

	Italia
Data	23-11-2021
Testata	<b>DistribuzioneModerna.info</b>
Titolo dell'articolo	<b>Integratori alimentari: il settore chiude in positivo il primo semestre 2021</b>
Short Summary	AVEDISCO & INTEGRATORI ITALIA: Analisi del mercato integratori, relativa al primo semestre 2021



## Integratori alimentari: il settore chiude in positivo il primo semestre 2021



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 (relativo solo agli e-commerce di farmacie e parafarmacie) 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 (dati di New Line Ricerche di Mercato), e Avedisco, Associazione vendite dirette servizio consumatori.

I dati di New Line (e Iri per la parte di Gdo) restituiscono l'esatta fotografia del mercato degli integratori alimentari analizzando, accanto ai tradizionali canali distributivi offline (farmacia, parafarmacia e grande distribuzione organizzata), 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, (su un totale di 39 aziende aderenti all'associazione) 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.

Rispetto allo stesso periodo del 2020, tutti i canali distributivi – ad 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 (+5,3%), 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 (+1,4%). Al terzo posto, si trova il canale online, con il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 162,2 milioni di euro (+49,4%). A chiudere, il canale della Gdo, legato ai corner e scaffali dei super e ipermercati, che registra una crescita del +12,7%. 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.