

	Italia
Data	22-11-2021
Testata	<b>Tecnomedicina.it</b>
Titolo dell'articolo	Analisi del mercato integratori alimentari relativa al primo semestre 2021
Short Summary	AVEDISCO & INTEGRATORI ITALIA: Analisi del mercato integratori, relativa al primo semestre 2021

## Tecnomedicina

### Analisi del mercato integratori alimentari relativa al primo semestre 2021

Quello degli integratori alimentari rappresenta da tempo un settore in forte espansione. Ancora una volta, l'aumento dei consumi di integratori alimentari e la conseguente crescita del mercato risultano stabili e riguardano sia i canali distributivi "tradizionali", sia la Vendita Diretta. Rispetto al primo semestre dell'anno scorso, è il canale online a registrare il maggior tasso di crescita nel primo semestre 2021.



Tutto questo emerge dall'analisi congiunta condotta da **Integratori Italia – Unione Italiana Food**, l'associazione che in Confindustria rappresenta il settore, e **AVEDISCO, Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori**.

I dati di New Line restituiscono l'esatta fotografia del mercato degli integratori alimentari analizzando, accanto ai tradizionali canali distributivi offline, un canale che recentemente ha riscosso un grande successo, l'online. Complice la pandemia, i cittadini hanno imparato a prestare maggiore attenzione alla propria salute e benessere. Sempre più persone hanno infatti fatto ricorso agli integratori, contribuendo così a un incremento del fatturato del 7,4% rispetto allo stesso periodo 2020 e facendo registrare un volume d'affari complessivo di oltre 2 miliardi di euro\*.

Secondo i dati AVEDISCO, relativi a 19 Aziende Associate, che distribuiscono integratori alimentari, nel 1° semestre del 2021 il settore si rivela in ottima salute, generando un fatturato di 210,9 milioni di euro e confermando la tendenza di crescita in termini di occupazione con 335.890 incaricati alla Vendita.

Proprio i dati relativi al fatturato e all'occupazione trascinano positivamente il comparto Integratori nella Vendita Diretta nei primi sei mesi del 2021, fotografando, rispettivamente, una crescita a doppia cifra del +20% e +37% rispetto allo stesso periodo del 2020.

Il canale della Vendita Diretta nel settore risulta notevolmente caratterizzato da una forte presenza femminile: infatti tra gli incaricati alle Vendite attivi in questo comparto il 70% sono donne. Il dato mette in evidenza come sia l'universo femminile, nelle vendite come nei consumi, ad avere maggiore attenzione ad uno stile di vita sano e alla ricerca del benessere.

Rispetto allo stesso periodo del 2020, tutti i canali distributivi – a eccezione della parafarmacia che vede una contenuta flessione del -2,4% – registrano un balzo in avanti nei volumi di vendita. Complessivamente il primo semestre si chiude con segno positivo, registrando la vendita di oltre 137 milioni di prodotti.

Il canale distributivo di riferimento continua ad essere la farmacia, che da sola rappresenta il 76,3% del valore complessivo del fatturato italiano. Alle spalle di questo, si inserisce il canale della parafarmacia – il cui valore si assesta a 170,3 milioni di euro. Al terzo posto, si trova il canale online che registra il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 162,2 milioni di euro. A chiudere, il canale della GDO, legato ai corner e scaffali dei super e ipermercati, che registra una crescita del +12,7%.

"Il mercato degli integratori alimentari italiano chiude in positivo nel primo semestre, a dimostrazione che sempre più persone scelgono di supportare la propria salute e benessere attraverso questi prodotti" dichiara **Alessandro Golinelli**, Presidente di Integratori Italia. "La farmacia rimane sempre protagonista, come dimostra il fatturato di questo canale di ben oltre 1 miliardo e mezzo di euro. Quello che però sorprende sono i volumi di vendita del settore online che, in rapida crescita, registra +43% rispetto al primo semestre 2020, superando il canale della parafarmacia in termini di unità vendute. Nonostante la pandemia abbia portato le persone ad approcciarsi sempre di più a piattaforme digitali come gli e-commerce, il farmacista rimane per il consumatore la figura di riferimento a guidare l'acquisto di questi prodotti."

Come per gli anni precedenti, dal punto di vista dei volumi di vendita, probiotici, vitamine e sali minerali si confermano tra le classi di integratori più vendute dal canale farmacia, parafarmacia e online.

In farmacia e parafarmacia, i sali minerali registrano il maggior tasso di crescita nel numero di prodotti venduti – con un incremento rispettivamente del +16,1% e il +9,4%, se paragonato allo stesso periodo dell'anno precedente. Come probabile effetto della pandemia e del conseguente periodo di stress dovuto all'isolamento forzato, molti consumatori hanno cercato negli integratori – soprattutto online – una fonte di sollievo psico-fisico. Gli e-commerce di farmacie e parafarmacie registrano infatti un rilevante balzo a due cifre nella vendita di integratori per combattere l'insonnia e aiutare il benessere mentale.

Secondo i dati AVEDISCO, invece, tra le categorie di integratori più vendute troviamo: gli integratori di Omega-3, le vitamine, le bevande all'aloe e i multivitaminici, volumi di vendita importanti si registrano anche riguardo i prodotti "sostituti del pasto".

"Nel settore della Vendita Diretta le Aziende continuano a crescere, investendo nella qualità dei prodotti ma soprattutto, nella formazione degli incaricati. Il comparto degli integratori alimentari, è molto delicato ed è ancor più necessaria un'assistenza individuale creando un rapporto basato su fiducia ascolto e consulenza personalizzata." dichiara **Giovanni Paolino**, Presidente di AVEDISCO e prosegue: "La capacità di creare una relazione duratura e stretta con i nostri clienti prestando un servizio eccellente, è fondamentale per le Aziende AVEDISCO, e lo è ancor di più dopo la grave crisi sanitaria, economica e sociale di portata planetaria, dove la pandemia ha cambiato il modo in cui i consumatori fanno acquisti e per cui il valore delle relazioni è diventato determinante."