



INCONTRI

.....
PERIODICO DI INFORMAZIONE AVEDISCO

ANNO XVII - NUMERO 6 - NOVEMBRE - DICEMBRE 2021

Incontri



Incontri

INFORMAZIONI

ANNO XVII - NUMERO 6
NOVEMBRE - DICEMBRE 2021

Registrazione del tribunale di Milano
n° 100/05 del 14 Febbraio 2005

AVEDISCO

Viale Andrea Doria, 8
20124 Milano
Tel. 02.6702744 - Fax 02.67385690

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Ornella Moscatelli
ornella.moscatelli@avedisco.it

UFFICIO STAMPA

Say What?



SOMMARIO

4

IN PRIMO PIANO

L'ASSEMBLEA AVEDISCO APPROVA IL NUOVO CODICE ETICO

5

EDITORIALE

GIOVANNI PAOLINO - PRESIDENTE AVEDISCO

6

APPUNTI AVEDISCO

AMWAY ITALIA - EVERGREEN LIFE PRODUCTS
HERBALIFE NUTRITION - SNEP

10

UNA FINESTRA SULLA SOCIETÀ

OSSERVITALIA 2021 - PRESENTAZIONE DEL RAPPORTO
CERVED PMI

11

EVENTI

FORUM DELLA VENDITA DIRETTA – EDIZIONE 2022

12

EXTRA

È BEATRICE NELSON BEER DELL'AZIENDA PM INTERNATIONAL
IL NUOVO PRESIDENTE DI SELDIA

13

INTERVISTA GUSTAVO MARCELLINI

DIRETTORE GENERALE EUROPA YANBAL

14

EDICOLA



L'ASSEMBLEA AVEDISCO APPROVA IL NUOVO CODICE ETICO

Martedì 14 dicembre 2021, l'Assemblea dei Soci AVEDISCO ha approvato e accolto il nuovo Codice Etico.

AVEDISCO, è stata la prima tra le Associazioni italiane ad elaborare un proprio Codice Etico di condotta, uno strumento di autoregolamentazione che contiene norme e comportamenti vincolanti e inviolabili, a tutela di tutti gli stakeholder del settore. Il documento è oggetto di continui aggiornamenti e implementazioni, come le recenti novità in termini di condotta suggerite da Seldia, l'Associazione Europea della Vendita Diretta, a cui AVEDISCO aderisce.

Il cambiamento nasce da una forte esigenza di adeguamento agli scenari che ci troviamo ad affrontare in un momento di profonde trasformazioni del mercato. Nonostante i difficili momenti vissuti negli ultimi anni, la Vendita Diretta, continua il suo percorso di crescita in Italia e in Europa, ed è quindi fondamentale innovarsi e rinnovarsi in base alle mutate esigenze europee.

Nel corso dell'Assemblea è stata inoltre presentata la Guida di Seldia e AVEDISCO circa le modalità di comunicazione e la riconoscibilità della natura commerciale dei contenuti divulgati tramite social media nell'ambito della Vendita Diretta. Tale documento è indirizzato a tutte le Aziende Associate ed ai loro Incaricati alle Vendite e si basa sulle esistenti linee di indirizzo emanate dalle Autorità di vigilanza e dagli Organismi di autoregolamentazione pubblicitaria, nazionali ed internazionali.



Guida di Seldia e AVEDISCO
circa le modalità di comunicazione
e la riconoscibilità della natura
commerciale dei **contenuti**
divulgati tramite social media
nell'ambito della Vendita Diretta



GIOVANNI PAOLINO - PRESIDENTE AVEDISCO

EDITORIALE

Questi ultimi anni hanno visto il nostro Paese confrontarsi con battaglie inaspettate che hanno segnato momenti difficili per tutti noi, sconvolgendo quotidianità, affetti e socialità.

Ancora una volta, le nostre Aziende Associate e i loro Incaricati, hanno dimostrato determinazione e coraggio encomiabili. Hanno sperimentato ogni giorno la forza di reinventarsi, crescere ed evolversi mettendo in campo la propria creatività e determinazione per superare gli ostacoli.

Per questo, voglio dirvi grazie!

Concludiamo il 2021 con uno sguardo rivolto ad un nuovo anno, ricco di iniziative che creeranno confronto e condivisione. Tra i vari appuntamenti in programma vi sono il Forum della Vendita Diretta e il Premio Nazionale AVEDISCO 2022, momenti importanti da cui ripartire, affinché il mondo della Vendita Diretta continui ad essere una delle realtà più dinamiche del panorama economico italiano.

Rivolgo infine un invito a ciascuno di voi: quello di vivere questo Natale con allegria. Quella allegria che è la promessa di un domani migliore.

Tanti auguri di buone Feste!





AMWAY ITALIA

PRESENTAZIONE DEL X RAPPORTO AGER

Qual è l'evoluzione dello spirito imprenditoriale italiano e quali sono le opportunità per valorizzare la libera iniziativa nel Centro Italia? Questo il tema al centro del dibattito voluto dall'Associata Amway svoltosi ad Ascoli Piceno presso la Sala della Ragione a Palazzo Capitani lo scorso Venerdì 12 novembre. Durante la tavola rotonda, che ha riunito personaggi delle istituzioni e del mondo associativo, sono stati presentati i risultati del X Rapporto Globale sull'Imprenditorialità, da quasi dieci anni uno dei più importanti studi sulla propensione del lavoro autonomo in Italia e nel mondo e realizzato quest'anno in collaborazione con IPSOS. L'evento ha analizzato l'evoluzione dello spirito imprenditoriale negli ultimi anni e come l'emergenza abbia alterato la propensione all'autoimpiego, mettendo a confronto alcuni risultati con il periodo di inizio pandemia.

Alla tavola rotonda, introdotta dal Sindaco di Ascoli Piceno Marco Fioravanti, hanno partecipato Giorgia Latini, Assessore Regionale con delega alle Politiche Giovanili, Alessandro Bono, Presidente del Consiglio Comunale di Ascoli Piceno, Massimiliano Bachetti, Presidente Giovani Imprenditori Confindustria Marche, e Giuliano Sciortino, Segretario Generale AVEDISCO. I dati della ricerca AGER sono stati presentati da Mauro Soffientini, Marketing e PR manager di Amway Italia, mentre il dibattito è stato moderato dal giornalista Filippo Ferretti. Le personalità presenti si sono confrontate sulle reali opportunità del territorio marchigiano, dibattendo sulle necessità specifiche, sottolineate dai dati raccolti, attraverso un aperto confronto sulle iniziative in essere per valorizzare la libera iniziativa.

AGER
2020
Amway Global
Entrepreneurship
Report
Amway





EVERGREEN LIFE PRODUCTS

APPUNTI AVEDISCO

RICEVE IL PRESTIGIOSO PREMIO LE FONTI AWARD 2021

All'Associata Evergreen Life Products, è stato assegnato il premio Le Fonti, come Eccellenza dell'Anno Innovazione & Leadership Health & Beauty con questa motivazione: "Per essere una società di Network Marketing rivolta al benessere fisico e materiale. Per gli elevati standard nel produrre internamente il principio attivo, base di tutta la linea dei prodotti commercializzati. Per la capacità di cogliere le esigenze del mercato e per offrire le più ampie garanzie sui suoi prodotti".

Claudia Pesle, Direttore Generale e Luigi Pesle, Vicepresidente e Amministratore Delegato, hanno così commentato la vittoria: "Siamo orgogliosi di ricevere questo prestigioso riconoscimento, che premia la dedizione e la passione che mettiamo nel nostro lavoro e rappresenta anche un primo passo per far conoscere sempre di più il mondo del network marketing, ancora poco valorizzato in Italia. La storia di Evergreen Life Products ci porta da sempre ad avere un'attenzione al benessere della persona e alla valorizzazione del capitale umano, ma a fare la differenza è il nostro approccio con Clienti e Incaricati. Attraverso la Vendita Diretta infatti abbiamo la possibilità di ricevere feedback tempestivi dal Consumatore, e in questo modo riusciamo a rispondere alle esigenze del mercato proponendo prodotti sempre innovativi che sono la base della crescita e dello sviluppo aziendale, ma anche il presupposto per l'ingresso di nuovi collaboratori".





HERBALIFE NUTRITION

HA ADOTTATO UN CODICE DI CONDOTTA REALIZZATO CON IL CONTRIBUTO DEL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

L'Associata Herbalife Nutrition ha annunciato lo scorso 30 novembre di aver co-creato e adottato il primo Codice di Condotta sviluppato, in Italia, da un'Azienda in collaborazione con i Consumatori. Il nuovo Codice è nato, infatti, con il contributo del Movimento Difesa del Cittadino, l'Associazione Nazionale dei Consumatori, che tutela i diritti civili dei cittadini dagli abusi della burocrazia e delle Aziende.

Il nuovo Codice mostra il continuo impegno di Herbalife Nutrition per la responsabilità sociale. In vigore dal 1° dicembre 2021, il Codice di Condotta va a rafforzare il Codice Etico che già regola le attività di Herbalife Nutrition in Italia e migliora ulteriormente l'esperienza del Consumatore. Rebecca Varoli Piazza, Country Director per l'Italia di Herbalife Nutrition, ha commentato: "Come Azienda leader mondiale nel campo della nutrizione e dello stile di vita, la creazione della migliore esperienza possibile per il Consumatore è al centro di tutto ciò che facciamo – dallo sviluppo di prodotti nutrizionali basati su un solido programma di R&D, fino all'opportunità economica che la vendita dei nostri prodotti può rappresentare per molti. Siamo entusiasti di essere pionieri di questo percorso compiuto insieme al Movimento Difesa del Cittadino, dato il nostro impegno condiviso per la protezione dei Consumatori. Crediamo che questo Codice di Condotta rafforzi ulteriormente il nostro approccio responsabile e trasparente nei confronti dei nostri membri e dei loro Clienti attraverso le nostre garanzie Gold Standard esistenti (rimborsi sui prodotti non utilizzati, basso costo di ingresso e trasparenza sull'opportunità economica), i regolamenti nazionali e le linee guida del settore, e può essere un vero motore di cambiamento per i Consumatori".





SNEP

EUROPEAN CONVENTION 2021

APPUNTI AVEDISCO

Il 4 e 5 dicembre scorso, al Palacongressi di Riccione, e nel rispetto di tutte normative in materia di sicurezza, si è tenuta la European Convention 2021 organizzata dall'Associata Snep.

All'interno di una location bellissima e all'avanguardia, oltre 1400 Incaricati provenienti da tutta Europa hanno vissuto due giorni ad altissimo contenuto emozionale e formativo. Oltre 250 i nuovi Incaricati qualificati che sono stati premiati sul palco e tantissime le storie di successo raccontate.

Sono state mostrate in anteprima le novità per il 2022 e lasciato spazio a tanti interventi di alta formazione, sia sui nuovi prodotti, sia per quel che riguarda la crescita personale e gli strumenti per ottenere i migliori risultati.

Il Presidente di Snep, Giorgio Burgalassi, ha voluto celebrare in grande stile un anno di grandi successi, offrendo, a titolo gratuito, l'ingresso all'evento per tutti i partecipanti. Per l'Associata Snep questo che si sta concludendo, è stato un anno ricchissimo di soddisfazioni, che ha visto l'Azienda fare un grande salto di crescita sia della propria rete che del proprio fatturato e culminato con un prestigiosissimo riconoscimento da parte dell'Istituto Tedesco di Qualità, che ha inserito Snep tra le prime duecento Aziende italiane campioni di crescita dell'ultimo triennio.





OSSERVITALIA 2021 - PRESENTAZIONE DEL RAPPORTO CERVED PMI

Il 9 novembre scorso si è svolta l'ottava edizione di Osservitalia, il più importante evento dedicato all'analisi delle piccole e medie imprese italiane.

Per AVEDISCO l'evento è stato seguito dal nostro Segretario Generale, Giuliano Sciortino.

Insieme ad altri importanti ospiti, si è discusso del ruolo che possono giocare le banche, gli investitori istituzionali, il Fintech e lo Stato per supportare le imprese sane verso la ripresa e per favorire una rapida uscita dal mercato minimizzando i costi sociali per quelle che non hanno prospettive. L'attuazione del PNRR e la doppia transizione sostenibile e digitale sono stati gli altri temi del dibattito.

Nel corso dell'evento è stato presentato il rapporto Cerved PMI lo studio che descrive la salute delle piccole medie imprese italiane.

Ecco il link alla landing page dove è possibile scaricare il rapporto completo:

<https://www.cerved.com/osservitalia-2021-rapporto-cerved-pmi/>





FORUM DELLA VENDITA DIRETTA – EDIZIONE 2022

EVENTI

Martedì 22 febbraio 2022, presso la splendida cornice del Palazzo dell'Informazione, nel cuore di Roma, si svolgerà uno degli appuntamenti più attesi dell'anno per la nostra Associazione: la decima edizione del Forum della Vendita Diretta. Sarà trasmesso in diretta Facebook e tramite la piattaforma di Adnkronos nel tardo pomeriggio, per dar modo a tutta la compagine associativa di partecipare e seguire l'evento.

Un momento dedicato a tutti gli addetti ai lavori, in cui Giovanni Paolino, Presidente AVEDISCO, Giuliano Sciortino, Segretario Generale e i massimi esperti del mondo accademico, digitale e politico si confronteranno sul tema: "SOCIAL MEDIA E SOCIAL SELLING: L'EVOLUZIONE PHIGITAL DELLA VENDITA DIRETTA". Il nostro settore è contemporaneo e moderno, in linea con l'evoluzione tecnologica dell'era in cui viviamo. Tradizione, innovazione e progresso sono concetti chiave per la Vendita Diretta, così come la costante interazione tra il mondo fisico e digitale.

I preparativi sono già entrati nel vivo... non vi resta dunque, che segnare la data nel calendario in attesa del grande evento: **22.2.22**





EXTRA

È BEATRICE NELSON BEER DELL'AZIENDA PM INTERNATIONAL IL NUOVO PRESIDENTE DI SELDIA

Beatrice Nelson Beer - Chief Legal Officer, Global Head of Legal, Regulatory Affairs, Compliance, and Human Resources di PM International - è stata eletta lo scorso 25 novembre Presidente di Seldia, the European Direct Selling Association. Succede a Philippe Jacquelin, CEO della società francese "Captain Tortue", che ha brillantemente portato avanti la carica di Presidente Seldia nei due scorsi mandati.

Beatrice presiederà il Consiglio Direttivo di Seldia per i prossimi tre anni. Rivolgendosi all'Assemblea Generale, Beatrice ha dichiarato:

"È per me un grande onore essere stata scelta per guidare Seldia nei prossimi anni. La Vendita Diretta offre fantastiche opportunità occupazionali. Ogni persona, di qualsiasi ceto sociale, può sviluppare il proprio potenziale e guadagnare un reddito extra lavorando nel nostro settore. La Vendita Diretta continua ad evolversi e a trasformarsi nell'era digitale. E' per me una grande occasione poter guidare Seldia in questo particolare periodo storico testimone di grandi cambiamenti".

Nel Consiglio Direttivo di Seldia è presente anche il nostro Segretario Generale, Giuliano Sciortino.



The European
Direct Selling Association



GUSTAVO MARCELLINI – GENERAL MANAGER YANBAL EUROPA

INTERVISTA

Qual è stato il percorso lavorativo che l'ha portata all'incontro con il settore della Vendita Diretta? Quali sono state le sue prime impressioni?

Essendo economista, ho sviluppato quasi tutta la mia carriera professionale, iniziata più di vent'anni fa, all'interno del mondo della consulenza aziendale. Più precisamente nella Vendita Diretta nel settore della cosmetica. Ho lavorato in diverse Aziende con incarichi di responsabilità in Paesi come Argentina, Brasile, Perù, Stati Uniti e, attualmente, Spagna e Italia. La mia avventura con Yanbal ha avuto inizio nove anni fa, con l'espansione dell'Azienda negli Stati Uniti ed in Europa. Da tre anni, sono General Manager Europa di Yanbal, qui l'Azienda opera nei mercati spagnoli e italiani. Il mondo della Vendita Diretta è un ambito che mi ha sempre affascinato fin dall'inizio.

A mio parere, la chiave di questo business si trova nella forza delle relazioni umane. Siamo esseri sociali per natura, ci piace raccontare storie, consigliare chi amiamo, vederci, toccarci e, adesso, relazionarci attraverso i Social Network. È lì che la Vendita Diretta inizia a farsi vedere, mettendo in evidenza tutti quegli aspetti positivi della qualità umana e portandoci ad ottenere benefici e a creare uno stile di vita attraverso l'opportunità che offriamo. Non c'è niente di più bello che sapere che puoi crescere professionalmente stando in contatto con i tuoi Clienti e aiutarli consigliando loro i prodotti di cui hanno più bisogno.

Quali sono, a suo parere, le skills personali su cui un Incaricato deve investire per avere successo all'interno di questo modello di business?

Le abilità personali dipendono principalmente dal vantaggio che si vuole ricevere da questo modello di business, in linea generale, la cosa migliore è poter contare sulla volontà di aiutare coloro che ti circondano offrendo prodotti o servizi che soddisfino i loro bisogni.

Per chi vuole intraprendere l'attività nella Vendita Diretta saranno necessarie capacità organizzative, lungimiranza e avere una visione chiara dei propri obiettivi. In ogni caso, non sono capacità che si richiedono dall'inizio, si tratta di competenze che si possono acquisire con la formazione che viene fornita a tutti gli Incaricati alle Vendite.

Ci assicuriamo di offrire non solo un portfolio di ottimi prodotti e un piano competitivo di incentivi, ma anche una serie di programmi che aiutano coloro che si avvicinano a Yanbal a crescere personalmente e professionalmente e, quindi, a far crescere il proprio business.

A cosa deve porre attenzione il settore della Vendita Diretta per adattarsi ai ricorrenti cambiamenti sociali e tecnologici ai quali stiamo assistendo?

Deve essere in grado di combinare alla perfezione il mondo tradizionale, più centrato sulla vendita fisica, e l'attuale ambito digitale. Dobbiamo trovare l'equilibrio tra entrambi i mondi e saper offrire una proposta competitiva per i diversi tipi di Consumatori: da quelli che richiedono il contatto fisico con i propri venditori, fino agli acquirenti nativi digitali. La sfida della Vendita Diretta e di qualsiasi player, consiste nell'offrire una proposta di valore con esperienze che arricchiscono e che siano complete in entrambi i contesti, dal fisico al digitale, senza dimenticare nessuno dei due mondi.

Quale ritiene che sia stato il più grande merito di AVEDISCO nei suoi 50 anni di storia? E quale dovrebbe essere la sfida più importante per il futuro?

Il maggior merito di AVEDISCO è la capacità di proteggere e regolare sia le Aziende di Vendita Diretta, sia gli Incaricati alla Vendita, in modo da controllare il settore e assicurare un equilibrio per tutte le parti protagoniste, ottenendo quindi un beneficio per tutti.

La sfida più importante per il futuro è mantenere la Vendita Diretta come una risposta occupazionale seria nel mercato del lavoro attuale. La professione di Incaricato alla Vendita deve essere regolarizzata e normata come avviene in qualsiasi altro settore.



YANBAL



EDICOLA

Il Sole
24 ORE

Integratori, cresce il consumo trainato dall'effetto pandemia

Nel primo semestre dell'anno spesi oltre 2 miliardi di euro (+7,4%) soprattutto online



Integratori non a caso, potremmo definire così l'aumento del consumo di integratori da parte degli italiani, confermato da diverse ricerche di mercato. A partire dall'analisi condotta da Integratori Italia - Unione Italiana Food, l'associazione che in Confindustria rappresenta il settore (dati di New Line Ricerche di Merano) e Avedisco, Associazione vendite dirette servizio consumatori secondo cui, con la pandemia, i cittadini hanno iniziato a prestare maggiore attenzione alla propria salute e benessere. Sempre più persone hanno infatti fatto ricorso agli integratori, contribuendo così a un incremento del fatturato del 7,4% nel primo semestre dell'anno rispetto allo stesso periodo 2020 e facendo registrare un volume d'affari complessivo di oltre 2 miliardi di euro. Il canale distributivo di riferimento continua ad essere la farmacia, che da sola rappresenta il 76,3% del valore complessivo del fatturato italiano, seguita dalle parafarmacie (+1,4%) e dall'e-commerce che registra il più alto tasso di crescita a +10,4%. A chiudere, il canale della Gdo (+12,7%).

Anche, secondo una recente ricerca Censis, sono 33 milioni gli italiani che fanno uso di integratori alimentari e vitaminici. A utilizzarli maggiormente sono le persone in età adulta, il 64,8% degli utilizzatori ha tra i 35 e 64 anni. L'Italia è al primo posto come quota del mercato europeo con il 27%, seguita dalla Germania (18%) e dalla Francia (8%). Secondo Integratori Italia, l'associazione italiana di categoria, i italiani su 10 usano gli integratori come prevenzione, in particolare per rafforzare il sistema immunitario e gestire lo stress e l'ansia derivati dalla pandemia: proprio nel 2020 il mercato ha acquistato il 12% di prodotti. Un'altra indagine realizzata da Ipsos per conto di Vita911 ha evidenziato che negli ultimi dodici mesi, il 67% degli italiani ha acquistato integratori e nel 2020 si è registrato un +18% nel consumo di vitamine, minerali, immunostimolanti e probiotici per un giro di affari di circa 3,6 miliardi di euro (fonte Federsalut).

LIBERO 24x7

Integratori alimentari, il settore chiude in positivo il primo semestre 2021: le famiglie italiane non rinunciano al benessere



Alessandro Golinelli
Presidente Integratori Italia

Giovanni Paolino
Presidente AVEDISCO

Economia - Integratori Italia e AVEDISCO presentano i dati aggiornati sul comparto Cresce del 43% la vendita online** (unità vendute) I canali distributivi "tradizionali" registrano un balzo in avanti nei volumi di vendita del +5,3%. Buona ...

[Leggi la notizia](#)

DISTRIBUZIONE MODERNA.INFO

23 NOVEMBRE 2021

ILSOLE24ORE.COM

22 NOVEMBRE 2021

DM DISTRIBUZIONE MODERNA

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



L'aumento dei consumi di integratori alimentari e la conseguente crescita del mercato risultano stabili e riguardano sia i canali distributivi tradizionali, sia la vendita diretta. Rispetto al primo semestre dell'anno scorso, è il canale online (relativo, solo agli e-commerce di farmacie e parafarmacie) a registrare il maggior tasso di crescita nel primo semestre 2021.

Tutto questo emerge dall'analisi congiunta condotta da Integratori Italia - Unione Italiana Food, l'associazione che in Confindustria rappresenta il settore (dati di New Line Ricerche di Merano), e Avedisco, Associazione vendite dirette servizio consumatori.

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

Secondo i dati Avedisco, relativi a 19 aziende associate, (su un totale di 39 aziende aderenti all'associazione) che distribuiscono integratori alimentari, nel 1° semestre del 2021 il settore si rivela in ottima salute, generando un fatturato di 210,9 milioni di euro e confermando la tendenza di crescita in termini di occupazione con 335.890 incaricati alla vendita.

Rispetto allo stesso periodo del 2020, tutti i canali distributivi - ad eccezione della parafarmacia che vede una contenuta flessione del -2,4% - registrano un balzo in avanti nei volumi di vendita. Complessivamente il primo semestre si chiude con segno positivo (+5,3%), registrando la vendita di oltre 137 milioni di prodotti.

Il canale distributivo di riferimento continua ad essere la farmacia, che da sola rappresenta il 76,3% del valore complessivo del fatturato italiano. Alle spalle di questo, si inserisce il canale della parafarmacia - il cui valore si assesta a 170,3 milioni di euro (+1,4%). Al terzo posto, si trova il canale online, con il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 102,3 milioni di euro (+10,4%). A chiudere, il canale della Gdo, legato al commercio al dettaglio e agli ipermercati, che registra una crescita del +12,7%. Come per gli anni precedenti, dal punto di vista dei volumi di vendita, probiotici, vitamine e sali minerali si confermano tra le classi di integratori più vendute.

247.LIBERO.IT

23 NOVEMBRE 2021

MILANO ALL NEWS AVEDISCO: BILANCIO POSITIVO PER LA VENDITA DIRETTA NEI PRIMI 9 MESI DEL 2021

AVEDISCO: BILANCIO POSITIVO PER LA VENDITA DIRETTA NEI PRIMI 9 MESI DEL 2021

Il fatturato cresce del +5,74% e il numero degli Incaricati alla Vendita del 3,5% con quasi 11.000 nuovi ingressi

MILANO.ZONE

17 DICEMBRE 2021



EDICOLA



Integratori, mercato chiude in positivo il primo semestre 2021



Cresce il mercato degli integratori in Italia nel primo semestre 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, sia nei canali tradizionali (farmacia, parafarmacia e Grande-distribuzione organizzata), sia nella vendita diretta. Questa la fotografia che emerge da un'analisi congiunta condotta da Integratori Italia - Unione Italiana Food, l'associazione che in Confindustria rappresenta il settore e Avedisco, Associazione vendite dirette servizio-consumatori.

Rispetto ai canali tradizionali, i dati vengono forniti da New Line e Irt, per la parte di Gdo. Complessivamente il primo semestre si chiude con segno positivo (+3,5%), registrando la vendita di oltre 137 milioni di prodotti.

Il canale distributivo di riferimento continua a essere la **farmacia**, che da sola rappresenta il 46,5% del valore complessivo del fatturato italiano. Alla sua spalle, la **parafarmacia**, il cui valore si assesta a 170,3 milioni di euro (+1,4%). Al terzo posto, si trova il **canale online** (relativo solo agli e-commerce di farmacia e parafarmacia, non inclusivo, perché di vendite su altre piattaforme, quali, per esempio, Amazon), che registra il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 104,2 milioni di euro (+49,5%). A chiudere, il canale della **Gdo**, legato ai corner e scaffali del super e ipermercati, che registra una crescita del 12,7%.

In **farmacia e parafarmacia**, i **dati minerali** registrano il maggior tasso di crescita nel numero di prodotti venduti, con un incremento rispettivamente del 16,5% e del 9,4%. Da segnalare come gli e-commerce di farmacia e parafarmacia registrino un rilevante balzo a due cifre nella vendita di integratori per combattere l'insonnia e aiutare il benessere mentale (+35,5%).

"Il mercato degli integratori alimentari italiani chiude il primo semestre, a dimostrazione che sempre più persone scelgono di supportare la propria salute e benessere attraverso questi prodotti" dice **Alessandro Gellinelli**, presidente di Integratori Italia. "La farmacia rimane sempre protagonista, come dimostra il fatturato di questo canale di ben oltre un miliardo e mezzo di euro. Quello che però sorprende sono i volumi di vendite del settore online che, in rapida crescita, registra +45% rispetto al primo semestre scorso, superando il canale della parafarmacia in termini di unità vendute. Nonostante la pandemia abbia portato le persone ad apprezzarci sempre di più a piattaforme digitali come gli e-commerce, il farmaceutico rimane per il consumatore la figura di riferimento a guidare l'acquisto di questi prodotti." Per quanto riguarda la **vendita diretta**, secondo i dati Avedisco, relativi a 59 aziende associate che distribuiscono integratori alimentari, nel 1° semestre del 2021 il settore ha generato un fatturato pari a 240,9 milioni di euro, confermando la tendenza di crescita in termini di occupazione con 325-890 incaricati alla vendita. Tra le categorie più vendute troviamo: **integratori di Omega-3, vitamine, bevande all'aloe e multivitaminici**. Volumi di vendite importanti si registrano anche riguardo i prodotti "sostituti del pasto".

NUTRIENTISUPPLEMENTI.IT

25 NOVEMBRE 2021

Integratori Alimentari: settore chiude semestre in positivo

Le famiglie italiane non rinunciano al benessere. Positivo il primo semestre 2021 per il settore degli integratori alimentari.



Tutto questo emerge dall'analisi congiunta condotta da Integratori Italia - Unione Italiana Food, l'associazione che in Confindustria rappresenta il settore e Avedisco, Associazione vendite dirette servizio-consumatori.

I dati aggiornati sul comparto:

- Cresce del 45% la vendita online* (pari vendite)
- I canali tradizionali "tradizionali" registrano un balzo a due cifre nel valore di vendite del 46,5%
- Buona performance della vendita diretta. Fatturato in occupazione in crescita del 20% e 3,5% rispetto allo stesso periodo 2020

Il fatturato in crescita nei canali "tradizionali" e la vendita diretta

I dati di New Line e Irt, per la parte di GDO (industriali e distributivi) del mercato degli integratori alimentari, accusano un rallentamento nella distribuzione offerta farmacia, parafarmacia e Grande Distribuzione Organizzata, un settore che nonostante ha ricevuto un generoso sostegno "online". Complessivamente, il settore ha registrato un aumento maggiore rispetto allo stesso periodo del 2020. Sempre più persone hanno infatti scelto di comprare gli integratori, contribuendo così a un incremento del fatturato del 3,5% rispetto allo stesso periodo 2020 e buona occupazione in termini di posti occupati con 325-890 incaricati alla vendita.

Rispetto al canale tradizionale, i dati vengono forniti da New Line e Irt, per la parte di Gdo. Complessivamente il primo semestre si chiude con segno positivo (+3,5%), registrando la vendita di oltre 137 milioni di prodotti.

Il canale distributivo di riferimento continua a essere la **farmacia**, che da sola rappresenta il 46,5% del valore complessivo del fatturato italiano. Alla sua spalle, la **parafarmacia**, il cui valore si assesta a 170,3 milioni di euro (+1,4%). Al terzo posto, si trova il **canale online** (relativo solo agli e-commerce di farmacia e parafarmacia, non inclusivo, perché di vendite su altre piattaforme, quali, per esempio, Amazon), che registra il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 104,2 milioni di euro (+49,5%). A chiudere, il canale della **Gdo**, legato ai corner e scaffali del super e ipermercati, che registra una crescita del 12,7%.

In **farmacia e parafarmacia**, i **dati minerali** registrano il maggior tasso di crescita nel numero di prodotti venduti, con un incremento rispettivamente del 16,5% e del 9,4%. Da segnalare come gli e-commerce di farmacia e parafarmacia registrino un rilevante balzo a due cifre nella vendita di integratori per combattere l'insonnia e aiutare il benessere mentale (+35,5%).

"Il mercato degli integratori alimentari italiani chiude il primo semestre, a dimostrazione che sempre più persone scelgono di supportare la propria salute e benessere attraverso questi prodotti" dice **Alessandro Gellinelli**, presidente di Integratori Italia. "La farmacia rimane sempre protagonista, come dimostra il fatturato di questo canale di ben oltre un miliardo e mezzo di euro. Quello che però sorprende sono i volumi di vendite del settore online che, in rapida crescita, registra +45% rispetto al primo semestre scorso, superando il canale della parafarmacia in termini di unità vendute. Nonostante la pandemia abbia portato le persone ad apprezzarci sempre di più a piattaforme digitali come gli e-commerce, il farmaceutico rimane per il consumatore la figura di riferimento a guidare l'acquisto di questi prodotti."

Per quanto riguarda la **vendita diretta**, secondo i dati Avedisco, relativi a 59 aziende associate che distribuiscono integratori alimentari, nel 1° semestre del 2021 il settore ha generato un fatturato pari a 240,9 milioni di euro, confermando la tendenza di crescita in termini di occupazione con 325-890 incaricati alla vendita. Tra le categorie più vendute troviamo: **integratori di Omega-3, vitamine, bevande all'aloe e multivitaminici**. Volumi di vendite importanti si registrano anche riguardo i prodotti "sostituti del pasto".

I volumi del settore di vendite nei canali tradizionali

Rispetto allo stesso periodo del 2020, sia i canali tradizionali - a eccezione della parafarmacia che vede una contrazione fatturato del 1,4% - registrano un balzo a due cifre nel valore di vendite. Complessivamente il primo semestre si chiude con segno positivo (+3,5%), registrando la vendita di oltre 137 milioni di prodotti.

Il canale distributivo di riferimento continua a essere la **farmacia**, che da sola rappresenta il 46,5% del valore complessivo del fatturato italiano. Alla sua spalle, la **parafarmacia**, il cui valore si assesta a 170,3 milioni di euro (+1,4%). Al terzo posto, si trova il **canale online** (relativo solo agli e-commerce di farmacia e parafarmacia, non inclusivo, perché di vendite su altre piattaforme, quali, per esempio, Amazon), che registra il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 104,2 milioni di euro (+49,5%). A chiudere, il canale della **Gdo**, legato ai corner e scaffali del super e ipermercati, che registra una crescita del 12,7%.

In **farmacia e parafarmacia**, i **dati minerali** registrano il maggior tasso di crescita nel numero di prodotti venduti, con un incremento rispettivamente del 16,5% e del 9,4%. Da segnalare come gli e-commerce di farmacia e parafarmacia registrino un rilevante balzo a due cifre nella vendita di integratori per combattere l'insonnia e aiutare il benessere mentale (+35,5%).

"Il mercato degli integratori alimentari italiani chiude il primo semestre, a dimostrazione che sempre più persone scelgono di supportare la propria salute e benessere attraverso questi prodotti" dice **Alessandro Gellinelli**, presidente di Integratori Italia. "La farmacia rimane sempre protagonista, come dimostra il fatturato di questo canale di ben oltre 1 miliardo e mezzo di euro. Quello che però sorprende sono i volumi di vendite del settore online che, in rapida crescita, registra +45% rispetto al primo semestre scorso, superando il canale della parafarmacia in termini di unità vendute. Nonostante la pandemia abbia portato le persone ad apprezzarci sempre di più a piattaforme digitali come gli e-commerce, il farmaceutico rimane per il consumatore la figura di riferimento a guidare l'acquisto di questi prodotti."

Per quanto riguarda la **vendita diretta**, secondo i dati Avedisco, relativi a 59 aziende associate che distribuiscono integratori alimentari, nel 1° semestre del 2021 il settore ha generato un fatturato pari a 240,9 milioni di euro, confermando la tendenza di crescita in termini di occupazione con 325-890 incaricati alla vendita. Tra le categorie più vendute troviamo: **integratori di Omega-3, vitamine, bevande all'aloe e multivitaminici**. Volumi di vendite importanti si registrano anche riguardo i prodotti "sostituti del pasto".

I volumi del settore di vendite nei canali tradizionali

Rispetto allo stesso periodo del 2020, sia i canali tradizionali - a eccezione della parafarmacia che vede una contrazione fatturato del 1,4% - registrano un balzo a due cifre nel valore di vendite. Complessivamente il primo semestre si chiude con segno positivo (+3,5%), registrando la vendita di oltre 137 milioni di prodotti.

Il canale distributivo di riferimento continua a essere la **farmacia**, che da sola rappresenta il 46,5% del valore complessivo del fatturato italiano. Alla sua spalle, la **parafarmacia**, il cui valore si assesta a 170,3 milioni di euro (+1,4%). Al terzo posto, si trova il **canale online** (relativo solo agli e-commerce di farmacia e parafarmacia, non inclusivo, perché di vendite su altre piattaforme, quali, per esempio, Amazon), che registra il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 104,2 milioni di euro (+49,5%). A chiudere, il canale della **Gdo**, legato ai corner e scaffali del super e ipermercati, che registra una crescita del 12,7%.

In **farmacia e parafarmacia**, i **dati minerali** registrano il maggior tasso di crescita nel numero di prodotti venduti, con un incremento rispettivamente del 16,5% e del 9,4%. Da segnalare come gli e-commerce di farmacia e parafarmacia registrino un rilevante balzo a due cifre nella vendita di integratori per combattere l'insonnia e aiutare il benessere mentale (+35,5%).

"Il mercato degli integratori alimentari italiani chiude il primo semestre, a dimostrazione che sempre più persone scelgono di supportare la propria salute e benessere attraverso questi prodotti" dice **Alessandro Gellinelli**, presidente di Integratori Italia. "La farmacia rimane sempre protagonista, come dimostra il fatturato di questo canale di ben oltre 1 miliardo e mezzo di euro. Quello che però sorprende sono i volumi di vendite del settore online che, in rapida crescita, registra +45% rispetto al primo semestre scorso, superando il canale della parafarmacia in termini di unità vendute. Nonostante la pandemia abbia portato le persone ad apprezzarci sempre di più a piattaforme digitali come gli e-commerce, il farmaceutico rimane per il consumatore la figura di riferimento a guidare l'acquisto di questi prodotti."

Per quanto riguarda la **vendita diretta**, secondo i dati Avedisco, relativi a 59 aziende associate che distribuiscono integratori alimentari, nel 1° semestre del 2021 il settore ha generato un fatturato pari a 240,9 milioni di euro, confermando la tendenza di crescita in termini di occupazione con 325-890 incaricati alla vendita. Tra le categorie più vendute troviamo: **integratori di Omega-3, vitamine, bevande all'aloe e multivitaminici**. Volumi di vendite importanti si registrano anche riguardo i prodotti "sostituti del pasto".

I volumi del settore di vendite nei canali tradizionali

Rispetto allo stesso periodo del 2020, sia i canali tradizionali - a eccezione della parafarmacia che vede una contrazione fatturato del 1,4% - registrano un balzo a due cifre nel valore di vendite. Complessivamente il primo semestre si chiude con segno positivo (+3,5%), registrando la vendita di oltre 137 milioni di prodotti.

Il canale distributivo di riferimento continua a essere la **farmacia**, che da sola rappresenta il 46,5% del valore complessivo del fatturato italiano. Alla sua spalle, la **parafarmacia**, il cui valore si assesta a 170,3 milioni di euro (+1,4%). Al terzo posto, si trova il **canale online** (relativo solo agli e-commerce di farmacia e parafarmacia, non inclusivo, perché di vendite su altre piattaforme, quali, per esempio, Amazon), che registra il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 104,2 milioni di euro (+49,5%). A chiudere, il canale della **Gdo**, legato ai corner e scaffali del super e ipermercati, che registra una crescita del 12,7%.

In **farmacia e parafarmacia**, i **dati minerali** registrano il maggior tasso di crescita nel numero di prodotti venduti, con un incremento rispettivamente del 16,5% e del 9,4%. Da segnalare come gli e-commerce di farmacia e parafarmacia registrino un rilevante balzo a due cifre nella vendita di integratori per combattere l'insonnia e aiutare il benessere mentale (+35,5%).

"Il mercato degli integratori alimentari italiani chiude il primo semestre, a dimostrazione che sempre più persone scelgono di supportare la propria salute e benessere attraverso questi prodotti" dice **Alessandro Gellinelli**, presidente di Integratori Italia. "La farmacia rimane sempre protagonista, come dimostra il fatturato di questo canale di ben oltre 1 miliardo e mezzo di euro. Quello che però sorprende sono i volumi di vendite del settore online che, in rapida crescita, registra +45% rispetto al primo semestre scorso, superando il canale della parafarmacia in termini di unità vendute. Nonostante la pandemia abbia portato le persone ad apprezzarci sempre di più a piattaforme digitali come gli e-commerce, il farmaceutico rimane per il consumatore la figura di riferimento a guidare l'acquisto di questi prodotti."

Per quanto riguarda la **vendita diretta**, secondo i dati Avedisco, relativi a 59 aziende associate che distribuiscono integratori alimentari, nel 1° semestre del 2021 il settore ha generato un fatturato pari a 240,9 milioni di euro, confermando la tendenza di crescita in termini di occupazione con 325-890 incaricati alla vendita. Tra le categorie più vendute troviamo: **integratori di Omega-3, vitamine, bevande all'aloe e multivitaminici**. Volumi di vendite importanti si registrano anche riguardo i prodotti "sostituti del pasto".

I volumi del settore di vendite nei canali tradizionali

Rispetto allo stesso periodo del 2020, sia i canali tradizionali - a eccezione della parafarmacia che vede una contrazione fatturato del 1,4% - registrano un balzo a due cifre nel valore di vendite. Complessivamente il primo semestre si chiude con segno positivo (+3,5%), registrando la vendita di oltre 137 milioni di prodotti.

Il canale distributivo di riferimento continua a essere la **farmacia**, che da sola rappresenta il 46,5% del valore complessivo del fatturato italiano. Alla sua spalle, la **parafarmacia**, il cui valore si assesta a 170,3 milioni di euro (+1,4%). Al terzo posto, si trova il **canale online** (relativo solo agli e-commerce di farmacia e parafarmacia, non inclusivo, perché di vendite su altre piattaforme, quali, per esempio, Amazon), che registra il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un fatturato di oltre 104,2 milioni di euro (+49,5%). A chiudere, il canale della **Gdo**, legato ai corner e scaffali del super e ipermercati, che registra una crescita del 12,7%.

In **farmacia e parafarmacia**, i **dati minerali** registrano il maggior tasso di crescita nel numero di prodotti venduti, con un incremento rispettivamente del 16,5% e del 9,4%. Da segnalare come gli e-commerce di farmacia e parafarmacia registrino un rilevante balzo a due cifre nella vendita di integratori per combattere l'insonnia e aiutare il benessere mentale (+35,5%).

"Il mercato degli integratori alimentari italiani chiude il primo semestre, a dimostrazione che sempre più persone scelgono di supportare la propria salute e benessere attraverso questi prodotti" dice **Alessandro Gellinelli**, presidente di Integratori Italia. "La farmacia rimane sempre protagonista, come dimostra il fatturato di questo canale di ben oltre 1 miliardo e mezzo di euro. Quello che però sorprende sono i volumi di vendite del settore online che, in rapida crescita, registra +45% rispetto al primo semestre scorso, superando il canale della parafarmacia in termini di unità vendute. Nonostante la pandemia abbia portato le persone ad apprezzarci sempre di più a piattaforme digitali come gli e-commerce, il farmaceutico rimane per il consumatore la figura di riferimento a guidare l'acquisto di questi prodotti."

TENDENZAMERCATI.NET

23 NOVEMBRE 2021

IFANEWS.IT

17 DICEMBRE 2021



AVEDISCO: BILANCIO POSITIVO PER LA VENDITA DIRETTA NEI PRIMI 9 MESI DEL 2021

Il fatturato cresce del +5,74% e il numero degli Incaricati alla Vendita del 3,5% con quasi 11.000 nuovi ingressi

Milano, 17 dicembre 2021 - La Vendita Diretta si conferma un settore forte e dinamico, apprezzato dagli italiani sia in termini di opportunità di lavoro, sia come stile di consumo. Lo attestano i dati dei primi nove mesi del 2021 resi noti da AVEDISCO, - Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori - che con la sua Azienda Associate, registra un fatturato di oltre 531 milioni di euro per una crescita del +5,74% rispetto ai primi nove mesi del 2020.

Nei primi nove mesi dell'anno sono quasi 11.000 gli Incaricati che hanno scelto di entrare a far parte del mondo della Vendita Diretta, numeri in aumento del 3,5%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e che portano il numero totale degli Incaricati ad oltre 320.000.

POLITCAMENTECORRETTO.COM

17 DICEMBRE 2021

AVEDISCO: BILANCIO POSITIVO PER LA VENDITA DIRETTA NEI PRIMI 9 MESI DEL 2021



Il fatturato cresce del +5,74% e il numero degli Incaricati alla Vendita del 3,5% con quasi 11.000 nuovi ingressi

La Vendita Diretta si conferma un settore forte e dinamico, apprezzato dagli italiani sia in termini di opportunità di lavoro, sia come stile di consumo.

Lo attestano i dati dei primi nove mesi del 2021 resi noti da AVEDISCO, - Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori - che con la sua Azienda Associate, registra un fatturato di oltre 531 milioni di euro per una crescita del +5,74% rispetto ai primi nove mesi del 2020.

Nei primi nove mesi dell'anno sono quasi 11.000 gli Incaricati che hanno scelto di entrare a far parte del mondo della Vendita Diretta, numeri in aumento del 3,5%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e che portano il numero totale degli Incaricati ad oltre 320.000.

Gli ottimi risultati confermano l'andamento più che positivo di questo modello di business basato sulla tutela e sulla soddisfazione del Consumatore nonché sulla qualità dei prodotti commercializzati dalle Aziende Associate che operano nei diversi comparti merceologici.

Nei primi nove mesi del 2021 l'"Alimentare Nutrizionale" si conferma come il settore più rappresentativo con un fatturato che supera i 381 milioni di euro, un aumento del +7,24% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Seguo "Cosmesi e accessori moda" che cresce del +7,21% con un fatturato che supera i 46 milioni di euro e il comparto "Servizi" che registra un fatturato di oltre 26 milioni di euro, + 10,82% rispetto ai primi nove mesi del 2020.

INCONTRI 15



AVEDISCO

Viale Andrea Doria, 8 - 20124 Milano
Tel 02.6702744 - Fax 02.67385690
www.avedisco.it - info@avedisco.it

Incontri