

	Italia
Data	22-11-2021
Testata	Notizie.today
Titolo dell'articolo	Integratori alimentari. Cresce la vendita online ma il primo canale di riferimento rimane la farmacia
Short Summary	AVEDISCO & INTEGRATORI ITALIA: Analisi del mercato integratori, 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 (dati di New Line Ricerche di Mercato), e **AVEDISCO**, Associazione Vendita Diretta Servizio Consumatori.

I dati di **New Line** (e IR per la parte di ODO) 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 facendolo registrare un volume d'affari complessivo di oltre 2 miliardi di euro.

Secondo i dati **AVEDISCO** relativi a 35 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 205,9 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 trionfano 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 (+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 75,3% 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 che registra il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 362,2 milioni di euro* (+49,4%). A chiudere, il canale della ODO, 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 Colnelli**, 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 +42% 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 vendite, 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 farmacia e parafarmacia registrano infatti un rilevante balzo a due cifre nella vendita di integratori per combattere l'insonnia e aiutare il benessere mentale (+18,2%).

Secondo i dati **AVEDISCO**, invece, tra le categorie di integratori più vendute troviamo: gli integratori di Omega-3, le vitamine, le bevande d'Alfalfa 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 necessario un'assistenza individuale creando un rapporto basato su fiducia ascolto e consulenza personalizzata," dichiara **Giovanni Pastina**, 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."