

	Italia
Data	13-07-2017
Testata	Corriere Adriatico
Titolo dell'articolo	Dai supermercati alle parafarmacie La crescita degli integratori
Short Summary	Andamento Integratori alimentari

Dai supermercati alle parafarmacie La crescita degli integratori

I CONSUMI

Un settore che mette a segno una crescita rilevante è rappresentato dagli integratori alimentari, sia nei canali distributivi "tradizionali", sia nella vendita diretta. È quanto emerge dai dati forniti dal Centro studi QuintilesIMS per Integratori Italia di Aiipa e da Avedisco, l'Associazione vendite dirette servizio consumatori. Secondo QuintilesIMS, il mercato all'interno dei punti vendita di farmacie, parafarmacie e super/iper, dal 2015 al 2016, ha fatto registrare un aumento globale del 6% rispetto all'anno precedente, con un valore complessivo pari a 3.030.000.000 euro. Se in termini assoluti la farmacia rappresenta oltre l'80% del valore dell'intero comparto, il canale che tuttavia ha messo a segno il tasso di crescita maggiore è quello dei corner dei super e ipermercati, con un +13,4% (da 93 a 106 milioni euro circa). Le categorie di integratori più richiesti sono prodotti per tosse e raffreddore, seguiti da integratori utili nella modulazione dell'umore, per i disturbi del sonno e la salute dell'apparato circolatorio. Anche sul fronte dei canali della vendita diretta, lo stato di salute degli integratori mostra un andamento molto positivo: secondo Avedisco, il volume delle aziende associate dal 2015 al 2016 è cresciuto del 25%, parallelamente al numero degli incaricati coinvolti nella vendita diretta, che ha visto un incremento di quasi il 17%, facendo registrare un fatturato pari a 378.797.000 euro. Avedisco rappresenta in Italia 17 aziende che distribuiscono integratori alimentari, con oltre 198.000 incaricati. In questo settore, gli incaricati, oltre a promuovere i prodotti, rappresentano essi stessi il primo consumatore. Chi si occupa di marketing diretto, in un momento in cui questa possibilità si dimostra un'opportunità reale per chi approda al mercato del lavoro, rappresenta anche un consumatore informato, attento e fidelizzato.