

	Italia
Data	30-05-2021
Testata	Corriere Beauty (Corriere della Sera)
Titolo dell'articolo	Un elisir di benessere (e bellezza) che viene dall'olivo
Short Summary	Avedisco, eletto il nuovo Consiglio Direttivo

CORRIERE DELLA SERA
Beauty

Un elisir di benessere (e bellezza) che viene dall'olivo

Evergreen Life Products ha brevettato l'antiossidante Olivum. Tutto nacque da un viaggio

di **Anna Tagliacarne**

una storia di famiglia, e soprattutto è la storia di un uomo che ha realizzato il suo sogno. Livio Pesle, friulano con un passato nel mondo navale, una carriera come armatore tra container e trasporti via mare, un giorno a Cipro ha conosciuto un medico che gli ha raccontato come per anni avesse curato i propri pazienti con infusi di foglie di olivo.

Da quell'incontro, nella famiglia Pesle è cambiato tutto, come racconta Luigi Pesle, vice presidente di Evergreen Life Products, nata nel 2011 in

provincia di Udine: «Mio padre, che oggi ha 78 anni e da sempre è un grande appassionato di piante, dieci anni fa, dopo anni di sperimentazioni, ha inventato e brevettato Olivum, infuso a base di foglie di olivo che ha testato con le università di Padova e Trieste con analisi chimiche anche mirate a eliminare la componente più amara, lasciando intatti tutti i principi attivi e il potere antiossidante: da Olivum, che abbiamo brevettato, è nata Evergreen Life Products, e da quell'infuso è nato tutto il resto, a cominciare da Olife, Integratore alimentare costituito al 93% da Olivum: è il nostro prodotto di punta e il più venduto. Sviluppiamo co-

stantemente prodotti partendo dalla regina delle piante, infatti sono arrivate le linee di cosmetici a base di Olivum, abbiamo i prodotti per la cura della persona e per la casa».

La materia prima Evergreen Life la importa soprattutto dalla Calabria, e come canale distributivo l'azienda friulana ha scelto la vendita diretta, o network marketing, scommettendo sulla crescita costante del settore. «Per un prodotto a base di olivo non ci convinceva la farmacia come canale di vendita, è molto più adatto il network marketing che funziona benissimo sul passaparola: chi apprezza un prodotto ne parla agli amici e questo genera volume d'affari — ag-

giunge Luigi Pesle, entrato a far parte del consiglio direttivo di **Avedisco**, prima associazione italiana che rappresenta le aziende di vendita diretta —. Quello che risparmiamo in marketing e advertising lo redistribuiamo sulla rete vendita, e la crescita è continua. Abbiamo 20 mila incaricati di vendita e nel 2020, anno difficile per l'economia globale, abbiamo registrato un incremento del 5% della rete distributiva, che ha comportato un aumento pari al 4% del fatturato rispetto all'anno precedente, mentre le proiezioni per il 2021 sono del +10%. Gli elementi chiave del successo di questo canale di vendita sono gli alti standard qualitativi e i forti principi etici che tutelano i consumatori».