

CONVEGNO ASSOLATTE A "FORME", BERGAMO **LA QUALITÀ GUIDA LE SCELTE DEI CONSUMATORI**

Bergamo, 17 ottobre 2019 - Nel corso del Convegno odierno promosso da Assolatte **"IL MERCATO PREMIA LA QUALITÀ"** all'interno della manifestazione bergamasca "FORME", è stato confermato quanto la qualità – un concetto proprio dell'industria lattiero casearia italiana – sia un aspetto determinante che guida le scelte del consumatore, nazionale e non, nonché un volano per la crescita internazionale dei prodotti italiani.

"Il mercato interno è stagnante e le famiglie italiane vivono una condizione economica poco entusiasmante – ha esordito in apertura **Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte** - ma nonostante questo pongono al centro delle loro scelte di consumo la qualità e la sicurezza degli alimenti, fattori che l'industria garantisce con sempre maggiore affidabilità".

Gli interventi dei relatori hanno dimostrato come i cambiamenti nelle esigenze del consumatore derivino dall'evolversi della società e come le imprese produttrici, con il supporto della distribuzione, si siano adeguate a questi mutamenti.

"La qualità non è un fattore riconosciuto solo dal consumatore italiano, abituato a mangiare bene, ma è un elemento sempre più apprezzato anche all'estero – ha continuato Ambrosi. Questo spiega la crescita delle esportazioni casearie italiane, favorite anche da una politica commerciale europea vincente e da un impegno diretto degli imprenditori e delle autorità preposte nel promuovere e valorizzare le nostre eccellenze nei mercati esteri".

Largo Consumo: l'evoluzione dei consumatori e le nuove strategie

L'intervento di GfK ⁽¹⁾ si è concentrato sui principali **trend** che influenzano l'evoluzione dei consumatori italiani. Innanzi tutto, cambia la **struttura della società italiana**, che è sempre più **anziana** (secondo le previsioni fra 25 anni quasi la metà della popolazione avrà più di 55 anni). Cambia la **composizione delle famiglie**: oggi quelle con figli conviventi sono poco più di un terzo (circa 8 milioni) mentre i single sono in deciso aumento. Si moltiplicano le opportunità di **accesso alle informazioni**, che rendono i consumatori sempre più informati, decisi e critici.

Cosa cercano e cosa desiderano quindi questi consumatori sempre più esigenti?

"Un trend in forte crescita è sicuramente quello legato alla sostenibilità – spiega **Matteo Zanibon, Sales Lead GfK Italia** - I consumatori hanno la consapevolezza di dover adottare comportamenti più Green e chiedono lo stesso a produttori e distributori. Nelle strategie d'acquisto, vincono la qualità, la ricerca di semplificazione, il servizio e la valutazione di prezzo, in un contesto generale di crescente multicanalità".

Anche nel Food sono evidenti i cambi di paradigma. Da una parte, gli italiani sono sempre più attenti al **benessere**: il 76% sente il dovere di nutrire sé stesso e la propria famiglia in modo sano*, il 59% cerca di mangiare sano per stare bene e il 35% cerca di eliminare la carne. Dall'altra, c'è una maggiore ricerca del **piacere** (il 72% dichiara di non resistere alle tentazioni della buona tavola) della **sperimentazione** (il 40% ama la cucina straniera e il 59% prova volentieri nuovi prodotti) e del **gusto**, che significa anche riscoperta del Made in Italy (per il 68% degli italiani ha una qualità superiore).

Questo consumatore sempre più propenso a sperimentare cose nuove è anche **meno fedele al Brand e al punto vendita**. Un fenomeno che penalizza soprattutto le marche leader, mentre avvantaggia le aziende medio-piccole che propongono prodotti che soddisfano i bisogni emergenti di praticità, servizio, semplificazione e naturalità.

A seguire **Giorgio Baldini – Responsabile Acquisti Gastronomia, Latticini & Salumi di ESSELUNGA** – che ha parlato dei principali criteri di selezione dei prodotti caseari nella GDO e delle dinamiche messe in atto per la loro valorizzazione all'interno della realtà di Esselunga.

È stata poi la volta di **Fabio Leonardi - Consigliere Assolatte incaricato all'internazionalizzazione** - che, dopo una panoramica del mercato nazionale, ha analizzato l'andamento dell'export dei formaggi italiani, andamento che mostra una crescita importante in alcune destinazioni strategiche come il Giappone e gli Stati Uniti, oltre che nei mercati storici europei, in particolare Francia e Germania.

“Le vendite internazionali dei formaggi italiani crescono anche grazie alla progressiva liberalizzazione degli scambi favorita dagli Accordi commerciali dell'UE – ha tenuto a precisare Leonardi”. Si è quindi soffermato sui due principali accordi, quello con il Canada (CETA) e quello con il Giappone (EPA), evidenziando come e quanto questi accordi, oltre a migliorare l'accesso dei prodotti italiani su quei mercati, abbiano contribuito ad una migliore tutela delle Indicazioni Geografiche italiane.

Quello delle DOP, infatti, è un tema che fino a qualche anno fa non veniva nemmeno trattato nei tavoli negoziali, quindi i risultati raggiunti finora sono ancor più positivi. Sempre con riferimento a Canada e Giappone, Leonardi ha poi illustrato i contenuti e i primi importanti risultati ottenuti dai due piani promozionali dedicati al settore lattiero caseario italiano, che Assolatte e ICE Agenzia hanno intrapreso nei due Paesi.

L'intervento si è concluso con un cenno sull'attuale situazione legata ai dazi USA, quarta destinazione dei formaggi italiani per un valore di circa 300 milioni di euro. “Bisognerà capire come reagirà il mercato a queste nuove tariffe – ha precisato Leonardi - ma l'augurio è che si trovi presto un accordo e si eviti un'escalation delle tensioni commerciali”.

(1) Fonte: Dati GfK Sinottica e Consumer Panel 2019

IN CASO DI PUBBLICAZIONE CITARE LA FONTE ASSOLATTE

Per maggiori informazioni: Carmen Besta – Assolatte Milano - mail: besta@assolatte.it - tel.02-7202181



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

www.Assolatte.it • www.LAttendibile.it • www.AssoLatteYogurt.it • www.Mu-Edu.it