



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
in Economia e Gestione delle Aziende
ordinamento D.M. 270/04

Tesi di Laurea Magistrale

IL MERCATO DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

Relatore

Chiar.ma Prof.ssa Maria Bruna Zolin

Correlatore

Chiar.mo Prof. Giovanni Bertin

Laureando

Nicola Lombardo
Matricola 861090

Anno Accademico

2016/2017

INDICE

0. INTRODUZIONE	3
1. CARATTERI DEFINITORI	5
1.1 CLASSIFICAZIONE DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI	6
1.2 INTEGRAZIONE ALIMENTARE: IL QUADRO NORMATIVO	17
1.2.1 LEGISLAZIONE EUROPEA	17
1.2.2 LEGISLAZIONE NAZIONALE	20
1.3 CRITICHE E CASI DI PROMESSE FALSE	24
2. IL CONSUMO DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI.....	27
2.1 IDENTIKIT DEL CONSUMATORE.....	27
2.2 IL CONSUMO: UNA VISIONE D'INSIEME.....	32
2.3 IL CONSUMO NEGLI STATI UNITI.....	34
2.4 IL CONSUMO IN EUROPA	39
2.5 IL CONSUMO IN ITALIA.....	45
2.5.1 L'IMPORTANZA DELLA SALUTE E DEL BENESSERE.....	45
2.5.2 IL MERCATO E IL CONSUMO NAZIONALE.....	51
3. OFFERTA E DISTRIBUZIONE DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI	61
3.1 DISTRIBUZIONE NEGLI STATI UNITI E IN EUROPA	69
3.2 LE CARATTERISTICHE DEL MERCATO ITALIANO E LO STUDIO DEI CANALI DISTRIBUTIVI .	71
3.2.1 LE QUOTE DI MERCATO DELLA FARMACIA E DELLA GDO	77
3.2.2 ANALISI DEL PREZZO.....	84
3.3 COMMERCIO INTERNAZIONALE	87
4. LO SCENARIO DELL'E- COMMERCE PER GLI INTEGRATORI ALIMENTARI	96
4.1 L'INTERNET RETAILING IN EUROPA.....	96
4.2 L'IMPORTANZA DEL WEB E DELL'E-COMMERCE IN ITALIA	98
4.3 IL WEB E L'E-COMMERCE NEL SETTORE DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI	106
4.4 IL DECALOGO PER LA VENDITA DI INTEGRATORI ONLINE.....	120
5. ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI	123
BIBLIOGRAFIA.....	129

0. INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi è nota a tutti l'importanza di una corretta alimentazione per mantenere sano il nostro organismo, farlo funzionare al meglio e, di conseguenza, la percezione dell'alimentazione è cambiata.

Una delle cause principali è la vita frenetica, dove lavoro e stress spesso costringono le persone a consumare pasti fugaci fuori casa. (Corriere Comunicazioni, 2015)

In questo contesto, l'equilibrio alimentare può essere ritrovato grazie all'assunzione di specifici integratori alimentari, che compensano quelle carenze nutritive che possono sorgere qualora non si rispetti un'alimentazione variegata e regolare. (Corriere Comunicazioni, 2015)

Il presente lavoro ha come oggetto l'analisi del mercato degli integratori alimentari, un settore che si rivela essere in grande espansione in tutto il mondo e in particolare modo in Italia, leader in Europa, dove l'attenzione al benessere e alla salute appaiono come bisogni primari.

Una particolare attenzione è stata posta sull'e-commerce, forma di commercio che può offrire notevoli opportunità di crescita alle aziende del settore, se sfruttata correttamente.

Al fine di definire uno studio esaustivo su questo tipo di mercato, si sono analizzati principalmente i dati e le informazioni forniti da Federsalus, Associazione Nazionale Produttori Prodotti Salutistici, che assume i ruoli di referente delle aziende e di interlocutore delle autorità nazionali e internazionali in materia di integratori alimentari. (Federsalus, 2017f)

L'associazione, che rappresenta 170 aziende operanti sul mercato italiano degli integratori alimentari, alimenti arricchiti, prodotti dietetici e functional food, fornisce un costante servizio di reperimento delle informazioni riguardo l'andamento del mercato, degli aggiornamenti sulle normative e delle opportunità.

Si sono, inoltre, considerati, come database, gli studi nel settore compiuti da GfK Eurisko, Nielsen, Council for Responsible Nutrition (CRN), Eutylia e Euromonitor International al fine di fornire una panoramica anche a livello mondiale, statunitense ed europeo.

Per il raggiungimento dell'obiettivo la tesi è strutturata in quattro capitoli.

Nel primo si sono esaminati i caratteri definitivi degli integratori alimentari, chiarendo e definendo, in particolare, le diverse tipologie di prodotto.

Si è poi passati alla legislazione europea e italiana che disciplina questo settore, considerando alcune criticità e casi di promesse false in questo tipo di commercio.

Il secondo capitolo si è occupato di consumi degli integratori alimentari, definendo le caratteristiche che contraddistinguono il consumatore nel 2017, il fatturato e i prodotti più venduti a livello mondiale, statunitense, europeo ed italiano.

Nel terzo capitolo si sono considerate le caratteristiche principali che contraddistinguono l'offerta italiana degli integratori alimentari, analizzando i principali aspetti che accomunano le aziende di questo settore.

Si è, quindi, passati ad esaminare la distribuzione a livello statunitense, europeo ed italiano. Per quest'ultimo, si sono analizzati in maniera più specifica i principali canali distributivi, le quote di mercato detenute e la dinamica del prezzo e, per il commercio internazionale, le attività estere, che stanno acquisendo un'importanza sempre maggiore in questo settore.

Nel quarto, ed ultimo, capitolo si è preso in esame il canale dell'internet retailing, fornendo inizialmente una panoramica a livello europeo per poi addentrarsi nelle tematiche del mercato italiano.

Considerate potenzialità e criticità è stato proposto un decalogo sullo sviluppo dell'e-commerce, dopo aver analizzato il posizionamento digitale delle aziende che trattano integratori alimentari.

1. CARATTERI DEFINITORI

Negli ultimi decenni, lo stile di vita delle persone è diventato sempre più frenetico e di conseguenza il tempo da dedicare per i pasti è sceso nella lista delle priorità. In questo contesto, la domanda e l'utilizzo di integratori alimentari aumenta. (Vita di Donna, 2008) Quest'ultimi, infatti, vengono sempre più utilizzati dai consumatori per migliorare lo stato di salute e di benessere. E' in quest'ottica che gli integratori alimentari stanno occupando uno spazio sempre maggiore sugli scaffali dei negozi di alimenti salutistici, delle farmacie e dei supermercati. (Largo Consumo, 2007)

Ma cos'è un integratore alimentare? Secondo l'articolo 2 della direttiva 2002/46/CE- *Integratori alimentari* del 10 giugno 2002, *gli integratori sono prodotti alimentari destinati ad integrare la dieta normale e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio, vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili, di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari.* (Parlamento europeo e Consiglio, 2002)

Il dibattito sulla reale efficacia e validità di questi prodotti è aperto.

Gran parte dei nutrizionisti si pone a favore degli integratori, concordando sul fatto che debbano essere assunti nei casi in cui l'organismo abbia una reale carenza di certi elementi o principi nutritivi. Se ne deduce quindi che essi non sostituiscono un'alimentazione variegata, ma dovrebbero essere impiegati allo scopo di integrare una normale dieta completandola in caso di fabbisogno. (Fitwork, 2016)

Per le loro proprietà nutrizionali, andranno quindi assunti entro certi limiti di sicurezza, tenendo conto delle Recommended Daily Allowance (RDA)¹.

Alcuni esperti del settore, tuttavia, assumono una posizione contraria in merito all'utilizzo degli integratori, sostenendo che questi non portino alcun beneficio all'organismo ma che, anzi, rappresentino solamente un inutile spreco di denaro.

¹ RDA è la dose giornaliera raccomandata, ossia la quantità di nutrienti che una persona in buona salute dovrebbe assumere per soddisfare il proprio fabbisogno giornaliero.

1.1 CLASSIFICAZIONE DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

Le tipologie di integratori sono molteplici con effetti (nutrizionali e fisiologici), dosaggi e modalità di somministrazione differenti fra di loro.

Le Linee Guida Ministeriali (LGM) classificano gli integratori alimentari in 4 diverse sezioni in base alle sostanze che compongono il prodotto (Ministero della Salute, 2004a):

- Vitamine e minerali, dove sono riportati i livelli massimi di apporto consentiti;
- Probiotici e prebiotici, dove vengono riportate specifiche disposizioni per tali sostanze ad effetto “fisiologico”;
- Altre sostanze ad effetto nutritivo o fisiologico, dove sono definite varie disposizioni per altri nutrienti e altre sostanze ad effetto nutritivo o fisiologico, diverse dai botanicals;
- Coadiuvanti di diete ipocaloriche.

La classificazione appena citata è una linea guida e per tale motivo sono state elaborate e proposte ulteriori classificazioni in base agli studi attuati dalle Università di ricerca e da specialisti del settore.

Calabretti (2016)² propone una classificazione fisiologica e biochimica degli integratori in base all’apporto nutrizionale che dovrebbero fornire, proponendo una chiave di lettura interessante rispetto alle LGM del Ministero della Salute.

Tale classificazione prevede tre diversi tipi di integratori:

- Energetici: forniscono materiale energetico per la produzione di calore, lavoro ed altre forme di energia (lipidi, glicidi, proteine);
- Bioregolatori: forniscono materiale regolatore che catalizza reazioni biochimiche che avvengono nell’organismo (minerali, vitamine);
- Plastici: forniscono materiale plastico per la crescita e la riparazione di tessuti (Proteine, Calcio, Ferro).

² Docente di “Legislazione Farmaceutica” nel CdL in Chimica e Tecnologia Farmaceutiche.

Secondo Brandolini et al. (2012), gli integratori alimentari vengono invece identificati a seconda degli obiettivi che si intende raggiungere con l'assunzione, suddividendoli nelle seguenti macro-categorie:

1. Integratori per lo sport;
2. Integratori per la salute e il benessere;
3. Integratori dietetici;
4. Integratori contro l'invecchiamento;
5. Integratori per bellezza e estetica.

A quest'ultima classificazione sarà dedicata particolare attenzione in quanto più adatta per analizzare e approfondire variabili macro quali il consumo e la produzione.

Integratori per lo sport

Qualunque persona che pratichi uno sport, anche a livello amatoriale, solitamente mostra un'attenzione maggiore nei confronti dell'alimentazione ed è portato ad assumere spesso integratori nutrizionali di vario tipo nella convinzione di poter migliorare le proprie performance sportive o solamente per mantenersi più in forma. (Maggio, 2016)

Gli integratori alimentari per lo sport comprendono quindi una vasta gamma di prodotti commercializzati, normalmente, allo scopo di sopperire ad eventuali carenze di uno o più principi nutrizionali, dovute ad un insufficiente apporto con la regolare alimentazione.

La differenza principale, rispetto agli apporti alimentari normalmente ottenuti attraverso l'assunzione dei vari cibi, sta soprattutto nei dosaggi, di solito eccessivamente elevati rispetto ai non sportivi e sulla cui legittimità ed innocuità a lungo termine per la salute degli atleti esistono diversi pareri dissonanti. (Valiante, 2014)

Gli elementi nutrizionali più diffusi come integratori alimentari per lo sport sono:

- Proteine: questi macronutrienti dell'alimentazione, si trovano in commercio sotto diverse formulazioni. Essi sono costituiti da un quantitativo di proteine maggiore rispetto ad altri nutrienti e il loro impiego è consigliato principalmente a chi vuole o deve integrare tale elemento nutrizionale al fine di incrementare la propria massa muscolare. Dal punto di vista commerciale, si osservano che gli integratori di proteine più diffusi sono le siero-proteine, le caseine e l'ovo-albumine; (My Personal Trainer, 2015)
- Amminoacidi: svolgono funzioni basilari di costruzione e riparazione muscolare dopo lo svolgimento di un'attività fisica intensa. Tra i numerosi amminoacidi esistenti in commercio, quelli che sono più ricercati da coloro che svolgono attività sportiva sono solitamente gli amminoacidi a catena ramificata o Branched Chain Amino Acid (BCAA)³, in quanto essi dovrebbero aggiungere potenzialità antifatica e anti-cataboliche, rallentando la degradazione delle proteine e favorendo al contempo un adattamento muscolare agli stimoli allenanti;
- Carboidrati: normalmente, questo macronutriente viene usato principalmente dai praticanti di bodybuilding in quanto questa attività sportiva così intensa richiede un importante dispendio di glicogeno.

Gli integratori a base di carboidrati semplici (come il glucosio e il destrosio), sono particolarmente consigliati per essere assunti post allenamento al fine di reintegrare le riserve di glicogeno nel muscolo.

Gli integratori di carboidrati complessi (come le maltodestrine) invece, sono solitamente indicati per essere assunti prima o durante l'attività fisica prolungata, al fine di apportare in maniera costante energia all'organismo, essendo caratterizzati da una digestione graduale;

³ BCAA sono formati da tre amminoacidi essenziali: Leucina, Valina e Isoleucina.

- Creatina: viene spesso utilizzata dagli sportivi praticanti di discipline anaerobiche, come ad esempio culturismo e sollevamento pesi.

La sua assunzione dovrebbe garantire un aumento della massa muscolare, della forza e della resistenza.

Secondo una ricerca condotta dal magazine "ABC allenamento" (2010), in una buona percentuale di atleti (circa l'80%), questo composto assicurerebbe effetti positivi sulle performance, in quanto essa è capace di generare un surplus di energia nei momenti di massimo sforzo sportivo;

- Sali minerali: questo nutriente, che presenta una composizione simile a quella del sudore, contiene principalmente acqua, sodio, magnesio, cloro e potassio.

Il loro utilizzo avviene allo scopo di reintegrare acqua e sali minerali persi a causa di un'abbondante sudorazione causata dallo svolgimento di un'attività sportiva caratterizzata da un intenso sforzo o da una lunga durata.

Si osserva, inoltre, che questa tipologia di prodotti viene consigliata anche nei casi di febbre o diarrea, al fine di reintegrare la perdita di liquidi e conseguente disidratazione;

- Vitamine: in caso di impegno sportivo, ma anche in circostanze di stanchezza e affaticamento può essere utile ricorrere all'integrazione di questo nutriente per sostenere i processi di produzione energetica e colmare eventuali carenze.

Le vitamine più importanti e ricercate in ambito sportivo sono la D e la B mentre tra quelle con proprietà antiossidanti la vitamina C, A, E.

Come si è potuto osservare, ognuno di questi integratori per lo sport ha una determinata funzione ben definita e si adatta pertanto ad un'attività sportiva più che ad un'altra.

Integratori per la salute e il benessere

Gli integratori sono sostanze naturali adatti ad essere impiegati anche per la cura e la prevenzione di diversi problemi di salute, la cui efficacia è provata da diversi esperti ed è intesa come un efficace supporto ad una corretta alimentazione e attività fisica.

In particolare, Ongaro⁴ (2016) sostiene che sia errata la teoria che l'alimentazione fornisca tutti i nutrienti di cui il nostro organismo necessita, in quanto nella pratica reale quasi mai è veramente così, per diversi motivi tra i quali: la qualità dei prodotti acquistati, i metodi di produzione e la nutrizione sempre più disattenta da parte delle persone.

Gli integratori sono, secondo l'esperto, un'opportunità che deve essere colta con intelligenza e attenzione per colmare micro-carenze, che nel tempo possono portare deficit metabolici che incidono sul benessere e la salute.

In particolare, si osserva come molte delle sostanze nutraceutiche⁵ contenute negli integratori alimentari che oggi vengono utilizzati per scopi di prevenzione, salute e benessere, fossero in realtà già conosciute per le loro proprietà terapeutiche ed utilizzate fin dall'antichità.

La scienza e le tecnologie hanno quindi poi permesso di approfondire queste conoscenze mettendo a punto tecniche produttive per rendere disponibili al pubblico le qualità benefiche di questi prodotti. (Brandolini et al., 2012)

La tabella 1.1 contiene i principali settori di trattamento in cui gli integratori alimentari per la salute e il benessere, secondo Brandolini, Maietti e Tedeschi⁶, hanno dato i maggiori risultati.

⁴ Medico italiano ed esperto in scienze dello sport, medicina anti-ageing e funzionale, vicepresidente dell'associazione medici italiani anti-ageing.

⁵ Sono principi nutrienti contenuti negli alimenti che hanno effetti benefici sulla salute.

⁶ Docenti del corso "Chimica degli Alimenti" della facoltà di Farmacia dell'Università di Ferrara.

Tabella 1.1: I principali integratori alimentari per la salute e il benessere.

TIPO DI PROBLEMA	PRODOTTO
Problemi cardiovascolari, trigliceridi e colesterolo, aterosclerosi	Omega 3/Omega 6
Circolazione cerebrale, problemi di memoria, senescenza precoce, concentrazione	Gingko biloba
Potenziamento sistema immunitario	Multivitaminico/minerale; Vitamina c; Glutamina; Aloe vera
Problemi articolari, artrosi, osteoporosi	Glucosamina
Problemi di sonno	Melatonina
Disintossicazione ed eliminazione metalli pesanti, iperglicemia, prediabete, diabete di tipo 2	Acido lipoico
Stress	Ginseng; Magnesio
Depurazione fegato e vie biliari	Estratti di erbe: tarassaco, cardo mariano, carciofo
Depurativo generale	Aloe vera
Problemi di prostata	Serenoa repens
Ristagno di liquidi, drenaggio liquidi	Estratti di erbe: asparago, ortosiphon, tarassaco

Fonte: elaborazione personale Brandolini et al. (2012)

Fra i più venduti integratori alimentari, è necessario citare gli integratori di probiotici che secondo la definizione ufficiale di Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) e l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), sono "organismi vivi che, somministrati in quantità adeguata, apportano un beneficio alla salute dell'ospite". (FAO e OMS, 2001)

In Italia, l'impiego di probiotici nel settore degli integratori risale a circa 30 anni fa. Oggi, questi devono essere conformi a precisi criteri stabiliti da Linee Guida del Ministero della Salute, le quali contengono tutte le indicazioni per l'uso di tali sostanze negli alimenti e negli integratori alimentari. (Ministero della Salute, 2013)

In particolare, i microrganismi che possono essere utilizzati devono soddisfare alcuni specifici requisiti (Ministero della Salute, 2013):

- L'utilizzo deve avvenire tradizionalmente al fine di integrare la microflora intestinale dell'uomo;
- Il loro impiego deve essere sicuro per l'essere umano. Questi microrganismi, usati per la produzione di alimenti, non devono perciò essere portatori di antibiotico-resistenza acquisita e/o trasmissibile;
- Questi devono essere attivi a livello intestinale in quantità tale da permettere la moltiplicazione nell'intestino.

Le indicazioni d'uso, a cui fanno riferimento questa tipologia di prodotti, devono necessariamente contenere la dicitura "Favorisce l'equilibrio della flora intestinale".

Nelle Linee Guida del Ministero, inoltre, viene specificata l'identificazione della specie e del ceppo, la quantità di microrganismi che deve essere contenuta e l'accertamento della sicurezza (Ministero della Salute, 2013). Gli effetti più importanti "promessi" dai probiotici nell'organismo possono riassumersi in (Cure Naturali, 2017):

- Rinforzo della barriera mucosa non immunologica;
- Normalizzazione della permeabilità intestinale;
- Bilanciamento della microflora intestinale;
- Stimolazione della resistenza non specifica dell'ospite ai patogeni e contributo alla loro eliminazione;
- Incremento delle risposte non immunologiche e dei meccanismi di difesa;
- Fermentazione dei residui alimentari con produzione di acidi grassi a corta catena.

Integratori dietetici

Questa tipologia di integratori, ha subito un vero e proprio boom negli ultimi anni.

La necessità non solo a livello estetico ma anche e soprattutto fisiologico e sociale associato ad una corretta forma fisica, al costante bisogno di apparire e presentarsi al meglio, fa del dimagrire un fenomeno che si è creato in tempi relativamente recenti e che negli ultimi anni ha assunto dimensioni ancora più considerevoli. (Brandolini et al., 2012)

Questi prodotti, sono costituiti normalmente da "cocktails" di sostanze naturali, e si differenziano tra di loro in base all' azione mirata che dovrebbero produrre sull'organismo. I principali sono i seguenti:

- Integratori termogenici: sono prodotti che si dovrebbero comportare come brucia-grassi, generando nel corpo un aumento della produzione di calore e di conseguenza un consumo più veloce del tessuto adiposo depositato nell'individuo (Gjav, 2017). Questa tipologia si rileva essere la più diffusa ed utilizzata;
- Integratori lipo bloccanti: hanno la funzione di bloccare l'assorbimento dei grassi nocivi per l'organismo. Questi integratori, contengono inoltre alcuni grassi essenziali, che sostituiscono i grassi bloccati, importanti per la salute dell'organismo. (Go Super, 2016)

Il loro impiego viene di norma consigliato a coloro che non possono associare attività fisica alla propria dieta;

- Integratori gluco bloccanti: sono fibre vegetali che impediscono parzialmente l'assorbimento degli zuccheri; (Brandolini et al., 2012)
- Ottimizzatori metabolici: sono prodotti contenenti enzimi, minerali e vitamine che hanno la funzione principale di rendere più efficiente il metabolismo, in quanto dovrebbero trasformare le calorie ingerite durante i pasti in energia e non in grassi; (Brandolini et al., 2012)
- Anoressizzanti: sono prodotti che hanno la funzione di sopprimere la fame, in quanto contengono aminoacidi ed altre sostanze che hanno lo scopo di agire sui centri regolatori riducendone di conseguenza il desiderio. Questo effetto può essere ottenuto stimolando il centro ipotalamico della sazietà oppure inibendo quello della fame; (My Personal Trainer, 2017a)
- Pasti sostitutivi: sono nati con lo scopo di sostituire un pasto principale giornaliero a base di alimenti solidi. Sono normalmente indicati in fase di dimagrimento in quanto dovrebbero contribuire alla riduzione dell'introito calorico giornaliero facilitando il catabolismo del tessuto adiposo in eccesso. (My Personal Trainer, 2017b)

Integratori contro l'invecchiamento

Gli integratori alimentari prodotti per contrastare l'invecchiamento (definiti anche con il termine di anti-age) si sono diffusi soprattutto negli ultimi anni.

Il termine antinvecchiamento viene quasi sempre associato ai "radicali liberi", molecole di scarto del metabolismo responsabili dell'invecchiamento dei tessuti. (Brandolini et al., 2012)

Al fine di contrastare il processo di queste molecole, oltre alle normali consuetudini da rispettare⁷, ci si può avvalere di alcuni specifici integratori anti-age che agiscono inibendo il meccanismo di attacco dei radicali liberi a danno delle cellule.

I più diffusi e potenti agenti anti-invecchiamento sono indubbiamente gli integratori antiossidanti, composti prevalentemente da vitamine, minerali, aminoacidi.

L'integratore alimentare contro l'invecchiamento, è forse l'unica tipologia di integratori per la quale non si ha la possibilità di verificare la reale efficacia nel breve termine in quanto i risultati dovrebbero essere garantiti e visibili solo dopo alcuni anni di utilizzo, trascorsi i quali, ci si accorgerebbe della differenza facendo un confronto fra chi li assume e chi no. (Brandolini et al., 2012)

AntiAging club⁸ (2008) afferma che l'assunzione di questi integratori porta differenze rilevanti rispetto al mancato utilizzo. Il sito di informazione, sostiene che un quarantacinquenne che ha effettuato una decina d'anni di trattamento anti-age con i relativi integratori specifici, dimostrerà un'età biologica inferiore rispetto a quella anagrafica, apparendo così esteticamente più giovane di 6-7 anni.

Tuttavia, tale dichiarazione non ha alcun fondamento scientifico in quanto non fornisce alcuna prova della veridicità di tale affermazione. L'unico effetto che si potrebbe esaminare fin dall'inizio del trattamento, sarebbe esclusivamente dal punto di vista biologico sottoponendo il soggetto che assume questi integratori ad apposite analisi atte a rilevare se si è effettivamente verificata una progressiva diminuzione dei superossidi nel sangue e nei tessuti. (Brandolini et al., 2012)

⁷ Si intende svolgere attività fisica, eliminare fumo e alcool, controllare lo stress, curare il proprio aspetto fisico e seguire un'alimentazione equilibrata e depurante.

⁸ Sito di informazione e negozio di integratori alimentari anti age, finalizzati a contrastare gli effetti dell'invecchiamento.

Integratori per la bellezza e l'estetica

Spesso la carenza di vitamine, minerali ed altre sostanze nutritive può inevitabilmente portare alla degenerazione di alcuni tessuti corporei (quali pelle, capelli e unghie) importanti per l'estetica e l'immagine di ogni individuo.

A tutti coloro a cui sta a cuore l'estetica del proprio corpo un trattamento con integratori specifici per l'estetica può risultare molto valido. A differenza degli anti-age, i quali dovrebbero mostrare risultati solo dopo diversi anni di utilizzo, gli integratori estetici promettono che poche settimane di trattamento sono sufficienti per risolvere il problema e ristabilire una condizione fisica di normalità, presentandosi come un prodotto complementare di creme, gel e sieri che invece agiscono dall'esterno.

Esistono diverse tipologie di integratori estetici, ciascuno utilizzato per una specifica parte del corpo. Fra questi, si osservano (Torreggiani, 2012):

- Antirughe;
- Contro la pelle secca;
- Per la bellezza di capelli, unghie e pelle;
- Per la protezione dal sole;
- Per rinforzare capelli e unghie;
- Anti-forfora;
- Per pelli mature;
- Per rassodare il seno;
- Anti-cellulite e contro la ritenzione idrica;
- Per girovita, pancia e fianchi.

In conclusione, come si è potuto constatare, in commercio esiste una notevole varietà di integratori alimentari che possono essere impiegati in specifici settori e contesti.

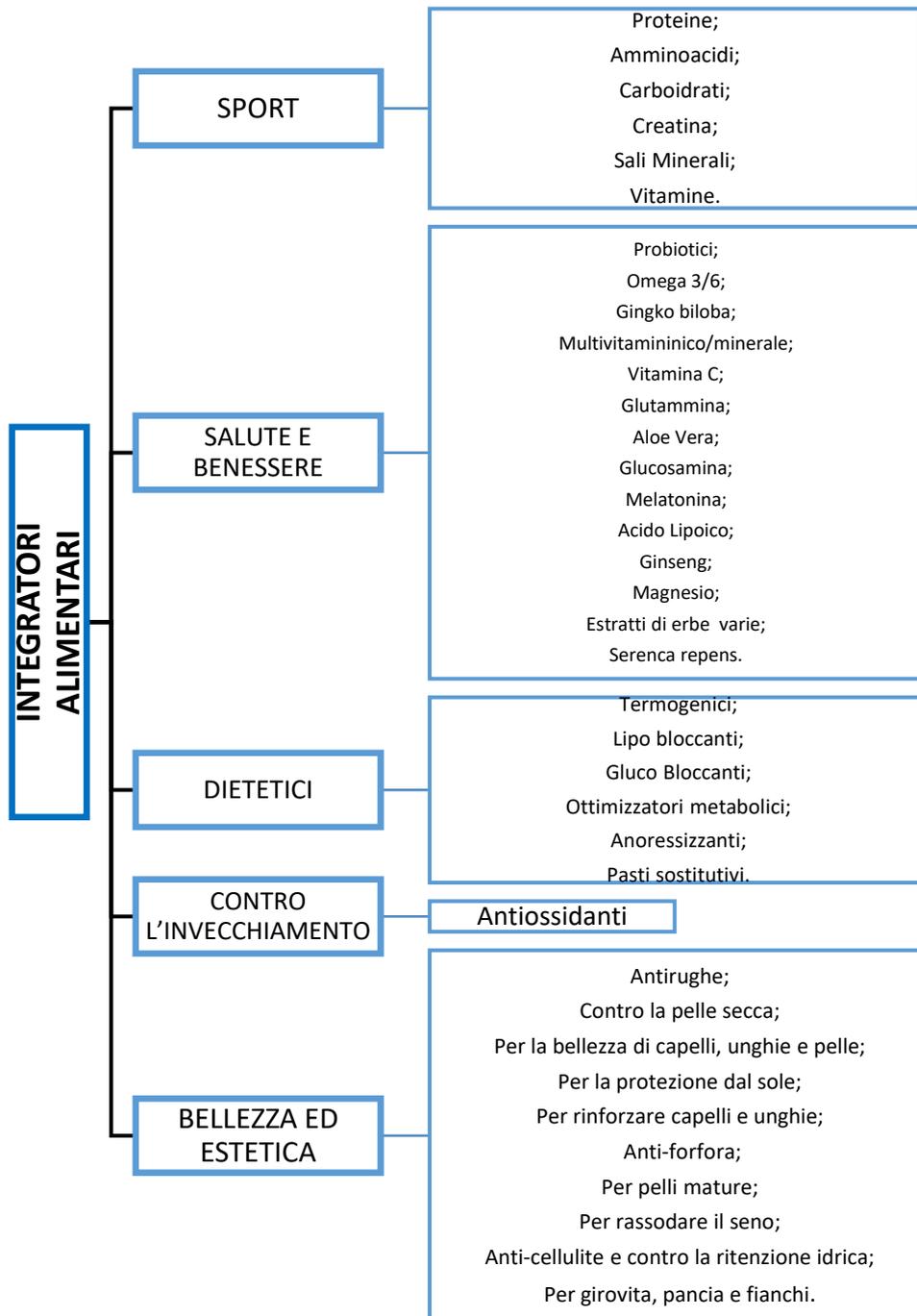
Si osserva però che la classificazione appena definita non è rigida in quanto un particolare prodotto può collocarsi in più categorie, come nel caso degli omega3 che possono essere impiegati sia in ambito sportivo⁹ sia per motivi di salute e benessere¹⁰.

⁹ Grazie alla loro azione antinfiammatoria, sono efficaci per la riduzione del dolore muscolare ritardato post esercizio (DOMS) legato principalmente ai microtraumi delle fibre muscolari.

¹⁰ Vengono impiegati per problemi cardiovascolari, trigliceridi e colesterolo, aterosclerosi.

Si è comunque d'accordo che gli integratori alimentari non devono assolutamente sostituire in alcun modo un sano e equilibrato nutrimento, ma devono fungere da supporto al solo scopo di colmare carenze nutritive, quando l'alimentazione da sola non è sufficiente.

Figura 1.1: Classificazione e tipologie integratori alimentari



Fonte: elaborazione personale basata sulle informazioni presenti nel capitolo

1.2 INTEGRAZIONE ALIMENTARE: IL QUADRO NORMATIVO

1.2.1 LEGISLAZIONE EUROPEA

Gli integratori alimentari, come analizzato in precedenza, sono fonti concentrate di nutrienti o di altre sostanze con effetto nutritivo o fisiologico utilizzate allo scopo di integrare la normale dieta.

Tuttavia, in alcuni casi, l'eccessiva assunzione di questi elementi può risultare dannosa per l'organismo e causare effetti indesiderati nell'individuo.

Il settore degli integratori alimentari è quindi regolamentato a livello europeo dalla direttiva 2002/46/CE- *Integratori alimentari* del 10 giugno 2002, la quale ha il compito di armonizzare i requisiti relativi a questi prodotti al fine di tutelare la salute dei consumatori da potenziali rischi e garantire che essi non vengano venduti con indicazioni fuorvianti. (Integratori & Benessere, 2008)

La direttiva è nata con lo scopo di assicurare da una parte un elevato livello di tutela della pubblica salute, dall'altra una circolazione libera di questi prodotti all'interno dell'Unione Europea, garantendo, tramite un'etichettatura adeguata e appropriata, una miglior tutela dei consumatori.

Come ricordato, gli integratori alimentari sono *“i prodotti alimentari destinati ad integrare la dieta normale e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio, vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili, di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari”*. (Parlamento europeo e Consiglio, 2002)

Questo significa che il consumatore ha un'indicazione precisa sul dosaggio da assumere in quantitativi unitari in modo tale da evitare, come riportato in precedenza, possibili effetti dannosi dovuti ad un'eccessiva assunzione di queste sostanze. (Integratori & Benessere, 2008)

Il dosaggio consigliato viene riportato sul packaging e, in caso di acquisto online del prodotto, anche sul sito di vendita.

Figura 1.2: Un esempio di dosaggio consigliato

The screenshot shows the VitaminCenter website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'MARCHI', 'CATEGORIE', 'SPORT', 'OBIETTIVI', and 'SOCIAL'. A navigation bar includes 'FARMACI' and 'PROMOZIONI'. The main content area features a product image of a BCAA 1000 200 CPS bottle, a 5-star rating, and a 25% discount. The recommended dosage is highlighted in a red box: 'Assumere 5 capsule prima dell'allenamento ed altre 5 capsule entro 30 minuti dalla fine dell'allenamento.' The price is listed as €19,97. The page also includes a 'DESCRIZIONE' tab, 'INFORMAZIONI NUTRIZIONALI', 'AVVERTENZE', and 'RECENSIONI CLIENTI'.

Fonte: Vitamin Center, 2017

La direttiva stabilisce quindi, da un punto di vista normativo, in che cosa consiste un integratore alimentare, elemento di particolare rilevanza per definire ed armonizzare la produzione e la vendita in questo settore.

Secondo Integratori & Benessere (2008), sono quattro i punti salienti della direttiva precedentemente esposta:

- Gli integratori alimentari sono innanzitutto alimenti e perciò devono essere soggetti a tutte le regole e le normative che di regola vengono applicate agli alimenti;
- La funzione di questi prodotti deve essere quella di supplementare/integrare la dieta normale;
- Questi prodotti rappresentano delle fonti concentrate di nutrienti o altre sostanze con effetto nutrizionale (ad esempio vitamine, minerali ecc.) o fisiologico (ad esempio estratti vegetali), da soli o in combinazione;
- La commercializzazione dei seguenti prodotti avviene in forme predosate, e cioè pianificati per essere assunti in determinate quantità misurabili e misurate.

La definizione di integratore alimentare sopra riportata, ha di fatto colmato un vuoto normativo. Infatti, prima del 2002 in Europa, non esisteva alcun riconoscimento giuridico armonizzato per questa tipologia di prodotti. (Integratori & Benessere, 2008)

In secondo luogo, da questa definizione emerge anche il possibile ruolo fisiologico che può essere attribuito agli integratori, inteso come una sorta di effetto salutistico volto a migliorare il benessere dell'organismo su base non nutrizionale, senza obiettivi di cura.

Si osserva che la direttiva riportando successivamente la seguente frase: "esiste un'ampia gamma di sostanze nutritive e di altri elementi che possono far parte della composizione degli integratori alimentari, ed in particolare, ma non in via esclusiva, vitamine, minerali, aminoacidi, acidi grassi, fibre ed estratti di origine vegetale", estende il quadro delle sostanze che possono essere utilizzate per costituire un integratore alimentare. (Integratori & Benessere, 2008)

La Direttiva contiene infatti l'elenco delle vitamine e dei minerali consentiti¹¹, ma lascia facoltà agli Stati Membri di prevedere delle deroghe, seppure in via transitoria, sia per vitamine e per minerali non contemplati, che per altre fonti. La possibilità di deroghe è comunque subordinata alle seguenti condizioni (Integratori & Benessere, 2008):

- Vitamine, minerali o fonti vitaminico-minerali non previsti dalla direttiva devono essere utilizzati in uno o più integratori alimentari presenti sul mercato comunitario alla data della sua entrata in vigore;
- In ciascun caso, non deve intervenire un parere negativo da parte dell'European Food Safety Authority (EFSA)¹², per l'oggetto della deroga.

Il regolamento CE n. 1170/2009 del 30 novembre 2009 *Vitamine e Minerali per gli alimenti*, modifica la direttiva 2002/46/CE e il regolamento CE n. 1925/2006 del 20 dicembre 2006 *Aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti*, per quanto riguarda sia gli elenchi che le forme di queste due sostanze che possono essere aggiunti agli alimenti, compresi gli integratori alimentari. (Parlamento europeo e Consiglio, 2009)

¹¹ Allegato I e II della direttiva 2002/46/CE. (Parlamento europeo e Consiglio, 2002)

¹² Istituita nel 2002, è l'autorità europea per la sicurezza alimentare.

1.2.2 LEGISLAZIONE NAZIONALE

In Italia la Direttiva 2002/46/CE è stata recepita e attuata con il Decreto legislativo n. 169 del 21 maggio 2004, che ha normato il ruolo e la finalizzazione degli integratori alimentari parallelamente alla profonda evoluzione di questo settore. (Integratori & Benessere, 2008)

L'art.2 del decreto legislativo 169/04, che riprende la direttiva europea, definisce gli integratori alimentare come: *“prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive, quali vitamine e minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, in particolare, ma non in via esclusiva, aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forme predosate”*, chiarendo poi nel terzo comma che con il termine predosate si intendono le *“forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole, gomme da masticare e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili di liquidi e di polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari”*. (Ministero della Salute, 2004b)

L'integratore deve quindi garantire (Integratori & Benessere, 2008):

- Sicurezza d'uso: in termini di tipologia e concentrazione delle sostanze utilizzate, nonché per gli aspetti legati all'area dell'igiene e contaminanti;
- Funzioni e modalità d'uso: l'integratore deve caratterizzarsi per il suo effetto nutritivo e fisiologico, legittimato anche da validi presupposti scientifici.

L'effetto desiderato in conseguenza dell'assunzione dell'integratore deve essere obbligatoriamente dichiarato in quanto rappresenta una condizione necessaria per orientare il consumatore verso scelte consapevoli e favorirne quindi un utilizzo adeguato. Per tale motivo l'integratore deve presentare (Integratori & Benessere, 2008):

- Una corrispondenza tra i valori dichiarati e quelli effettivamente riscontrabili;
- La composizione, sostenuta anche da un uno studio scientifico che metta in relazione le sostanze contenute con l'effetto nutritivo o fisiologico che è stato attribuito al prodotto. Le informazioni riguardanti la composizione devono essere espone con chiarezza.

Per ciò che concerne la quantità di assunzione giornaliera dei nutrienti, vengono fissati dal legislatore livelli massimi che possono essere contenuti negli integratori alimentari, in condizioni di sicurezza. Questi livelli hanno lo scopo di assicurare al consumatore che il normale e corretto uso del prodotto nelle modalità indicate dal produttore, non comporta alcun rischio in termini di salute. (Integratori & Benessere, 2008)

I livelli quantitativi massimi di vitamine e minerali, per dose giornaliera raccomandata dal produttore, vengono stabiliti tenendo conto sia dei livelli tollerabili di vitamine e minerali risultanti da valutazione dei rischi condotti nell'ambito di studi scientifici riconosciuti, sia dall'apporto di questi nutrienti associati ad altre fonti alimentari.

In Italia i livelli massimi ammessi fanno riferimento fondamentalmente alle RDA, considerando i fabbisogni giornalieri raccomandati per la popolazione italiana (Ministero della Salute, 2016).

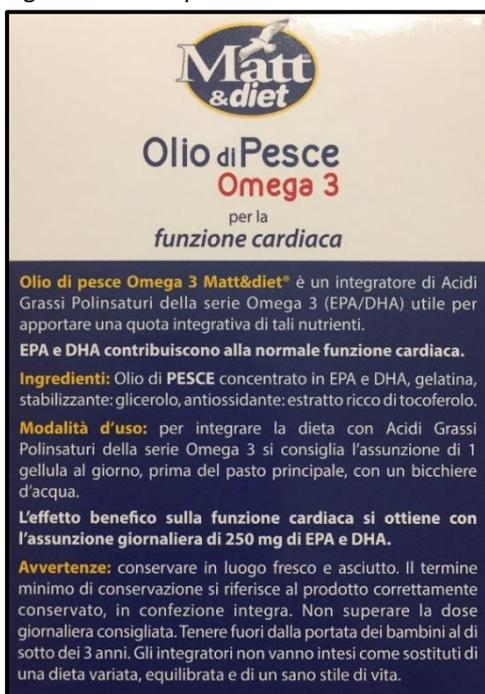
Le norme riguardanti l'etichettatura invece degli integratori vengono definite dall'articolo 6 del decreto legislativo 169/04. Secondo questa norma, l'etichetta deve obbligatoriamente riportare la nomenclatura "integratore alimentare" o suoi sinonimi elencati nell'art.2 comma 2¹³ e ad esso non deve essere attribuita nessuna proprietà terapeutiche e/o curative, nemmeno riferimento. Viene posto poi il divieto assoluto di affermare che una dieta equilibrata e variata non sia in grado di garantire in quantità sufficienti le sostanze nutrizionali. (Integratori & Benessere, 2008)

In sintesi, l'etichetta deve obbligatoriamente riportare (Integratori & Benessere, 2008):

- Il nome delle categorie di sostanze nutritive che contraddistinguono il prodotto o una indicazione relativa alla natura di tali sostanze;
- La dose raccomandata per l'assunzione giornaliera;
- Un'avvertenza a non eccedere le dosi raccomandate giornaliere;
- L'indicazione nella quale questi prodotti devono essere tenuti fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei tre anni di età;
- L'effetto nutrizionale o fisiologico attribuito al prodotto sulla base dei suoi costituenti in modo idoneo al fine di orientare le scelte dei consumatori.

¹³ I termini "complemento alimentare" o "supplemento alimentare" sono considerati sinonimi di "integratore alimentare".

Figura 1.3: esempio etichetta



Fonte: elaborazione personale

Figura 1.4: esempio valori nutrizionali

CONTENUTI MEDI	per 100 g	per dose (1 gellula)
Olio di Pesce di cui:	68 g	500 mg
EPA	21,3 g	156,5 mg
DHA	14,5 g	106,5 mg

Fonte: elaborazione personale

Le norme a riguardo della pubblicità di un integratore alimentare, sono invece specificate nell'art.7 del decreto legislativo 169/04.

L'articolo, in particolare, approfondisce che la propaganda pubblicitaria di integratori consigliati per il dimagrimento non può in nessun modo mettere in relazione la quantità di perdita di peso corporeo con i tempi di assunzione del prodotto. (Integratori & Benessere, 2008)

Preferibilmente, deve invece richiamare l'opportunità di praticare una dieta ipocalorica e un'attività sportiva adeguata, evitando la sedentarietà. (Integratori & Benessere, 2008)

Vi sono poi ulteriori aspetti che vengono definiti dall'articolo:

- Il messaggio pubblicitario deve rendere in maniera inequivocabile la comprensione delle avvertenze, ove queste sono previste;
- La pubblicità dei prodotti contenenti ingredienti naturali non deve escludere, che possano comunque esservi effetti collaterali indesiderati.

Le direttive riguardanti la produzione e il confezionamento di un integratore alimentare, vengono riportate nell'art.9 del decreto legislativo 169/04, che sempre riguardante la qualità e la sicurezza del prodotto, dispone che gli stabilimenti nazionali di produzione e/o confezionamento degli integratori alimentari devono essere preventivamente autorizzati e ritenuti idonei dal Ministero della Salute. (Integratori & Benessere, 2008)

Il decreto legislativo, infatti, fornisce precisazioni su tutte le tipologie produttive autorizzate, indicando gli stabilimenti risultati idonei ma anche i requisiti tecnici e i criteri generali necessari per l'abilitazione alla produzione e al confezionamento. (Integratori & Benessere, 2008)

L'art. 10 del decreto legislativo 169/04 regola l'immissione in commercio di un integratore alimentare. La norma indica che prima della loro immissione sul mercato, l'impresa produttrice ha il compito di informare il Ministero della Sanità, indicando il tipo di prodotto comprensivo di etichettatura. (Integratori & Benessere, 2008)

Viene specificato poi nel 3° comma che per i prodotti provenienti da paesi terzi la commercializzazione è consentita 90 giorni dopo il ricevimento della notifica da parte del Ministero e in assenza di contestazione da parte di quest'ultimo.

Il Ministero della Sanità può richiedere informazioni aggiuntive o dati necessari al fine di compiere una più adeguata valutazione e, se lo ritiene opportuno, può prescrivere modifiche e/o avvertenze da riportare in etichetta.

Qualora il Ministero della Sanità ritenga che i prodotti in discussione rappresentino un pericolo per la salute pubblica può vietarne la messa in commercio, riportando le decisioni prese con le relative motivazioni alla Commissione Europea. (Integratori & Benessere, 2008)

Gli integratori invece approvati, vengono inseriti in un registro che il Ministero della Salute (2017) pubblica e provvede ad aggiornare periodicamente.

Concludendo, l'impiego di tali prodotti deve avvenire in modo consapevole e informato sulla loro funzione, senza entrare in contrasto con la salvaguardia di abitudini alimentari e comportamenti corretti nell'ambito di un sano stile di vita.

Il Ministero della Salute (2015) fornisce quindi un Decalogo con 10 utili consigli per assumere correttamente questi prodotti.

1.3 CRITICHE E CASI DI PROMESSE FALSE

Il settore degli integratori alimentari, è da tempo oggetto di numerosi dibattiti: esperti e ricercatori si schierano a favore o contro l'assunzione di questi prodotti.

Il dibattito si incentra particolarmente sull'efficacia effettiva di queste sostanze.

Infatti, a seguito di tre studi compiuti sugli integratori di vitamine pubblicati sulla rivista *Annals of Internal Medicine*, alcuni ricercatori conclusero che tali prodotti servono a poco o nulla e non aiutano a prolungare la vita, a scongiurare malattie cardiache o la perdita di memoria (Guallar et al., 2013).

L'inadeguata informazione riguardante il corretto uso di questo prodotto rappresenta uno dei problemi principali evidenziati dai ricercatori, in quanto pochi soggetti sanno che alti dosaggi di vitamine possono addirittura provocare danni alla salute.

Guallar¹⁴, insieme ai colleghi, affermando "Riteniamo sia chiaro che le vitamine non funzionano", esorta i consumatori a non sprecare il proprio denaro in questo genere di palliativi.

Il consiglio degli esperti giunge dopo aver analizzato i risultati dei tre studi, di cui il primo, condotto su circa 6.000 medici di sesso maschile che hanno assunto quotidianamente o un multivitaminico o un placebo¹⁵, ha messo in luce che non vi era alcuna differenza tra i due gruppi nella capacità di memoria dopo 12 anni di assunzione. O'Brien¹⁶, la principale autrice dello studio, ha commentato i risultati raggiunti dichiarando che l'effetto di questi integratori è nullo sugli individui.

È doveroso comunque far notare, come in precedenza questo stesso studio aveva mostrato una riduzione dell'8% del rischio di cancro e del 9% di cataratta nel gruppo che aveva assunto l'integratore multivitaminico, rispetto al gruppo placebo.

¹⁴ Docente di epidemiologia presso la Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.

¹⁵ Preparato medicinale senza specifica attività terapeutica, somministrato a pazienti la cui malattia dipende da fattori psicologici, allo scopo di suggestionarli.

¹⁶ Ricercatrice presso il Brigham and Women's Hospital di Boston.

Gli altri due studi, che hanno visto coinvolte oltre 450mila persone, hanno posto in evidenza anche in questo caso che l'assunzione di integratori multivitaminici non ha apportato alcun beneficio rispetto le malattie cardiache, trovando un vantaggio minimo solamente nella riduzione del rischio di cancro. (Guallar et al., 2013).

Da uno studio condotto dall'EFSA (2009) è emerso che nell'80% dei casi i benefici che vengono promessi in etichetta da un integratore alimentare, non sono supportati da adeguati studi scientifici.

Sono solo il 20% dei messaggi promozionali di questi prodotti a superare l'esame dell'Authority, un motivo in più per non eccedere con l'uso di questi prodotti e soprattutto non da soli ma sempre sotto la guida e il consiglio di un medico.

Come evidenziato da Cosenza (2012), si sono riscontrati diversi casi in cui le aziende che commercializzano integratori alimentari, per aumentarne le vendite, conferiscono a questi prodotti proprietà ed efficacia non provate scientificamente o tralasciano di dare informazioni adeguate su possibili controindicazioni per la salute.

Nel 2011, ad esempio, due aziende italiane furono accusate di informazioni ingannevoli: Paladin Pharma enfatizzava i benefici per la salute del Revidox sostenendo che l'assunzione di questo integratore garantiva una maggiore resistenza del sistema immunitario e un significativo miglioramento della circolazione cardiovascolare, mentre l'azienda Avantgarde garantiva che il prodotto Fish Factor favoriva la ricostruzione della cartilagine nelle articolazioni. (Cosenza, 2012)

Entrambe le pubblicità erano in netto contrasto con le indicazioni dell'EFSA, e di conseguenza nello stesso anno l'Antitrust deliberò una sanzione di 150.000 euro per ciascuna società, i cui ricorsi furono respinti dal Tar.

Lo stesso Antitrust, l'anno successivo, dispose nuove sanzioni a carico di entrambe le società per aver continuato a diffondere messaggi fuorvianti sui due prodotti e per aver ritardato la pubblicazione di rettifica richiesta dall'Autorità.

Secondo “Il Fatto Alimentare”, negli Stati Uniti (2013) si sono verificati diversi casi analoghi e più precisamente nel mercato degli integratori dietetici, per il quale sono stati addirittura 35 i milioni di dollari di risarcimento corrisposti ai consumatori statunitensi¹⁷, ingannati da false promesse di dimagrimento dovuto all’impiego degli integratori alimentari e dal grave fatto che le loro affermazioni non erano supportate da nessuno studio scientifico. (Bonardi, 2014)

- Il risarcimento maggiore fu a carico della ditta Senza la quale promosse un integratore alimentare in polvere in dodici differenti gusti, sostenendo che il prodotto oltre a migliorare il sapore e il profumo dei cibi, avrebbe saziato più velocemente facendo mangiare meno con conseguente perdita di peso.
Il prodotto, in realtà, non garantiva i benefici promessi dal produttore e per tale motivo fu condannata a risarcire 25 milioni di dollari;
- La HCG Diet Direct ha promosso e venduto, per decenni, delle gocce da mettere sotto la lingua prima dei pasti contenenti un ormone estratto dalla placenta umana sostenendo che queste garantivano una veloce perdita di peso corporeo, fino a quasi mezzo kg al giorno, se associate ad una dieta a bassissimo contenuto calorico. Il beneficio promesso, non era veritiero e per tale motivo l’azienda ha dovuto risarcire 3,2 milioni di dollari;
- La LeanSpa ha risarcito 7 milioni di dollari ai consumatori vittime di frode via internet che esaltava le proprietà di prodotti a base di bacche di acai, utili per dimagrire e depurare il colon.

¹⁷ Le sanzioni per pubblicità ingannevole furono decise dalla Federal Trade Commission.

2. IL CONSUMO DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

2.1 IDENTIKIT DEL CONSUMATORE

Se si traccia un identikit a livello globale del consumatore nel 2017, si osserva che questo è sempre più multidimensionale, in continuo mutamento e coinvolto nella definizione delle esigenze di consumo. (Federsalus, 2017a)

Lo studio condotto nel 2017 da Euromonitor International (2017), *“Top 10 Global Consumer Trends for 2017”*, ha identificato i principali trend alla base del comportamento del consumatore e della sua relazione con i brand che risulta essere sempre più articolata e complessa.

I consumatori, infatti, desiderano avere una maggiore sicurezza per sé e per i propri cari, mirano all'autenticità del prodotto e ricercano elementi di personalizzazione sia nei beni di largo consumo che in quelli di fascia alta, vogliono acquistare più velocemente, in sicurezza ma senza tralasciare la convenienza. (Federsalus, 2017a)

La crisi economica riscontrata negli ultimi anni, ha inevitabilmente portato un cambiamento nello stile e nel profilo del consumatore, generando un mutamento di esigenze e priorità rispetto al passato.

Secondo Ferrara (2015), si possono evidenziare alcuni aspetti che caratterizzano questo “Neo – consumatore”:

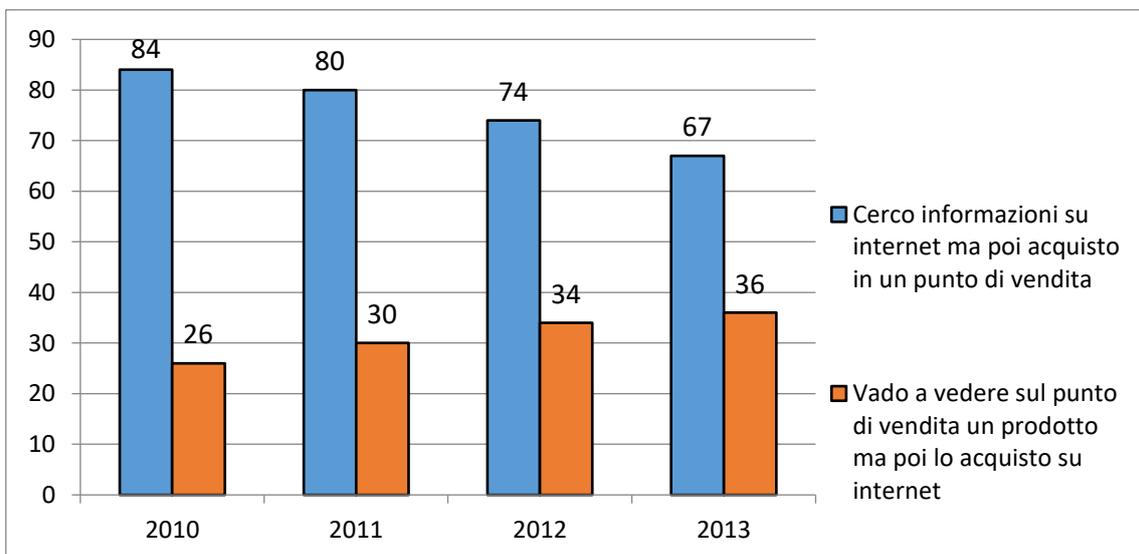
- È più attivo: il consumatore di oggi è molto più informato, consapevole e influenzato dalla tecnologia, in particolar modo da internet che gioca un ruolo chiave nel reperimento delle informazioni e nel condizionamento delle scelte di acquisto. I consumatori odierni, infatti, sono sempre maggiormente inclini a comparare informazioni sui prodotti ed aziende produttrici attraverso il web e i social, per poi in seguito condividerle in maniera facile e tempestiva;
- È un risparmiatore e un pianificatore attento: con la crisi economica degli ultimi anni, il consumatore è divenuto più risparmiatore e pianificatore, meno fedele a determinate marche o negozi e più incline a ricercare nuove soluzioni che portino maggior beneficio anche in termini di convenienza.

Grazie ad internet, il cliente ha a disposizione una notevole quantità di informazioni che gli permettono di confrontare e valutare la convenienza antecedente l'acquisto;

- Vuole sentirsi gratificato: rispetto al passato, dove l'acquisto era orientato esclusivamente alla ricerca di determinate funzionalità, ora la scelta di un particolare prodotto si basa sulla gratificazione personale o sullo status symbol che esso intende rappresentare. Il consumatore di oggi vuole soddisfare bisogni emozionali e psicologici, ricercando nei prodotti specifiche sensazioni, valori e relazioni (Cova et al., 2012);
- Il rapporto con l'acquisto online: come già affermato, il consumatore di oggi rispetto al passato può con il web comprare uno specifico prodotto, scegliendolo comodamente da casa e selezionandolo per convenienza e qualità.

Secondo l'indagine Nielsen "Dallo SmartPhone allo SmartShopper", come si osserva dalla figura 2.1, stanno diminuendo i consumatori che cercano informazioni su internet per poi acquistare nel punto vendita, mentre sono in aumento coloro che scelgono un prodotto sul punto vendita per poi successivamente acquistarlo su internet. (Fantasia, 2014)

Figura 2.1: Il rapporto tra internet e il punto vendita (in percentuale), 2014



Fonte: elaborazione personale Fantasia, 2014

Queste caratteristiche che contraddistinguono il "Neo consumatore", vengono riscontrate anche nei consumatori di integratori alimentari che come si vedrà successivamente sempre più frequentemente tendono ad affidarsi ad internet sia per la ricerca di informazioni sia per l'acquisto del prodotto.

L'online permette di confrontare e scegliere il miglior prodotto, avvalendosi anche delle opinioni e dei commenti di altre persone che hanno provato, testato e valutato questi prodotti. In molti casi, assumere questa tipologia di prodotti può anche favorire un notevole risparmio di tempo e denaro.

Molti sport, come si è osservato, richiedono un quantitativo maggiore di determinati principi nutrizionali, per cui grazie all'assunzione di integratori già predisposti, si evita al consumatore la ricerca della materia prima e la preparazione del prodotto.

Gli atleti di bodybuilding, ad esempio, per ottenere un incremento della massa muscolare necessitano dell'assunzione di 30 grammi di proteine ogni 3 ore.

Tuttavia, per assimilare questo quantitativo, occorrerebbe fare pasti particolarmente pesanti e costosi, come assumere circa un etto e mezzo di carne bianca o 5 uova.

Con una dose di proteine del siero del latte, invece, si ottiene lo stesso valore nutrizionale e a conti fatti il risparmio risulta evidente, sia come denaro (una dose costa mediamente meno di 1 euro) che come tempistica.

Una migliore praticità quindi e sempre a portata di mano, in linea con un consumatore più attento, pianificatore e risparmiatore.

Spostando l'attenzione sui target demografici, gli utenti più giovani, definiti nello studio di Euromonitor International (2017) *consumers in training*, partecipano agli acquisti ricoprendo un ruolo attivo che va ben oltre quello di semplici influenzatori.

In un contesto nel quale la relazione genitore-figlio è sempre più alla pari ed è caratterizzata da un aumento dell'età del genitore, gli input dei più giovani sono percepiti favorevolmente e risultano rilevanti in diverse decisioni, ad esempio la scelta dei locali per una cena fuori o il tipo di auto da acquistare. (Federsalus, 2017a)

Rimane poi alta l'attenzione per il benessere, dove il desiderio di essere in forma e in salute sembra essere quasi universale.

Condurre una vita sana è quasi uno status symbol, con un crescente numero di consumatori che optano per soluzioni di benessere in molteplici ambiti quali il fitness, l'alimentazione e i luoghi di vacanza. (Federsalus, 2017a)

In questo contesto è possibile intercettare le esigenze degli over 50, detti baby boomer¹⁸, che rappresentano quasi il 25% della popolazione globale.

Questa fascia, solo negli Stati Uniti, comprende circa 76 milioni di consumatori e controlla ben tre quarti della ricchezza del paese. (Kotler et al., 2012)

Portatori di una domanda di consumo sempre più evoluta, mentre molti baby boomer raggiungono la soglia dei 60 anni e i più giovani si avvicinano ai 50, esplose la domanda di prodotti che riportino indietro il calendario, una sorta di espediente per resistere attivamente all'invecchiamento: fra questi in particolare, spiccano prodotti per la salute e la bellezza.

Si stima inoltre, che il gruppo degli over 50 è in crescita, con un aumento da 1,6 miliardi di persone nel mondo (nel 2015) a quasi 3,2 miliardi nel 2050. (Oxford Economics, 2016)

L'invecchiamento della popolazione mondiale risulta essere uno dei fenomeni più rilevanti del 21° secolo, portando conseguenze significative e di notevole portata in diversi settori. (Federsalus, 2017a)

Midorexia, middle-aged and older consumers who act younger than their years, sono gli appellativi utilizzati nello studio di Euromonitor per identificare il segmento demografico degli ultra cinquantenni, caratterizzato da aspettativa di vita più lunga, aumento dell'età pensionabile e valori prioritari attribuiti alla promozione del benessere e al mantenimento della salute. (Federsalus, 2017a)

Secondo lo studio *"The Longevity Economy - How People Over 50 Are Driving Economic and Social Value in the US"*, condotto da Oxford economics nel 2016, le attività economiche trainate dalle esigenze degli americani over 50¹⁹ hanno generato nel 2015 un valore di 7.600 miliardi di dollari. (Oxford Economics, 2016)

Gli ultracinquantenni americani risultano essere molto attivi nel contesto lavorativo, hanno maggiore potere di spesa, contribuiscono al gettito fiscale e generano valore economico per un periodo di tempo esteso. (Federsalus, 2017a)

¹⁸ Si intende una persona nata tra il 1945 e il 1964.

¹⁹ Sono inclusi sia i beni e servizi acquistati direttamente sia le attività economiche che tale spesa genera.

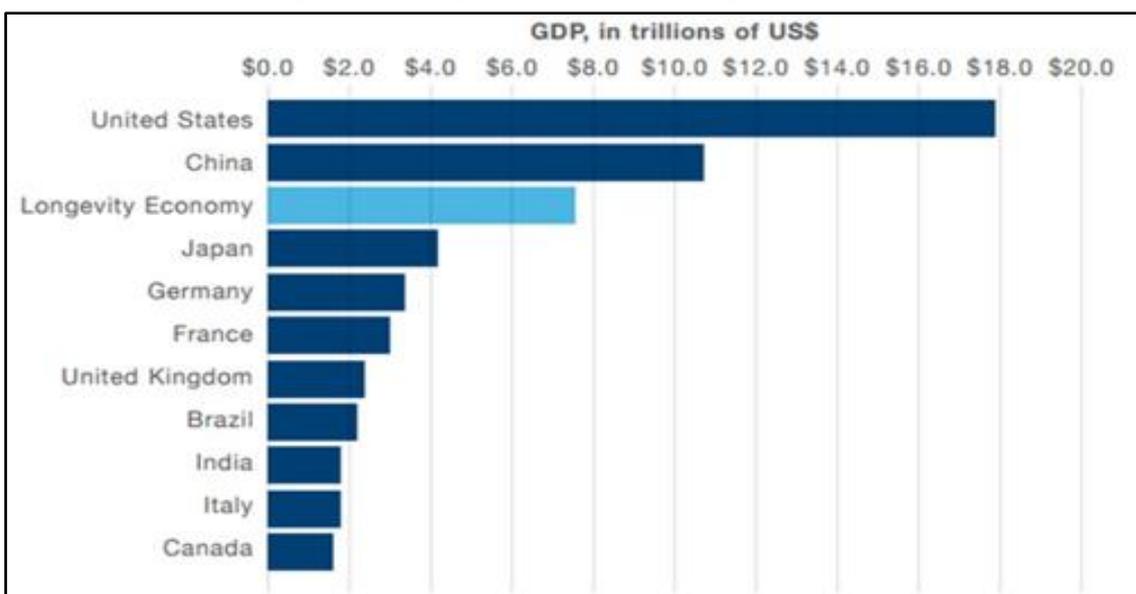
Non solo spendono di più del gruppo complementare degli under 50, ma detengono anche la quota maggiore di spesa in diverse categorie: healthcare, beni durevoli e non, utilities, autoveicoli, servizi finanziari e beni per la casa. (Federsalus, 2017a)

La fascia di popolazione descritta, sarà protagonista in termini di creazione di valore economico ancora per diversi decenni, tenuto conto dell'innalzamento inarrestabile dell'età media della popolazione. (Federsalus, 2017a)

La *Longevity economy* si presta quindi a diventare un modello di riferimento anche in altri mercati e in particolare in quelli emergenti.

Infatti, se si considerasse il valore della *Longevity economy* generato negli Stati Uniti come economia a sé stante, risulterebbe la terza su scala globale subito dopo gli Stati Uniti e la Cina. (Oxford Economics, 2016)

Figura 2.2 La Longevity Economy su scala globale, 2015



Fonte: Oxford Economics 2016, p.15

Risulterà pertanto fondamentale, riconoscere i comportamenti e far fronte ai bisogni di una popolazione più longeva ma anche più attiva.

Alla luce dello scenario appena esposto, sarà quindi importante riflettere sulle prospettive degli integratori alimentari per la promozione e il mantenimento della salute, per questa fascia d'età.

2.2 IL CONSUMO: UNA VISIONE D'INSIEME

In occasione del convegno *“Global trends, Regulation and Innovation in Food Supplement Products”* organizzato il 29 maggio del 2015 da FederSalus e dal Parco Tecnologico Padano, è stata presentata la situazione a livello mondiale sul settore degli integratori alimentari. (Federsalus, 2015a)

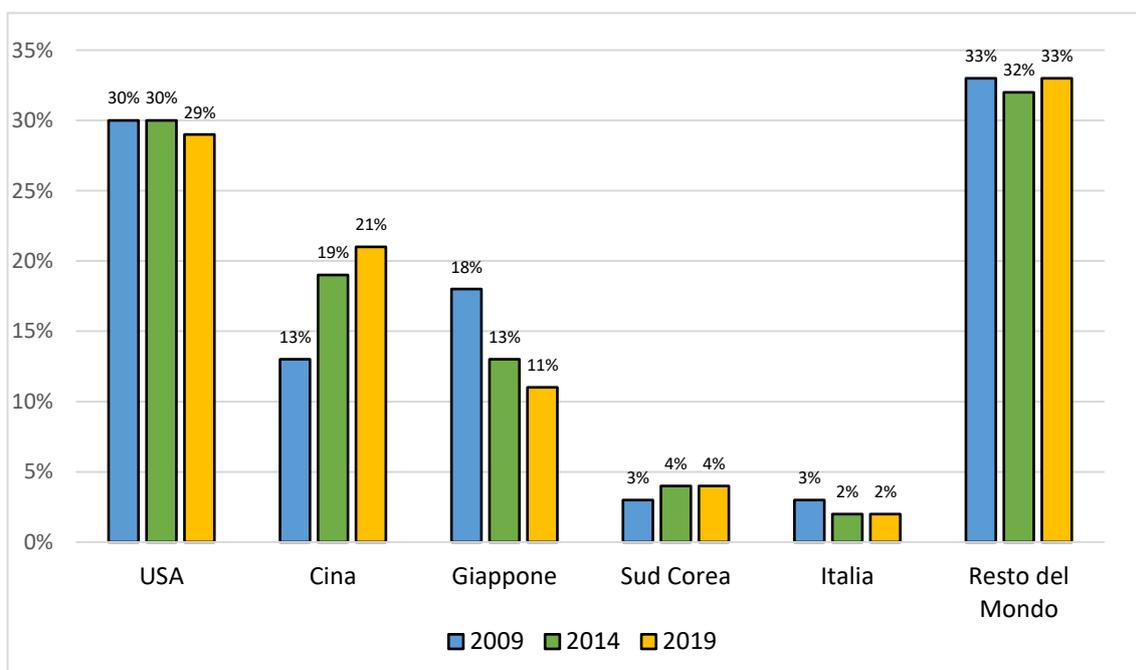
Le rilevazioni di Euromonitor International, hanno riscontrato nel 2014 un valore globale di mercato pari a 66 miliardi di euro, registrando così un aumento rispetto al 2009 dove il valore rilevato era pari a 49 miliardi di euro. (Cosmofarma, 2016)

A determinare circa il 65% del valore totale sono i mercati USA, Cina, Giappone, Corea del Sud e Italia, i quali mostrano anche un'interessante prospettiva di sviluppo tra il 2014 e il 2019.

In particolare, la crescita annuale media stimata oscilla per Corea del Sud e Giappone tra lo 0,8% e 0,9%, è del 2,9% per il mercato statunitense e del 4,2% per l'Italia. (Federsalus, 2015a)

A crescere più degli altri mercati sembra essere la Cina, con un tasso annuale medio del 4,9%. La spesa pro capite stimata a livello globale per il consumo di integratori alimentari, è pari a 9 euro. (Federsalus, 2015a)

Figura 2.3: Percentuale delle quote di mercato dei principali paesi nel mondo (2009, 2014, 2019)



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2015a

Sempre secondo FederSalus (2015a), gli elementi che incidono sulla domanda di integratori alimentari per ciascuna area di mercato sono:

- Fattori culturali: esercitano una notevole influenza sul comportamento del consumatore. La cultura risulta essere una delle principali determinanti dei bisogni percepiti da un individuo e dei comportamenti che ne conseguono. Nel formulare una specifica offerta dei prodotti, è pertanto fondamentale prestare molta attenzione alla classe sociale di appartenenza degli individui, perché le persone all'interno di una stessa classe tendono ad assumere atteggiamenti simili, fra i quali il comportamento d'acquisto;
- Bisogni nutrizionali e/o funzionali: variano a seconda dei benefici e degli scopi che si vogliono ottenere con l'acquisto del prodotto. Le esigenze e le motivazioni d'acquisto possono essere diverse e cambiano a seconda dell'area di mercato;
- Disponibilità del prodotto.

Nel mercato del Nord America (Stati Uniti e Canada) negli ultimi cinque anni la crescita più significativa in termini assoluti l'hanno fatta registrare i probiotici (725 milioni di euro), seguiti da acidi grassi omega (316 milioni di euro) e dai multivitaminici (313 milioni di euro). Anche nei Paesi dell'Europa Occidentale il primo posto in termini di crescita è occupato dai probiotici (141 milioni di euro), seguiti in questo caso dalle combinazioni di prodotto (107 milioni di euro) e dai minerali (98 milioni di euro).

Mentre nei Paesi dell'Europa Orientale spiccano le combinazioni di prodotto (245 milioni di euro), seguite dai multivitaminici (148 milioni di euro) e dai probiotici (100 milioni di euro). (Federsalus, 2015a)

Tabella 2.1: Categorie di integratori protagoniste in termini di crescita assoluta, trend 2009-2014

NORD AMERICA	EUROPA OCCIDENTALE	EUROPA ORIENTALE
PROBIOTICI 725 milioni di euro	PROBIOTICI 141 milioni di euro	COMBINAZIONI DI PRODOTTO 245 milioni di euro
OMEGA E OLIO DI PESCE 316 milioni di euro	COMBINAZIONI DI PRODOTTO 107 milioni di euro	MULTIVITAMINE 148 milioni di euro
MULTIVITAMINE 313 milioni di euro	MINERALI 98 milioni di euro	PROBIOTICI 100 milioni di euro

Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2015a

2.3 IL CONSUMO NEGLI STATI UNITI

Osservando più da vicino il mercato degli Stati Uniti, si possono riscontrare le dinamiche di un mercato maturo che poggia su una domanda di consumo sofisticata ed evoluta.

Il fatturato totale generato dagli integratori alimentari negli Stati Uniti nel 2014 è pari a 19 miliardi di dollari.

La spesa pro capite stimata è di 59 euro, non paragonabile ai 9 euro a livello globale. (Federsalus, 2015a)

Secondo un'indagine condotta da *Ipsos Public Affairs* per conto di *Council for Responsible Nutrition (CRN)* nel 2016²⁰, oltre il 71% degli statunitensi ha assunto integratori alimentari, di cui il 77% donne e il 65% uomini.

Si osserva inoltre che la percentuale di americani che acquista questa tipologia di prodotti, nonostante la crisi economica, è rimasta costante negli ultimi anni.

Anche la percentuale di statunitensi che hanno espresso fiducia globale verso gli integratori alimentari in termini di sicurezza, qualità ed efficacia è rimasta pressoché costante nel periodo analizzato, evidenziando ulteriormente come la maggior parte della popolazione americana creda fortemente ancora in questi prodotti. (CRN, 2016a)

Tabella 2.2: Percentuale di americani che assume e che ha fiducia verso gli integratori alimentari, trend 2011- 2016

CONSUMATORI AMERICANI	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Che assumono integratori	69%	68%	68%	68%	68%	71%
Che hanno fiducia verso gli integratori	84%	85%	85%	83%	84%	85%

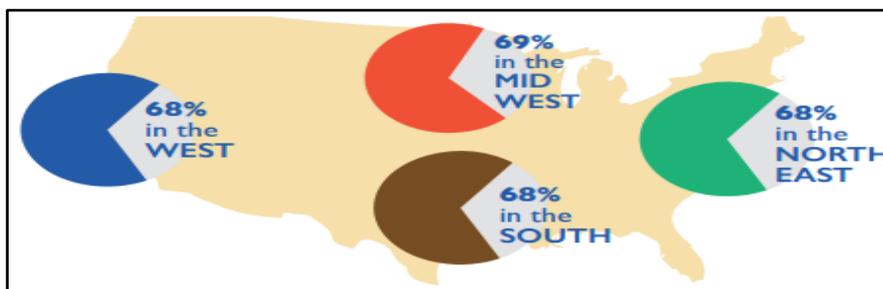
Fonte: elaborazione personale CRN 2014, 2015, 2016a

²⁰ Condotta attraverso un sondaggio svolto dal 24 al 30 agosto da Ipsos Public Affairs (finanziato da CRN), l'indagine online comprendeva un campione di 2.007 adulti residenti negli Stati Uniti, tra cui 1.430 considerati consumatori di integratori. Il sondaggio ha un intervallo di credibilità di più o meno 2,5 punti percentuali per tutti gli intervistati e più o meno 3 punti percentuali per i consumatori di integratori.

Sempre dall'indagine di *Ipsos Public Affairs* per conto di CRN (2014), emerge che il consumo degli integratori alimentari è pressoché costante lungo tutto il territorio americano.

Ciò dimostra che questa particolare tipologia di prodotti riesce a mantenere un coinvolgimento stabile e una distribuzione omogenea grazie al sempre maggiore interesse che il consumatore americano ha verso sé stesso e il proprio benessere psicofisico.

Figura 2.4: Il consumo degli integratori alimentari negli Stati Uniti, 2014

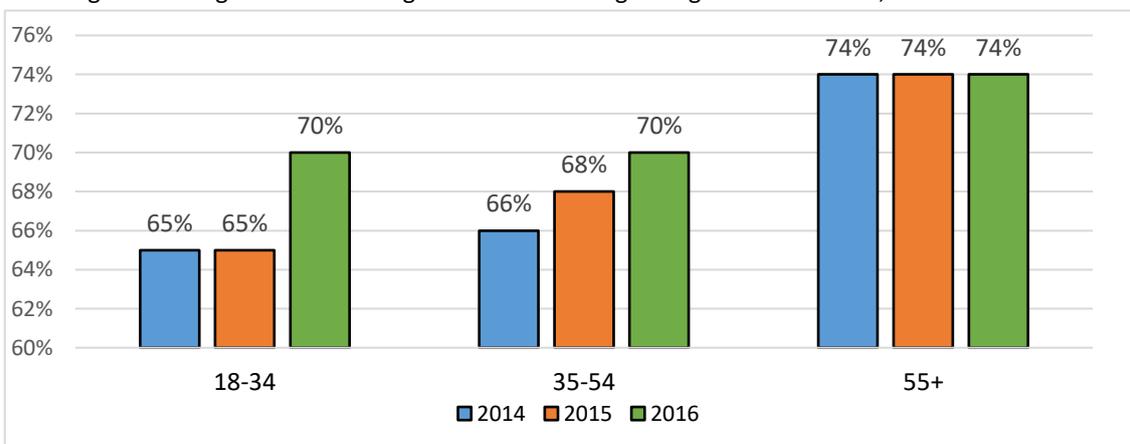


Fonte: CRN 2014, p.3

Dall'indagine emerge un altro aspetto fondamentale: se si segmenta la popolazione americana dal punto di vista anagrafico, i risultati indicano che la popolazione più vecchia intervistata (adulti di età 55+) possiede la più alta percentuale di uso di integratori, pari al 74%, dimostrando così l'importanza che questo particolare target attribuisce a questi prodotti. (CRN 2014, 2015, 2016b)

A differenza degli anni precedenti, però, il 2016 ha evidenziato una crescita di consumo da parte della popolazione più giovane.

Figura 2.5: Segmentazione anagrafica consumo degli integratori alimentari, trend 2014-2016



Fonte: elaborazione personale CRN 2014,2015,2016b

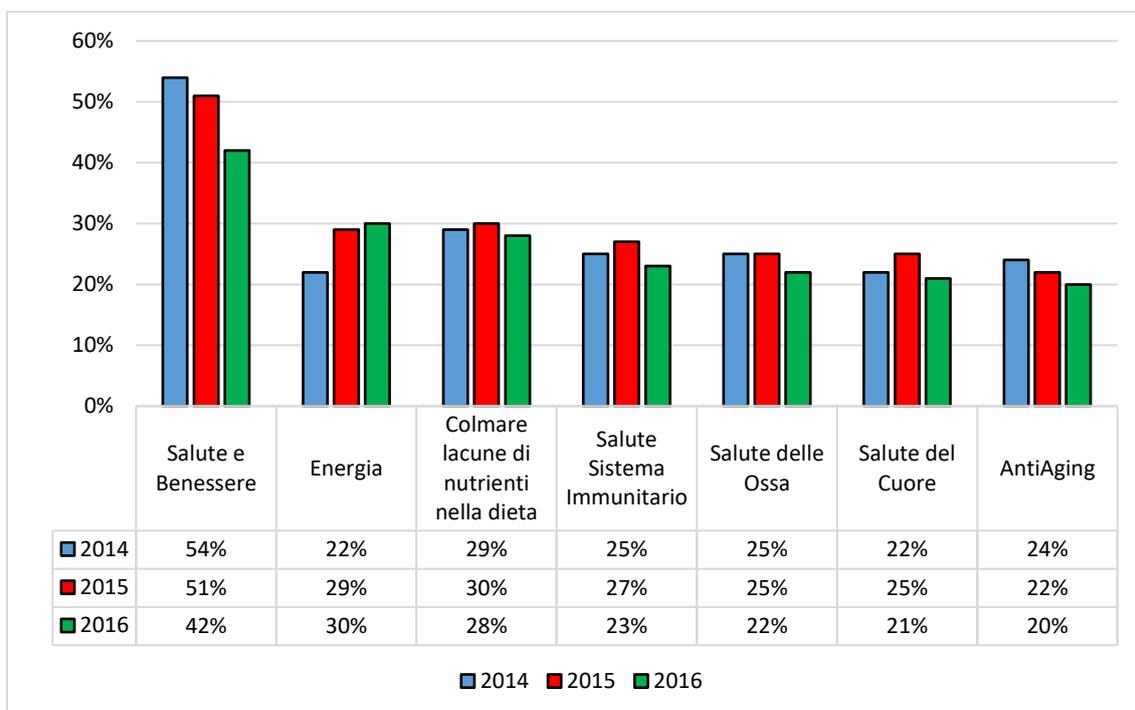
Come si osserva dalla figura 2.5, sia nella fascia di età compresa tra i 18 e i 34 anni, che in quella compresa tra i 35 e 54, si è registrato una maggiore assunzione di integratori alimentari rispetto al 2014: la fascia 18-34 è cresciuta del 5%, mentre la fascia 35-54 è cresciuta del 4%. (CRN, 2016b)

L'aumento dell'uso degli integratori da parte degli adulti più giovani, può potenzialmente essere correlata con il cambiamento dei motivi d'acquisto di questi prodotti. Storicamente, le prime due ragioni per il consumo di queste sostanze tra gli utilizzatori erano per ottenere benefici complessivi di salute/benessere e per colmare le lacune di nutrienti nella dieta.

Tuttavia, nel 2016, si osserva che l'acquisto dovuto al fabbisogno di energia è aumentato al 30%, diventando la seconda ragione di assunzione, seguendo solo ai benefici complessivi di salute e benessere pari al 42%, che comunque rimane la motivazione d'acquisto più importante per il consumatore americano. (CRN, 2016b)

Tale chiave di lettura può essere associata al consumo da parte di una popolazione più giovane, caratterizzata da una vita sempre più frenetica, impegnativa e dispendiosa di energie.

Figura 2.6: Motivazioni d'acquisto per il consumatore americano, trend 2014-2016



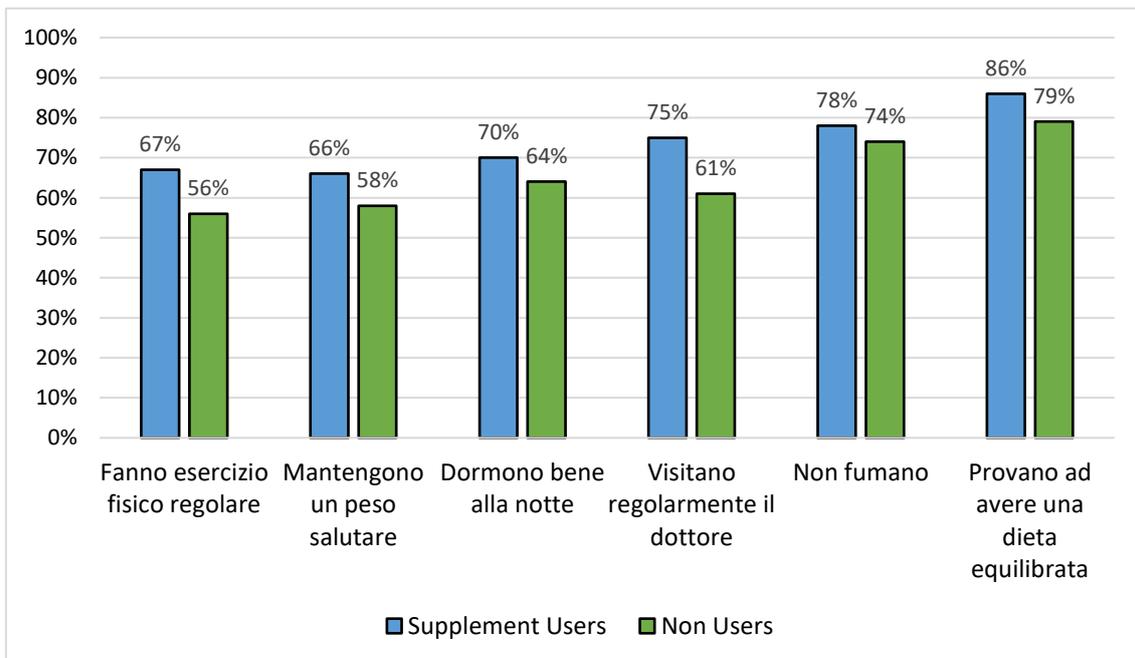
Fonte: elaborazione personale CRN 2014,2015,2016b

Si può inoltre ragionevolmente affermare, che le persone che assumono integratori alimentari, sono anche più propense ad impegnarsi anche in altre “abitudini più salutari” rispetto a coloro che non si avvalgono di questi prodotti. (CRN, 2014)

Come si può osservare dalla figura 2.7, gli users di integratori risultano essere persone con una maggiore propensione a seguire uno stile di vita più sano.

Infatti se si compara chi fa uso di integratori con chi non li assume, si può notare che questi hanno una maggiore propensione nel fare esercizio fisico regolarmente (67% Users e 56% Non Users), mantenere un peso salutare (66%; 58%), riposare meglio alla notte (70% - 64%), farsi controllare regolarmente da un medico (75%; 61%) e associano una dieta più equilibrata (86%; 79%) non fumando (78%; 74%).

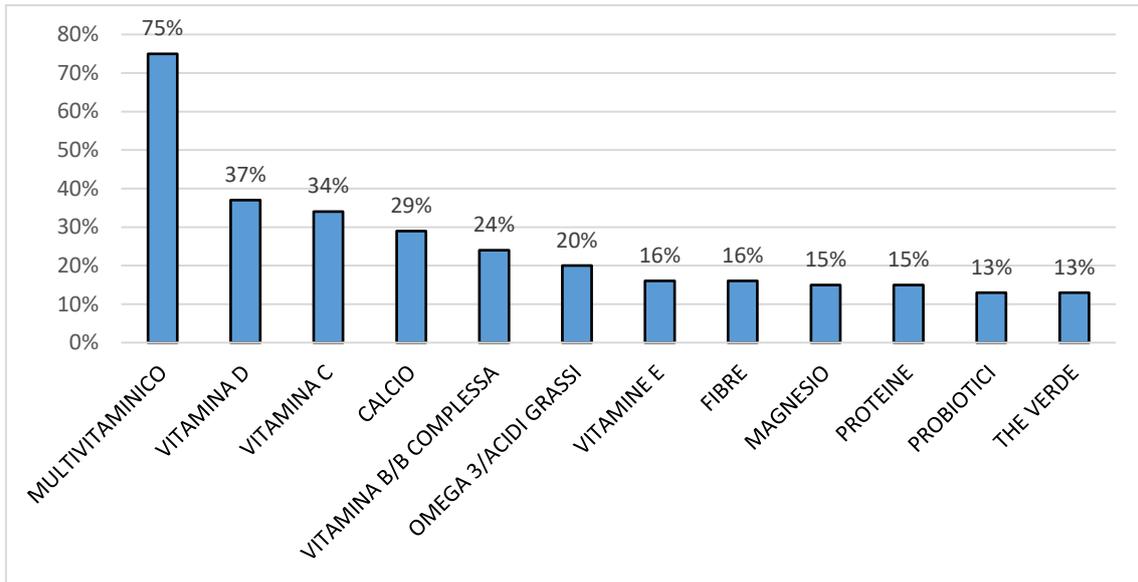
Figura 2.7: Correlazione abitudini sane e consumatori di integratori americani (2014)



Fonte: elaborazione personale CRN, 2014

Sempre nel 2016, la CRN *Consumer Survey on Dietary supplements*, ha rilevato che i cinque integratori maggiormente acquistati dagli americani (figura 2.8) risultano essere in percentuale il multivitaminico (75%), la vitamina D (37%), la vitamina C (34%), il calcio (29%) e infine la vitamina B/B complessa (24%). (CRN, 2016b)

Figure 2.8: tipologia di integratori maggiormente acquistati dagli americani nel 2016

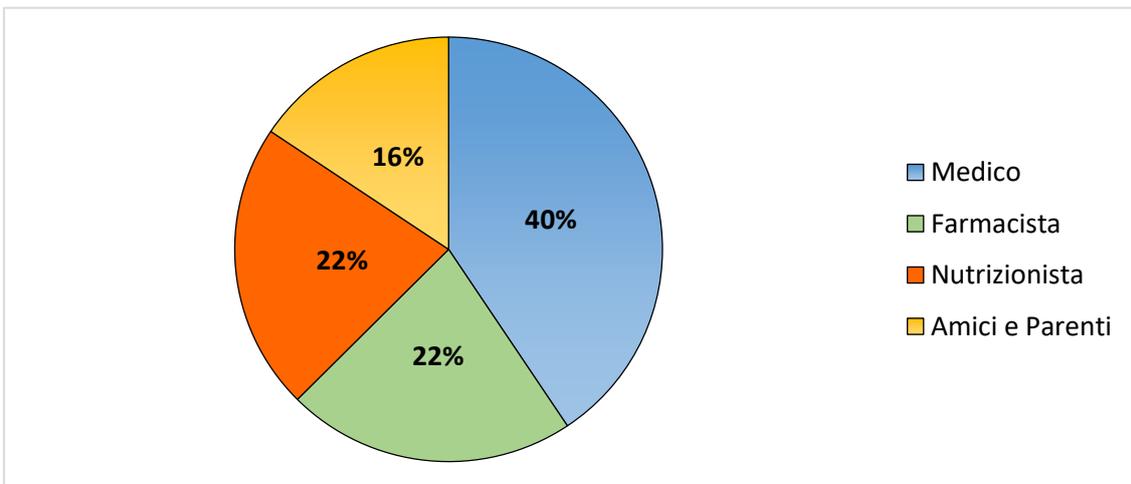


Fonte: elaborazione personale CRN, 2016b

Concludendo si osserva che il consumatore americano di integratori valuta come fonte maggiormente attendibile (Figura 2.9), per richiedere informazioni sui benefici e sulla corretta assunzione, il parere medico (40%) seguito da quello del farmacista (22%), del nutrizionista (22%) ed infine il consiglio di amici e parenti (16%). (CRN, 2014)

Tale risultato, sembra suggerire che il consumatore statunitense preferisce reperire informazioni sui prodotti da fonti più sicure che garantiscono un certo livello di efficacia e di sicurezza.

Figura 2.9: Le fonti attendibili per il consumatore di integratori americano, 2014



Fonte: elaborazione personale CRN, 2014

2.4 IL CONSUMO IN EUROPA

Spostando l'attenzione sull'Europa, nel 2014 vitamine e integratori alimentari hanno generato a livello europeo un valore di 11,3 miliardi di euro (Federsalus, 2015a), una netta crescita rispetto ai risultati rilevati nel 2009 che mostravano un valore pari a 9,2 miliardi di euro. (Cosmofarma, 2016).

La giustificazione di tale crescita è l'interesse crescente nei confronti della salute e del benessere.

I consumatori europei dimostrano di essere più attenti alla propria alimentazione: dati *Tate & Lyle* riportano infatti che l'80% controlla i valori nutrizionali dei cibi consumati e circa il 57% verifica gli ingredienti che li compongono. (Digital for Accademy, 2015)

Confrontando i principali mercati europei, si osserva (tabella 2.3) che salvo alcuni casi eccezionali i trend rilevati nel corso dell'ultimo anno sono in linea con il tasso annuale di crescita media nel periodo 2011-2016. (Eutylia, 2017)

Approfondendo alcuni mercati, si può constatare che:

- Il mercato russo presenta un trend quasi dimezzato nel 2015-2016 (+5,8%), rispetto alla media del periodo 2011-2016 (+11,8%). Tale risultato, può essere giustificato da un calo del potere di acquisto dei consumatori e da un contemporaneo aumento dei prezzi nel corso del 2015;
- Il mercato francese, molto positivo nel 2015-2016 (+8,6%) rispetto alla media del periodo 2011-2016 (+5,8%), è stato favorito da una migliore accessibilità ai prodotti garantita dai canali di vendita;
- Il mercato tedesco mostra nel 2015-2016 un andamento leggermente positivo (+1%) rispetto a quanto osservato nel periodo 2011-2016 (-0,7%).

Questo trend relativamente modesto, può essere giustificato dal comportamento dei consumatori che per migliorare e mantenere il proprio benessere psico - fisico, attuano diverse pratiche non necessariamente riferite all'utilizzo di questi prodotti.

Il mercato italiano degli integratori alimentari verrà approfondito nel prossimo paragrafo.

Tabella 2.3: Il fatturato dei principali mercati europei di integratori alimentari, trend 2011- 2016

FATTURATO in Milioni di euro	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TREND %2016 VS 2015	CAGR% 2011- 2016
GERMANIA	1.627,1	1.562,1	1.558,6	1.542,1	1.553,2	1.568,5	+1,0	-0,7
REGNO UNITO	950,2	981,7	1.028,9	1.074,9	1.114,9	1.160,4	+4,1	+4,1
RUSSIA	660,7	771,4	883,6	998,4	108,8	1.152,2	+5,8	+11,8
FRANCIA	796,1	832,3	863,2	894,0	973,7	1.057,3	+8,6	+5,8
POLONIA	473,5	496,4	516,7	536,3	558,4	584,2	+4,6	+4,3
BELGIO	309,3	321,0	331,3	342,1	342,6	342,8	+0,1	+2,1
SPAGNA	264,2	262,1	268,8	270,2	271,5	273,4	+0,7	+0,7

Fonte: elaborazione personale Eutylia, 2017

Secondo Federsalus, questi mercati prevedono diverse prospettive di sviluppo tra il 2016 e il 2021: si stima un Compound Annual Growth Rate (CAGR)²¹ del 3,5% per la Polonia, del 2,3% e 2,2% rispettivamente per Francia e Regno Unito, dell'1,9% per la Russia, dell'1,1% per la Spagna, dell'0,1% per il Belgio e infine per la Germania si prevede una decrescita pari allo 0,1%. (Eutylia, 2017)

Tabella 2.4: IL CAGR% per i principali paesi Europei, trend 2016-2021

VALORE DI MERCATO in milioni di euro	2016	2021	2016-2021 CAGR%
Germania	1.568,5	1.561,2	- 0,1
Regno Unito	1.160,7	1.294,6	2,2
Russia	1.152,2	1.268,0	1,9
Francia	1.057,3	1.185,9	2,3
Polonia	584,2	695,3	3,5
Belgio	342,8	344,5	0,1
Spagna	273,4	288,1	1,1

Fonte: elaborazione personale Eutylia, 2017

²¹ È il tasso di crescita annuale composto, viene utilizzato per evidenziare il tasso di crescita annuale omogeneo in un determinato lasso di tempo.

Le principali cause dell'andamento negativo della Germania, secondo Federsalus (2015b), sono da ricercare in fattori diversi, tra questi l'attenzione crescente del consumatore tedesco verso regimi alimentari più sani ed equilibrati ed il conseguente minor ricorso all'integrazione.

Per arrivare a formulare tali stime di crescita, Eutylia (2017) ha identificato alcuni elementi che possono spiegare l'andamento dei mercati nel periodo analizzato:

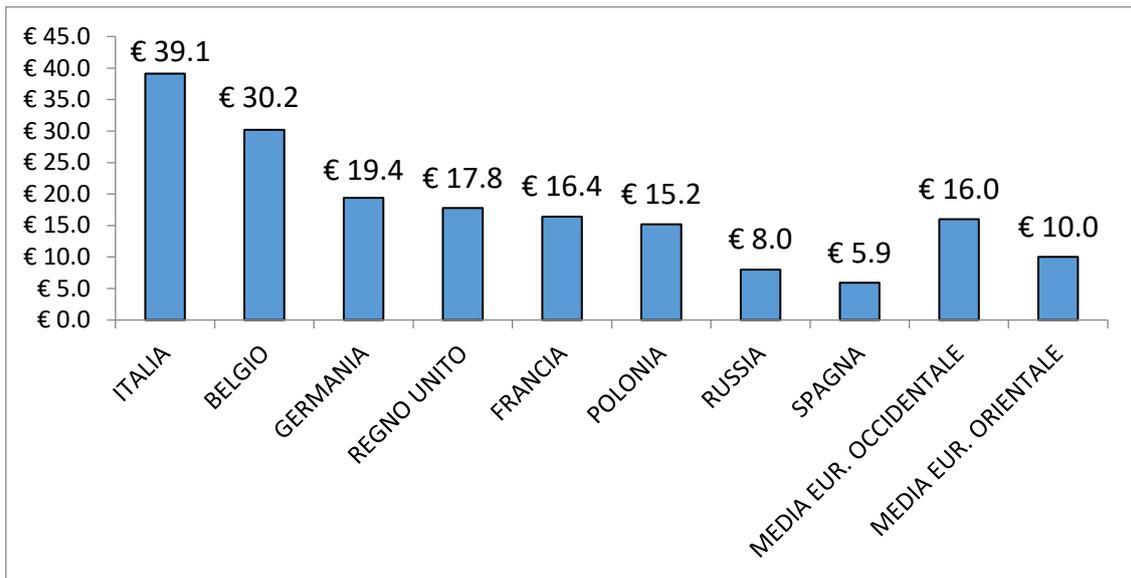
- Logiche di utilizzo in ottica di prevenzione e per il perseguimento di benefici di lungo termine;
- Sviluppi socio-demografici del paese;
- La crescita dell'attenzione verso i temi della salute e del benessere;
- Il reddito e la disponibilità di spesa della popolazione del paese;
- La possibilità di segmentare l'offerta.

Analizzando invece la spesa pro capite per gli integratori alimentari, secondo Euromonitor International, per i paesi dell'Europa Orientale il valore si attesta intorno ai 10 euro a fronte dei 16 euro corrisposti dal consumatore dell'Europa occidentale. (Federsalus, 2015a)

Il paese con la maggiore spesa pro capite è l'Italia con 39,1 euro, a seguire il Belgio con 30,2 euro, la Germania con 19,4 euro, il Regno Unito con 17,8 euro, la Francia con 16,4 euro, la Polonia con 15,2 euro, la Russia con 8,0 euro ed infine la Spagna con 5,9 euro. (Eutylia, 2017)

Tali dati evidenziano quindi che il consumatore italiano spende per gli integratori alimentari più del doppio rispetto al consumatore medio dell'Europa Occidentale.

Figura 2.10 Spesa pro capite per gli integratori alimentari in Europa



Fonte: elaborazione personale Eutylia, 2017

Approfondendo invece la dinamica delle varie categorie di prodotto (figura 2.11), si può constatare il peso dominante in tutti i mercati principali dell'Europa Occidentale dei prodotti *"Non Herbal/Traditional Dietary Supplements"*. (Federsalus, 2015b)

In Italia, in particolare, il trend della categoria è guidato dai probiotici e dai minerali.

In Germania, i prodotti a base di minerali pesano per il 74% sulla categoria dei *"Non Herbal/Traditional Dietary Supplements"*, mentre nel mercato inglese, nella stessa fetta di mercato, troviamo protagonisti i prodotti a base non vegetale, gli acidi grassi, le combinazioni di prodotto a base di più ingredienti non vegetali, gli integratori di glucosamina e di minerali. (Federsalus, 2015b)

In Francia, sempre all'interno della categoria *"Non Herbal/Traditional Dietary Supplements"*, sono predominanti le combinazioni di prodotto a base di più ingredienti non vegetali, i probiotici e i minerali. (Federsalus, 2015b)

Infine in Belgio troviamo i minerali, i prodotti a base di glucosamina, i probiotici, le combinazioni di prodotto a base non vegetale e gli acidi grassi.

La categoria degli *"Herbal Traditional Dietary Supplements"*²², è molto diffusa in Francia dove ha eroso quote ai *"Non/Herbal Traditional Dietary Supplements"*.

²² La categoria comprende gli integratori che nella loro formulazione contengono botanicals o ingredienti tradizionali. Sono inclusi sia le combinazioni di prodotto a base di più ingredienti vegetali sia i monocomposti.

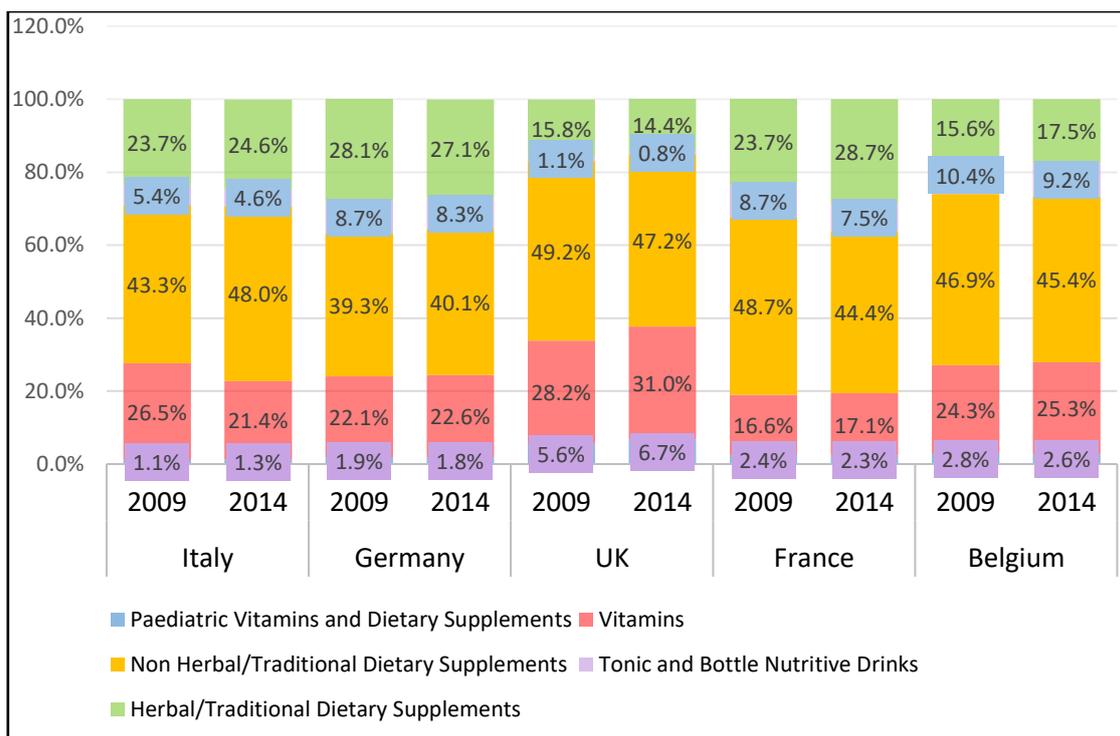
Tale tipologia si rafforza anche sul mercato italiano, a svantaggio della categoria delle Vitamins, guadagnando punti anche sul mercato belga mentre si può notare una flessione negativa sul mercato tedesco e inglese. (Federsalus, 2015b)

La categoria delle Vitamins, che risulta rilevante in tutti i mercati, consolida il suo ruolo sul mercato inglese raggiungendo un peso del 31% nel 2014.

Il *“Paediatric Vitamins and Dietary Supplement”*²³ dimostra di essere una tipologia in via di regressione, come si può notare dal fatto che il trend risulta negativo in tutti i mercati presi in considerazione. Concludendo, si può affermare che la categoria dei *“Tonics and Bottled Nutritive Drinks”*²⁴ ha ancora un peso marginale, anche se questa è cresciuta in tutti i mercati ad eccezione di quello tedesco.

Solamente nel mercato inglese, questa tipologia assume una quota più evidente, pari al 6,7% nel 2014. (Federsalus, 2015b)

Figura 2.11: Peso percentuale delle macro categorie di integratori nei 5 principali paesi dell'Europa Occidentale, confronto 2009-2014



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2015b

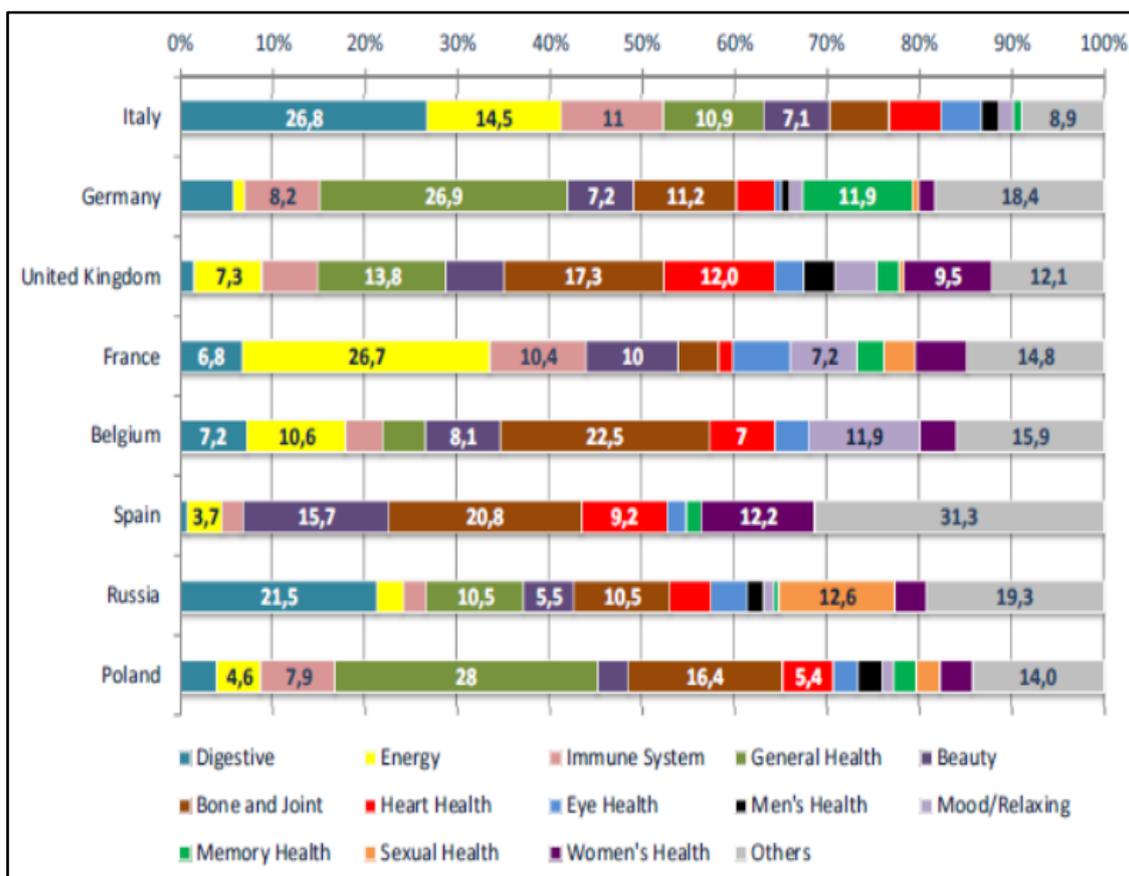
²³ Comprende le vitamine e gli integratori alimentari progettati appositamente per le esigenze dei bambini.

²⁴ Include gli integratori in formato liquido per il tono e l'energia. Sono esclusi i concentrati di succhi di frutta e le bevande per il controllo peso.

Analizzando invece il posizionamento dei prodotti (figura 2.12), si osserva l'emergere di alcune differenze legate soprattutto ai bisogni e alle preferenze dei consumatori, che permettono di definire diverse logiche di utilizzo (Eutylia, 2017):

- Nel mercato italiano l'offerta di integratori alimentari risponde a diversi bisogni specifici. Il posizionamento più consistente è secondo Eutylia legato ai prodotti utilizzati per regolare il benessere digestivo, rappresentati soprattutto dai probiotici;
- Nel mercato francese sono particolarmente diffusi prodotti legati a funzionalità energetiche, al regolamento del sistema immunitario e alla bellezza;
- Infine, è rilevante il posizionamento di prodotti impiegati per il benessere delle ossa e delle articolazioni nei mercati belga, spagnolo, polacco e inglese.

Figura 2.12: Diverse logiche di utilizzo in Europa



Fonte: Eutylia, 2017

2.5 IL CONSUMO IN ITALIA

2.5.1 L'IMPORTANZA DELLA SALUTE E DEL BENESSERE

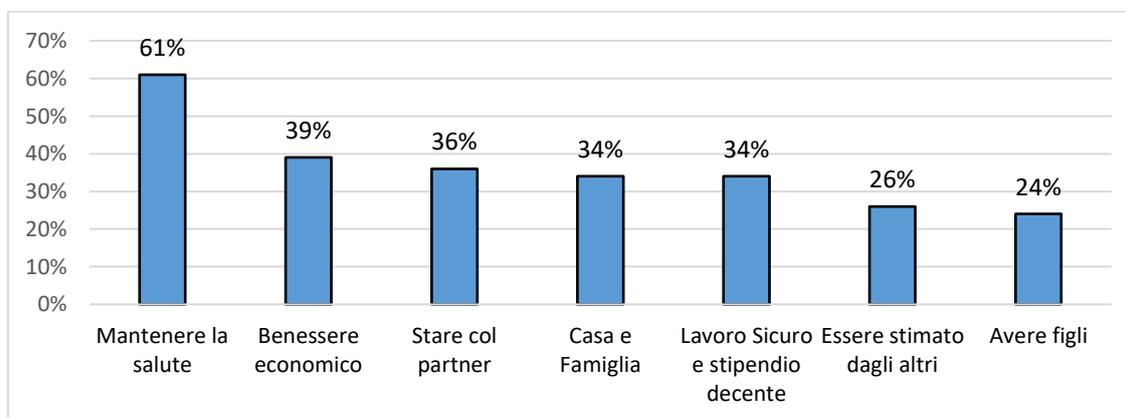
L'impatto della crisi economica si è nel tempo consolidato e rafforzato: secondo GfK Eurisko (2015), nel 2014 oltre 7 famiglie su 10 hanno dichiarato di essere state toccate personalmente dalla crisi economica.

In questo contesto, la fiducia dei consumatori è scesa ai minimi storici e, nella maggior parte dei settori, le strategie di acquisto tendono ad appiattirsi sulla convenienza o sulla riduzione. Il quadro, tutt'altro che positivo, evidenzia però che la salute e il benessere si ergono a valori baricentrici, in controtendenza, resistenti alle tensioni generate dalla crisi economica. In un momento di forti apprensioni dovute a diversi fattori (crisi economica, crisi dei valori e perdita di certezze/sicurezze esterne), il prendersi cura di sé e del proprio benessere psico-fisico sembrano rappresentare un modo concreto per costruire un progetto di vita positivo dotato di senso: "ripartire dal prendersi cura di sé". (Osservatorio Assidim, 2014)

Mantenere e promuovere la propria salute, appare quindi come un bisogno primario, sottolineato dal fatto che l'area delle pratiche/consumi di salute non sembra essere più di tanto toccata dalla crisi/riduzione dei consumi, perché la salute viene considerata un bene non negoziabile.

Lo studio condotto nel 2010 da GfK Eurisko sottolinea ulteriormente quest'ultima affermazione: come si può osservare dal grafico 2.13, il principale scopo nella vita degli italiani consiste nel mantenere la salute (61%), seguito dal benessere economico (39%) e dalla relazione con il partner (36%). (GfK Eurisko, 2010)

Figura 2.13: I principali scopi nella vita degli italiani (2010)



Fonte: elaborazione personale GfK Eurisko, 2010

Si può osservare, grazie alle ricerche effettuate dall'Università Bicocca di Milano e da FederSalus nel 2014, che gli italiani sono sempre più attenti alla salute, all'alimentazione ed in generale al benessere psicofisico, anche (e soprattutto) dopo i 60 anni. (Federsalus, 2015c)

Tale consapevolezza ha fatto aumentare sensibilmente anche il consumo di integratori alimentari, nutraceutici e alimenti funzionali, utili a rinforzare l'organismo a prevenirne alcune patologie, soprattutto dopo una certa età.

Negli ultimi 15 anni, è quindi radicalmente cambiato il modo in cui gli italiani si approcciano alla gestione della propria salute: da uno stato di inerzia passiva, in cui "essere in salute" era considerato uno stato di fatto su cui si aveva poca possibilità di agire, si è passati ad una percezione della salute come uno stato di equilibrio da mantenere e promuovere attivamente, attraverso determinati atteggiamenti caratterizzati da una ricerca attiva del proprio benessere e della propria salute.

Tali atteggiamenti sono perfettamente rispecchiabili anche in un sondaggio condotto da Federsalus (2017b) che ha evidenziato, rispetto al 2002, due dati interessanti:

- Un aumento del 5% degli italiani che seguono un'alimentazione controllata, passando dal 20% nel 2002 al 25% nel 2016;
- Una diminuzione dell'8% del fumo di sigarette, passando dal 28% nel 2002 al 20% nel 2016.

Tabella 2.5: Aumento stili di comportamento più sani, trend 2002-2016

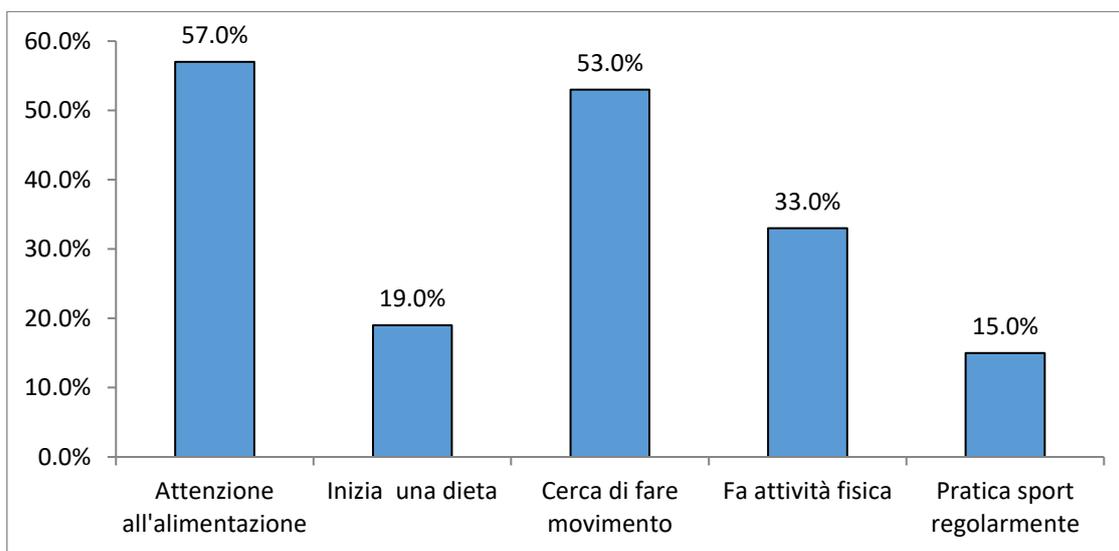
STILI DI COMPORTAMENTO ITALIANI	2002	2016	VARIAZIONE 2002-2016
FUMANO SIGARETTE	28%	20%	-8%
SEGUONO ALIMENTAZIONE CONTROLLATA	20%	25%	+5%

Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2017b

Sempre secondo il sondaggio appena citato, 2 italiani su 3 cercano di mantenere/migliorare il proprio stato di salute complessivo.

Come si può osservare dalla figura 2.14, fra questi il 57% fa regolarmente attenzione all'alimentazione per perseguire questo obiettivo, il 19% inizia periodicamente una dieta dimagrante, il 53% cerca di fare movimento (camminata, si muove in bicicletta), il 33% fa attività fisica (jogging, ginnastica in palestra) mentre il 15% pratica sport regolarmente. (GfK Eurisko 2014)

Figura 2.14: L'approccio degli italiani alla salute



Fonte: elaborazione personale GfK Eurisko, 2014

Questi cambiamenti sembrano essere dovuti, come affermato in precedenza, a una progressiva presa di coscienza di sé e della propria salute ponendo una maggiore attenzione rispetto alle tematiche relative al benessere: le persone sono molto più inclini a rivolgersi al medico se hanno un disturbo, invece di aspettare che questo passi da solo.

Come osservato nella tabella 2.6, il numero di italiani che si reca periodicamente dal medico per fare controlli è aumentato in questi anni di ben 14 punti percentuali rispetto al 2002, passando dal 36% al 50% nel 2017. (Federsalus, 2017b)

Tabella 2.6: Aumento della "propensione a fare" per la propria salute, trend 2002-2016

PROPENSIONE "A FARE" PER LA PROPRIA SALUTE	2002	2016	Δ 2002-2013
Se ho un disturbo aspetto che passi da solo	55%	48%	-7%
Faccio periodicamente controlli sulla mia salute	36%	50%	+14%

Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2017b

Un aspetto che è necessario sottolineare, è che gli italiani che si rivelano essere "proattivi" sulla propria salute, sono per la maggior parte over 55.

Nel 2015 in Italia sugli oltre 13 milioni di senior fra i 55 e i 75 anni, 2 milioni e mezzo sono definiti "nuovi senior", corrispondenti ad un nuovo segmento demografico da tenere in considerazione e valutare con molta attenzione nei prossimi anni, in quanto sembra che questo stia cambiando in maniera significativa. (Federsalus, 2016a)

Ponte tra passato e presente, questi nuovi senior rappresentano l'anello forte della catena generazionale: danno sostegno ai genitori anziani, spesso fragili e non-autosufficienti, ma allo stesso tempo anche ai figli, il cui futuro risulta essere sempre più incerto rispetto a quello della generazione dei senior.

Un interessante spunto di riflessione, viene offerto da una ricerca condotta da GfK Eurisko per FederSalus (2016a), con un focus inerente i consumi per la salute e l'utilizzo di integratori alimentari.

Dalla seguente ricerca, è emerso che queste persone risultano essere particolarmente attive, dedite alla cura di sé e alla promozione del proprio benessere.

Per la prima volta dopo diversi decenni, questo segmento mette in pratica atteggiamenti pro attivi e responsabili verso la salute come la pratica di sport, la riduzione del fumo e l'uso consapevole di bevande alcoliche.

In presenza di un problema, questi appaiono orientati a risolvere e a ricercare soluzioni, diversamente dai senior tradizionali, che si dimostravano essere maggiormente rinunciatari e inattivi.

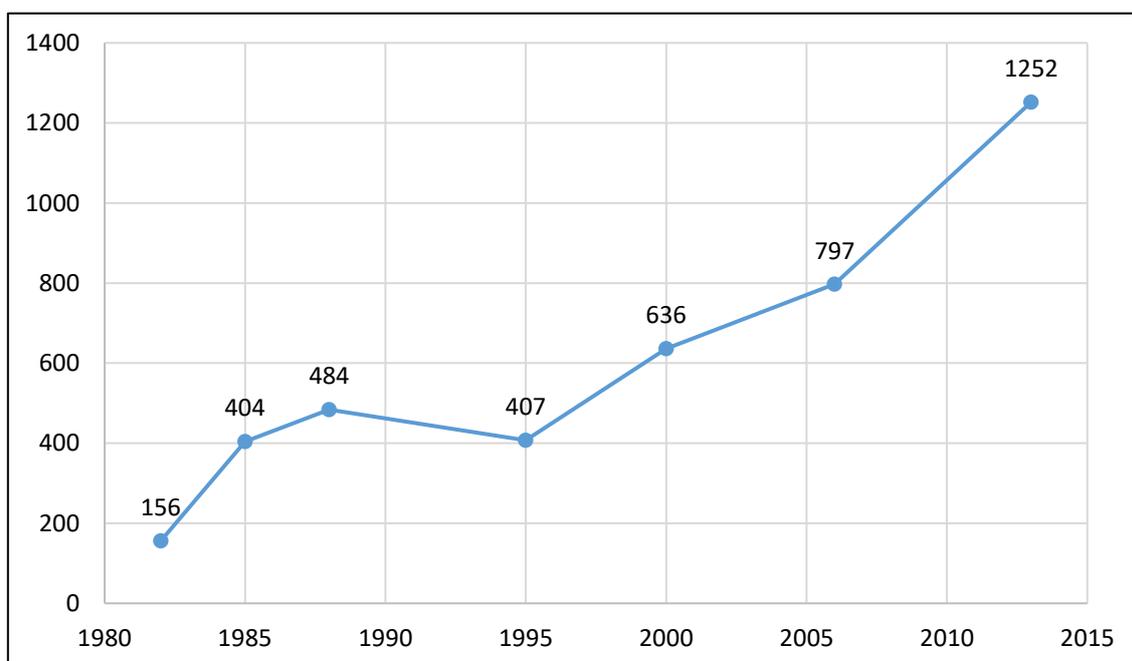
Di conseguenza, i nuovi senior si sentono molto più in forma fisicamente, hanno meno paura di invecchiare e di ammalarsi, risultano più attenti all'alimentazione adoperando ingredienti freschi e seguendo una dieta più equilibrata a base di cibi naturali.

Inoltre sono più propensi verso le innovazioni tecnologiche, in quanto non solo utilizzano maggiormente internet, ma fanno un uso multimediale dello smartphone: il 29% ha usato nel 2016 almeno un'applicazione per la salute, principalmente quelle riguardanti il controllo dell'alimentazione, dell'attività fisica, dei ritmi fisiologici (sonno, ore di lavoro) e per tenere sotto controllo lo stress. (Federsalus, 2016a)

Questo segmento dimostra quindi di essere sempre più attento verso queste tematiche. La cosiddetta terza età viene vista e vissuta sempre più come un'opportunità, una fase di cambiamento della vita in cui stare bene con sé stessi è fondamentale per potersi dedicare ai propri hobby, alla famiglia e alle relazioni sociali.

Come riportato nella figura 2.15, questo trend positivo è dimostrato anche da un aumento consistente degli sportivi abituali over 60: dal 1995 al 2013 il numero di italiani sopra i sessant'anni che praticano abitualmente uno sport è aumentato del 208%. (Federsalus, 2015c)

Figura 2.15: Sportivi abituali 60 anni e più (in migliaia)

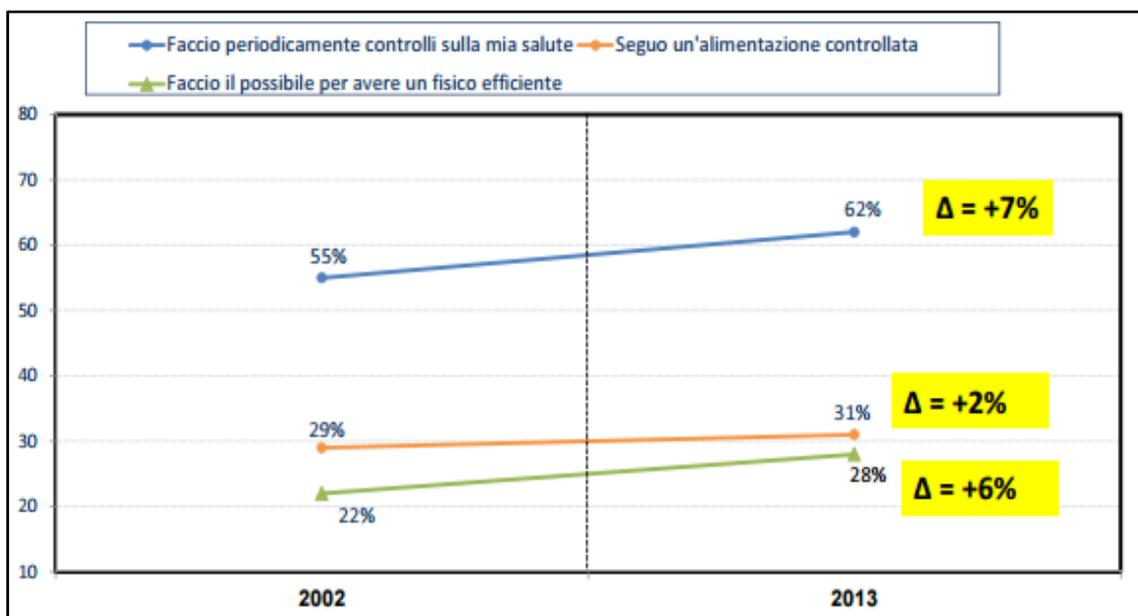


Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2015c

Sempre nel sondaggio Gfk Eurisko (2014) emergono altre informazioni interessanti su questa particolare fascia di età:

- Il numero di italiani senior che esegue periodicamente controlli sul proprio stato di salute è aumentato del 7%, rispetto al 2002;
- Il numero di italiani senior che segue un'alimentazione controllata, è aumentato del 2% rispetto al 2002;
- Il numero di italiani senior che cerca di fare il possibile per avere un fisico efficiente, è aumentato del 6% rispetto al 2002.

Figura 2.16: I nuovi senior sempre più attenti alla salute, trend 2002-2013



Fonte: Gfk Eurisko 2014, p.10

2.5.2 IL MERCATO E IL CONSUMO NAZIONALE

Come ricordato, Il mercato degli integratori alimentari italiano, conferma una tendenza alla crescita classificandosi al primo posto in Europa.

Secondo la ricerca di *Nielsen Market Track Healthcare* per FederSalus, dal 2008 al 2017, il trend di questo settore è assolutamente positivo.

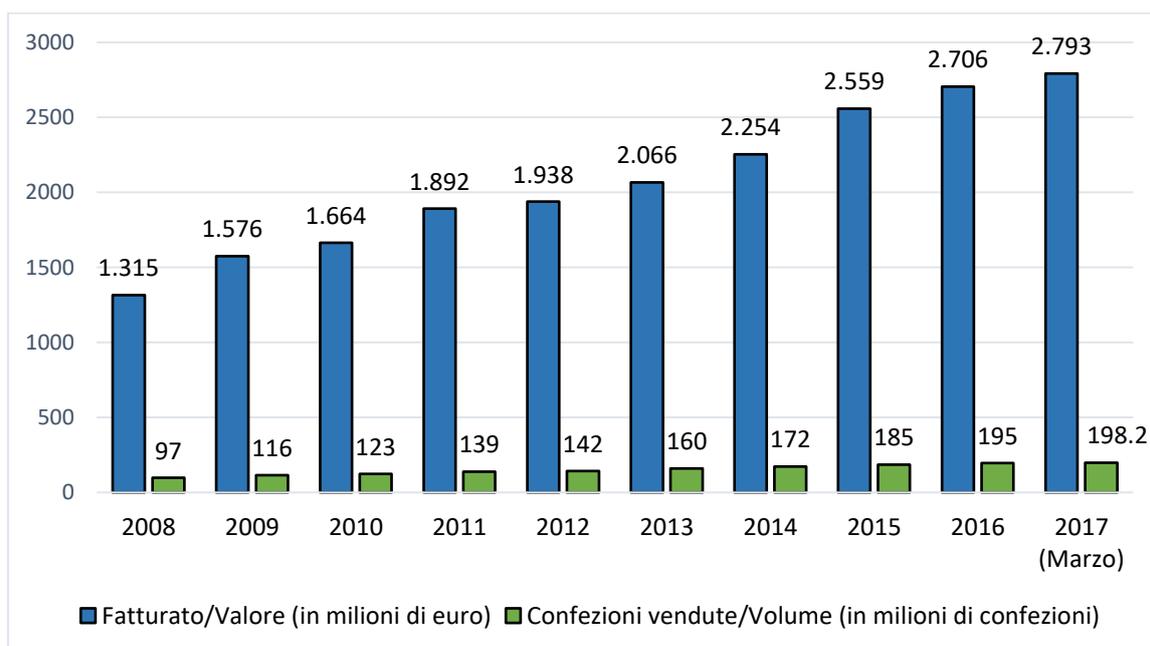
Dall'analisi dei dati (FederSalus, 2017c), si possono trarre due informazioni rilevanti (figura 2.17):

- Il fatturato annuale del settore è più che raddoppiato nel periodo analizzato, registrando nel 2017 (marzo) un valore di 2.793 milioni di euro, con un aumento, rispetto al 2008, del 213%;
- Il volume delle confezioni annuali vendute è anch'esso più che raddoppiato, passando da 97 milioni nel 2008 a quasi 200 milioni nel 2017 (marzo). L'aumento registrato da FederSalus, è stato pari al 202%.

Il fatturato ha quindi registrato una crescita maggiore rispetto al volume delle confezioni vendute, evidenziando quindi che nel periodo analizzato questo mercato ha avuto un aumento del prezzo.

Da questa osservazione si può dedurre che questi prodotti hanno una domanda tendenzialmente rigida rispetto al prezzo.

Figura 2.17: Fatturato e numero di confezioni di integratori vendute in Italia, trend 2008-2017



Fonte: elaborazione personale FederSalus 2016b, 2017c

La crescita più significativa del fatturato si è registrata nel 2015 (305 milioni di euro), mentre per il volume delle confezioni vendute l'anno più proficuo è stato il 2009, che ha generato rispetto al 2015 un aumento di 19 milioni (tabella 2.7).

Tale crescita, viene giustificata anche dall'ingresso in questo tipo di mercato delle aziende farmaceutiche.

Questo fenomeno, infatti, ha comportato un aumento dell'interesse del medico verso questa categoria di prodotti in quanto quest'ultimo comunica costantemente con le aziende farmaceutiche, le quali ora presentano non più solo il farmaco ma anche l'integratore alimentare. (Linkiesta, 2014)

Tabella 2.7: Lo scostamento del fatturato e del volume delle confezioni rispetto al 2008

IN MILIONI	Δ Fatturato (€)	Δ Volume (confezioni vendute)
2008	0	0
2009	261,0 (+261,0)	19,0 (+19,0)
2010	349,0 (+88,0)	26,0 (+7,0)
2011	577,0 (+228,0)	42,0 (+16,0)
2012	623,0 (+46,0)	45,0 (+3,0)
2013	751,0 (+128,0)	63,0 (+12,0)
2014	939,0 (+188,0)	75,0 (+12,0)
2015	1244,0 (+305,0)	88,0 (+13,0)
2016	1391,0 (+147,0)	96,0 (+8,0)
2017 (Febbraio)	1485,0 (+94,0)	99,7 (+3,7)

Fonte: elaborazione personale Federsalus 2016b, 2017c

L'elaborazione appena esposta, fa riferimento a tutte le tipologie di packaging utilizzate per preservare e confezionare le sostanze contenute negli integratori alimentari.

In particolare, l'azienda Farcoderma (2017) sviluppa la seguente gamma di confezioni:

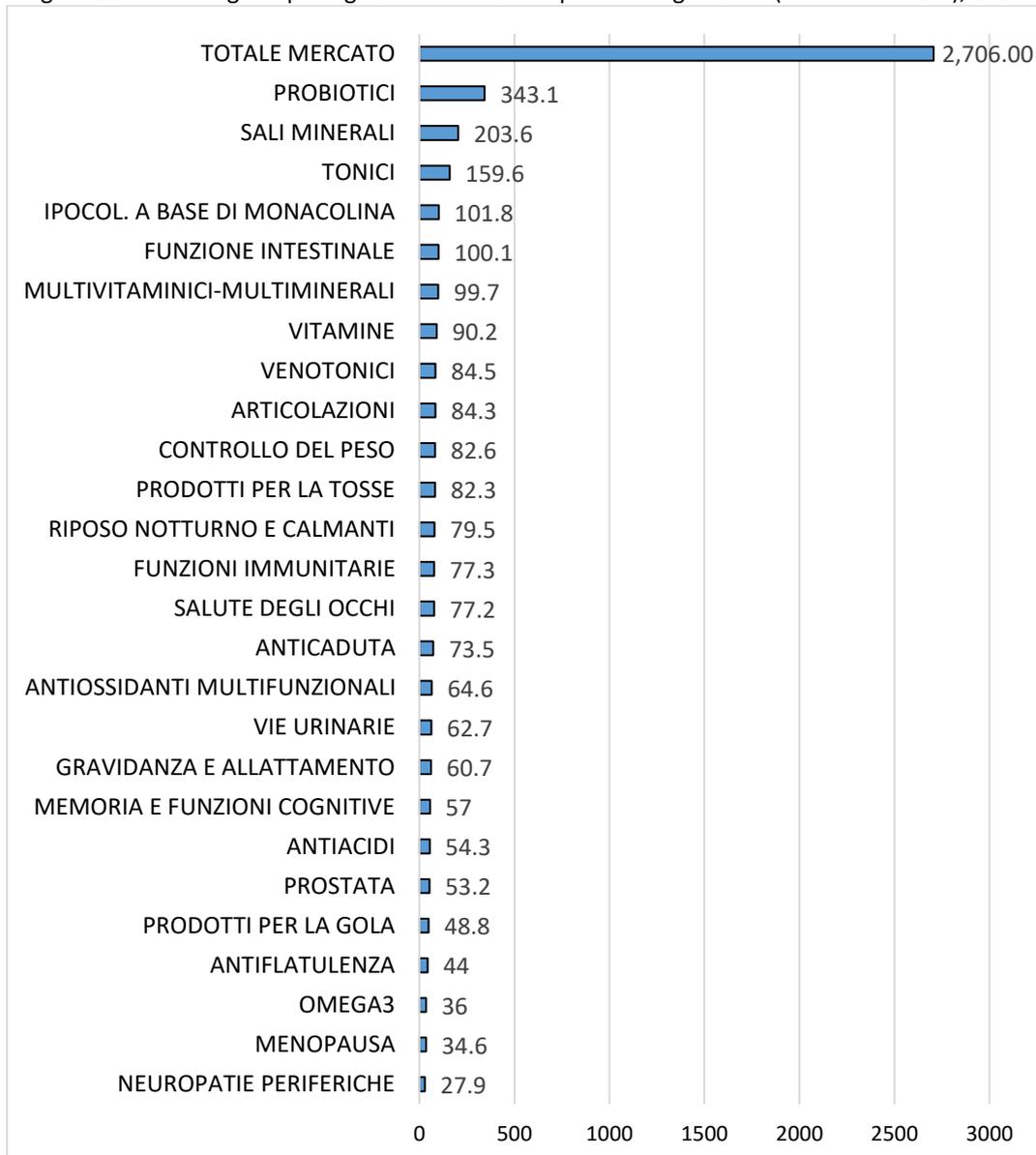
- Capsula: composte da gelatina dura, sono particolarmente indicate per essere riempite con polveri, granuli e liquidi anche in combinazione tra loro;
- Compresa: possiedono una forma solida e sono realizzate per compressione di un volume di particelle con dosaggio definito. Sono destinate alla somministrazione orale;
- Stick Pack: bustine stick adatte a contenere gel, liquidi, polveri e granulati. Sono indicate per mantenere stabile il prodotto nel tempo al riparo da luce, umidità e variazioni di temperatura;
- Flaconcino monodose trifase: è la miglior soluzione per i prodotti che necessitano di tenere distaccate le componenti solide e liquide;
- Vial e Pilloliera: assicurano il controllo dell'umidità, preservando l'integrità del contenuto. Questo packaging, permette di prolungare la data di scadenza del prodotto, garantendone la stabilità;
- Flaconi in vetro: utilizzati per confezionare integratori alimentari in forma liquida. A seconda dell'uso possono avere diversi formati.

I dati riportati da Federsalus, evidenziano chiaramente che gli integratori alimentari in Italia sono prodotti di un settore che non risente della crisi, che viene totalmente coinvolto nel trend di evoluzione del concetto di salute e del mantenimento del corretto stato di benessere attraverso un'integrazione bilanciata.

Nello specifico lo studio condotto da New Line Ricerche di Mercato e Iri (figura 2.18), mette in evidenza le categorie di mercato per valore generato nel 2016, rilevando come i prodotti probiotici abbiano un peso considerevole pari a 343,1 milioni di euro, seguiti dai Sali Minerali con un valore di 203,6 milioni di euro e dai Tonic con 159,6 milioni di euro.²⁵ (Federsalus, 2016b)

²⁵ La ricerca considera esclusivamente i canali della farmacia e della GDO.

Figura 2.18: Le categorie protagoniste del mercato per valore generato (Farmacia e GDO), 2016



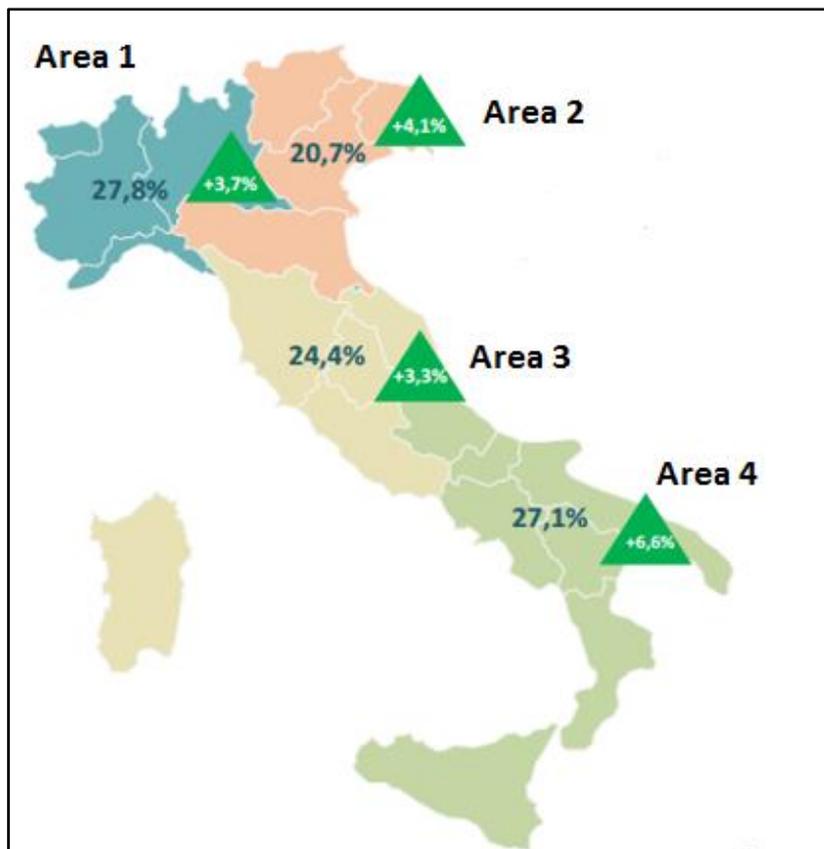
Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

Analizzando la distribuzione dei consumi a livello macro-regionale, considerando esclusivamente il canale farmacia, possiamo suddividere il territorio italiano in 4 aree:

- Area 1: Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia;
- Area 2: Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna;
- Area 3: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna;
- Area 4: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

La ripartizione del territorio, come si può osservare dalla figura 2.19, registra un consumo abbastanza omogeneo lungo le diverse aree. In particolare la quota percentuale di volume più alta è presente nell'Area 1 (27,8%) mentre l'Area 4 (27,1%) evidenzia il trend con la crescita maggiore, se confrontata con le altre e pari al 6,6% nell'ultimo anno. (Federsalus, 2016b)

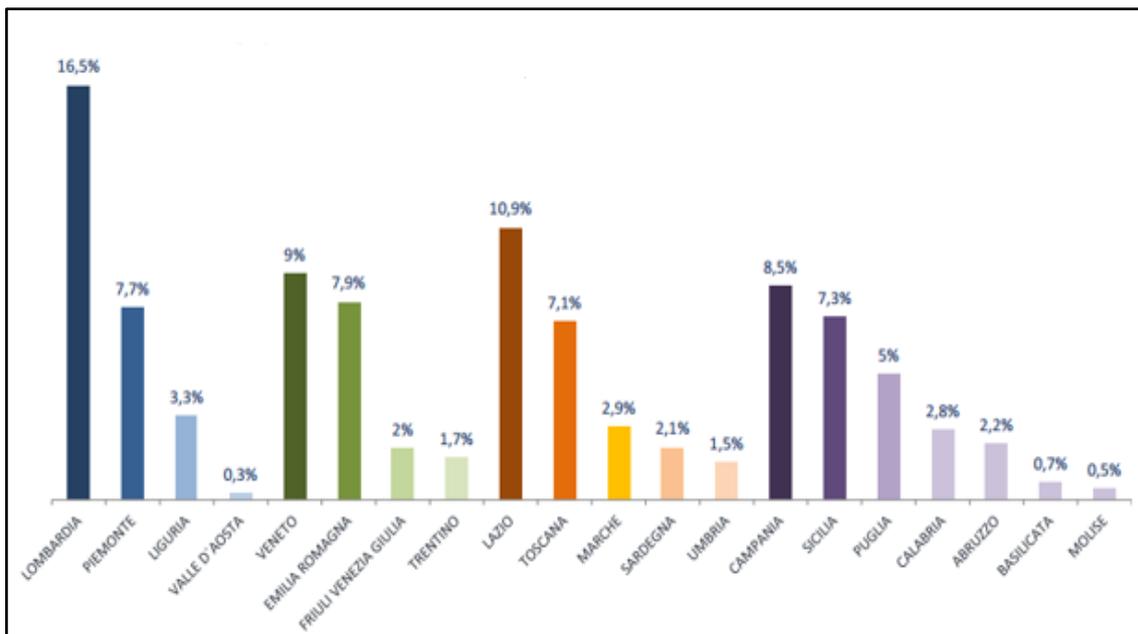
Figura 2.19: Distribuzione dei consumi a livello macro-regionale



Fonte: Federsalus 2016b, p.16

Se si prende in considerazione invece il livello di consumo di integratori alimentari su base regionale (figura 2.20), sempre considerando esclusivamente il canale farmacia, si osserva che le prime 5 regioni per quota percentuale di volume sono la Lombardia (16,5%), il Lazio (10,9%), il Veneto (9%), la Campania (8,5%) e l'Emilia Romagna (7,9%), mentre il livello di consumo più basso si registra soprattutto in aree prevalentemente montane come la Valle d'Aosta (0,3%), il Molise (0,5%), la Basilicata (0,7%), l'Umbria (1,5%) e il Trentino Alto Adige (1,7%). (Federsalus, 2016b)

Figura 2.20: Ripartizione percentuale dei volumi venduti in farmacia a livello regionale

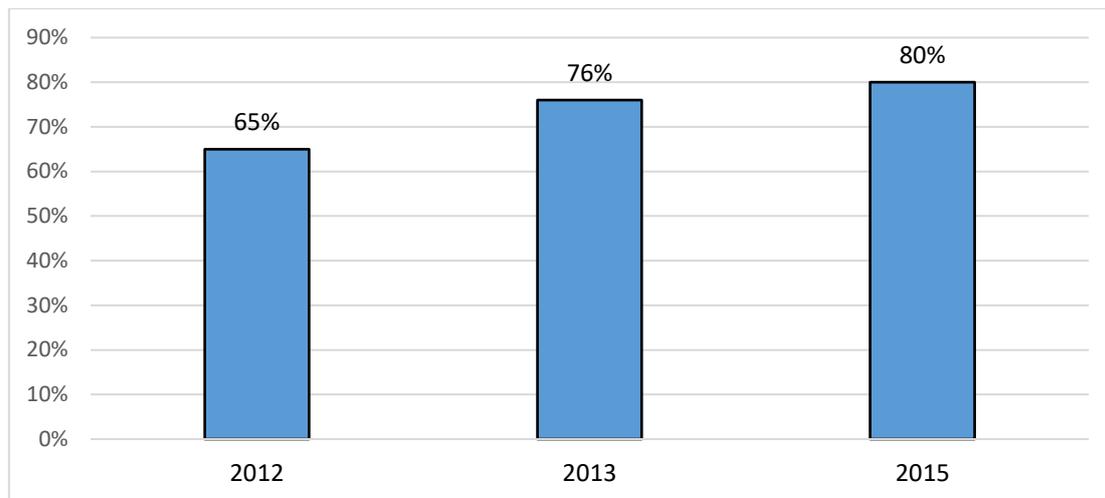


Fonte: Federsalus 2016b, p.17

Al *Cosmopharma exhibition* del 2016 (Digital for academy, 2016a), FederSalus in collaborazione con Alter Solution, GfK Eurisko e New Line Ricerche di Mercato, Stefania Fregosi di GfK Eurisko ha evidenziato un ampio utilizzo degli integratori da parte degli italiani: 8 persone su 10 (figura 2.21) hanno usato almeno un integratore alimentare nel 2015, valore cresciuto del 15% rispetto al 2012 e del 4% rispetto al 2013 (Federsalus, 2015c).

L'acquirente degli integratori alimentari più rilevante è oggi il consumatore Active-Age (55-74 anni), che risulta il più attivo nel consumo di multivitaminici e sali minerali.

Figura 2.21: percentuale di italiani che utilizzano integratori alimentari, trend 2012-2015.



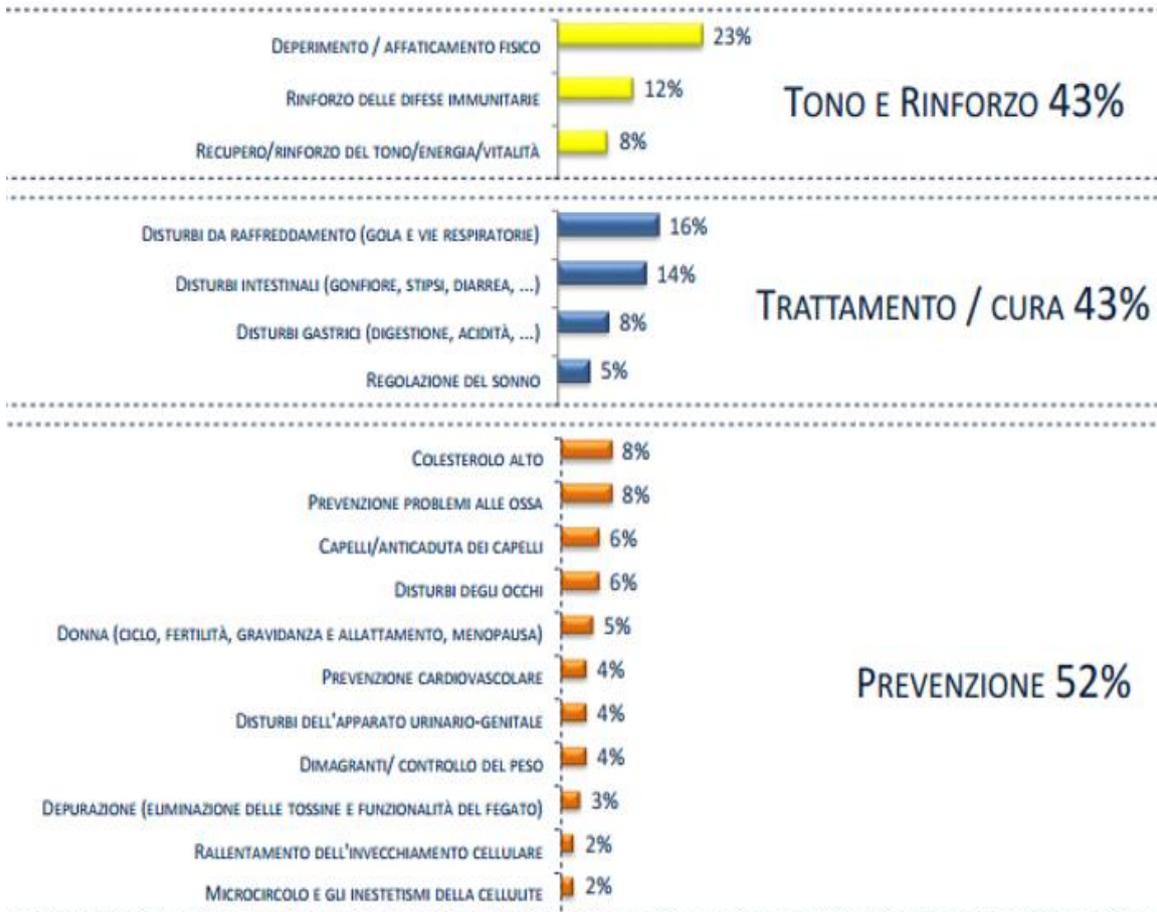
Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2015c

Dall'indagine Eurisko/Federsalus "Gli orientamenti degli italiani verso gli integratori e il ruolo degli influenti" (Federsalus, 2015c), si possono tracciare le tre principali motivazioni d'acquisto, con percentuali di utilizzo differenziate (figura.222):

- Integratori energizzanti e di rinforzo: adeguati contro l'affaticamento fisico, il rinforzo delle difese immunitarie e il recupero del tono muscolare/energia, sono assunti dal 43% degli italiani;
- Integratori per il trattamento e la cura: dei disturbi da raffreddamento, dei disturbi gastro-intestinali, dei disturbi gastrici e regolazione del sonno, vengono anch'essi assunti dal 43% degli italiani;
- Integratori per la prevenzione della salute: utilizzati dal 52% degli italiani, comprendono una molteplice varietà di prodotti fra i quali quelli per contrastare il colesterolo alto, la caduta dei capelli e disturbi dell'apparato urinario genitale, per rinforzare le ossa, per rimediare ai disturbi degli occhi, per prevenire le varie problematiche psico-fisiche inerenti le donne, per attenuare difficoltà cardiovascolari, per il controllo del peso, per depurare l'organismo, per rallentare l'invecchiamento e infine per favorire il microcircolo e gli inestetismi della cellulite.

Sempre dalla stessa indagine, si osserva inoltre che in media questi soggetti hanno utilizzato 3,3 integratori alimentari all'anno.

Figura 2.22: Motivazioni d'acquisto Integratori alimentari e percentuali di utilizzo, 2015



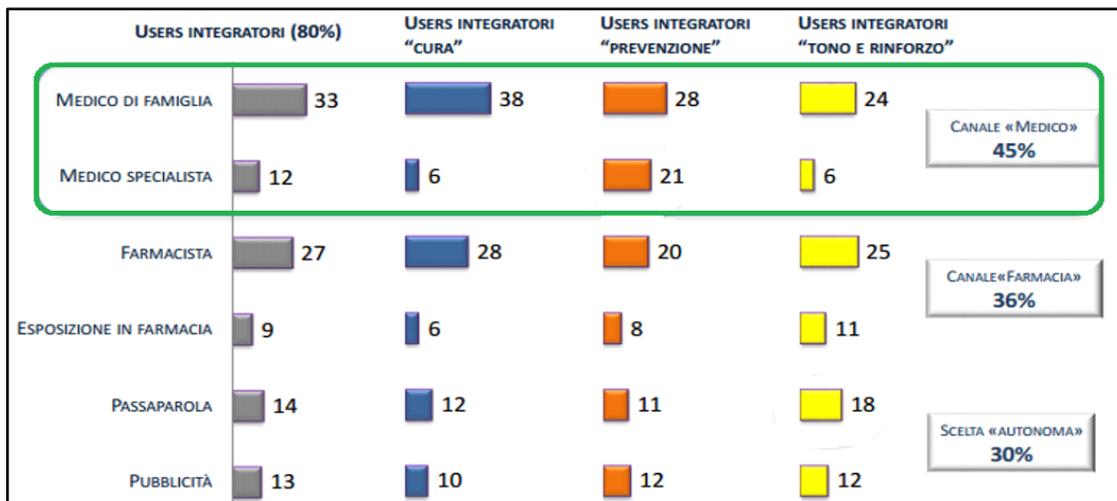
Fonte: Federsalus 2015c, p.20

Ne risulta quindi una sempre maggiore attenzione nella gestione della propria salute, dove il consumo di questi prodotti da parte degli italiani avviene in maniera consapevole.

Quasi la metà delle persone (45%), infatti, si rivolge al medico per farsi consigliare sulla scelta dei prodotti più adatti alle proprie esigenze, il 36% ascolta il parere del farmacista, mentre solo il 30% acquista integratori alimentari in base ad una scelta autonoma, molto spesso grazie al passaparola. (Federsalus, 2015c)

Come si osserva dalla figura 2.23, il passaparola (18%) influenza particolarmente l'acquisto di prodotti utilizzati per il tono e il rinforzo. Tale aspetto, può essere dovuto al fatto che questi prodotti vengono ritenuti probabilmente secondari dalle persone che li assumono o comunque non in grado in nessun modo di causare problemi di salute.

Figura 2.23: Influencer nell'acquisto di integratori (2015)

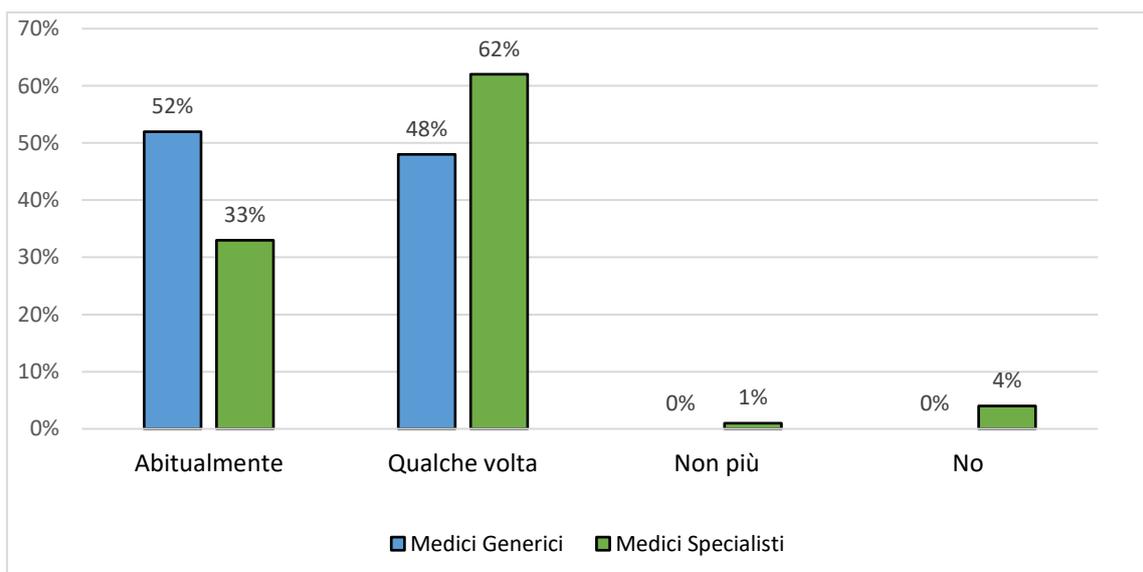


Fonte: Federsalus 2015c, p.23

Un altro dato interessante riguarda la pratica clinica quotidiana dei medici (figura 2.24), che sempre più spesso consigliano integratori ai propri pazienti: il 52% dei medici generici e il 33% dei medici specialisti lo fa abitualmente.

Fra i diversi specialisti l'urologo, il neurologo, il dermatologo e il pediatra mostrano una maggiore vicinanza a questi prodotti, mentre psichiatri, cardiologi e diabetologi hanno un approccio con questi prodotti più distante. (Federsalus, 2015c)

Figura 2.24: il consiglio di integratori da parte di medici generici e specialisti, 2015

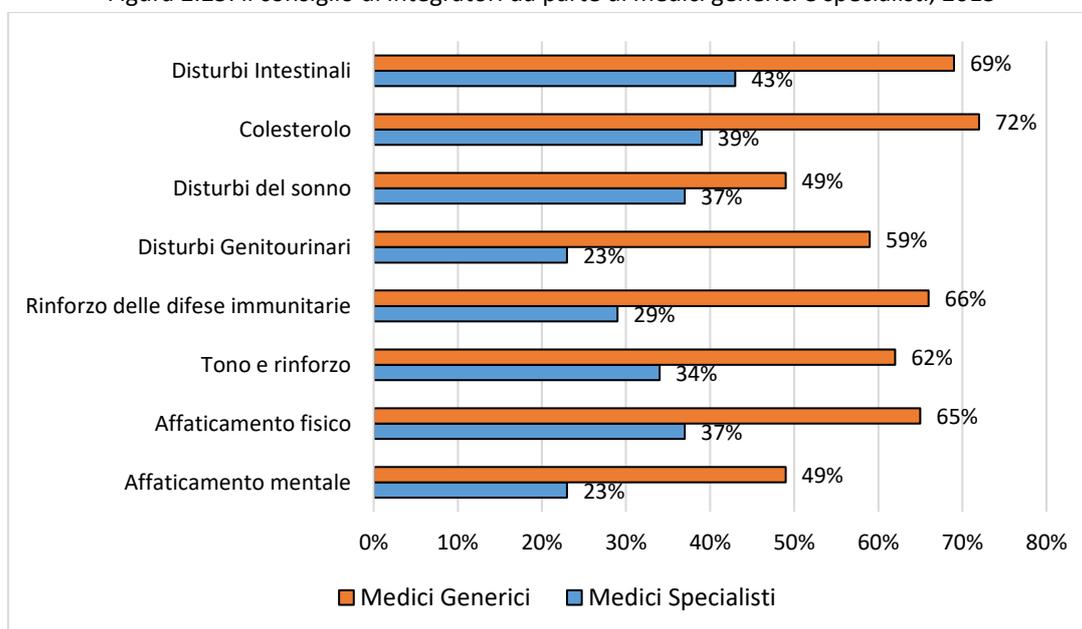


Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2015c

Un comportamento, quello di questi medici, che inevitabilmente si ripercuote sulle vendite, mostrato anche dal fatto che nel 2015 il numero di integratori venduti ha superato quello dei farmaci senza obbligo di ricetta. (Federfarma, 2016)

Articolate ma condivise, le aree di consiglio principali (figura 2.25) riguardano disturbi intestinali (dove il 69% dei medici generici li consiglia in quest'area e il 43% degli specialisti), colesterolo (72% e 39%), disturbi del sonno (49% e 37%), disturbi genitourinari (59% e 23%), rinforzo delle difese immunitarie (66% e 29%), tono e rinforzo (62% e 34%), affaticamento fisico (65% e 37%), affaticamento mentale (49% e 23%). (Federsalus, 2015c)

Figura 2.25: il consiglio di integratori da parte di medici generici e specialisti, 2015



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2015c

Come sostiene l'Istituto Superiore di Sanità (ISS), sul mercato degli integratori alimentari in Italia sono stati condotti solo pochi studi e all'interno di problematiche più ampie. (ISS, 2013)

Gli unici dati di riferimento disponibili sono raccolti e analizzati dall'Associazione Federsalus, che rappresenta il principale referente per le organizzazioni istituzionali e commerciali operanti in questo settore. Non esistono, infatti, analisi o elaborazioni di dati ufficiali compiuti da ISTAT, probabilmente dovuto al fatto che questo mercato, anche se in espansione, risulta essere relativamente "giovane" e di piccole dimensioni.

3. OFFERTA E DISTRIBUZIONE DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

L'indagine di settore "La filiera italiana degli integratori alimentari" compiuta da Federsalus (2016b), ha fornito una panoramica italiana sugli aspetti principali che caratterizzano le aziende che trattano integratori alimentari.

Il 2016, ha visto associate 170 aziende a Federsalus, con un incremento del 5% rispetto all'anno precedente.

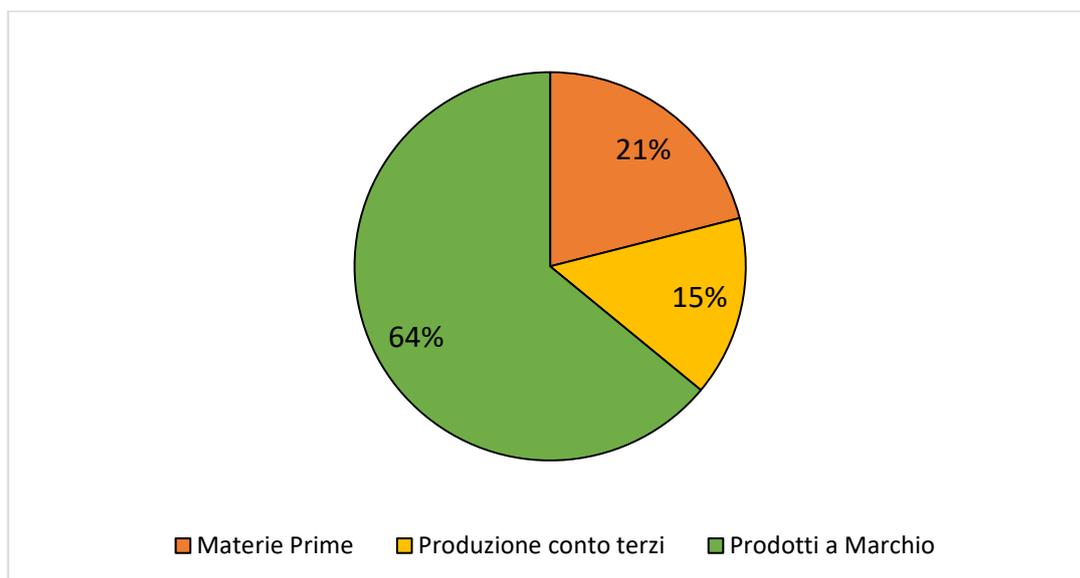
Dall'elaborazione dei dati raccolti, la filiera genera un fatturato totale stimato a fine 2016 di 1.080 milioni di euro (+5,4% rispetto al 2015), con una media aziendale pari a 6,4 milioni e con l'impiego di 9.000 addetti totali di cui circa il 55% è composto da informatori medico scientifici e agenti di vendita. (Federsalus, 2016b)

Delle 170 aziende associate, hanno risposto in 112 all'indagine di settore svolta da Federsalus (+3,7% rispetto al 2015).

Il 21% si occupa delle materie prime, il 15% della trasformazione del prodotto finito mentre il restante 64% della commercializzazione dei prodotti a marchio²⁶ (figura 3.1).

Secondo il rapporto, l'occupazione è cresciuta del 51% nel 2016, in controtendenza rispetto alla crisi". (Federsalus, 2016b)

Figura 3.1: Percentuale aziende rispondenti all'indagine di Federsalus 2016



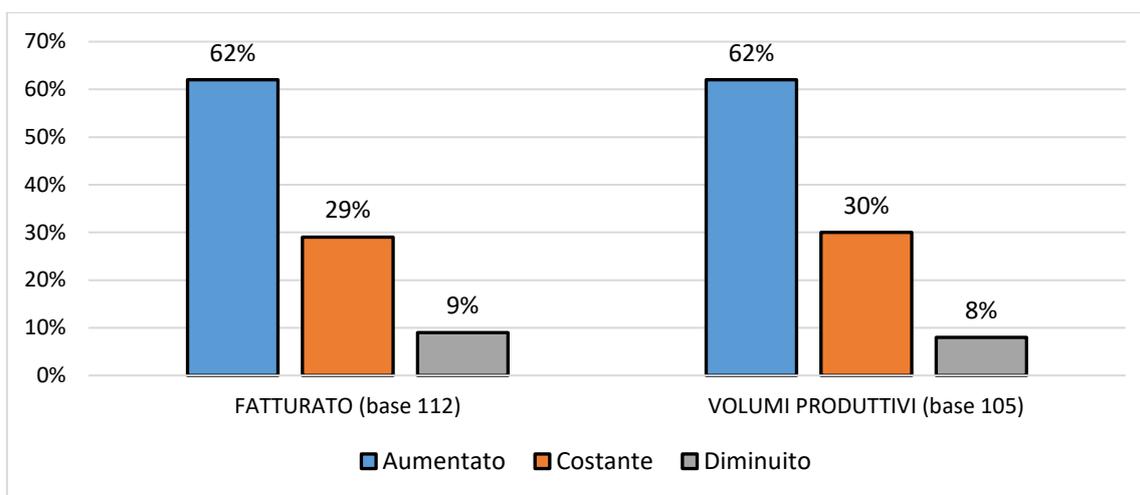
Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

²⁶ Sono prodotti solitamente realizzati o forniti da società terze e venduti con il marchio della società che vende/offre il prodotto.

A differenza del 2015 (figura 3.2), il fatturato degli integratori alimentari è aumentato per il 62% delle aziende, è rimasto costante per il 29% ed è diminuito per il 9%, mentre i volumi produttivi sono aumentati per il 62%, non sono variati per il 30% e si sono ridotti per l'8%. (Federsalus, 2016b)

Questi risultati sono perfettamente in linea con la crescita significativa dell'intero settore osservata nella figura 2.17.

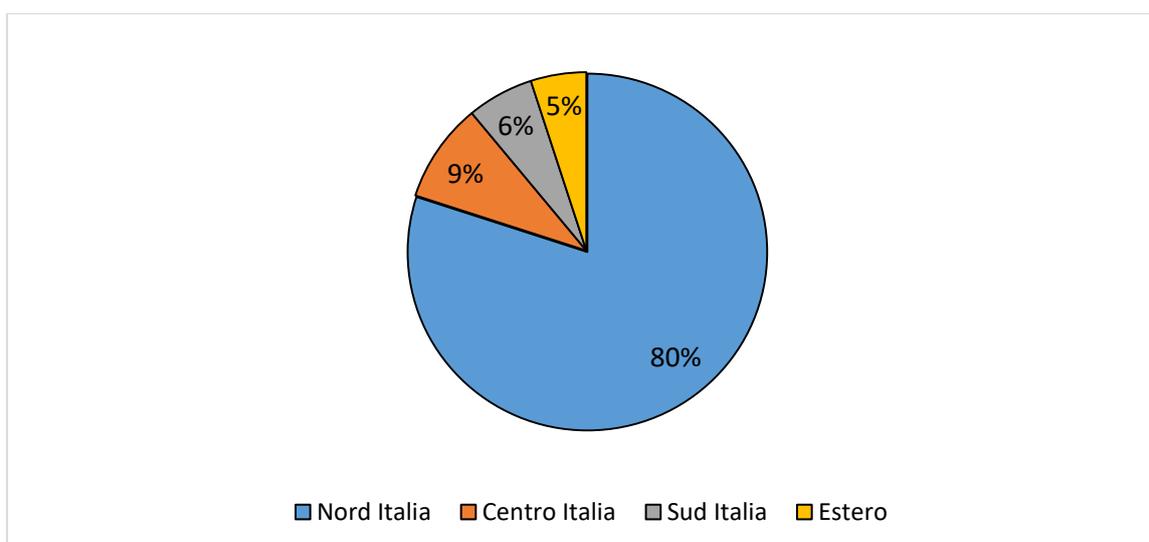
Figura 3.2: Fatturato e Volumi produttivi delle aziende rispondenti all'indagine, confronto 2015



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

L'80% di queste aziende è localizzata nel Nord Italia, il 9% nel Centro Italia, il 6% nel Sud Italia e il rimanente 5% all'estero (figura 3.3).

Figura 3.3: Percentuale della localizzazione geografica delle aziende



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

Sebbene, il consumo in Italia degli integratori alimentari risulti essere abbastanza omogeneo lungo tutto il territorio italiano, questo dato evidenzia, invece, come la produzione non sia equamente distribuita ma praticamente concentrata al Nord.

Questo divario può essere giustificato da diversi fattori, che sicuramente incidono sulla scelta di localizzarsi al Nord o al Sud.

Probabilmente il fatto di essere posizionati più vicini all'Europa, risulta essere un notevole vantaggio competitivo per avere successo nella commercializzazione.

Inoltre, questo gap tra Nord e Sud è probabilmente dovuto ad un'arretratezza a livello infrastrutturale nel meridione, che si rivela essere maggiormente carente di strade, ferrovie, aeroporti e ospedali. (Le Strade dell'Informazione, 2010)

Una buona dotazione di infrastrutture, infatti, riduce i costi fissi delle imprese favorendo sia l'incremento dei volumi di produzione di quelle già presenti sul territorio sia la localizzazione di nuove aziende. (Lavoce, 2016)

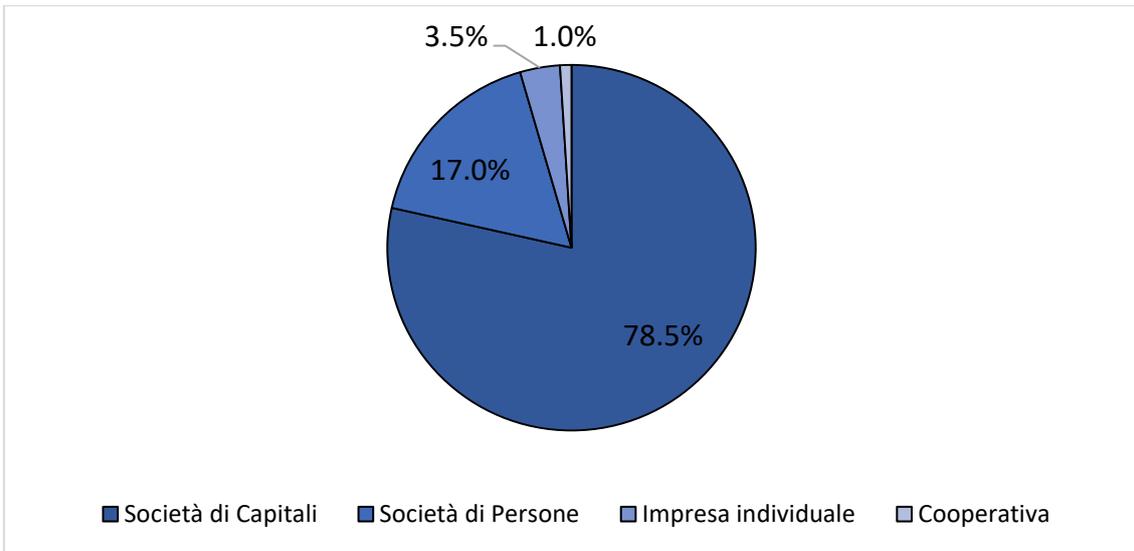
Se si vuole avere una misura di quanto sia diverso fare impresa nel Sud rispetto al Nord è sufficiente osservare i dati sul costo del credito, che nel Meridione è il doppio rispetto alle altre aree del Paese.

La difficoltà di ottenere credito, o averlo comunque a costi fuori mercato, impone inevitabilmente a livello intra-aziendale scelte che penalizzano proprio quegli investimenti che servono a migliorare l'efficienza produttiva. (Perri, 2015)

Esaminando invece la forma giuridica delle aziende rispondenti all'indagine (figura 3.4), si osserva che il 78,5% sono società di capitali, il 17% società di persone, il 3,5% ditte o imprese individuali ed infine l'1% cooperative. (Federsalus, 2016b)

Questo risultato mette in luce che le aziende che trattano integratori alimentari, sono in prevalenza imprese di medie e grandi dimensioni.

Figura 3.4: Forma giuridica aziende

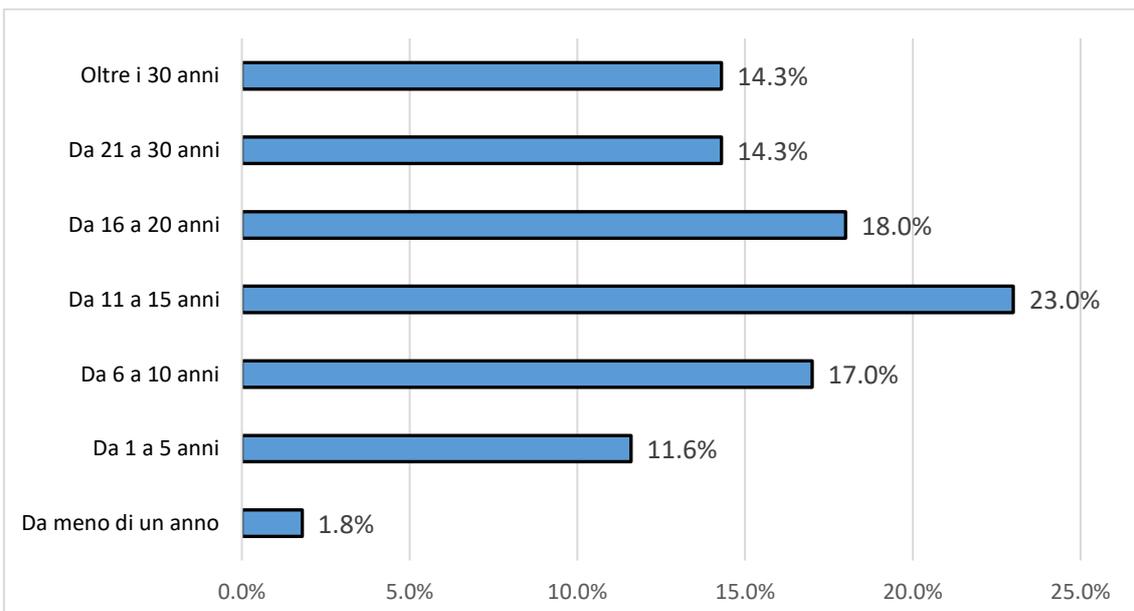


Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

Analizzando la presenza delle aziende in questo settore, si può osservare dalla figura 3.5, che quasi il 70% di queste è attiva da oltre 11 anni. (Federsalus, 2016b)

Quest'ultimo aspetto, evidenzia come questo mercato sia particolarmente stabile e caratterizzato da aziende che probabilmente hanno maturato nel corso dei decenni una notevole esperienza nello sviluppare e nel commercializzare questa tipologia di prodotti.

Figura 3.5: Anni di attività nel settore degli integratori alimentari



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

La stabilità e la sicurezza di questo settore, viene percepita anche dalle banche.

Il credito bancario infatti, come si osserva nella figura 3.6, rappresenta con il 46% la fonte principale di finanziamento dell'impresa davanti all'autofinanziamento (42%), indipendentemente che questa sviluppi prodotti a marchio, esegua produzioni in conto terzi o fornisca materie prime.

Il sorpasso del credito bancario nei confronti dell'autofinanziamento è avvenuto nel 2016, dove, rispetto all'anno precedente, è emersa una riduzione del finanziamento interno dell'8% e un contestuale aumento della quota di aziende che hanno fatto ricorso al credito pari al 9%. (Federsalus, 2016b)

I risultati ottenuti, mettono in luce in maniera inequivocabile come questo settore venga riconosciuto solido e sicuro anche dal mondo bancario.

Figura 3.6: Fonti principali di finanziamento dell'impresa

	Credito bancario	Finanziamenti a fondo perduto o prestiti agevolati	Utili non distribuiti	Fondi europei	Autofinanziamento
Totale campione (base 112)	46% +9% vs indagine 2015	6%	29%	3%	42% -8% vs indagine 2015
Prodotti a marchio (base 72)	44%	7%	31%	1%	44%
Materie prime (base 23)	50%	8%	13%	8%	33%
Produzione conto terzi (base 17)	47%	–	41%	–	47%

Fonte: Federsalus 2016b, p.19

Indicatore dello stato di salute di questo settore è anche la dinamica degli investimenti sostenuti, che ha portato, di conseguenza, l'aumento della produzione e del fatturato. (Farmacista33, 2016)

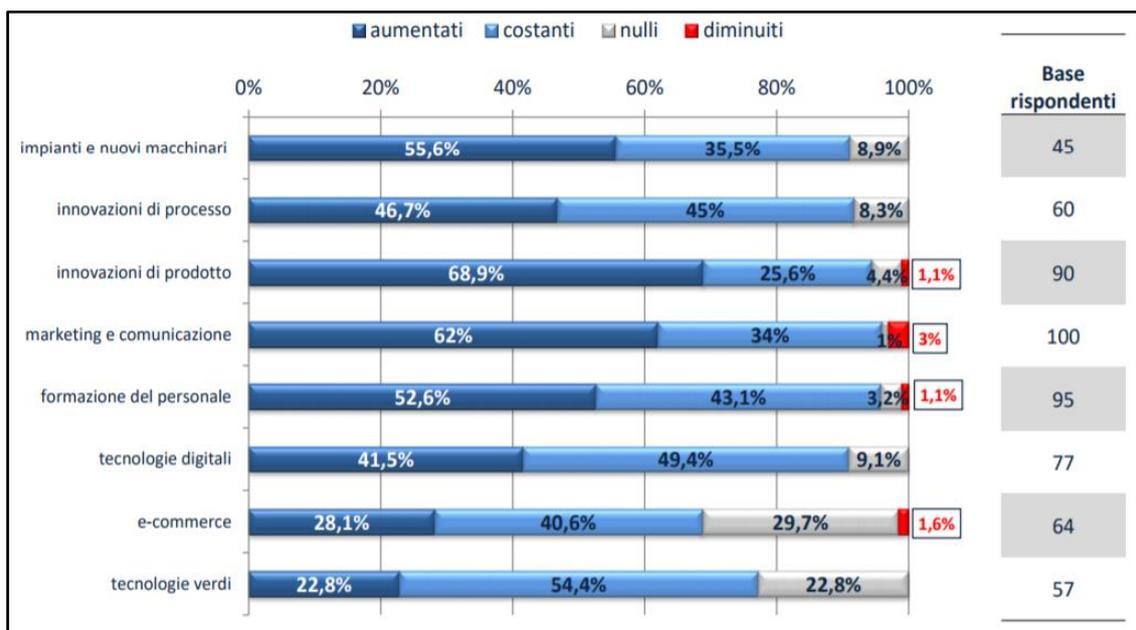
Come si osserva infatti dalla figura 3.7, la politica di queste aziende è orientata ad incrementare gli investimenti in molteplici campi. (Federsalus, 2016b)

In particolare, oltre il 50% delle aziende rispondenti all'indagine ha dichiarato nel 2016 di aver incrementato, rispetto all'anno precedente, gli investimenti in:

- Innovazioni di prodotto (68,9%);
- Marketing e comunicazione (62%);
- Impianti e nuovi macchinari (55,6%);
- Formazione del personale (52,6%);
- Innovazioni di processo (46,7%).

Tale orientamento, evidenzia chiaramente come le aziende che trattano questa tipologia di prodotti credano fermamente in questa attività, giustificato dal fatto che sostengono investimenti crescenti nel tempo.

Figura 3.7: Dinamiche delle principali voci di investimento



Fonte: Federsalus 2016b, p.8

Le principali problematiche di business nel 2016 (figura 3.8) sono state soprattutto la ricerca di nuovi clienti (42,9%) e l'accesso ai mercati esteri (40,2%), mentre, come affermato in precedenza, l'accesso alle fonti di finanziamento non risulta essere particolarmente problematico (10,7%).

Facendo un confronto con l'anno precedente, quest'ultimo aspetto è migliorato ulteriormente abbassandosi dello 0,4%.

Sono inoltre migliorate anche la ricerca di nuovi clienti (-9,9%) e l'accesso ai mercati esteri (-7,9%), mentre è risultata più complicata la ricerca e la formazione del personale (+5,4%). (Federsalus, 2016b)

Figura 3.8: Principali problematiche di business

Nel 2016	Accesso a fonti di finanziamento	Ricerca di nuovi clienti	Ricerca e formazione del personale	Accesso ai mercati esteri
Totale campione (base 112)	10,7% (-0,4% vs indagine 2015)	42,9% (-9,9% vs indagine 2015)	31,3% (+5,4% vs indagine 2015)	40,2% (- 7,9% vs indagine 2015)
Marchio (base 72)	11,1%	41,7%	33,3%	41,7%
Materie Prime (base 23)	13%	43,5%	26,1%	30,4%
Produzione conto terzi (base 17)	5,9%	47,1%	29,4%	47,1%

Fonte: Federsalus 2016b, p.21

Nel questionario di indagine è stato infine chiesto alle aziende quali sensazioni e prospettive caratterizzeranno il futuro, e su quali aspetti di business penseranno di investire.

Osservando il “*sentiment*” degli operatori di questo settore (figura 3.9), è emerso che la maggior parte delle aziende sostiene che nei prossimi anni vi sarà una prospettiva migliore (42,9%) o comunque sostanzialmente stabile (35,7%), anche in questo caso indipendentemente dal tipo di attività che si svolgerà nella filiera. (Federsalus, 2016b)

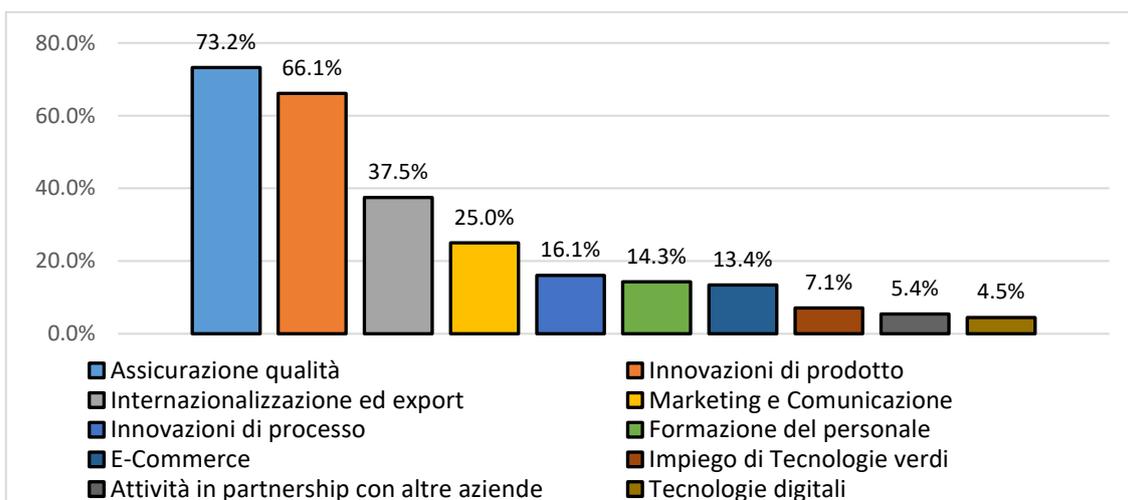
Figura 3.9: Sentiment degli operatori della filiera

	Migliore	Sostanzialmente stabile	Peggior	Non so	Nessuna risposta
Totale (base 112)	42,9%	35,7%	9,8%	4,5%	7,1%
Marchio (base 72)	40,3%	36,1%	12,5%	6,9%	4,2%
Materie prime (base 23)	56,5%	26,1%	4,4%	-	13%
Conto terzi (base 17)	35,3%	47%	5,9%	-	11,8%

Fonte: Federsalus 2016b, p.36

Analizzando invece gli investimenti futuri (figura 3.10), le aziende hanno affermato che nei prossimi anni ci si concentrerà soprattutto sul miglioramento della qualità (73,2%) e delle innovazioni di prodotto (66,1%), mentre verranno messi in secondo piano investimenti riguardanti l'impiego di tecnologie verdi (7,1%), l'instaurazione di partnership con altre aziende (5,4%) e lo sviluppo di tecnologie digitali (4,5%). (Federsalus, 2016b)

Figura 3.10: Percentuali voci di investimento future



Fonte: Federsalus, 2016b

Dall'indagine appena esaminata, si possono così riassumere i principali aspetti che caratterizzano le aziende che trattano integratori alimentari in Italia nel 2016:

- Sono in prevalenza aziende che commercializzano prodotti a marchio;
- Sono caratterizzati da un aumento del fatturato e del volume produttivo;
- Sono principalmente localizzate al Nord ed hanno forma giuridica di società di capitali;
- Sono, generalmente, in attività da più di 11 anni in questo settore;
- La principale fonte di finanziamento è il credito bancario;
- Attuano molti investimenti nel business, in particolare nelle innovazioni di prodotto e nel marketing/comunicazione;
- Le principali problematiche di business sono la ricerca di nuovi clienti e l'accesso ai mercati esteri;
- Hanno sensazioni positive o comunque stabili per il futuro, e tenderanno ad investire soprattutto nella qualità.

3.1 DISTRIBUZIONE NEGLI STATI UNITI E IN EUROPA

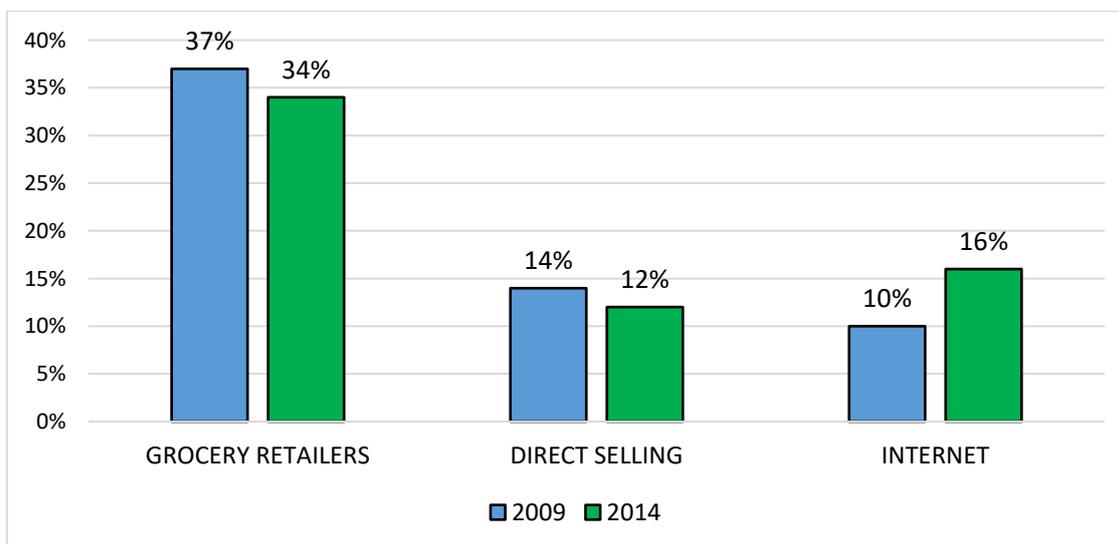
Analizzando la distribuzione degli integratori alimentari, si possono osservare alcuni aspetti caratteristici che contraddistinguono il commercio negli Stati Uniti e in Europa.

Osservando la distribuzione in America (figura 3.11), secondo Federsalus nel 2014 i tre principali canali distributivi hanno subito alcuni cambiamenti rispetto al 2009 (Federsalus, 2015a):

- Internet è diventato il secondo canale distributivo dopo i Grocery retailers²⁷, passando da una quota del 10% nel 2009 al 16% nel 2014;
- I Grocery retailers perdono quote di mercato passando dal 37% nel 2009 al 34% nel 2014;
- In terza posizione, scavalcato da internet, il Direct selling²⁸, che pesa per il 12%, ha perso 2 punti percentuali rispetto al 2009.

Da tale risultati, si può certamente affermare che internet negli Stati Uniti sta acquisendo sempre maggior rilevanza, come si è visto analizzando le caratteristiche del “Neo - consumatore”, sempre più influenzato da questa tecnologia in grado di condizionare in maniera significativa le scelte d’acquisto. (Ferrara, 2015)

Figura 3.11: Il trend 2009-2014 dei principali canali distributivi degli Stati Uniti



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2015a

²⁷ Con questo si termine, si vuole indicare l’aggregazione di ipermercati, supermercati, discounters e piccoli esercizi al dettaglio che trattano prevalentemente alimenti, bevande e altri generi come il tabacco.

²⁸ Include le vendite effettuate direttamente presso il consumatore, generalmente porta a porta.

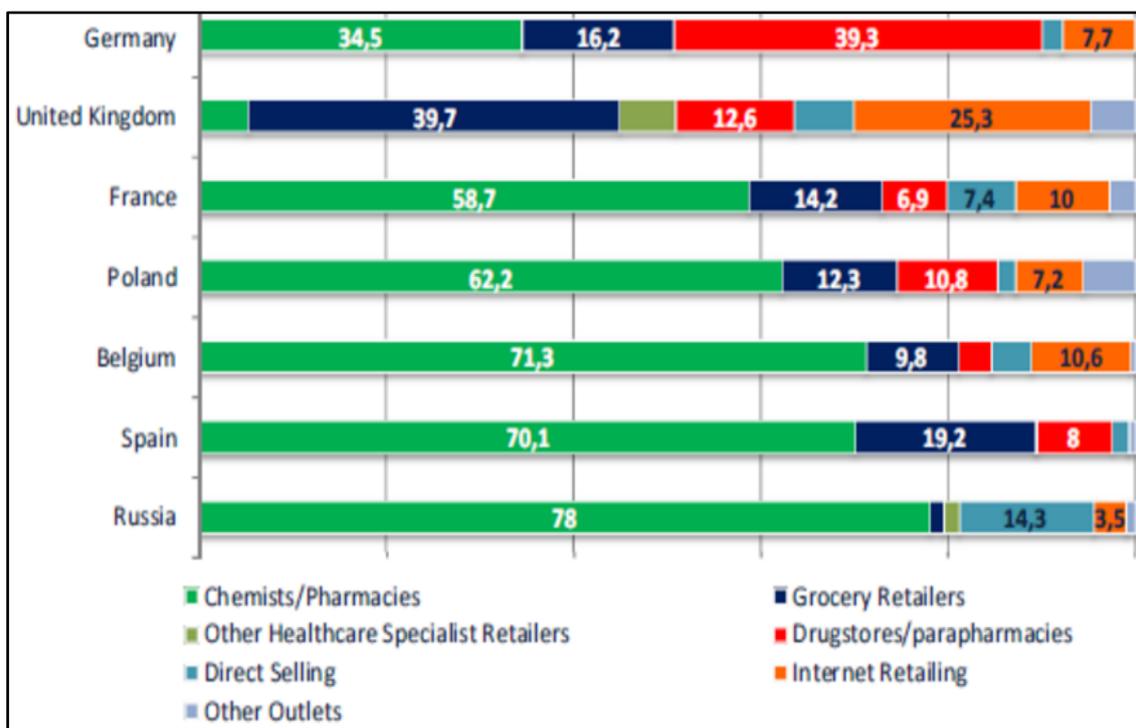
Secondo Eutylia (2017), in Europa si registrano alcune differenze rispetto al mercato statunitense sul fronte della distribuzione.

Come si osserva dalla figura 3.12, la farmacia rappresenta in quasi tutti i paesi il principale canale distributivo ad eccezione della Germania e del Regno Unito.

Il mercato tedesco infatti mostra un modello distributivo piuttosto polarizzato con la prevalenza dei Drugstores/Parapharmacies (39,3%) seguiti dalla Farmacia (34,5%) e dai Grocery Retailers (16,2%), mentre nel Regno Unito prevalgono i Grocery Retailers (39,7%), l'Internet Retailing (25,3%) e i Drugstores/Parapharmacies (12,6%).

Nel mercato francese, polacco, belga, spagnolo e russo è rilevante, come affermato in precedenza, il peso della farmacia seguito principalmente dai Grocery Retailers.

Figura 3.12: I canali distributivi dei principali paesi europei



Fonte: Eutylia, 2017

Nel prossimo paragrafo si approfondiranno le dinamiche distributive degli integratori alimentari nel mercato italiano, che si rivelano essere in linea con i principali paesi europei studiati.

3.2 LE CARATTERISTICHE DEL MERCATO ITALIANO E LO STUDIO DEI CANALI DISTRIBUTIVI

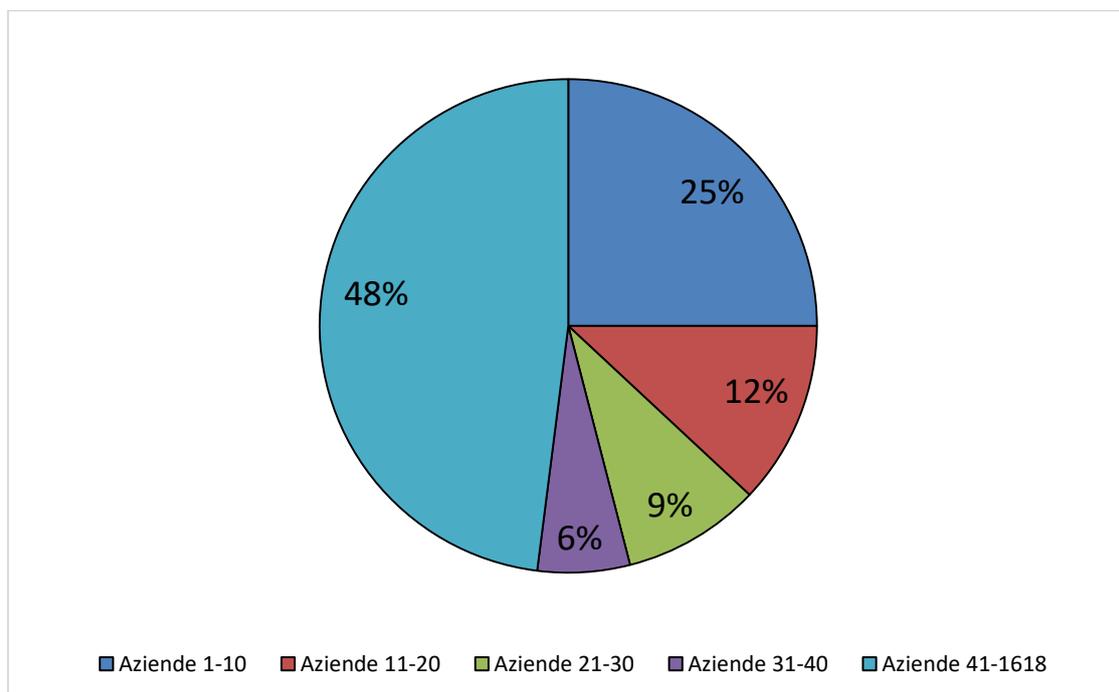
Il mercato degli integratori alimentari italiano risulta essere molto competitivo e caratterizzato nel 2016 dalla presenza di 1600 player. (Affari italiani, 2016)

Secondo Federfarma (2014), questo mercato è particolarmente frammentato, rappresentato solamente da poche decine di aziende (circa 50) che superano i 10 milioni di euro di fatturato annuo.

Come si osserva infatti dalla figura 3.13, le prime 40 aziende di questo settore concentrano il 52% del fatturato, dimostrando inevitabilmente che nessun'impresa detiene una quota di mercato significativa tale da renderla in grado di influenzare in modo determinante i comportamenti nell'ambito del settore. (Federfarma, 2014)

Le barriere all'entrata risultano perciò essere basse, e la maggiore dimensione dell'impresa non influenza in maniera positiva la competitività, suggerendo quindi come le economie di scala e l'effetto esperienza non hanno un peso rilevante rispetto ad altri fattori.

Figura 3.13: Il fatturato in percentuale delle aziende di integratori alimentari in Italia (2014)



Fonte: elaborazione personale Federfarma, 2014

Analizzando, invece, le dinamiche distributive del mercato italiano, si osserva che nel periodo aprile 2016 - marzo 2017 i risultati realizzati dal mercato degli integratori alimentari sono positivi e caratterizzati da un +7,4% del fatturato e un +6% dei volumi di vendita, per un valore di mercato che si attesta vicino ai 2,8 miliardi di euro e un totale di 198,2 milioni di confezioni vendute. L'andamento positivo, secondo Federsalus (2017c), coinvolge tutti i canali monitorati, come si può osservare dalla tabella 3.1.

Tabella 3.1: Volumi di vendita e fatturato realizzati dai principali canali distributivi, marzo 2017

VOLUME (confezioni)				VALORE		
IN MILIONI	Totale	Quota %	Rispetto anno precedente (%)	Totale (€)	Quota %	Rispetto anno precedente (%)
TOTALE MERCATO	198,2	100,0	+6,0	2.793,0	100,0	+7,4
FARMACIA	166,8	84,1	+5,8	2.577,7	92,3	+7,5
IPERMERCATO+ SUPERMERCATO	27,7	14,0	+6,5	167,3	6,0	+4,7
CORNER PHARMA	3,7	1,9	+15,6	48,0	1,7	+14,1

Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2017c

In particolare, la farmacia cresce (marzo 2017) di 5,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente, consolidando la posizione di canale principale per l'acquisto di integratori alimentari, con una quota dell'84,1% del mercato a volume.

Il restante 15,9% dei consumi è invece concentrato nel canale della grande distribuzione dove i volumi di vendita registrano un aumento del 6,5% negli ipermercati e nei supermercati e del 15,6% nei corner pharma²⁹.

²⁹ Si intende la parafarmacia, un'attività commerciale presso la quale si possono acquistare farmaci senza esibizione di prescrizione (o SOP, dall'italiano Senza Obbligo di Prescrizione), oltre ai cosiddetti farmaci da banco (anche noti come OTC, dall'inglese Over the Counter, letteralmente "sopra il banco"). Si possono trovare inoltre altri prodotti, come gli integratori alimentari.

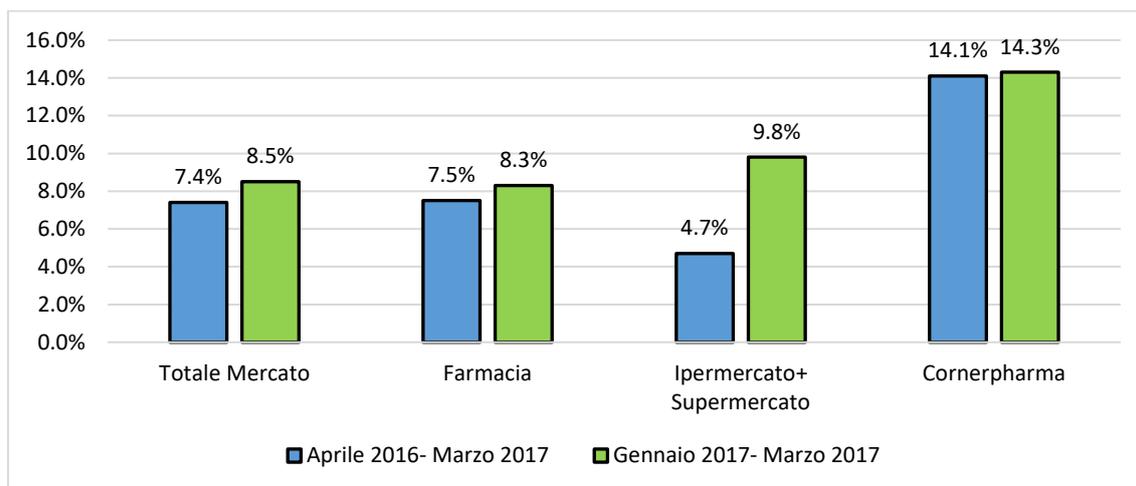
La dinamica positiva dei consumi porta di conseguenza incrementi del fatturato del 7,5% in farmacia, del 4,7% negli ipermercati e nei supermercati e del 14,1% nei corner pharma. (Federsalus, 2017c)

Lo scostamento tra la quota percentuale del volume di vendita e la quota percentuale del valore nel canale farmacia, è giustificato dal fatto che, rispetto agli altri canali, questo impone prezzi più alti.

Nello specifico, i risultati realizzati nel primo trimestre del 2017 dal mercato degli integratori sono positivi, con un fatturato totale di 726 milioni di euro (+8,5%) e 51,4 milioni di confezioni vendute (+6,5%). (Federsalus, 2017c)

Si registra un aumento percentuale del fatturato dei primi tre mesi maggiore rispetto alla crescita osservata nel periodo Aprile 2016 – Marzo 2017, in tutti i canali analizzati (figura 3.14).

Figura 3.14: Confronto valore primo trimestre 2017 con anno mobile terminante a marzo

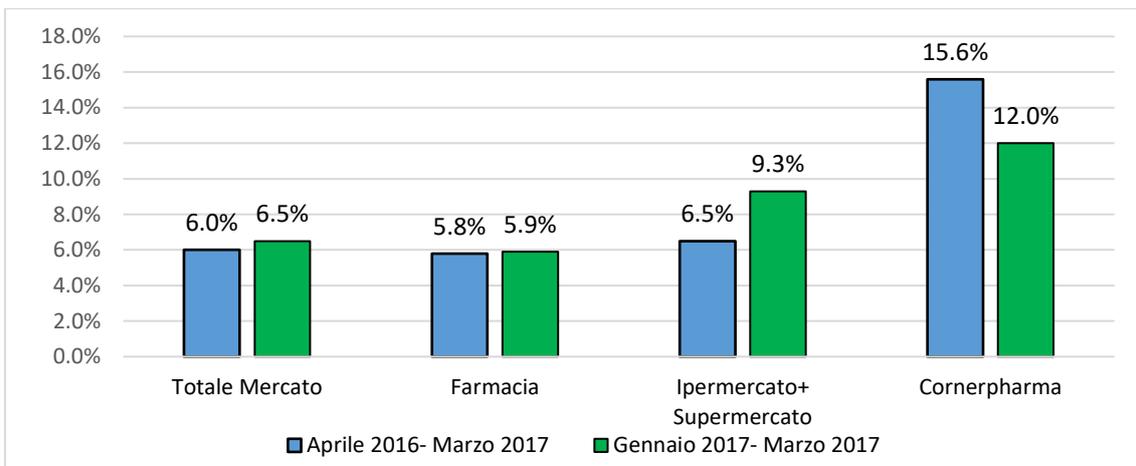


Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2017c

Tuttavia, come si può osservare dalla figura 3.15, si è verificato un rallentamento dei consumi nei corner pharma nel periodo Gennaio 2017 – Marzo 2017 (12,0%), rispetto al trend rilevato negli ultimi dodici mesi mobili (15,6%). (Federsalus 2017c)

Questa decrescita può essere giustificata dal contestuale aumento dei consumi negli ipermercati e supermercati, che registrano nel primo trimestre un incremento di 2,8 punti percentuali rispetto al periodo Aprile 2016 – Marzo 2017.

Figura 3.15: Confronto volumi di vendita primo trimestre 2017 con anno mobile terminante a marzo



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2017c

Se si analizza il trend degli ultimi tre anni dei canali distributivi, sempre prendendo a riferimento il mese di marzo, si può osservare che la farmacia è il canale che ha generato maggior valore, con una quota che supera il 90%.

Come si osserva dalla tabella 3.2, il fatturato di tutti e tre i canali distributivi risulta essere in costante crescita.

Tabella 3.2: Valore degli integratori alimentari nei canali distributivi, trend marzo 2015-2017

IN MILIONI	Mar-15		Mar-16		Mar-17	
	VALORE (€)	Quota %	VALORE (€)	Quota %	VALORE (€)	Quota %
TOTALE MERCATO	2402,6	100,0	2.591,8	100,0	2.793,0	100
FARMACIA	2.214,0	92,1	2.388,3	92,1	2.577,7	92.3
IPERMERCATO+ SUPERMERCATO	148,0	6,2	159,1	6,2	167,3	6,0
CORNER PHARMA	40,1	1,7	44,4	1,7	48,0	1,7

Fonte: elaborazione personale 2016c, 2017c

Trend analogo può essere osservato anche per i volumi di vendita (tabella 3.3), dove la farmacia detiene una posizione consolidata come canale principale d'acquisto per i consumatori di integratori alimentari.

Rispetto al 2015 però, il 2017 ha evidenziato un leggero calo dell'0,5%.

Tabella 3.3: Volume di vendita degli integratori alimentari nei canali distributivi, trend marzo 2015-2017

IN MILIONI	Mar-15		Mar-16		Mar-17	
	VOLUME (confezioni)	Quota %	VOLUME (confezioni)	Quota %	VOLUME (confezioni)	Quota %
TOTALE MERCATO	174,2	100,0	186,1	100,0	198,2	100,0
FARMACIA	147,3	84,6	156,9	84,3	166,8	84,1
IPERMERCATO+ SUPERMERCATO	23,6	13,6	25,8	13,9	27,7	14,0
CORNER PHARMA	3,1	1,8	3,3	1,8	3,7	1,9

Fonte: elaborazione personale 2016c, 2017c

Dai dati elaborati, si può affermare che in Italia la farmacia rimane il canale principale dove si acquistano integratori alimentari.

Oltre al fatto che il consumatore, nella scelta del canale d'acquisto, considera anche i costi indiretti e il tempo necessario per recarsi nei grandi centri commerciali rispetto alla comodità della farmacia di quartiere, questo risultato è dovuto probabilmente al ruolo del farmacista il quale, come osservato nella figura 2.24, è ritenuto assieme ai medici un punto di riferimento centrale nella decisione d'acquisto.

Esperto e qualificato, esso è in grado di guidare e consigliare al meglio l'acquisto del consumatore, in modo tale da fornirgli il prodotto più adatto al soddisfacimento delle sue esigenze: l'importanza della farmacia e del farmacista nel processo di acquisto, sottolinea ancora una volta come per gli italiani il mantenere e promuovere la propria salute risultino essere bisogni primari, giustificati dal fatto che essi preferiscono affidarsi al parere di un esperto piuttosto che acquistare il prodotto a scaffale.

Tuttavia, si osserva negli ultimi anni una crescita dei supermercati e ipermercati dal punto di vista dei volumi di vendita sul totale del settore, che rispetto al 2015 sono aumentati dell'0,4% (tabella 3.3).

Il dubbio che può emergere è se i consumi si stiano spostando come canale, ossia che dalla farmacia il consumatore trasferisca il suo interesse verso il supermercato, dove lo stesso prodotto può essere acquistato ad un prezzo inferiore.

Ciò che in realtà si sta verificando è che, come testimoniato dalla costante crescita del fatturato degli integratori in farmacia, i supermercati sono riusciti ad attrarre nuovi clienti che probabilmente non avevano mai acquistato integratori alimentari.

La grande distribuzione, perciò, non sta cannibalizzando le farmacie.

Questo può essere osservato anche dall'esperienza quotidiana vissuta da qualsiasi persona che va a fare la spesa: il bancone dei prodotti salutistici è in continua espansione. (Corpoesano Magazine, 2013)

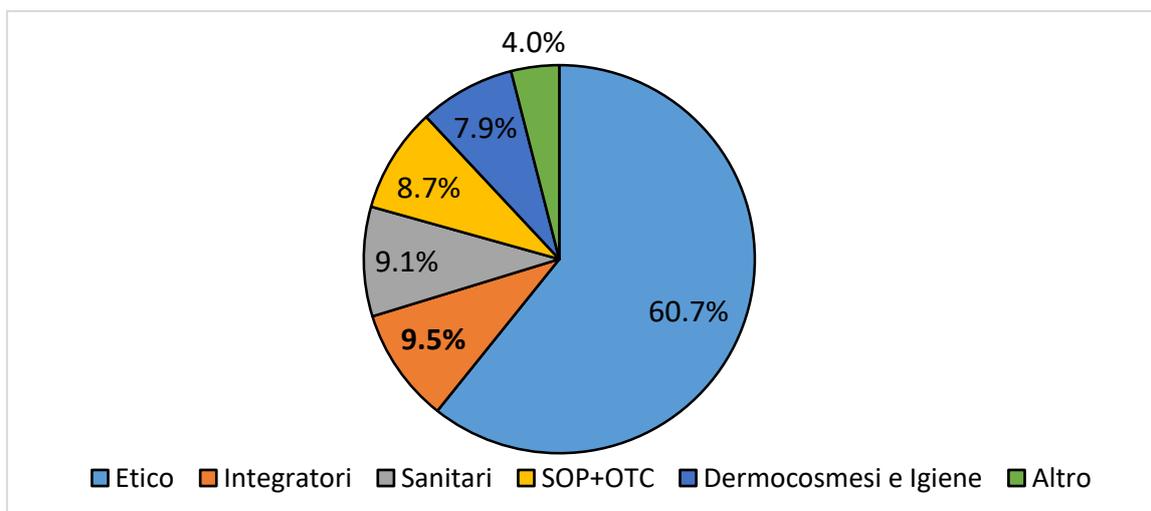
Si può quindi definire una differenza psicologica di approccio al consumo: in farmacia, un consumatore entra apposta con l'intenzione specifica di comprare un determinato prodotto in ambito salutistico, mentre negli ipermercati/supermercati si va per comprare altri tipi di beni e poi eventualmente si possono acquistare anche integratori.

3.2.1 LE QUOTE DI MERCATO DELLA FARMACIA E DELLA GDO

Approfondendo il mercato in farmacia, secondo Cosmofarma (2016) gli integratori alimentari nel 2016 rappresentano il 9,5% del fatturato totale.

Questa categoria ha segnato una crescita del 7,5% rispetto al 2015, e, come si evince dal grafico 3.16, è diventata la seconda in termini di valore di vendite in farmacia (circa 2.400 milioni di euro), dietro solamente al farmaco etico³⁰ che risulta essere il prodotto che genera maggior fatturato in questo canale (15.300 milioni di euro).

Figura 3.16: Percentuale fatturato dei prodotti in farmacia nel 2016



Fonte: elaborazione personale Cosmofarma, 2016

Analizzando la tipologia di integratori venduti in farmacia, su un totale di 59 segmenti i primi 15 compongono, a valore, il 65,6% del mercato totale.

Al primo posto, come si osserva dalla tabella 3.4, si trovano i probiotici che rappresentano una quota del 13,3% e generano un fatturato pari a 315,7 milioni di euro, mentre al secondo posto vi sono i sali minerali con una quota del 7,9% e un valore pari a 188,5 milioni di euro.

La crescita più significativa del valore rispetto al 2015 è stata proprio di quest'ultimi, che sono aumentati del 22,6%, seguiti dagli ipocolesterolemizzanti con il 13,6% e dagli anticaduta con il 10,5%. Anche i restanti prodotti esaminati hanno registrato una crescita rispetto all'anno precedente, ad eccezione degli integratori adibiti al controllo del peso, calati del 4,8%. (Cosmofarma, 2016)

³⁰ Medicinale che può essere dispensato solo in presenza di una ricetta medica.

Tabella 3.4: Le categorie protagoniste del mercato per valore generato nella farmacia, 2016

TIPOLOGIE DI INTEGRATORI	FATTURATO (IN MILIONI DI EURO)	QUOTA % FATTURATO	TREND FATTURATO 2015-2016 %
FARMACIA	2388,3	100,0	+7,6
PROBIOTICI	315,7	13,3	+6,3
SALI MINERALI	188,5	7,9	+22,6
TONICI	122,4	5,1	+4,8
IPOCOLESTEROLEMIZZANTI	104,0	4,4	+13,6
FUNZIONE INTESTINALE	89,7	3,8	+0,1
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	85,7	3,6	+2,8
VENOTONICI	78,7	3,3	+5,1
ARTICOLAZIONI	76,6	3,2	+6,9
VITAMINE	74,8	3,1	+3,3
PRODOTTI PER LA TOSSE	72,9	3,1	+1,7
SALUTE DEGLI OCCHI	72,7	3,1	+1,1
CONTROLLO DEL PESO	71,3	3,0	-4,8
FUNZIONI IMMUNITARIE	71,1	3,0	+6,1
RIPOSO NOTTURNO E CALMANTI	67,5	2,8	+7,6
ANTICADUTA	67,1	2,8	+10,5

Fonte: elaborazione personale Cosmofarma, 2016

Dal punto di vista dei volumi, i primi 15 segmenti del mercato costituiscono il 69,3% del totale. Anche in quest'analisi, si osserva che probiotici e sali minerali sono i primi due con quote, rispettivamente, pari al 14,8% e all'8,6% (tabella 3.5).

Rispetto all'anno precedente, tra le prime 15 categorie nella classificazione per volumi, entrano gli antiacidi (2,7%), i prodotti per la gola (2,8%), e le barrette energetiche/sostitutivi del pasto (3,1%). (Cosmofarma, 2016)

Tabella 3.5: Le categorie protagoniste del mercato per volume di vendita nella farmacia, 2016

TIPOLOGIE DI INTEGRATORI	VOLUME (IN MILIONI DI CONFEZIONI)	QUOTA % VOLUME
FARMACIA	156,9	100,0
PROBIOTICI	23,2	14,8
SALI MINERALI	13,5	8,6
FUNZIONE INTESTINALE	8,6	5,5
TONICI	7,5	4,8
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	6,7	4,3
VITAMINE	6,1	3,9
PRODOTTI PER LA TOSSE	6,0	3,8
RIPOSO NOTTURNO E CALMANTI	5,5	3,5
IPOCOLESTEROLEMIZZANTI	5,2	3,3
BARRETTE ENERGETICHE E SOSTITUTIVI DEL PASTO	4,9	3,1
FUNZIONI IMMUNITARIE	4,6	2,9
VENOTONICI	4,4	2,8
PRODOTTI PER LA GOLA	4,4	2,8
ANTIACIDI	4,2	2,7
ANTIFLATULENZA	3,8	2,4

Fonte: elaborazione personale Cosmofarma, 2016

Dallo scostamento tra la quota percentuale a valore e la quota percentuale a volume, è possibile osservare se una determinata tipologia di prodotto ha un prezzo inferiore o superiore alla media (tabella 3.6).

Si osserva quindi che gli integratori utilizzati per la funzione intestinale e i probiotici hanno un costo inferiore alla media, mentre gli ipocolesterolemizzanti hanno un prezzo più alto rispetto alla media delle altre tipologie di prodotti.

Tabella 3.6: Lo scostamento tra la quota percentuale a valore e la quota percentuale a volume, 2016

TIPOLOGIE DI INTEGRATORI	QUOTA % VOLUME	QUOTA % FATTURATO	Δ QUOTA % FATTURATO E QUOTA % VOLUME
FARMACIA	100,0	100,0	-
PROBIOTICI	14,8	13,3	-1,5
SALI MINERALI	8,6	7,9	-0,7
FUNZIONE INTESTINALE	5,5	3,8	-1,7
TONICI	4,8	5,1	+0,3
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	4,3	3,6	-0,7
VITAMINE	3,9	3,1	-0,8
PRODOTTI PER LA TOSSE	3,8	3,1	-0,7
RIPOSO NOTTURNO E CALMANTI	3,5	2,8	-0,7
IPOCOLESTEROLEMIZZANTI	3,3	4,4	+1,1
BARRETTE ENERGETICHE E SOSTITUTIVI DEL PASTO	3,1	-	-
FUNZIONI IMMUNITARIE	2,9	3,0	+0,1
VENOTONICI	2,8	3,3	+0,5
PRODOTTI PER LA GOLA	2,8	-	-
ANTIACIDI	2,7	-	-
ANTIFLATULENZA	2,4	-	-

Fonte: elaborazione personale Cosmofarma, 2016

Analizzando la tipologia di integratori venduti nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO)³¹, secondo Cosmofarma (2016), su un totale di 58 tipologie di prodotti i primi 15 contribuiscono per il 74% al mercato totale.

Come si può osservare dalla tabella 3.7, al primo posto si trovano i sali minerali che rappresentano una quota dell'11,2% e hanno un valore di mercato pari a 22,6 milioni di euro, mentre al secondo posto gli ipocolesterolemizzanti hanno una quota del 9,2% e realizzano nella GDO un fatturato pari a 18,6 milioni.

³¹ Solo in questo studio, comprende ipermercati, supermercati e corner pharma.

Anche in questo caso, la crescita più significativa del valore rispetto all'anno precedente è stata realizzata dai sali minerali che sono aumentati del 32,6%.

Seguono i probiotici con il 15,2%, le vitamine e le barrette energetiche/sostitutivi del pasto con il 13%. I restanti prodotti esaminati, mostrano anch'essi un trend positivo rispetto al 2015, ad eccezione degli anticaduta e degli integratori adibiti al miglioramento del benessere intestinali, diminuiti rispettivamente del 5,1% e del 3,7%. (Cosmofarma, 2016)

Tabella 3.7: Le categorie protagoniste del mercato per valore generato nella GDO, 2016

TIPOLOGIE DI INTEGRATORI	FATTURATO (IN MILIONI DI EURO)	QUOTA % FATTURATO	TREND FATTURATO 2015-2016 %
GDO	203,5	100,0	+7,8
SALI MINERALI	22,6	11,2	+32,6
IPOCOLESTEROLEMIZZANTI	18,6	9,2	+4,7
BARRETTE ENERGETICHE E SOSTITUTIVI DEL PASTO	14,3	7,1	+13,0
TONICI	13,1	6,5	+6,1
PROBIOTICI	13,0	6,4	+15,2
CONTROLLO DEL PESO	12,7	6,3	+4,7
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	12,0	5,9	+0,9
VITAMINE	8,4	4,2	+13,0
FUNZIONE INTESTINALE	7,9	3,9	-3,7
ACIDI GRASSI ESSENZIALI	6,4	3,2	+4,9
RIPOSO NOTTURNO E CALMANTI	6,2	3,1	+3,6
DEPURATIVI E DETOSSINANTI	4,2	2,1	+1,5
ANTICADUTA	4,0	2,0	-5,1
ANTIPLATULENZA	3,9	1,9	+2,9
VITAMINE E MINERALI VARI	3,2	1,6	+11,0

Fonte: elaborazione personale Cosmofarma, 2016

Osservando invece i volumi di vendita nella GDO (tabella 3.8), i primi 15 segmenti del canale costituiscono il 76,7% del totale. Il segmento più venduto sono le barrette energetiche e sostitutivi del pasto con una quota del 22%, seguite dai sali minerali (8,5%) e dagli ipocolesterolemizzanti (6,8%), che mantengono una quota significativa quindi anche nel mercato a volumi. (Cosmofarma, 2016)

Tabella 3.8: Le categorie protagoniste del mercato per volume di vendita nella GDO, 2016

TIPOLOGIE DI INTEGRATORI	VOLUME (IN MILIONI DI CONFEZIONI)	QUOTA % VOLUME
GDO	29,1	100,0
BARRETTE ENERGETICHE E SOSTITUTIVI DEL PASTO	6,4	22,0
SALI MINERALI	2,5	8,5
IPOCOLESTEROLEMIZZANTI	2,0	6,8
TONICI	1,9	6,5
PROBIOTICI	1,3	4,5
CONTROLLO DEL PESO	1,3	4,4
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	1,2	4,1
FUNZIONE INTESTINALE	1,0	3,6
ACIDI GRASSI ESSENZIALI	0,9	3,2
VITAMINE	0,9	3,2
RIPOSO NOTTURNO E CALMANTI	0,8	2,8
ANTIFLATULENZA	0,6	2,2
VITAMINE E MINERALI VARI	0,6	2,0
DEPURATIVI E DETOSSINANTI	0,5	1,6
FUNZIONI IMMUNITARIE	0,3	1,2

Fonte: elaborazione personale Cosmofarma, 2016

Come in precedenza, dallo scostamento tra la quota percentuale a valore e a volume, si può determinare se una tipologia di prodotto ha un prezzo inferiore o superiore alla media. Come si evince dalla tabella 3.9, le barrette energetiche/sostitutivi del pasto presentano un prezzo di molto inferiore rispetto alla media (-14,9%), mentre i sali minerali e gli ipocolesterolemizzanti possiedono un valore più alto rispetto agli altri prodotti (2,7% e 2,4%).

Tabella 3.9: Le categorie protagoniste del mercato per volume di vendita nella GDO, 2016

TIPOLOGIE DI INTEGRATORI	QUOTA % VOLUME	QUOTA % FATTURATO	Δ QUOTA % FATTURATO E QUOTA % VOLUME
GDO	100,0	100,0	-
BARRETTE ENERGETICHE E SOSTITUTIVI DEL PASTO	22,0	7,1	-14,9
SALI MINERALI	8,5	11,2	+2,7
IPOCOLESTEROLEMIZZANTI	6,8	9,2	+2,4
TONICI	6,5	6,5	-
PROBIOTICI	4,5	6,4	+1,9
CONTROLLO DEL PESO	4,4	0,0	-4,4
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	4,1	0,0	-4,1
FUNZIONE INTESTINALE	3,6	3,9	+0,3
ACIDI GRASSI ESSENZIALI	3,2	3,2	-
VITAMINE	3,2	0,0	-
RIPOSO NOTTURNO E CALMANTI	2,8	0,0	-2,8
ANTIFLATULENZA	2,2	1,9	-0,3
VITAMINE E MINERALI VARI	2,0	1,6	-
DEPURATIVI E DETOSSINANTI	1,6	2,1	-
FUNZIONI IMMUNITARIE	1,2	0,0	-

Fonte: elaborazione personale Cosmofarma, 2016

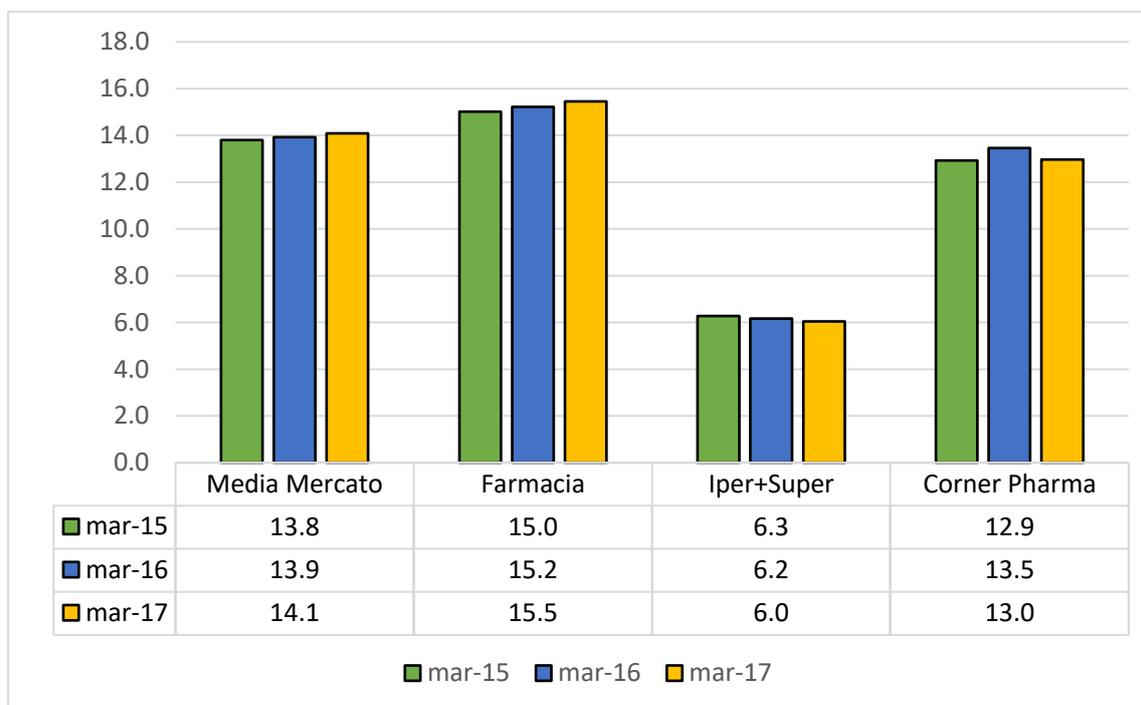
3.2.2 ANALISI DEL PREZZO

La dinamica dei prezzi per questa tipologia di prodotti, vede una costante crescita nel corso degli ultimi anni, dove il prezzo medio ha registrato un aumento di 0,3 euro rispetto al 2015, passando da 13,8 a 14,1 euro nel 2017. (Federsalus, 2017c)

Questo risultato è dovuto soprattutto all'incremento rilevato nel canale farmacia, che, detenendo il 92% del valore e l'84% del volume del mercato degli integratori in Italia, influenza in maniera significativa l'andamento dell'intero settore.

Il prezzo medio di questi prodotti in farmacia (figura 3.17) è infatti cresciuto di 0,5 euro rispetto al 2015, e risulta essere il più elevato rispetto agli altri canali esaminati (15,5 euro nel 2017).

Figura 3.17: Il prezzo medio degli integratori alimentari nei canali distributivi



Fonte: elaborazione personale 2016c, 2017c

Si possono riscontrare diverse motivazioni che giustificano un prezzo più alto in farmacia rispetto agli altri canali.

Innanzitutto quest'ultima, rispetto alla GDO, offre, grazie ad un personale altamente esperto e qualificato, un servizio a supporto del consumatore nello scegliere e utilizzare al meglio gli integratori alimentari.

Questo crea inevitabilmente un rapporto di fiducia con la figura del farmacista che non è osservabile in altri canali di vendita.

La farmacia quindi, rappresenta un punto di riferimento fondamentale per chi vuole essere rassicurato sull'acquisto di uno specifico prodotto in grado di risolvere una particolare esigenza. (Federsalus, 2017d)

Quest'ultimo aspetto giustifica un ricarico del prezzo sul prodotto finale venduto, in quanto si può usufruire di un servizio qualificato e non riscontrabile nei supermercati/ipermercati dove il prodotto viene acquistato, senza consulenze, a scaffale. Come si osserva dalla figura 3.17, la GDO pratica un prezzo (6,0 euro nel 2017) nettamente inferiore rispetto alla farmacia, grazie al fatto che essa gestisce poche referenze (circa 200-300 per quanto riguarda i medicinali), soprattutto prodotti ad alta movimentazione noti al consumatore in quanto oggetto di pubblicità attraverso i mass-media, il che garantisce una rapida rotazione delle scorte e l'azzeramento del rischio di avere prodotto invenduti sui propri scaffali, consentendo quindi di applicare prezzi mediamente inferiori.

La farmacia, invece, gestisce un numero maggiore di referenze (circa 600-700 medicinali) e ha costi gestionali più alti che determinano prezzi superiori a fronte però di un servizio, come affermato in precedenza, più ampio alla clientela. (Informazione sui Farmaci, 2009)

Analizzando i Corner pharma, questi presentano un prezzo medio leggermente inferiore rispetto alla farmacia (13 euro nel 2017), risultante dai costi più contenuti dal punto di vista gestionale, riuscendo pertanto a vendere i propri prodotti a prezzi maggiormente competitivi.

Un'altra differenza che può giustificare uno scostamento così ampio di prezzo tra la farmacia e la GDO, può essere esaminato anche dal confronto tra le categorie protagoniste nel volume di vendita.

Questo fattore, incide notevolmente nel calcolo del prezzo medio nel canale, in quanto, come si osserva dalla tabella 3.10, le barrette energetiche/sostitutivi del pasto, prodotti maggiormente venduti nella GDO (22%), hanno un prezzo medio di 2,2 euro, mentre i probiotici che costituiscono quasi il 15% del volume di vendita della farmacia, hanno un prezzo medio di 13,6 euro.

Come precedentemente affermato, si può constatare che la farmacia ha prezzi più alti rispetto alla GDO, nelle stesse tipologie di prodotto, ad esempio i probiotici (3,6 euro in più rispetto ai supermercati/ipermercati).

Tabella 3.10: Confronto tra le 5 categorie protagoniste in termini di volumi di vendita nella farmacia e nella GDO (2016)

FARMACIA	FATTURATO (in milioni di euro)	VOLUME (in milioni di confezioni)	QUOTA % VOLUME	PREZZO (€)
PROBIOTICI	315,7	23,2	14,8	13,6
SALI MINERALI	188,5	13,5	8,6	14,0
FUNZIONE INTESTINALE	89,7	8,6	5,5	10,4
TONICI	122,4	7,5	4,8	16,3
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	85,7	6,7	4,3	12,7
GDO	FATTURATO (in milioni di euro)	VOLUME (in milioni di confezioni)	QUOTA % VOLUME	PREZZO (€)
BARRETTE ENERGETICHE E SOSTITUTIVI DEL PASTO	14,3	6,4	22,0	2,2
SALI MINERALI	22,6	2,5	8,5	9,2
IPOCOLESTEROLEMIZZANTI	18,6	2,0	6,8	9,5
TONICI	13,1	1,9	6,5	7,0
PROBIOTICI	13,0	1,3	4,5	10,0

Fonte: elaborazione personale

3.3 COMMERCIO INTERNAZIONALE

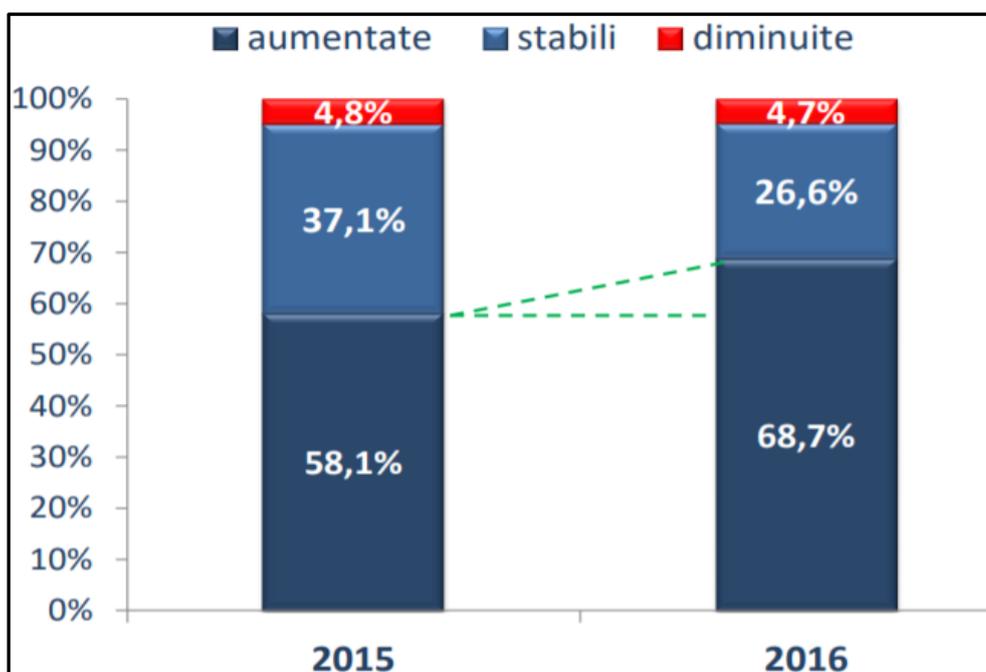
In questo periodo economico così critico e complesso, l'esigenza di stabilire rapporti commerciali anche al di fuori del territorio nazionale e comunitario, sta assumendo un'importanza strategica sempre maggiore per le imprese che commerciano integratori alimentari.

Per l'industria italiana di questo settore l'export rappresenta un fondamentale driver di crescita. (Federsalus, 2016d)

Come osservato dall'indagine di settore "La filiera italiana degli integratori alimentari" svolta da Federsalus (2016b), il commercio internazionale e le attività estere stanno acquisendo un'importanza sempre maggiore.

Il 2016, rispetto all'anno precedente, ha infatti registrato un aumento delle attività estere del 10,6% (figura 3.18), da parte delle aziende rispondenti all'indagine, evidenziando chiaramente come sempre più imprese decidono di operare all'estero. (Federsalus, 2016b)

Figura 3.18: Crescita delle attività estere, confronto 2015-2016

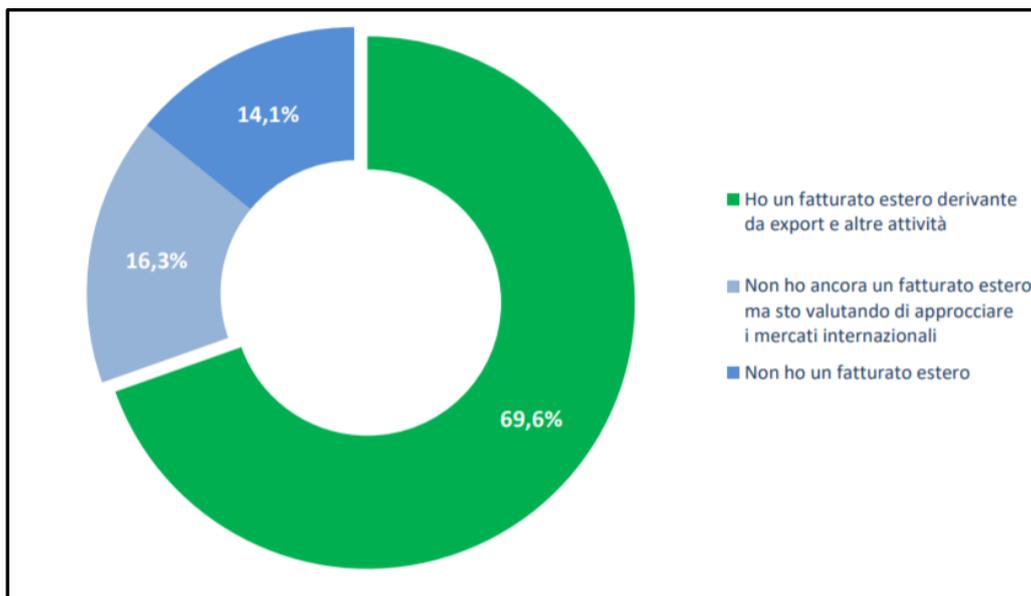


Fonte: Federsalus 2016b, p.23

Delle 92 aziende rispondenti all'indagine, emerge dalla figura 3.19 che il 69,6% (cresciuto del 4,6% rispetto al 2015) ha un fatturato estero derivante da export e altre attività estere, il 16,3% non ha ancora un fatturato estero ma sta valutando di approcciarsi ai mercati internazionali ed infine il 14,1% non ha ricavi dal commercio estero. (Federsalus, 2016b)

Complessivamente, sul totale dei ricavi di filiera pari a 1.080 milioni di euro, la quota dell'export è pari al 19,8%, con una crescita dell'1,3% rispetto all'anno precedente.

Figura 3.19: Il peso nella filiera delle aziende che esportano ed hanno attività all'estero



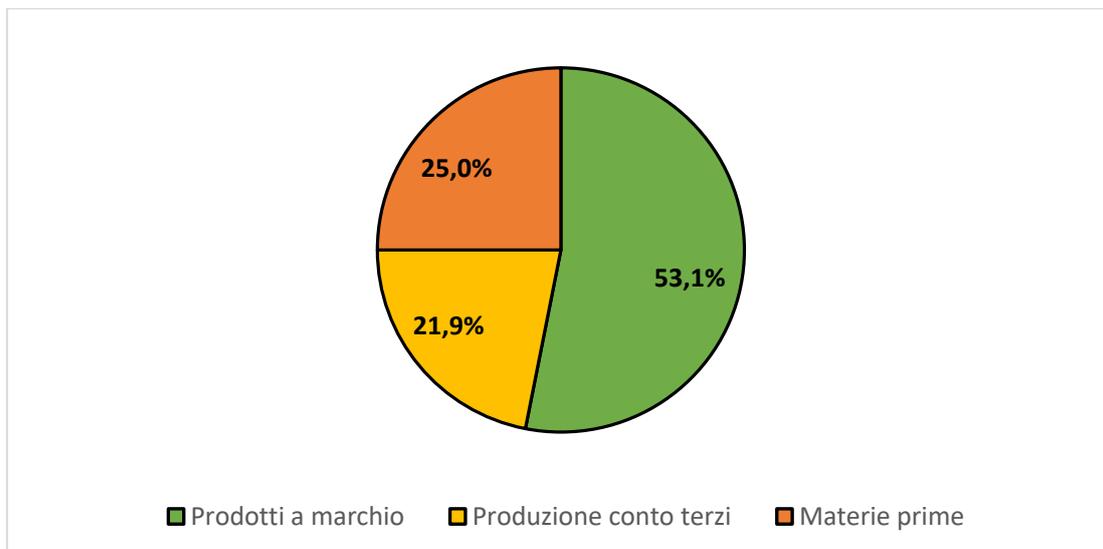
Fonte: Federsalus 2016b, p.24

Per un maggiore dettaglio, si sono considerati i cluster:

- 1: "Ho un fatturato estero derivante da export e altre attività";
- 2: "Non ho ancora un fatturato estero ma sto valutando di approcciare i mercati internazionali";
- 3: "Non ho un fatturato estero".

Esaminando il primo, si può osservare che esso è composto per il 53,1% da aziende che commercializzano prodotti a marchio, per il 25% da aziende che producono le materie prime e infine per il 21,9% da aziende che si occupano della trasformazione del prodotto finito (figura 3.20). In particolare, il 56,3% delle aziende ha oltre 15 anni di attività. (Federsalus, 2016b)

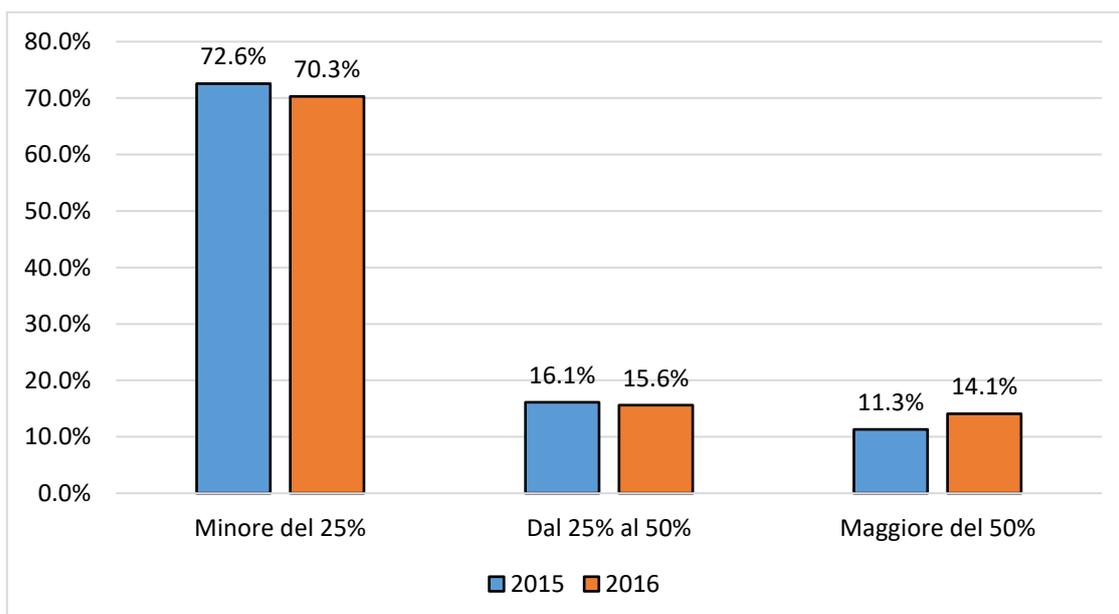
Figura 3.20: Percentuali di aziende che compongono il cluster 1



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

In questo cluster, l'occupazione è in aumento per il 64% delle aziende che lo compongono e il fatturato medio nel mercato italiano è pari a 12,2 milioni di euro. Considerando invece il fatturato estero, si osserva che il 29,7% delle aziende del cluster 1 esporta oltre il 25% del fatturato, registrando una crescita del 2,3% rispetto al 2015. In particolare, la figura 3.21 evidenzia che la maggior parte di queste, oltre il 70%, ha una quota del fatturato estero inferiore al 25%.

Figura 3.21: La quota percentuale del fatturato rappresentato dalle attività estere nel cluster 1

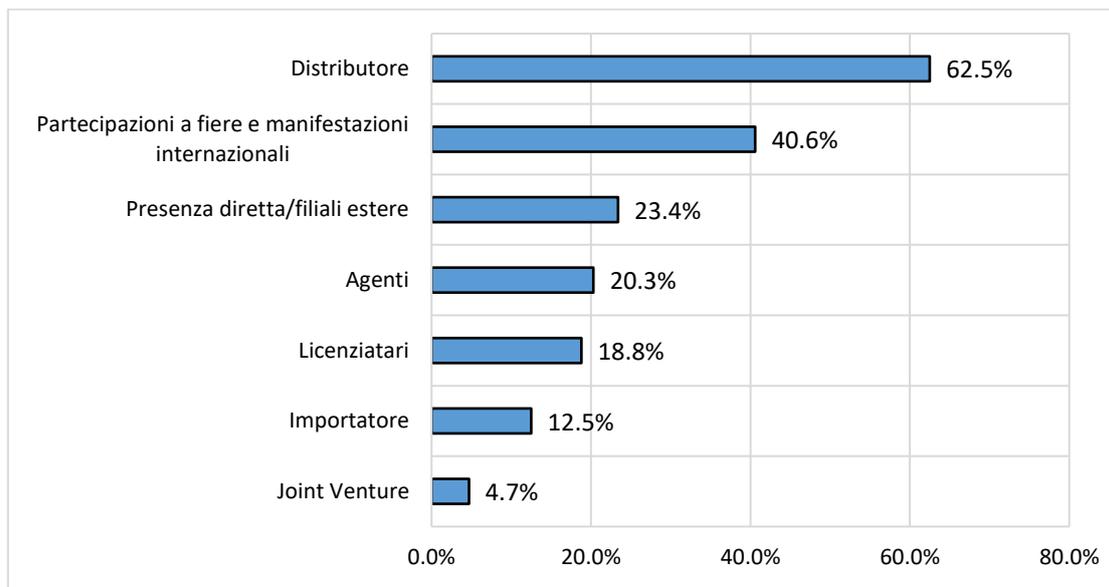


Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

Le modalità principali attraverso cui le aziende del cluster 1 operano nei mercati esteri, sono per il 62,5% tramite distributore e per il 40,6% attraverso partecipazione a fiere e manifestazioni internazionali. (Federsalus, 2016b)

La Joint venture³² (4,7%) risulta essere la meno diffusa (figura 3.22).

Figura 3.22: Modalità attraverso cui le aziende operano nei mercati esteri



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

Analizzando invece le maggiori destinazioni export, si osserva che attualmente l'area euro (Finlandia, Francia, Germania, Portogallo, Spagna) risulta essere la preferita con il 79,7%, seguita da altri paesi UE (Bulgaria, Polonia, Regno Unito, Romania, Svezia) con il 53,1% e dall'Europa extra UE (Norvegia, Svizzera, Turchia) con il 50%. (Federsalus, 2016b)

In ottica futura, si osserva che queste tre aree riusciranno a mantenere una posizione di leadership, nonostante sia l'area Euro (-7,8%) che l'Europa extra UE (-3,1%) avranno una diminuzione.

Dal confronto tra le destinazioni presenti e future emerge che la Cina, con un aumento del 14,1% rispetto all'andamento corrente, risulterà essere il paese con la maggiore crescita (tabella 3.11).

³² Accordo commerciale che prevede la condivisione di rischi, risorse ed eventuali profitti per il raggiungimento di un obiettivo comune.

Tabella 3.11: Confronto destinazioni export presenti con future, 2016

REGIONI	DESTINAZIONI PRESENTI %	DESTINAZIONI FUTURE %	CONFRONTO %
AREA EURO	79,7	71,9	-7,8
ALTRI PAESI UE	53,1	53,1	-
EUROPA EXTRA UE	50,0	46,9	-3,1
RUSSIA	20,3	29,7	+9,4
CINA	17,2	31,3	+14,1
INDIA	10,9	14,1	+3,2
ALTRI PAESI ASIATICI	32,8	26,6	-6,2
AFRICA	6,3	14,1	+7,8
NORD AMERICA	18,8	28,1	+9,3
CENTRO E SUD AMERICA	21,9	28,1	+6,2

Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

Osservando invece la dinamica delle commesse³³ relative alle aziende appartenenti al cluster 1, come emerge dalla tabella 3.12, risultano aumentati nel 2016, rispetto all'anno precedente, gli ordini nel mercato italiano per il 64,1% di queste, mentre nel commercio estero la crescita è stata superiore e pari al 69,8%.

Raffrontando i due mercati appena esposti, si può constatare quindi che il secondo risulta avere un trend maggiormente positivo rispetto al primo.

Tabella 3.12: Dinamica commesse/ordini delle aziende appartenenti al cluster 1

	COMMESSE MERCATO ITALIANO %	COMMESSE MERCATO ESTERO %	CONFRONTO MERCATO ESTERO E ITALIANO %
INCREMENTI	64,1	69,8	5,7
STABILI	30,2	24,5	-5,7
DIMINUITI	5,7	5,7	-

Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

³³ Compito consistente nell'esecuzione di un'attività specifica di progettazione o di produzione, da svolgere in tempi e modalità prestabiliti.

Nel secondo cluster “non ho ancora un fatturato estero ma sto valutando di avvicinare i mercati internazionali”, si nota che esso è costituito prevalentemente da aziende che commercializzano prodotti a marchio (93,3%), mentre il restante 6,7% comprende i produttori di materie prime. Rispetto al primo cluster, il secondo è composto da aziende più “giovani”, infatti il 66,7% delle imprese ha meno di 15 anni di attività.

Il fatturato medio è pari a 2,3 milioni di euro, mentre l’occupazione in questo cluster risulta costante per il 60% delle aziende che lo compongono. (Federsalus, 2016b)

Se si considerano le destinazioni verso cui si orienteranno le aziende del cluster 2 si evidenzia, come nel primo caso studiato, una maggiore focalizzazione sull’Europa (tabella 3.13). Anche in questo studio, emerge una diminuzione nel 2016 (rispetto al 2015) nell’area Euro e nell’Europa extra UE rispettivamente del 15,1% e del 7,3%, mentre sono in crescita del 6,7% il Nord America e i Paesi Arabi.

Lo scostamento più significativo si è osservato per la Cina, dato che nell’indagine 2016 quest’ultima non è stata identificata dalle aziende rispondenti come destinazione per avviare un percorso di internazionalizzazione. (Federsalus, 2016b)

Tabella 3.13: Destinazioni verso cui si orienteranno le aziende del cluster 2, 2015-2016

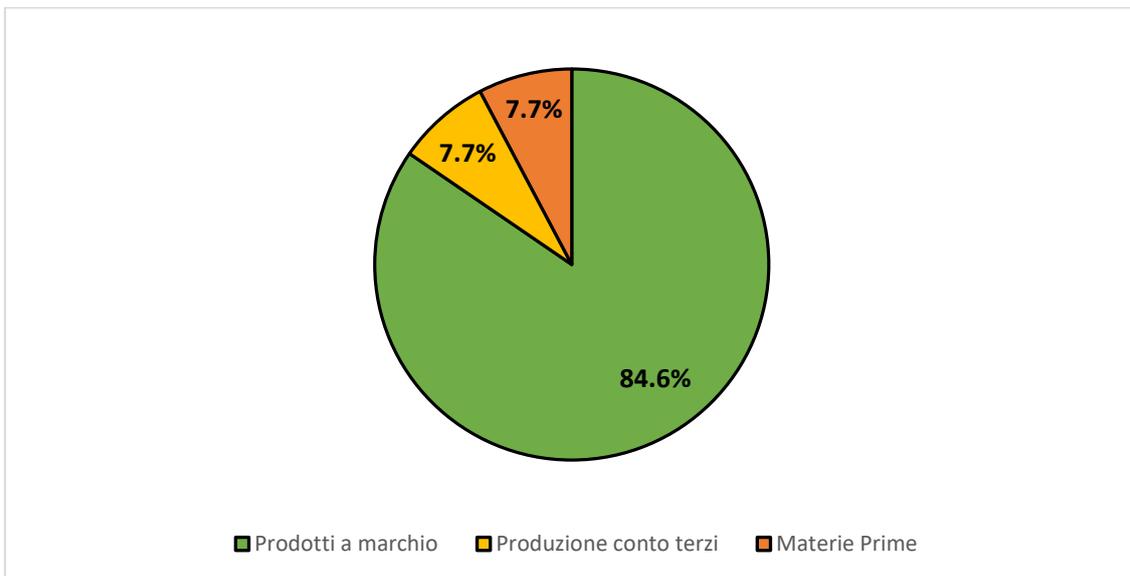
REGIONI	DESTINAZIONI 2015 %	DESTINAZIONI 2016 %	CONFRONTO 2015-2016 %
AREA EURO	81,8	66,7	-15,1
ALTRI PAESI UE	36,4	40,0	+3,6
EUROPA EXTRA UE	27,3	20,0	-7,3
RUSSIA	18,2	20,0	+1,8
CENTRO E SUD AMERICA	18,2	13,3	-4,9
NORD AMERICA	-	6,7	+6,7
PAESI ARABI	-	6,7	+6,7
CINA	27,3	-	-27,3
AFRICA	9,1	-	-9,1

Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

L'andamento delle commesse relative alle aziende appartenenti al secondo cluster nel 2016, mostra che per il 53,4% gli ordini sono aumentati nel 2016, per il 33,3% sono rimasti stabili, mentre per il 13,3% sono diminuiti. (Federsalus, 2016b)

Il terzo e ultimo cluster "non ho un fatturato estero", è composto (figura 3.23) invece per l'84,6% da aziende che commercializzano prodotti a marchio, mentre il restante 15,4% è equamente distribuito tra le aziende che producono le materie prime e quelle che si occupano della trasformazione del prodotto finito (Federsalus, 2016b).

Figura 3.23: Percentuali di aziende che compongono il cluster 3



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

Come in precedenza, anche questo cluster risulta essere costituito prevalentemente da aziende con pochi anni di attività (il 69,2% risulta avere meno di 15 anni). (Federsalus, 2016b)

Il fatturato medio è pari a 1,7 milioni di euro, mentre l'occupazione risulta essere costante per il 61,5% delle aziende che compongono il cluster.

Analizzando l'andamento delle commesse relative alle aziende appartenenti al cluster, si osserva che per il 18,2% gli ordini sono aumentati nel 2016, per il 45,4% sono rimasti stabili, mentre per il 36,4% sono diminuiti. (Federsalus, 2016b)

Dall'analisi appena svolta, si può affermare che la filiera dell'integratore alimentare è decisamente proiettata verso i mercati internazionali. (Federsalus, 2017e)

Praticare export e ad altre attività estere, risulta essere un fondamentale driver di crescita per le imprese di questo settore.

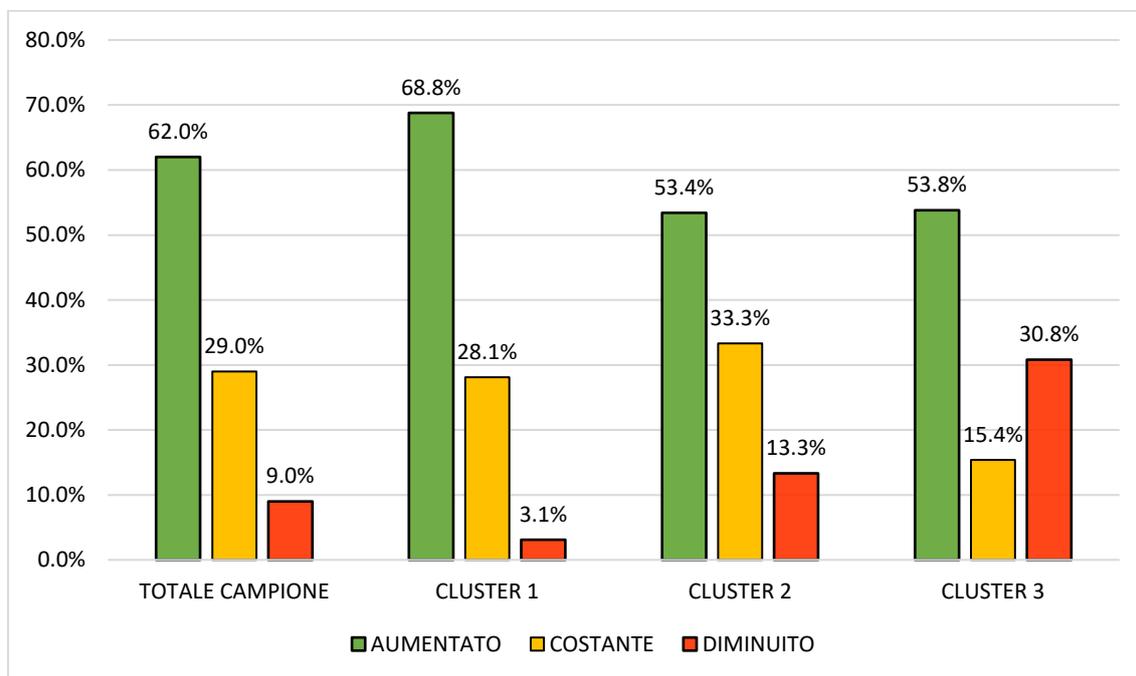
Le correlazioni positive con il commercio internazionale possono essere verificate da:

- Andamento del fatturato;
- Andamento delle commesse.

Come si osserva dalla figura 3.24, le imprese appartenenti al cluster 1 ("ho un fatturato estero") ottengono i risultati migliori nel 2016 in termini di andamento del fatturato, dove per il 68,8% è in aumento rispetto al 2015, per il 28,1% è stabile e solo per il 3,1% si osserva una diminuzione.

L'andamento peggiore, viene invece fatto registrare dalle aziende del terzo cluster ("non ho un fatturato estero"), per le quali emerge in particolare una diminuzione per il 30,8%, rispetto all'anno precedente. (Federsalus, 2016b)

Figura 3.24: Andamento del fatturato, confronto fra cluster 2016-2015

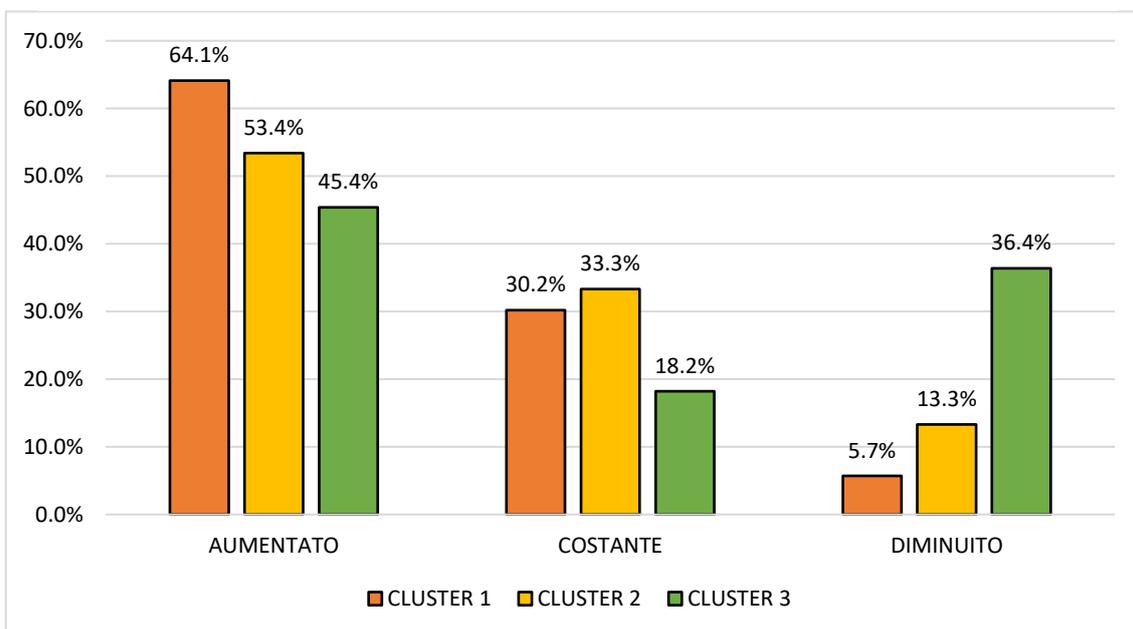


Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

Una correlazione positiva si osserva anche se si pone a confronto l'andamento delle commesse nel mercato italiano nei tre diversi cluster (figura 3.25).

Anche in quest'analisi, infatti, i risultati migliori vengono raggiunti dal cluster 1, per il quale solo il 5,7% delle aziende che lo compongono hanno visto una diminuzione degli ordini, diversamente dalle imprese del terzo cluster, che hanno registrato invece un calo per il 36,4%. (Federsalus, 2016b)

Figura 3.25: Andamento delle commesse nel mercato italiano, confronto fra cluster 2015-2016



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016b

4. LO SCENARIO DELL'E-COMMERCE PER GLI INTEGRATORI ALIMENTARI

4.1 L'INTERNET RETAILING IN EUROPA

Gli ultimi anni hanno visto cambiare profondamente lo scenario distributivo degli integratori alimentari, dove ad incidere significativamente, così come già avvenuto in altri settori di business, è la diffusione sempre più capillare di internet e la maggiore attitudine dei consumatori ad utilizzare la rete come canale di acquisto. [Federsalus, 2014]

Come si è osservato, nonostante in Europa la farmacia rappresenta il principale canale di vendita degli integratori alimentari, si è verificata, nel corso degli ultimi anni, una crescita dei punti vendita virtuali e delle quote detenute dall'internet retailing.

Il peso maggiore di internet si riscontra soprattutto nel mercato inglese con una quota superiore al 25% nel 2016 (Eutylia, 2017) ed una crescita pari a 11 punti percentuali rispetto al 2008.

Un trend simile (tabella 4.1), si è registrato nel 2016 anche in Belgio (+5,1% rispetto al 2008), in Germania (+5,2% rispetto al 2008) e in Polonia (+4,5% rispetto al 2010), mentre in Russia l'internet retailing ha mantenuto una quota pressoché costante (+0,4% rispetto al 2010). Seppur minima, l'unica decrescita di questo canale si è osservata in Francia, dove, rispetto al 2010, ha perso 0,4 punti percentuali.

Tabella 4.1: Quota percentuale in Europa detenuta dall'internet retailing

PAESE	2008 (%)	2010 (%)	2013 (%)	2015 (%)	2016 (%)
UK	14,3	18	22	24,3	25,3
BELGIO	5,5	6,3	8	9,7	10,6
FRANCIA	7,2	8,5	10,4	10,1	10
GERMANIA	2,5	3,8	4,6	7,5	7,7
POLONIA	/	2,7	/	5,9	7,2
RUSSIA	/	3,1	/	3,4	3,5

Fonte: elaborazione personale Federsalus 2014, Federsalus 2016g, Eutylia 2017

La situazione europea non trova pieno riscontro in Italia, dove secondo Eutylia (2017), l'online ricopre ancora un ruolo marginale dove solo il 2,1% delle vendite totali nel 2016 è riconducibile ad internet.

A contenere probabilmente il ruolo del web è anche un aspetto non trascurabile nel modello di comportamento del consumatore italiano rappresentato dall'importanza del punto vendita e nello specifico della farmacia.

Il 13% degli italiani, infatti, non prende in considerazione l'acquisto online per la mancata possibilità di interagire con il responsabile del punto vendita mentre l'11% in quanto non può fisicamente vedere il prodotto. (Federsalus, 2016g)

Ciò nonostante, è necessario evidenziare questi importanti aspetti:

- Il 29% dei soggetti compra o è disposto ad acquistare online gli integratori alimentari; (Notiziario Chimico Farmaceutico, 2016)
- Il web riveste un ruolo particolarmente importante nel nostro paese per la ricerca di informazioni su questi prodotti, sia per i consumatori (68%) che per i medici, i quali affiancano sempre più metodi online alle fonti tradizionali di aggiornamento; (Federsalus, 2016g)
- Le persone che acquistano online spendono mediamente 1,5 volte di più rispetto a chi acquista attraverso i canali tradizionali. (Pharmaretail, 2015)

Alla luce di questi dati e della diffusione del web/e-commerce in Italia, internet ha la possibilità di rivestire nel prossimo futuro un ruolo fondamentale sia come canale distributivo che come strumento per la ricerca di informazioni.

Per tale motivo, merita una particolare attenzione da parte delle aziende di integratori alimentari. [Federsalus, 2014]

4.2 L'IMPORTANZA DEL WEB E DELL'E-COMMERCE IN ITALIA

Il sito web risulta essere il mezzo di comunicazione per eccellenza che dà credibilità e professionalità al business, in grado di portare un valore aggiunto all'azienda.

Senza la possibilità di visitare un sito web dedicato, molti dei potenziali clienti non avranno la possibilità di prendere in considerazione nessuna offerta mentre sono alla ricerca di prodotti o servizi.

Il sito web è in grado di informare e nel contempo rassicurare i clienti sull'attività svolta, guidandoli attraverso pagine dedicate a specifici prodotti, riuscendo in tal modo ad aumentare la portata dei potenziali clienti che si intende raggiungere.

Molte persone, anche se non acquistano direttamente tramite l'online, effettuano comunque ricerche su internet volte a comparare per qualità, prezzo, servizio il prodotto che stanno cercando. (Dreamsengine, 2017)

La realizzazione di un sito internet è diventato un fattore importantissimo per qualsiasi azienda e i principali vantaggi, che si possono cogliere, sono: (StudioLab24, 2017)

- Comunica affidabilità e professionalità: i messaggi su un sito web sono chiari e immediati e consentono la massima interazione con i propri interlocutori;
- Stimola l'interesse dei propri clienti: essere in internet crea la giusta condizione al fine di sollecitare il cliente ad approfondire l'argomento di interesse, dando indicazioni che consentano alle persone di giungere a conclusioni proprie per una scelta del prodotto in maniera informata e consapevole. Per tale motivo, sempre più aziende decidono di inserire nelle loro pubblicità il proprio indirizzo web;
- Commercio elettronico: rappresenta la nuova frontiera del commercio, attraverso un sito web di e-commerce è possibile organizzare un nuovo canale di vendita fornendo ai clienti un sistema di acquisto semplice e veloce;
- Ottenere un alto impatto visivo: realizzando pagine web con video, foto e animazioni al fine di fornire al cliente un'esperienza multimediale coinvolgente;
- Raggiungibilità immediata: un sito è un negozio sempre aperto, visitabile in qualsiasi momento della giornata, lasciando la massima libertà agli utenti;
- Possibilità di aggiornamento in tempo reale: un sito dinamico è estremamente flessibile, si può aggiornare in ogni momento da qualsiasi computer senza la necessità di installare programmi specifici;

- Rimanere al passo con i tempi: raccontare in poche righe la propria azienda/attività è spesso difficile, un sito internet è semplice da ricordare e, navigando tra le pagine, il cliente avrà la possibilità di ricercare ciò di cui ha bisogno;
- I costi sono notevolmente inferiori rispetto ad altre forme di comunicazione: un sito web è un investimento sulla propria immagine, a basso costo rispetto ad altre tipologie di pubblicità come ad esempio la carta stampata;
- Non essere presenti sul web significa far notare la propria assenza: essere in rete, amplia notevolmente la visibilità e la rintracciabilità di un'azienda. Le persone sono ormai talmente abituate a ricercare "qualcosa" in rete che un'azienda senza un proprio sito rischia di essere catalogata come retrograda e non aggiornata.

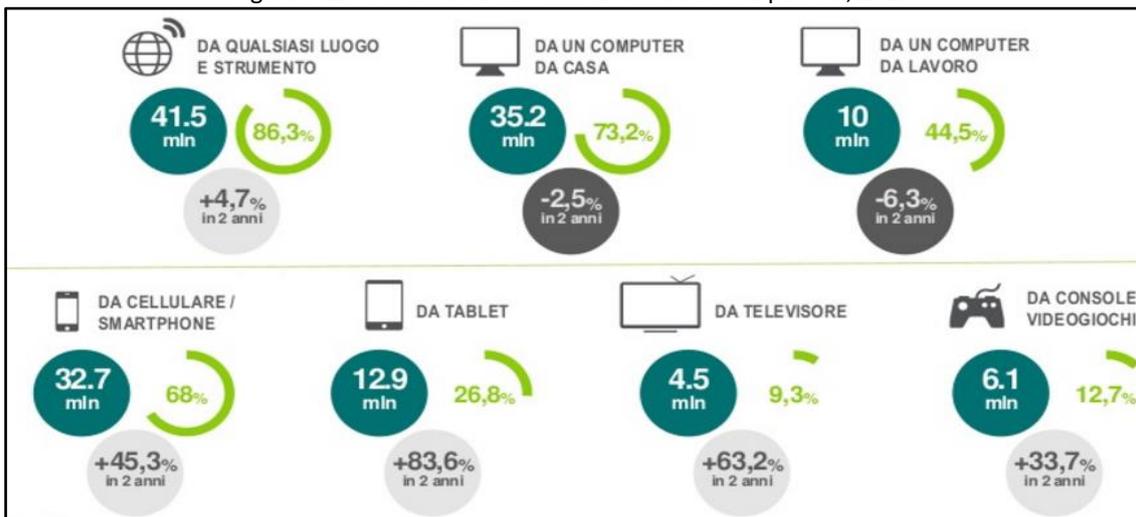
La diffusione dell'online in Italia ha avuto negli ultimi anni un notevole sviluppo, favorito da innovazioni tecnologiche con l'arrivo di specifiche applicazioni e servizi accessibili esclusivamente via web. (Clerici, De Pra, 2012)

Sono infatti 41,5 milioni gli italiani nel 2015 che dichiarano di poter accedere ad internet tramite qualsiasi dispositivo, l'86,3% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, un aumento del 4,7% rispetto al 2013. In particolare, secondo Audiweb (2015):

- 35,2 milioni (73,2%) accedono tramite computer da casa;
- 10 milioni (44,5%) accedono tramite computer da lavoro;
- 32,7 milioni (68%) accedono tramite smarthphone;
- 12,9 milioni (26,8%) accedono tramite tablet;
- 4,5 milioni (9,3%) accedono tramite televisore;
- 6,1 milioni (12,7%) accedono tramite console/videogiochi.

Nello specifico si è vista una rilevante crescita, rispetto al 2013, nell'accesso ad internet tramite smartphone (+45,3%), tablet (+83,6%), televisore (63,2%) e console/videogiochi (33,7%), mentre il più tradizionale accesso da computer da casa e dal lavoro, ha visto una decrescita rispettivamente del 2,5% e del 6,3% (figura 4.1).

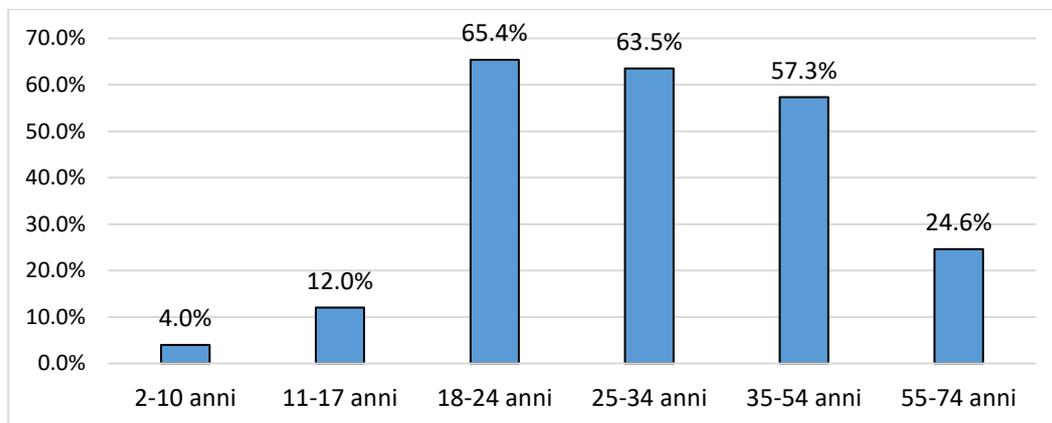
Figura 4.1: Accesso ad internet tramite diversi dispositivi, 2015



Fonte: Audiweb 2015, p.3

Internet viene utilizzato ogni giorno in Italia dal 40,5% degli uomini e dal 39,8% delle donne. In particolare, il web è usufruito principalmente (figura 4.2) dalle fasce più giovani della popolazione italiana con il 65,4% tra i 18 e i 24 anni e il 63,5% tra i 25 e i 34 anni. (Audiweb, 2015)

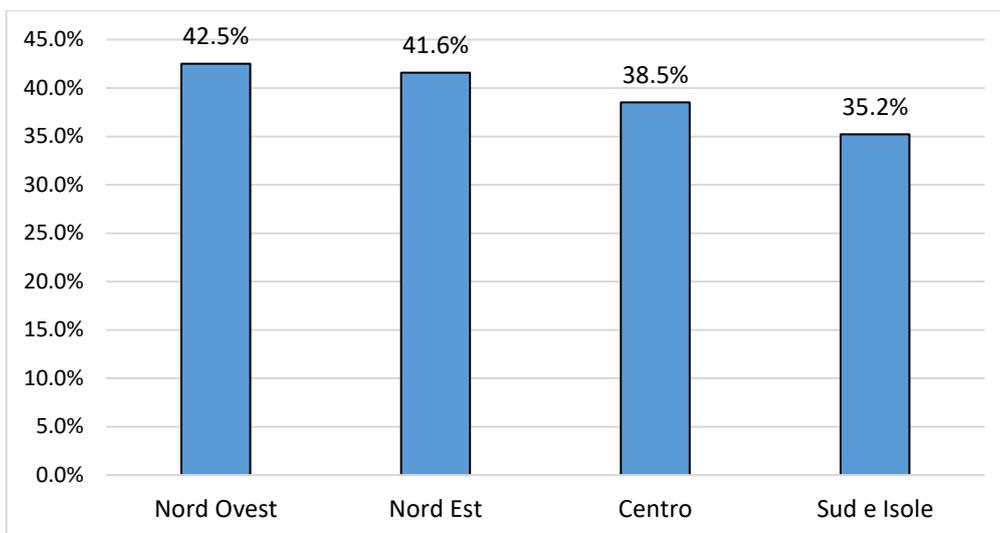
Figura 4.2: Accesso giornaliero ad internet suddiviso per fasce d'età, 2015



Fonte: elaborazione personale Audiweb, 2015

Per quanto concerne la provenienza geografica, si osserva dalla figura 4.3 un maggior accesso giornaliero ad internet nel Nord Ovest (42,5%) e nel Nord Est (41,6%) dell'Italia, mentre il Sud e le Isole, probabilmente a causa di carenze infrastrutturali/tecnologiche, registrano valori più contenuti (35,2%). (Audiweb, 2015)

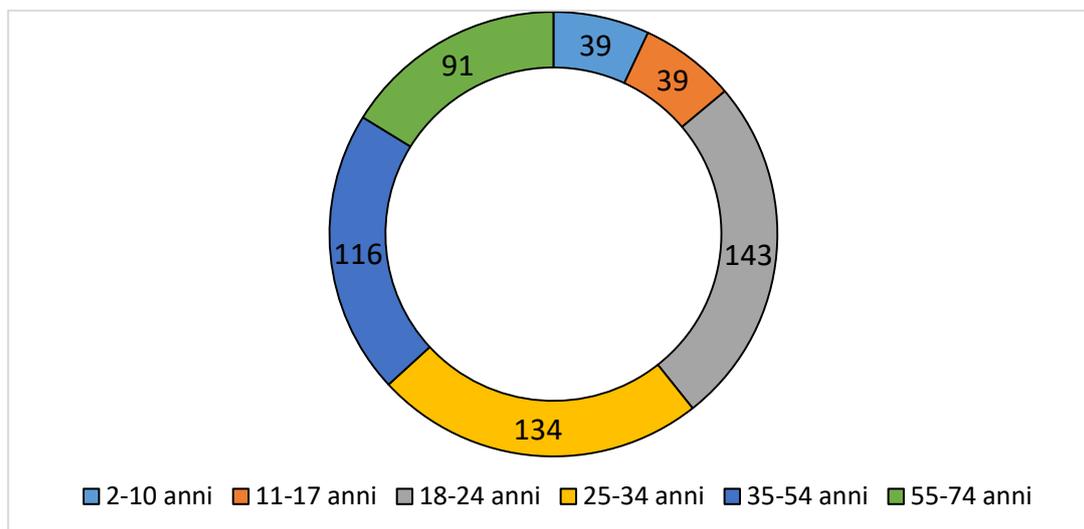
Figura 4.3: Accesso giornaliero ad internet suddiviso per provenienza geografica



Fonte: elaborazione personale Audiweb, 2015

Se si prende in considerazione il tempo medio trascorso online, gli italiani rimangono connessi in rete circa 2 ore al giorno, in particolare le donne per 123 minuti e gli uomini per 110, mentre la fascia di età con quote più elevato di tempo dedicato alla navigazione è rappresentata, come si può osservare dalla figura 4.4, dai segmenti 18-24 (143 minuti) e 25-34 (134 minuti). (Audiweb, 2015)

Figura 4.4: Tempo trascorso online (in minuti) suddiviso per fasce d'età, 2015

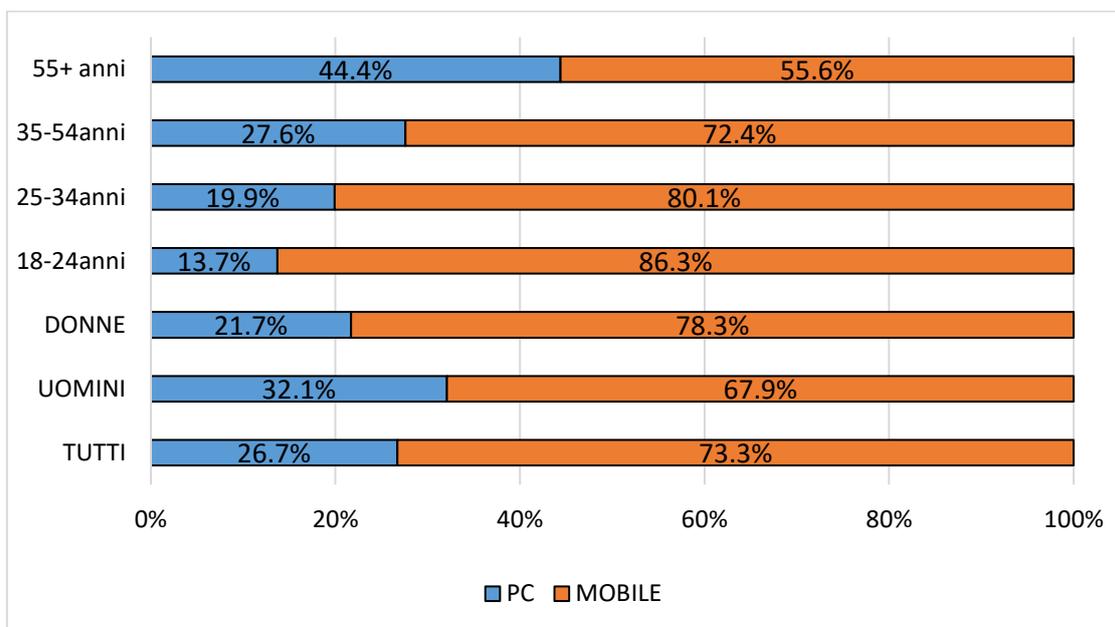


Fonte: elaborazione personale Audiweb, 2015

La figura 4.5 pone in evidenza come la distribuzione del tempo totale trascorso online avvenga per il 73,3% tramite device mobili come smartphone e tablet.

Particolarmente elevate sono le quote di tempo online tramite mobile dai giovani tra i 18 e i 24 anni (86,3%). (Audiweb, 2015)

Figura 4.5: Distribuzione del tempo totale trascorso online tra PC e Mobile



Fonte: elaborazione personale Audiweb, 2015

Dalle informazioni raccolte, si può affermare che il web e tutti i suoi strumenti digitali sono parte integrante nella vita delle persone.

Le aziende che sono in grado di sfruttare queste tecnologie possono ottenere così grandi vantaggi. Tuttavia, non è sufficiente la mera presenza online, ma è fondamentale apparire all'utente nel modo migliore rispettando innanzitutto le regole del mondo digitale per evitare di incorrere in gravi rischi soprattutto a livello reputazionale, di posizionamento o pubblicità negativa. (Digital for Business, 2016a)

I siti web dotati di un e-commerce costituiscono una grande occasione per le aziende di presentare i propri prodotti e, di conseguenza, vendere direttamente al cliente finale, 24 ore su 24, attraverso i dispositivi più utilizzati dai compratori. (Net Expert, 2016)

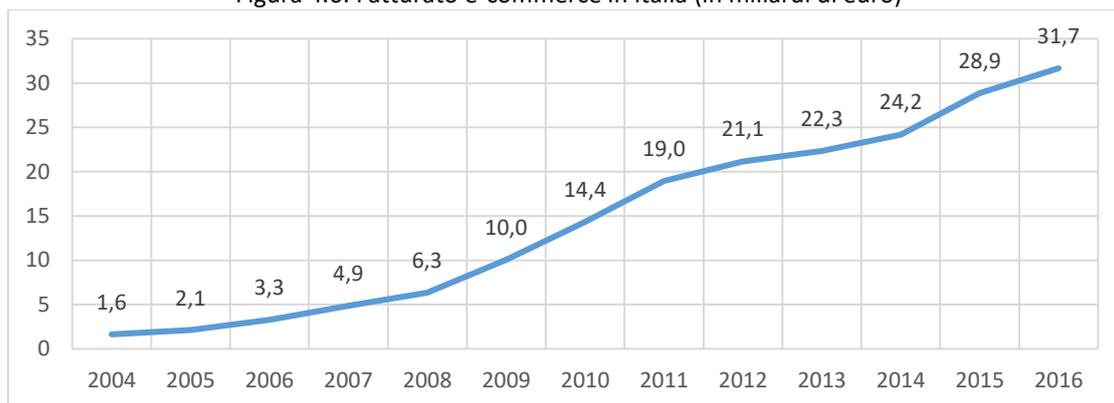
Definendo le caratteristiche essenziali dell'e-commerce, si può affermare che molti principi presenti a livello generale costituiscono anche la base per uno studio più specifico nel campo della vendita degli integratori alimentari online, per il quale esistono poche e frammentarie informazioni.

I vantaggi che possono essere colti da un business basato sull'e-commerce sono molteplici (Net Expert, 2016):

- Ampliamento del mercato potenziale: attraverso uno store online si ha la possibilità di poter accedere a canali che prima potevano sembrare irraggiungibili, slegandosi così da uno specifico contesto geografico;
- Maggiore flessibilità per la crescita rispetto ad un tradizionale store fisico: se si vuole ampliare la gamma di prodotti venduta in uno store fisico, è necessario non solo acquistare altri prodotti ma anche ricercare una collocazione nel negozio che spesso necessita di ampliamento, con conseguente aumento dei costi. Attraverso l'e-commerce, invece, si ha la possibilità di mostrare i propri prodotti sul sito, inserendo magari altre categorie o approfondendo quelle già presenti;
- Abbatte le barriere tra azienda e cliente/utente: al giorno d'oggi tra il cliente e l'azienda si è instaurato un rapporto molto diretto, complici soprattutto i Social Media. L'e-commerce rappresenta un ottimo strumento per rafforzare la relazione fra i due soggetti, comunicando trasparenza e chiarezza nel modo di fare business;
- Possibilità di misurare i ritorni: a differenza di altri investimenti tradizionali come il volantaggio, per il quale non si può conoscere se il traffico nel punto vendita è aumentato per l'attività svolta, l'e-commerce invece grazie a campagne di advertising con Google AdWords, Facebook ed Email Marketing, può condurre analisi sui ritorni correlandoli alle fonti di traffico specifiche. Ciò permette inevitabilmente di ottimizzare gli investimenti.

Per i seguenti motivi, il commercio elettronico è un'attività che recentemente ha visto una crescita esponenziale. Il valore del fatturato e-commerce in Italia, infatti, come si osserva nella figura 4.6, ha visto un considerevole aumento negli ultimi anni, passando da 1,6 miliardi di euro nel 2004 a quasi 32 miliardi di euro nel 2016, con una variazione percentuale maggiore registrata nel 2009 (+58% rispetto all'anno precedente). (Casaleggio Associati, 2017)

Figura 4.6: Fatturato e-commerce in Italia (in miliardi di euro)

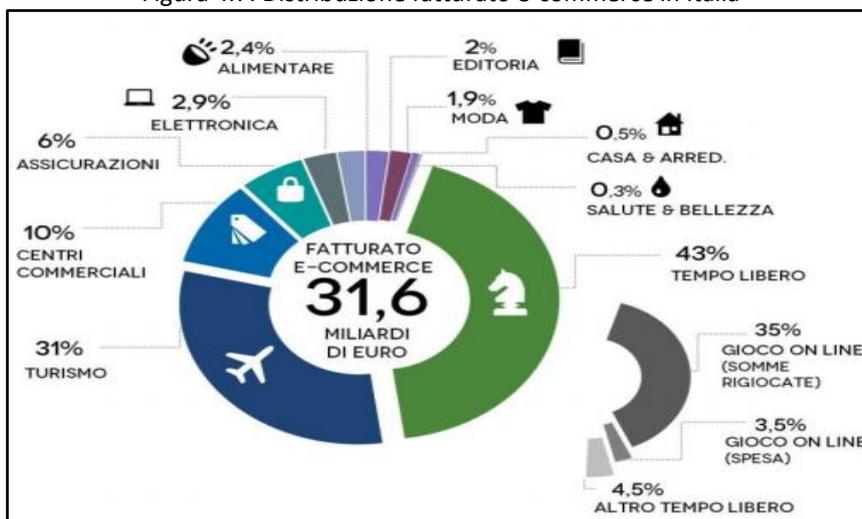


Fonte: elaborazione personale Casaleggio Associati, 2017

Analizzando la distribuzione del fatturato e-commerce, i settori del tempo libero e del turismo rappresentano la quota più consistente del mercato, arrivando congiuntamente a generare il 74% del totale (figura 4.7).

Il fatturato generato dal settore del tempo libero, pari al 43% nel 2016, è tuttavia in leggera contrazione rispetto al 2015, quando arrivava a coprire il 47%. (Casaleggio Associati, 2017)

Figura 4.7: Distribuzione fatturato e-commerce in Italia



Fonte: Casaleggio Associati 2017, p.13

I settori che sono cresciuti maggiormente nel 2016 in termini di fatturato sono salute/bellezza (+36%) e alimentare, che è aumentato del 33% rispetto al 2015. (Casaleggio Associati, 2017)

Il mercato degli integratori alimentari, che può essere collocato in questi ultimi due settori in crescita, può rivelarsi così un'ottima scelta per le aziende che decidono di implementare un'attività di e-commerce.

Tuttavia, per avere successo in questo tipo di commercio non basta solamente avere una piattaforma adeguata. È necessario che questa sia inserita o supportata da un sito attivo aggiornato frequentemente, capace di comunicare con i suoi utenti e quindi dare fiducia rispondendo ai loro bisogni.

Per ottenere quindi i vantaggi dal web, è opportuno dedicare uno spazio riservato alla vendita online e considerare i seguenti fattori chiave necessari per garantire il successo economico di un sito e-commerce (My Web Studio, 2010):

- Divertimento e soddisfazione personale nell'acquisto;
- Sicurezza e fiducia ispirata;
- Utilità percepita dal cliente;
- Influenza dei social network;
- Competenza dei navigatori;
- Facilità d'uso del sito web;
- Esperienza nell'acquisto on-line;
- Piena disponibilità di internet e delle tecnologie.

4.3 IL WEB E L'E-COMMERCE NEL SETTORE DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

In questo contesto, anche medici generici e specialisti si avvalgono sempre più del web tramite computer, smartphone e tablet allo scopo di analizzare e approfondire tematiche specifiche, inclusi gli integratori alimentari.

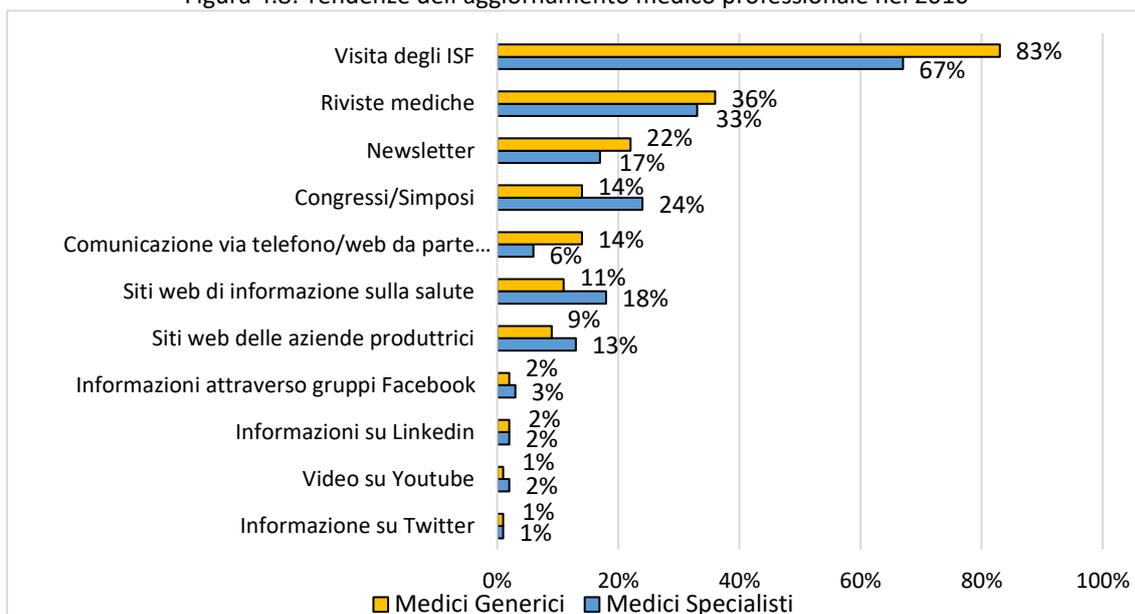
Un'inclinazione, quest'ultima, in netta crescita secondo Federsalus (2016e), che ha tracciato nel 2016 le ultime tendenze riguardanti l'aggiornamento medico professionale nel settore degli integratori alimentari.

Infatti, secondo quanto emerge dallo studio "Gli integratori alimentari: il ruolo del medico e la comunicazione digitale", condotto da GfK Eurisko e presentato in occasione del seminario di Federsalus (2016f), su un campione di 217 medici generici e 456 specialisti si è rilevato che il web si è integrato sempre di più alle fonti tradizionali di aggiornamento quali incontri con gli Informatori Scientifici del Farmaco (ISF), riviste mediche, congressi e simposi nazionali ed internazionali.

I medici prediligono infatti un mix ricco e allo stesso tempo articolato di canali di comunicazione al fine di tenersi aggiornati sugli integratori alimentari (Federsalus, 2016e) per i quali, come si è osservato, il loro parere è di particolare importanza in quanto influenzano in maniera rilevante gran parte dei clienti di questo mercato.

Come emerge dalla figura 4.8, ai tradizionali incontri con gli ISF (utilizzati dall' 83% dei medici generici e dal 67% degli specialisti), alle riviste mediche (36%; 33%) e ai congressi e simposi nazionali ed internazionali (14%; 24%), si affiancano strumenti digitali quali newsletter (22%; 17%), siti aziendali (9%; 13%) e di informazione sulla salute (11%; 18%) e social media quali Facebook, LinkedIn, YouTube e Twitter. (Federsalus, 2016f)

Figura 4.8: Tendenze dell'aggiornamento medico professionale nel 2016

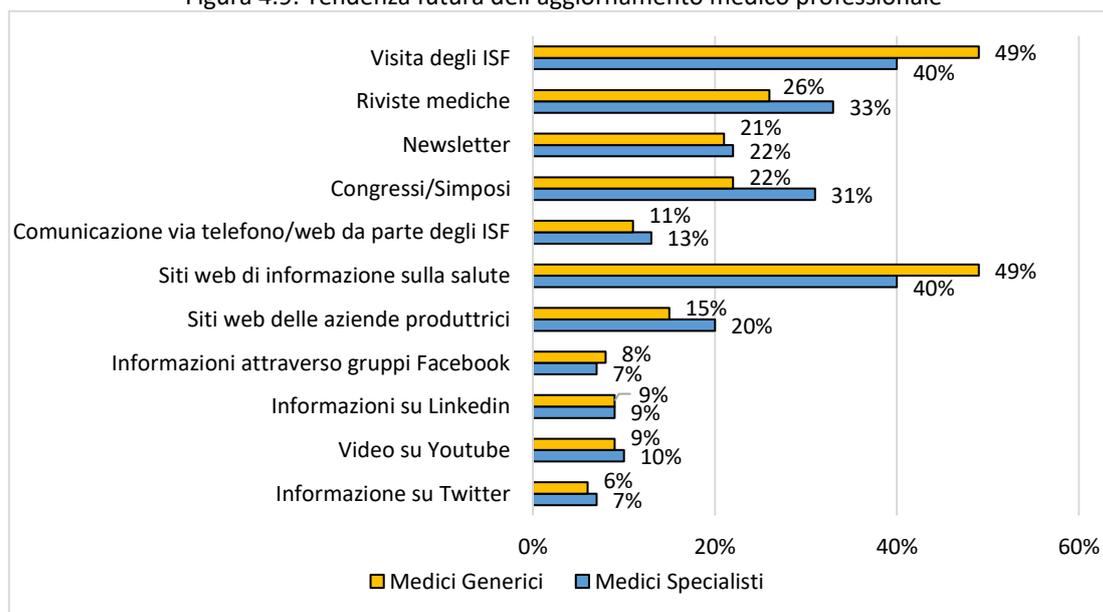


Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016f

Tuttavia, se oggi gli ISF sono la fonte di informazione centrale per i medici, secondo Federsalus (2016f), nel prossimo futuro questo ruolo verrà svolto principalmente dal web, nelle sue diverse piattaforme.

Si osserva infatti dalla figura 4.9, la crescita esponenziale nell'utilizzo dei canali web da parte dei medici per la raccolta di informazioni, dove in particolare si assisterà ad un utilizzo sempre maggiore di siti web di informazione sulla salute (49% dei medici generici e 40% degli specialisti). (Federsalus, 2016f)

Figura 4.9: Tendenza futura dell'aggiornamento medico professionale



Fonte: elaborazione personale Federsalus, 2016f

Il maggiore consenso all'utilizzo degli strumenti digitali da parte dei medici, è motivato da rilevanti vantaggi che il web può offrire, tra cui (Altersolution, 2016):

- Possibilità di "frequentare" nuovi spazi di aggregazione e d'interazione sul web, come ad esempio le community;
- Accedere a nuove modalità di fruizione delle informazioni, come applicazioni dedicate e canali YouTube;
- Usufruire di una maggiore flessibilità che si traduce in maggior tempo e risorse da dedicare alla cura e all'ascolto dei pazienti, aumentando contemporaneamente la qualità dell'aggiornamento professionale.

L'innovazione digitale sta quindi inevitabilmente trasformando la comunicazione delle aziende Healthcare e la relazione con medici e pazienti, dove il canale digitale ha un ruolo rilevante e convive con quelli offline. (Food & Tec, 2015)

In questo scenario, dove l'informazione si rivela essere sempre più multicanale e integrata, le aziende di integratori alimentari sono chiamate ad adattare le proprie strategie comunicative supportando l'offerta con nuove tecnologie e nuovi modelli di gestione delle informazioni provenienti dai diversi canali.

Il commercio elettronico di questi prodotti, si rivela essere un'opportunità di business particolarmente interessante: con un sito e-commerce, si riescono a proporre e a commercializzare online diverse tipologie di integratori, ad esempio quelli adibiti alla salute, allo sport, vitamine, aminoacidi, antiossidanti e tutto ciò che non è espressamente considerato farmaco. (Siti di Successo, 2017)

L'investimento economico necessario per aprire un negozio online di integratori alimentari è nettamente inferiore rispetto a quello necessario per aprire un punto vendita tradizionale. (Siti di Successo, 2017)

L'indagine di mercato promossa e realizzata da Digital for Business nel 2016 ha permesso di analizzare il posizionamento digitale delle aziende del settore degli integratori alimentari, offrendo così una panoramica della diffusione del web e dell'e-commerce. (Digital for Business, 2016b)

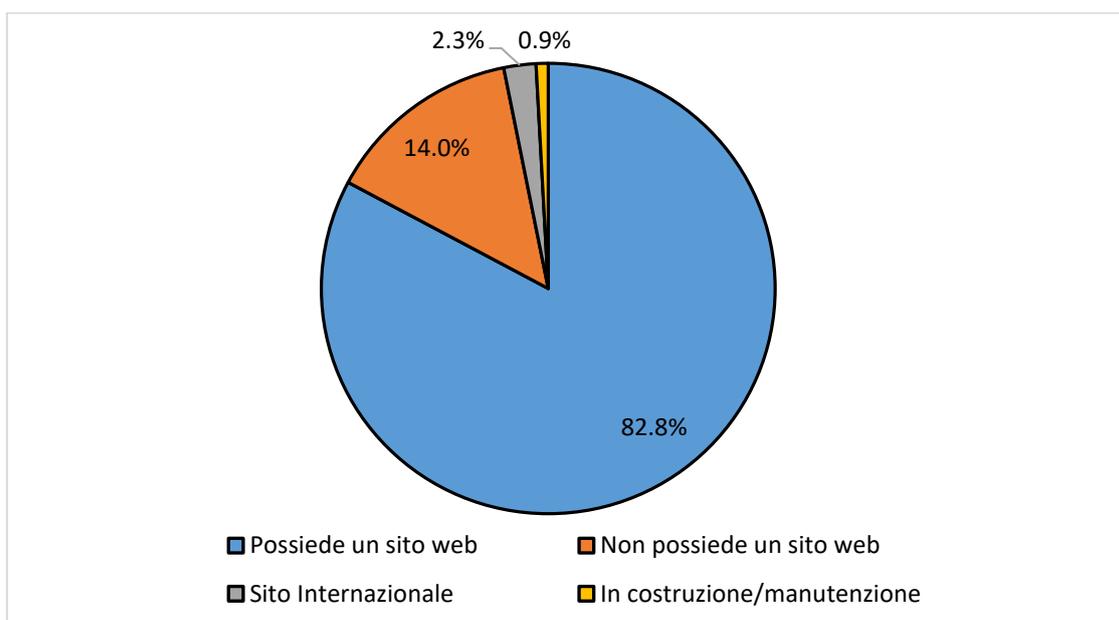
La ricerca ha visto coinvolte 160 aziende associate a Federsalus e altre 189 del settore, per un totale di 349 società rappresentative della filiera italiana degli integratori alimentari. In particolare (Digital for Accademy, 2016b):

- L'82,2% sono Società a Responsabilità Limitata (SRL), mentre il 15,5% sono Società per Azioni (SPA);
- Le sedi legali delle aziende sono collocate sul territorio italiano (eccetto due dislocate all'estero), in particolare nel Nord Italia;
- Il 59,9% delle aziende ha un fatturato annuo non superiore a 10 milioni di euro.

L'analisi digitale ha rilevato che il 14% del campione non possiede un proprio sito web aziendale e il 2,3% presenta un sito internazionale non legato all'Italia (figura 4.10).

Tra le aziende che possiedono il sito web aziendale, 133 sono dotate di una tecnologia "non responsive", ovvero non consultabile con smartphone e tablet.

Figura 4.10: Presenza sito web aziendale



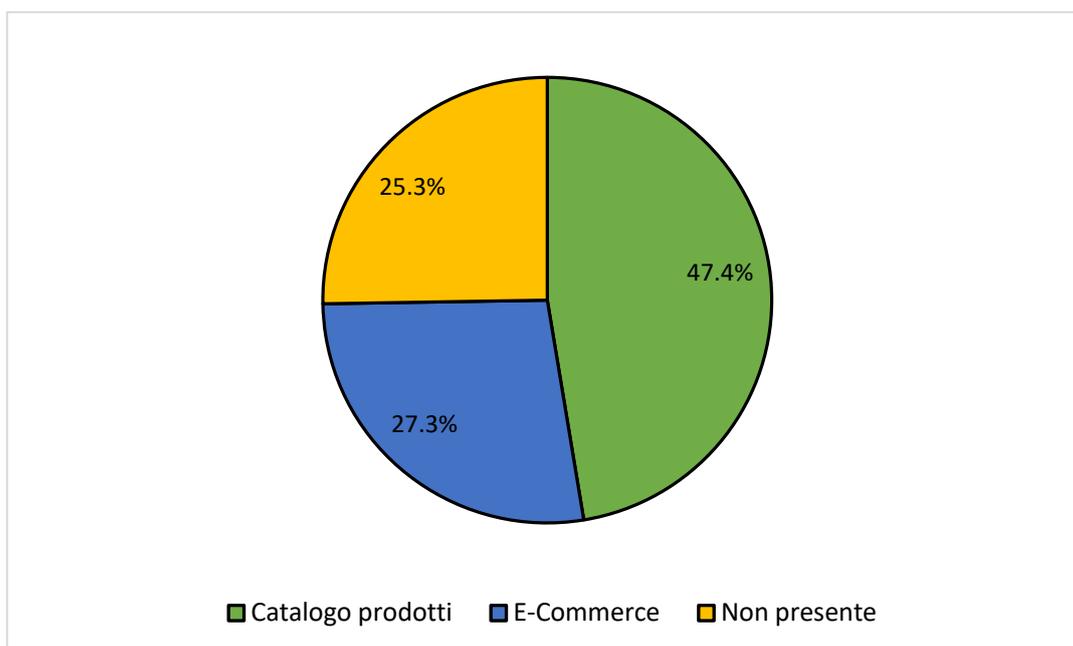
Fonte: elaborazione personale Digital for Accademy, 2016b

Considerando, come affermato in precedenza, che sono 41,1 milioni gli italiani che accedono al web e che il 73,3% del tempo totale speso su internet è generato dalla fruizione via mobile (Audiweb, 2015), questo può rappresentare un notevole svantaggio per le aziende che vogliono presentare i propri prodotti ai potenziali consumatori.

Possedere un sito web è diventato un prerequisito fondamentale per promuovere la propria azienda nella realtà digitale, a maggior ragione attraverso una tecnologia mobile-friendly. (Digital for Business, 2016b)

All'interno delle aziende con sito web aziendale, solo il 27,3% possiede un e-commerce mentre il 47,4% ha un catalogo prodotti che non consente di fare acquisti on-line (figura 4.11).

Figura 4.11: Presenza dell'e-Commerce nei siti web aziendali



Fonte: elaborazione personale Digital for Accademy, 2016b

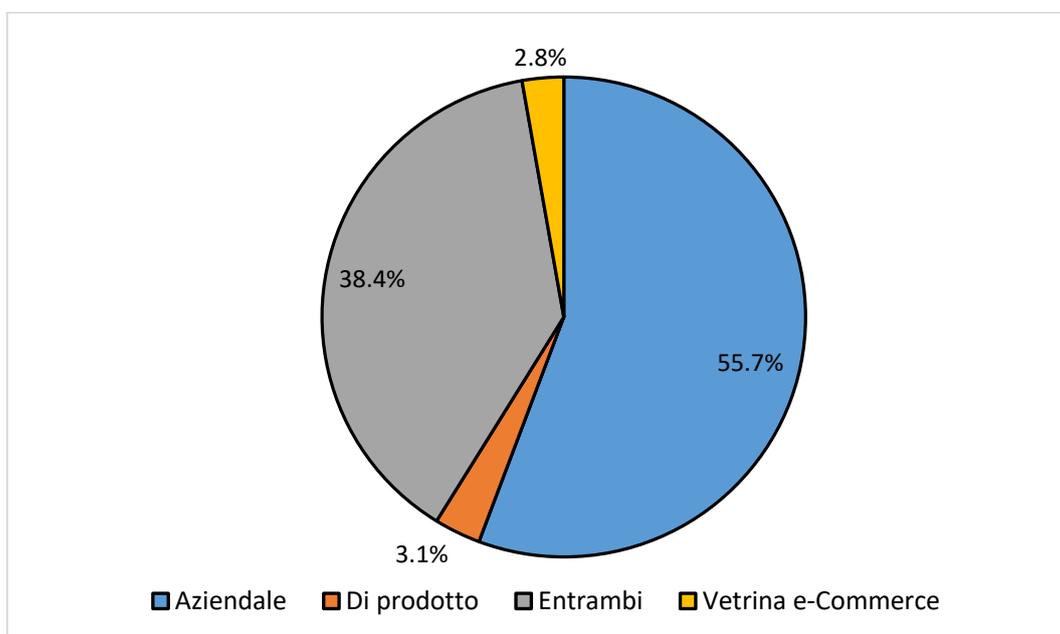
In particolare, tra le aziende di integratori alimentari che possiedono un e-commerce il 34,2% è dotato di una tecnologia "non responsive" per cui non possono essere effettuati acquisti via mobile.

Dal momento che il 23% della popolazione italiana ha utilizzato il cellulare nell'ultimo mese per acquistare un prodotto online (We are social, 2016), la mancanza di questo servizio può rappresentare una grossa lacuna in questo business.

Analizzando la tipologia dei siti web aziendali (figura 4.12), al fine di comprendere quali informazioni fruiscono le aziende del campione, è emerso che (Digital for Business, 2016b):

- Il 55,7% possiede un sito web di tipo “aziendale”, nel quale prevalgono le informazioni relative l’azienda, a discapito dei prodotti;
- Il 3,1% possiede un sito “di prodotto”, ove la maggior parte delle informazioni sono focalizzate sui prodotti aziendali accompagnati da esaustive descrizioni;
- Il 38,4% possiede “entrambi”, sia informazioni aziendali che di prodotto;
- Il 2,8% possiede un sito web organizzato come vetrina e-Commerce.

Figura 4.12: Tipologia dei siti web aziendali



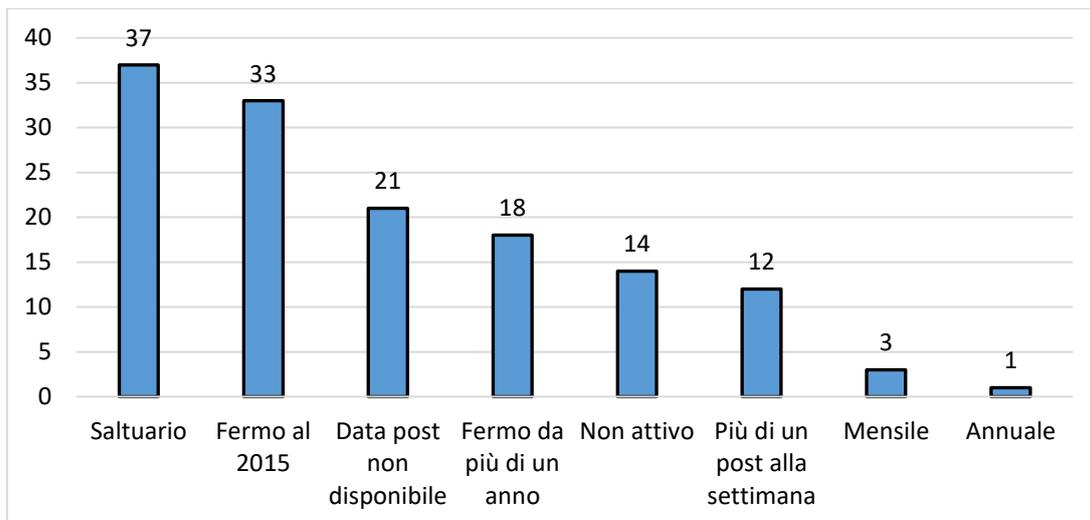
Fonte: elaborazione personale Digital for Accademy, 2016b

È stato inoltre rilevato che il 45,85% possiede un blog, tuttavia, la frequenza di aggiornamento risulta essere decisamente negativa.

Solo poche aziende (12) pubblicano più di un post alla settimana (figura 4.13), mentre la maggior parte aggiornano la pagina saltuariamente (37) o sono inattive da un anno (33). (Digital for Accademy, 2016b)

Considerato il crescente ruolo di internet tra consumatori e medici che cercano informazioni sugli integratori alimentari, se l’azienda non propone i propri prodotti difficilmente potrà arrivare a raggiungerli.

Figura 4.13: Frequenza di aggiornamento dei blog



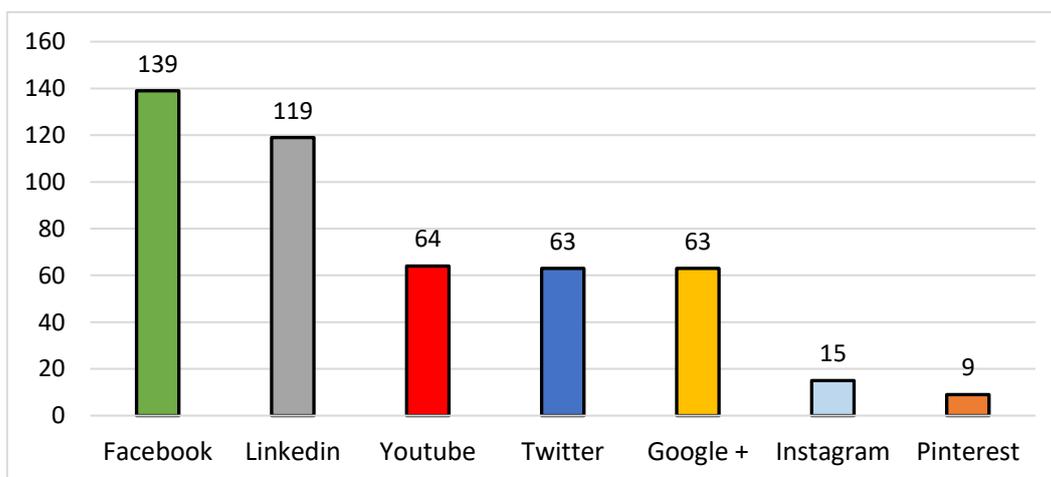
Fonte: elaborazione personale Digital for Accademy, 2016b

L'indagine ha poi evidenziato che il 54 % del campione possiede almeno una pagina ufficiale sui principali Social Network. (Digital for Accademy, 2016b)

In particolare, è emerso che (Digital for Business, 2016b):

- Facebook, utilizzato da 139 aziende, è il social più impiegato, seguito da LinkedIn con 119. Instagram e Pinterest sono i social meno utilizzati (figura 4.14);
- Google+ è il social meno aggiornato dalle aziende;
- Quasi il 25% dei profili LinkedIn aziendali risultano incompleti o iscritti come persona.

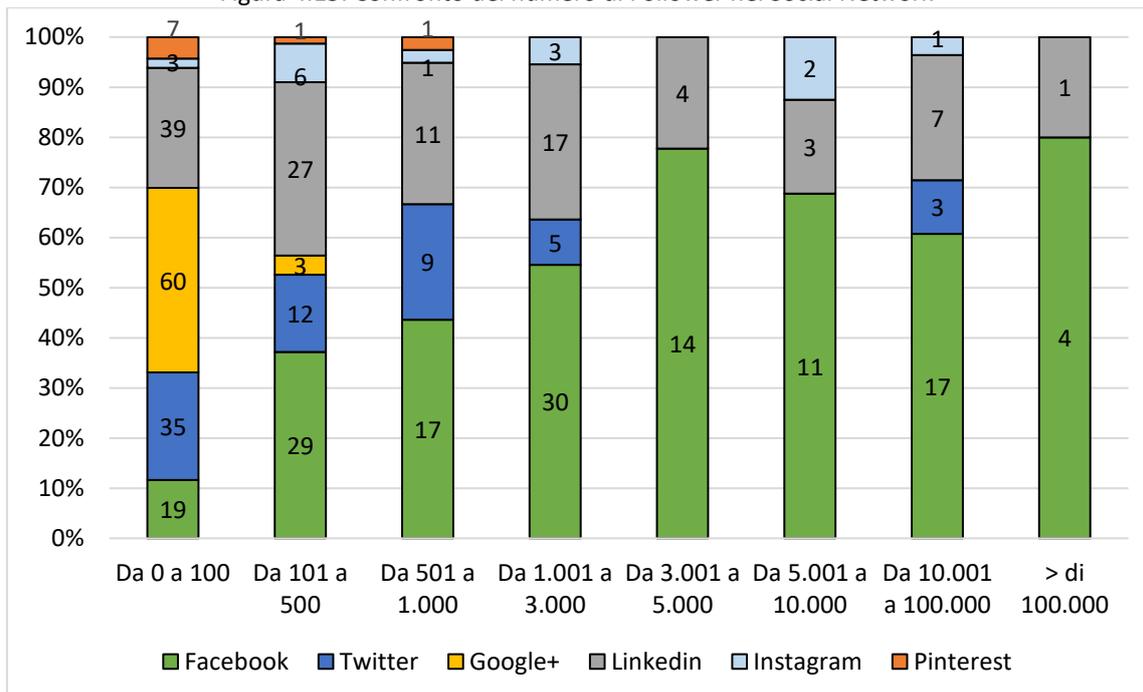
Figura 4.14: Distribuzione dei Social Network utilizzati dalle Aziende



Fonte: elaborazione personale Digital for Accademy, 2016b

Confrontando i vari social network, si osserva, dalla figura 4.15, che Facebook e LinkedIn hanno un numero di follower ben distribuito su tutte le fasce, Twitter è particolarmente seguito nei segmenti medio-bassi, i follower di Google+ difficilmente superano le centinaia e Instagram e Pinterest, pur essendo entrambi poco utilizzati dalle aziende differiscono per il fatto che il primo ha la capacità di raggiungere un numero di follower che si pone nelle fasce alte, mentre il secondo resta su quelle più basse.

Figura 4.15: Confronto del numero di Follower nei Social Network

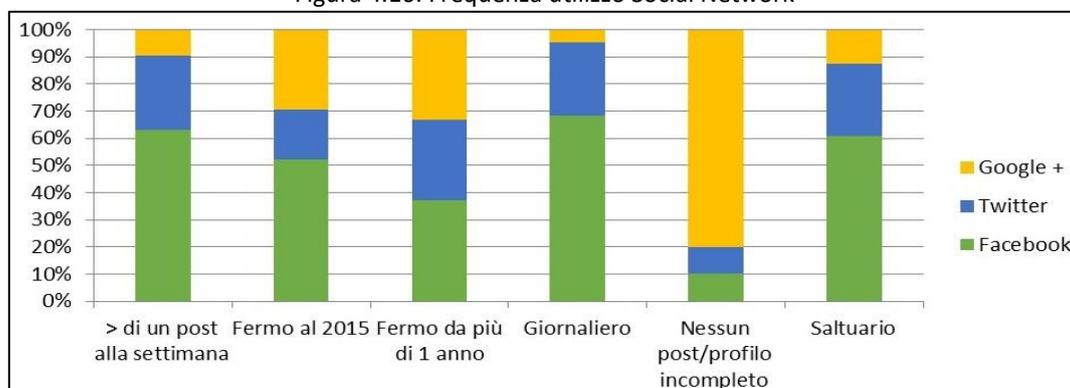


Fonte: elaborazione personale Digital for Accademy, 2016b

Sulla base dei post pubblicati, si osserva (figura 4.16) che Facebook è il Social Network più aggiornato dalle aziende seguito da Twitter, mentre Google+ è il meno attivo.

(Digital for Accademy, 2016b)

Figura 4.16: Frequenza utilizzo Social Network

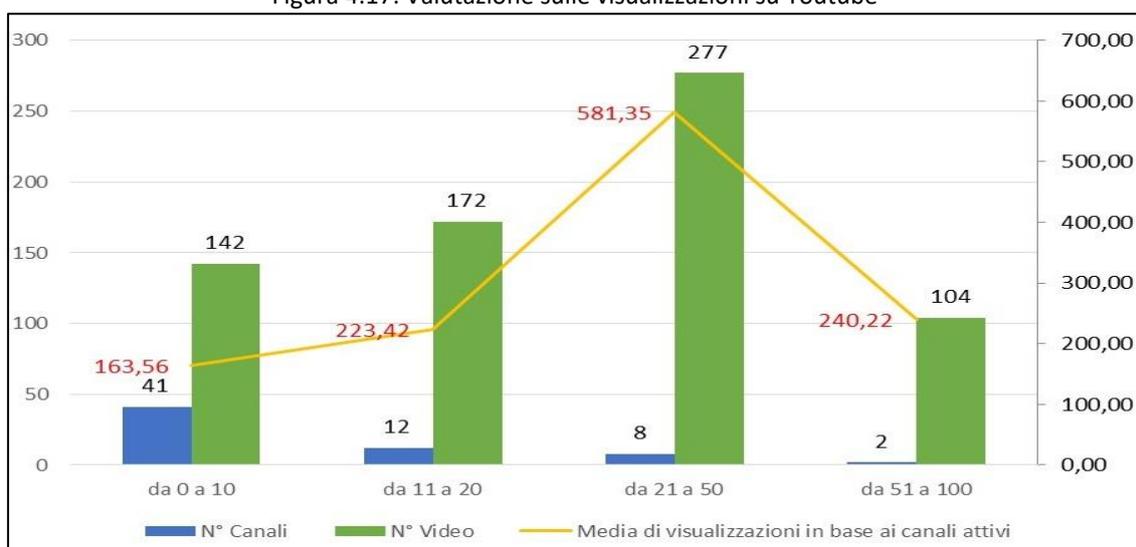


Fonte: Digital for Accademy, 2016b

Preso atto che in Italia il 47% delle persone possiede almeno un account attivo sui principali Social Network (We Are Social, 2016), questa realtà potrebbe rappresentare per le aziende di integratori alimentari un'ottima occasione per relazionarsi attivamente con i potenziali clienti, sfruttando così i vantaggi offerti da questi nuovi strumenti digitali. Analizzando la presenza su Youtube, all'interno del campione solo il 13,6% ha attivo un canale su questo social. (Digital for Accademy, 2016b)

Raggruppando in fasce il numero di video caricati sui canali (indicandone la quantità dei canali attivi) e calcolando la media delle visualizzazioni si può evidenziare un trend tra il numero di video pubblicati e le visualizzazioni: come visibile dalla figura 4.17, le aziende che hanno deciso di puntare su un numero di video tra i 21 e i 50 hanno ricevuto il maggior numero di visualizzazioni. (Digital for Accademy, 2016b)

Figura 4.17: Valutazione sulle visualizzazioni su Youtube



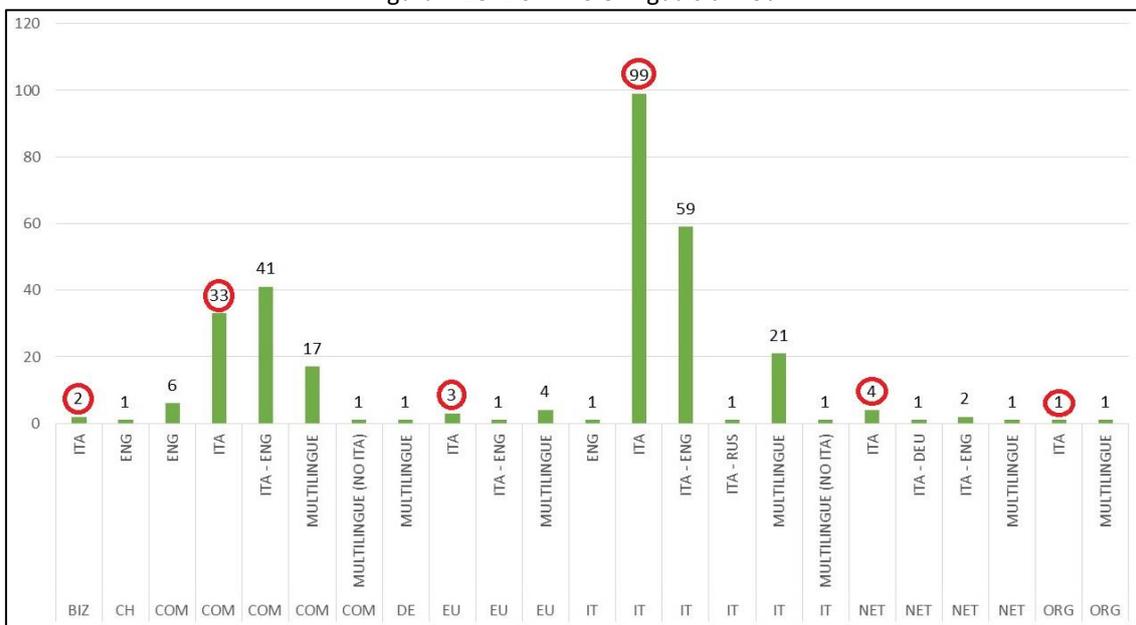
Fonte: Digital for Accademy, 2016b

YouTube insieme a Google e Facebook è uno dei tre siti più visitati al mondo (Studio03, 2017). Trascurarlo, sia per una grande che per una piccola azienda risulterebbe una mancata opportunità, in quanto un canale su questa piattaforma è in grado di offrire notevoli vantaggi per promuovere il proprio brand, i propri prodotti o servizi.

A differenza di altri media, Youtube permette una diffusione più capillare di determinati messaggi video, che comportano una maggiore interazione cliente-brand, riuscendo a mostrare un prodotto, argomentando un'idea o illustrando il funzionamento di soluzioni complesse. (Ifreedom, 2013)

Dall'analisi emerge che 142 aziende su 302 (figura 4.18) presentano i contenuti nei loro siti web esclusivamente in lingua italiana, escludendo così la possibilità di essere conosciuti all'estero ed esportare i propri prodotti. (Digital for Accademy, 2016b)

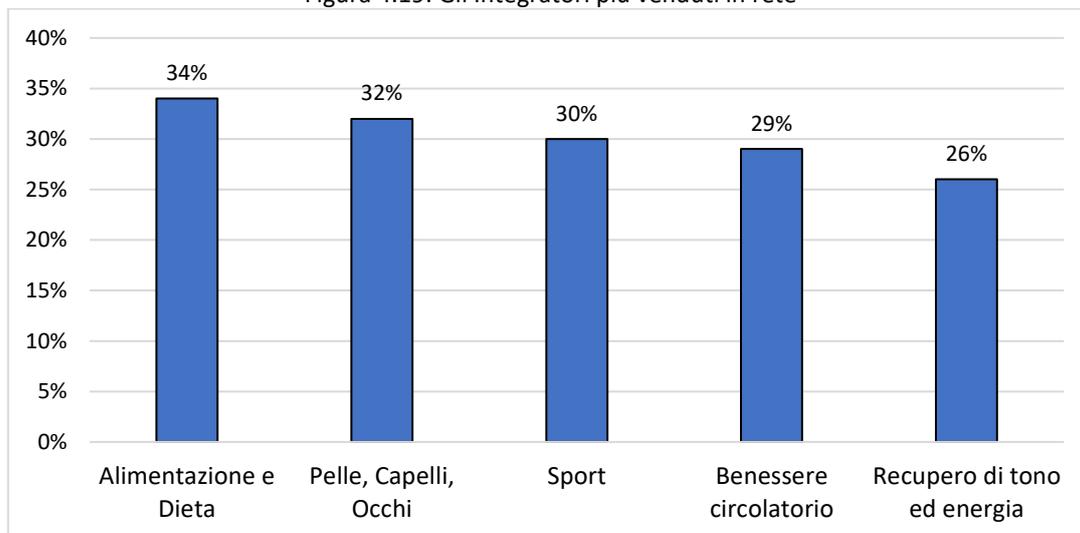
Figura 4.18: Dominio e lingua siti web



Fonte: Digital for Accademy, 2016b

Approfondendo invece le tipologie di integratori alimentari, quelle più richieste in rete (figura 4.19), secondo Pharmaretail (2015), sono legate ad alimentazione e dieta (34%), pelle, capelli e occhi (32%), integratori per lo sport (30%), benessere circolatorio (29%) e recupero di tono ed energia (26%).

Figura 4.19: Gli Integratori più venduti in rete



Fonte: elaborazione personale Pharmaretail, 2015

La ricerca condotta da Digital for Business, ha messo in evidenza che le aziende di integratori alimentari non sembrano ancora in grado di sfruttare appieno le grandi potenzialità del web e dei suoi strumenti digitali.

Nonostante la maggior parte delle aziende sia presente su piattaforme digitali (82,8%), dall'indagine sono emerse molteplici carenze sia nell'implementazione di una corretta attività di e-commerce sia nella presenza sui social network, che oggi assumono un'importanza rilevante nel rapporto cliente-azienda.

Inoltre, le difficoltà di implementare un sito "responsive", ossia che permetta la navigazione tramite dispositivi mobili, rappresenta inevitabilmente un grave limite, data la valenza che questi, come si è osservato, assumono nell'accesso al web.

Il mercato degli integratori alimentari poi, che ha visto una crescita esponenziale negli ultimi anni, ha registrato anche sulla piattaforma web un aumento pari al 20% nel 2015. (Adnkronos, 2015)

Questa tipologia di commercio, non ancora ottimizzata dalle aziende del settore, può rilevarsi un'ottima opportunità di business dove però non è sufficiente possedere gli strumenti digitali giusti: è necessario che essi siano adoperati al meglio ed entro una chiara strategia digitale multicanale.

Per poter avviare questo tipo di commercio, essendo gli integratori degli alimenti, è necessario aver frequentato un corso per il commercio, la preparazione o la somministrazione degli alimenti, aver lavorato per almeno due anni in un'impresa alimentare oppure essere in possesso di una laurea, un diploma o un qualsiasi corso di studi attinente alla somministrazione di alimenti. (Come Aprire, 2017)

All'interno del magazzino, si è tenuti a rispettare un manuale di autocontrollo alimentare (HACCP), nel quale vi sono le indicazioni di come devono essere conservati e trattati gli integratori. (Come Aprire, 2017)

La composizione del prodotto deve essere di ottima qualità, in quanto integratori alimentari con ingredienti di seconda scelta o con dosi consigliate in quantità errate, potrebbero causare un potenziale rischio per la salute dei consumatori.

Per tale motivo, prima di acquistare un integratore da un fornitore, è necessario assicurarsi che il prodotto sia presente nel Registro ufficiale del Ministero della Salute (2017).

Come sull'etichetta, anche sulle pagine web di vendita di integratori alimentari, sarà necessario inserire le seguenti informazioni: (Federfarma, 2017)

- Il nome delle categorie di sostanze nutritive;
- Altre sostanze che caratterizzano il prodotto o una indicazione relativa alla natura di tali sostanze;
- La dose di prodotto raccomandata per l'assunzione giornaliera;
- Un'avvertenza a non eccedere le dosi giornaliere raccomandate;
- L'indicazione che gli integratori alimentari non vanno intesi come sostituto di una dieta variata;
- L'indicazione che i prodotti devono essere tenuti fuori della portata dei bambini.

Porre attenzione alla comunicazione, è poi fondamentale.

Secondo l'art.23-bis - *Integratori alimentari e prodotti dietetici* del Codice della comunicazione commerciale (IAP, 2017a), non è possibile riguardo i propri prodotti vantare proprietà che non siano realmente possedute da questi.

Valgono, inoltre, le norme contenute nel *Regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari*, che costituisce parte integrante del Codice. (IAP, 2017b)

Comprando questa tipologia di prodotti in rete, quindi, si può incorrere in molteplici rischi, in particolare quello di acquistare integratori che in Italia non sono ammessi o proibiti dalla legge anti-doping, preparati che contengono ingredienti dubbi o sostanze pericolose per la salute del consumatore ed infine integratori nei quali la sostanza contenuta è autorizzata, ma il dosaggio non è corretto. (Balboni, 2016)

Al fine di aiutare il consumatore ad orientarsi nella scelta dei siti internet e dei prodotti, Federsalus ha pubblicato dieci regole per l'acquisto online di integratori alimentari: (Help Consumatori, 2014):

1. Verificare che gli ingredienti siano ammessi dalle normative europee ed italiane: la consultazione può avvenire visitando il sito del Ministero della Salute, nel quale sono contenuti gli elenchi delle sostanze autorizzate e le relative indicazioni per la salute;
2. Controllare i dosaggi corretti: delle diverse sostanze presenti negli integratori. Sul sito del Ministero della Salute è possibile verificare tutti i dosaggi giornalieri corretti di vitamine, minerali e di altre sostanze impiegate negli integratori alimentari;
3. Verificare l'assenza di sostanze dopanti nel prodotto: prima di acquistare un integratore alimentare online, è necessario controllare se le sostanze che lo compongono siano presenti o meno nella lista pubblicata sul sito della World Anti Doping Agency (WADA, 2017);
4. Controllare l'etichetta/pagina web del prodotto: essa deve riportare i reali effetti fisiologici e/o nutrizionali. Una particolare attenzione viene posta ai prodotti adibiti alla perdita del peso corporeo, i quali non possono promettere risultati sorprendenti in un breve lasso di tempo e senza rinunce;
5. Chiedere un consiglio al medico quando si assumono farmaci: alcune sostanze impiegate in questi prodotti potrebbero infatti interagire con i medicinali, portando effetti collaterali. È raccomandabile, inoltre, rivolgersi al medico prima di assumere diverse tipologie di integratori contemporaneamente;
6. Verificare che il prodotto sia nel registro nazionale del Ministero della Salute: per avere la sicurezza di acquistare un prodotto registrato e autorizzato in Italia (e quindi valutato dal Ministero della Salute) è necessario consultare il registro nazionale pubblicato sul sito del Ministero, nel quale sono presenti tutti gli integratori approvati;

7. Identificare l'azienda produttrice: il registro nazionale degli integratori alimentari, riporta anche l'elenco delle aziende che hanno notificato e quindi registrato i propri prodotti al Ministero della Salute;
8. Controllare l'identità del venditore: prima di acquistare un integratore alimentare online, è necessario verificare che siano presenti alcune informazioni riguardanti, ad esempio, le caratteristiche principali del prodotto, l'identità del venditore, l'indirizzo, il prezzo e le modalità di pagamento.
E' opportuno inoltre, verificare che nel sito in cui si acquista il prodotto, siano riportate (Caridi, 2015):
 - a. La sede legale dell'azienda;
 - b. La partita IVA;
 - c. Un eventuale numero verde e/o l'esistenza di un servizio post-vendita e di assistenza al consumatore;
9. Informarsi sulle modalità di trasporto: gli integratori alimentari devono essere trasportati in adeguate condizioni igienico sanitarie, entro appositi contenitori al fine di non comprometterne i principi attivi e il consumo sicuro;
10. Considerare gli effetti indesiderati: anche quando si acquista online, è importante fare attenzione ai possibili effetti collaterali provocati dall'assunzione di questi prodotti.

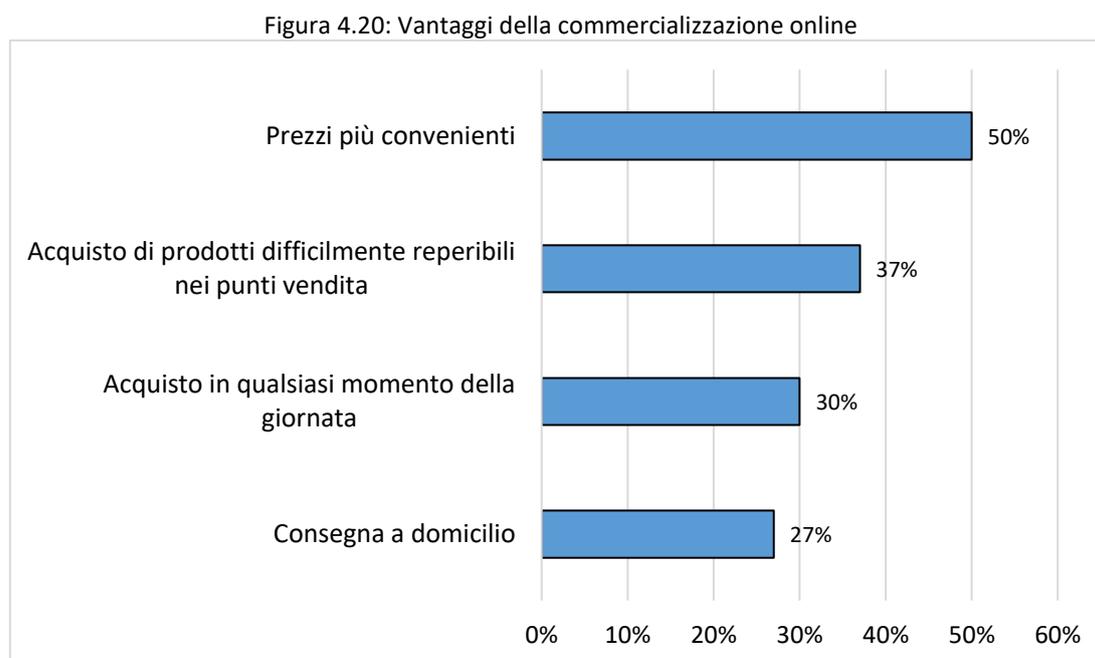
A tal proposito, per facilitare i consumatori a conoscere e ad utilizzare in maniera consapevole e corretta gli integratori alimentari, l'Unione Nazionale Consumatori (2013) con il supporto di Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari (AIIPA), ha creato l'app "Integratori". L'applicazione è divisa in due parti:

- Sezione "Sei in forma?": all'interno della quale si ha la possibilità di calcolare il proprio indice di massa corporea e svolgere alcuni interessanti test per valutare il proprio grado di consapevolezza sugli integratori alimentari;
- Sezione "Informati!": di tipo informativo-educativo, ha l'obiettivo di presentare le principali categorie di integratori e i loro utilizzi, con una particolare guida sui "Distretti del corpo" al fine di indicare gli specifici benefici che dovrebbero essere apportati da ogni integratore.

4.4 IL DECALOGO PER LA VENDITA DI INTEGRATORI ONLINE

Il web ha assunto un ruolo pervasivo come fonte di informazione anche in ambito di salute e, seppure ancora marginale (Farmacista33, 2014), l'e-commerce di integratori alimentari può rivelarsi un'ottima strategia di business per quelle aziende che commercializzano questa tipologia di prodotti, grazie soprattutto alla loro facilità di utilizzo e di acquisto.

Approfondendo la commercializzazione online degli integratori alimentari, si osserva che essa è facilitata (figura 4.20) soprattutto dalla convenienza dei prezzi (50%), dall'opportunità di acquistare prodotti specifici difficilmente reperibili nei punti vendita (37%), dalla possibilità di effettuare l'acquisto in qualsiasi momento della giornata senza limiti di orari (30%) e dal vantaggio della consegna a domicilio (27%). (Pharmaretail, 2015)



Fonte: elaborazione personale Pharmaretail, 2015

Le tipiche barriere che, invece, scoraggiano i consumatori ad acquistare online questa tipologia di prodotti riguardano principalmente l'impossibilità di avere una comunicazione diretta con il venditore (soprattutto con il farmacista) e il timore di inserire i propri dati personali sui siti per effettuare il pagamento. (Pharmaretail, 2015)

I principi e le regole da rispettare al fine di avviare e gestire correttamente un sito e-commerce sugli integratori alimentari, sono:

- Dotarsi di una tecnologia responsive: fondamentale per rimanere al passo con i tempi, questo fattore risulta indispensabile anche per non essere penalizzati nei risultati dei motori di ricerca, avere autonomia di gestione ed offrire agli utenti una *user experience* coerente da dispositivi fissi e mobili. (Nozio, 2014)

Questo principio, si è rivelato particolarmente importante quando si è analizzata la distribuzione del tempo totale trascorso online tra PC e Mobile.

Diverse tipologie di sito, in particolare quelli dotati di e-commerce, hanno presumibilmente una percentuale molto più alta di visite da utenti mobile, che chiaramente cercano e arrivano al sito mentre sono in viaggio o comunque in spostamento. Diventa quindi un aspetto quasi imprescindibile per chi vuole condurre un e-commerce di integratori alimentari dotarsi di una tecnologia responsive, in quanto chi non si avvale di questa modalità rischierà di perdere molti visitatori e di conseguenza molte opportunità di vendita. (Pipeline, 2017)

- Avvalersi di social network e blog: rappresenta una nuova opportunità per promuovere, verso consumatori e medici, prodotti, servizi o marchi.

Iscriversi su un social network o aprire un blog è facile, ma rendere queste attività profittevoli e di successo richiede l'applicazione di diverse tecniche di coinvolgimento. Focalizzando l'attenzione su Facebook, il quale, secondo l'indagine di Digital For Business (2016b) è il social network più diffuso tra le aziende di integratori alimentari, si osserva che quest'ultimo è ormai da diversi anni il più frequentato e visitato in Italia e nel mondo, in quanto permette di attivare una relazione diretta con clienti attuali e potenziali, cosa difficilmente realizzabile con altri mezzi di comunicazione di massa.

Una delle caratteristiche più interessanti di Facebook (Conti, Carriero, 2014) è la possibilità di attuare una segmentazione psicoanagrafica basata sullo stile di vita, sulla personalità e sui gusti della clientela (tramite Audience Insights). Attraverso questi strumenti, quindi, si ha la possibilità di segmentare l'offerta e indirizzare gli integratori alimentari più specifici e mirati ad un determinato target.

- Individuare le categorie di integratori più vicini all'esigenze della clientela (Farmaracing, 2017): a tal proposito si potrebbe svolgere una piccola indagine di mercato per inserire nel sito e-commerce gli integratori più ricercati dagli utenti, oppure basarsi sulle informazioni provenienti dai clienti ideali (sportivi, famiglie, bambini ecc.). Se il commercio elettronico viene attuato da una farmacia, è necessario tenere in considerazione anche le categorie protagoniste nel canale che, come si è osservato, sono i probiotici e i sali minerali;
- Assicurarsi di poter organizzare il magazzino per l'arrivo di nuovi prodotti (Farmaracing, 2017): mentre lo spazio nel sito può essere creato facilmente, la collocazione fisica nel deposito/negozio risulta essere più complicata e più costosa;
- Informare i clienti sulle novità (Farmaracing, 2017): tramite newsletter o post dedicati sulle piattaforme social al fine di mantenere contatti regolari con i propri clienti e aumentare il traffico verso il proprio sito (Zaniah, 2017);
- Attuare strategie promozionali online: dato che la convenienza dei prezzi risulta essere il vantaggio più rilevante per il consumatore che acquista online integratori alimentari.

Le strategie promozionali online attuate da Fitness Digital³⁴, vanno in direzione della "personalizzazione" ovvero, quando un cliente acquista un determinato prodotto, l'azienda, qualche giorno prima, lo informa tramite mail che il prodotto si sta esaurendo, proponendogli contemporaneamente uno sconto per acquistare un'ulteriore confezione³⁵.

³⁴ Negozio online di fitness, specializzato anche nella vendita di integratori alimentari.

³⁵ Informazione ottenuta attraverso un'intervista all'azienda Fitness Digital.

5. ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

Nel presente lavoro si è analizzato il mercato degli integratori alimentari, offrendo una panoramica sul settore e mettendo in luce i diversi aspetti che lo caratterizzano.

Si constata, che in un contesto come quello attuale, dove lo stile di vita delle persone è diventato sempre più frenetico e il tempo da dedicare per i pasti è sceso nella lista delle priorità, gli integratori alimentari assumono un ruolo di primaria importanza nel colmare carenze alimentari determinate da regimi alimentari non ottimali.

Le tipologie di integratori in commercio sono molteplici e soggetti a diverse classificazioni.

La suddivisione utilizzata nella tesi, in quanto ritenuta la più adatta al fine di analizzare e approfondire variabili macro quali il consumo e la produzione, è quella proposta da Brandolini et al. (2012) che distingue gli integratori per lo sport, per la salute e il benessere, dietetici, contro l'invecchiamento, per bellezza e estetica.

Il settore degli integratori alimentari, al fine tutelare la salute dei consumatori da potenziali rischi, è stato regolamentato a livello europeo dalla direttiva 2002/46/CE – *Integratori alimentari* del 10 giugno 2002, che ha provveduto a colmare un vuoto normativo il quale, in precedenza, non prevedeva alcun riconoscimento giuridico armonizzato per questa tipologia di prodotti.

In Italia, la Direttiva europea è stata recepita e attuata con il Decreto Legislativo n. 169 del 21 maggio 2004.

In particolare, nel suddetto Decreto Legislativo, si osservano alcuni articoli principali: (Integratori & Benessere, 2008)

- Art.6: contiene disposizioni riguardanti l'etichettatura degli integratori alimentari, per la quale, in particolare, è posto il divieto assoluto di affermare che una dieta equilibrata e variata non sia in grado di garantire in quantità sufficienti le sostanze nutrizionali;
- Art.7: include le norme riguardanti la pubblicità di un integratore alimentare, la quale, soprattutto in riferimento alla propaganda di prodotti consigliati per il dimagrimento, deve richiamare l'opportunità di attuare una dieta ipocalorica associata ad un'attività sportiva adeguata, evitando la sedentarietà;

- Art.9: contiene norme inerenti la produzione e il confezionamento di un integratore alimentare. L'articolo, in particolare, evidenzia che gli stabilimenti nazionali di produzione e/o confezionamento di questi prodotti devono essere preventivamente autorizzati e ritenuti idonei dal Ministero della Salute;
- Art.10: regola l'immissione in commercio di un integratore alimentare. L'articolo dispone che prima dell'immissione sul mercato, l'impresa produttrice ha l'obbligo di informare il Ministero della Sanità, indicando il tipo di prodotto comprensivo di etichettatura. Gli integratori che vengono approvati, verranno successivamente pubblicati in un registro redatto dal Ministero della Salute (2017).

Il trend dei consumi, rileva un crescente aumento passando da un valore globale di 49 miliardi di euro nel 2009 a 66 miliardi di euro nel 2014. (Cosmofarma, 2016)

Il 65% del valore totale è concentrato negli USA, in Cina, Giappone, Repubblica di Corea (Corea del Sud) e Italia, che evidenziano anche un'interessante prospettiva di sviluppo tra il 2014 e il 2019 stimata, soprattutto Cina e Italia per le quali si prevede un tasso medio annuale di crescita del 4,9% e del 4,2%. (Federsalus, 2015a)

Osservando il mercato statunitense, il fatturato totale generato dagli integratori alimentari nel 2014 è pari a 19 miliardi di dollari, con un'aspettativa di crescita annuale media stimata tra il 2014 e il 2019 del 2,9%. (Federsalus, 2015a)

Segmentando la popolazione americana dal punto di vista anagrafico (CRN 2014, 2015, 2016b), si osserva che nel 2016 gli adulti di età 55+ hanno, con il 74%, la più alta percentuale di utilizzo di integratori alimentari.

Analizzando il mercato europeo, si osserva che nel 2014 vitamine e integratori alimentari generano a livello europeo un valore di 11,3 miliardi di euro (Federsalus, 2015a), in netta crescita rispetto ai risultati rilevati nel 2009 che mostravano un valore pari a 9,2 miliardi di euro. (Cosmofarma, 2016)

Dal confronto fra i principali mercati europei (Eutylia, 2017), emerge che quasi tutti i paesi analizzati registrano un aumento del fatturato in questo settore rispetto al 2011, ad eccezione della Germania che mostra una riduzione di 58,6 milioni di euro e un CAGR negativo dell'0,7%.

I mercati europei presi in considerazione, presumono inoltre diverse prospettive di sviluppo tra il 2016 e il 2021, in particolare i CAGR più alti stimati riguardano la Polonia (3,5), la Francia (2,3%) e il Regno Unito (2,2%). (Eutylia, 2017)

Approfondendo il mercato italiano, leader in Europa, si può affermare che il trend di questo settore è assolutamente positivo.

Il fatturato annuale del settore nel 2017, aumentato del 213% rispetto al 2008, registra un valore complessivo di 2.793 milioni di euro. (Federsalus, 2017c)

Trend simile si osserva anche analizzando il volume delle confezioni annuali vendute, anch'esso più che raddoppiato (+202%), passando da 97 milioni nel 2008 a quasi 200 milioni nel 2017. (Federsalus, 2017c)

Dai dati riportati, emerge che gli integratori alimentari in Italia sono prodotti di un settore che non risente della crisi, che viene totalmente coinvolto nel trend di evoluzione del concetto di salute e del mantenimento del corretto stato di benessere, nel quale mantenere e promuovere la propria salute, appare come un bisogno primario. Focalizzando l'attenzione sugli aspetti principali che caratterizzano le aziende italiane che trattano integratori alimentari, si osserva che queste commercializzano prevalentemente prodotti a marchio, sono per l'80% localizzate al Nord e per il 78,5% sotto forma giuridica di società di capitali. (Federsalus, 2016b)

Generalmente in attività da più di 11 anni, il credito bancario rappresenta con il 46% la fonte principale di finanziamento per queste imprese preceduta all'autofinanziamento (42%), che mette in luce, in maniera inequivocabile, come questo settore venga riconosciuto solido e sicuro anche dal mondo bancario. (Federsalus, 2016b)

Il mercato degli integratori alimentari italiano, risulta essere molto competitivo e particolarmente frammentato (Federfarma, 2014).

Le prime 40 aziende concentrano il 52% del fatturato. Nessuna impresa detiene una quota di mercato significativa tale da renderla in grado di influenzare in modo determinante il settore.

La farmacia risulta essere il canale principale in Italia di acquisto degli integratori alimentari, con una quota percentuale di fatturato nel 2017 pari al 92,3% e una quota di volumi di vendita pari all'84,1%, seguita dalla GDO (6%; 14%) e dai corner pharma (1,7%; 1,9%). (Federsalus, 2017c)

Tale risultato, è dovuto probabilmente al ruolo del farmacista il quale, assieme ai medici, è ritenuto un punto di riferimento centrale nella decisione d'acquisto.

L'importanza della farmacia e del farmacista nel processo di acquisto, evidenzia ancora una volta come per gli italiani il mantenere e promuovere la propria salute risulta essere un aspetto imprescindibile, giustificato dal fatto che essi preferiscono affidarsi al parere di un esperto piuttosto che acquistare il prodotto a scaffale.

L'analisi dei prezzi, per questa tipologia di prodotti, vede una costante crescita nel corso degli ultimi anni, dove il prezzo medio registra nel 2017 un aumento di 0,3 euro rispetto al 2015, passando da 13,8 a 14,1 euro, causato soprattutto dall'incremento rilevato nel canale farmacia che, rispetto al 2015, è cresciuto di 0,5 euro. (Federsalus 2016c, 2017c)

Il prezzo medio in questo canale risulta essere il più elevato, rispetto alla GDO e ai corner pharma. Il rincaro, può essere giustificato da diversi fattori:

- Rispetto alla GDO, la farmacia offre, grazie ad un personale esperto e qualificato, un servizio a supporto del consumatore nello scegliere e utilizzare al meglio gli integratori alimentari. Al contrario, nei supermercati/ipermercati il prodotto viene acquistato a scaffale, senza consulenze;
- La GDO pratica un prezzo inferiore rispetto alla farmacia, grazie al fatto che essa gestisce poche referenze, proponendo soprattutto prodotti ad alta movimentazione noti al consumatore in quanto oggetto di pubblicità attraverso i mass-media; (Informazione sui Farmaci, 2009)
- Confrontando le categorie protagoniste nel volume di vendita, si osserva che la GDO vende principalmente prodotti (come le barrette energetiche/sostitutivi del pasto) che hanno un prezzo medio notevolmente inferiore rispetto ai segmenti maggiormente venduti in farmacia (probiotici).

Si osserva inoltre che per l'industria italiana di questo settore, praticare export e ad altre attività estere risulta essere un fondamentale driver di crescita.

Le correlazioni positive con il commercio internazionale possono essere verificate da alcuni aspetti: (Federsalus, 2016b)

- Andamento del fatturato: le imprese che esportano ottengono i risultati migliori nel 2016, dove per il 68,8% è in aumento rispetto al 2015, per il 28,1% è stabile e solo per il 3,1% è in diminuzione;
- Andamento delle commesse: i risultati migliori vengono raggiunti dalle imprese che esportano, per le quali solo il 5,7% ha visto una diminuzione degli ordini.

Le modalità principali attraverso cui le aziende operano nei mercati esteri (Federsalus, 2016b), sono tramite distributore (62,5%) e partecipazione a fiere/manifestazioni internazionali (40,6%), mentre le maggiori destinazioni export riguardano l'area euro (79,7%), altri paesi UE (53,1%) e l'Europa extra UE (50%). (Federsalus, 2016b)

Secondo Federsalus (2016b), queste tre aree riusciranno a mantenere una posizione di leadership nel futuro, nonostante sia l'area Euro (-7,8%) che l'Europa extra UE (-3,1%) potrebbero avere una diminuzione.

Per quanto concerne l'e-commerce si osserva in Europa una crescita delle quote detenute dall'internet retailing.

La situazione europea non trova pieno riscontro nel mercato italiano, dove l'online ricopre ancora un ruolo marginale, con solo il 2,1% delle vendite totali nel 2016. (Eutylia, 2017)

Nello scenario moderno però, il sito web, se sfruttato correttamente, potrebbe portare maggiore credibilità/professionalità al business e un valore aggiunto all'azienda.

In particolare, i siti web dotati di un e-commerce, rappresentano un'opportunità per le aziende di presentare i propri prodotti, vendere direttamente al cliente finale 24 ore su 24, attraverso i dispositivi più utilizzati dai compratori. (Net Expert, 2016)

Tuttavia, l'indagine di mercato realizzata da Digital for Business (2016b), evidenzia che le aziende di integratori alimentari non sfruttano appieno le grandi potenzialità del web e dei suoi strumenti digitali: nonostante la maggior parte sia presente su piattaforme digitali (82,8%), dall'indagine emergono molteplici carenze sia nell'implementazione di una corretta attività di e-commerce sia nella presenza sui social network, che oggi assumono un'importanza rilevante nel rapporto cliente-azienda.

Il web e l'e-commerce, in quanto non ancora pienamente sfruttati da questo settore, possono rivelarsi così ottimi strumenti di business, grazie soprattutto alla facilità di utilizzo e di acquisto degli integratori alimentari.

I principi e le regole da rispettare al fine di avviare e gestire correttamente un sito e-commerce sugli integratori alimentari, possono essere così definiti:

- Dotarsi di una tecnologia responsive;
- Avvalersi di social network e blog;
- Individuare le categorie di integratori più vicini all'esigenze della clientela;
- Assicurarsi di poter organizzare il magazzino per l'arrivo di nuovi prodotti;
- Informare i clienti sulle novità tramite post e newsletter;
- Attuare strategie promozionali online.

Concludendo, si osserva che il mercato degli integratori è emergente, molto articolato e dinamico, caratterizzato da elevata innovazione.

Tali risultati, sono sicuramente giustificati da un'importante evoluzione negli ultimi anni, del rapporto tra le persone e la propria salute, nel senso di una maggiore consapevolezza, attenzione allo stile di vita con controlli e prevenzione generale.

Questo aspetto, ha comportato inevitabilmente un cambiamento anche verso un'alimentazione più consapevole e meditata.

L'integratore alimentare, che negli ultimi anni ha avuto un notevole incremento di attenzione e di vendita, rientra oggi tra i presidi che gli individui utilizzano per salvaguardare al meglio il proprio benessere fisico – mentale, per assicurarsi anche una prospettiva di vita più attiva e più sana.

BIBLIOGRAFIA

ABC allenamento (2010), Integratore creatina,

<http://www.abcallenamento.it/curiosita/integratore-creatina.html> [Febbraio 2017]

Adnkronos (2015), Comprato online 1 integratore su 10, +20% nel 2015, Roma,

http://www.adnkronos.com/salute/sanita/2015/06/27/comprato-online-integratore-nel_cvmn1fT7pujtdRI8UitGKO.html?refresh_ce [Settembre 2017]

Affari italiani (2016), Integratori in Italia un mercato da 1.600 aziende. La strategia di

Solgar, Milano, <http://www.affaritaliani.it/costume/solgar-449815.html> [Luglio 2017]

Altersolution (2016), Multicanalità integrata: nuove strategie di comunicazione nel settore Healthcare, Milano,

<http://www.altersolution.com/it/blog/2016/11/09/multicanalita-integrata-healthcare/> [Agosto 2017]

AntiAging club (2008), Integratori antiaging, Firenze,

https://www.antiagingclub.it/it/Prodotti/INTEGRATORI-ANTIAGING.html?RwPag=true&pagina_ID=106 [Marzo 2017]

Audiweb (2015), La diffusione di internet e la total digital audience in Italia, Milano,

<https://www.slideshare.net/Audiweb/la-total-digital-audience-e-la-diffusione-di-internet-in-italia-dicembre-2015> [Agosto 2017]

Balboni V. (2016), Integratori online: mercato in forte crescita, ma fuori controllo. In rete anche sostanze vietate, dopanti e pericolose, Il Fatto Alimentare, Milano,

<http://www.ilfattoalimentare.it/integratori-online-sostanze-pericolose.html> [Settembre 2017]

Bonardi B. (2014), Integratori per dimagrire: 35 milioni di dollari come risarcimento ai consumatori statunitensi ingannati dalle false promesse delle aziende, *Il Fatto Alimentare*, Milano, <http://www.ilfattoalimentare.it/integratori-dimagrire-risarcimento-false-promesse.html> [Aprile 2017]

Brandolini, Maietti e Tedeschi (2012), *Categorie degli integratori alimentari*, Ferrara, <http://www.unife.it/farmacia/lm.ctf/insegnamenti-dellordinamento-2005/mini-siti-a-a-2012-2013/chimica-degli-alimenti-e-integratori-alimentari-a-a-2012-2013/materiale-didattico/1d%20Gener%20Categorie.pdf> [Febbraio 2017]

Calabretti A. (2016), *Integratori alimentari: formulazione, legislazione, qualità*, Trieste, https://moodle2.units.it/pluginfile.php/122018/mod_resource/content/1/L17-18.%20Integratori%202.pdf [Marzo 2017]

Caridi P. (2015), Integratori, boom di acquisti on line: allarme degli esperti, <http://www.meteoweb.eu/2015/06/integratori-boom-di-acquisti-on-line-allarme-degli-esperti/463914/#O5hd6mC6p3Yk2kM3.99> [Settembre 2017]

Casaleggio Associati (2017), *E-commerce in Italia 2017*, Milano, https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2017/05/Focus_E-commerce_2017_web1.pdf [Agosto 2017]

Clerici A., De Pra M. (2012), *Informatica e Web*, Egea, Milano

Come Aprire (2017), *Come avviare un business di integratori online*, <http://www.comeaprire.it/come-avviare-un-business-di-integratori-online/> [Settembre 2017]

Conti L., Carriero C. (2014), *Facebook Marketing: comunicare e vendere con il social network n.1*, Hoepli, Milano

Corpoesano Magazine (2013), Integratori: un'industria da 2 miliardi di euro, Milano, <http://www.corpoesanomagazine.it/bellezza/antieta/integratori/item/integratori-un-industria-da-2-miliardi-di-euro.html> [Luglio 2017]

Corriere Comunicazioni (2015), Farmaci e integratori online: acquistare in sicurezza, Roma, http://www.corrierecomunicazioni.it/it-world/34995_farmaci-e-integratori-online-acquistare-in-sicurezza.htm [Settembre 2017]

Cosenza G. (2012), Integratori alimentari: attenzione alle promesse false, <https://giovannacosenza.wordpress.com/2012/10/08/integratori-alimentari-attenzione-alle-promesse-false> [Aprile 2017]

Cosmofarma (2016), La farmacia vincente- l'evoluzione del farmacista attraverso la nutraceutica, Milano, http://www.cosmofarma.com/wp-content/uploads/2016/03/www.cosmofarma.com/16_Intervento-Bertin.pdf [Giugno 2017]

Cova B., Giordano A. e Pallera M., (2012), Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, Milano, Il Sole 24 ore

CRN (2014), The dietary supplement consumer, Washington, <https://www.crnusa.org/sites/default/files/pdfs/CRN2014CCsurvey-infographic-pages.pdf> [Aprile 2017]

CRN (2015), The dietary supplement consumer- 2015 CRN consumer survey on dietary supplements, Washington, <http://www.crnusa.org/CRNconsumersurvey/2015/> [Aprile 2017]

CRN (2016a), Annual Survey on Dietary Supplements, Washington,
<https://www.crnusa.org/resources/crn-2016-annual-survey-dietary-supplements>
[Aprile 2017]

CRN (2016b), Supplement Use Among Younger Adult Generations Contributes to Boost in Overall Usage in 2016—More than 170 million Americans take dietary supplements, Washington, <https://www.crnusa.org/newsroom/supplement-use-among-younger-adult-generations-contributes-boost-overall-usage-2016-more> [Aprile 2017]

Cure Naturali (2017), Probiotici, Roma, <http://www.cure-naturali.it/probiotici/4052#a-cosa-servono> [Aprile 2017]

Digital for Accademy (2015), Integratori alimentari: la continua evoluzione di un mercato in crescita, Milano, <http://www.digitalforacademy.com/eventi/integratori-alimentari-la-continua-evoluzione-di-un-mercato-in-crescita/> [Giugno 2017]

Digital for Accademy (2016a), La gestione degli integratori alimentari attraverso il rapporto azienda-farmacia: federsalus partecipa a cosmofarma exhibition 2016, Milano, <http://www.digitalforacademy.com/eventi/la-gestione-degli-integratori-alimentari-rapporto-azienda-farmacia-federsalus-partecipa-cosmofarma-exhibition-2016/> [Giugno 2017]

Digital for Accademy (2016b), Mercato degli integratori alimentari: report sull'attuale posizionamento digitale delle aziende del settore, Milano, <http://www.digitalforacademy.com/eventi/mercato-degli-integratori-alimentari/>
[Luglio 2017]

Digital for Business (2016a), I mille volti della nutrizione: le opportunità del web per le aziende del settore healthcare, Milano, <http://www.digitalforbusiness.com/mille-volti-della-nutrizione-le-opportunita-del-web/> [Agosto 2017]

Digital for Business (2016b), Integratori alimentari: l'attuale posizionamento digitale delle aziende del settore, Milano, <http://www.digitalforbusiness.com/posizionamento-digitale-delle-aziende-di-integratori-alimentari/> [Luglio 2017]

Dreamsengine (2017), Perché avere un sito web è importante per il tuo business?, <https://dreamsengine.ch/2017/06/12/perche-un-sito-web-importante-business/> [Agosto 2017]

EFSA (2009), L'EFSA conclude la prima valutazione di vitamine e minerali utilizzati negli integratori alimentari, Parma, <https://www.efsa.europa.eu/it/press/news/090728> [Marzo 2017]

Euromonitor International (2017), Top 10 global consumer trends for 2017, Londra, <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends-EN.html> [Aprile 2017]

Eutylia (2017), Mercati europei a confronto, Napoli, <http://www.eutylia.it/site/mercati-europei-a-confronto/> [Giugno 2017]

Fantasia G. (2014), Dallo smarphone allo smartshopper, Il Sole 24ore, Milano, http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Correlati/Documenti/Impresa%20e%20Territori/2014/03/smartphone.pdf [Giugno 2017]

FAO e OMS (2001), Health and Nutritional Properties of Probiotics in Food including Powder Milk with Live Lactic Acid Bacteria, Roma, <http://www.fao.org/3/a-a0512e.pdf> [Marzo, 2017]

Farcoderma (2017), Integratori Alimentari, Bergamo, <http://www.farcoderma.com/it/integratori-alimentari> [Luglio 2017]

Farmacista33 (2014), Da Federsalus decalogo per acquisti sicuri sul web, Milano, <http://www.farmacista33.it/da-federsalus-decalogo-per-acquisti-sicuri-sul-web/pianeta-farmaco/news-50664.html> [Settembre 2017]

Farmacista33 (2016), Integratori - FederSalus traccia mappa della filiera italiana e punta sui mercati esteri, Milano, <http://www.farmacista33.it/integratori-federsalus-traccia-mappa-della-filiera-italiana-e-punta-sui-mercati-esteri/pianeta-farmaco/news--34380.html> [Luglio 2017]

Farmaracing (2017), E-commerce per farmacie: il mercato degli integratori in Italia, Cagliari, <http://www.farmaracing.it/2017/04/11/ecommerce-farmacie-integratori-italia/> [Settembre 2017]

Federfarma (2014), Il mercato degli integratori: segmentazione, trend, multicanalità, livelli di concentrazione e opportunità, Roma, <http://www.obiettivoecm.it/uploads/federfarmafad/training/193/contents/Modulo1.pdf> [Luglio 2017]

Federfarma (2016), Integratori: mercato da 2,5 miliardi con centro di gravità in farmacia, Roma, <http://quellichelafarmacia.com/27374/integratori-mercato-da-25-miliardi-con-centro-di-gravita-in-farmacia/> [Maggio 2017]

Federfarma (2017), Federfarma per la farmacia: la vendita online, Roma, <https://www.federfarma.it/Documenti/VenditeOnlineFederfarma.aspx> [Settembre 2017]

Federsalus (2014), In Europa il mercato degli integratori viaggia su Internet, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1247> [Settembre 2017]

Federsalus (2015a), Trend globali nel mercato degli integratori alimentari: un confronto tra USA ed Europa, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1385> [Aprile 2017]

Federsalus (2015b), Integratori alimentari: trend e prospettive dei mercati UE, Roma, <http://federsalus.it/news.php?id=1295> [Aprile 2017]

Federsalus (2015c), I mille volti della nutrizione, Roma, http://www.digitalforacademy.com/wp-content/uploads/2015/07/I-mille-volti-della-nutrizione_Marco-Fiorani_Federsalus.pdf [Aprile 2017]

Federsalus (2016a), I Nuovi Senior e gli integratori: una nuova generazione decisamente più informata e in forma, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1656> [Luglio 2017]

Federsalus (2016b), Indagine di settore 2016: la filiera italiana degli integratori alimentari, Roma, http://www.federsalus.it/drive/File/documenti_news/1485790346Centro%20Studi%20FederSalus%20-%20Presentazione%20II%20indagine%20di%20settore%202016.pdf [Luglio 2017]

Federsalus (2016c), Mercato degli integratori: le dinamiche distributive aggiornate a marzo 2016, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1577> [Luglio 2017]

Federsalus (2016d), Import ed export degli integratori alimentari: le novità del nuovo Codice doganale dell'UE, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1587> [Luglio 2017]

Federsalus (2016e), FederSalus: Integratori sempre più web-information, Roma, <https://www.newsfood.com/federsalus-integratori-sempre-piu-web-information/> [Agosto 2017]

Federsalus (2016f), Integratori alimentari trend, prospettive di mercato e multicanalità: focus sui canali di informazione digitale del medico con GfK Eurisko, Roma, <http://www.federsalus.it/corsi-eventi/index.php?id=28> [Agosto 2017]

Federsalus (2016g), Il ruolo del web per il mercato degli integratori alimentari, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1564> [Settembre 2017]

Federsalus (2017a), Identikit del consumatore nel 2017, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1701> [Aprile 2017]

Federsalus (2017b), Gli integratori alimentari e il nuovo modello di gestione della salute, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1737> [Luglio 2017]

Federsalus (2017c), Mercato degli integratori: dinamiche distributive aggiornate a marzo 2017, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1752> [Luglio 2017]

Federsalus (2017d), Intervista al Senatore Andrea Mandelli, Vicepresidente della Commissione Bilancio del Senato della Repubblica, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1775> [Luglio 2017]

Federsalus (2017e), Un vademecum per le imprese che vogliono esportare integratori alimentari all'estero, Roma, <http://www.federsalus.it/news.php?id=1697> [Luglio 2017]

Federsalus (2017f), Il punto di riferimento per il settore degli integratori alimentari, Roma, <http://www.federsalus.it//chi-siamo.php> [Settembre 2017]

Ferrara L. (2015), Il consumatore di oggi, <http://www.luisaferrara.com/il-consumatore-di-oggi/> [Giugno 2017]

Fitwork (2016), Integratori alimentari, <http://www.fitwork.it/integratori-alimentari/>, Messina, [Febbraio 2017]

Food & Tec (2015), Integratori alimentari: un'analisi di mercato, Milano, <http://www.foodandtec.com/it-it/integratori-alimentari-un-analisi-di-mercato> [Settembre 2017]

GfK Eurisko (2010), Le culture della salute, internet e la domanda di salute sul web, Milano, <http://www.regione.emilia-romagna.it/agenzia-di-informazione-e-comunicazione/prodotti/eventi/comunicazione-sociale-per-la-salute/realizzazioni/intervento-isabella-cecchini-2010> [Aprile 2017]

GfK Eurisko (2014), Gli orientamenti del consumatore verso gli integratori alimentari: logiche di consumo e ruolo del farmacista, Milano, http://www.cosmofarma.com/wp-content/uploads/2014/05/www.cosmofarma.com/Cecchini_GfK-EuriskoBologna-9-Maggio-Cosmofarma.pdf [Aprile 2017]

GfK Eurisko (2015), Gli orientamenti degli italiani verso gli integratori e il ruolo del medico, Milano, <http://www.gfk.com/it/insights/press-release/salute-gli-italiani-e-gli-integratori/> [Aprile 2017]

Gjav (2017), Termogenici: brucia grassi naturali, <https://www.gjav.com/termogenici-brucia-grassi-naturali/> [Febbraio 2017]

Go Super (2016), Qual'è il miglior integratore per perdere la pancia?, <https://www.gosuper.com/it/blog/miglior-integratore-perdere-pancia.html> [Febbraio 2017]

Guallar E., Stranges S., Mulrow C., Appel L., Miller E. (2013), Stop Wasting Money on Vitamin and Mineral Supplements, *Annals of internal medicine*, 160 (2):143, Philadelphia, <http://annals.org/aim/article/1789253/enough-enough-stop-wasting-money-vitamin-mineral-supplements> [Aprile 2017]

Help Consumatori (2014), Integratori alimentari: la guida di Federsalus per chi li acquista online, Roma, <http://www.helpconsumatori.it/salute/integratori-alimentari-la-guida-di-federsalus-per-chi-li-acquista-online/80536> [Settembre 2017]

IAP (2017a), Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria: il codice, <http://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/> [Settembre 2017]

IAP (2017b), Integratori alimentari: regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari, <http://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/intergratori-alimentari/> [Settembre 2017]

Ifreedom (2013), I vantaggi offerti da youtube, <http://www.ifreedom.it/2013/04/i-vantaggi-offerti-da-youtube/> [Settembre 2017]

Informazione sui Farmaci (2009), Prezzo farmaci, Reggio Emilia, <http://www.informazionisuifarmaci.it/allegati/prezzofarmaci.pdf> [Luglio, 2017]

Integratori & Benessere (2008), Integrazione alimentare: Il quadro normativo, Milano, <http://www.integratoriebenessere.it/il-quadro-normativo/> [Febbraio 2017]

ISS (2013), Notiziario dell'Istituto Superiore di Sanità – Maggio 2013, Roma, http://www.iss.it/binary/publ/cont/ONLINEmaggio_2013.pdf [Agosto 2017]

Kotler P., Keller K.L., Ancarani F. e Costabile M. (2012), *Marketing Management*, Milano, Pearson, 2012

Lavoce (2016), Nord e Sud divisi anche dalle infrastrutture, Milano,
<http://www.lavoce.info/archives/42693/nord-e-sud-divisi-anche-dalle-infrastrutture/>
[Luglio 2017]

Largo Consumo (2007), Integratori alimentari in giudizio, Milano,
http://www.largoconsumo.info/dettaglio_notizia?notizia=Integratori-alimentari-in-giudizio&documentId=203133 [Febbraio 2017]

Le Strade dell'Informazione (2010), Infrastrutture: il gap tra Nord e Sud continua a crescere, <http://www.lestradedellinformazione.it/site/home/primo-piano/articolo5256.html> [Luglio 2017]

Linkiesta (2014), Aggrappati alle pillole: il boom degli integratori, Milano,
<http://www.linkiesta.it/it/article/2014/03/06/aggrappati-alle-pillole-il-boom-degli-integratori/19988/> [Giugno 2017]

Maggio P. (2016), La giusta integrazione e nutrizione nello sport,
<http://pierluigimaggio.dreamadv.eu/la-giusta-nutrizione-e-integrazione-nello-sport/>
[Febbraio 2017]

Ministero della Salute (2004a), Linee guida ministeriali sugli integratori alimentari,
http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1267&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=integratori (Febbraio 2017)

Ministero della Salute (2004b), Attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari, <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2004/07/15/004G0201/sg>
[Febbraio 2017]

Ministero della Salute (2013), Linee guida su probiotici e prebiotici,
http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_1016_allegato.pdf [Febbraio 2017]

Ministero della Salute (2015), Decalogo per un corretto uso degli Integratori alimentari, http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_191_allegato.pdf
[Luglio 2017]

Ministero della Salute (2016), Apporti giornalieri di vitamine e minerali ammessi negli integratori alimentari,
http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pagineAree_1268_listaFile_itemName_5_file.pdf
[Marzo 2017]

Ministero della Salute (2017), Registro Integratori: elenco in ordine alfabetico,
http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pagineAree_3668_listaFile_itemName_0_file.pdf
[Giugno 2017]

My Personal Trainer (2015), Integratori di proteine, Milano, <http://www.my-personaltrainer.it/integratori/integratori-proteine.html> [Marzo 2017]

My Personal Trainer (2017a), Antifame - Farmaci e Integratori Antifame, Milano,
<http://www.my-personaltrainer.it/salute/antifame.html> [Febbraio 2017]

My Personal Trainer (2017b), Pasti Sostitutivi, Milano, <http://www.my-personaltrainer.it/alimentazione/pasti-sostitutivi.html> [Febbraio 2017]

My Web Studio (2010), Aziende in vetrina: l'importanza dell'e-commerce nel web, Terni, <http://www.mywebstudio.it/news/importanza-e-commerce-mercato-online.html> [Settembre 2017]

Net Expert (2016), I vantaggi degli e-commerce: l'importanza del mobile e altre tendenze, Padova, <http://www.net-expert.it/vantaggi-degli-ecommerce/> [Agosto 2017]

Notiziario Chimico Farmaceutico (2016), Digital marketing per integratori alimentari. Wake-up Azienda!, Milano,

<http://www.notiziariochimicofarmaceutico.it/2016/03/17/digital-marketing-integratori-alimentari/> [Agosto 2017]

Nozio (2014), Cos'è il responsive design, Venezia, <http://www.nozio.biz/cosa-e-il-responsive-design-sito-web-hotel/> [Settembre 2017]

Ongaro F. (2016), Gli integratori necessari per stare in salute, <https://www.filippo-ongaro.it/ilmiomedico-integratori-2maggio2016/> [Aprile 2017]

Osservatorio Assidim (2014), Gli italiani e l'attenzione alla salute, Il Sole 24ore, Milano, http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Correlati/Documenti/Notizie/2014/10/Report-Assidim-attenzione-salute.pdf [Maggio 2017]

Oxford Economics (2016), The Longevity Economy - How People Over 50 Are Driving Economic and Social Value in the US, Milano, <http://erickson.umbc.edu/files/2015/05/2016-Longevity-Economy-AARP.pdf> [Aprile 2016]

Parlamento europeo e Consiglio (2002), Direttiva per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative agli integratori alimentari, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0046&from=IT> [Febbraio 2017]

Parlamento europeo e Consiglio (2009), Regolamento sugli elenchi di vitamine e minerali e le loro forme che possono essere aggiunti agli alimenti, compresi gli integratori alimentari, http://www.trovanorme.salute.gov.it/normsan-pdf/2009/32322_1.pdf [Febbraio 2017]

Perri S. (2015), Divario Nord-Sud, perché il Mezzogiorno è meno efficiente, Il Fatto Quotidiano, Roma, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/23/divario-nord-sud-perche-il-mezzogiorno-e-meno-efficiente/2153817/> [Luglio 2017]

Pharmaretail (2015), Integratori: i consumi ammiccano all'online, Milano, <http://www.pharmaretail.it/mercato/integratori-i-consumi-ammiccano-allonline/#.Wa1V03ZJbIU> [Settembre 2017]

Pipeline (2017), L'importanza di essere...responsive, Milano, <http://www.pipeline.it/blog-web/l-importanza-di-essere-responsive> [Settembre 2017]

Siti di successo (2017), Sviluppo siti internet per vendere on line integratori alimentari e prodotti nutraceutici, Milano, <http://www.sitidisuccesso.com/e-commerce/articolo-negozio-online-integratori%20-303.html> [Agosto 2017]

Studio03 (2017), Promuovere un'azienda su Youtube, Roma, <http://www.studio03.it/blog/promuovere-azienda-su-youtube.htm> [Settembre 2017]

StudioLab24 (2017), Perché avere un sito?, <http://www.studiolab24.it/web/perche-avere-un-sito.html> [Agosto 2017]

Torregiani M. (2012), Integratori alimentari antirughe, anticellulite, per pelle secca, per capelli e unghie, per rassodare il seno, <http://www.iobenessereblog.it/integratori-alimentari-antirughe-anticellulite-per-pelle-secca-per-capelli-e-unghie-per-rassodare-il-seno/10756> [Marzo 2017]

Unione Nazionale Consumatori (2013), Integratori app...rofonditi!, Roma, <https://www.consumatori.it/telefonia/internet-gli-integratori-approfonditi/> [Settembre 2017]

Valiante A. (2014), Integratori per lo sport e sostanze dopanti,
<http://docplayer.it/24146574-Universita-degli-studi-di-pisa.html> [Febbraio 2017]

Vita di Donna (2008), Gli integratori alimentari e stili di vita - Da dove assumiamo le vitamine e i minerali?, Roma, <http://www.vitadidonna.it/alimentazione/alimenti/gli-integratori-alimentari-a-che-cosa-servono.html> [Febbraio 2017]

Vitamin Center (2017), BCAA 1000 200 cps, Bologna,
<https://www.vitamincenter.it/bcaa-1000-200-cps.html> [Febbraio 2017]

WADA (2017), What is prohibited: 2017 list of prohibited substances and methods, Montreal, <https://www.wada-ama.org/en/prohibited-list> [Settembre 2017]

We are social (2016), Digital in 2016, Londra,
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> [Agosto 2017]

Zaniah (2017), Consigli utili per una Newsletter di successo,
http://blog.zaniah.it/3957_consigli-newsletter/ [Settembre 2017]