

# Economia del benessere

@ EDITORIALE LARGO CONSUMO COMUNICAZIONE D'IMPRESA; SERIE I DOSSIER I.P. IN ALLEGATO AL N. 11/2025 DI LARGO CONSUMO - WWW.LARGOCONSUMO.INFO

## Focus integratori alimentari

Il mercato

Il potenziale nella Gdo

La domanda salutista

Il category management

**Largo  
Consumo**

Un progetto per  
**equilibra**<sup>®</sup>

Con  
**NIQ**



# INTEGRARE L'ALIMENTAZIONE FA BENE ANCHE AL BUSINESS

In Italia si vive più a lungo, ma non sempre in salute. Gli integratori sono un aiuto al benessere e un settore dalle forti potenzialità economiche.

Vivere e mantenersi in salute negli anni è una necessità impellente nella società occidentale. Soprattutto in Italia, tra i Paesi con la maggiore longevità al mondo, il primo in Europa per numero di anziani (gli over 65 in Italia superano il 24% della popolazione) e un'aspettativa

di vita stimata dall'Istat in 83,4 anni. Anche se il divario tra età anagrafica ed età biologica si sta allargando - i settantenni di oggi hanno mediamente le capacità dei sessantenni di 50 anni fa - cresce la distanza tra gli anni di vita attesi e quelli vissuti in salute.

## Vivere meglio e più a lungo

L'allungamento della vita media richiede un comportamento più consapevole e attivo in tema di prevenzione. Secondo i principi dell'evoluzione darwiniana, il nostro massimo livello di efficienza si raggiunge nei primi 30-40 anni di vita; successivamente, l'organismo è naturalmente meno preparato ad affrontare molte delle patologie legate all'invecchiamento oggi in aumento. Per vivere a lungo, ma soprattutto in salute, è quindi fondamentale adottare strategie nutrizionali e stili di vita consapevoli, in cui conoscere se stessi, monitorarsi e informarsi diventa essenziale.

## Il ruolo chiave di vitamine e sali minerali

Per garantire il corretto funzionamento del nostro organismo e mantenerne nel tempo lo stato di salute e benessere è fondamentale un apporto adeguato di

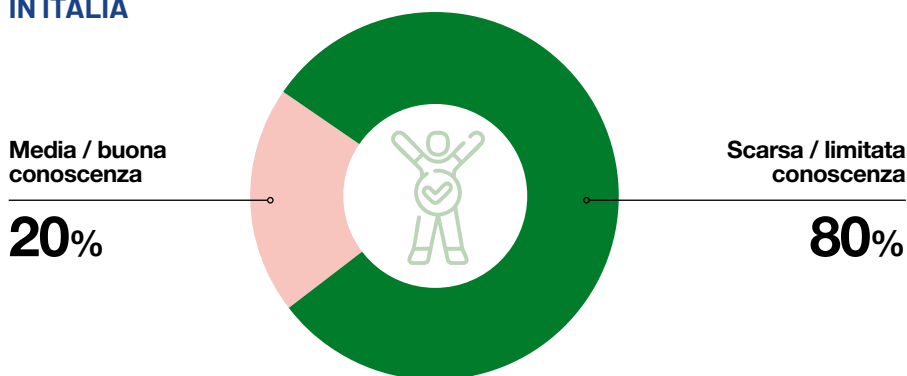


**Andrea Ganelli**  
Vice President Wellbeing  
Unilever - Southern Europe  
& President **Equilibra**

«Parole chiave: "informare" e "formare". Sono i fattori critici di successo per chi opera nell'Health & Wellbeing. Promuovere un invecchiamento "in salute" parte dalla prevenzione, ma implica anche consapevolezza e controllo dei parametri funzionali. In questa prospettiva, **Equilibra** ha commissionato a **Nutrition Foundation of Italy** uno studio sul ruolo di vitamine e minerali nei processi d'invecchiamento. L'obiettivo è creare una piattaforma di confronto tra i protagonisti del settore, favorendo una divulgazione attiva con impatto sociale e crescita nel benessere e nell'integrazione nella Gdo».



## GRADO DI CONOSCENZA DI VITAMINE E SALI MINERALI PRINCIPALI IN ITALIA



Fonte: Survey NIQ per Equilibra, 2025

vitamine e sali minerali – definiti a livello scientifico “micronutrienti” – attraverso una dieta equilibrata. Non sempre, tuttavia, le abitudini alimentari moderne e lo stile di vita frenetico permettono di assimilarli correttamente. Ma in questo ci vengono in aiuto gli integratori di vitamine e sali minerali.

### Aumentare conoscenza e consapevolezza

L'apporto ottimale di micronutrienti – vitamine e minerali – è essenziale per quasi tutti i processi fisiologici e metabolici. Sebbene la consapevolezza dell'importanza di una dieta ricca di vitamine e minerali e dell'uso degli integratori sia in crescita, la conoscenza dei reali benefici e dei rischi legati a eventuali carenze rimane ancora parziale. Lo evidenzia la ricerca **NielsenIQ**: benché il 100% degli intervistati dichiari di conoscere vitamine e minerali, solo uno su cinque è in grado di associare correttamente almeno alcuni dei principali benefici. La voglia di approfondire, però, è elevata: il 65% del campione cerca già informazioni sul corretto apporto di nutrienti, vitamine e sali minerali, e il 73% si dichiara interessato a riceverne di ulteriori, soprattutto tra i più giovani.

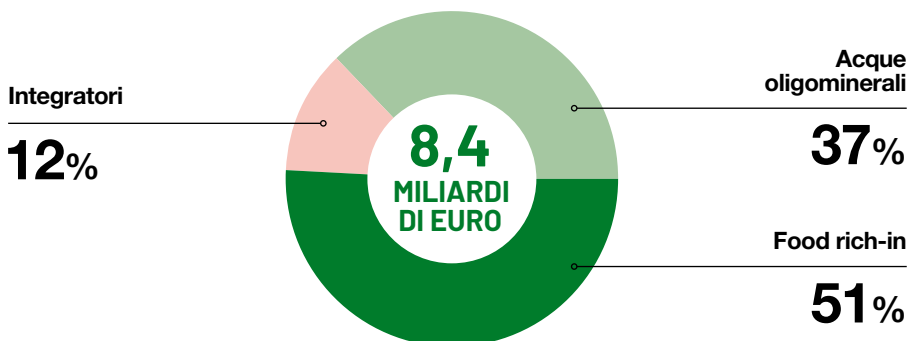
**Largo Consumo**

### Un business interessante, ancora da sviluppare

Il settore dei micronutrienti, e più in particolare dei prodotti a base di vitamine e minerali, si conferma estremamente interessante dal punto di vista economico. In Italia, il mercato che comprende alimenti arricchiti con questi nutrienti, acque oligominerali e integratori vitaminico-minerali, genera un fatturato superiore agli 8 miliardi di euro, prevalentemente nella grande distribuzione organizzata, con ampi margini di crescita. Ma, ancora una volta, si evidenzia l'opportunità di investire maggiormente su un consumo informato e consapevole.



## MERCATO DELLE VITAMINE E SALI MINERALI IN ITALIA



Fonte: NIQ per Equilibra, 2025

**Largo Consumo**

### INFORMARE PER CONOSCERE

**Equilibra**, leader del mercato degli integratori nella grande distribuzione organizzata, con il supporto scientifico dell'associazione **Nutrition Foundation of Italy**, ha avviato un programma di comunicazione al pubblico, allo scopo di migliorare l'informazione dei consumatori sulle proprietà di vitamine e minerali. La campagna, basata anche sulle evidenze statistiche di **NielsenIQ**, ha come obiettivo rendere il consumatore consapevole delle funzioni che i micronutrienti svolgono per il benessere fisico e mentale nell'organismo e dell'importanza di un apporto adeguato nell'alimentazione, sia attraverso la normale dieta sia attraverso l'utilizzo di integratori. Il progetto si rivolge anche a chi opera nella distribuzione, attraverso programmi di formazione in partnership con i principali retailer.

#### LE FONTI

**NIQ**, *Gli italiani e la conoscenza di vitamine e sali minerali*.

Panel: 2.200 acquirenti di integratori in Gdo; aprile 2025.

**Nutrition Foundation of Italy**, *Vitamine, minerali e benessere nel corso della vita. Ruolo dei micronutrienti nel mantenimento della salute di specifici organi e tessuti*, ottobre 2025.



# UN CONTESTO FAVOREVOLE

**Vivere di più, in salute. Nuove abitudini alimentari come rituale di benessere e prevenzione e crescente richiesta di cibi rich-in, bevande funzionali e integratori alimentari.**

“Prevenire è meglio che curare” è diventato molto più di uno slogan. Negli ultimi anni ha preso forza una sempre più diffusa cultura del benessere e della prevenzione in tutta Europa, Italia compresa, che punta a uno stile di vita sano che permetta una vita attiva e di qualità più a lungo. Anche le abitudini alimentari emergenti spingono verso scelte più consapevoli e nuove categorie di consumo, come i cibi rich-in, le bevande funzionali, le acque oligominerali arricchite, gli integratori alimentari. La crescita della *longevity economy*, ovvero l’insieme delle dinamiche economiche legate all’allungamento dell’aspettativa di vita, ha contribuito a valorizzare tali prodotti e le pratiche che promuovono un approccio proattivo al mantenimento della propria condizione di benessere. I consumatori oggi sono alla ricerca di novità sul mercato che consentano di raggiungere questi scopi.

.....

## I RIMEDI PER I DISAGI DELLA QUOTIDIANITÀ

Di solito come si comporta quando sperimenta questi disagi o disturbi?

Base: Acquirenti integratori ultimo anno

82%

Assumo **integratori** di vitamine

81%

**Riposo** / rallento il ritmo

66%

Assumo **integratori** di sali minerali

65%

**Niente**, aspetto che passi

64%

Assumo **alimenti rich-in**

63%

Vado da un **medico**

55%

Assumo **altri integratori**

54%

Chiedo consiglio al **farmacista**

51%

Introduco il consumo di determinati **alimenti**

50%

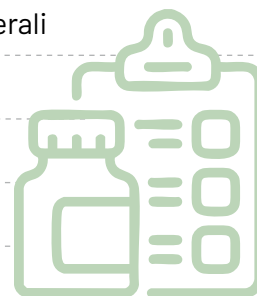
Consulto **internet**

36%

Faccio **sport**

28%

Bevo **bevande** isotoniche / energy drink



Fonte: Survey NIQ per Equilibra, 2025

**Largo Consumo**

## Che cosa cercano gli italiani

Secondo vari studi e ricerche, la priorità degli italiani, in tema di salute e benessere, è quella di invecchiare bene. Questo si traduce nella volontà crescente di dormire bene, combattere lo stress – il male della società moderna – migliorare le performance e rafforzare le difese immunitarie del nostro organismo. In tutti i canali cresce, perciò, l'acquisto di alimenti ad alto contenuto di fibre, come, ad esempio, frutta, verdura, cereali integrali, fagioli, noci e semi. Così come cresce anche l'attenzione alle diete vegetali ad alto contenuto proteico, basate, ad esempio, sul consumo di quinoa, lenticchie, tofu e ceci o, in generale, di prodotti plant based. Molti consumatori si affidano sempre di più agli integratori alimentari, in particolare a vitamine e minerali, utili per combattere la stanchezza fisica e mentale, oppure ai probiotici per il benessere gastrointestinale. Cresce inoltre l'utilizzo degli

integratori, alleati per la bellezza di pelle e capelli, come dimostra il boom di prodotti a base di collagene.

## Più spesa per salute e benessere dai 35 ai 65 anni

(Fonte: NIQ, 2025)

### Boom di novità salutistiche

La distribuzione non rimane indietro rispetto alle esigenze di salute e benessere dei consumatori. Tra i nuovi prodotti introdotti negli ultimi anni in supermercati e ipermercati, sono tantissimi quelli che seguono trend salutistici e di sostenibilità. Parliamo soprattutto dei prodotti rich-in ma anche dei free-from: ricchi di proteine, di fermenti lattici, di vitamine o di sali minerali come calcio e potassio; oppure senza zuccheri aggiunti, con pochi

grassi, senza conservanti. È significativo anche l'incremento dell'offerta di prodotti per allergie o intolleranze.

### Democratizzare il benessere

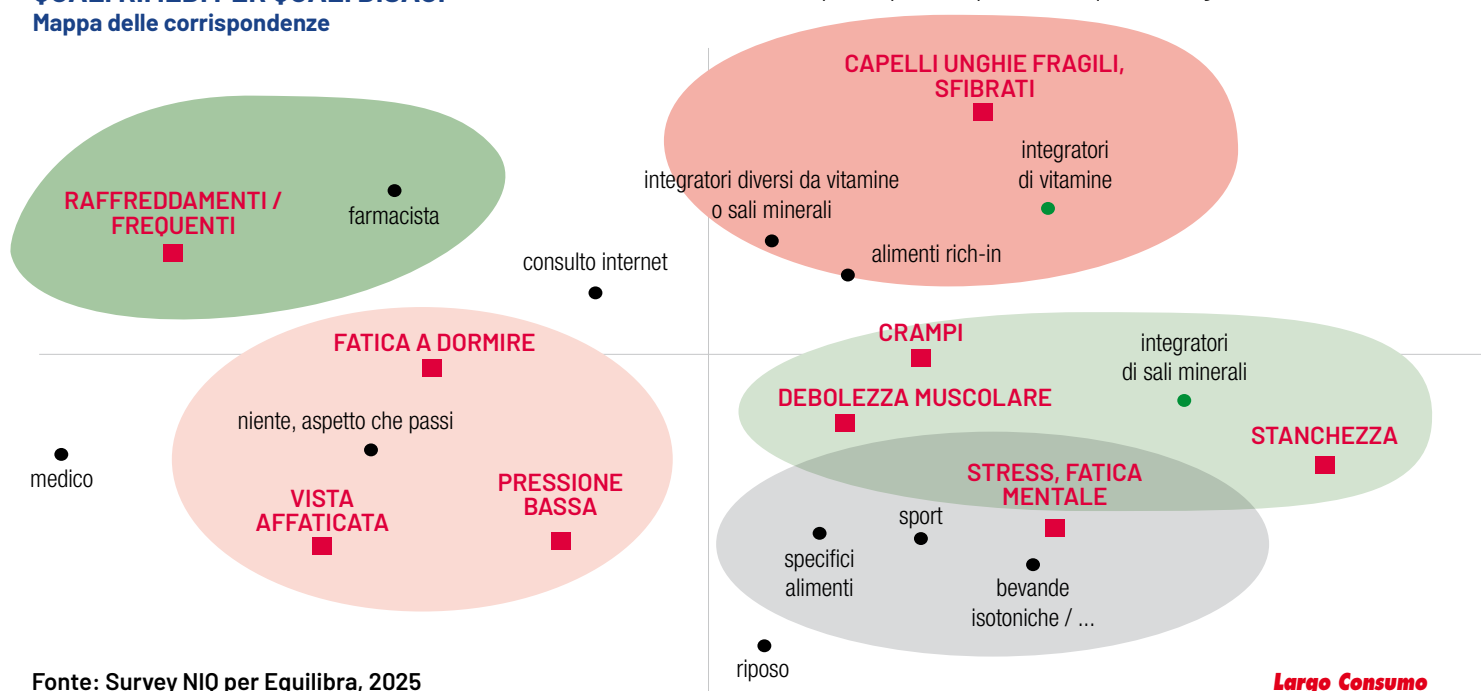
Gli integratori alimentari, insieme agli altri prodotti funzionali, rappresentano oggi un potente driver di attrazione e fidelizzazione, che include sia le fasce più giovani sia gli over 50, accomunati da una crescente attenzione verso la salute e il benessere e da una maggiore propensione alla spesa. La Gdo sta rispondendo a questa evoluzione, ampliando l'offerta e proponendo una gamma di prezzi diversificata, superando la tradizionale esclusività dei canali specializzati e delle farmacie. Questo processo favorisce la democratizzazione del benessere, rendendo prodotti e informazioni accessibili a tutti, in qualsiasi luogo e momento, e contribuendo così a una cultura del benessere diffusa e inclusiva.

.....

## QUALI RIMEDI PER QUALI DISAGI

Mappa delle corrispondenze

Di solito come si comporta quando sperimenta questi disagi o disturbi?



Fonte: Survey NIQ per Equilibra, 2025

Largo Consumo



# I BENEFICI DEI MICRONUTRIENTI

Un adeguato apporto di vitamine e sali minerali è cruciale per la funzione fisiologica e per promuovere anni di vita in buona salute.

Nella nostra società esiste un gap significativo tra anni vissuti e quelli vissuti in salute. Per mantenere il benessere psico-fisico nel tempo è importante seguire uno stile di vita sano che comprenda una buona attività fisica, sufficienti ore di sonno e una dieta equilibrata con un apporto adeguato di vitamine e sali minerali. Ma lo stile di vita frenetico e abitudini di vita non ottimali possono dunque generare carenze dell'organismo, variabili a livello individuale. Secondo lo studio di **Nutrition Foundation of Italy**, se in passato erano comuni carenze assolute o comunque gravi di singoli nutrienti, oggi sono frequenti carenze di più vitamine, spesso difficili da riconoscere. Quella della vitamina D è una delle più diffuse: essenziale per la salute di ossa, muscoli, metabolismo e sistema immunitario, la sua carenza è legata non solo a un apporto alimentare insufficiente, ma anche alla scarsa esposizione alla luce solare. Tra le carenze più

Oltre il **40%**  
degli anziani  
istituzionalizzati ha  
carenza di vitamina B12

(Fonte: LARN, V edizione 2024)

comuni, quella di vitamina B12 merita particolare attenzione. Si stima che circa 1 over 65 su 10 sia a rischio di carenza di vitamina B12, una percentuale che cresce con l'avanzare dell'età fino a superare il 40% tra gli anziani istituzionalizzati, con possibili implicazioni sul sistema nervoso, sulla produzione di globuli rossi e sulla funzione cognitiva. Anche il microbiota intestinale gioca un ruolo cruciale nello stato nutrizionale, contribuendo alla sintesi di vitamine del gruppo B e K. Tuttavia, alterazioni della flora batterica, dovute a terapie antibiotiche prolungate o a diete povere di fibra, possono compromettere questo contributo.

## Per vivere e invecchiare in salute

In un contesto di crescente longevità, il vero obiettivo non è solo vivere di più, ma vivere meglio. I micronutrienti giocano un ruolo cruciale in tutte le fasi della vita, ma ancora di più in età avanzata. Nello studio di Nutrition Foundation of Italy si afferma che chi segue regimi alimentari ricchi di micronutrienti, come la dieta mediterranea, presenta un rischio ridotto di sviluppare condizioni legate alla fragilità ossea, al declino cognitivo e alla perdita di autonomia. Tuttavia, le esigenze nutrizionali variano da individuo a individuo e dipendono da fattori genetici, età, sesso, stile di vita, abitudini alimentari e condizioni cliniche. Per questo, una conoscenza approfondita delle funzioni dei micronutrienti, delle loro fonti alimentari e dei fabbisogni specifici è essenziale per promuovere salute e benessere in modo personalizzato e duraturo.

## MICRONUTRIENTI: FUNZIONI E TARGET\*

| Nome                                                                                                                     | Funzioni chiave                                                                             | Gruppi a rischio di carenze                                          | Nome                                                                                               | Funzioni chiave                                                                                   | Gruppi a rischio di carenze                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Vitamina C</b>                      | Collagene (pelle, ossa, vasi); immunità; sistema nervoso; energia; ↑ assorbimento del ferro | Fumo, invecchiamento                                                 |  <b>Calcio</b>    | Ossa/denti; coagulazione; funzione muscolare; neurotrasmissione                                   | Invecchiamento, menopausa, diete povere in latte e derivati e diete vegane     |
|  <b>Vitamina B1 (Tiamina)</b>           | Metabolismo energetico; sistema nervoso; funzione psicologica; funzione cardiaca            | Invecchiamento, diete povere di legumi e cereali integrali           |  <b>Cromo</b>     | Metabolismo dei macronutrienti e livelli normali di glucosio nel sangue                           | Nessuna                                                                        |
|  <b>Vitamina B2 (Riboflavina)</b>       | Energia; stress ossidativo; sistema nervoso; vista; pelle e mucose                          | Diete povere di latte e derivati                                     |  <b>Ferro</b>     | Trasporto dell'ossigeno nei globuli rossi ed emoglobina; energia; immunità; funzione cognitiva    | Diete vegetariane e vegane, età fertile e attività fisica intensa per le donne |
|  <b>Vitamina B3 (Niacina)</b>           | Energia (NAD/NADP); riparazione DNA; pelle; sistema nervoso; ↓ stanchezza                   | Diete vegane                                                         |  <b>Fluoruro</b>  | Mineralizzazione dei denti                                                                        | Nessuna                                                                        |
|  <b>Vitamina B5 (Acido pantotenico)</b> | Sintesi CoA; energia; ormoni steroidei; vitamina D; neurotrasmettitori                      | Invecchiamento                                                       |  <b>Fosforo</b>   | Ossa/denti; membrane; energia (ATP)                                                               | Diete vegane e povere di latte e derivati, menopausa, invecchiamento           |
|  <b>Vitamina B6</b>                     | Neurotrasmettitori; immunità; funzione psicologica; metabolismo proteine                    | Diete vegetariane e vegane (soprattutto per le donne), fumo          |  <b>Iodio</b>     | Ormoni tiroidei; metabolismo energetico; funzione cognitiva                                       | Età fertile per la donna                                                       |
|  <b>Vitamina B7 (Biotina)</b>           | Metabolismo energetico; pelle e capelli; sistema nervoso                                    | Fumo                                                                 |  <b>Magnesio</b>  | Cofattore enzimatico (>300 enzimi); equilibrio elettrolitico; sistema nervoso; funzione muscolare | Attività fisica intensa                                                        |
|  <b>Vitamina B9 (Folati)</b>            | Sintesi DNA/RNA; gravidanza; omocisteina; immunità                                          | Invecchiamento, fumo                                                 |  <b>Manganese</b> | Energia; ossa; azione antiossidante                                                               | Diete povere di legumi e cereali integrali                                     |
|  <b>Vitamina B12</b>                    | Energia; globuli rossi; omocisteina; sistema nervoso; funzione psicologica                  | Diete vegane, invecchiamento, fumo                                   |  <b>Potassio</b>  | Pressione arteriosa; sistema nervoso; funzione muscolare                                          | Invecchiamento                                                                 |
|  <b>Vitamina A</b>                     | Vista; differenziazione cellulare; immunità; pelle                                          | Invecchiamento                                                       |  <b>Rame</b>     | Collagene/elastina; pigmentazione della pelle; energia                                            | Diete povere di cereali integrali e pesce                                      |
|  <b>Vitamina D</b>                    | Assorbimento Ca/P; ossa; funzione muscolare; immunità                                       | Diete vegane e invecchiamento, scarsa esposizione al sole, menopausa |  <b>Selenio</b> | Azione antiossidante; funzione tiroidea; immunità                                                 | Diete povere di pesce                                                          |
|  <b>Vitamina E</b>                    | Azione antiossidante (membrane)                                                             | Diete povere in grassi, invecchiamento                               |  <b>Sodio</b>   | Bilancio idrico; potenziali di membrana                                                           | Nessuna                                                                        |
|  <b>Vitamina K</b>                    | Coagulazione; salute ossea                                                                  | Diete povere in grassi                                               |  <b>Zinco</b>   | Immunità; pelle, capelli, ossa; sintesi DNA                                                       | Invecchiamento, diete vegetariane e vegane, fumo                               |

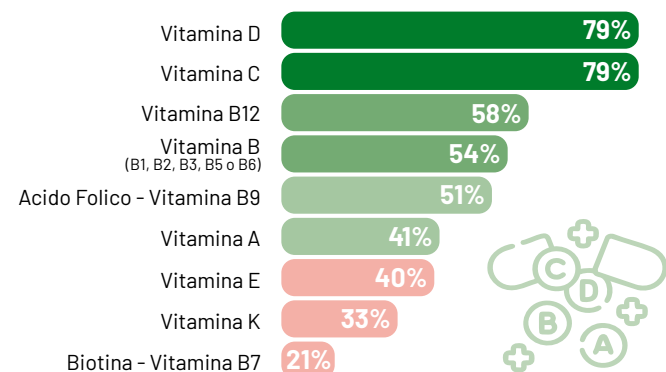
\*Sono esclusi i riferimenti alle categorie di soggetti più fragili: neonati, bambini, adolescenti, donne in gravidanza, alcolisti e persone con patologie specifiche (diabete, obesità, ecc.) e che assumono farmaci. In tutti questi casi, qualora ci sia il sospetto di carenza, è necessaria una attenta valutazione del medico curante.

Fonte: NFI, 2025

## IL GRADO DI CONOSCENZA DELLE VITAMINE, PER TIPOLOGIA

Quale o quali di queste vitamine conosce?

Base: Acquirenti integratori ultimo anno



Fonte: Survey NIQ per Equilibra, 2025

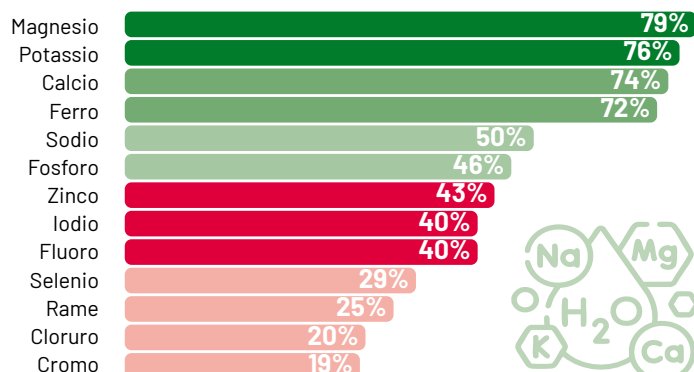
Largo Consumo

Largo Consumo

## IL GRADO DI CONOSCENZA DEI SALI MINERALI, PER TIPOLOGIA

Quale o quali di questi minerali conosce?

Base: Acquirenti integratori ultimo anno



Fonte: Survey NIQ per Equilibra, 2025

Largo Consumo



# VITAMINE E MINERALI: TRA BISOGNO E CONOSCENZA

Gli integratori sono scelti da un pubblico trasversale,  
che cerca informazioni per un consumo più consapevole.

Gli italiani sono convinti che vitamine e sali minerali possano migliorare il loro stato di salute e benessere, ma spesso non li conoscono a fondo e non sanno quanto siano presenti nel loro organismo. Secondo NIQ, mentre le principali vitamine e minerali hanno una buona "awareness", a risultare insufficiente è la conoscenza del ruolo svolto nell'organismo da ciascun micronutriente: solo 1 consumatore su 5 è in grado di associarli ad almeno una delle funzioni fondamentali. L'altro problema è la ridotta capacità di percepire, e quindi affrontare, eventuali carenze, sia perché non si conoscono a fondo tutti i sintomi, sia perché una percentuale compresa fra il 30 e il 40% di chi già acquista integratori di vitamine e sali minerali non fa mai esami del sangue specifici. D'altro canto, il desiderio di saperne di più sui micronutrienti è molto forte: 3 intervistati su 4 si dichiarano interessati ad avere più informazioni. Questo dato sale al

**12,9 milioni**  
gli acquirenti di integratori  
nell'ultimo anno

(Fonte: NIQ, 2025)

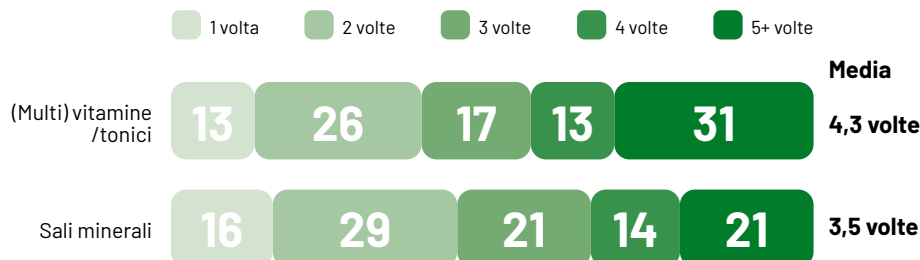
di sopra dell'80% tra chi ha meno di 44 anni: è su questi consumatori che industria e distribuzione possono puntare affinché acquisiscano un'abitudine di prevenzione e consumo che può essere portata avanti nel tempo.

## I bisogni quotidiani spingono la crescita

Oggi gli integratori non sono più percepiti solo come soluzioni occasionali a qualche malessere passeggero, ma come strumenti integrati, appunto, in una quotidianità orientata alla prevenzione, alla performance e alla qualità della vita. Secondo NIQ, i disagi quotidiani più frequenti vissuti dai consumatori di integratori sono la stanchezza fisica e la carenza di energia (57%), la difficoltà a dormire bene (42%), lo stress e la

.....

## SALI MINERALI E MULTIVITAMINICI: LA FREQUENZA DI ACQUISTO (quota % per n° di acquisti nell'ultimo anno)



Fonte: Ipsos, 2025

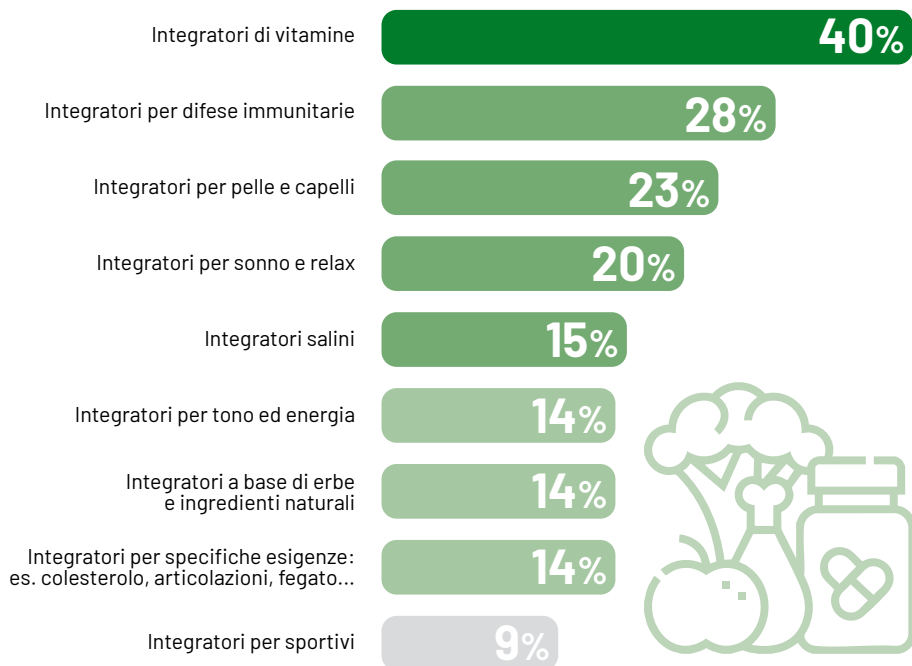
**Largo Consumo**

fatica mentale (40%), i malanni di stagione (36%). Gli integratori di vitamine sono il rimedio preferito dall'82% degli intervistati, quelli di sali minerali dal 66%.

Essenziale è anche riconoscere la stagionalità. I sali minerali sono particolarmente utilizzati in estate per far fronte alle temperature elevate, mentre le vitamine e i prodotti "energetici" sono richiesti soprattutto durante i cambi di stagione, in primavera e in autunno. Altre forti motivazioni di consumo sono il sostegno alla prestazione sportiva (in particolare tra gli under 35) e le specifiche esigenze di supporto alla funzionalità organica, ad esempio il controllo del colesterolo e la mobilità delle articolazioni (soprattutto tra gli over 65).



## LE TIPOLOGIE DI INTEGRATORI CON VITAMINE E MINERALI PIÙ UTILIZZATE



Fonte: Survey NIQ per Equilibra, 2025

**Largo Consumo**

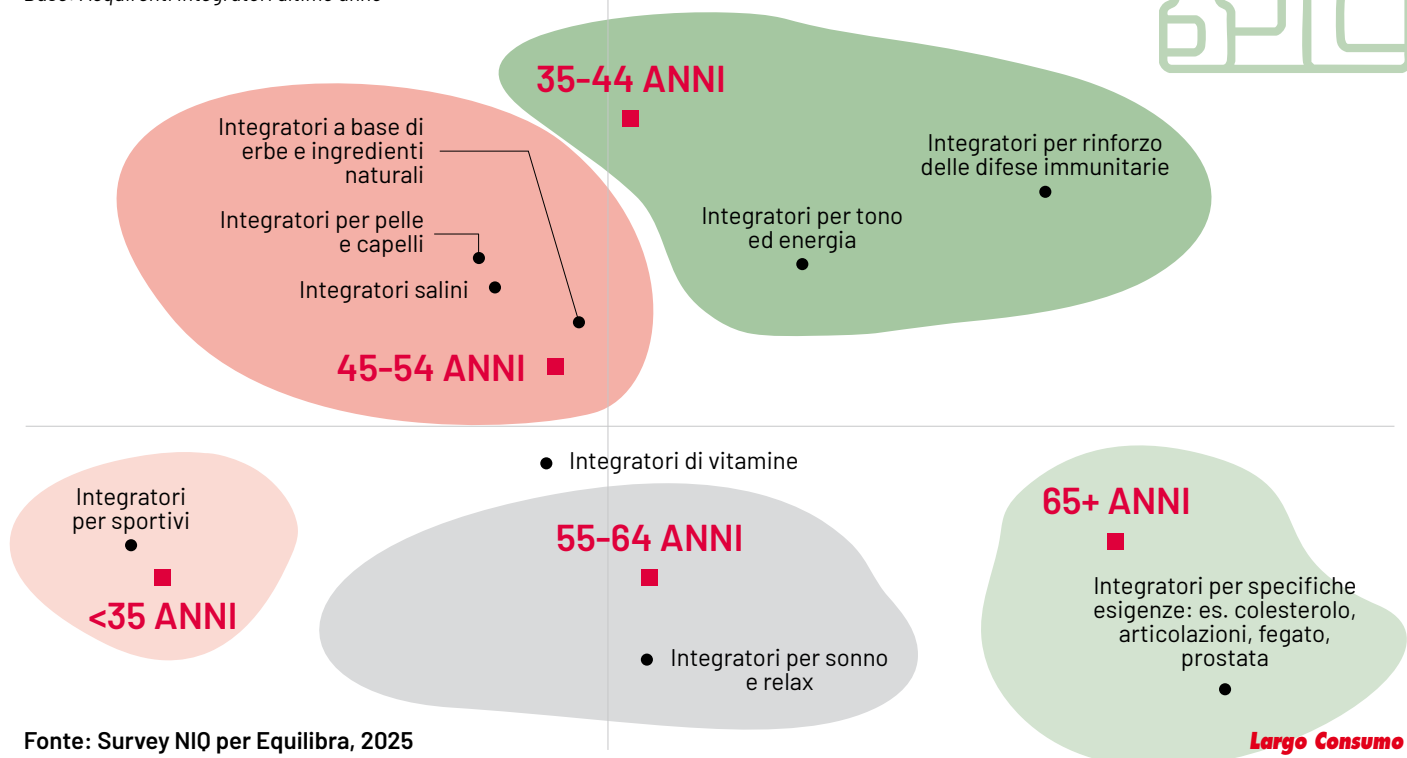


## LE DIVERSE TIPOLOGIE DI INTEGRATORI SI SEGMENTANO PER FASCE DI ETÀ, A ECCEZIONE DELLE VITAMINE CHE SONO CENTRALI E QUINDI CROSS TARGET

### I target dei diversi integratori

Quali di queste tipologie di integratori le è capitato di usare?

Base: Acquirenti integratori ultimo anno



Fonte: Survey NIQ per Equilibra, 2025

**Largo Consumo**



# INTEGRATORI: FATTORI CRITICI DI SUCCESSO NELLA GDO

**Mercato in crescita con ampi margini di sviluppo per il mass market, che punta su assortimento ampio e forte competitività.**

Il mercato degli integratori in Italia vale circa 5 miliardi di euro: rappresenta il più grande in Europa e il quinto a livello mondiale. Si tratta di un settore in crescita costante: solo nel 2024 ha registrato un incremento di quasi 300 milioni di euro rispetto al 2023, con un tasso di crescita del 6%. In Italia, la farmacia si conferma come il principale canale di vendita (77%), seguita a grande distanza dall'online. Le parafarmacie, siano esse indipendenti o presenti nella Gdo, detengono ancora una quota minoritaria del mercato.

La vendita di integratori nella Gdo è in forte espansione, trainata

**4,9 mld**  
valore di mercato  
integratori 2024

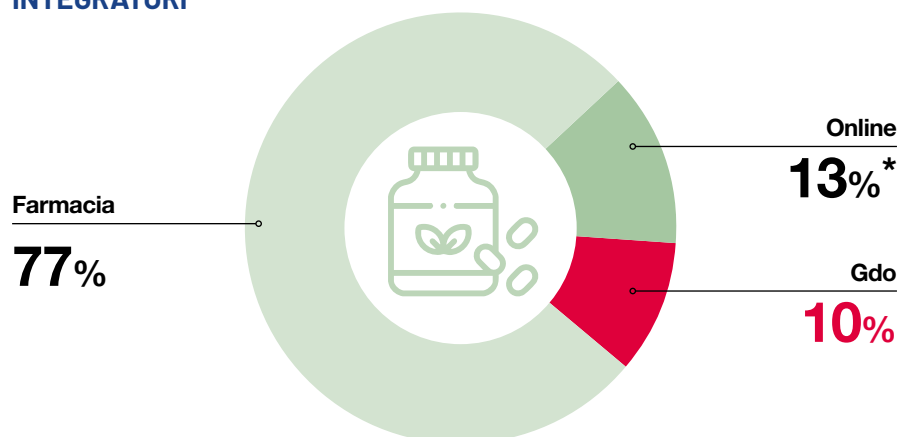
(Fonte: Newline e Iri)

dall'impulso generato dal Covid e dall'aumento di parafarmacie e corner benessere, soprattutto nelle grandi superfici. Tuttavia, questo canale rappresenta ancora meno del 10% del totale degli integratori venduti in Italia. Questa categoria è, tra quelle del largo consumo, una delle più espandibili, con quasi 4,5 miliardi

di euro di potenziale ancora da conquistare. All'interno della Gdo, ipermercati e supermercati generano il 70% del fatturato degli integratori, ma sono i drugstore a registrare i tassi di crescita più interessanti, ispirandosi, in alcuni casi, a modelli nordeuropei. Tra le sottocategorie, vitamine e minerali si confermano i prodotti più

.....

## RIPARTIZIONE VENDITE PER CANALE DEL MERCATO TOTALE INTEGRATORI

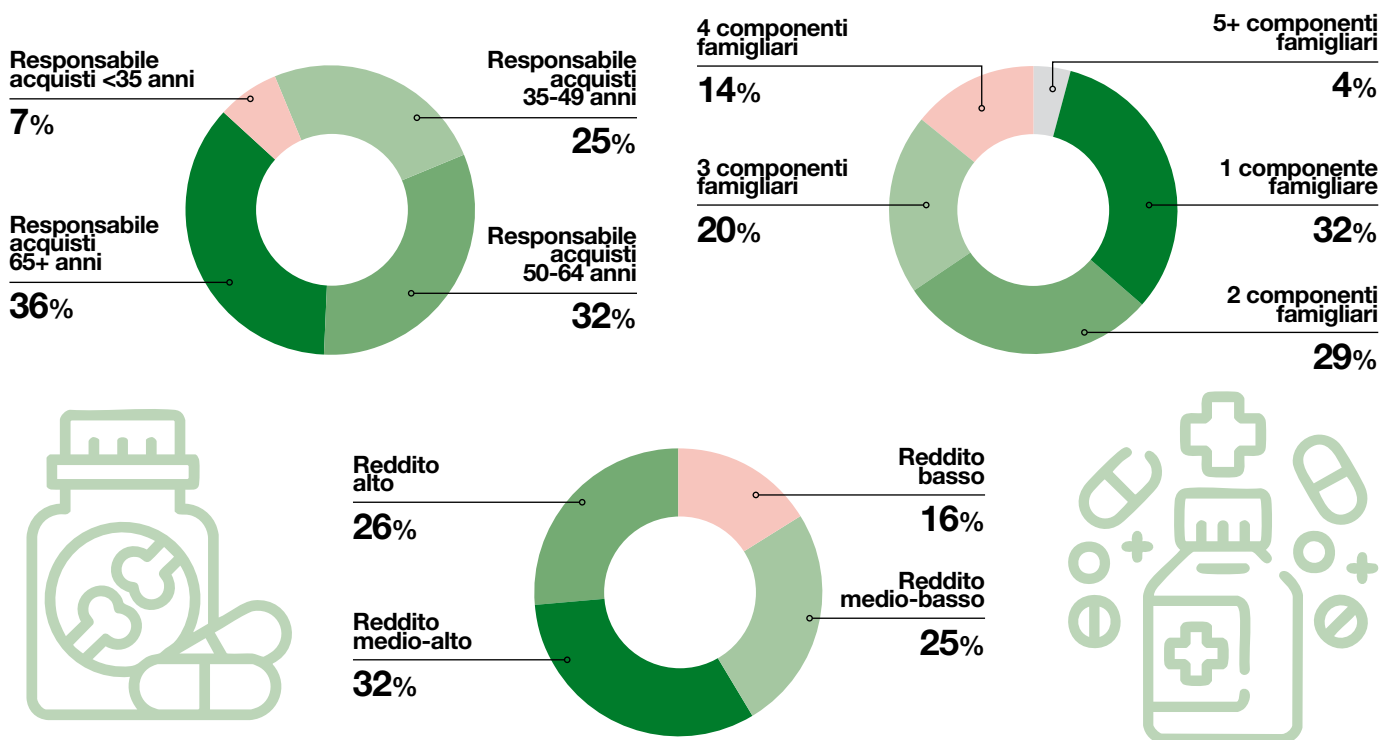


\* con riferimento a "dati stimati"

Fonte: NIQ, Iqvia e "dati stimati" per la parte di e-commerce

**Largo Consumo**

## LA DISTRIBUZIONE DEL GIRO DI AFFARI DEGLI INTEGRATORI NELLA GDO PER PARAMETRI SOCIO DEMOGRAFICI



Fonte: NIQ Consumer Panel, a.t. 29/12/24

**Largo Consumo**

venduti e quelli che mostrano le migliori performance, con crescita a doppia cifra sia a volume che a valore.

### I percorsi d'acquisto e i fattori di scelta

Il mercato degli integratori alimentari continua quindi a mostrare segnali di forte vitalità. Dopo anni di crescita costante, la categoria si consolida come una delle più promettenti nell'area salute e benessere, grazie a consumatori sempre più attenti alla prevenzione e alla cura quotidiana di sé. In particolare, i consumatori con redditi più alti hanno sempre più portato quest'abitudine di consumo all'interno del proprio paniere d'acquisto. In termini anagrafici, gli over 50 rappresentano il target principale per gli integratori, grazie a un approccio sem-

pre più attivo e consapevole alla prevenzione. Tuttavia, si osserva una forte e crescente penetrazione anche tra gli over 30.

**68%**  
di acquirenti integratori nella Gdo sono over 50

(Fonte: NIQ Consumer Panel, a.t. 29/12/24)

Le premesse quantitative sono positive: l'integratore entra con sempre maggiore frequenza nella shopping mission del consumatore medio. Tuttavia, la prescrizione o il consiglio del medico e del farmacista restano oggi un elemento determinante nel processo d'acquisto. Un fattore che garantisce fiducia, ma che costituisce

al tempo stesso una barriera all'ampliamento del consumo nei canali a libero servizio.

Proprio qui si apre lo spazio per la Gdo, che rappresenta un canale in evoluzione e un potenziale driver di crescita per il settore. La possibilità di confrontare più prodotti – per formato, prezzo o marca – è percepita come un valore dal consumatore, ma l'assenza di un supporto professionale rende cruciale la qualità delle informazioni disponibili a scaffale. Packaging chiaro, claim sintetici ma autorevoli e display organizzati in modo coerente con le esigenze di orientamento, diventano leve decisive per tradurre la curiosità in atto d'acquisto.

In sintesi, gli integratori rappresentano una categoria con forte potenziale, ma ancora in cerca di un equilibrio tra autorevolezza

scientifica e semplicità comunicativa. Per l'industria e per la distribuzione, la sfida sarà quella di costruire contesti d'acquisto chiari, informativi e affidabili, capaci di sostenere una domanda sempre più consapevole e diversificata.

**Nel canale Gdo,  
iper e super valgono  
più del 70%  
del fatturato**

(Fonte: Dati NIQ totale Italia integratori escluso sport, a.t. 02/25)

### Una categoria ideale da sviluppare in Gdo

La presenza degli integratori alimentari nella distribuzione moderna è ormai consolidata, con performance trainate da ipermercati e supermercati, che rappresentano tuttora i principali canali di vendita. Il modello drugstore è in crescita costante, spinto, oltre che dalle nuove aperture, anche da assortimenti più mirati e da una comunicazione più consumer-oriented, mentre le piccole superfici restano ancora fortemente sottorappresentate, con ampi margini di sviluppo, grazie alla loro capillarità e al rapporto fiduciario che spesso si instaura con il responsabile del negozio. All'interno della categoria, il segmento vitamine e minerali si conferma il più rilevante, probabilmente perché il consumatore tende a identificare gli integratori con una logica di prevenzione e mantenimento del benessere, più che con il trattamento di specifici disturbi. Quest'ultimo ambito rimane infatti sotto la media



### INTEGRATORI ALIMENTARI\*: TOP DRIVER DI ACQUISTO IN GDO



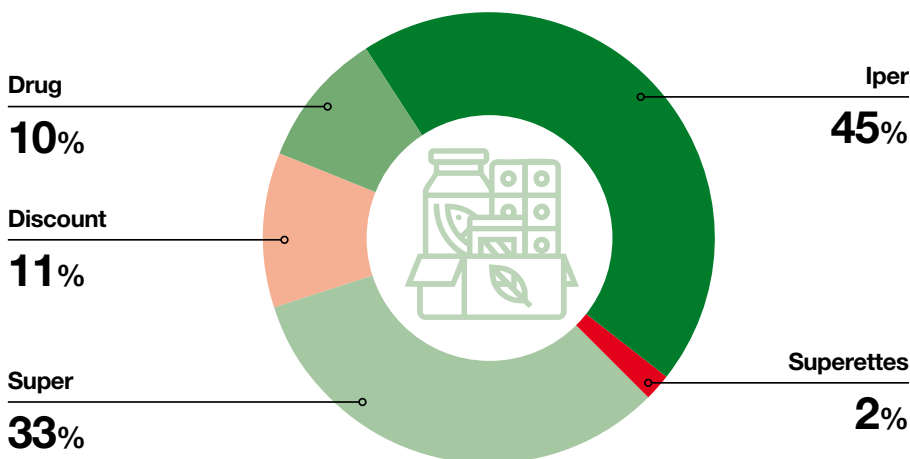
\* Sali minerali / (Multi) vitamine / Integratori tonificanti ed energetici

Fonte: Ipsos, 2025

**Largo Consumo**



### INTEGRATORI ALIMENTARI: VENDITE A VALORE IN GDO PER CANALE



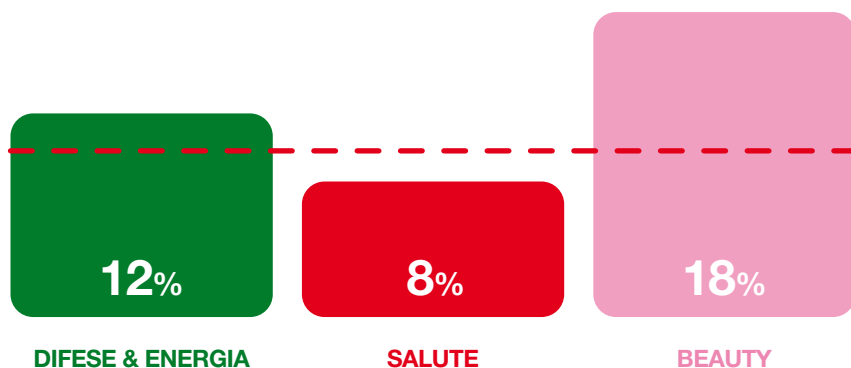
Fonte: Dati NIQ totale Italia integratori escluso sport, a.t. 02/25

**Largo Consumo**

.....

## QUOTA DI MERCATO DELLA GDO NELLE 3 MACRO-CATEGORIE

**10%**  
QUOTA DI MERCATO GDO



Fonte: Dati NIQ totale Italia integratori escluso sport, a.t. 02/25

Largo Consumo

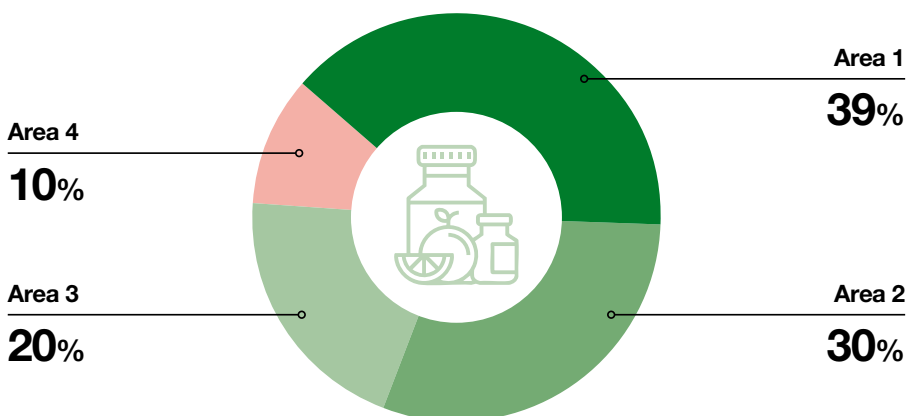
rispetto al canale farmacia, dove il presidio professionale facilita scelte più legate alla salute. Dal punto di vista geografico, il mercato mostra una forte concentrazione nel Centro-Nord, mentre il Sud Italia rappresenta ancora un'area da sviluppare, con un potenziale significativo legato all'evoluzione dei comportamenti di consumo e alla maggiore penetrazione dei canali moderni.

**Il 70%**  
delle vendite avviene  
in Area 1 e 2

(Fonte: Dati NIQ totale Italia integratori escluso sport, a.t. 02/25)

.....

## INTEGRATORI ALIMENTARI: PESO A VALORE PER AREA GEOGRAFICA IN GDO



Fonte: Dati NIQ totale Italia integratori escluso sport, a.t. 02/25

Largo Consumo

Il punto vendita rimane un tassello strategico, ma anche un terreno complesso. La categoria si articola in almeno 14 unità di bisogno principali, con packaging spesso di derivazione farmaceutica, non sempre facilmente decodificabili dal consumatore medio. A questo si aggiungono una stagionalità, paragonabile a quella dei gelati in molte sottocategorie, non ancora pienamente valorizzata, forti variazioni di prezzo tra marche e formati e, soprattutto, la mancanza di assistenza diretta.

.....

## INTEGRATORI ALIMENTARI: LE SFIDE DEL CATEGORY MANAGEMENT



Fonte: Equilibra, 2025

Largo Consumo



# LE STRATEGIE PER IL CATEGORY MANAGEMENT

Assortimento mirato, formazione e scaffali dinamici.

Per la Gdo quella degli integratori alimentari è una categoria ad alto potenziale: margini interessanti, rotazioni crescenti e un ruolo strategico nella costruzione di valore e nella fidelizzazione. Ma per esprimerne davvero le potenzialità servono investimenti mirati in formazione, collaborazione industria-distribuzione e gestione evoluta dello scaffale.

## Assortimento ampio e dedicato

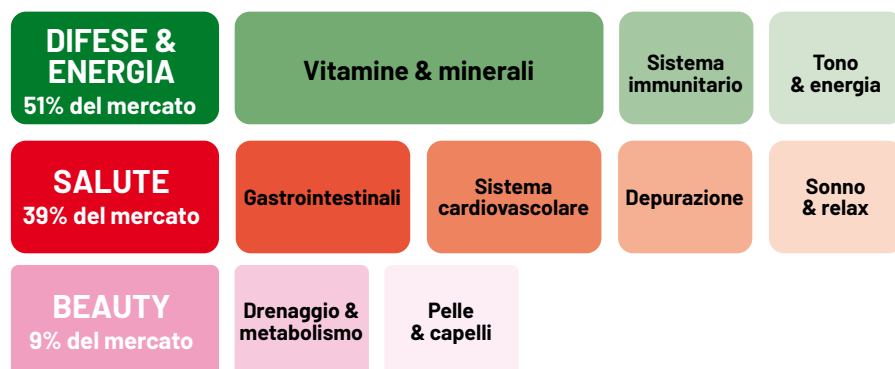
La categoria degli integratori si articola in tre macro-aree (Difesa ed energie; Salute; Bellezza) e oltre 14 unità di bisogno. Una complessità che richiede assortimenti dedicati e coerenti con la shopping mission del canale. Vitamine e minerali rappresentano il principale punto di ingresso per i consumatori e costituiscono circa il 50% del mercato, offrendo ai retailer la possibilità di creare valore e volumi. Il segmento salute, più vicino al presidio medico,

resta oggi ancora prevalentemente legato alla raccomandazione professionale, ma al contempo mantiene un ruolo di servizio imprescindibile per la Gdo. La bellezza, invece, è la componente più "di impulso" in una categoria che ha caratteristiche di acquisto pianificato: il segmento si dimostra molto dinamico e in forte espansione soprattutto nella Gdo, dove la maturità raggiunta dallo shopper nel personal care ha gettato

le basi per una maggiore apertura verso il beauty-from-within, come dimostra l'esplosione del collagene. Per la Gdo, questo trend rappresenta un'occasione strategica per ampliare e valorizzare la categoria degli integratori, ma anche per differenziarsi dagli altri canali distributivi, a partire dalla farmacia, dove questa categoria è ancora sottodimensionata. Costruire percorsi di crescita che integrino dimensione estetica e



## PESI DELLE 3 MACRO CATEGORIE SUL TOTALE MERCATO



Fonte: NIQ e Iqvia, 2025

**Largo Consumo**

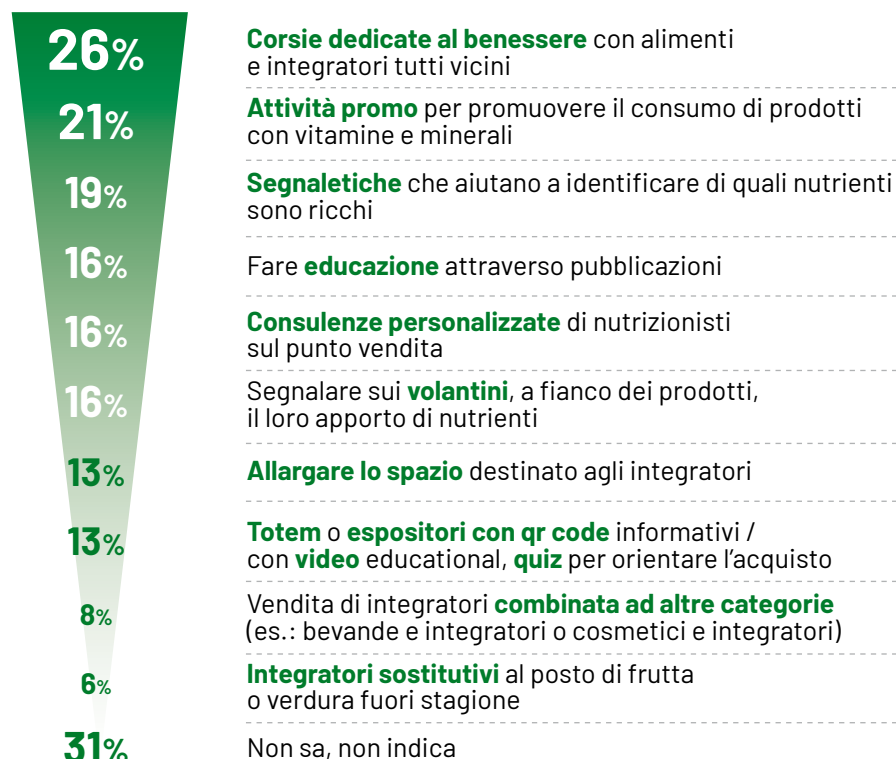
wellbeing significa intercettare un consumatore più attento, informato e sensibile ai temi del benessere olistico. Un'efficace segmentazione visiva e informativa – anche attraverso pannelli o grafiche esplicative delle diverse unità di bisogno – aiuta a rendere l'offerta più comprensibile e accessibile al consumatore.

### Formazione e informazione: due leve decisive

Nel canale Gdo a libero servizio, salvo nei corner parafarmacia, il consiglio professionale è per sua natura assente. La vasta gamma di prezzi presenti sul mercato può generare nei consumatori un ulteriore bisogno di orientamento, soprattutto considerando la coesistenza di marchi tradizionalmente venduti in farmacia, con battute di cassa che talvolta raggiungono in valore lo scontrino medio nei supermercati, e di marchi di integratori nativi nella Gdo, caratterizzati da un posizionamento più accessibile. Per sfruttare appieno i punti di forza del canale è necessario per la Gdo investire in formazione continua di buyer, category manager e addetti vendita: figure che devono saper gestire assortimenti complessi, ma anche organizzare lo spazio espositivo in modo chiaro e leggibile, dove le segmentazioni e le funzioni dei diversi integratori siano visibili e possano guidare concretamente la scelta del consumatore, spesso disorientato davanti allo scaffale. Allo stesso tempo, strumenti di comunicazione phygital – display digitali, totem informativi, etichette parlanti, qr code – possono fornire un supporto essenziale al cliente in termini di indicazioni sul prodotto che vadano a supplire al livello di servizio assistito. Eventi in-

.....

### IL POSIZIONAMENTO ELETTIVO A SCAFFALE DEGLI INTEGRATORI SECONDO I CONSUMATORI



Fonte: Survey ad hoc su Panel Consumer NIQ, 2025

**Largo Consumo**

store e momenti di incontro con esperti e nutrizionisti nel punto vendita contribuiscono a rafforzare la fiducia e a promuovere un consumo più consapevole, oltre a elevare il percepito dell'offerta sul canale.

### Scaffali dinamici e stagionalità da valorizzare

Gli integratori sono una categoria altamente dinamica, con forte innovazione, stagionalità differenziata e ampia scala prezzi. La ricerca Ipsos evidenzia come i sali minerali siano più utilizzati in estate, mentre multivitaminici, tonificanti ed energetici registrano picchi in primavera e autunno. Una gestione realmente efficace richiede revisioni assortimentali periodiche – almeno due volte l'anno – per intercettare i trend emergenti e mantenere il lineare aggiornato su base stagionale.

La scala prezzi spazia dai private label, circa -40% rispetto ai brand leader, fino ai marchi premium di derivazione farmaceutica, che possono superare oltre due volte il prezzo medio della categoria. Una struttura per macrosegmenti (pharma, mass market e private label) consente di coprire tutte le fasce, garantendo completezza e convenienza. Infine, un'esposizione "shopper friendly" – corsie dedicate al benessere, segnaletica chiara, materiali digitali o video esplicativi – può rafforzare l'esperienza di acquisto e contribuire alla differenziazione dell'insegna. Questi principi sono fondamentali nel caso degli integratori, sia per la conoscenza ancora limitata da parte dei consumatori, sia per le potenzialità di crescita della categoria, che risultano decisamente ancora inesprese.

**Editoriale Largo Consumo srl**

Via Bodoni, 2 - 20155 Milano

Tel. +39 02 3271646

[redazione@largoconsumo.it](mailto:redazione@largoconsumo.it)

[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)