

BRAND & MEDIA BULLETIN

KEFIR

il fermentato che conquista il frigo (e la fiducia) degli italiani

NEXTPLORA
brand & media intelligence

Nel consueto appuntamento mensile dedicato ai consumi alimentari, ci siamo concentrati sul **kefir**: un prodotto fermentato dalle origini antiche, che oggi si ritaglia uno spazio crescente nei frigoriferi degli italiani. La nostra ricerca mostra come il kefir sia sempre più apprezzato non solo per le sue proprietà nutrizionali, ma anche per la sua versatilità, la sua reputazione salutistica e, non da ultimo, per il suo potenziale “cool”.



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



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



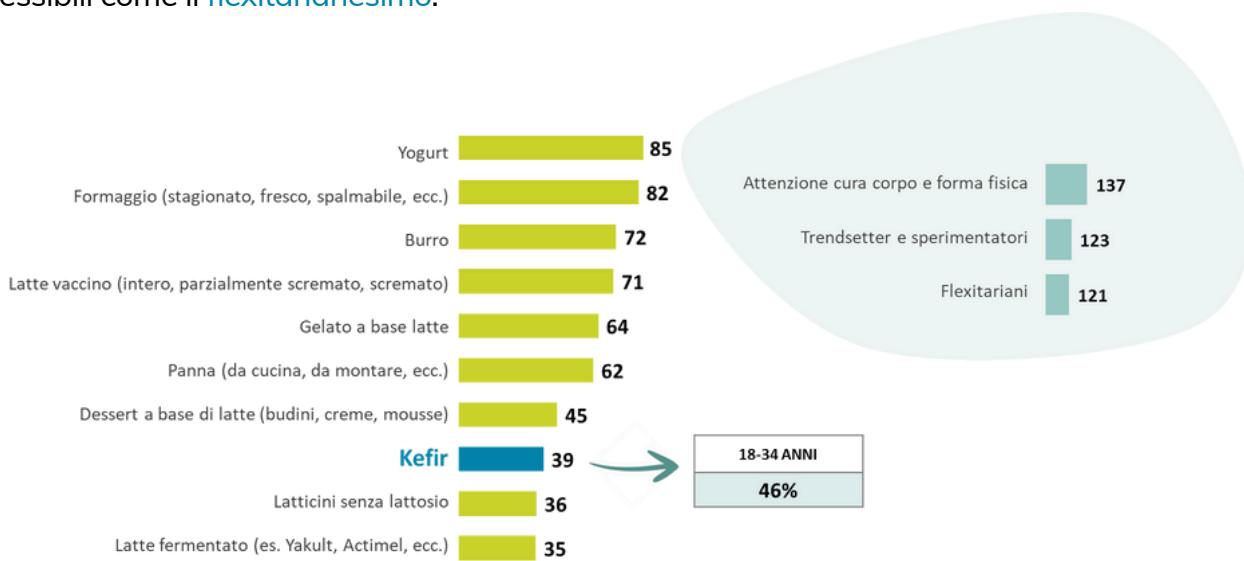
CAWI
Indagine quantitativa

L'acquisto di kefir

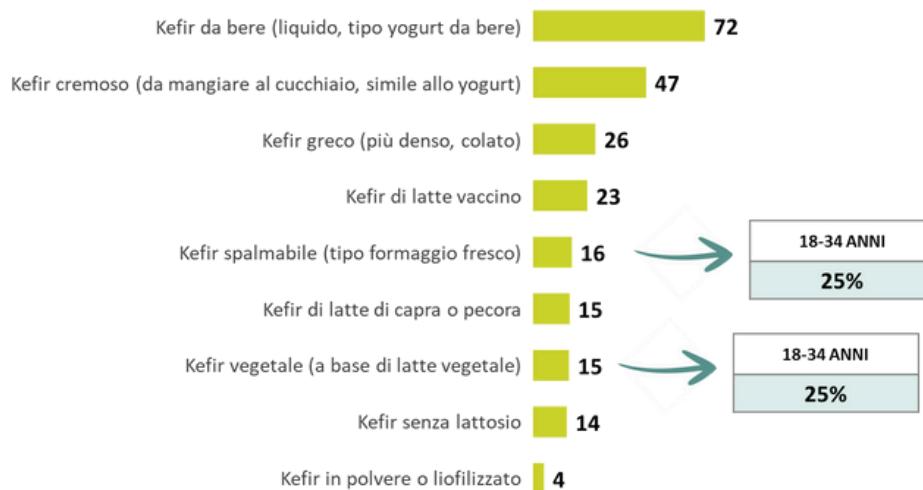
Un prodotto di tendenza tra i giovani e i salutisti

Il 39% degli italiani ha acquistato kefir negli ultimi sei mesi, un dato già significativo che sale al 46% tra i 25-34enni. Questo ci racconta un prodotto ancora “di nicchia”, ma con un potenziale mainstream, soprattutto se pensiamo al ruolo trainante che questa fascia d’età gioca in molti fenomeni di consumo contemporanei.

Non è un caso, infatti, che i principali acquirenti siano persone attente alla **cura del corpo** e alla **forma fisica**, appassionati di **novità** e **sperimentatori**, o aderenti a stili alimentari flessibili come il **flexitarianesimo**.

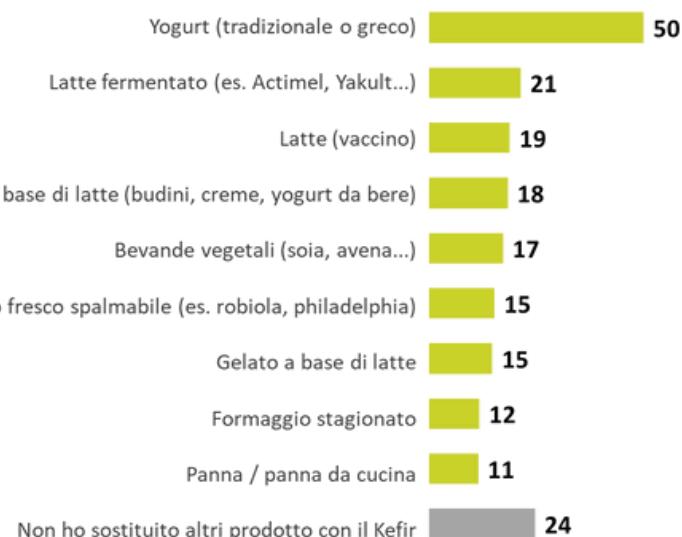


Tra i formati preferiti troviamo il **kefir da bere (72%)**, seguito da quello **cremoso (47%)**. Curiosamente, tra i **25-34 anni** cresce anche l’interesse per formati meno comuni come quello **spalmabile (25%)** e **vegetale (25%)**, che registra uno stacco significativo rispetto al totale popolazione. Questo suggerisce una richiesta crescente di varietà e innovazione, oltre a una sensibilità verso prodotti plant-based che non può essere ignorata.

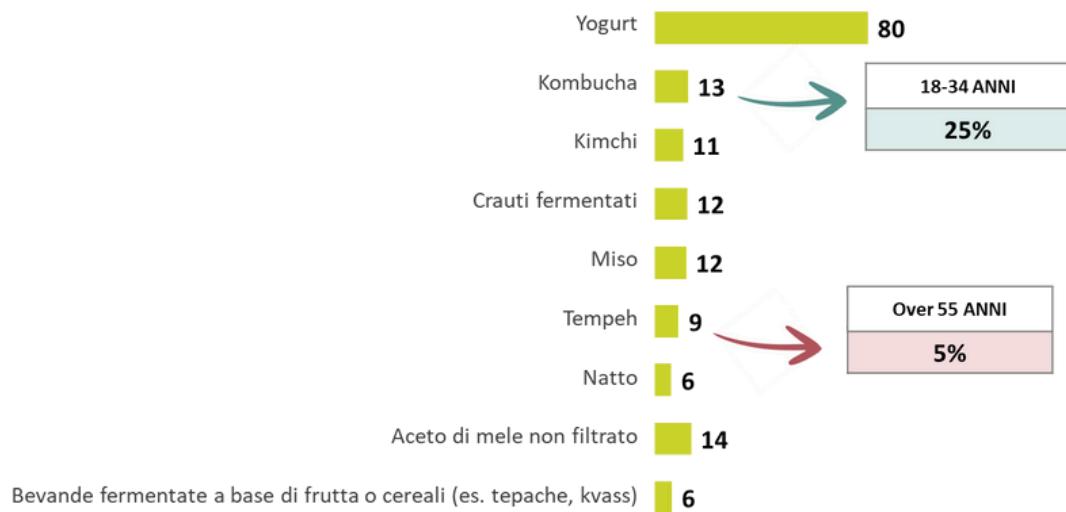


Kefir come l'alternativa smart ai latticini tradizionali

Per metà degli utenti, il kefir è una vera e propria **alternativa allo yogurt**, infatti il **50%** lo considera un sostituto di quest'ultimo. Per il **21%** rimpiazza il **latte fermentato** (Actimel, Yakult...), mentre il **19%** lo usa in sostituzione del **latte vaccino**. Ma c'è anche un 24% che lo integra semplicemente nella propria dieta, senza sostituire altri prodotti: segno che il kefir si sta ritagliando un'**identità autonoma**, e uno spazio di tutto rispetto nel frigorifero degli italiani.



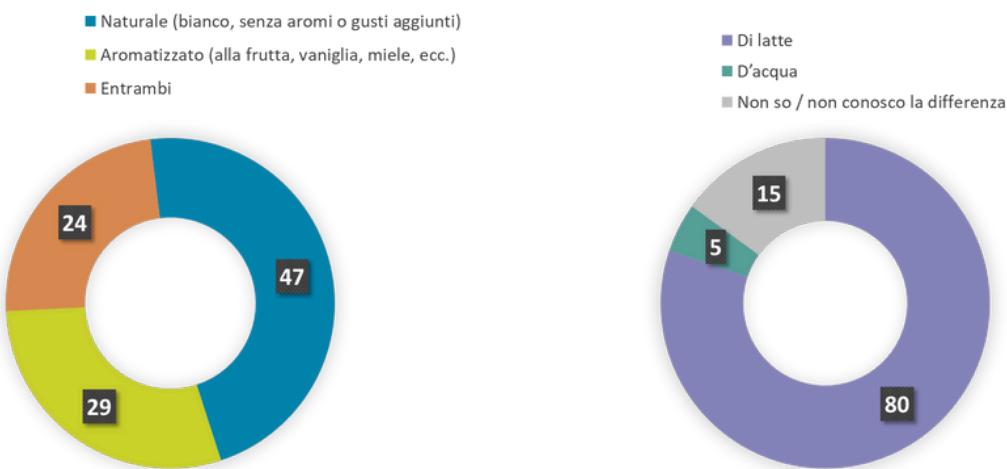
Nel contesto più ampio dei fermentati, il kefir si inserisce in una famiglia che include lo **yogurt** (**80% di consumo tra i fan del kefir**), ma anche prodotti più “di nicchia” come la **kombucha** (**13%**, con un picco al **25% nei 25-34 anni**), il **kimchi** (**11%**) e il **tempeh** (**9%**). È interessante notare come il tempeh perda appeal tra gli **over 55 (solo 5%)**, forse per una minore familiarità con il prodotto, invece diffuso fra coloro che seguono diete a contenuto ridotto di carne e prodotti animali.



Gusto e varietà

Il classico vince, ma cresce la voglia di novità

Il **gusto classico** resta la scelta principale (47%), ma quasi un **terzo** (29%) predilige varianti **aromatizzate**, come quelle alla frutta, miele o vaniglia. Il kefir si conferma così un prodotto dalla doppia anima: da un lato funzionale e salutistico, dall'altro capace di incontrare il piacere del gusto e dell'esperienza.



Colpisce la scarsa conoscenza del **kefir d'acqua**: solo il 5% della popolazione sa di cosa si tratta. L'**80%** **conosce solo la versione a base latte**, segno che c'è ancora margine per esplorare e comunicare le molteplici declinazioni di questo alimento. Una sfida e un'opportunità per brand e retailer.

Perché si consuma kefir?

Età diverse, motivazioni diverse

Il consumo di kefir varia anche nelle motivazioni. I **giovani (18-34 anni)** lo scelgono principalmente per seguire una **dieta sana** o perché **consigliato da professionisti della salute**, ma contano anche la **popolarità** e la **moda**. La ricerca di uno stile di vita "wellness oriented" si intreccia qui con dinamiche di status e social media.

Per i **35-44 anni** contano soprattutto le **raccomandazioni (medici e influencer)**, mentre i **45-55 anni** lo apprezzano per il **gusto** e perché lo vedono circolare online. Gli **over 55**, infine, si orientano su ragioni più "razionali": il **supporto al sistema immunitario** e la **naturalità del prodotto** sono le leve decisive.

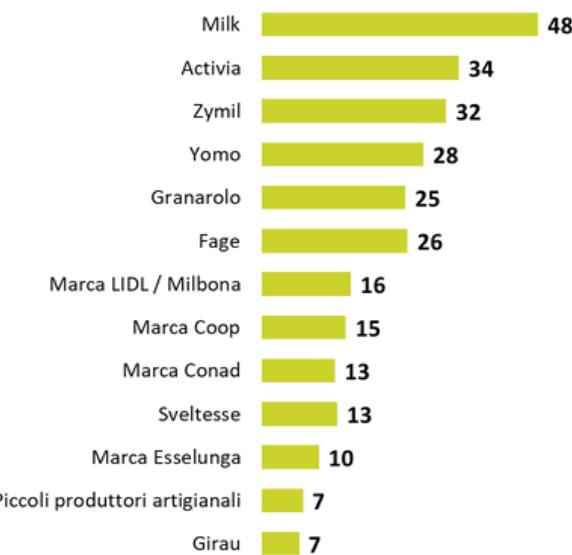
	18-34 anni	35-44 anni	45-55 anni	Over 55 anni
Migliora la salute intestinale / facilita la digestione	■	■	■	■
Contiene probiotici	■	■	■	■
Ha un buon sapore	■	■	■	■
Aiuta il sistema immunitario	■	■	■	■
È un alimento naturale / poco processato	■	■	■	■
È un'alternativa salutare ad altri snack o bevande	■	■	■	■
È parte della mia dieta sana o equilibrata	■■	■■	■	■
L'ho scoperto grazie a un medico o nutrizionista	■■	■■	■■	■■
È un'abitudine familiare o tradizionale	■	■	■	■
Lo vedo spesso consigliato sui social / da influencer	■	■■	■■	■■
Lo consumo per moda / perché è popolare	■■	■	■■	■■■

Questa lettura evidenzia come il kefir riesca a parlare a pubblici diversi, ognuno con i propri codici, priorità e linguaggi. La comunicazione dei brand dovrà quindi adattarsi, differenziandosi per target e canali, per lo stesso prodotto.

Brand e futuri sviluppi

Il kefir è qui per restare

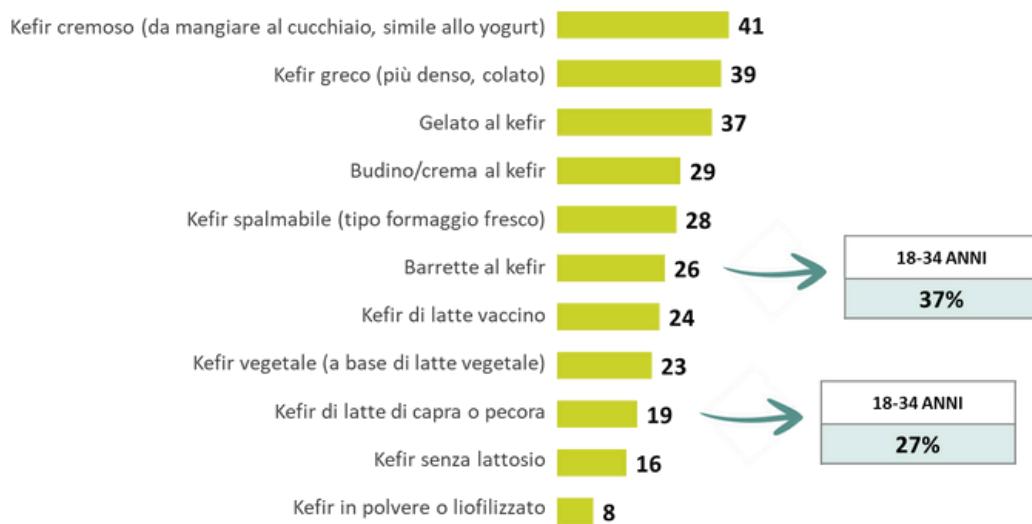
Tra i brand più acquistati troviamo Milk (48%), Activia (34%) e Zymil (32%), seguiti da Yomo (28%), Fage (26%) e Granarolo (25%). Anche le private label si fanno notare: il kefir marca LIDL raggiunge un solido 16%.



Un dato chiave: il **98%** dei consumatori è disposto a **riacquistare il prodotto**, e il 64% lo farà sicuramente. Questo livello di fidelizzazione è molto raro in ambito alimentare e testimonia come il kefir sia più di una moda passeggera: una volta provato, difficilmente lo si abbandona.



E i consumatori sono pronti a sperimentare ancora: il **47%** vorrebbe trovare un kefir cremoso da mangiare a cucchiaio, il **39%** uno più denso stile greco, e il **37%** persino un gelato al kefir. I **25-34enni** si distinguono per la voglia di innovazione: chiedono **barrette al kefir (37%)** e nuove varianti con **latte di capra o pecora (27%)**.



Il kefir oggi rappresenta molto più che una moda: è un **simbolo di cambiamento** nei consumi, di attenzione alla salute, alla diversificazione delle fonti nutrizionali e al gusto. Sa parlare a chi cerca benessere, a chi vuole innovare la propria dieta e a chi segue i trend del momento. In un panorama alimentare in continua trasformazione, il kefir si conferma un alleato versatile, naturale e... sempre più amato.



CONTATTACI

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

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