

BRAND & MEDIA BULLETIN



LA PILLOLA DELLA VERITÀ

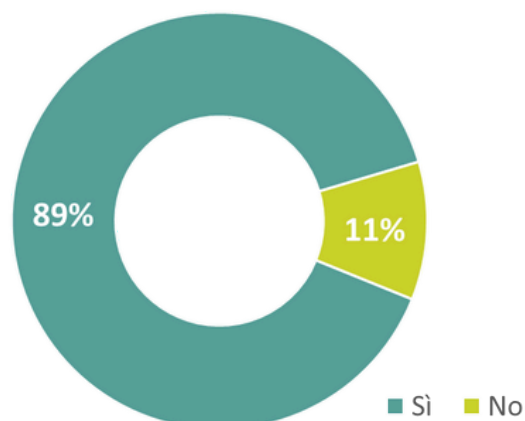
cosa raccontano gli italiani sugli
integratori alimentari

Con il mese di Novembre, e la transizione che segna il passaggio verso il rigido inverno, le abitudini degli italiani si concentrano sempre più sul mantenimento della salute e del benessere. Mai come oggi, il tema degli **integratori alimentari** si dimostra centrale, soprattutto in un contesto in cui i consumatori sono sempre più attenti alla **prevenzione** e al **miglioramento della qualità della vita**. È proprio su questo tema che abbiamo condotto una ricerca, i cui risultati offrono spunti interessanti sia per comprendere le abitudini degli italiani sia per individuare trend utili a chi opera nel marketing e nella comunicazione.



Un primo dato che colpisce è che ben l'**89%** delle persone **tra i 18 e i 65 anni** dichiara di fare **uso di integratori alimentari**. Questo numero straordinario non solo segnala l'importanza di questo settore, ma evidenzia anche un mercato ampio, dove la domanda è già consolidata e l'offerta è variegata e competitiva.

Ma quali sono le occasioni di utilizzo, i driver di scelta e i brand preferiti? Analizziamo nel dettaglio.



500 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere e fascia d'età



Individui **18-65 anni**
User di integratori



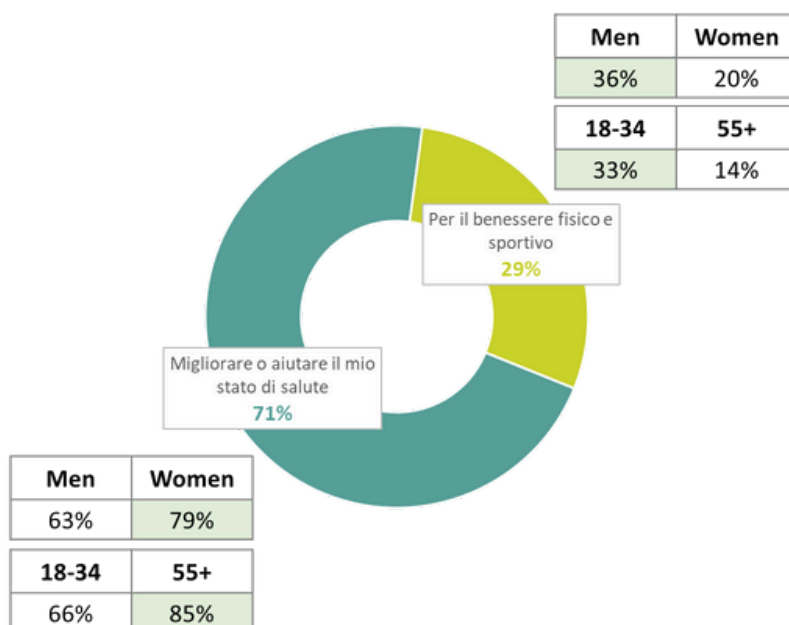
CAWI
Indagine quantitativa

Quando e perché gli italiani usano gli integratori

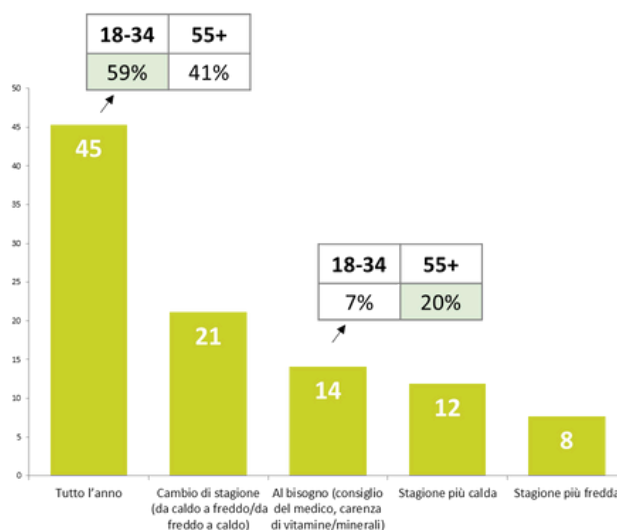
Un mercato trainato dalla salute

Il 71% degli intervistati dichiara di utilizzare integratori per migliorare o supportare il proprio stato di salute, una motivazione che cresce tra le donne (79%) e gli over 55 (85%). Questo dato rivela un insight chiave: per i consumatori maturi, l'integratore non è solo un supporto, ma un vero e proprio alleato del benessere quotidiano. Qui emerge una grande opportunità per i brand che vogliono posizionarsi come affidabili e vicini ai bisogni di questa fascia demografica.

Interessante è il segmento degli uomini e dei giovani (18-34 anni): il 36% dei primi e il 33% dei secondi scelgono gli integratori per il benessere fisico e sportivo. Questo dato sottolinea come la comunicazione verso questi target debba adottare un linguaggio diverso, più orientato alla performance, alla vitalità e al mantenimento di uno stile di vita attivo.



Dal punto di vista della frequenza, il 45% degli italiani utilizza integratori tutto l'anno. Tra i giovani, questa percentuale sale al 59%, evidenziando una generazione che integra questi prodotti nella propria routine con grande regolarità. Al contrario, gli over 55 adottano un approccio più situazionale, utilizzandoli al bisogno, su consiglio del medico in presenza di carenze specifiche (20%).



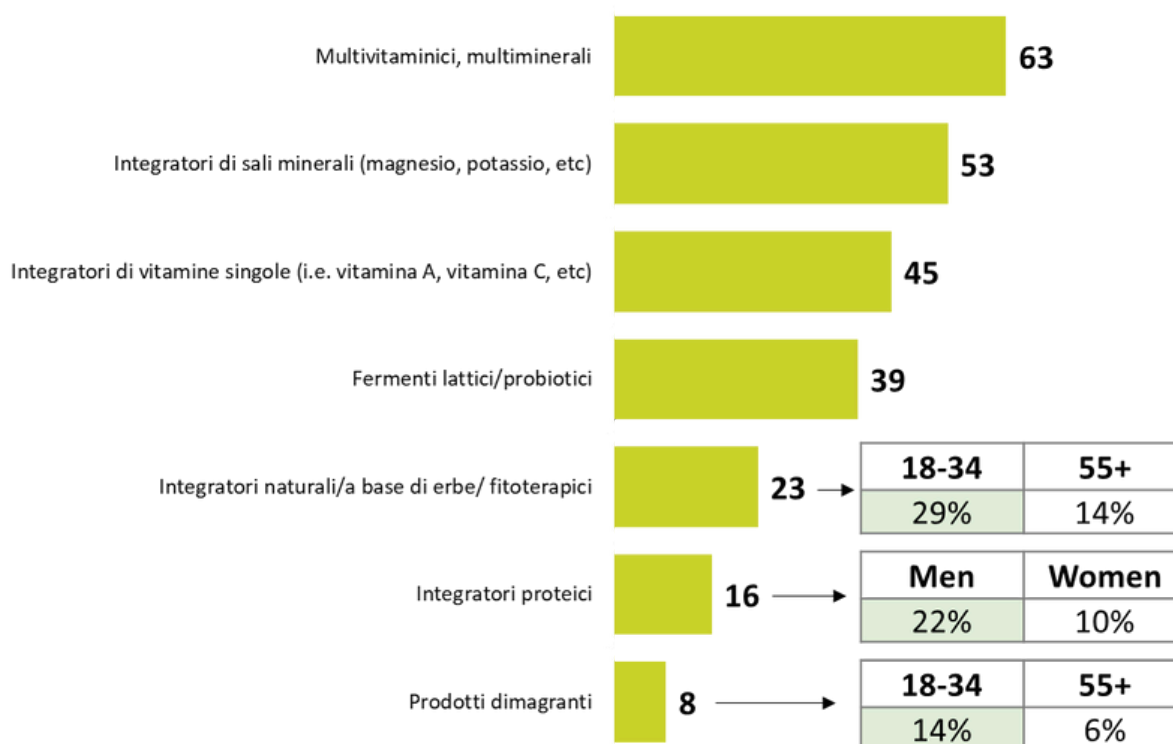
Tipologie di integratori

Cosa scelgono gli italiani?

I **multivitaminici e multiminerali** dominano il mercato: il **63%** degli intervistati li sceglie, seguiti dagli **integratori di sali minerali (magnesio, potassio, etc...)** (**53%**) e dalle **vitamine singole** (**45%**). Questo dato evidenzia l'importanza di comunicare chiaramente i benefici complessivi dei multivitaminici, una categoria che sembra rappresentare la "porta d'ingresso" al mondo degli integratori.

Il **39% della popolazione preferisce fermenti lattici e probiotici**, un segmento che si collega a temi come il benessere intestinale e l'equilibrio digestivo. I più giovani (18-34 anni) si orientano inoltre verso integratori naturali e fitoterapici (29%).

Un'ulteriore evidenza riguarda gli **integratori proteici**: scelti dal **22% degli uomini**, sono **oltre il doppio rispetto alle donne (10%)**, segnalando un chiaro orientamento al pubblico maschile e sportivo. Questo target rappresenta una nicchia in crescita, che richiede una comunicazione focalizzata su risultati tangibili, come il miglioramento della massa muscolare o il recupero post-allenamento.



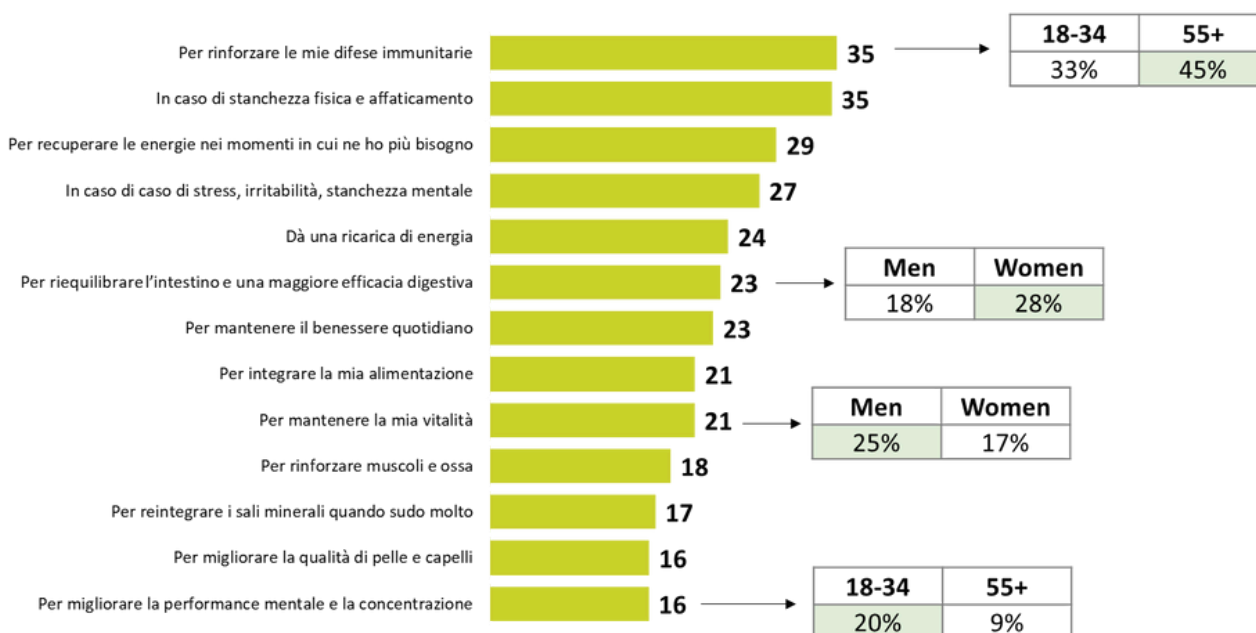
Le motivazioni di acquisto

Difese immunitarie, energia e molto altro

Quando si parla di “perché” acquistare integratori, due motivazioni emergono con pari importanza (35%): il rafforzamento delle difese immunitarie e il contrasto alla stanchezza fisica e all'affaticamento. Questi due bisogni si riflettono particolarmente tra gli over 55, che nel 45% dei casi scelgono integratori per migliorare il sistema immunitario.

Le donne, invece, dimostrano una sensibilità maggiore verso il benessere digestivo: il 28% dichiara di scegliere integratori per riequilibrare l'intestino. Gli uomini (28%), dal canto loro, si orientano verso prodotti che aiutano a mantenere la vitalità, mentre il 20% dei giovani li utilizza per migliorare la performance mentale e la concentrazione.

Questo suggerisce che un messaggio focalizzato sull'energia mentale e sulle prestazioni cognitive potrebbe risuonare particolarmente bene tra le nuove generazioni, sempre più sotto pressione tra studio, lavoro, impegni sociali e i costanti stimoli tecnologici circostanti.



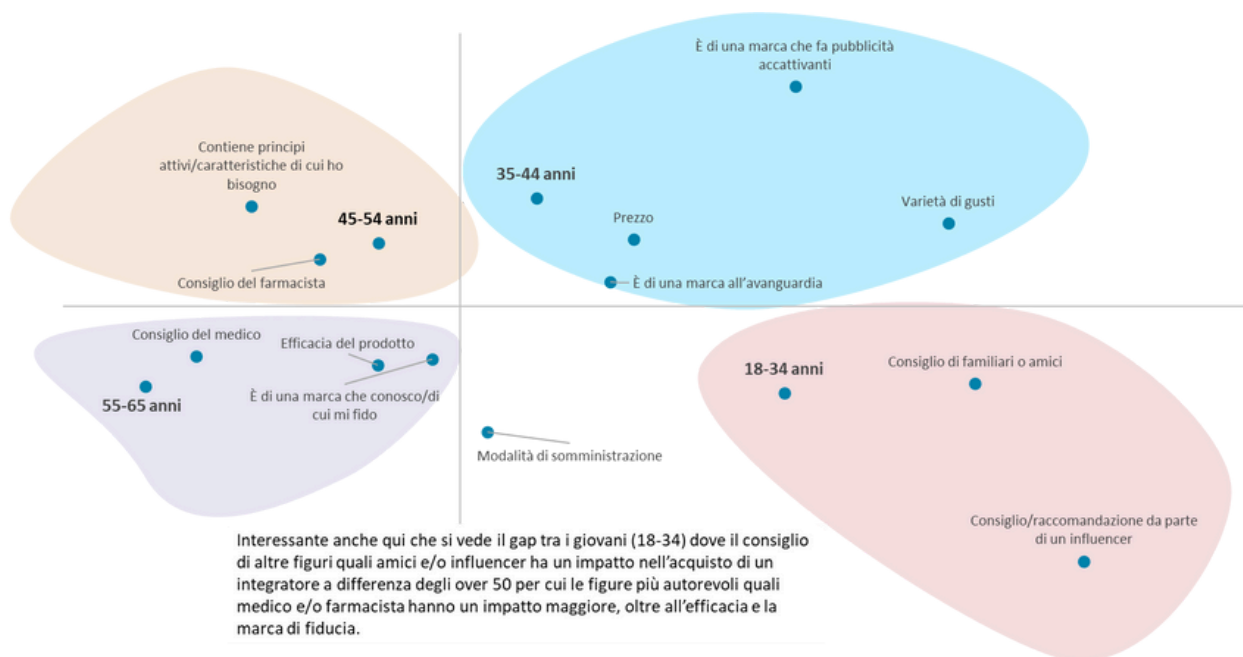
Driver di acquisto

Tra fiducia e influenza digitale

Uno degli spunti più interessanti della ricerca riguarda i **driver di acquisto**. I **giovani (18-34 anni)** sono fortemente influenzati dai **consigli di familiari, amici e influencer**, confermando il potere crescente delle community e del social proof. Questo dato rappresenta un'opportunità strategica per campagne di influencer marketing, dove la credibilità e la vicinanza degli ambassador possono fare la differenza.

La **fascia 35-44 anni**, invece, pone l'accento sul **prezzo**, sulla **varietà** e sulla **comunicazione pubblicitaria**. Questo target sembra apprezzare i brand moderni e accattivanti, ma allo stesso tempo è sensibile al valore percepito. Qui, l'elemento chiave è bilanciare estetica e sostanza.

Gli **over 45**, infine, sono guidati da figure autorevoli come **farmacisti e medici**, oltre che dall'**efficacia del prodotto** e dalla **fiducia nel brand**. Questo indica la necessità di sviluppare una comunicazione basata sulla scienza e su argomentazioni razionali, magari integrando partnership con professionisti del settore sanitario.

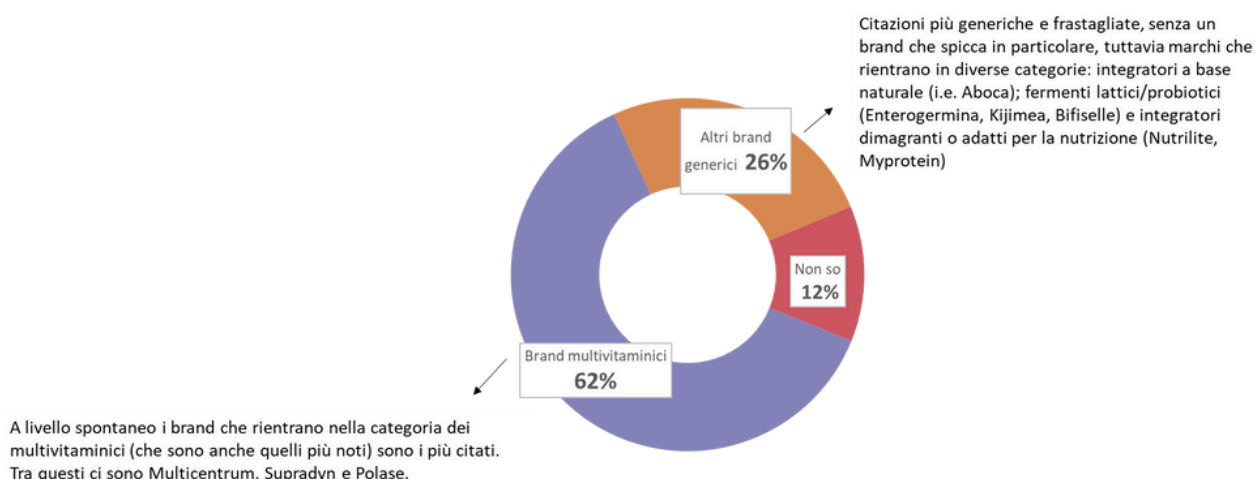


Brand awareness

I nomi che dominano il mercato

Quando si parla di brand, il 62% degli intervistati associa spontaneamente gli integratori a brand multivitaminici come Multicentrum, Supradyn e Polase. Questo dimostra come la notorietà di marca sia un asset cruciale in questo mercato, dove il consumatore cerca rassicurazioni e garanzie.

Anche altri brand, pur meno noti, stanno ritagliandosi uno spazio grazie a una maggiore specializzazione. Il 26% cita altri brand generici fra cui emergono leggermente di più brand come Aboca, per esempio, che si concentra sugli integratori naturali, mentre prodotti come Enterogermina e Kijimea si posizionano come leader nel segmento probiotico. Infine, brand come Nutrilite e MyProtein attirano target specifici, dagli sportivi a chi cerca soluzioni per il controllo del peso.



La nostra ricerca mette in evidenza un panorama variegato e in evoluzione nel mondo degli integratori alimentari. **Quasi 9 italiani su 10 li utilizzano**: un dato che mostra quanto siano considerati strumenti essenziali per il benessere. Tuttavia, la diversità nei comportamenti e nelle motivazioni offre spunti per sviluppare strategie mirate e differenziate.

Ad esempio, il forte legame degli over 55 con la salute immunitaria e il supporto medico sottolinea l'importanza di costruire fiducia attraverso messaggi chiari e autorevoli. Al contrario, i giovani, con la loro inclinazione verso la performance fisica e mentale, rappresentano un target più dinamico, aperto a comunicazioni innovative e digitali.

Anche i driver di acquisto rivelano dettagli importanti: se da una parte la fiducia nei brand consolidati rimane un fattore cruciale per molti consumatori, dall'altra emerge una crescente attenzione verso aspetti come [sostenibilità](#), [ingredienti naturali](#) e [nuove formule specifiche per esigenze particolari](#). I [fermenti lattici](#) e i [probiotici](#), così come gli integratori naturali, stanno guadagnando terreno, indicando l'opportunità di puntare su categorie meno tradizionali ma sempre più rilevanti.

Infine, l'ampio riconoscimento spontaneo di alcuni brand leader dimostra che la notorietà resta un asset competitivo fondamentale, ma non esclude spazi per nuovi player che sappiano [posizionarsi in nicchie specifiche o intercettare trend emergenti](#).

In conclusione, il mercato degli integratori offre [numerose opportunità](#), ma richiede un'analisi continua delle abitudini e delle aspettative dei consumatori per restare rilevanti e competitivi. Le differenze nei driver di scelta, nei bisogni e nei comportamenti tra i diversi gruppi di età rappresentano una sfida interessante per chi vuole operare con successo in questo settore.



CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968