

GLI ITALIANI E I PRODOTTI PER LA LONGEVITY



Engagement Monitor

Il monitoraggio di EngageMinds HUB



Engagement Monitor

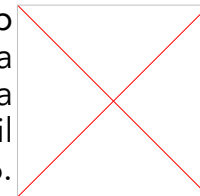
Il monitoraggio di EngageMinds HUB

Strumento di rilevazione continuativa e quantitativa su un campione rappresentativo della popolazione italiana per analizzarne i comportamenti in ambito sanitario, alimentare e di sostenibilità ambientale profilandoli dal punto di vista delle caratteristiche socio-demografiche, ma soprattutto delle motivazioni psicologiche che ne guidano le scelte.

Il MONITOR è costruito a partire da indicatori di misura scientificamente validati che permettono di evidenziare i diversi livelli di coinvolgimento attivo (engagement) delle persone in un'ottica *One Health*.

Ogni rilevazione viene condotta su un campione di oltre mille italiani, rappresentativo della popolazione per sesso, età, appartenenza geografica e occupazione. Le survey vengono realizzate con metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

Il Monitor è finanziato dalla convenzione AgriFood Lab firmata dal Comune, la Camera di Commercio e la Provincia di Cremona, dall'Istituto Gregorio XIV per l'Educazione e la Cultura e dall'Università Cattolica del Sacro Cuore per il periodo 2024-2026.



INDICE DEL REPORT

- 1. Prodotti per la longevità: benefici attesi
Miglioramento della qualità della vita e benessere
- 2. Prodotti per la longevità: ostacoli
Fattori economici, culturali e informativi
- 3. Prodotti proteici: interesse
Consapevolezza e segmenti attratti
- 4. Prodotti proteici: motivazioni
Benefici nutrizionali, salute e stile di vita
- 5. Prodotti proteici: barriere
Prezzo, gusto e accessibilità

LE DIMENSIONI PSICOSOCIALI PRESENTI NEL REPORT

Indice di benessere fisico



L'indice misura quanto gli italiani adottano comportamenti salutarì nella vita quotidiana.

È stato costruito combinando tre aspetti:

- Attività fisica (almeno 2-3 volte a settimana)
- Consumo di frutta e verdura (3 o più porzioni al giorno)
- Prevenzione sanitaria (controlli medici regolari)

In base al numero di comportamenti virtuosi, le persone sono state classificate in tre profili:

"Sano", "Intermedio", "A rischio".

Questo indice riflette il livello di equilibrio e soddisfazione nella vita personale e relazionale.

Si basa su tre dimensioni:

- Riposo e rilassamento
- Vita sociale attiva
- Tempo per sé e per i propri interessi

in base al numero di comportamenti positivi riportati, sono stati identificati tre profili:

"Alto", "Medio", "Basso".

Indice di Benessere psicosociale

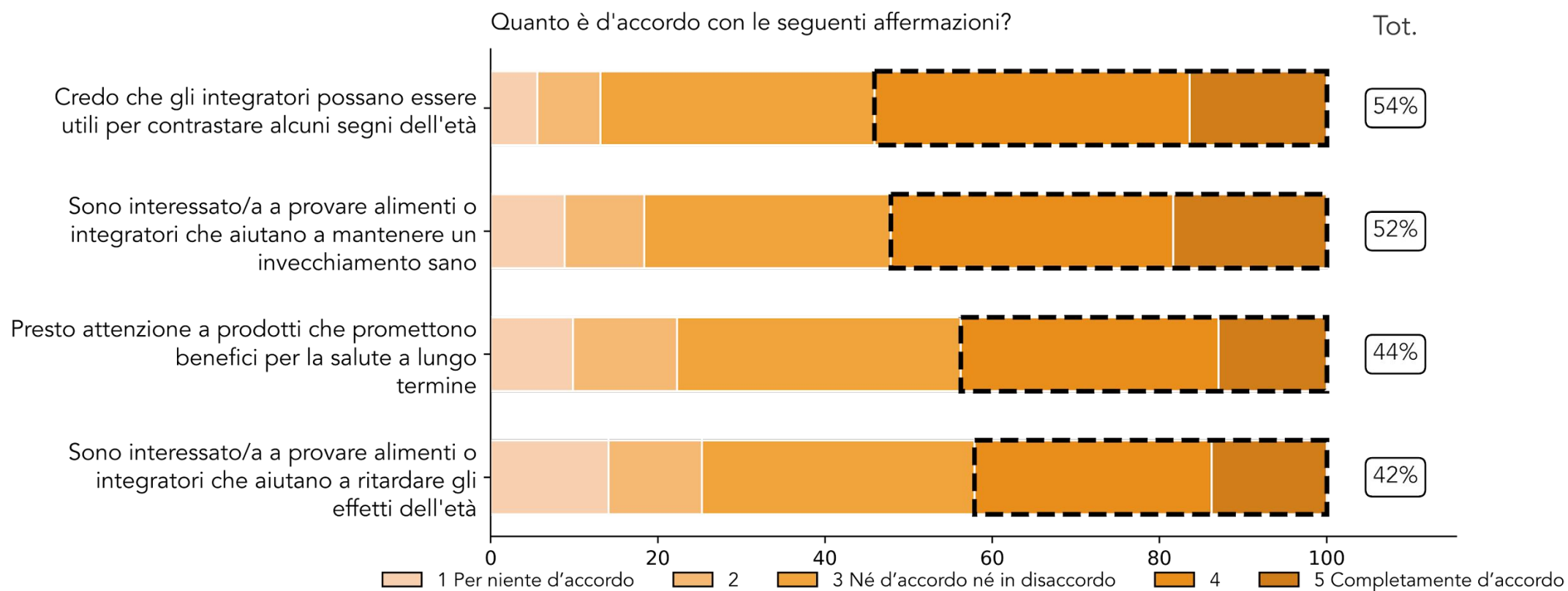


Prodotti per la longevità: benefici attesi

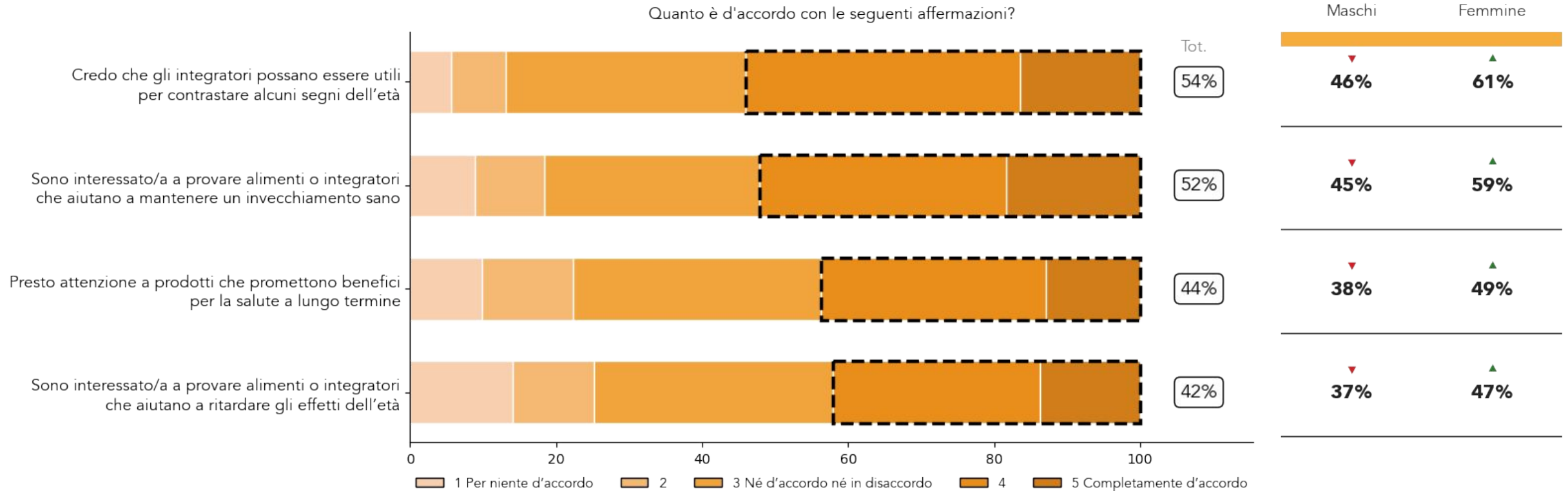
*Miglioramento della qualità della vita e
benessere*



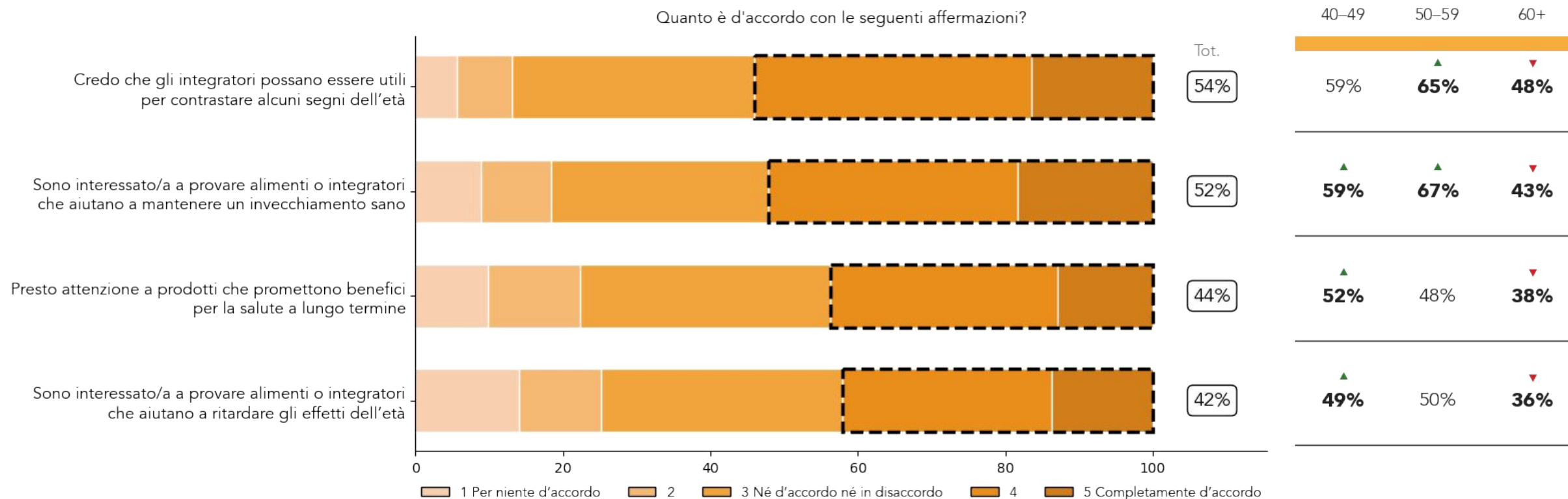
Tra gli italiani over 40 emerge una discreta apertura verso l'uso di integratori per contrastare alcuni segni dell'età: il 54% ritiene che possano essere utili. Subito dopo si colloca l'interesse a provare alimenti o integratori che aiutano a mantenere un invecchiamento sano (52%). Più contenuta appare invece l'attenzione verso i prodotti che promettono benefici per la salute nel lungo periodo (44%), mentre il 42% si dice disposto a provare soluzioni specifiche per ritardare gli effetti dell'età. Nel complesso, il tema della longevità sembra essere interpretato più in chiave funzionale e concreta — attraverso strumenti percepiti come utili, come gli integratori — che attraverso una ricerca attiva di prodotti legati alla promessa di benefici futuri.



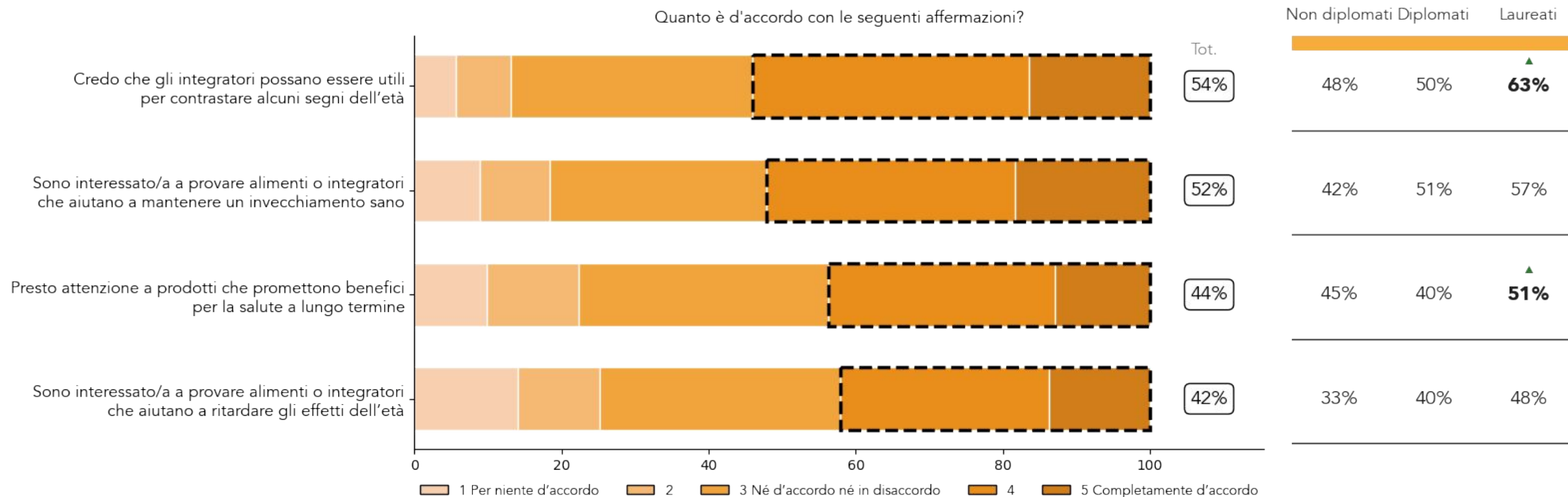
Le donne mostrano una propensione nettamente più alta verso i prodotti per la longevità rispetto agli uomini. Il 49% presta attenzione ai prodotti che promettono benefici per la salute nel lungo periodo (contro il 38% degli uomini) e il 59% è interessato a provare alimenti o integratori che aiutano a mantenere un invecchiamento sano (45% tra gli uomini). Anche sul piano più "funzionale", la distanza si conferma: il 47% delle donne sarebbe disposto a provare prodotti che aiutano a ritardare gli effetti dell'età, contro il 37% degli uomini, e il 61% crede nell'efficacia degli integratori nel contrastare alcuni segni dell'età (46% tra gli uomini). Le differenze suggeriscono che la longevità è un tema più rilevante per l'universo femminile, dove la cura di sé e la prevenzione fanno parte di un atteggiamento più stabile e quotidiano. Per coinvolgere maggiormente gli uomini, invece, potrebbe essere utile enfatizzare il ruolo dei prodotti in chiave di performance e mantenimento dell'energia, piuttosto che di contrasto dell'invecchiamento.



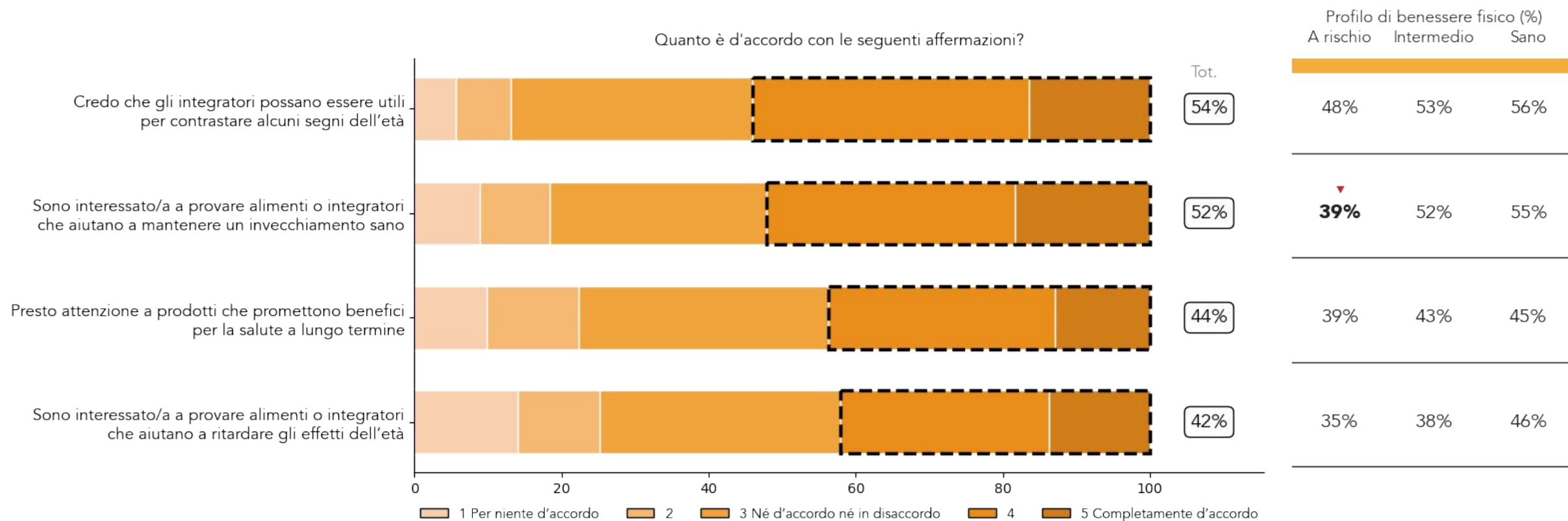
L'interesse per i prodotti legati alla longevità cresce fino ai 50–59 anni per poi ridursi oltre i 60, delineando un andamento non lineare ma a “campana”. Tra i 50 e i 59 anni si registra infatti il picco di coinvolgimento: il 65% crede che gli integratori possano essere utili per contrastare alcuni segni dell'età e il 67% si dice interessato a prodotti che favoriscono un invecchiamento sano. Anche la fiducia negli integratori è più alta in questa fascia (50%), mentre tra gli over 60 scende al 36%. Il passaggio dai 50 ai 60 anni sembra quindi rappresentare un punto di svolta: da una fase di forte attenzione preventiva a una di progressivo disinteresse, forse legato alla percezione che l'efficacia di questi prodotti sia ormai limitata. Il target più promettente per la comunicazione resta quello dei 50-59enni, che vive la longevità come obiettivo realistico e ancora raggiungibile, mentre tra gli over 60 può essere utile spostare la narrazione dal contrasto dell'età al mantenimento della qualità della vita.



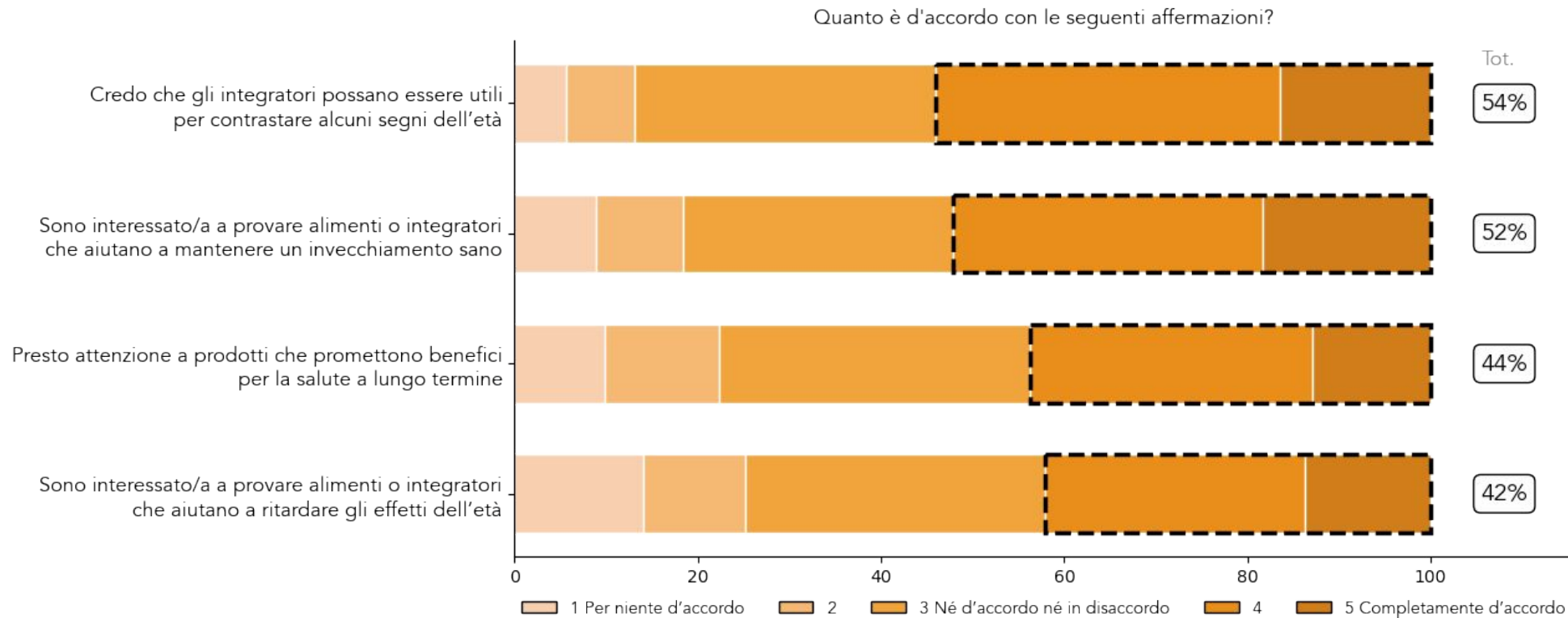
Il livello di istruzione differenzia per alcuni aspetti l'interesse verso i prodotti per la longevità. I laureati mostrano un coinvolgimento superiore su due fronti: il 63% ritiene che gli integratori possano essere utili per contrastare alcuni segni dell'età e il 51% presta attenzione ai prodotti con benefici per la salute nel lungo periodo. Questi dati suggeriscono che la maggiore familiarità con le informazioni scientifiche e la propensione a gestire attivamente la propria salute rendono i più istruiti un target particolarmente ricettivo per i prodotti legati alla longevità.



Chi presenta un profilo di benessere fisico "a rischio" mostra un interesse sensibilmente più basso verso alimenti o integratori che aiutano a mantenere un invecchiamento sano (39%), rispetto a chi presenta un profilo intermedio (52%) o sano (55%). Questo indica che proprio tra chi avrebbe maggior bisogno di azioni preventive si riscontra una minore propensione a considerare questi prodotti come strumenti utili per la salute.



Solo tra chi presenta un alto livello di benessere psicosociale si osserva una maggiore fiducia nell'utilità degli integratori per contrastare alcuni segni dell'età (59%, contro il 51% sia tra chi ha un benessere basso sia tra chi ha un livello alto). Nelle altre aree, invece, l'interesse verso i prodotti per la longevità risulta piuttosto simile tra i diversi livelli di benessere psicosociale.



Profilo di benessere psicosociale (%)

Basso Medio Alto

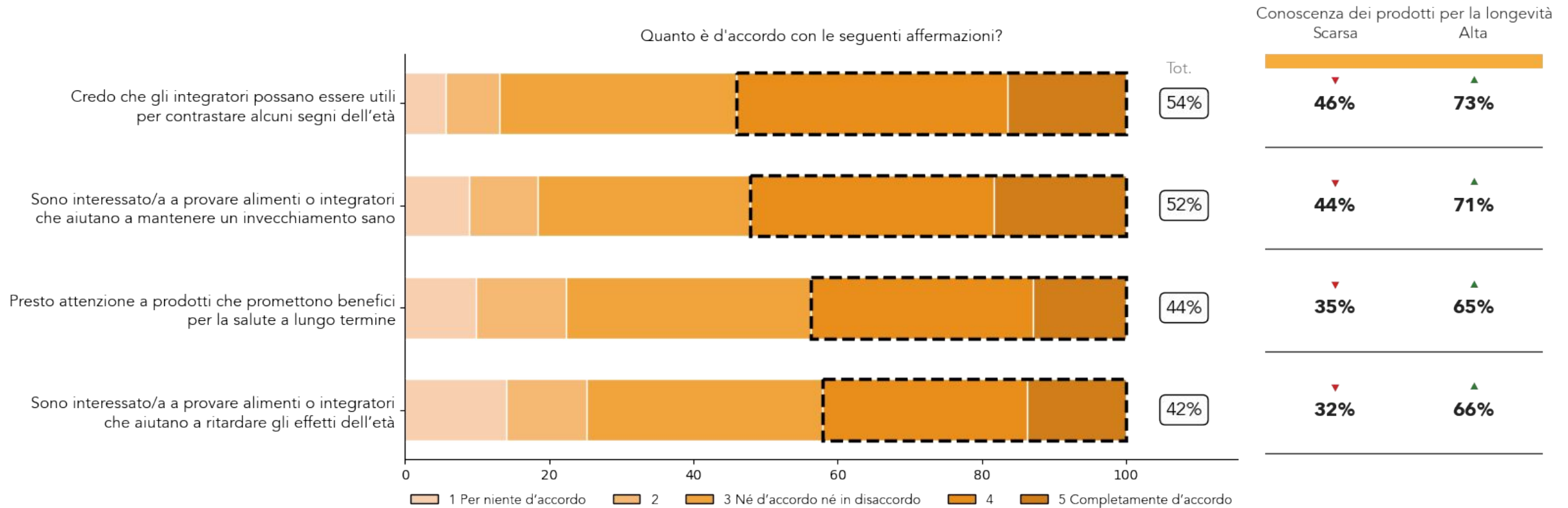
51% 51% 59%

48% 54% 55%

37% 49% 47%

41% 42% 44%

Una buona conoscenza dichiarata dei prodotti per la longevità rappresenta un fattore chiave di differenziazione: chi dichiara di conoscerli mostra livelli di interesse e fiducia nettamente più alti. Tra chi ha un'elevata conoscenza, il 73% ritiene che gli integratori possano essere utili per contrastare alcuni segni dell'età (contro il 46% tra chi ha una conoscenza scarsa), il 71% è interessato a provarli per mantenere un invecchiamento sano (contro il 44%) e il 65% presta attenzione ai prodotti che promettono benefici per la salute nel lungo periodo (contro il 35%). Anche l'interesse a provare prodotti che aiutano a ritardare gli effetti dell'età è più elevato tra chi ha una maggiore familiarità con il tema (66% contro il 32%). La familiarità con questi prodotti sembra quindi alimentare sia la curiosità sia la percezione della loro efficacia, suggerendo che la leva informativa possa essere centrale per allargare la platea dei consumatori potenzialmente interessati.

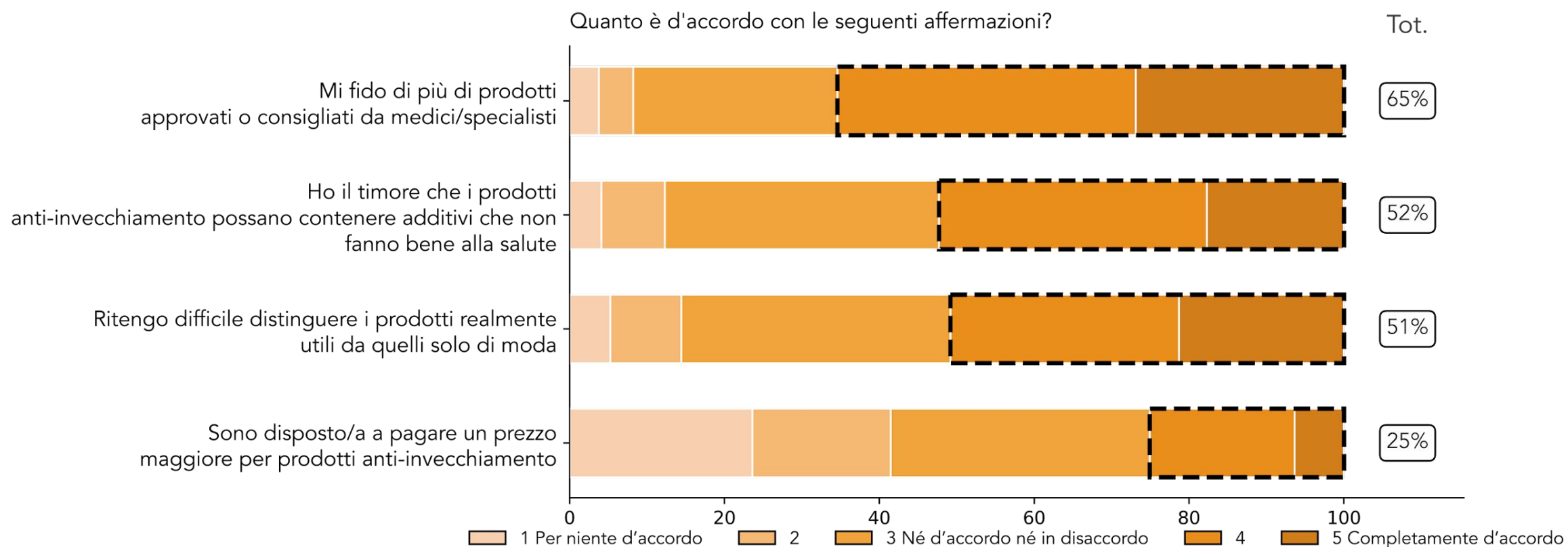


Prodotti per la longevità: ostacoli

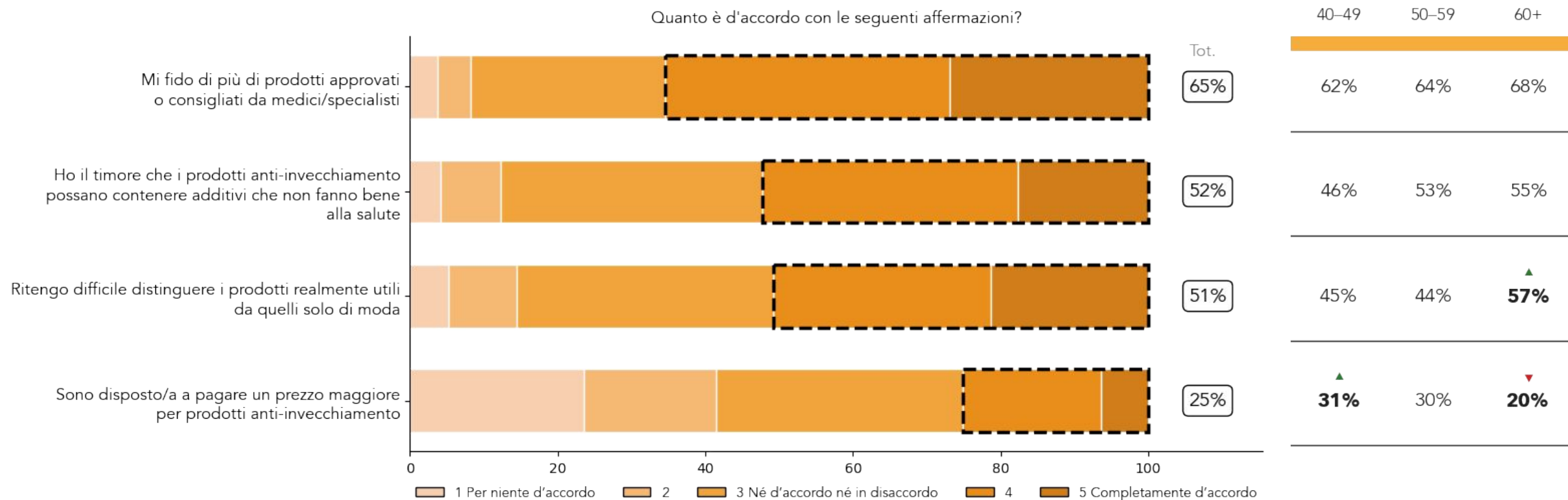
Fattori economici, culturali e informativi



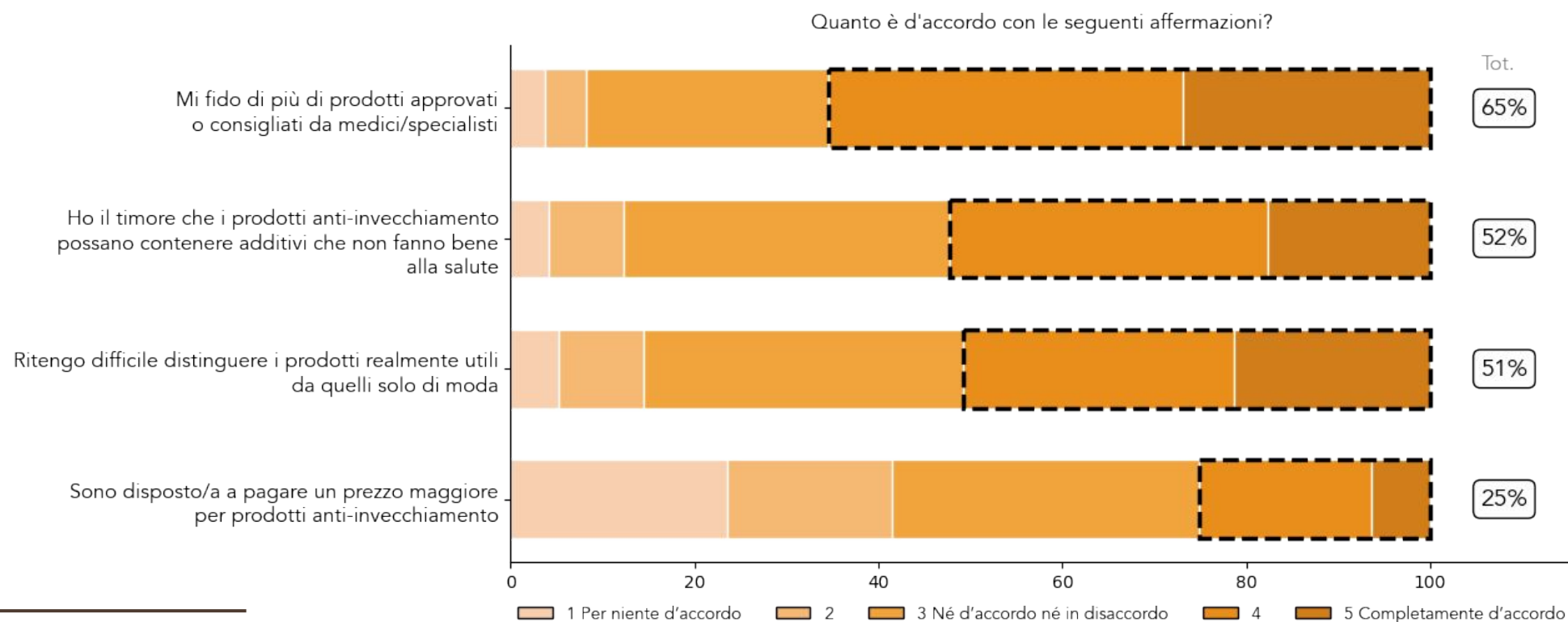
Tra gli italiani over 40 emerge innanzitutto l'importanza della legittimazione scientifica: il 65% dichiara di fidarsi maggiormente dei prodotti approvati o consigliati da medici e specialisti. Allo stesso tempo, però, non mancano alcune riserve: il 52% teme che i prodotti anti-invecchiamento possano contenere additivi dannosi e il 51% ritiene difficile distinguere quelli realmente utili da quelli legati a semplici mode. La disponibilità a sostenere un costo maggiore appare invece limitata: solo il 25% si dichiara disposto a pagare un prezzo più alto per questi prodotti. Nel complesso emerge quindi un atteggiamento prudente: curiosità e interesse sono presenti, ma accompagnati da un forte bisogno di garanzie, credibilità scientifica e trasparenza.



Le differenze più evidenti si concentrano tra gli over 60 nella difficoltà percepita nel distinguere i prodotti realmente utili da quelli solo di moda: il 57% condivide questa affermazione, contro il 45% tra i 40-49enni e il 44% tra i 50-59enni. Allo stesso tempo, la disponibilità a pagare un prezzo maggiore per prodotti anti-invecchiamento risulta più bassa tra gli over 60 (20%), rispetto al 31% tra i 40-49enni e al 30% tra i 50-59enni. Negli altri aspetti le differenze tra le fasce d'età risultano invece contenute.

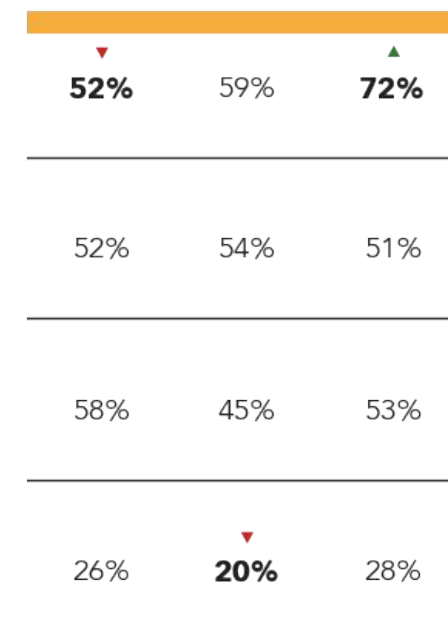


Chi gode di un buon livello di benessere fisico mostra una maggiore fiducia nei prodotti anti-invecchiamento approvati o consigliati da medici e specialisti: il 72% si dice d'accordo con questa affermazione, contro il 59% tra chi ha un profilo intermedio e il 52% tra chi presenta un profilo "a rischio". Negli altri ambiti analizzati – timori per possibili additivi dannosi, difficoltà nel distinguere i prodotti realmente utili da quelli di moda e disponibilità a pagare un prezzo maggiore – le differenze tra i diversi profili di benessere fisico risultano invece contenute.

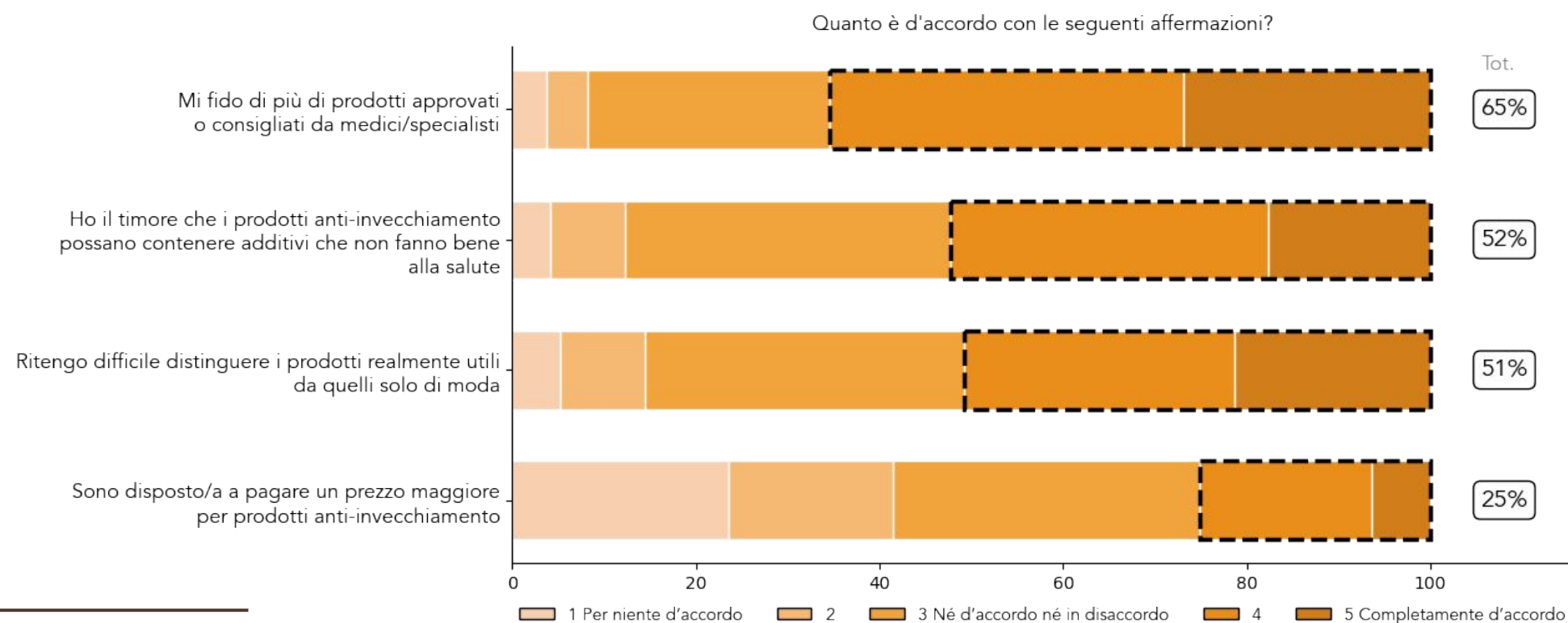


Profilo di benessere fisico (%)

A rischio Intermedio Sano



Solo chi presenta un livello di benessere psicosociale alto mostra una maggiore difficoltà nel distinguere i prodotti realmente utili da quelli solo di moda (58%, contro il 46% tra chi ha un livello basso e il 48% tra chi ha un livello medio). Negli altri aspetti analizzati non emergono differenze rilevanti tra i diversi livelli di benessere psicosociale.

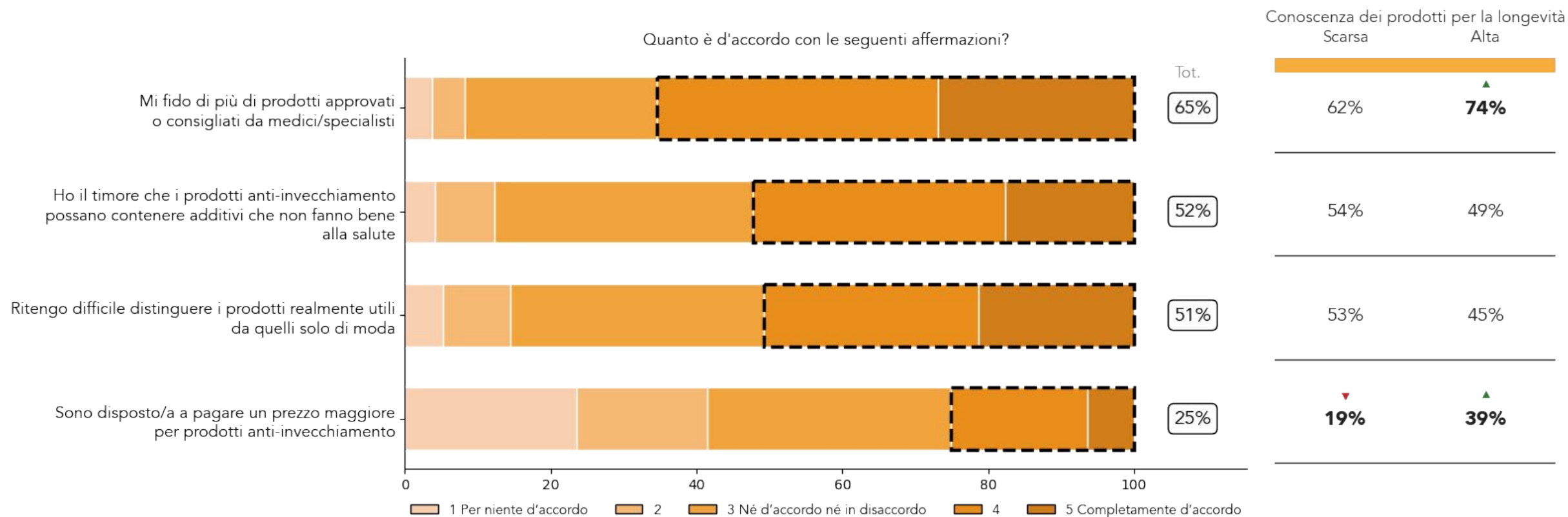


Profilo di benessere psicosociale (%)

Basso Medio Alto

	65%	64%	67%
	51%	54%	53%
▲	58%	46%	48%
	23%	25%	28%

Chi conosce meglio i prodotti per la longevità mostra una maggiore fiducia nei prodotti anti-invecchiamento approvati o consigliati da medici o specialisti (74%, contro il 62% tra chi ne ha una conoscenza scarsa). Inoltre, tra chi ha maggiore familiarità con il tema cresce anche la disponibilità a pagare un prezzo più alto per questi prodotti (39%, contro il 19% tra chi li conosce poco). Negli altri aspetti analizzati le differenze risultano invece più contenute.

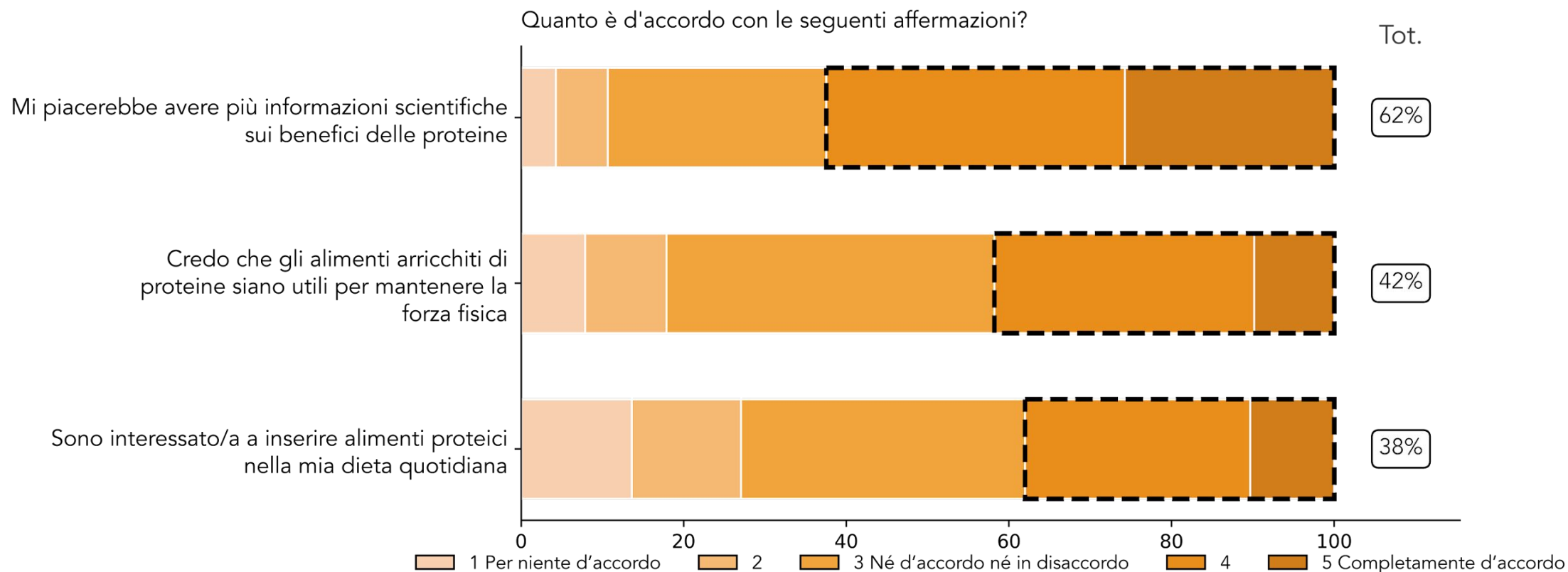


Prodotti proteici: interesse

Consapevolezza e segmenti attratti



Tra gli italiani over 40 emerge innanzitutto un forte interesse informativo: il 62% dichiara che vorrebbe avere più informazioni scientifiche sui benefici delle proteine. Più contenuta appare invece la convinzione sulla loro utilità funzionale: il 42% ritiene che gli alimenti arricchiti di proteine possano aiutare a mantenere la forza fisica. Ancora più limitato è l'interesse a inserirli concretamente nella propria dieta quotidiana, indicato dal 38%. Nel complesso emerge quindi un quadro in cui la curiosità e il bisogno di informazioni precedono l'adozione effettiva: il tema delle proteine suscita attenzione, ma non sempre si traduce in un cambiamento concreto delle abitudini alimentari.



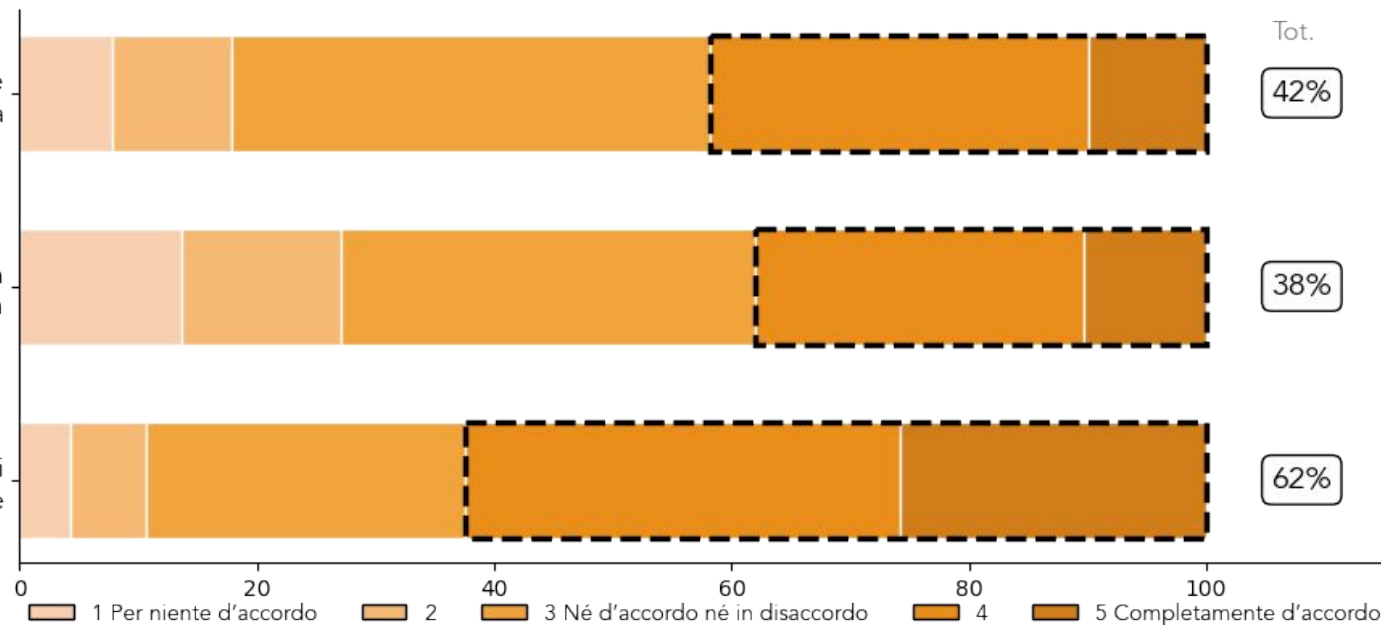
Tra i 40 e i 50 anni emerge una maggiore attenzione al ruolo dell'alimentazione nel mantenimento della forza fisica. In questa fascia, il 48% ritiene utili gli alimenti arricchiti (vs. 42% nel totale) e il 49% dichiara interesse a includere alimenti proteici nella dieta quotidiana (vs. 38% nel totale). Questo interesse risulta invece meno diffuso tra gli over 60, dove si ferma al 30%.

Pensando alla sua salute, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

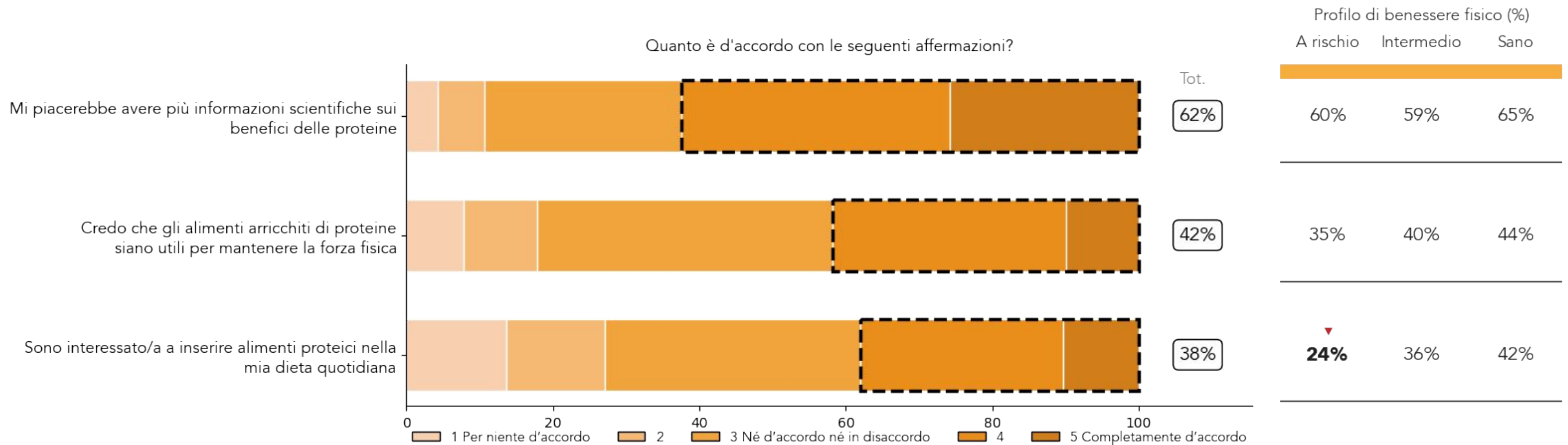
Credo che gli alimenti arricchiti di proteine siano utili per mantenere la forza fisica

Sono interessato/a a inserire alimenti proteici nella mia dieta quotidiana

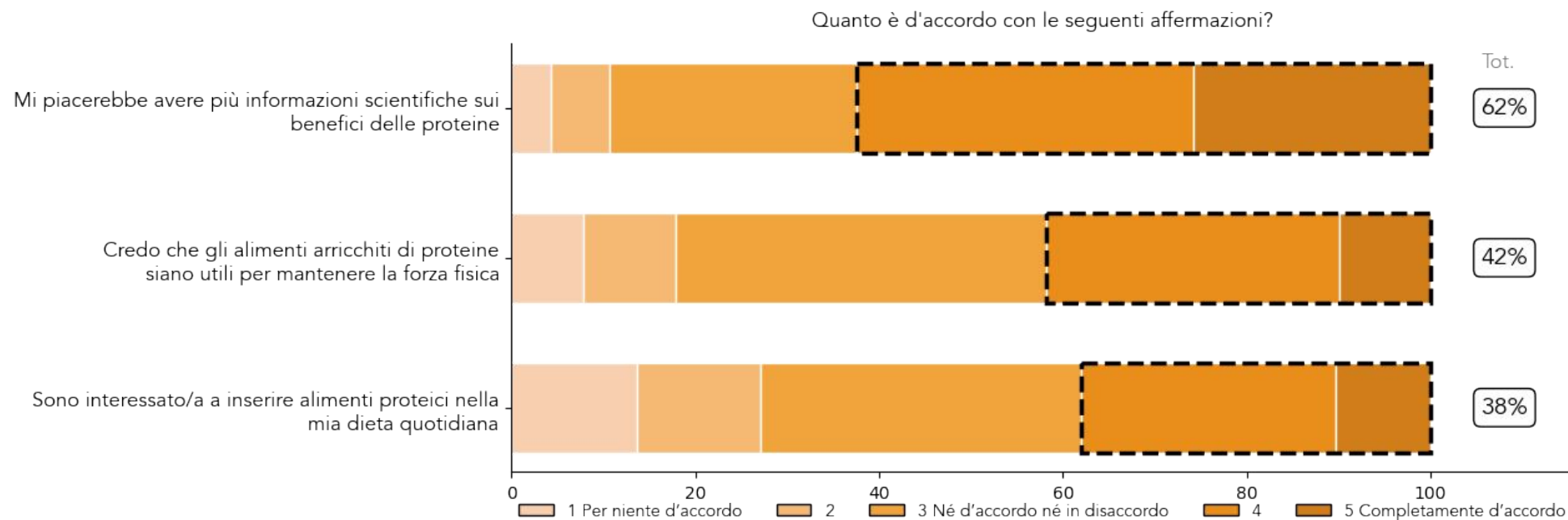
Mi piacerebbe avere più informazioni scientifiche sui benefici delle proteine



Tra le persone con un profilo di benessere fisico “a rischio” emerge un minore interesse verso l’inserimento di alimenti proteici nella dieta quotidiana: solo il 24% si dichiara interessato, contro il 36% tra chi ha un livello intermedio e il 42% tra chi presenta un buon livello di benessere fisico. Il dato suggerisce che chi ha abitudini meno salutari tenda anche a mostrare un minore orientamento verso comportamenti alimentari funzionali al mantenimento della salute. Negli altri aspetti analizzati le differenze tra i profili di benessere fisico risultano invece contenute e non significative.

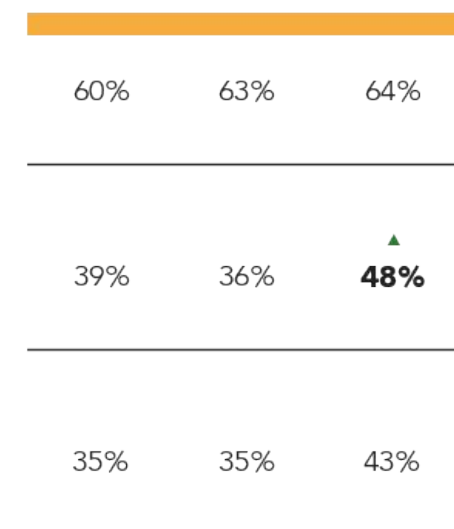


Solo tra chi presenta un livello medio di benessere psicosociale emerge una maggiore percezione dell'utilità degli alimenti arricchiti di proteine per mantenere la forza fisica (48%, contro il 39% tra chi ha un livello alto e il 36% tra chi ha un livello basso). Negli altri aspetti le differenze tra i diversi livelli di benessere psicosociale non risultano significative.

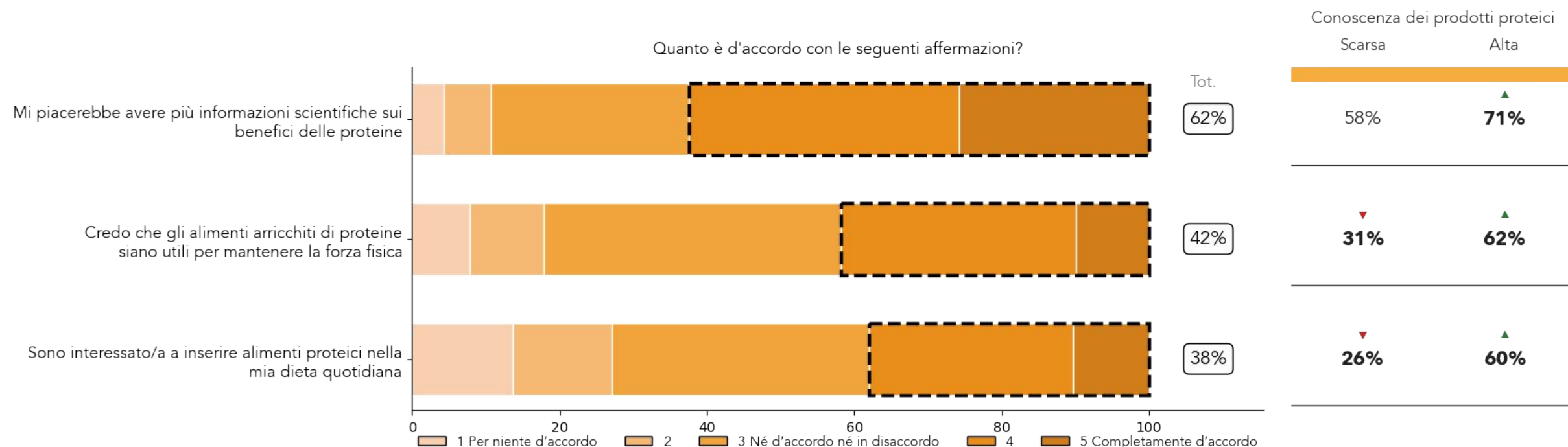


Profilo di benessere psicosociale (%)

Basso Medio Alto



La conoscenza dei prodotti proteici è il fattore che più distingue opinioni e comportamenti. Tra chi dichiara un'elevata conoscenza, il 71% ritiene utili gli alimenti ricchi di proteine per mantenere la forza fisica, contro il 58% di chi li conosce poco. La differenza è ancora più marcata nell'interesse a inserirli nella dieta (62% vs 31%) e nel desiderio di ricevere maggiori informazioni scientifiche sul tema (60% vs 26%). La familiarità con questi prodotti sembra quindi favorire sia la fiducia sia la curiosità verso l'alimentazione proteica. Chi ha una conoscenza limitata appare invece più distante e meno coinvolto, segnalando come l'informazione possa rappresentare una leva strategica per aumentare l'interesse e la percezione di utilità di questa categoria alimentare.

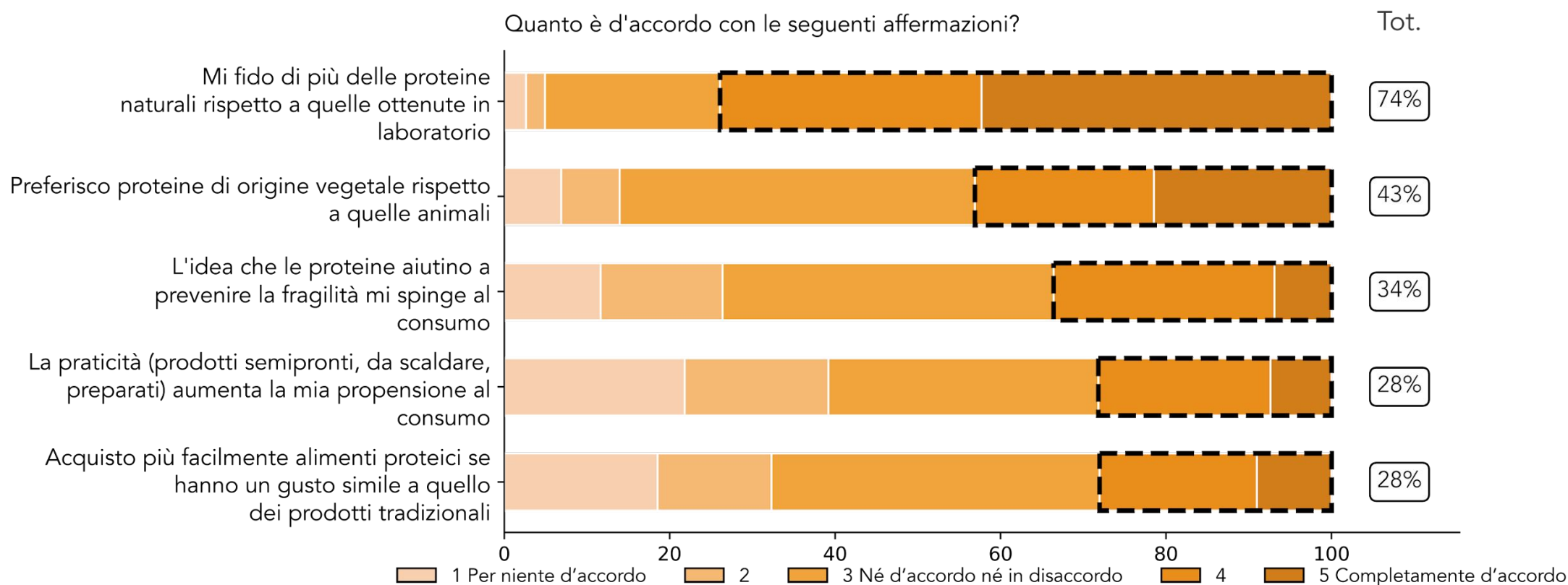


Prodotti proteici: motivazioni

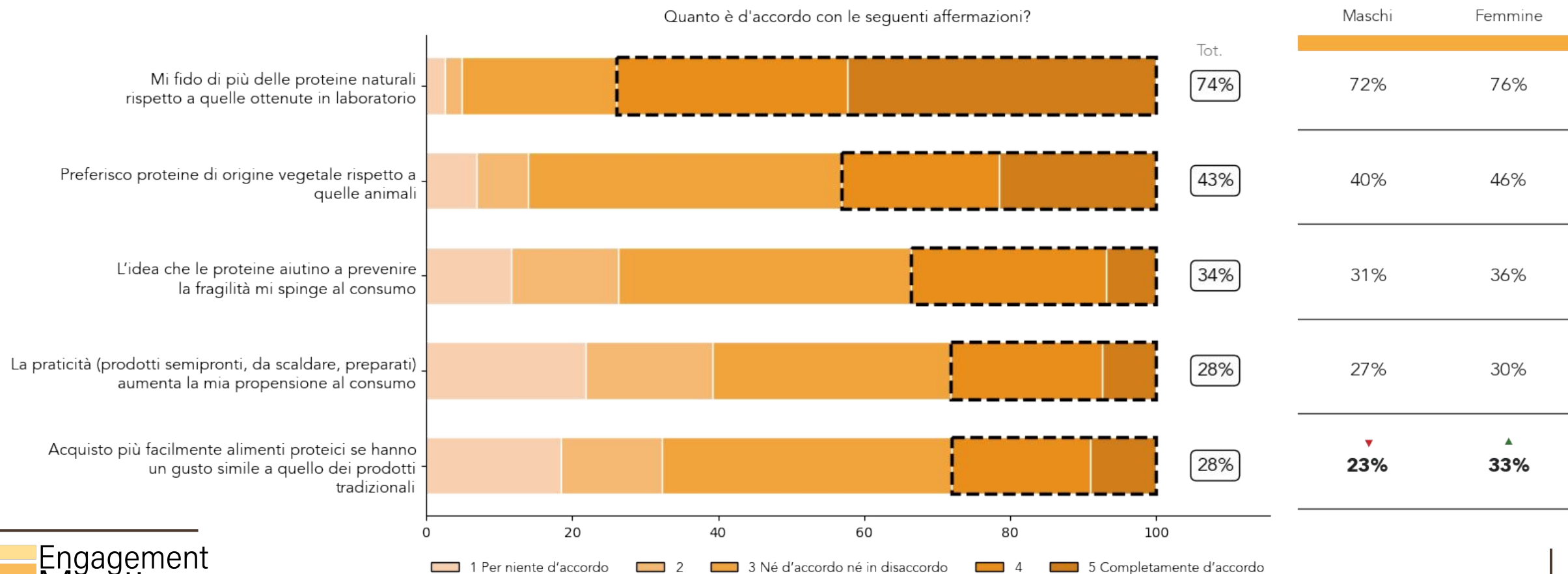
Benefici nutrizionali, salute e stile di vita



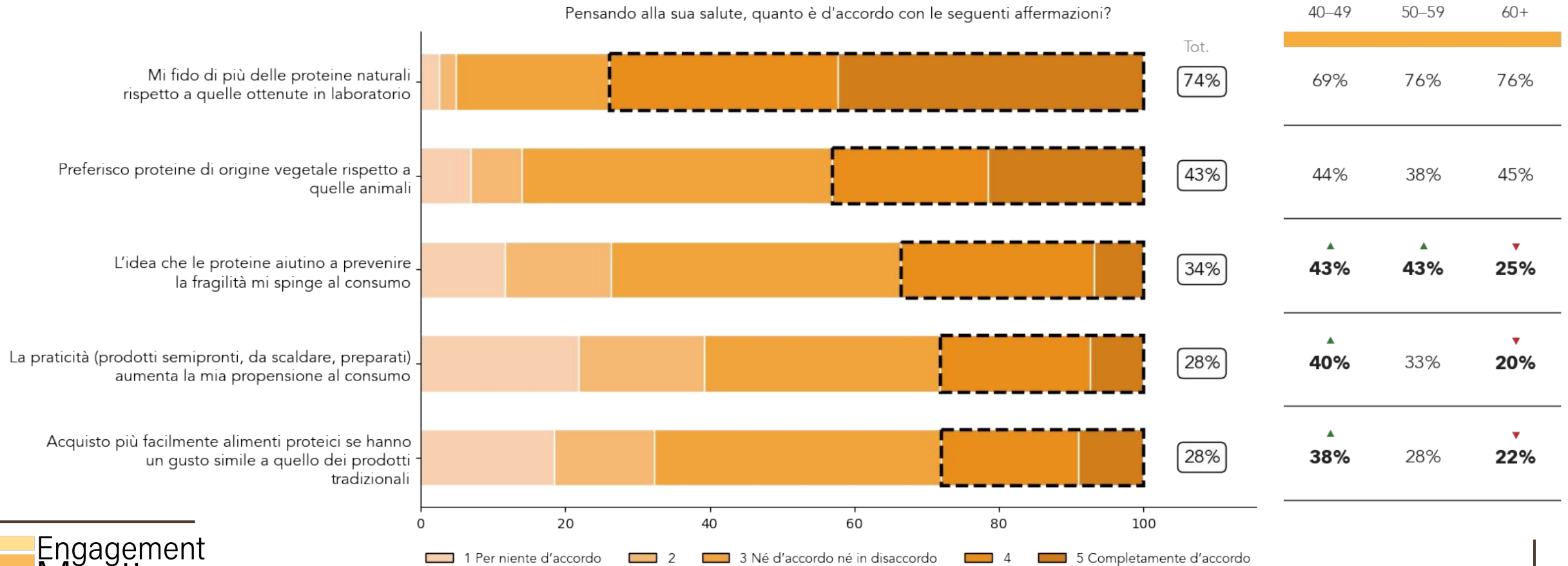
Tra gli italiani over 40 emerge innanzitutto una forte preferenza per la naturalità: il 74% dichiara di fidarsi maggiormente delle proteine naturali rispetto a quelle ottenute in laboratorio. Più contenuta, ma comunque significativa, è la preferenza per le proteine di origine vegetale rispetto a quelle animali (43%). Gli aspetti funzionali giocano un ruolo secondario: il 34% afferma di essere spinto al consumo dall'idea che le proteine possano aiutare a prevenire la fragilità. Ancora più marginali risultano invece i fattori legati alla praticità e al gusto: sia la disponibilità di prodotti pronti o semipronti sia la somiglianza del sapore con i prodotti tradizionali incidono sul consumo solo per il 28% degli intervistati. Nel complesso, l'orientamento verso i prodotti proteici sembra quindi guidato soprattutto da criteri di naturalità e fiducia nella fonte, più che da elementi di comodità o esperienza sensoriale.



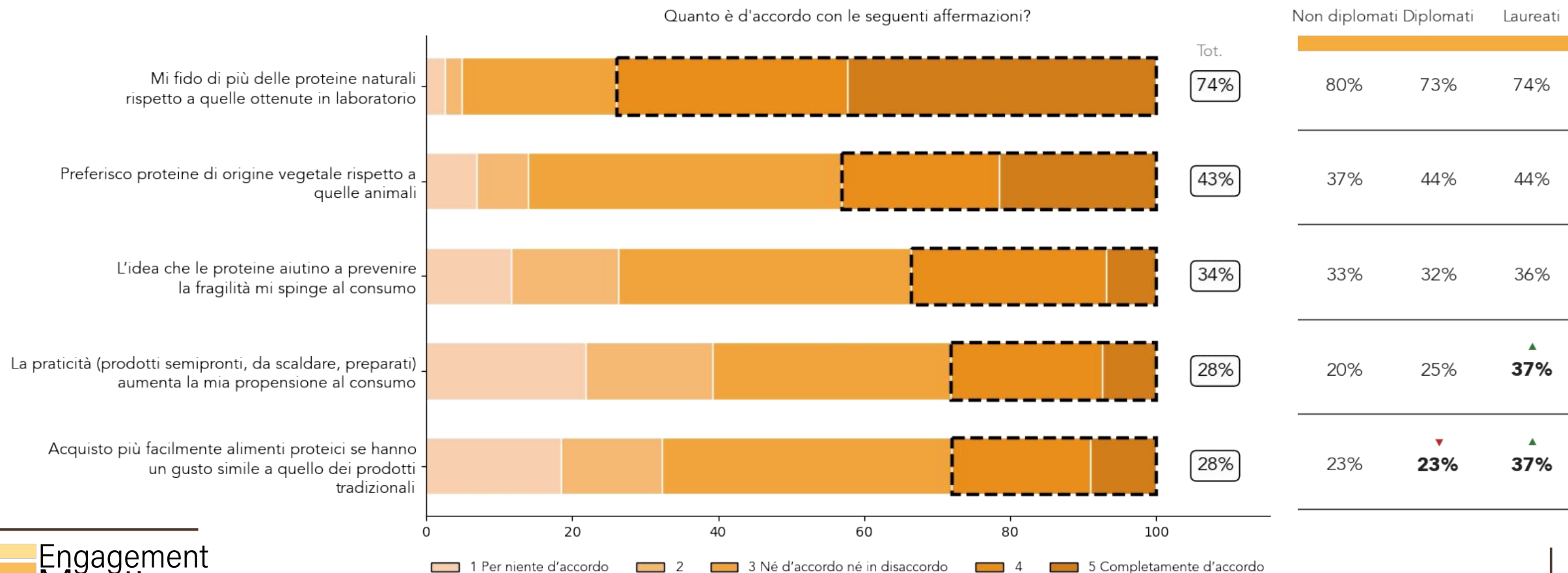
L'unica differenza significativa relativa al genere riguarda l'acquisto di alimenti proteici quando hanno un gusto simile a quello dei prodotti tradizionali, più frequente tra le donne (33%) rispetto agli uomini (23%). Negli altri aspetti analizzati non emergono differenze significative tra i generi. Nel complesso, uomini e donne mostrano atteggiamenti piuttosto simili verso il consumo di alimenti proteici.



Le differenze più evidenti emergono tra gli over 60, che mostrano un minore coinvolgimento su alcuni aspetti legati al consumo di prodotti proteici. L'idea che le proteine aiutino a prevenire la fragilità risulta meno motivante per questa fascia (25%, contro il 43% tra i 40–49enni e i 50–59enni). Anche la praticità dei prodotti e la disponibilità ad acquistare alimenti proteici con un gusto simile a quello dei prodotti tradizionali risultano meno rilevanti dopo i 60 anni (20% e 22%, contro rispettivamente il 40% e il 38% tra i 40–49enni). Negli altri aspetti non emergono differenze significative tra le fasce d'età.



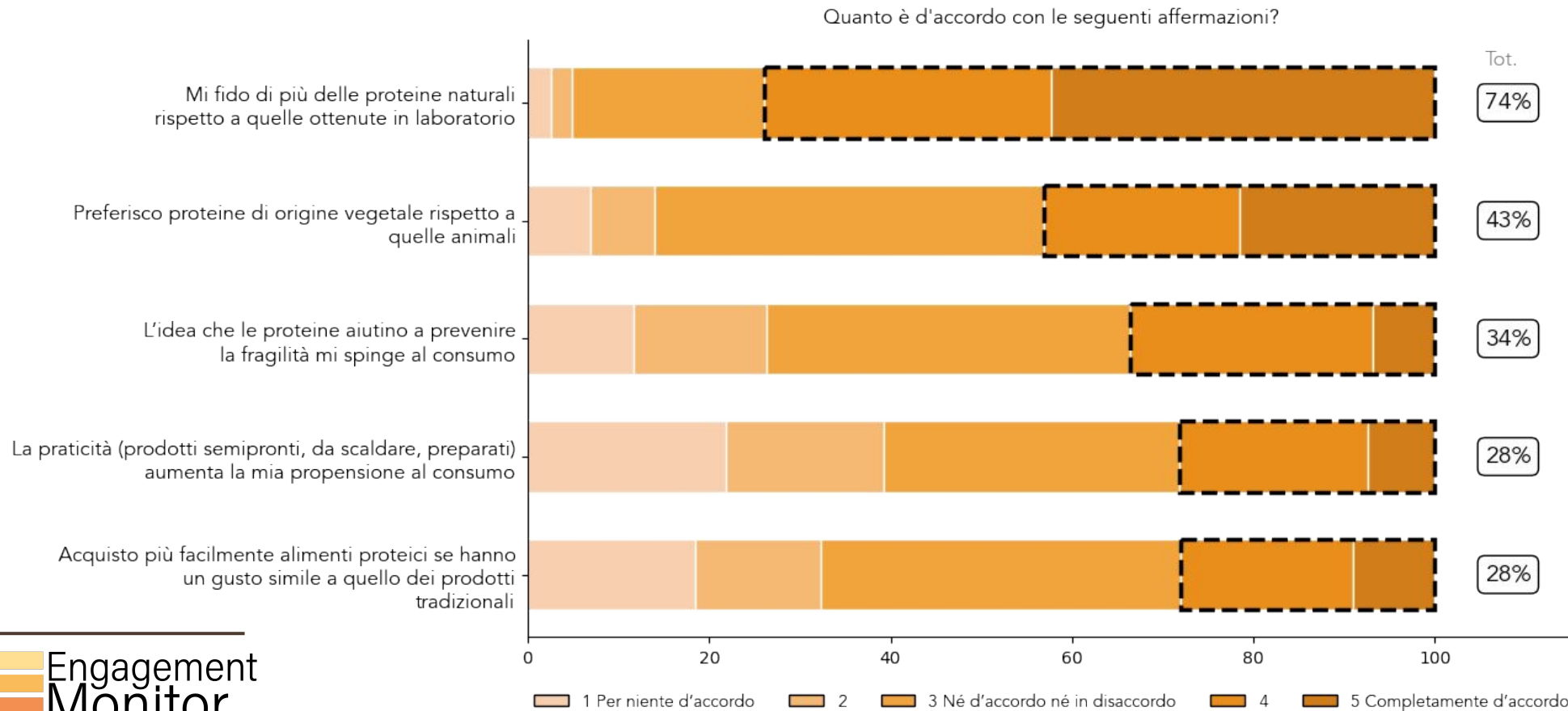
Le differenze per livello di istruzione emergono soprattutto nella dimensione pratica del consumo. I laureati mostrano una maggiore propensione ad acquistare alimenti proteici quando hanno un gusto simile a quello dei prodotti tradizionali (37%, contro il 23% tra diplomati e non diplomati) e dichiarano più spesso che la praticità dei prodotti — come quelli semipronti o facili da preparare — aumenta la loro propensione al consumo (37%, contro il 25% tra i diplomati e il 20% tra i non diplomati). Negli altri aspetti analizzati le differenze tra i livelli di istruzione risultano invece contenute e non significative.



Solo tra chi presenta un livello medio di benessere psicosociale l'idea che le proteine aiutino a prevenire la fragilità risulta più motivante (39%, contro il 28% tra chi ha un benessere alto). Negli altri aspetti analizzati non emergono differenze significative tra i diversi livelli di benessere psicosociale. Nel complesso, la praticità si conferma un driver trasversale del consumo di prodotti proteici.

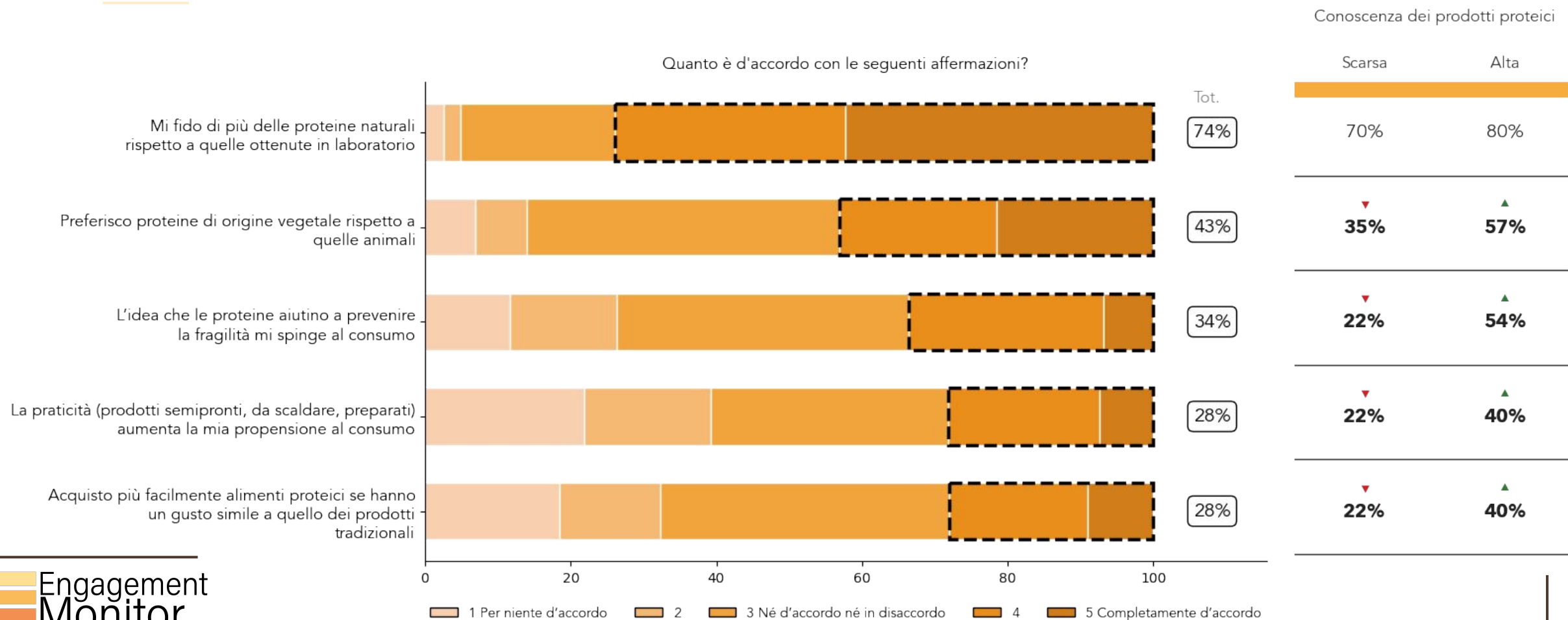
Profilo di benessere psicosociale (%)

Basso Medio Alto



Profilo di benessere psicosociale (%)		
Basso	Medio	Alto
77%	74%	71%
38%	43%	48%
▼ 28%	34%	▲ 39%
24%	31%	30%
24%	29%	31%

Chi conosce meglio i prodotti proteici mostra atteggiamenti più favorevoli e una maggiore propensione al consumo. Tra chi dichiara un'elevata conoscenza, il 54% afferma di essere motivato dall'idea che le proteine aiutino a prevenire la fragilità, contro il 22% tra chi ha una conoscenza scarsa. Allo stesso modo, il 57% preferisce proteine di origine vegetale (contro il 35%) e l'80% si fida maggiormente delle proteine naturali rispetto a quelle ottenute in laboratorio (contro il 70%). Anche la praticità dei prodotti e la disponibilità ad acquistarli quando hanno un gusto simile a quello dei prodotti tradizionali risultano più elevate tra i più informati (40% contro il 22%). Nel complesso, la familiarità con la categoria appare associata a un atteggiamento più aperto e positivo verso il consumo di alimenti proteici.



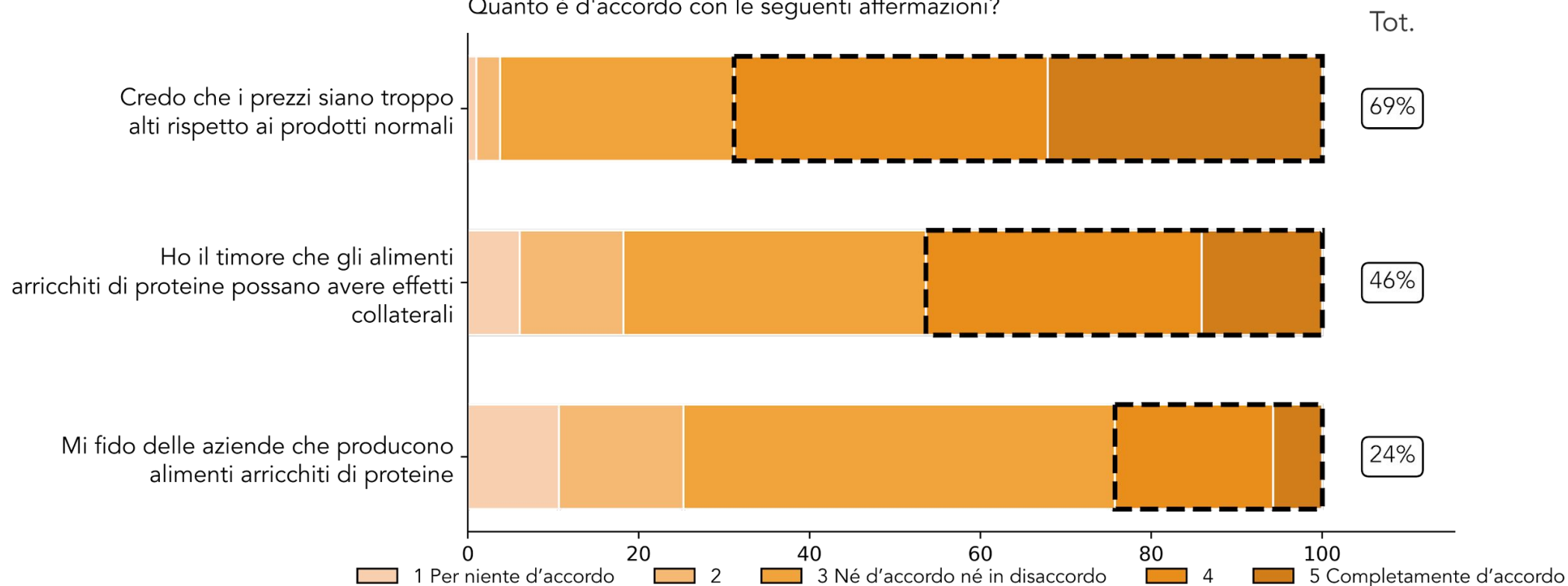
Prodotti proteici: barriere

Prezzo, gusto e accessibilità

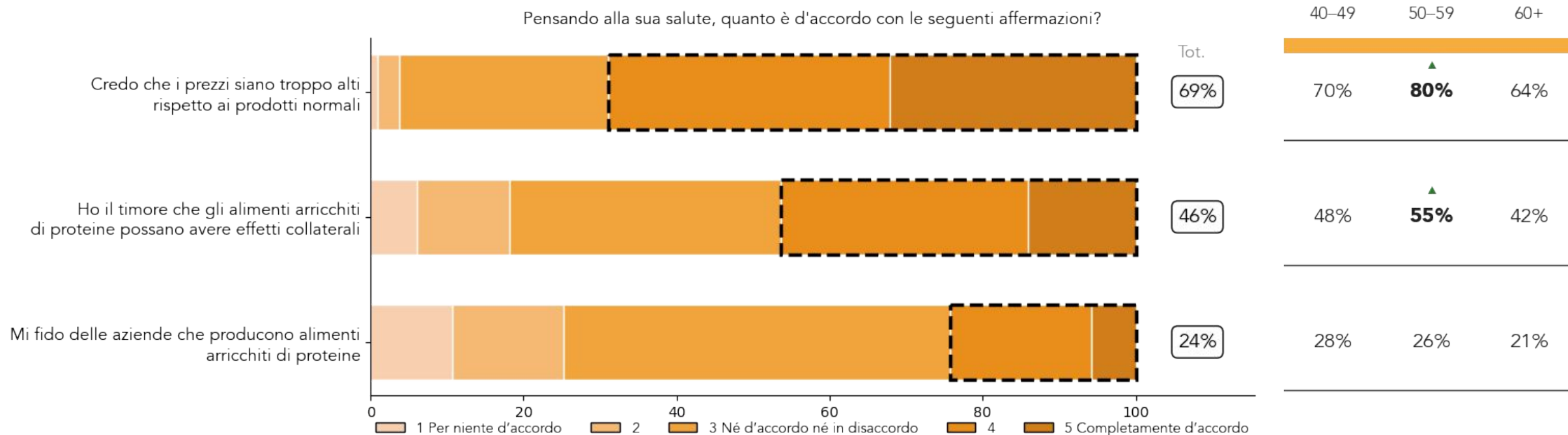


Tra gli italiani emerge innanzitutto una barriera economica: il 69% ritiene che i prodotti arricchiti di proteine abbiano prezzi troppo elevati rispetto a quelli tradizionali, segnalando una percezione di scarso rapporto tra costo e valore. Accanto a questo fattore emerge anche una cautela sul piano della sicurezza: il 46% teme che tali alimenti possano avere effetti collaterali. A rafforzare questo quadro di prudenza contribuisce il basso livello di fiducia verso i produttori: solo il 24% dichiara di fidarsi delle aziende che producono alimenti proteici. Nel complesso emerge quindi un atteggiamento di interesse potenziale ma frenato da tre barriere principali: prezzo percepito elevato, dubbi sulla sicurezza e limitata credibilità del settore.

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?



Tra i 50–59enni emerge una maggiore preoccupazione per i potenziali effetti collaterali degli alimenti arricchiti di proteine (55%), rispetto sia ai 40–49enni (48%) sia agli over 60 (42%). Anche la percezione che i prezzi di questi prodotti siano troppo elevati risulta più diffusa in questa fascia (80%, contro il 70% tra i 40–49enni e il 64% tra gli over 60). Negli altri aspetti analizzati — in particolare la fiducia nelle aziende che producono alimenti arricchiti di proteine — le differenze tra le fasce d'età risultano contenute e non significative. Nel complesso emerge un atteggiamento più prudente tra i 50–59enni, che sembrano valutare con maggiore cautela costi e possibili effetti dei prodotti proteici.



Tra chi presenta un livello intermedio di benessere fisico emerge una minore fiducia nelle aziende che producono alimenti arricchiti di proteine (18%, contro il 29% tra chi è "a rischio" e il 27% tra chi ha un buon livello di benessere fisico). Negli altri aspetti analizzati — percezione di prezzi troppo elevati e timore di possibili effetti collaterali — non emergono differenze significative tra i diversi profili di benessere fisico. Nel complesso, la cautela verso i prodotti proteici appare diffusa trasversalmente, mentre la fiducia nelle aziende produttrici risulta più bassa tra chi si colloca in una condizione intermedia di benessere fisico.

