

## Non solo dieta Herbalife rilancia

ItaliaOggi Il brand Usa diversifica con drink energetici.  
Antonio Ranalli

Non solo prodotti per dimagrire, ma anche drink energetici rivolti a chi vuole mantenersi in forma. **Herbalife** presenta la nuova strategia di marketing, con cui l'azienda specializzata nel settore delle vendite dirette si sta posizionando su altri segmenti di mercato. Ieri a Firenze l'amministratore delegato di **Herbalife** Italia, Fabrizio Suaria, in occasione del Festival del Fitness, ha presentato Liftoff (nella foto), il drink energetico che sta per essere lanciato in Italia. 'Non si tratta unicamente di integratori per perdere peso', ha affermato Fabrizio Suaria, 'i nostri prodotti sono scelti, per esempio, come alternativa al sandwich mangiato a pranzo. Il nostro nuovo prodotto si associa molto bene al posizionamento che l'azienda si sta dando: abbinare questi integratori a un'alimentazione corretta e a una buona attività fisica, così da mantenere il peso forma'.

Presente in Italia da 14 anni, la società californiana ha registrato una crescita costante nel Belpaese. 'Nel primo trimestre di quest'anno', ha proseguito Suaria, che è anche responsabile di **Herbalife** per tutto il Sud Europa, 'abbiamo registrato un aumento del fatturato del 15% rispetto al trimestre 2005. Il bilancio consolidato del gruppo, invece, è cresciuto del 23%. L'Italia si sta muovendo molto bene e l'obiettivo è quello di raggiungere una crescita annua del 20%. Nel 2005 il ricavo dalla vendita dei prodotti in Italia è stato di 140 milioni di euro'.

Nella Penisola il marchio **Herbalife** è protagonista di alcuni eventi. 'Oltre al Festival del Fitness', ha proseguito l'a.d. italiano del gruppo, 'siamo presenti nelle principali manifestazioni a tema. Siamo sponsor anche del Campionato italiano di beach volley e delle atlete Daniela Gattelli e Lucilla Perrotta, quinte classificate alle Olimpiadi'. Quanto alla distribuzione del nuovo prodotto, **Herbalife** Italia non intende uscire fuori dal circuito della propria rete di vendita diretta. 'Siamo leader in questo ambito', ha concluso Suaria, 'e non abbiamo nessuna intenzione di puntare su grande distribuzione e farmacie'. (riproduzione riservata)