ItaliaOggi

Anno 28 - Numero 174 - € 0,80

Giovedì 25 Luglio 2019

Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

IL DIZIONARIO DEI BILANCI 2019

in edicola con

L'azienda di integratori punta sulla ricerca e sul retail. Censis: il comparto in Italia vale 3,3 mld

Pool Pharma cresce in farmacia

Formazione per spiegare i prodotti e nuovi layout espositivi

DI FRANCESCA SOTTILARO

È l'unica azienda tricolore che 22 anni fa è entrata nelle case degli italiani quando il mondo degli integratori era conosciuto solo all'estero. E per gli stessi anni ha mantenuto un claim unico legato ai suoi prodotti «da Pool Pharma in farmacia» che ha conquistato l'audience e milioni di clienti dalla tv, indicando il canale retail simbolo di fiducia per i consumatori. Pool Pharma l'azienda fondata da **Giorgio Pizzoni**, attuale presidente, mantiene la leadership con i prodotti di punta entrati nell'immaginario collettivo: Kilocal (Age, Detox, drenanti) per la linea, i sali MG.Kvis o Trio Digeracid per la digestione. «Ricerca e innovazione ci consentono di migliorare costantemente il contenuto dei prodotti per garantire sicurezza ed elevati standard qualitativi», racconta **Camilla Pizzoni**, figlia del fondatore, responsabile scientifico Laboratori Pool Pharma nonché direttore dell'Osservatorio Pool Pharma. «Puntiamo da sempre su questo aspetto, specialmente oggi in un mercato molto competitivo, dove anche i big del food o dello sport producono integratori».

L'ultimo fatturato 2018, da 28 milioni di euro, «sarà confermato anche quest'anno grazie a un trend di crescita che sta toccando le farmacie e con il crescere di un concetto di auto medicazione molto forte nei consumatori sempre più alle prese con vite frenetiche e sintomi psicosomatici», sottolinea Pizzoni. «Assieme all'evoluzione della ricerca nel nostro settore è aumentata la conoscenza dei rimedi più utili a migliorare lo stile di vita e le abitudini alimentari».

Camilla Pizzoni

In particolare, il mercato italiano si è dimostrato il più recettivo in tema di integratori. Sono 32 milioni gli italiani che li consumano a tavola, di cui oltre 18 milioni abitualmente e 4 milioni qualche volta al mese, secondo la ricerca presentata dal Censis all'ultima convention di Federsalus a Roma.

Un consumo «di massa trasversale» rispetto a genere, età, livello di scolarità, territorio di residenza, anche se li utilizzano maggiormente le persone tra i 35 e i 64 anni (il 62,8%) e le donne (il 60,5%) che rende l'Italia leader in Europa: il comparto ha realizzato nel 2018 un fatturato di 3,3 miliardi di euro con una quota del 23% nel mercato Ue, seguito da Germania (13%), Francia (9%) e Regno Unito (8%). Il valore dei consumi è cresciuto del 126% in 10 anni (2008-2018), a fronte di una riduzione dello 0,8% dei consumi complessivi delle famiglie.

«Gli italiani sono stati sempre attenti alla salute», spiega il responsabile scientifico Laboratori Pool Pharma, «si aggiunga il moltiplicarsi di formule e canali di vendita incluso l'e-commerce e poi la gdo. Per quanto ci riguarda abbiamo subito scelto le farmacie e in seguito anche le parafarmacie come canale prediletto. La competizione è altissima, per questo abbiamo deciso di investire sulla formazione in loco e su nuovi format espositivi che vedranno la luce nei prossimi anni».

Il progetto di formazione a sostegno delle farmacie con cui il gruppo collabora, oltre 9 mila sul territorio, «si chiama "Farmacia 6 top"», racconta Pizzoni, «e consiste in un operazione di affiancamento da parte di esperti sul punto vendita. Servono a coadiuvare la scelta del prodotto più adatto o semplicemente a fare formazione del personale per un paio d'ore al giorno sui temi degli integratori che non sono tutti uguali, solo i sali di magnesio hanno diverse formulazioni. Se un tempo c'erano i promoter, poco graditi anche ai clienti, ora abbiamo i sell out specialist».

C'è poi il tema retail. «Ci ha sfiorato in passato l'idea di un monomarca, ma le farmacie, complice la liberalizzazione, stanno evolvendo a livello di servizi e di modernizzazione dei layout, per questo stiamo studiando formule espositive più ampie per la vendita dei prodotti».

Avanza anche l'e-commerce mentre l'espansione estera è in calendario: «dopo paesi limitrofi e toccati dalla tv italia», conclude Pizzoni, «stiamo pensando a esportare i nostri prodotti medicali per i malanni di stagione in Oriente».

© Riproduzione riservata

Torino Airport, Sagat apre la nuova area arrivi

Dopo 180 giorni di cantiere è stata inaugurata ieri la nuova Area Arrivi dell'Aeroporto di Torino. Il progetto di riqualificazione architettonica riconsegna allo scalo di Caselle un nuovo biglietto da visita per Torino e il Piemonte, uno spazio completamente riorganizzato e arricchito da servizi e spazi commerciali. L'investimento sostenuto da Sagat, la società che gestisce l'aeroporto, e dai partner commerciali (Autogrill, Banca del Piemonte, Crai, Farmacia Omniaservice, Sicily by Car, Sixt, Smile Italy, Turismo Alpmed-Booking Piemonte) è stato di oltre 3,5 milioni di euro e ha interessato una superficie totale di 4.455 mq. L'area è valorizzata oggi da una spaziosa piazza, corredata da installazioni digital con contenuti visuali informativi e di intrattenimento, dalla quale partono e arrivano tutti i percorsi lungo i quali si snodano le attività commerciali, le aree di attesa, gli uffici doganali e gli sportelli lost&found anch'essi completamente rinnovati. Nuovo anche il volto esterno dell'Area, con la sostituzione integrale della facciata-vetrata e la stesura di una nuova pavimentazione. La riqualificazione ha portato in dote inoltre notevoli miglioramenti nell'impatto ambientale della struttura, che oggi può contare non solo su impianti rinnovati e a norma, ma illuminazioni di ultima generazione, strategie di isolamento termico e rivestimenti con tecnologia fotocatalitica, una soluzione che contribuisce a purificare l'aria e a rendere più salubri e igieniche le superfici.

Da sinistra, Elisabetta Oliveri, presidente Torino Airport; Vittoria Poggio, Assessore Turismo Regione Piemonte; Chiara Appendino, sindaca di Torino e Andrea Andorno, amministratore delegato di Torino Airport

Numerosi, e anche piuttosto originali, i servizi dedicati ai passeggeri, che nella nuova Area Arrivi torinese possono trovare persino uno studio Smile, Italy! per l'igiene dentale (il primo del suo genere in uno scalo italiano), oltre a un supermercato Crai, una farmacia, lo sportello «Piemonte in your hand», dove acquistare ogni servizio turistico della città, e i punti di ritiro self-service Digital Locker che consentiranno ai viaggiatori di ordinare tramite app la propria spesa e ritirarla all'arrivo in aeroporto o di fare shopping in Sala Imbarchi prima di partire e ritirare i propri acquisti al rientro. All'interno dello scalo è presente anche Telesia, con il suo canale Telesia Airport, con un palinsesto strutturato in modo da coprire ogni esigenza di coloro che transitano e che rimangono in attesa in aeroporto, con un mix di informazione e intrattenimento in real time ottimizzato per il tipo di fruizione.

© Riproduzione riservata

Intesa Sp a Oxford con Pompei

Intesa Sanpaolo sostiene la mostra «Last Supper in Pompeii» che apre al pubblico presso l'Ashmolean Museum of Art and Archaeology di Oxford (Uk). In una fotografia raffigurante l'epoca dell'eruzione del Vesuvio del 79 d.C., i visitatori rivivranno la vita quotidiana degli antichi romani, dai campi coltivati alle taverne, dagli empori ai triclini, dalle cucine ai luoghi di culto.

Il sostegno di Intesa Sanpaolo è uno dei capitoli di un ampio accordo di collaborazione che intercorre tra il gruppo e la Oxford University e che include attività di formazione, di ricerca scientifica, scambi e borse di studio.

© Riproduzione riservata

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'tagliente@telesia.it' - http://www.italiaoggi.it

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'tagliente@telesia.it' - http://www.italiaoggi.it