEOLOGICI:**

Detergenza casa, persona e animali domestici.

**SERVIZI E RISPETTIVA QUOTA SUL FATTURATO AZIENDALE:**

Marca del distributore (10-15%).

Conto terzi (5-10%).

**TIPOLOGIA DI SERVIZI:**

End to end, dalla ricerca e sviluppo della formula, alla concezione del packaging e personalizzazione della grafica e relativa produzione.

**STEFANO CAMPAGNOLI,**  
responsabile ricerca e sviluppo

"Sono ottimi i risultati ottenuti nel 2021, con una significativa crescita internazionale, anche grazie allo sviluppo di nuovi prodotti concepiti per i vari mercati locali. Nel 2022 prevediamo un grande orientamento del mercato verso la detergenza sostenibile, e l'incremento in doppia cifra dei canali di vendita digitali prospettano un 2022 ancora più green e sostenibile: Zeca cavalca il trend da oltre 10 anni".