

*A. Costa – Presidente FederSalus*

## **Tavola Rotonda: la nutraceutica**

Il punto di vista delle aziende

Associazione nazionale che rappresenta le imprese del settore degli integratori alimentari, impegnata a **valorizzare la specificità dell'integratore** e la **valenza industriale della filiera**



## Vision

Valorizzare la **specificità identità** ed il **ruolo dell'integratore** nella sua **funzione nutrizionale e fisiologica** e la **valenza industriale della filiera**

## Mission

- Favorire la reputazione del comparto e promuovere l'educazione e la consapevolezza sulla qualità dei prodotti
- Sostenere un quadro regolatorio armonizzato, coerente e adeguato alla specificità dell'integratore alimentare
- Sostenere la fondatezza scientifica delle indicazioni sulla salute
- Promuovere la qualità dei prodotti commercializzati dalle aziende del settore a tutela del consumatore
- Incoraggiare il razionale e corretto utilizzo degli integratori alimentari

# Il peso di FederSalus nel settore italiano degli integratori alimentari

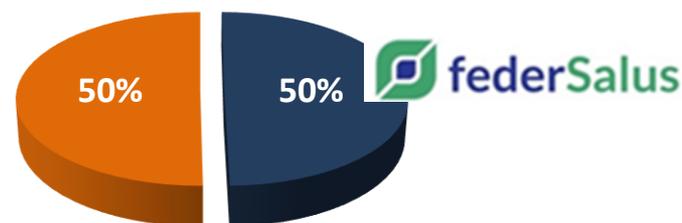
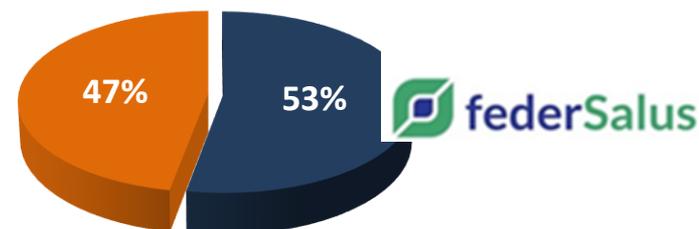
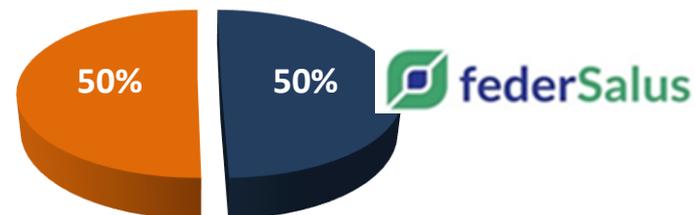
## Stime sull'intero settore

Fatturato industriale totale  
€ 2.385 milioni

Addetti totali  
19.977

Investimenti  
del settore  
circa € 239 milioni  
(10% del fatturato)

■ Aziende rappresentate da FederSalus  
■ Le altre aziende del settore



# Ruolo in Europa

Federsalus aderisce ad **EHPM** (European Federation of Associations of Health Product Manufacturers) per contribuire all'**orientamento** ed **armonizzazione** delle **politiche e regole di settore** nel **mercato europeo**.

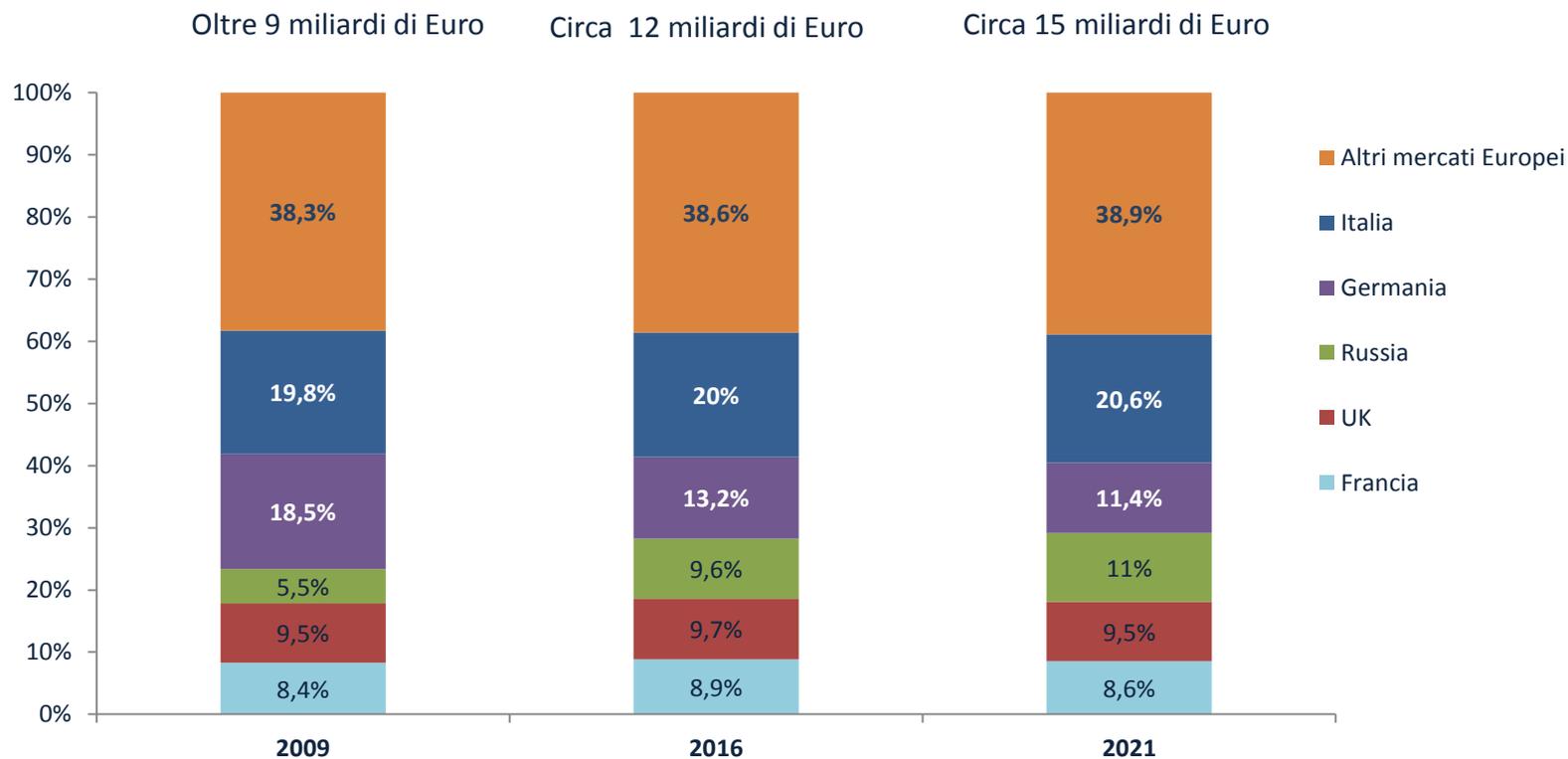
**EHPM lavora per lo sviluppo di un appropriato quadro normativo degli integratori alimentari nella UE, ritenendo che una regolamentazione adeguata nell'ambito della legislazione alimentare possa favorire la libera circolazione dei prodotti in Europa.**

EHPM è stata fondata nel 1975 e rappresenta circa 1.750 produttori di 14 Stati Membri.

FederSalus è membro attivo del board di EHPM dal 2013

# L'Italia ha una posizione di leadership nel mercato degli integratori alimentari in Europa

## Peso % dei principali mercati a valore



Si specifica che:

- il criterio di classificazione di Euromonitor International è quello della composizione del prodotto che prevale sugli aspetti di marketing, regolatori e di registrazione
- la visione di Euromonitor International non è sovrapponibile a quella di altri istituti di ricerca che monitorano le vendite generate in Italia, ma consente in questa sede un confronto con gli altri Paesi europei

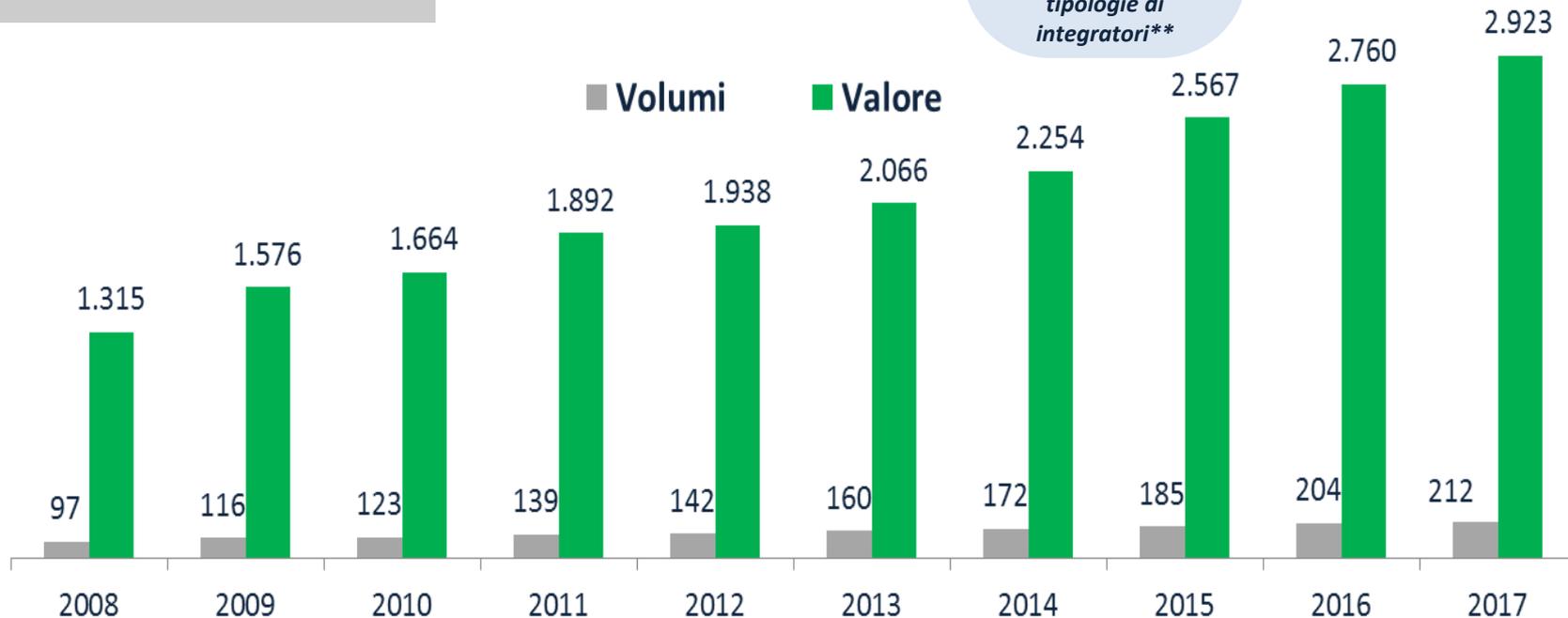
# Il mercato italiano degli integratori alimentari

In base ai dati monitorati da FederSalus con riferimento ai soli canali farmacia e GDO, risulta che il mercato degli integratori in Italia vale quasi 3 mld € e ha registrato una crescita nell'ultimo anno del 5,9%. Circa il 92% del valore di mercato deriva dalle vendite in farmacia e il restante 8% è generato in GDO.

CAGR VALORE 2008 - 2017: 9,3%\*

CAGR VOLUME 2008 - 2017: 9,1%\*

Milioni di Euro/Milioni di confezioni



2015: mediamente ogni persona ha utilizzato 1,6 tipologie di integratori\*\*

2017: mediamente ogni persona ha utilizzato 2,5 tipologie di integratori\*\*

Fonte: elaborazione dati Nielsen Scantrack Totale Farmacia, Paraf., GDO 2008 – 2014, dati New Line Ricerche di Mercato e IRI Farmacia e GDO, inclusi i corner pharma all'interno di ipermercati e supermercati, 2015 – 2017 (MAT dicembre)

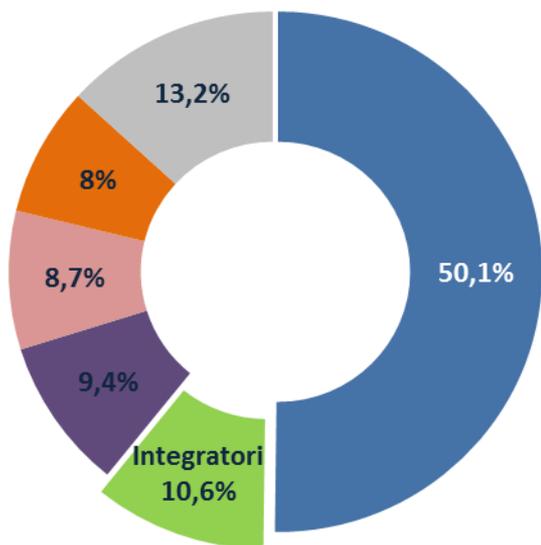
\* Tasso annuo di crescita composto che rappresenta la crescita percentuale media annua

\*\*Fonte: GfK Food Supplements Monitor per FederSalus 2017. Il dato circa l'utilizzo medio pari a 1,6 tipologie di integratori emerge da una rilevazione dell'istituto condotta nel 2015

# Farmacia canale distributivo di elezione

Gli integratori costituiscono il 10,6% del fatturato globale delle farmacie, confermandosi la seconda categoria venduta dopo il farmaco etico di marca e registrando il più alto tasso di crescita, +5,5%

Ripartizione % fatturato farmacie



■ Etico di marca    ■ Integratori    ■ Equivalentente  
■ SOP+OTC    ■ Dermocosmesi    ■ Altro extrafarmaco

	Fatturato farmacie (mio €)	Trend % del fatturato (2017 vs 2016)	Contributo al trend % del fatturato (2017 vs 2016)
<b>Globale</b>	25.227	-0,5%	-0,5%
<b>Etico di marca</b>	12.650	-2,4%	-1,2%
<b>Integratori</b>	<b>2.667</b>	<b>+5,5%</b>	<b>+0,5%</b>
<b>Equivalentente</b>	2.369	+4,8%	+0,4%
<b>SOP+OTC</b>	2.194	-1%	-0,1%
<b>Dermocosmesi</b>	2.024	+0,03%	0
<b>Altro extrafarmaco</b>	3.323	-1,1%	-0,1%

Fonte: elaborazione FederSalus su dati New Line Ricerche di Mercato, MAT dicembre 2017

# Le principali aree di integratori in farmacia

Dopo le vitamine e minerali, area di mercato consolidata e più tradizionale, si evidenziano ambiti di impiego specifici



Elaborazioni su dati New Line Ricerche di Mercato, canale farmacia MAT dicembre 2017.

Si specifica che le categorie di prodotti sono riportate come da visione di mercato e non intendono proporre indicazioni salutiste degli integratori alimentari che rimangono soggette al vigente quadro normativo (Reg. (CE) 1924/2006 e successivi aggiornamenti).

# Principali fattori che sostengono l'andamento del mercato

- Maggiore cultura e consapevolezza dei consumatori verso il tema della salute
- Invecchiamento della popolazione
- Attenzione crescente della comunità scientifica
- Ruolo del medico e del farmacista nell'attività di consiglio di un integratore alimentare
- Innovazione di prodotto in risposta ai bisogni dei consumatori

# Maggiore cultura della salute: i trend emergenti

**Maggiore  
attenzione/sensibilità  
al tema salute:**  
le persone  
sempre più attente,  
responsabili,  
competenti...

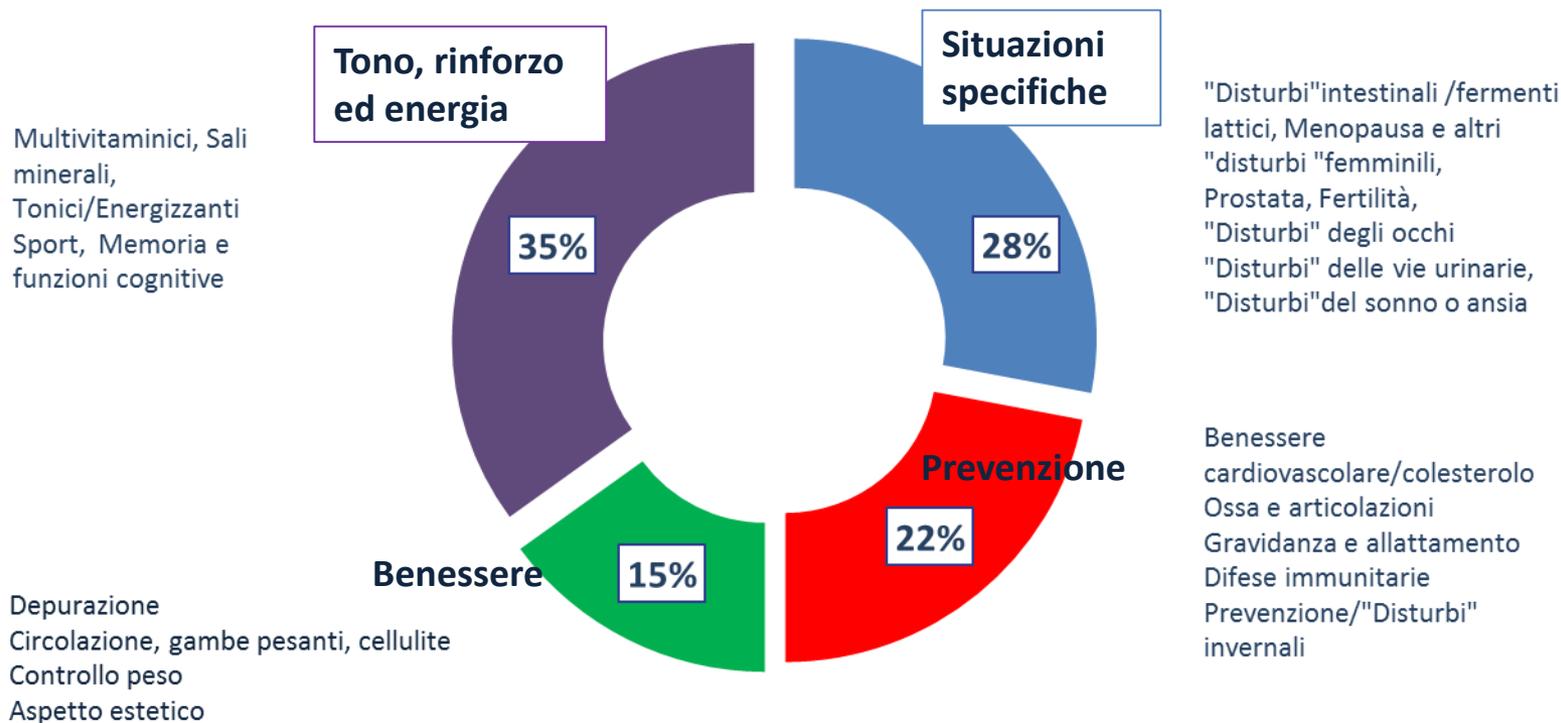
**Emergono  
comportamenti  
maggiormente  
“preventivi”/l’attenzione  
alla salute/alimentazione,  
movimento, fumo...**

**pratiche di salute**

**Si identificano  
«nuovi» segmenti  
«attenti» alla salute  
(senior, uomini ...)**

# I consumatori

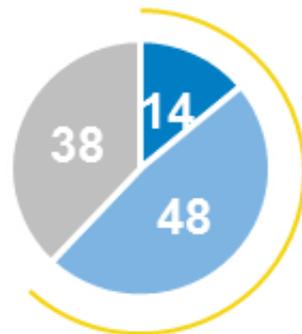
L'utilizzo degli integratori alimentari coinvolge il **65% della popolazione italiana adulta** (32 milioni di italiani): differenziate le logiche di utilizzo dei prodotti.



# Oltre i 2/3 dei consumatori

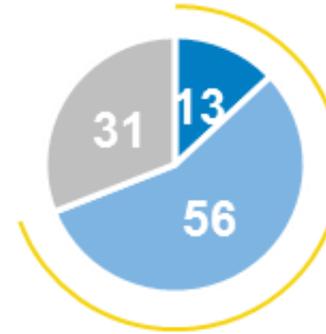
considera gli integratori **prodotti sicuri ed efficaci**

Gli integratori sono  
**SICURI**



**Molto+  
Abbastanza  
62%**

Gli integratori sono  
**EFFICACI**

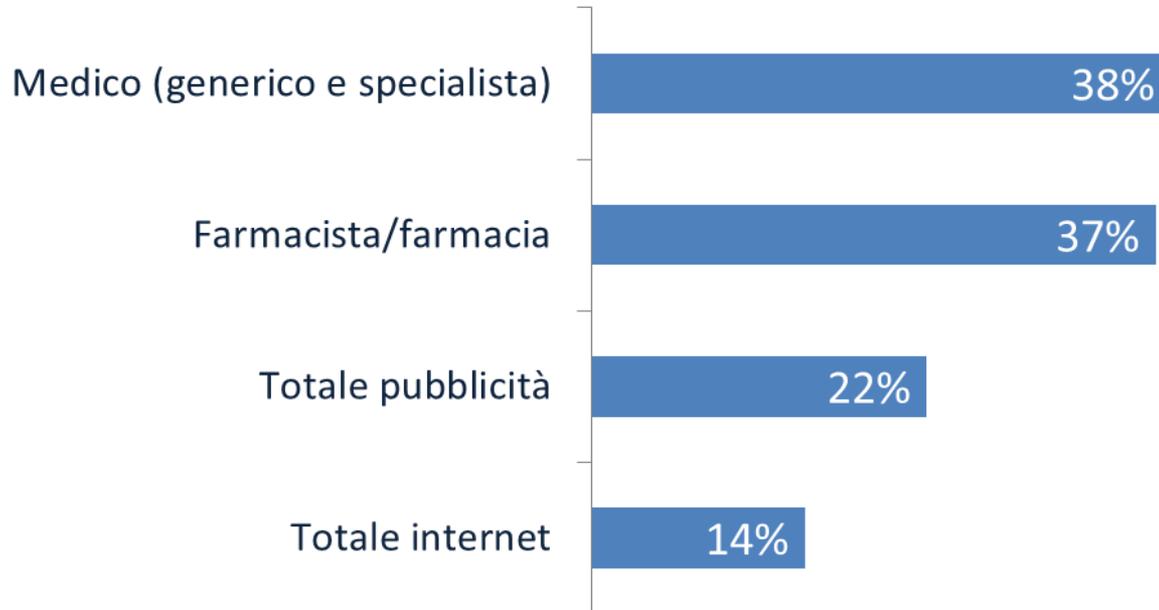


**Molto+  
Abbastanza  
69%**

Considerati prodotti sicuri, che funzionano, sostengono e aumentano l'efficienza fisica, ma anche mentale, aiutano a recuperare, rinforzano...sono un boost allo stato di benessere

# Le figure di riferimento per il consumatore

Attraverso quali canali / fonti Lei ha avuto / ha cercato informazioni su integratori \_\_\_\_ ?



## LA PRIMA VOLTA CHE HO UTILIZZATO UN INTEGRATORE ME LO HA CONSIGLIATO...

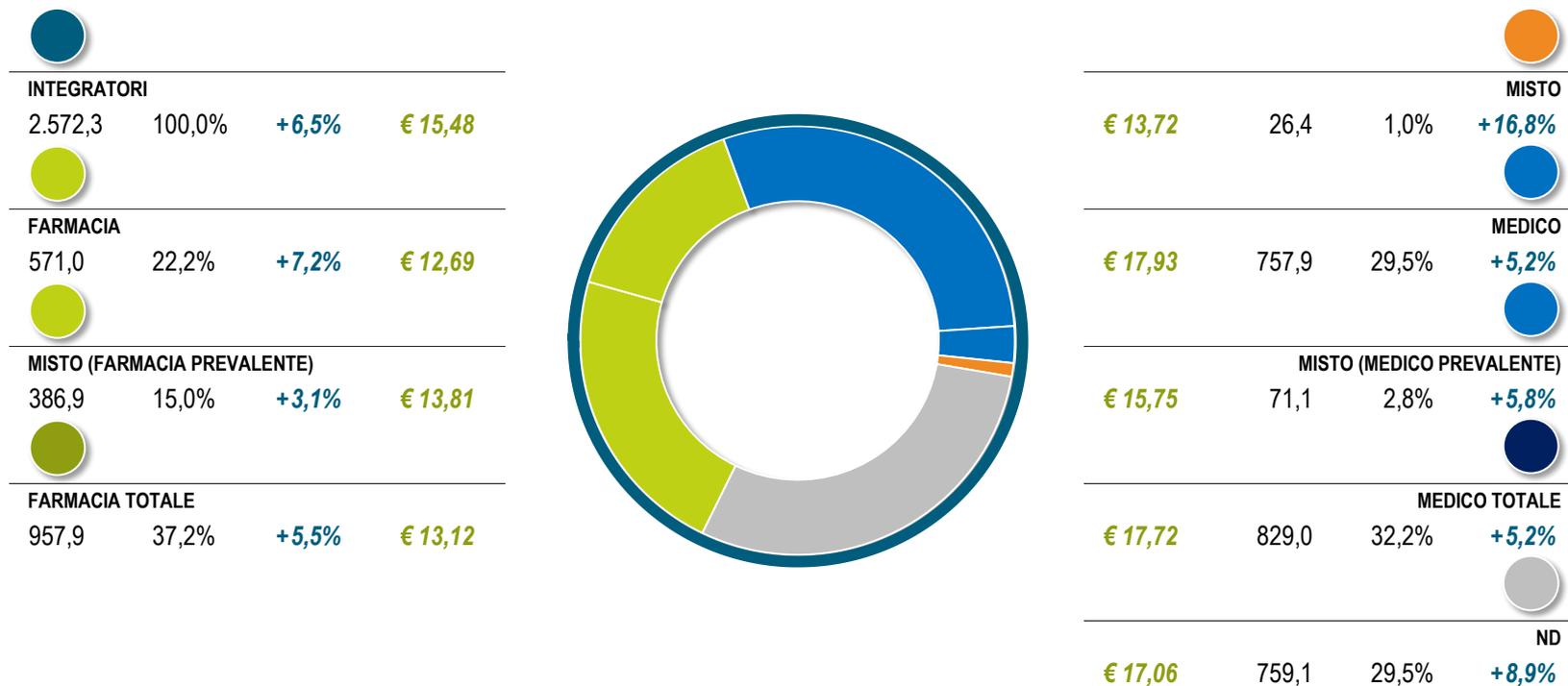
Medico	42%
Farmacista/farmacia	32%
Amici-familiari-collegli	14%
pubblicità	10%

Base: Utilizzatori di almeno 1 categoria valori % (32 milioni)

Fonte: GfK Food Supplements Monitor per FederSalus 2017

# Integratori in farmacia: il ruolo del medico e del farmacista

INTEGRATORI FARMACIA \_ i driver che influenzano il valore generato, fatturato MAT (Mio €): analisi di New Line Ricerche di mercato per FederSalus



Mio €/MAT    Quota %    Δ MAT    prezzo medio

...segue

# Il ruolo del medico e del farmacista nelle principali categorie di integratori

INTEGRATORI FARMACIA \_ i driver che influenzano il valore generato, fatturato MAT (Mio €): analisi di New Line Ricerche di mercato per FederSalus

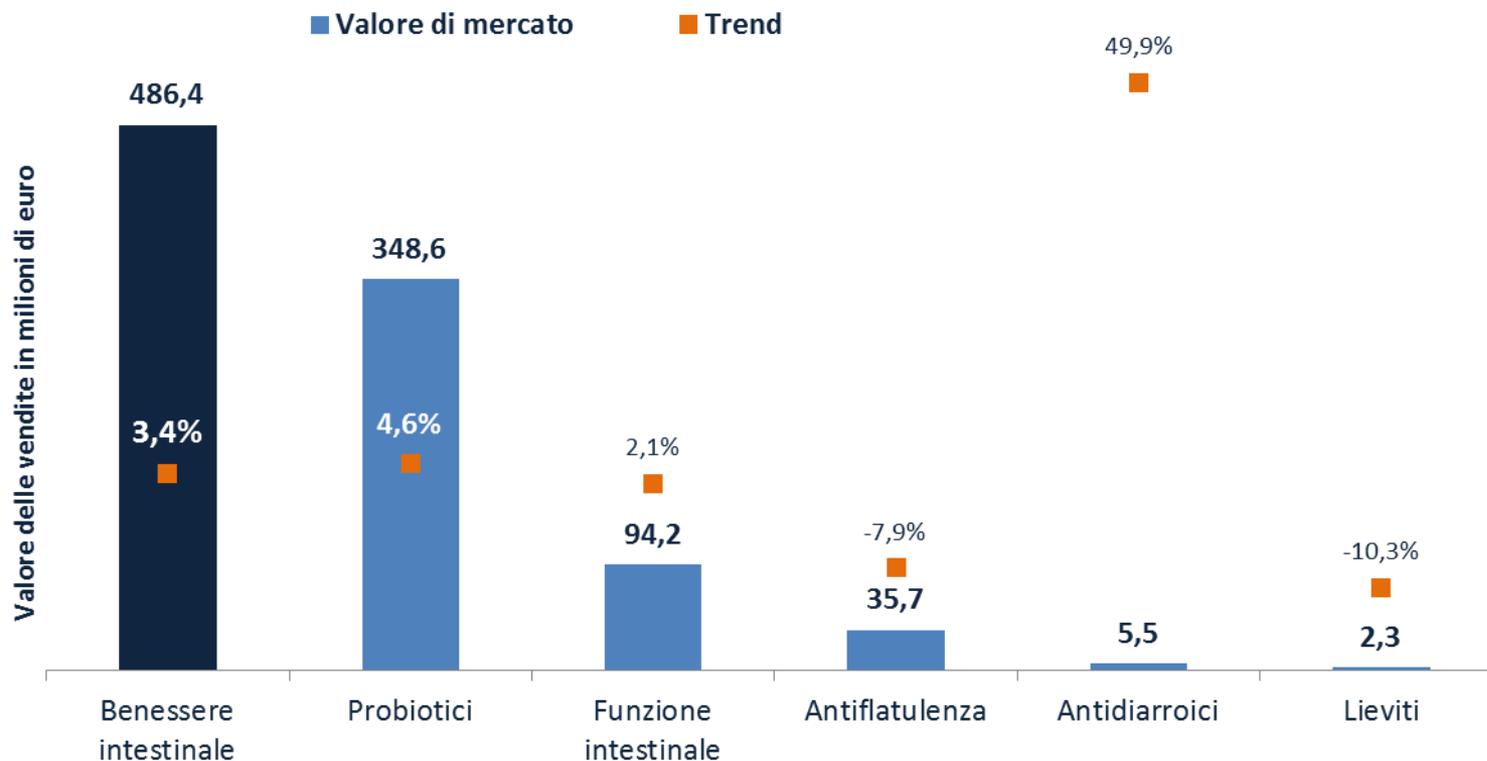
# MED	#	FARMACIA	Mio €	Trend	€/medi	# FCIA	#	MEDICO	Mio €	trend	prezzo
		TOTALE	571,0	+7,2%	12,69			TOTALE	757,9	+5,2%	17,93
1	1	PROBIOTICI	80,9	+15,5%	12,17	1	1	PROBIOTICI	96,8	-0,9%	16,19
34	2	CONTROLLO DEL PESO	52,2	-6,0%	24,06	23	2	ARTICOLAZIONI	50,4	+4,3%	22,00
13	3	PRODOTTI PER LA TOSSE	42,4	+21,8%	11,81	4	3	SALI MINERALI	44,7	+9,4%	17,73
3	4	SALI MINERALI	34,6	-1,1%	11,93	6	4	TONICI	42,2	+1,0%	17,85
42	5	ANTICADUTA	32,7	-0,9%	24,79	32	5	SALUTE DEGLI OCCHI [COAD. PER ...]	42,2	+3,1%	20,85
4	6	TONICI	31,8	+6,4%	12,69	17	6	VENOTONICI [COAD. PER ...]	37,0	-4,0%	17,98
11	7	FUNZIONE INTESTINALE	29,9	-3,4%	9,19	47	7	GRAVIDANZA E ALLATTAMENTO	30,2	+4,1%	18,59
27	8	PRODOTTI PER LA GOLA	26,9	+15,3%	8,73	24	8	ANTIOSSIDANTI MULTIFUNZIONALI	26,2	-12,4%	25,36
12	9	RIPOSO NOTTURNO E CALMANTI	24,5	+0,6%	10,54	11	9	IPOCOLESTEROLEMIZZANTI (MONACOLINA)	25,7	+26,8%	20,30
10	10	FUNZIONI IMMUNITARIE	18,3	+10,8%	13,94	10	10	FUNZIONI IMMUNITARIE	24,4	-3,2%	17,59
9	11	IPOCOLESTEROLEMIZZANTI (MONACOLINA)	17,5	+40,5%	17,61	7	11	FUNZIONE INTESTINALE	24,1	+3,5%	11,97
21	12	ANTIFLATULENZA	15,9	-14,6%	8,93	9	12	RIPOSO NOTTURNO E CALMANTI	23,1	+9,5%	14,53
25	13	OMEGA 3	13,9	+12,4%	24,42	3	13	PRODOTTI PER LA TOSSE	22,1	+17,8%	13,07
26	14	MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	13,7	+36,1%	12,27	21	14	VITAMINE	20,4	-0,6%	14,29
40	15	DRENANTI	11,4	-7,4%	16,88	29	15	PROSTATA [COAD. PER ...]	20,1	+0,3%	20,67

# Focus area benessere gastro intestinale

- benessere intestinale
- digestione ed acidità di stomaco

# L'area del benessere intestinale in farmacia

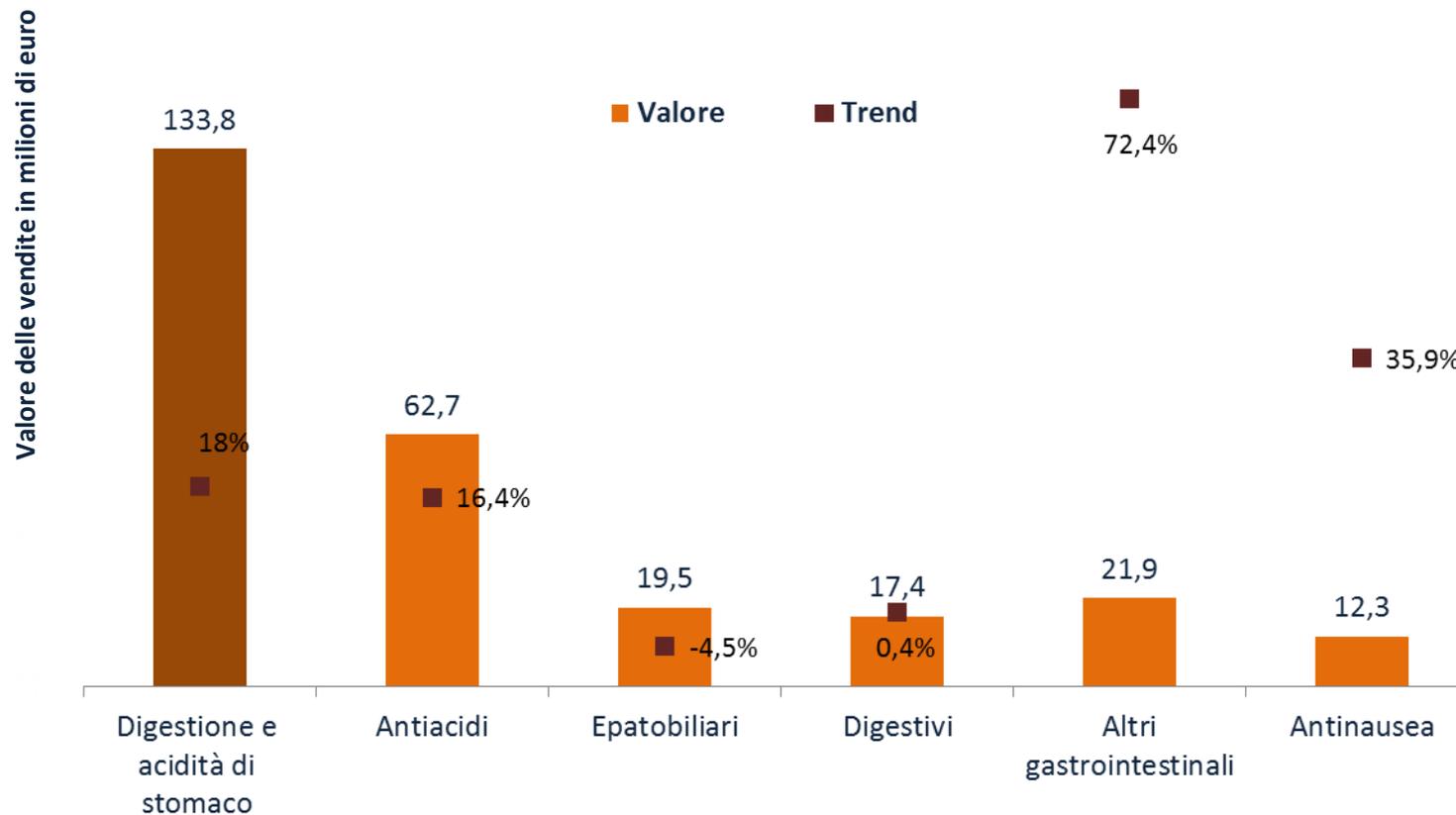
Focus sulle singole categorie che definiscono l'area



Elaborazioni su dati New Line Ricerche di Mercato, canale farmacia MAT dicembre 2017. Si specifica che le categorie di prodotti sono riportate come da visione di mercato e non intendono proporre indicazioni salutiste degli integratori alimentari che rimangono soggette al vigente quadro normativo (Reg. (CE) 1924/2006 e successivi aggiornamenti).

# L'area "digestione e acidità di stomaco" in farmacia

Focus sulle singole categorie che definiscono l'area



Elaborazioni su dati New Line Ricerche di Mercato, canale farmacia MAT dicembre 2017. Si specifica che le categorie di prodotti sono riportate come da visione di mercato e non intendono proporre indicazioni salutiste degli integratori alimentari che rimangono soggette al vigente quadro normativo (Reg. (CE) 1924/2006 e successivi aggiornamenti).

# Mercato Globale probiotici

## 4,7 miliardi di dollari (+10% 2016)

Il valore delle vendite generato dai probiotici nel **mercato americano**:

**2,2 miliardi** di dollari nel **2016**

**Nord America:** rappresenta il 96% del valore totale

**America Latina:** rappresenta il 4% del valore totale

Il valore delle vendite generato dai probiotici nell'area **EMEA**  
(Europa, Medio Oriente e Africa):

**1,3 miliardi** di dollari nel **2016**

**Europa Occidentale:** rappresenta il 67% del valore totale

**Europa Orientale:** rappresenta il 30% del valore totale

**Medio Oriente e Africa:** rappresenta il 3% del valore totale



Elaborato da: "Tapping the Growing Probiotics Supplement Market", Euromonitor International - Supply Side West 2016

# Integratori di probiotici: quote di mercato a confronto

- A **livello globale**, i probiotici rappresentano il **5%** del valore totale generato dagli integratori alimentari
- In **Europa** il peso dei probiotici sale al **10%**
- In **Italia** il peso dei probiotici sale al **13%**

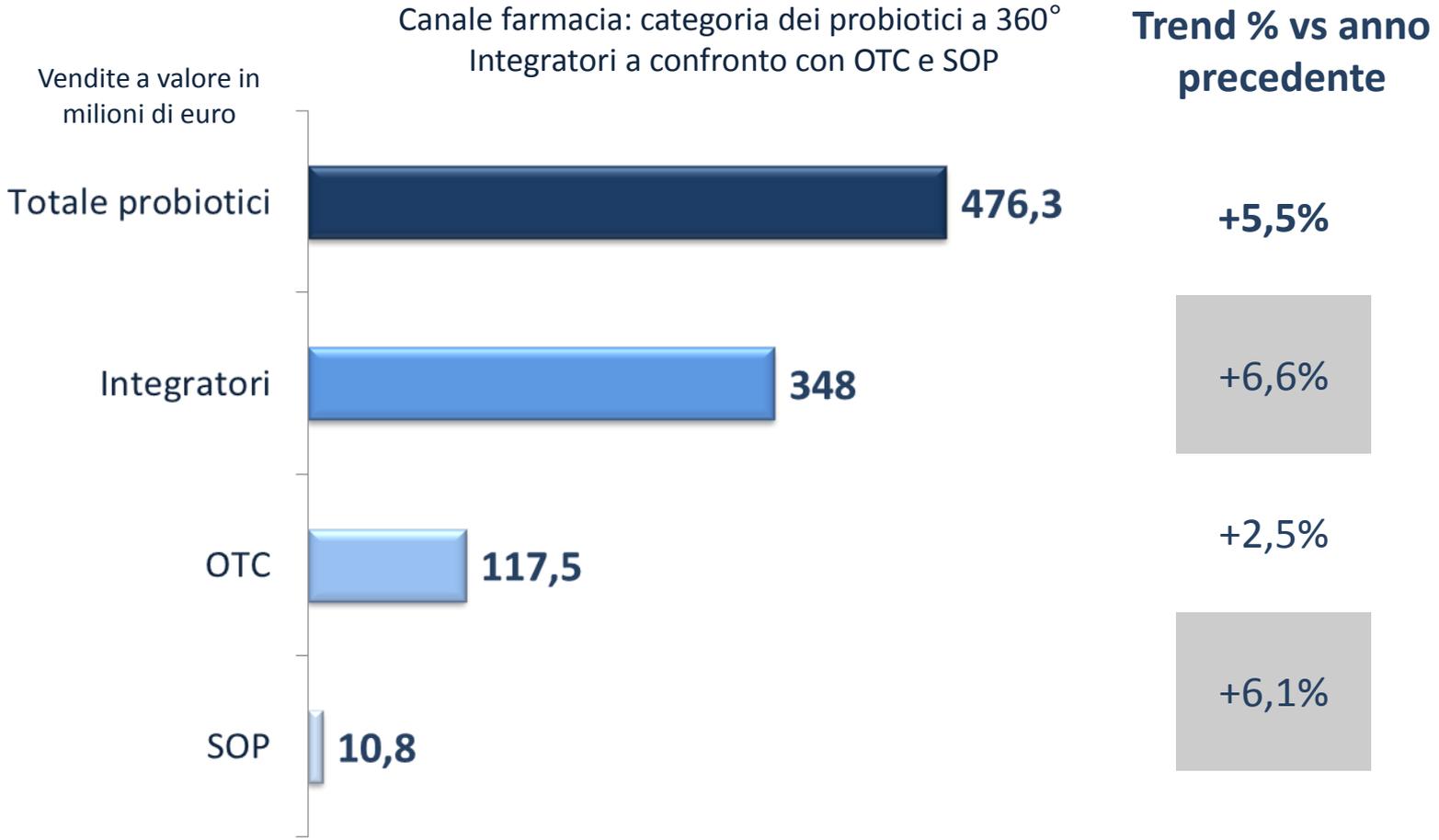
5%

10%

Circa  
13%

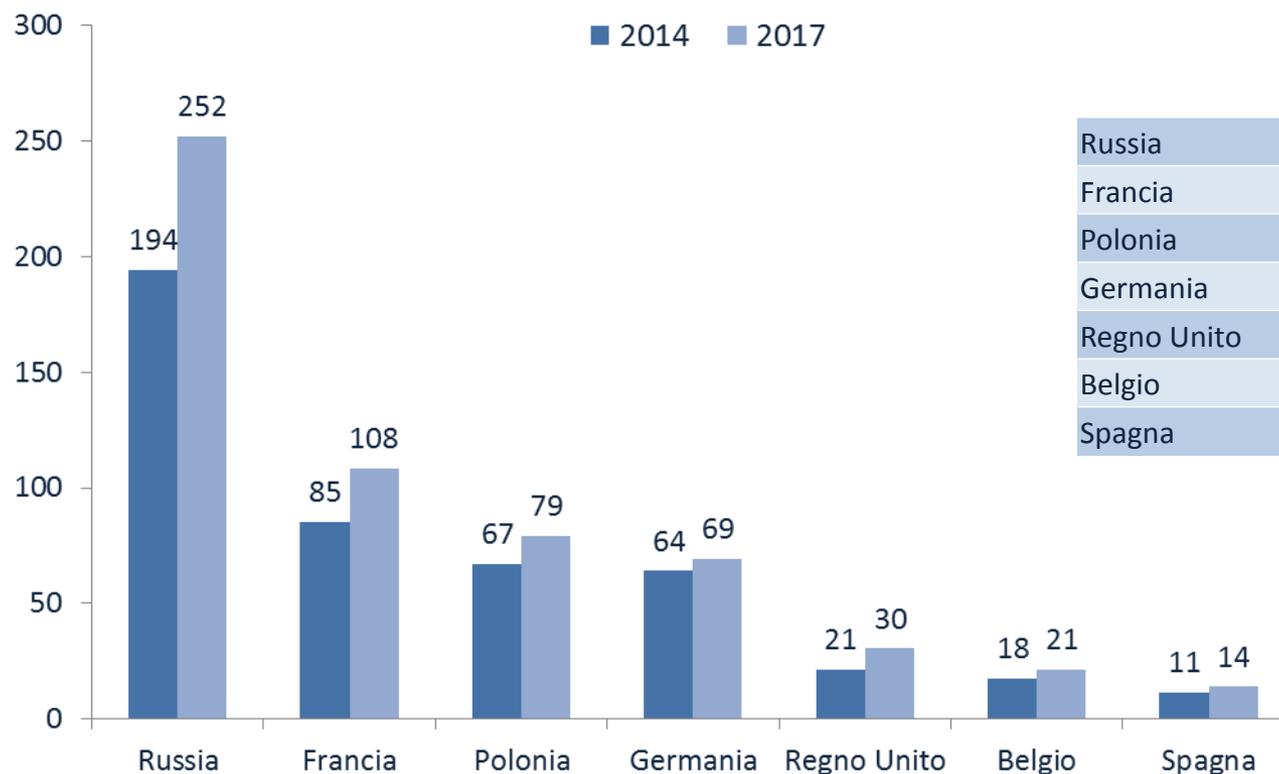
# Focus sui probiotici: scenario competitivo in farmacia

I probiotici, inclusi sia gli integratori sia i farmaci di automedicazione, sviluppano in farmacia un valore di oltre 476 milioni di euro. Gli integratori alimentari rappresentano il 73% di questo valore. Il mercato Italiano è il primo mercato Europeo



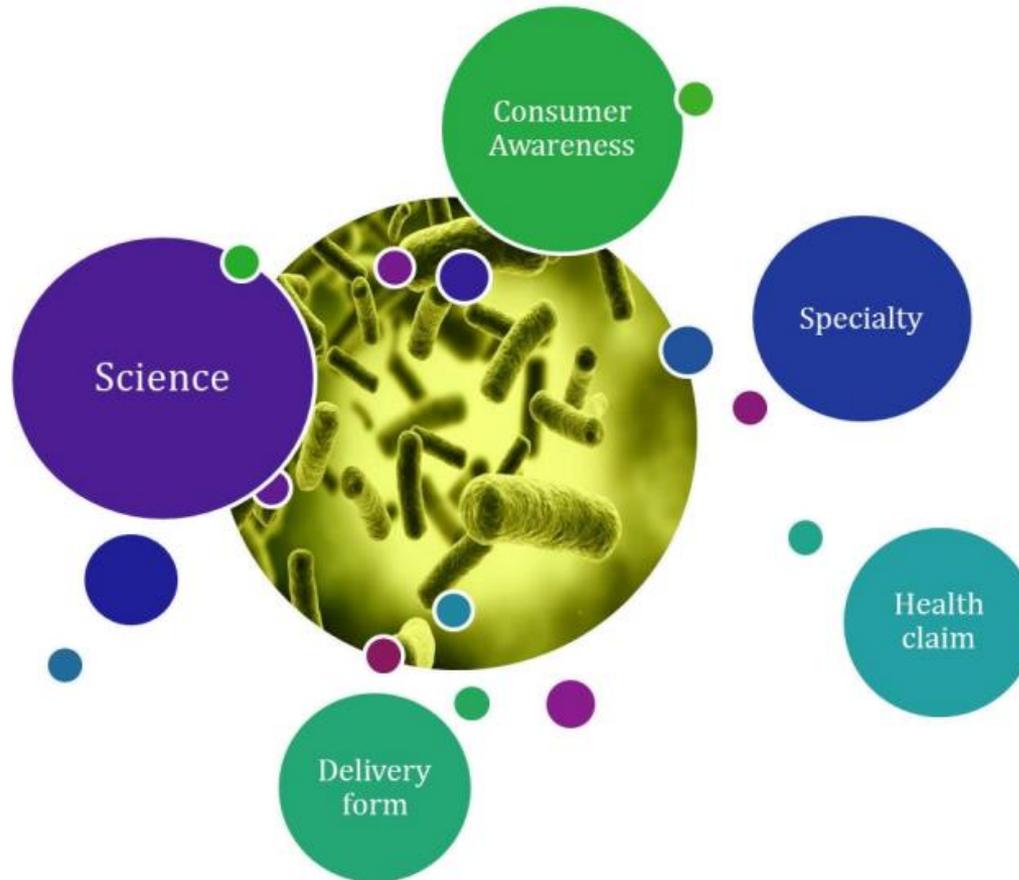
# Il ruolo dei probiotici in altri mercati europei

Probiotic supplements: valore delle vendite in milioni di €



	Quota % dei probiotici (in termini di valore delle vendite) sul totale	CAGR VALORE 2014 - 2017
Russia	16%	9,1%
Francia	9%	8,2%
Polonia	12%	5,6%
Germania	4%	2,6%
Regno Unito	3%	12,5%
Belgio	6%	6,2%
Spagna	5%	7,1%

# Fattori di crescita e di innovazione



un'indicazione" è qualunque messaggio .....che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari caratteristiche/benefici

Una indicazione costituisce un **claim sulla salute** se nella denominazione della sostanza o categoria delle sostanze vi è una descrizione o un'indicazione di una funzionalità o un effetto implicito sulla salute

Esempio: "contiene probiotici" → il riferimento a probiotico implica un beneficio sulla salute → probiotico è un'indicazione sulla salute

**Per utilizzare legalmente il termine «probiotico»** riferito a un prodotto alimentare, è necessaria un'autorizzazione che implica una valutazione scientifica positiva dell'EFSA

## Non c'è uniformità tra gli Stati Membri e la Commissione Europea riguardo l'uso del termine "probiotico"

L'indirizzo della Commissione Europea, recentemente confermato, indica che il termine probiotico rimanda ad un effetto implicito sulla salute e dovrebbe quindi essere classificato come un claim sulla salute e non come indicazione nutrizionale

**Ad oggi, tutte le indicazioni sulla salute proposte per i probiotici non hanno superato la valutazione dell'EFSA.**

### ....IN ITALIA

Prendendo atto della valutazione dell'EFSA, il **Ministero della Salute** ritiene che la colonizzazione a livello intestinale di un probiotico non attesti di per sé un effetto benefico sulla salute in base a quanto richiesto dal Reg.1924/06

Di conseguenza i **prodotti conformi alle linee guida italiane** possono indicare sull'etichetta l'effetto *"in grado di sostenere l'equilibrio della flora intestinale"* e / o il termine *"probiotico"*

*EFSA Journal 2009; 7(9) 1232*

*Linea guida su probiotici e prebiotici – Ministero della Salute, maggio 2013*

*Interrogazione Parlamento Europeo 31 luglio 2017 E-004201/201 – Risposta di Vytenis Andriukaitis a nome della Commissione*

# Quali sono le prospettive future?

«Probiotico» autorizzato come **descrittore generico** che significa **denominazione tradizionalmente utilizzata** per indicare una particolarità di una classe di alimenti che potrebbe avere un effetto sulla salute umana. « i biscotti della salute»

«Probiotico» riconosciuto come **indicazione nutrizionale** che afferma, suggerisce o implica che **un prodotto ha particolari proprietà nutritive benefiche dovute alle sostanze nutritive** o ad altre sostanze in esso contenute



# Prima Position europea sui Probiotici

Workshop “*Promoting competitiveness for European SMEs. Enabling innovation in Food/Food Supplement*” - 7 novembre 2017 Parlamento Europeo



**EHPM**, cui **FederSalus** aderisce, e le due Associazioni di riferimento europee dei fermenti lattici e prodotti a base di latte, **IPA** (International Probiotics Association) e **EDA** (European Dairy Association), hanno sottoscritto il **primo documento di consenso europeo che definisce una position comune industriale sul tema dei probiotici** sostenendo:

- l'utilizzo della **denominazione probiotico** come **claim nutrizionale**, in linea con la **posizione italiana**
- l'**allineamento della posizione di tutti gli Stati Membri** in questa direzione a favore di una **armonizzazione coerente e formale** del quadro regolatorio