

Integratori la via breve per la salute

FRANCESCA PAOLA IANNACCONE

Cinque virgola quattro miliardi di euro. È questo il valore stimato del mercato italiano degli integratori alimentari nel 2026, in crescita rispetto ai 5 miliardi del 2025, con oltre 200 milioni di confezioni vendute nelle sole farmacie nell'arco di un anno. Più di 30 milioni di italiani ne hanno assunto almeno uno negli ultimi dodici mesi. L'Italia si conferma il primo mercato europeo del settore, con il 26 per cento del fatturato continentale, davanti a Germania (19%) e Francia (15%). Eppure il *British medical journal* ha dimostrato già nel 2020 che per la maggior parte degli adulti sani questi prodotti non preven- gono malattie cardiovascolari, cancro né diabete di tipo 2, in assenza di carenze nutrizionali accertate clinicamente.

Sul bancone delle farmacie, capsule e bustine occupano uno spazio sempre più grande — le stesse concentrano il 78 per cento delle vendite del settore — con confezioni che evocano rigore scientifico e promettono benessere. Le regole che li governano, però, sono diverse. «Il rapido aumento del consumo può essere dovuto a diversi fattori: da un lato ci sono forti spinte commerciali e di marketing — pubblicità, packaging, influencer online —, dall'altro una crescente at-

tenzione verso la salute e il benessere, acuita sicuramente dalla pandemia Covid-19. A questo si aggiunge la tendenza sempre più diffusa a cercare scorciatoie invece di lavorare sulla propria dieta e sullo stile di vita». Lo spiega **Carlotta Franchi**, responsabile del Laboratorio di Farmacoepidemiologia e nutrizione umana dell'Istituto Mario Negri di Milano e coordinatrice scientifica dell'Iph-Italian Institute for planetary health.

Il punto di partenza, per capire questo mercato, è una distinzione fondamentale: gli integratori non sono farmaci. La Direttiva europea 2002/46/CE — recepita in Italia con il decreto legislativo 169 del 2004 — li classifica come alimenti in forma di dose:

vitamine, minerali, aminoacidi, acidi grassi essenziali, estratti vegetali. Le conseguenze di questa classificazione sono determinanti per capire cosa finisce sugli scaffali. «Per produrre un nuovo integratore non è necessaria la lunga sperimentazione clinica richiesta per dimostrare sicurezza ed efficacia di un farmaco», precisa Franchi. Ogni prodotto deve essere notificato al ministero della Salute, che gestisce un apposito registro pubblico. Ma la notifica non è un'autorizzazione preventiva e non implica alcuna verifica di efficacia; nella sostanza è una comunicazione. Il produttore dichiara gli ingredienti, il ministero verifica che rientrino nelle categorie ammesse. Quello che accade dopo, se il prodotto funziona davvero, se interagisce con farmaci assunti dal consumatore oppure se l'etichetta è corretta, diventa materia di controllo post-commercializzazione, in un mercato da oltre 200 milioni di confezioni l'anno. I *claim* sulla salute autorizzati a livello europeo — «contribuisce al normale funzionamento del sistema immunitario», «aiuta a ridurre la stanchezza e l'affaticamento» — sono formulazioni abbastanza ampie da prestarsi a interpretazioni generose. Il marketing sa come sfruttarle e i social media hanno trasformato la comunicazione sulla salute in un flusso continuo difficile da distinguere dall'informazione vera.

Dietisti improvvisati, content creator con milioni di follower, campagne costruite su testimonianze emotive anziché su evidenze scientifiche, il mercato degli integratori è diventato uno dei terreni d'elezione dell'influencer marketing. «La sovraesposizione alla comunicazione via social e via web ha sicuramente amplificato



i consumi degli integratori alimentari. Il problema è che nella maggior parte dei casi non si tratta di consigli basati su evidenze scientifiche. Con questa facilità di reperire informazioni online le persone ricorrono all'automedicazione, con il rischio di effetti collaterali e interazioni con farmaci. Questo determina sia un sovra-consumo sia una sempre più sporadica attenzione a richiedere consiglio al medico o al nutrizionista prima dell'utilizzo», avverte Franchi.

Il sistema di controllo sulla pubblicità del settore è strutturalmente in affanno. Nel 2024, il ministero della Salute ha vietato l'indicazione "contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue" per gli integratori a base di Monacolina K da riso rosso fermentato — prodotti posizionati per anni come alternativa naturale alle statine e acquistati da migliaia di italiani senza prescrizione medica. ►

► Nel 2025, secondo il bilancio annuale dei carabinieri del Nas presentato al ministero della Salute nel febbraio 2026, sono stati oscurati 100 siti web che pubblicizzavano o vendevano medicinali, integratori alimentari e prodotti fitosanitari non autorizzati o accompagnati da *claim* terapeutici illeciti — promesse di cura che non avrebbero mai potuto comparire sull'etichetta di un prodotto regolarmente immesso in commercio. Tra aprile e novembre 2025, nell'ambito dell'Operazione Shield VI coordinata da Europol, i Nas hanno sequestrato oltre 18.000 unità tra compresse, capsule e fiale: dimagranti, antibiotici, farmaci per la disfunzione erettile, camuffati da integratori naturali.

Server all'estero, gestori non identificabili, prodotti che attraversano le frontiere senza che nessun farmacista abbia fatto domande. È la fotografia di un mercato digitale che cresce più velocemente della capacità di sorvegliarlo. «Le persone hanno l'errata convinzione che le sostanze naturali presenti in un integratore alimentare siano di per sé garanzia di sicurezza o che peggio "male non possano fare". In realtà, tutte le sostanze non sono scevre da rischi e vigilare una quantità enorme di questi prodotti, spesso venduti su canali di vendita onli-

ne, non è semplice, soprattutto nella fase post-commercializzazione in un mercato in continua crescita», spiega Franchi.

La domanda che milioni di consumatori non si pongono abbastanza è semplice: funzionano davvero? «Il beneficio esiste ed è giustificato in condizioni specifiche, che devono essere valutate clinicamente da un professionista sanitario, e dove esistono evidenze scientifiche solide a supporto come l'acido folico in gravidanza, la vitamina D in caso di carenza documentata, il ferro in anemia da carenza, la vitamina b12 nelle persone che scelgono una dieta vegana. L'uso generalizzato, invece, appare più un fenomeno di consumo di massa, fai-da-te, spesso rischioso», chiarisce Franchi. Pericoloso, non solo inutile: «Anche i nutrienti sono composti chimici e possono avere effetti avversi o interagire con altri composti naturali o chimici, come i farmaci». Sul piano economico il giudizio è altrettanto netto: «Quando le prove di efficacia sono deboli o assenti, qualsiasi costo richiesto non può essere giustificato in termini di salute pubblica».

Sul fronte normativo, Franchi prevede una maggiore armonizzazione europea dei controlli sui messaggi ingannevoli che promettono effetti miracolosi non supportati da evidenze. Sul piano scientifico, la strada indicata è quella di strumenti più accurati per misurare le carenze individuali, meno prodotti generici per tutti, più prodotti mirati per chi ne ha davvero bisogno. «Per quanto riguarda la sicurezza — conclude la ricercatrice — la maggiore attenzione dovrà essere data al controllo della qualità delle materie prime utilizzate e ai rischi a lungo termine dell'uso cronico di integratori e delle possibili interazioni con i farmaci, mentre per l'efficacia, sono necessari studi clinici che coinvolgano un'ampia popolazione in un periodo di tempo utile per monitorare gli effetti a lungo termine» **E**

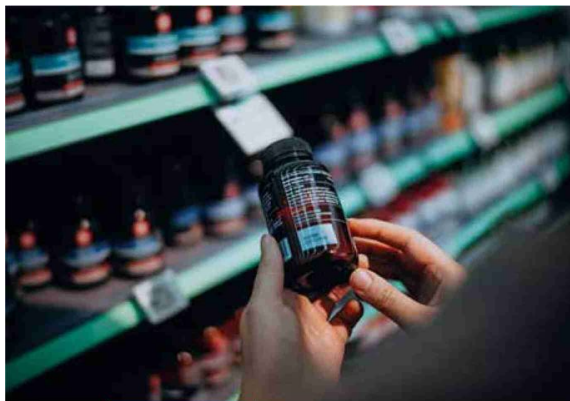
Siamo il primo mercato europeo. Il consumo cresce sull'onda della medicina fai-da-te, delle illusioni veicolate dal marketing e di una disciplina meno rigida per la vendita



**Nel 2025 oscurati
100 siti web che
pubblicizzavano
prodotti non
autorizzati o
davano indicazioni
terapeutiche false.
Ritrovati spesso
non solo inutili, ma
anche dannosi**

L'INDUSTRIA

La linea di produzio-
ne di confezioni di in-
tegratori



I FLACONI

L'offerta di prodot-
ti per il benessere su
uno scaffale

