

**LA SPESA AI TEMPI DEL #COVID19
RILANCIA I PRODOTTI LATTIERO-CASEARI.
UNA NOTA POSITIVA IN UN MOMENTO DRAMMATICO**

Assolatte: l' #emergenza coronavirus cambia il carrello della spesa e fa riscoprire gli alimenti davvero indispensabili. Come i latticini, che continuano a crescere a 2 cifre.

***Una buona notizia per un settore in sofferenza:
con il crollo del canale Horeca, in Italia il lattiero-caseario ha perso il 30% delle vendite.***

Milano, 30 marzo 2020 – Sempre più prodotti lattiero-caseari nel carrello della spesa degli italiani in tempi di #Covid19. Infatti, afferma [Assolatte](#), nel carrello della spesa continuano a crescere gli acquisti di questi alimenti, caratteristici della tradizione italiana, protagonisti della dieta mediterranea e fondamentali in una corretta alimentazione. E anche insostituibili in tante gustose ricette tradizionali e innovative.

Anche i dati **Nielsen** relativi all'ultima settimana confermano il trend positivo registrato nella prima parte di marzo: quindi, commenta [Assolatte](#), l'operazione #iorestoacasa ha portato gli italiani a ripensare e ridefinire la loro lista della spesa, privilegiando gli alimenti indispensabili e irrinunciabili, come latte, burro e formaggi.

“Il trend espansivo delle vendite dei prodotti lattiero-caseari rilevato da Nielsen è una notizia incoraggiante in un momento come questo, molto difficile per l'intero paese e particolarmente critico per le nostre imprese, che si trovano a fronteggiare una situazione di drammatica discontinuità – spiega Giuseppe Ambrosi, presidente di [Assolatte](#) –. La chiusura del canale del fuoricasa (in particolare pizzerie e mense) ha, infatti, fatto crollare del 30% gli ordini e i limiti alle esportazioni stanno ridimensionando molti mercati esteri. Malgrado tutto questo, ci rincuora sapere che i consumatori italiani continuano a privilegiare i nostri prodotti lattiero-caseari e ne riconoscono la bontà, la qualità, il valore nutrizionale e la praticità in cucina”.

Per quanto importante, sottolinea [Assolatte](#), l'aumento delle vendite nella GDO non compensa le perdite complessive del canale Horeca e dell'export, una combinazione che sta mettendo in drammatica difficoltà un numero crescente di imprese.

“Abbiamo reagito all'emergenza riorganizzando turni e lavorazioni per garantire ai consumatori la stessa qualità di sempre – conclude Ambrosi –. Un percorso difficile e gravoso, che stiamo portando avanti grazie al contributo fondamentale di tutti i lavoratori delle nostre imprese”.

Nel mese di marzo, dalle puntuali elaborazioni di Nielsen, precisa [Assolatte](#), emergono tassi di crescita a doppia cifra in particolare, per latte, burro e mozzarella.

- **Boom del burro**

Sono cresciute del **+79,7%** le vendite di burro realizzate nella Gdo italiana nella settimana tra il 16 e il 22 marzo. Un dato che conferma e migliora il **+79,1%** registrato nella settimana precedente. È quello che Nielsen definisce “effetto stock” e che spinge i consumatori ad assicurarsi di avere in dispensa gli ingredienti e gli alimenti ritenuti indispensabili. Come il burro, appunto, che dà il suo impareggiabile tocco a pasta frolla e pasta sfoglia, besciamella e salsa bernese, risotto alla milanese e sogliola alla mugnaia, shortbread e croissant, e che è insostituibile a colazione sul pane tostato con la marmellata, a pranzo sulla pasta bianca e, nell'aperitivo domestico, sui crostini con le acciughe o con il salmone.

- **Effetto scorta per il latte**

Che lo si beva a colazione o a merenda, che lo si usi per cucinare o per preparare torte e dolci, il latte è uno dei pochi alimenti-ingredienti che non può mancare in casa. Gli italiani se ne sono resi conto, tanto che, durante l'esplosione del #coronavirus, ne hanno aumentato gli acquisti, sottolinea [Assolatte](#). Dopo anni di diminuzione dei consumi di latte, nel mese di marzo le vendite registrano un segno molto positivo.

L'“effetto scorta” da #quarantena ha premiato il prodotto che si conserva più a lungo, spiega [Assolatte](#). E così **le vendite di latte UHT hanno segnato un +34,1%** nella settimana del 16-22 marzo. Un dato che si somma **al +62,2%** registrato tra il 9 e il 15 marzo 2020.

- **Mai senza mozzarella**

È il formaggio più venduto in Italia. E anche in questo particolare momento, la mozzarella ha confermato di essere nel cuore degli italiani, afferma [Assolatte](#). Presente in una delle sue tante forme nel frigorifero di oltre 90 famiglie su 100, nel mese di marzo la mozzarella ha registrato una crescita delle vendite in Gdo. Nielsen ha rilevato un **+43,5% nella settimana del 9-15 marzo e un +44,6% nella settimana del 16-22 marzo**.

IN CASO DI PUBBLICAZIONE 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 **16 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 3.5 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.