



Ci stiamo facendo un sito così.



Cerca news



- registrati
- abbonamenti
- chi siamo
- contatti
- MyADV

Sezioni

- Agenda
- Associazioni
- Beyond
- CSR
- Educational
- Eventi
- Gare
- Internet
- Marketing
- Media
- Off the records
- Persone
- Premi
- Pubblicità**
  - Festival di Cannes
  - Inchieste
  - Produzione
  - Rassegna Stampa
  - Worldwide

**Vi mandiamo tutti a cliccare.**



Home > Pubblicità

## Herbalife, quando l'integrazione diventa esistenziale

15/10/2009

In occasione del lancio di un nuovo prodotto - la **Barretta Formula 1** -, **Herbalife** incrementa la sua presenza in comunicazione. Le iniziative prevedono uscite publireazionali su testate wellness, sponsorizzazioni sportive (tra cui **Inter** calcio e **Montepaschi Mens Sana Siena Basket**), rp e attività di formazione con i distributori indipendenti. Media relations curate da **Aida Partners**.



Quest'oggi, presso lo spazio Dedon di via Savona a Milano, si è svolta la conferenza di lancio di **Barretta Formula 1**, il nuovo prodotto **Herbalife** pensato per consumare un pasto completo e ipocalorico che garantisca all'organismo i nutrienti essenziali, un'intensa carica energetica e un prolungato senso di sazietà. Nei loro interventi, l'amministratore delegato, **Marco Brandolini** (foto 1 a sx), e la marketing

manager, **Rebecca Varoli Piazza**, hanno spiegato che Herbalife Italia ha deciso di modificare, in parte, la sua strategia incrementando la sua presenza in comunicazione. Il piano messo a punto per aumentare la visibilità del brand prevede una serie variegata di iniziative. Tra queste, uscite publireazionali su testate wellness, cultura e benessere, concentrate nei mesi di novembre e dicembre; una serie di sponsorizzazioni sportive come, per esempio, quella del **Montepaschi Mens Sana Siena Basket** (annunciata oggi) e quella della squadra di calcio dell'**Inter** (già avviata lo scorso anno e confermata); attività di relazioni pubbliche; e iniziative di formazione rivolte ai distributori indipendenti, che svolgono un ruolo fondamentale nel business dell'azienda. Le media relations di Herbalife sono curate da **Aida Partners**. Il budget annuale complessivo è di diverse centinaia di migliaia di euro.



Presente alla conferenza, il sociologo **Enrico Finzi** (foto 2 a sx), presidente di **AstraRicerche**, ha colto l'occasione per presentare i risultati di una ricerca sul tema alimentazione e benessere. Dai dati emerge che, entro i prossimi tre anni, i consumatori adulti di integratori alimentari e sostituti del pasto passeranno da **9 a 13,7 milioni**. In particolare, sottolinea Finzi, si comprende che, in Italia, "il favore per una alimentazione sana ed equilibrata è rilevante, tanto che solo il 13% della

popolazione tra i 18 e i 79 anni non dà a essa grande importanza e addirittura solo il 4% è ostile al concetto stesso di equilibrio alimentare. Tuttavia 15,8 milioni di italiani, ossia più di 1/3 della popolazione, lamentano valori ponderali troppo elevati. Ancor di più, 17 milioni di connazionali sostengono di sapere benissimo cosa dovrebbero mangiare, ma di non saper dire di no alle tentazioni".

Il problema è dunque che, nel nostro paese, l'ormai diffusa conoscenza dei benefici per il benessere e la salute derivanti da una corretta alimentazione resta ampiamente sulla carta. Una delle conseguenze della mancata messa in pratica di un equilibrato stile di vita è dimostrato dal dato che attribuisce a quasi 10 milioni di adulti il consiglio del medico a seguire un corretto regime alimentare. "Ma anche qui sorge una controversia - nota Finzi - dato che il 38% di quanti iniziano una dieta non la rispetta in tutto o in gran parte; in particolare gli uomini con un'età compresa tra i 25-34 anni e i 55-64 anni, e con un reddito e titolo di studio inferiore alla media". E aggiunge: "Gli italiani amano mangiare e bere bene, come pochi altri popoli al mondo, eppure il 39% della popolazione adulta vive irresponsabilmente, il 44% in modo non salutare e il 31% ha uno stile alimentare catastrofico".

Date queste premesse, non deve sorprendere che l'85% degli italiani conosca gli integratori alimentari e i sostituiti del pasto e che solo un soggetto su quattro non

SCEGLI LA TUA AGENZIA

Altre nella sezione

- 15/10/2009 19:20  
Il Milan si affida a Infront Italy
- 15/10/2009 19:20  
A Mediaedge: cia il media europeo di Tia Maria
- 15/10/2009 19:00  
Zucchetti protagonista in radio con Preludio
- 15/10/2009 18:20  
Eurobet cerca i propri testimonial con Cube advertising
- 15/10/2009 18:00  
Opinion Leader lancia Mv Jewels by Marco Valente design
- Altre Notizie



Vi  
attaccherete  
tutti  
al  
mouse.

SCEGLI LA TUA AGENZIA  
Ultimi arrivi



Video Agenzia by McCann Erickson Italia S.r.l. per Sport Week by AdForum.com

Premio del giorno

Spikes Asia



Creativita' avec AdForum.com

valuti i benefici di queste categorie di prodotto. In particolare, tali prodotti risultano essere utili non solo per ovviare a carenze di vitamine o sali minerali, o quando si pratica un'attività sportiva, ma anche quando si ha un'alimentazione "sballata" (12,3 milioni), quando si è a dieta (11 milioni) e quando si vive una vita stressante (9,1 milioni).

"Se non esistesse lo stress del vivere, se fossimo tutti bravissimi nel coniugare piaceri e doveri non avremmo bisogno né di integratori alimentari né di sostituti equilibrati e intelligenti dei pasti", ha concluso Finzi. "Ma vivere è faticoso e molti di noi debordano a tavola, ragion per cui taluni supporti, purché garantiti da seri studi, possono essere d'aiuto nella complicata ricerca di migliori equilibri di vita".

MG

Stampa questo articolo 

Invia questo articolo 

*Ci stiamo facendo un sito così.*



Copyright © 2009 ADC Group Srl - Via Fra Luca Pacioli, 3 20144 Milano - P.IVA 03670830961