

# INFLUENCER MARKETING E INTEGRATORI ALIMENTARI

## 2025

### Analisi della compliance e dei profili di criticità

Prof.ssa Nicoletta Vittadini  
Università Cattolica del Sacro Cuore –  
ALMED

# 1. Executive Summary

La presente ricerca, condotta dalla Segreteria dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e dall'Università Cattolica del Sacro Cuore Milano, partendo da oltre 49.000 contenuti estrapolati su un campione di 110 creator, analizza 1.888 contenuti pubblicitari veicolati da influencer attivi nel settore degli integratori alimentari nel periodo marzo-aprile e giugno-luglio 2025. L'obiettivo principale è valutare il grado di compliance rispetto alle norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (in seguito: Codice o CA) e identificare i principali profili di criticità.

I risultati mostrano un quadro complessivamente positivo: il 63% dei contenuti promozionali analizzati è conforme alle regole di trasparenza previste dal Codice. Tuttavia, il 21% dei contenuti viola le norme vigenti e un ulteriore 16% risulta solo parzialmente conforme (Questionable), evidenziando margini di miglioramento significativi.

## 2. Introduzione

Il mercato degli integratori alimentari promossi attraverso piattaforme social rappresenta un ambito in rapida espansione, con un impatto crescente sui comportamenti di consumo e sulle scelte di salute dei cittadini. Gli influencer svolgono un ruolo sempre più rilevante come intermediari tra brand e consumatori, rendendo indispensabile una verifica sistematica del rispetto delle norme di trasparenza pubblicitaria.

Il quadro normativo di riferimento è costituito dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e dalle disposizioni del Regolamento Digital Chart IAP in materia di trasparenza delle comunicazioni pubblicitarie. Tali norme richiedono che ogni contenuto promozionale sia chiaramente identificabile come tale, attraverso l'utilizzo di specifiche etichette o hashtag (ad esempio: #adv, #advertising, #sponsored, #pubblicità) posizionati in modo visibile.

La presente ricerca si propone di rispondere a tre domande principali: qual è il livello complessivo di compliance degli influencer attivi nel settore degli integratori? Quali tipologie di violazione prevalgono? Quali sono le piattaforme più problematiche? Esistono profili ricorrenti di influencer con contenuti non conformi che presentano caratteristiche sistematiche?

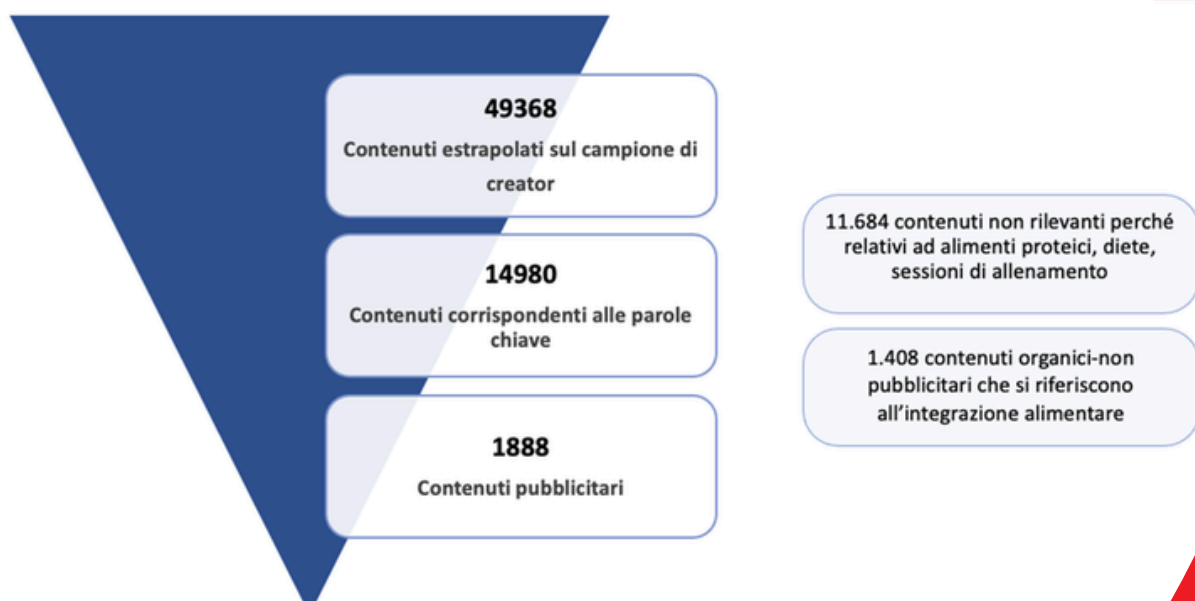
# 3. Metodologia

## 3.1 Corpus e periodo di analisi

L'analisi ha coperto quattro mesi di osservazione (marzo-aprile e giugno-luglio 2025), identificando su un totale di 49.368 contenuti estrapolati in base ai creator e su 14.980 corrispondenti alle parole chiave, un totale di 1.888 contenuti promozionali attraverso un sistema di parole chiave e hashtag specifici del settore.

Il processo di identificazione ha previsto l'utilizzo di due categorie di marcatori: indicatori di una possibile natura pubblicitaria (ad esempio: #collab, #adv, #promotion, #collaboration paid, #supplied, #codice sconto) e indicatori tematici di settore (ad esempio: #integratori, #integratorialimentari, #foodsupplements, #nutraceutici, #probiotici, #omega3, #vitamine).

Sono stati esclusi 11.684 contenuti non rilevanti perché relativi ad alimenti proteici, diete o sessioni di allenamento che non rientrano quindi nel settore merceologico di riferimento, nonché 1.408 contenuti organici (non pubblicitari) che si riferiscono all'integrazione alimentare senza natura commerciale.



## **3.2 Campione degli influencer**

Gli influencer analizzati appartengono a tre fasce di audience: il 40% conta tra 10.000 e 100.000 follower (micro-influencer), il 41% tra 100.000 e 500.000 follower (mid-tier influencer) e il 19% supera i 500.000 follower (macro-influencer). La distribuzione per piattaforma vede Instagram dominare il dataset con il 90% dei contenuti analizzati (1.447 contenuti), a conferma del ruolo centrale di questa piattaforma nella comunicazione degli integratori alimentari.

## **3.3 Criteri di classificazione**

Ogni contenuto è stato classificato in tre categorie: Compliant (pienamente conforme), Questionable (parzialmente non conforme, anche per la presenza di claim che richiedono verifica) e Violation (chiaramente non conforme).

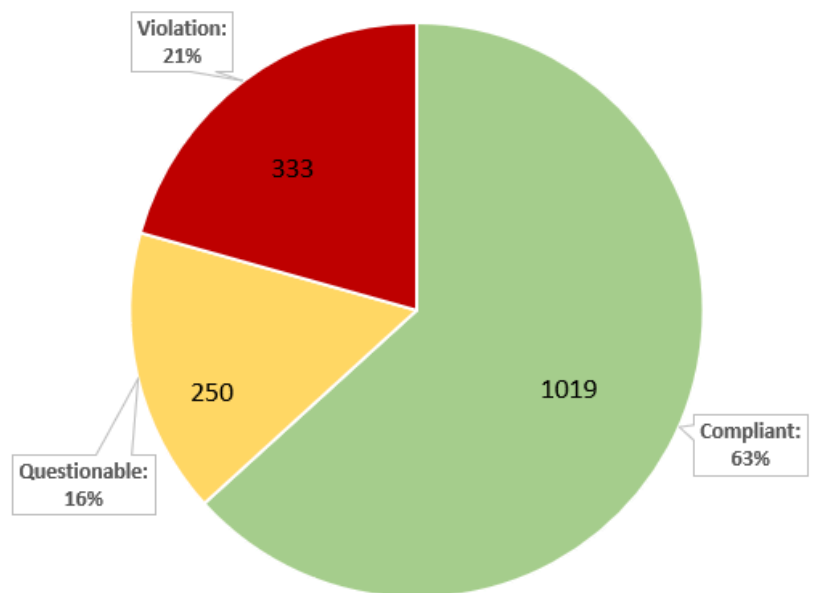
Questa classificazione consente di distinguere tra violazioni nette e aree di ambiguità normativa che richiedono un'analisi più approfondita.

# 4. Risultati: Il Quadro della Compliance

## 4.1 Distribuzione complessiva

L'analisi del corpus restituisce un quadro articolato. La maggioranza dei contenuti (63%) risulta pienamente conforme alle norme in vigore. Complessivamente, circa i due terzi del campione dimostra un approccio corretto alla trasparenza pubblicitaria.

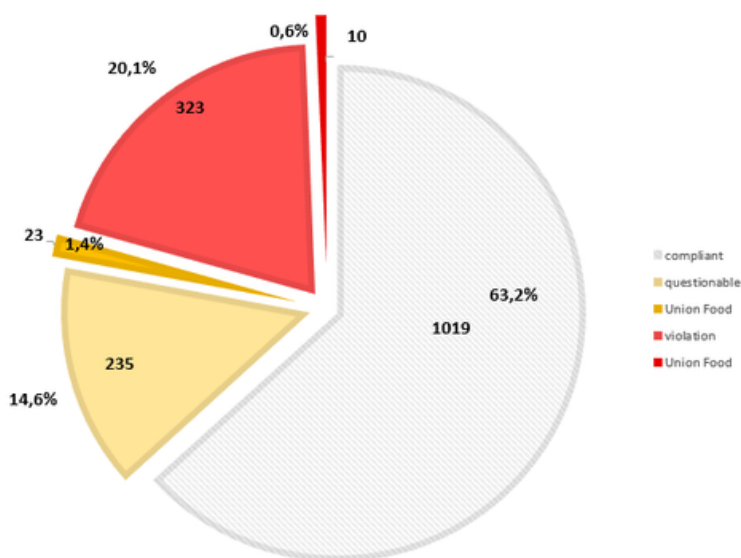
I contenuti classificati come Violation rappresentano il 21% del totale, mentre quelli Questionable – che applicano le regole in modo impreciso o presentano claim che richiedono verifica – costituiscono il 16%.



Nel complesso, il 37% dei contenuti promozionali analizzati solleva problematiche di vario grado rispetto alla compliance alle regole.

## 4.2 Visione per segmenti: il sottoinsieme Unione Italiana Food

Un approfondimento della distribuzione complessiva consente di isolare, all'interno delle categorie Questionable e Violation, i contenuti riconducibili a comunicazioni commerciali legate agli Associati di Unione Italiana Food Integratori&Salute. Si tratta di un sottoinsieme molto contenuto: 23 contenuti rientrano nella categoria Questionable e 10 nella categoria Violation, con la duplicazione di alcuni contenuti su diverse piattaforme.



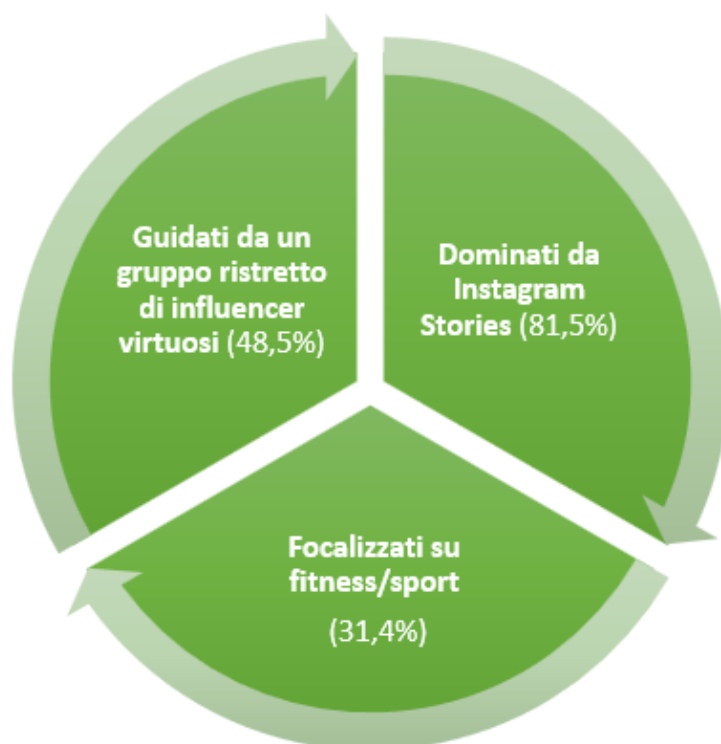
In termini relativi, questi contenuti rappresentano l'1,4% dei Questionable e lo 0,6% dei Violation: una quota marginale, che indica come la quasi totalità delle criticità rilevate sia riconducibile a influencer non collegati a Unione Italiana Food Integratori&Salute.

Questo dato va letto positivamente: la presenza trascurabile di comunicazioni commerciali legate agli Associati di Unione Italiana Food Integratori&Salute tra i contenuti che presentano criticità, suggerisce che gli influencer che le veicolano abbiano nel complesso un profilo di compliance sostanzialmente in linea con gli standard del settore.

### 4.3 I contenuti compliant: fattori facilitanti

L'analisi dei contenuti pienamente conformi consente di identificare i principali fattori che ne favoriscono la compliance. La maturità del settore di riferimento gioca un ruolo determinante: gli influencer attivi nel comparto fitness e sportivo mostrano tassi di compliance significativamente superiori alla media.

In secondo luogo, la presenza di influencer professionali specializzati – con una chiara identità editoriale nel settore benessere – si associa a pratiche di disclosure più sistematiche. Infine, la presenza di partnership commerciali chiare e di prodotti tecnici con benefici riconosciuti facilita un approccio trasparente alla comunicazione.

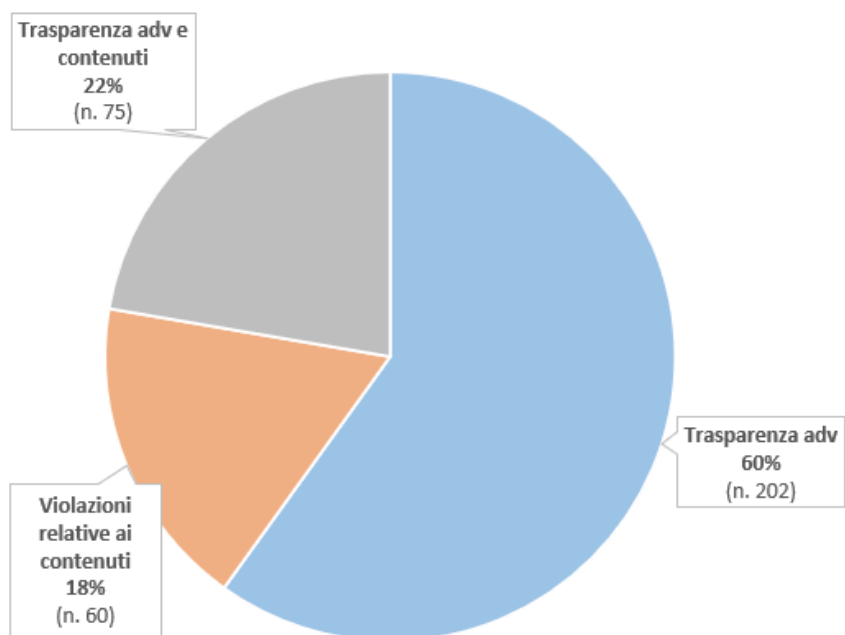


Vale la pena distinguere due dimensioni della compliance che l'analisi ha messo in luce. I professionisti sanitari – dietiste, ostetriche, farmacisti, nutrizionisti – mostrano i tassi di compliance più elevati a livello individuale: tra gli autori con almeno 5 contenuti valutati e un tasso di compliance superiore all'80%, questa categoria è nettamente prevalente. I creator attivi nel comparto fitness e sportivo contribuiscono invece alla compliance per volume: sono numerosi nel panel, producono molti contenuti e mostrano una tendenza alla disclosure sistematica, soprattutto nelle Stories. I due profili si integrano e non si contraddicono: la compliance del settore è sostenuta sia dalla professionalità editoriale dei divulgatori sanitari sia dalla maturità acquisita dai creator di stile di vita più esposti alle dinamiche della trasparenza pubblicitaria.

# 5. Risultati: Le Tipologie di Violazione

## 5.1 I contenuti Violation

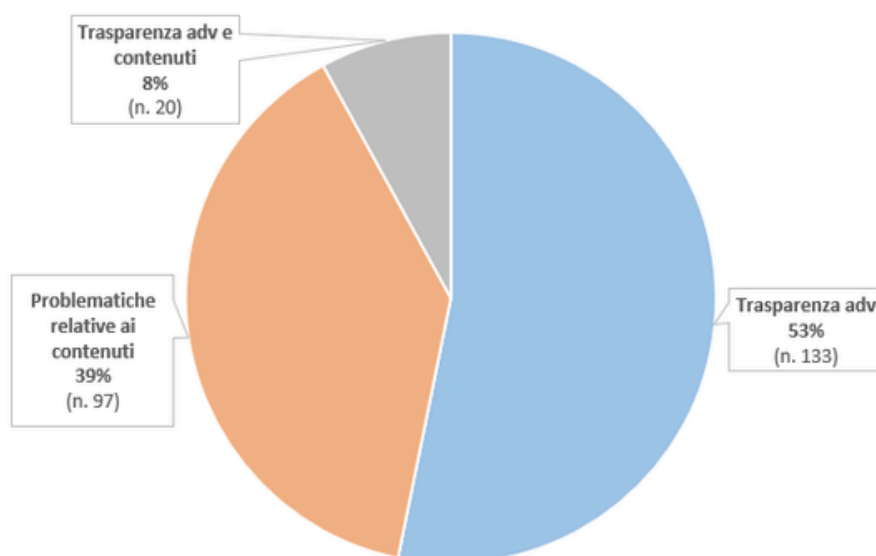
Tra i contenuti classificati come Violation, la tipologia prevalente è la mancanza di trasparenza sulla natura pubblicitaria del contenuto (60% dei casi). Il 18% riguarda invece la pubblicità ingannevole attraverso l'uso di claim salutistici non accettabili o non verificabili. La restante quota (22%) presenta una combinazione di entrambe le problematiche: assenza di disclosure e utilizzo di claim ingannevoli contestualmente, configurando i casi di violazione più gravi.



Dal punto di vista tematico, i contenuti in violazione si concentrano prevalentemente su prodotti per la performance sportiva, il recupero fisico e il potenziamento dell'energia. Gli hashtag più frequenti rimandano a un universo semantico di lifestyle generico: #integratori (15 occorrenze), #magnesio (6), #integrazione (6), #healthy (5), #alimentazione sana (5).

## 5.2 I contenuti Questionable

I contenuti Questionable presentano una distribuzione delle problematiche differente. I problemi di trasparenza pubblicitaria restano prevalenti (53%), ma la quota relativa a claim salutistici potenzialmente ingannevoli che richiedono verifica puntuale è significativamente più alta (quasi il 39%). La combinazione di entrambe le problematiche è invece molto più rara rispetto ai Violation.

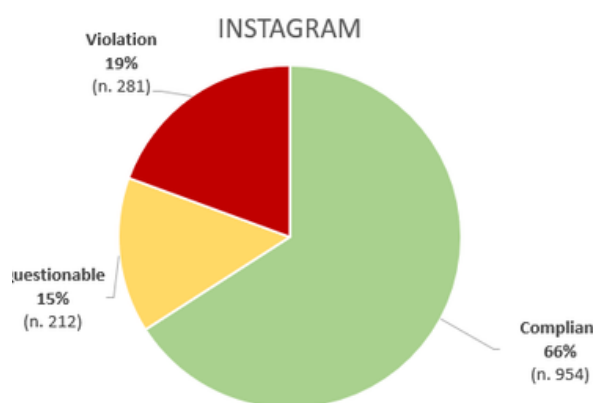
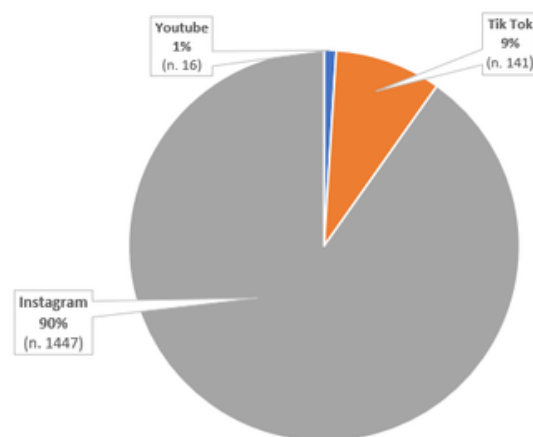


Il profilo tematico dei contenuti Questionable è distinto: si tratta prevalentemente di prodotti specialistici di nicchia e per il benessere generale. Gli hashtag caratteristici riflettono un approccio professionale o pseudo-esperto: #farmacista (16 occorrenze), #salute (9), #benessere (8), #integratori (8), #funghimedicali (4). La presenza ricorrente dell'hashtag #farmacista è particolarmente significativa: suggerisce che questi influencer sfruttino una credenziale professionale per conferire autorevolezza a claim salutistici la cui base scientifica meriterebbe verifica.

Un dato di particolare rilevanza riguarda la componente delle autopromozioni nei contenuti Questionable relativi alla trasparenza: 102 casi su 153 (il 67%) riguardano influencer che promuovono i propri prodotti senza le dovute indicazioni di trasparenza. Si tratta di un aspetto normativo che ha subito un aggiornamento significativo con il Regolamento Digital Chart elaborato a seguito dei lavori del tavolo tecnico AGCOM: diversamente dal passato, non è più sufficiente indicare il proprio brand nella Bio del profilo per qualificare la promozione dei propri prodotti come contenuto pubblicitario. Se il marchio del prodotto non corrisponde al nome dell'influencer – e quindi non è immediatamente a lui riconducibile – è obbligatorio utilizzare gli hashtag della trasparenza per informare i follower della natura commerciale del contenuto. Questo dato suggerisce che una parte consistente delle imprecisioni nella categoria Questionable non è frutto di comportamenti scorretti deliberati, ma di una conoscenza ancora incompleta delle norme aggiornate da parte degli influencer che operano con un proprio brand.

## 5.3 Le piattaforme

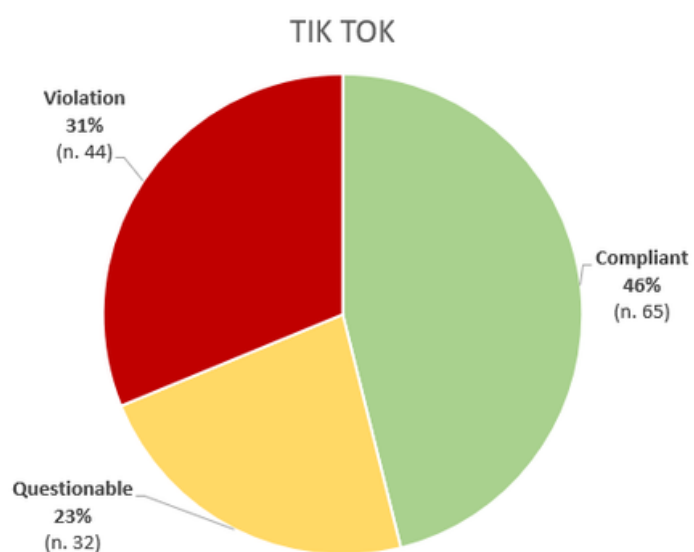
Il dataset è fortemente concentrato su Instagram, che con 1.447 contenuti rappresenta il 90% del campione analizzato. TikTok è il secondo canale per presenza (141 contenuti, pari all'8,8%), mentre YouTube risulta marginale con soli 16 contenuti (1%). Questa distribuzione riflette il ruolo centrale di Instagram nel settore degli integratori alimentari, dove la combinazione di formati visivi variegati e un pubblico ricettivo ai temi del benessere e della performance fisica ne fa il contesto privilegiato per la comunicazione influencer.



L'analisi della compliance per piattaforma rivela profili differenziati. Su Instagram, il 66% dei contenuti risulta compliant: questo dato può essere ricondotto a una maggiore familiarità con le norme e con gli strumenti nativi di trasparenza messi a disposizione dalla piattaforma stessa. Va tuttavia considerato che l'elevato volume complessivo di contenuti pubblicati su Instagram comporta, come conseguenza, anche un numero assoluto elevato di violazioni.

Su TikTok si registra invece una distribuzione più equilibrata tra contenuti compliant e problematici: il formato video breve e la cultura specifica della piattaforma sembrano influire nel determinare una quota più elevata di contenuti questionable e violation rispetto alla media.

YouTube, pur con volumi molto ridotti, presenta un profilo critico riconducibile alla presenza di un numero ristretto di soggetti che pubblicano un elevato numero di contenuti in violazione delle regole, un fenomeno di concentrazione analogo a quello già osservato nell'analisi complessiva del campione.



## 5.4 Il ruolo dei formati

L'analisi per formato (riferita in particolare a Instagram) evidenzia differenze significative.

Le Stories risultano il formato più conforme (71,8% di compliance). I Reel presentano una situazione intermedia, con quasi un contenuto su due classificato come problematico. I Post statici (tipicamente il contenuto che compare nel feed e che comprende immagini statiche e slideshow) rappresentano il formato più critico: pur avendo un utilizzo del 12,4%, più della metà (52,5%) risulta non conforme o problematico.

	Totale	Compliant	Quest.	Violation	Critici
Story	75,5%	71,8%	13,4%	14,9%	28,2%
Post statici	12,4%	47,5%	19,1%	33,3%	<b>52,5%</b>
Reel	11,6%	55,3%	25,8%	18,9%	<b>44,7%</b>

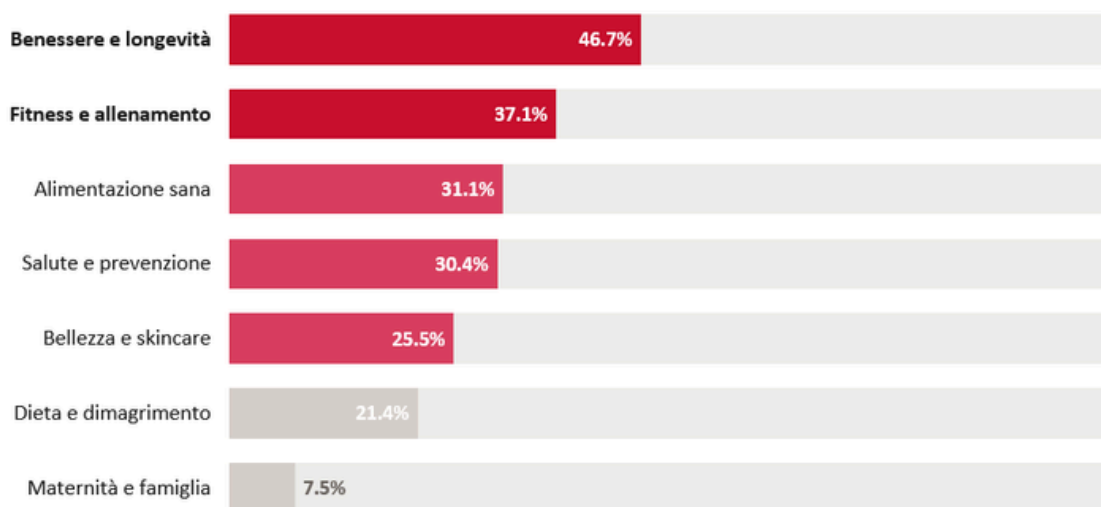
Un elemento tecnico rilevante riguarda la visibilità delle disclosure nelle caption: l'attuale modalità di visualizzazione mostra solo la prima riga del testo, rendendo di fatto invisibili le etichette posizionate oltre le prime parole.

## 5.5 I contenuti non conformi: argomenti, prodotti e hashtag

L'analisi del contenuto dei post non conformi — considerando congiuntamente i contenuti Questionable e Violation — consente di identificare i temi, le categorie di prodotto e gli hashtag più ricorrenti, e di tracciare un profilo comunicativo delle violazioni.

### Argomenti prevalenti

I contenuti non conformi si distribuiscono su un ampio spettro tematico, con una netta prevalenza dell'area del benessere e della longevità (46,7%) e del fitness e allenamento (37,1%), seguiti da alimentazione sana (31,1%) e salute e prevenzione (30,4%). La bellezza e skincare pesa il 25,5%, la dieta e dimagrimento il 21,4%, la maternità e famiglia il 7,5%.

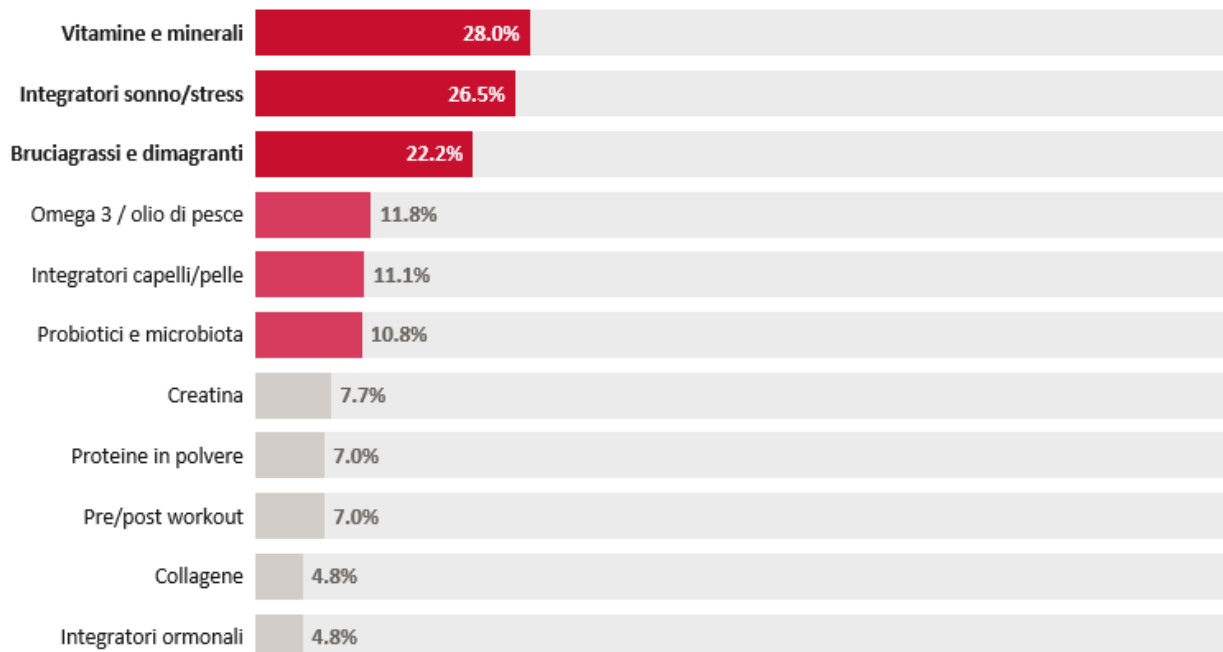


*Nota: i temi non sono mutuamente esclusivi — un contenuto può trattare più argomenti contemporaneamente.*

Questo profilo tematico è coerente con il settore monitorato: i contenuti non conformi si concentrano nelle aree dell'Healthspan — il vivere a lungo in salute — e dell'Active lifestyle, dove la sovrapposizione tra informazione sanitaria e comunicazione commerciale è più difficile da riconoscere per il pubblico.

## Categorie di prodotto

Le categorie più rappresentate nei contenuti non conformi sono vitamine e minerali (28,0%), integratori per sonno e stress (26,5%) e bruciagrassi e dimagranti (22,2%). Seguono omega 3 e olio di pesce (11,8%), integratori per capelli e pelle (11,1%) e probiotici e microbiota (10,8%). Creatina (7,7%), proteine in polvere (7,0%) e pre/post workout (7,0%) sono presenti ma meno dominanti.



Le prime tre categorie – vitamine e minerali, integratori per sonno e stress, bruciagrassi e dimagranti – sono quelle in cui le affermazioni sui benefici rischiano più frequentemente di sfociare in claim terapeutici non consentiti. Si tratta di prodotti per i quali la linea tra comunicazione promozionale lecita e affermazione salutistica impropria è sottile, il che può spiegare sia la frequenza della non-compliance sia la prevalenza di contenuti classificati come Questionable piuttosto che Violation.

## Hashtag ricorrenti

Gli hashtag presenti nei contenuti non conformi – escludendo quelli esplicitamente legati al mondo ADV – restituiscono un profilo comunicativo caratteristico. I tag più frequenti richiamano prodotti (**#integratori**, **#collagene**, **#magnesio**), profili professionali (**#farmacista**) e temi sanitari (**#salute**, **#benessere**, **#prevenzione**, **#microbiota**).



I contenuti non-compliant si presentano come contenuto editoriale legato alla salute rendendo difficile per il pubblico riconoscere la natura pubblicitaria del messaggio.

I tag dominanti richiamano

- prodotti (**#integratori**, **#collagene**, **#magnesio**),
- profili professionali (**#farmacista**),
- temi sanitari (**#salute**, **#benessere**, **#prevenzione**),

*Esclusi hashtag legati a disclosure ADV (#adv, #ad, #sponsored, #collaborazione, ecc.)*

L'assenza di tag promozionali espliciti è significativa: i contenuti non conformi si presentano visivamente come contenuto editoriale di salute, non come pubblicità. La presenza ricorrente di **#farmacista** suggerisce che una quota rilevante delle violazioni sia prodotta da account che costruiscono la propria credibilità su un'identità professionale sanitaria, sfruttandola come leva persuasiva nei confronti del pubblico.

## 6. I Profili di Criticità

L'analisi ha consentito di identificare due profili distinti di influencer problematici, caratterizzati da strategie comunicative differenti e da tipologie di non-compliance diverse. La distinzione non riguarda soltanto il grado di rilevanza della violazione – catturato dalla classificazione Violation/Questionable – ma la natura stessa dell'infrazione: da un lato le violazioni di trasparenza pubblicitaria (art. 7 CA), dall'altro le violazioni relative ai contenuti e ai claim salutistici (art. 23bis CA).

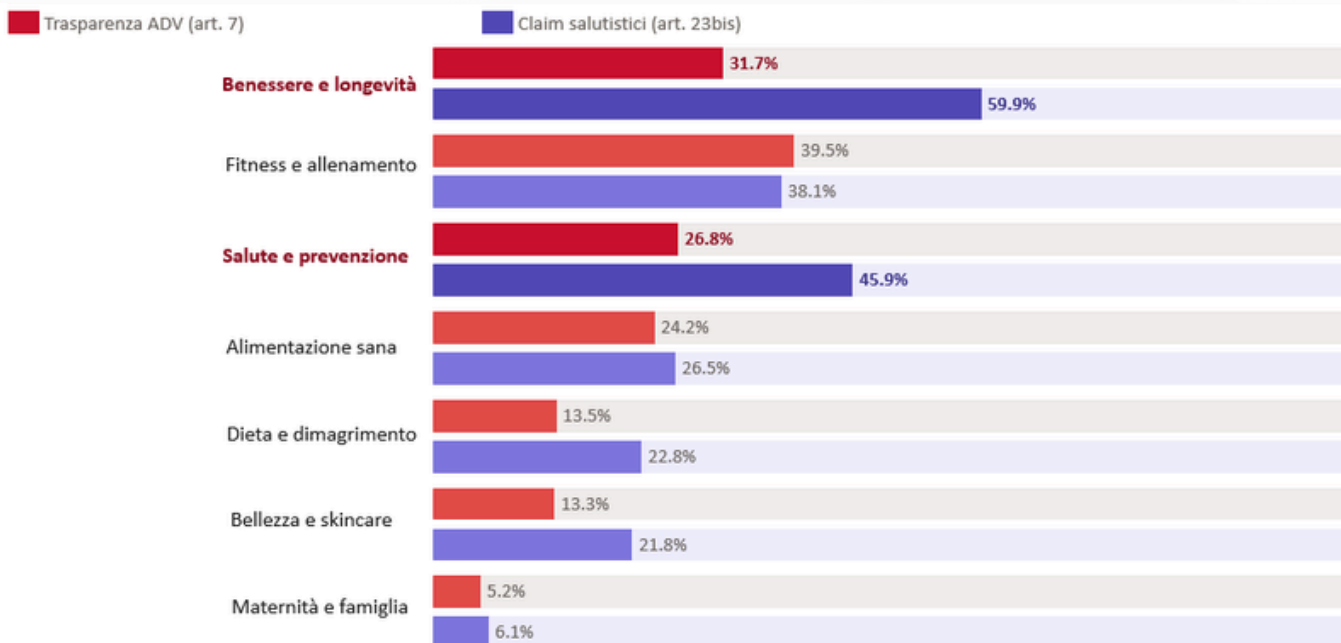
### **Profilo 1 – Violazioni di trasparenza (art. 7 CA)**

Questo profilo si caratterizza per l'assenza sistematica di disclosure sulla natura pubblicitaria dei contenuti. I soggetti appartenenti a questa categoria promuovono prevalentemente prodotti per la performance sportiva e il recupero fisico – creatina, proteine in polvere, pre/post workout – adottando un registro comunicativo di tipo lifestyle che minimizza o occulta la dimensione commerciale. La non-compliance si manifesta attraverso l'omissione sistematica di tag ADV nelle Stories e nei Reel, l'irregolarità della disclosure nei Post statici e la promozione non dichiarata di prodotti propri. La reiterazione del pattern suggerisce una scelta comunicativa deliberata, non un errore tecnico. Il principale rischio per i consumatori è la mancata identificazione del carattere pubblicitario del messaggio. Gli hashtag caratteristici di questo profilo – #integratori, #microbiota, #intestino, #proteine, #selenio – rimandano a un universo semantico di prodotto e sintomo che maschera efficacemente la natura promozionale del **contenuto**.

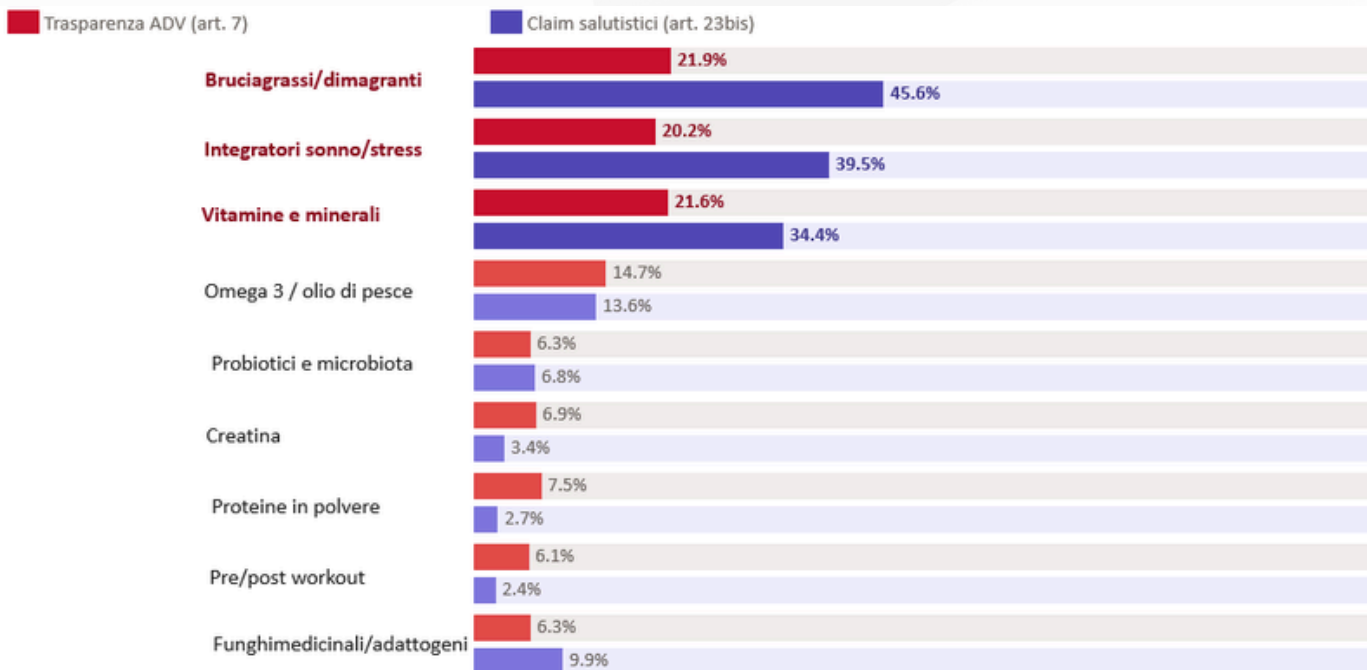
### **Profilo 2 – Violazioni di contenuto (art. 23bis CA)**

Questo profilo adotta una strategia più sofisticata: sfrutta tono educativo, credenziali professionali – reali o percepite – e linguaggio pseudo-scientifico per veicolare claim salutistici che richiederebbero una verifica sostanziale. I prodotti promossi sono prevalentemente integratori per sonno e stress, bruciagrassi e dimagranti, vitamine e minerali – categorie in cui la linea tra informazione sanitaria e affermazione terapeutica non consentita è particolarmente sottile.

La comunicazione si presenta come "informazione di salute" piuttosto che come pubblicità, e gli hashtag caratteristici riflettono questa impostazione: #farmacista, #pilloledisalute, #memoria, #adhd, #concentrazione, #focus. La presenza ricorrente di tag cognitivi e clinici segnala un'area ad alto rischio normativo, in cui le affermazioni sui benefici dei prodotti evocano effetti terapeutici non dimostrati. La differenza chiave rispetto al Profilo 1 è che questi influencer possono essere formalmente conformi sul piano della disclosure, ma risultano problematici per la qualità e la verificabilità dei claim veicolati.



IAP - ALMED Università Cattolica del Sacro Cuore



IAP - ALMED Università Cattolica del Sacro Cuore

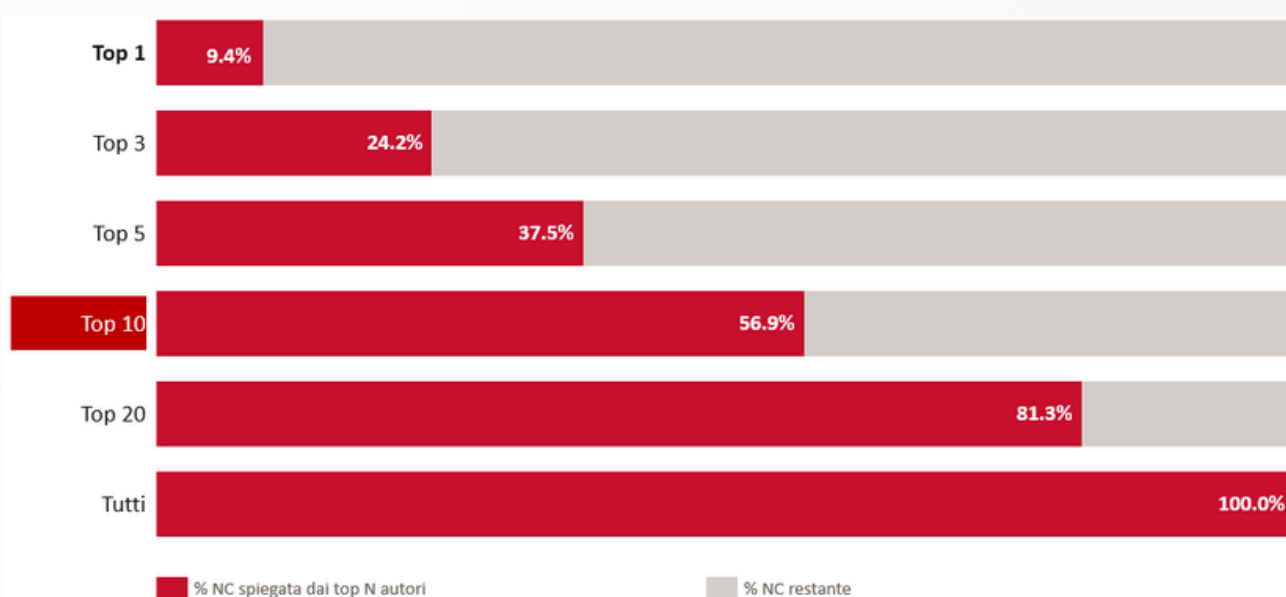
**Tabella 2. Confronto tra i due profili di criticità**

Dimensione	Profilo 1 — Trasparenza (art. 7)	Profilo 2 — Contenuto (art. 23bis)
<b>Problematica principale</b>	Mancanza di disclosure	Claim salutistici non verificabili
<b>Prodotti tipici</b>	Creatina, proteine in polvere, pre/post workout	Bruciagrassi/dimagranti, integratori sonno/stress, vitamine e minerali
<b>Registro comunicativo</b>	Lifestyle generico	Educativo / pseudo-scientifico
<b>Rischio per i consumatori</b>	Non identificazione del messaggio pubblicitario	Presentazione di una efficacia non dimostrata
<b>Hashtag caratteristici</b>	#integratori, #proteine, #selenio, #microbiota	#farmacista, #pilloledisalute, #memoria, #adhd, #focus

Violazioni di trasparenza (art. 7 CAP)	Violazioni di contenuto (art. 23bis CAP)
<p><b>ARGOMENTI PREVALENTI</b></p> <p>Fitness e allenamento, alimentazione sana</p>	<p>Benessere e longevità, salute e prevenzione</p>
<p><b>PRODOTTI PIÙ COINVOLTI</b></p> <p>Creatina, proteine in polvere, pre/post workout</p>	<p>Bruciagrassi/dimagranti, integratori sonno/stress, vitamine</p>
<p><b>HASHTAG TIPICI</b></p> <p>#integratori, #microbiota, #intestino, #proteine</p>	<p>#farmacista, #pilloledisalute, #memoria, #adhd, #focus</p>
<p><b>PROFILO INFLUENCER PREVALENTE</b></p> <p>Creator fitness/benessere, profili lifestyle, account beauty — violazione sistematica per codici sconto o ADV non dichiarato</p>	<p>Medici, farmacisti, nutrizionisti divulgatori — violazione per claim terapeutici/salutistici non verificabili o fuorvianti</p>

## La concentrazione del fenomeno

Un ulteriore risultato riguarda la distribuzione delle violazioni tra gli autori: i primi 10 influencer sono responsabili del 57% di tutte le infrazioni, con una progressione che vede i primi 3 coprire il 24,2% del totale e i primi 20 l'81,3%. Questo fenomeno di concentrazione vale per entrambi i profili e suggerisce che un intervento regolatorio mirato su un numero limitato di soggetti potrebbe produrre un impatto significativo sull'intero ecosistema.



Base: 662 NC attribuiti per autore — base dati completa marzo-luglio 2025

La concentrazione rappresenta al contempo una criticità — perché indica la presenza di operatori strutturalmente non conformi — e un'opportunità regolatoria: agire sui pochi soggetti con il maggiore volume di infrazioni consente di ottimizzare l'efficacia degli interventi rispetto alle risorse impiegate. In questo scenario, la selezione dei partner commerciali diventa una decisione strategica per le aziende del settore: affidarsi a creator ad alta compliance non è solo una garanzia normativa, ma una scelta di posizionamento.

## 7. Discussione

Il dati raccolti offrono una lettura complessivamente incoraggiante del livello di maturità raggiunto dall'ecosistema dell'influencer marketing nel settore degli integratori alimentari. La maggioranza degli operatori si dimostra consapevole degli obblighi normativi e li rispetta. Ciò suggerisce che le azioni di sensibilizzazione condotte negli ultimi anni, in particolare le iniziative di autodisciplina, abbiano prodotto effetti positivi. Tuttavia, la persistenza di una quota significativa di contenuti non conformi – e soprattutto la sua concentrazione in pochi profili ricorrenti – indica che la non-compliance ha assunto un carattere strutturale per determinati soggetti. La distinzione tra violazioni di trasparenza (art. 7) e violazioni di contenuto (art. 23bis) ha implicazioni importanti per la strategia regolatoria: le prime chiamano in causa una risposta sanzionatoria diretta sulla disclosure; le seconde richiedono un approccio più articolato, che contempi la verifica scientifica dei claim e interroghi il confine tra divulgazione sanitaria e comunicazione commerciale.

## 8. Conclusioni

La ricerca restituisce un'immagine articolata del panorama dell'influencer marketing nel settore degli integratori alimentari. Il dato più rilevante è la coesistenza di una maggioranza di operatori responsabili – che dimostra come la compliance sia pienamente raggiungibile – e di una minoranza che persiste nella non-conformità in modo sistematico, con pattern reiterati che indicano scelte comunicative deliberate piuttosto che errori tecnici o lacune conoscitive. In questo quadro, le comunicazioni commerciali legate agli Associati di Unione Italiana Food Integratori&Salute rappresentano una quota marginale dei contenuti non conformi, confermando un profilo di compliance complessivamente in linea con gli standard del settore.

L'elemento di maggiore interesse analitico è la distinzione tra due forme qualitativamente diverse di non-compliance, che corrispondono a due diversi articoli del Codice di Autodisciplina. Le violazioni di trasparenza (art. 7 CA) riguardano prevalentemente creator fitness, lifestyle e beauty, che omettono sistematicamente la disclosure di partnership e codici sconto: il problema è la mancata identificazione del messaggio come pubblicitario. Le violazioni di contenuto (art. 23bis CA) coinvolgono invece farmacisti e nutrizionisti divulgatori, che costruiscono credibilità attraverso la propria identità professionale e veicolano claim salutistici non verificabili o fuorvianti: il problema qui non è la trasparenza sulla natura commerciale, ma la qualità e la verificabilità delle informazioni trasmesse ai consumatori. Questi due fenomeni richiedono risposte normative distinte: i primi chiamano in causa una risposta sanzionatoria diretta sulla disclosure; i secondi richiedono un approccio più articolato, che contempi la verifica scientifica dei claim e interroghi il confine tra divulgazione sanitaria e comunicazione commerciale.

La concentrazione del fenomeno in pochi profili rappresenta al contempo una criticità – perché indica la presenza di operatori strutturalmente non conformi – e un'opportunità regolatoria: i primi 10 influencer sono responsabili del 57% di tutte le infrazioni, e un intervento mirato su un numero limitato di soggetti può avere un impatto sproporzionato rispetto alle risorse impiegate. In questo scenario, la selezione dei partner commerciali diventa una decisione strategica per le aziende del settore: affidarsi a creator ad alta compliance non è solo una garanzia normativa, ma una scelta di posizionamento che riduce il rischio di associare il proprio brand a pratiche comunicative scorrette.

**Monitoraggio condotto dalla Segreteria dell'IAP e  
dall'Università Cattolica del Sacro Cuore Milano**

**Report a cura della:  
Prof.ssa Nicoletta Vittadini  
ALMED  
Università Cattolica del Sacro Cuore  
Milano**



**ALMED**  
ALTA SCUOLA IN MEDIA  
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO

UNIVERSITÀ CATTOLICA del SACRO CUORE