

	Italia
Data	30-11-2018
Testata	Notiziario Chimico Farmaceutico
Titolo dell'articolo	Integratori alimentari. Porta a porta una risorsa per le imprese
Short Summary	Scenario Integratori- Alimentari Vendita Diretta

NCF

NOTIZIARIO CHIMICO FARMACEUTICO



MERCATO

Tiziana Azzani

INTEGRATORI ALIMENTARI Porta a porta

Manager |

una risorsa per le imprese

I dati parlano chiaro, la crescita della vendita diretta è un segnale importante per le aziende del settore che potrebbero trarre indicazioni per ripensare al mix dei canali distributivi

Il mercato degli integratori continua a crescere e registra un +4% rispetto allo scorso anno, con un valore complessivo pari a 3 miliardi di euro. Ma c'è una novità. Dalla fotografia scattata da Integratori Italia - Aiipa (dati New Line Ricerche di Mercato) e Avedisco emerge il consolidamento di un altro canale di distribuzione: la vendita diretta porta a porta degli integratori alimentari si affianca ai canali distributivi più classici della farmacia, parafarmacia e grande distribuzione organizzata (Gdo) e continua a crescere in misura prorompente.

I numeri della vendita diretta

La farmacia continua a rappresentare oltre l'80% del valore dell'intero comparto in termini assoluti,

ma il tasso di crescita è in flessione. Più dinamico è invece il canale della Gdo, legato ai corner dei super e ipermercati, che con un +8,1% ha registrato un aumento del fatturato da 237 milioni di euro nel 2017 a 256 milioni di euro nel 2018. Ma la vera novità è l'incremento della vendita diretta registrato dai dati di Avedisco (Associazione vendite dirette servizio consumatori) relativi al 2017. Il volume delle aziende associate coinvolte nel segmento della vendita porta a porta è cresciuto del 16,8% rispetto allo stesso periodo del 2016 e ha segnato un fatturato superiore ai 425 milioni. Il dato è ancora più di impatto se si guarda la crescita del fatturato delle singole aziende. Evergreen Life Products, azienda totalmente italiana che produce e distribuisce prodotti, tra cui integratori a base di

COSA E DOVE

Gli integratori alimentari preferiti nei diversi canali di distribuzione

Probiotici e sali minerali sono le due categorie di integratori più richiesti in farmacia e parafarmacia: nello specifico, i probiotici rappresentano il 13% del totale in farmacia. Nella Gdo, invece, i più acquistati sono i sali minerali, che rispetto allo stesso periodo del 2017, hanno registrato una crescita del 20,3% e da soli costituiscono il 12,5% del totale integratori. Nella vendita diretta, gli integratori più richiesti sono i multivitaminici, seguiti dagli Omega 3.



estratti di foglie di olivo, ha registrato un +25% dei ricavi nell'ultimo anno. Forever Living in 10 anni ha più che quadruplicato il suo fatturato annuale che è passato da 12 milioni di euro a 53 milioni di euro. Le aziende che distribuiscono integratori alimentari che fanno parte di Avedisco sono 18 (delle 38 totali), per un totale di 227.440 incaricati, +4,4% rispetto del 2016 e un fatturato per il primo semestre del 2018 pari a 288 milioni di euro (+4,4% rispetto al 2017).

Il modello ambassador

«La vendita diretta è una realtà consolidata, rilevante e in espansione – spiega Giuliano Sciortino, segretario generale di Avedisco. – Ha saputo evolvere nel tempo il proprio modello di business fino a creare un sistema complesso, efficace e rispondente ai bisogni delle nuove generazioni di consumatori e del mercato del nuovo millennio». La forza di questo canale di distribuzione sta proprio negli incaricati addetti alla vendita, che prima ancora di essere promotori sono consumatori, attenti, fidelizzati, ma soprattutto soddisfatti dei prodotti che hanno provato e a cui si

sono affezionati. Gli incaricati sono in sostanza degli "ambassador", contenti di poter condividere la propria esperienza di acquisto, ma soprattutto di dimostrare in prima persona il successo raggiunto dall'utilizzo dei prodotti.

Attenzione all'incaricato

In gergo tecnico, il modello di business della vendita diretta ricalca quello del network marketing e multilevel marketing. «I nostri punti di forza sono principalmente tre: qualità, competenza e soddisfazione delle persone – spiega Luigi Pesle, amministratore delegato di Evergreen Life Products. –

Non investiamo in pubblicità, ma sul capitale umano, sull'attenzione alla persona, che sia un incaricato o un cliente». Attenzione nei confronti dell'incaricato, spiega Luigi Pesle, significa poter dare a tutti quelli che vogliono mettersi in gioco la possibilità di lavorare, indipendentemente dal titolo di studio, dal sesso o dalla provenienza geografica. «Tutti possono lavorare in base alle proprie capacità, volontà e disponibilità di tempo ricevendo un compenso economico adeguato, sostenibile e meritocratico». Parlare di compenso adeguato sembra impossibile, visti i tempi di "spending review", in cui gli stipendi dei lavoratori italiani sono sempre più ridotti, tassati e poco incentivati.

Con la vendita diretta il guadagno degli incaricati dipende da loro, con una percentuale di provvigione che può variare tra il 15 e il 48%. «Guadagnare bene si può, ma sfatiamo il mito del guadagno facile. Per raggiungere obiettivi alti serve impegno e dedizione, come in qualunque attività. Altro che lavoro nel tempo libero», sottolinea Giancarlo Negri, amministratore delegato di Forever Living.

Attenzione al cliente

L'attenzione al cliente è una forte leva di fidelizzazione.

«La vendita diretta è una vendita di relazione, consente agli incaricati di entrare in relazione diretta e anche molto stretta con i clienti e quindi seguirli in ogni momento dell'esperienza di acquisto, dalla prova, all'identificazione del bisogno, all'acquisto e anche al post-vendita. È un percorso di consulenza personalizzata, one-to-one, che gli altri canali di vendita tradizionali non possono garantire», sottolinea Giancarlo Negri Amministratore Delegato di Forever Living.

IL VALORE DELLA VENDITA DIRETTA

In Europa

Il fatturato complessivo della vendita diretta in Italia ha sfiorato i 3 miliardi di euro nel 2017 con 561mila incaricati. In Europa nel 2017 il fatturato complessivo è stato di 34 miliardi euro e ha coinvolto 15 milioni di incaricati alle vendite, di cui il 78% sono donne. L'Italia si colloca al 4° posto, dietro a Germania, Francia e Gran Bretagna nella classifica di fatturato della vendita diretta nell'Unione Europea.

Nel mondo

La vendita diretta ha realizzato un fatturato globale che sfiora i 190 miliardi \$ (IVA esclusa) con quasi 117 milioni di incaricati. Negli Stati Uniti il fatturato delle vendite a domicilio è di 34,9 miliardi \$ all'anno e offre lavoro a oltre 18 milioni di incaricati alle vendite. In Cina il giro d'affari è di 34,2 miliardi di dollari. L'Italia nel 2017 si è posizionata al 12° posto nel mondo.

I SETTORI RAPPRESENTATI DALLE AZIENDE AVEDISCO

Beni durevoli casa	5,82%
Alimentazione/nutrizione	75,49%
Cosmesi e accessori moda	8,36%
Beni di consumo casa	1,97%
Tessile	2,83%
Servizi	1,16%
Altro	4,37%

Tutela del consumatore come valore-competenza, qualità, innovazione

La vendita diretta, soprattutto quando si tratta di beni di consumo alimentari e che riguardano la salute delle persone, ha nel tempo più volte sollevato dubbi e timori sulla sicurezza e sulla garanzia dei prodotti. E c'è chi proprio nella "relazione stretta" che si instaura tra incaricato e cliente vede un motivo di preoccupazione. «È vero che una volta, tanti anni fa, la vendita diretta era davvero una giungla – ammette il Ceo di Forever Living. – In Italia non è più così; la svolta è avvenuta nel 2005 con la legge 173 che disciplina la vendita diretta e definisce il ruolo lavorativo dell'incaricato a domicilio e tutela il consumatore, proteggendolo da una vendita forzata e poco chiara». Nell'articolo 5 della legge 173, infatti, si legge che *"sono vietate la promozione e la realizzazione di attività e di strutture di vendita nelle quali l'incentivo economico primario dei componenti la struttura si fonda sul mero reclutamento di nuovi soggetti piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura. Viene inoltre vietata la promozione o l'organizzazione di tutte quelle operazioni, quali giochi, piani di sviluppo, catene di Sant'Antonio, che configurano la possibilità di guadagno attraverso il puro e semplice reclutamento di altre persone e in cui il diritto a reclutare si trasferisce all'infinito previo il pagamento di un corrispettivo"*.

«La tutela del consumatore è un valore prioritario

per Avedisco e lo è ancor di più in un settore come quello degli integratori alimentari – precisa Giuliano Sciortino. – Da sempre ci facciamo garanti della serietà delle pratiche commerciali e dell'elevata qualità dei prodotti distribuiti dalle nostre aziende associate. Il nostro impegno prosegue costantemente attraverso il dialogo continuo con istituzioni e associazioni di consumatori affinché si possano conoscere sempre di più le pratiche di un settore importante per l'economia italiana».

La tutela del consumatore, secondo le aziende intervistate, passa attraverso la preparazione e competenza degli incaricati. «I nostri incaricati ricevono una formazione molto attenta e serrata su tutti i prodotti, con una comunicazione che in nessun modo deve sostituirsi al consiglio medico, anzi», precisa Giancarlo Negri. In ultimo, ma non per importanza, a tutela del consumatore e punto di forza della crescita della vendita diretta vi è la qualità dei prodotti. «La collaborazione con i laboratori e i ricercatori delle Università di Udine e Padova ci consente di controllare la qualità dei nostri prodotti in tutte le fasi di produzione, a partire dalla coltivazione della materia prima – spiega Luigi Pesle. – Il margine di fatturato che abbiamo, in continua crescita, ci consente di investire nell'innovazione. Quello che non spendiamo in pubblicità, lo investiamo in ricerca e sviluppo per ampliare il nostro portfolio di prodotti, migliorare la formulazione o la performance di quelli che già abbiamo».