

Probiotici, la ricerca: â??Quasi 3 consumatori su 4 li acquistano, ma solo 1 su 4 si sente davvero informatoâ?•

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Il mercato dei probiotici cresce, trainato dallâ??attenzione al benessere e dalle nuove conoscenze sul microbiota, ma allâ??interesse non corrisponde ancora una piena consapevolezza. Lo conferma la ricerca commissionata da Sacco System e presentata al Mudec nel convegno â??Integratori probiotici: quando la ricerca incontra il consumatoreâ?•, organizzato dalla divisione Microbiome del gruppo, che ha riunito esperti di scienza, nutrizione, industria e distribuzione per discutere lâ??evoluzione del settore. Ad aprire i lavori Ã¨ stato il moderatore Massimo Barberi, direttore editoriale di Microbioma.it, che ha indicato le due condizioni su cui il settore Ã¨ chiamato a misurarsi: â??Il mercato dei probiotici cresce a livello globale. Per questo ha bisogno di due cose importanti: una ricerca solida e unâ??informazione correttaâ?•.

Il bisogno di informazione corretta â?? informa una nota â?? emerge con forza dalla ricerca Probiotic Consumption and Habits â?? Cross Countries Quantitative Research, realizzata nel settembre 2026 su 1.005 persone tra i 18 e i 65 anni in Italia, Spagna, Francia, Regno Unito e Germania: il 73% degli intervistati ha acquistato probiotici negli ultimi dodici mesi, ma soltanto il 24,6% si considera molto informato sul tema, e il 91,9% dichiara di desiderare informazioni migliori. I consumatori â?? si legge â?? chiedono informazioni concrete, soprattutto sulle confezioni dei prodotti: il 45,9% vorrebbe conoscere il beneficio specifico del prodotto, il 33,8% la durata consigliata dellâ??assunzione e il 30,3% i tempi per osservare eventuali risultati. Il benessere intestinale e digestivo resta la principale motivazione dâ??acquisto (54%), seguito dal supporto al sistema immunitario (48%). Questi comportamenti si inseriscono in un settore che, ha sottolineato Giovanni Tomasi, Associate professor of practice della Sda Bocconi e co-autore, con Nicola Sorrentino, del libro â??Il mercato degli integratori alimentari. Valore e misurazione della performanceâ??, Ã¨ tra i piÃ¹ dinamici dellâ??economia della salute: â??Il settore degli integratori alimentari rappresenta oggi uno dei comparti piÃ¹ dinamici dellâ??economia della salute. Analizzarne la struttura e lâ??evoluzione, confrontando i principali mercati internazionali e i modelli di business adottati dalle imprese, consente di comprendere quali siano i fattori che generano valore e sostengono la crescita e le performance delle aziende in un contesto sempre piÃ¹ competitivoâ?•.

Alla richiesta di informazioni â?? emerge dalla ricerca- si affianca il ruolo dei professionisti: per il 64% degli intervistati la raccomandazione di un professionista sanitario Ã¨ un importante fattore di fiducia, ed Ã¨ da qui che Ã¨ partita la prima tavola rotonda, dedicata a scienza e nutrizione. Nicola Sorrentino, nutrizionista e co-autore del libro con lo stesso Tomasi, ha richiamato la necessitÃ di un uso piÃ¹ consapevole degli integratori: â??Lâ??obiettivo deve essere promuovere un utilizzo piÃ¹ consapevole, ricordando che il benessere si costruisce innanzitutto attraverso una corretta alimentazione e uno stile di vita equilibrato. Il futuro delle soluzioni biotiche dovrÃ puntare su prodotti realmente efficaci, mirati e sostenuti da solide evidenze scientifiche, comunicati in modo chiaro e accessibileâ?•. Sul versante clinico, Michele Di Stefano, gastroenterologo della Fondazione Irccs Policlinico San Matteo di Pavia, ha indicato nellâ??armonizzazione tra farmaci, probiotici e integratori la strada verso terapie piÃ¹ mirate: â??Le conoscenze sui rapporti tra organismo umano e microbioma sono enormemente aumentate in questi ultimi anni offrendo la possibilitÃ di adottare approcci terapeutici piÃ¹ efficaci in quanto potenzialmente piÃ¹ mirati. Tuttavia â?? spiega -, molti passi devono essere ancora effettuati per raggiungere lâ??obiettivo di una vera personalizzazione delle terapie, attraverso lâ??armonizzazione del ruolo di farmaci, probiotici e integratori, tre tipologie di prodotto la cui sinergia Ã¨ sicuramente da ottimizzareâ?•.

default watermark

Il passaggio dalla scoperta al prodotto Ã¨ stato il tema di Cinzia Randazzo, associato di Microbiologia agraria, alimentare e ambientale allâ??UniversitÃ di Catania e Socia Fondatrice e presidente Cda di ProBioEtna srl. Individuare un ceppo con una potenziale attivitÃ biologica non significa averne giÃ dimostrato lâ??efficacia: â??Tra una scoperta scientifica e un prodotto a scaffale esiste un percorso che richiede tempo e validazione. La sfida Ã¨ trasferire al consumatore prodotti sicuri, efficaci e scientificamente documentati, garantendo anche la vitalitÃ e la stabilitÃ dei ceppi durante produzione e conservazione. Il valore di un probiotico sta nella soliditÃ delle evidenze che ne supportano lâ??impiegoâ?•. A chiudere la tavola rotonda Ã¨ stato Fabio Dal Bello, Scientific Director di Sacco System, che ha riportato la riflessione sul ruolo dellâ??industria: â??La conoscenza del microbiota â?? ha sottolineato â?? sta aprendo opportunitÃ straordinarie per la salute, ma porta con sÃ© una grande responsabilitÃ scientifica e industriale. La sfida non Ã¨ promettere di piÃ¹, ma dimostrare meglio: comprendere quale microrganismo utilizzare, per quale funzione, in quale individuo e con quale livello di evidenza. Come industria dobbiamo quindi coniugare velocitÃ dellâ??innovazione e rigore scientifico. Il futuro non sarÃ necessariamente avere piÃ¹ probiotici, ma probiotici piÃ¹ precisi, meglio caratterizzati e sostenuti da evidenze sempre piÃ¹ solideâ?•.

Dopo la ricerca e la clinica â?? dettaglia la nota â?? la seconda tavola rotonda ha portato il confronto sul mercato, a partire da una richiesta che interessa direttamente la distribuzione: il 41,3% degli intervistati vorrebbe trovare probiotici negli alimenti di uso quotidiano. Il retail puÃ² quindi allargare la platea del settore, ha spiegato Giovanni Dâ??Alessandro, direttore BU Retail del Gruppo Sogegross: â??Il ruolo della distribuzione Ã¨ intercettare un bisogno meno specialistico, ma in grado di allargare in modo significativo la platea dei consumatori, soprattutto attraverso gli alimenti arricchiti. PerchÃ© questo accada, al retail servono tre cose da parte dellâ??industria: una segmentazione chiara dellâ??offerta, lâ??innovazione di prodotto e una comunicazione semplice, che permetta al cliente di capire che cosa sta acquistandoâ?•. Il tema della consapevolezza Ã¨ emerso anche dal canale online, rappresentato da Mario Cozzolino, Ceo di Farmasave.it: â??La vera opportunitÃ del mercato dei probiotici non Ã¨ soltanto intercettare un bisogno crescente, ma diventare un punto di riferimento nella costruzione di un benessere consapevoleâ?•.

Sul fronte dei prodotti â?? riporta la nota â?? pesano perÃ² alcuni freni allâ??acquisto, a partire dal prezzo (48,1%), dal timore di formulazioni troppo processate o artificiali (43,3%) e dallo scetticismo verso le promesse del marketing (41,7%). Al tempo stesso il 47,3% degli intervistati Ã¨ interessato a combinazioni con altri ingredienti, il 45,7% a soluzioni da integrare nellâ??alimentazione senza pillole e capsule e il 44,2% considera gusto e piacere importanti quanto lâ??efficacia. Per lâ??industria significa affrontare sfide tecnologiche, a partire dalla stabilitÃ e dalla vitalitÃ dei ceppi, come ha sottolineato Walter Bertin, Fondatore e Presidente di Labomar: â??Oggi la vera innovazione Ã¨ riuscire a coniugare le esigenze dei consumatori con la soliditÃ della ricerca scientifica e la qualitÃ del prodotto finito. Nel mondo dei probiotici questo significa affrontare sfide tecnologiche importanti, a partire dalla stabilitÃ e dalla vitalitÃ dei ceppi. Ã? qui che la collaborazione tra chi sviluppa gli ingredienti e chi li trasforma in prodotti finiti diventa strategicaâ?•. Le conclusioni sono state affidate a Marco Caspani, presidente del Gruppo Miaf (Materie prime per integratori alimentari e alimenti funzionali) allâ??interno di Aispec â?? Federchimica e Executive Director Microbiome Sacco System, che ha riportato il confronto sul lavoro dellâ??intera filiera: â??Lo spirito di questo convegno e del futuro di questa industria dovrebbe basarsi sulla congiunzione di esperienze e competenze dellâ??intera filiera, nella convinzione che il dialogo aperto e la capacitÃ di fare squadra ci permettano di comprendere meglio i bisogni dei consumatori, sviluppare soluzioni sempre piÃ¹ efficaci e sicure e contribuire a disegnare, anzichÃ© semplicemente inseguire, lâ??evoluzione della categoriaâ?•.

default watermark

â??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 24, 2026
Autore
redazione