

## HERBALIFE

### Agli integratori non si rinuncia neppure in tempi di recessione

Uno dei mercati che non conoscono crisi (prodotti nutrizionali per il benessere) e un modello di marketing in costante espansione (la vendita diretta): sono questi gli ingredienti che tengono in buona salute, anche in piena recessione, **Herbalife**, la multinazionale fondata da Mark Hughes nel 1980 a Los Angeles (dove ha il quartiere generale), che scommette sulla sensibilità salutistica dei consumatori con preparati per il controllo del peso e con gli integratori alimentari. In tutto 3,8 miliardi di dollari di vendite nel 2008 con prodotti testati: negli Stati Uniti l'azienda ha diversi laboratori di ricerca e sviluppo dove lavorano scienziati, medici ed esperti nutrizionisti e si occupa anche di finanziare studi clinici per avvalorare l'efficacia e sicurezza dei nuovi preparati. «Abbiamo un'ampia gamma di integratori, tra cui uno a base di ossido nitrico, una molecola scoperta dal Premio Nobel per la medicina 1998 Louis Ignarro, oggi nostro consulente, che al momento del lancio era un prodotto unico sul mercato e ancora oggi offre la formulazione originale», sottolineano a Los Angeles. Ci sono poi prodotti specifici per gli sportivi: **Herbalife** del resto è sponsor nel mondo di diversi team, da LA Galaxy al Valencia, e in Italia, con la bevanda isotonica H30 Pro, è fornitore nutrizionale dell'Inter dalla scorsa stagione. L'Italia è uno dei mercati più importanti per la multinazionale americana, presente in 70 Paesi con una rete di 1,9 milioni di distributori indipendenti. «Si tratta del primo mercato della regione Emea e del quinto al mondo per fatturato», spiega Marco Brandolini (nella foto), vice president Italy & Balkans e ad di **Herbalife** Italia. «Nel 2008 le vendite nette in Italia sono state di 112,3 milioni di dollari. Le previsioni di crescita per il 2009 sono positive nonostante la crisi, probabilmente in linea con il +8% messo a segno nel 2008». Italiani attenti al peso, dunque, ma anche attivi nella vendita diretta: diverse migliaia distribuiscono i prodotti **Herbalife**. «Su questo canale le vendite stanno crescendo al di sopra della media», afferma Brandolini. «È un sistema che risponde pienamente alla nostra filosofia: meritocrazia e assistenza ai clienti. La vendita diretta è basata su persone che prima che venditori sono consumatori e quindi i testimonial più efficaci». **Patrizia Licata**

