

RIUSCIRA' L'ESPANSIONE DI STARBUCKS IN ITALIA A RILANCIARE I CONSUMI DI "LATTE" DEGLI ITALIANI?

Assolatte: *ha fatto conoscere il "latte" nel mondo, usando questa parola italiana per le bevande con cui ha conquistato miliardi di consumatori. Ora è giunto in Italia, dove punta ad aprire 10-15 locali l'anno. Riuscirà Starbucks a far riappassionare gli italiani al "latte"?*

(Milano, 20 novembre 2018) Dite "latte" e qualsiasi americano (ma anche indiano o brasiliano, inglese o giapponese, spagnolo o canadese) penserà subito ai best seller di Starbucks, la catena di caffetterie ispirate ai bar italiani nata negli Usa nel 1971 e arrivata oggi a oltre 29 mila punti vendita in 77 Paesi. A cui va aggiunta l'Italia: al primo locale aperto lo scorso settembre, questa settimana se ne aggiungono altri due, sempre a Milano. Poi Starbucks arriverà anche a Roma e in altre città italiane, aprendo una ventina di nuovi locali.

Riuscirà Starbucks ad appassionare anche gli italiani al "Cinnamon Dolce Latte", al "Vanilla Latte", al "Matcha Latte" e all'"Iced Flavored Latte" e a riavvicinare così gli italiani a questo straordinario alimento? E' la provocazione lanciata da [Assolatte](#), che ricorda come i consumi italiani di latte, già molto bassi, sono ulteriormente diminuiti nel corso degli ultimi anni, determinando un impoverimento del valore e della qualità dell'alimentazione degli italiani.

Se storicamente il consumo pro capite di latte in Italia era di 56 litri l'anno, negli ultimi cinque anni è sceso del 25%. **Oggi in media ogni italiano beve circa 115 ml di latte al giorno contro i 375 ml quotidiani (pari a 3 bicchieri) suggeriti dalle Linee Guida per una sana alimentazione italiana, che considerano il latte un alimento fondamentale nella dieta mediterranea**, spiega [Assolatte](#).

Nuove abitudini di consumo (come la rinuncia alla prima colazione) e alcune mode alimentari di ispirazione "vegetale" hanno tolto il latte dalla tavola degli italiani. E ora speriamo che la moda del "Frappuccino" e del "Caffè Latte" lo riportino nel cuore degli italiani, aggiunge [Assolatte](#), rendendolo trendy e appealing, e valorizzando la tradizione tutta italiana di lavorare il latte a caldo e di schiumarlo.

Del resto, sottolinea [Assolatte](#), il fondatore di Starbucks, Howard Schultz, ci ha visto lungo quando ha deciso, **dopo un viaggio in Italia**, di portare il cappuccino nel mondo facendone una bevanda realmente globale nonché il punto di partenza per esplorare nuove frontiere del gusto.

In questa nuova veste il latte rivela la sua straordinaria versatilità dimostrando di essere non solo l'artefice di una delizia italiana conosciuta in tutto il mondo, qual è il cappuccino, ma di rappresentare anche un'ottima base per bevande giovani, invitanti e decisamente "indulgent", ottenute aggiungendo al latte sciroppi e topping golosi.

Intanto Starbucks un primo risultato l'ha già raggiunto, sul web: ha fatto crescere l'interesse per il "latte". Dal 2004 a oggi, nel mondo, le ricerche di questa parola su Google sono quasi triplicate e sono cresciute ancora di più nei soli Stati Uniti e in paesi



come Svizzera, Singapore, Australia e Austria. **Complessivamente, a livello mondiale, su Google la parola "latte" raccoglie oltre 149 milioni di search, rileva un'analisi di [Assolatte](#).**

Il successo mondiale riscosso dal "latte" ha trainato le vendite di Starbucks e ha fatto espandere l'offerta di questa bevanda. Solo il Frappuccino genera ben l'11% delle vendite complessive della catena, che nel 2017 sono arrivate a 22,3 miliardi di dollari, spiega [Assolatte](#).

Da Starbucks il "Latte" è ormai disponibile in una ventina di versioni diverse, tra proposte fisse e stagionali: adesso è tempo di "Caramel Brulée", "Gingerbread Latte" e, solo per la Cina, dello "Snowy Cheese Flavored Latte". E, aggiunge [Assolatte](#), in esclusiva per l'Italia, del **Frappuccino gusto Tiramisù, che celebra un altro capolavoro della cucina italiana e valorizza un'eccellenza del mondo lattiero-caseario italiano: il mascarpone.**

IN CASO DI PUBBLICAZIONE SI PREGA DI CITARE LA FONTE ASSOLATTE

Per maggiori informazioni: Carmen Besta – Assolatte Milano - mail: besta@assolatte.it . tel.02-72021817

Chi siamo: Nata nel 1945, **Assolatte rappresenta il primo settore del Made in Italy alimentare.** Riunisce oltre **200 aziende** (piccole, medie e grandi realtà nazionali, private e cooperative, grandi aziende internazionali) che rappresentano il **90% del fatturato complessivo del settore.** Assolatte raggruppa **tutti i prodotti lattiero caseari:** il latte da bere, in tutte le sue tipologie, lo yogurt e gli altri latti fermentati, il burro e tutti i formaggi. Dai tesori della grande tradizione casearia ai prodotti più moderni e innovativi. **I nostri numeri:** Con un fatturato che supera i **15,4 miliardi di euro** e un indotto che dà lavoro a oltre **100.000 persone**, quello della trasformazione del latte è il **settore più importante dell'agroalimentare italiano.** Un grande protagonista del panorama internazionale grazie alle **esportazioni, il cui valore supera i 2.4 miliardi di euro.** **La produzione:** **1.1 miliardo** di kg di formaggi, di cui 470 milioni di formaggi DOP • **2,5 miliardi** di litri di latte alimentare • **1,9 miliardi** di vasetti di yogurt • **160 milioni** di kg di burro.

20135 MILANO • via Adige 20 • tel: 02.72021817 • fax: 02.72021838 • mail: assolatte@assolatte.it
00187 ROMA • via Boncompagni 16 • tel: 06.42885648 • fax: 06.42814790 • mail: segreteria.rm@assolatte.it
1000 BRUXELLES • avenue de la Joyeuse Entrée 1 • tel: 0032 22861248 • fax: 0032 22306908 • mail: bruxelles@assolatte.it