



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Gli Italiani e gli acquisti di latticini tra salutismo, intolleranze e *fake news*

Prof. Edoardo FORNARI

(Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali)

Bressanvido (VI), 28 Settembre 2018



Gli acquisti dei latticini nella GDO

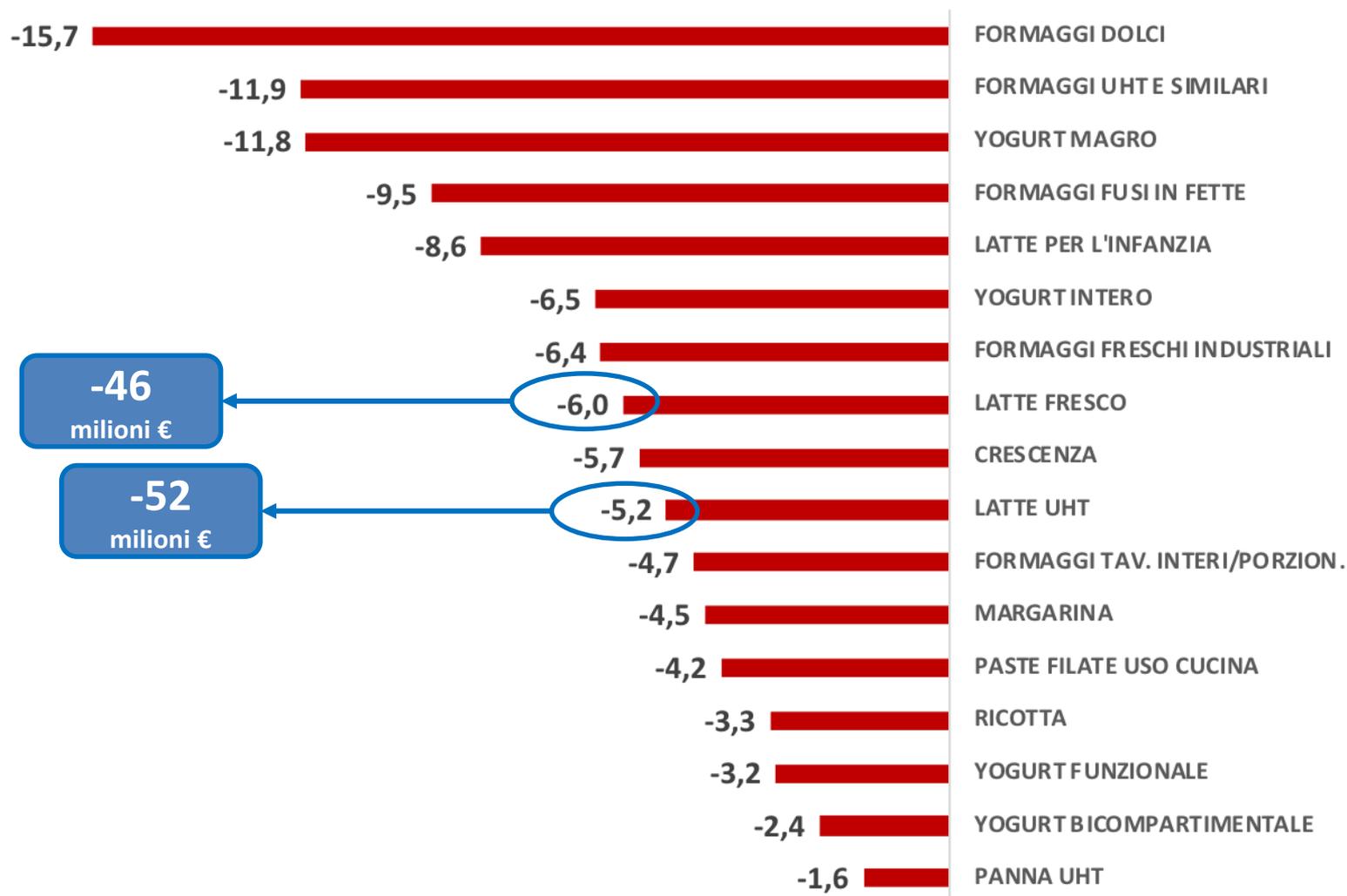
(miliardi di euro, Iper + Super + LSP, LCC)

Mercati Lattiero-Casari	2017	Trend % 2017 vs 2015	Trend % primi 8 mesi 2018
LATTE (+ Panna)	2,0	-4,9%	-2,0%
FORMAGGI (+ Burro)	3,2	+0,9%	-0,2%
YOGURT	1,3	-3,2%	-3,0%
Totale Lattiero-Casario	6,5	-1,8%	-1,3%



Il calo degli acquisti 2017-2015

(variazioni % vendite a valore, Iper + Super + LSP)





Le famiglie che hanno ridotto i consumi (% famiglie, 2018 versus 2016)

% famiglie che hanno *ridotto i consumi* negli ultimi 2 anni

FORMAGGI
19,1%

<i>Poco salutistici</i>	71,4
<i>Difficili da digerire</i>	58,2
<i>Sconsigliati dal medico</i>	47,3

LATTE
24,8%

<i>Difficile da digerire</i>	61,9
<i>Intolleranti in famiglia</i>	40,7
<i>Poco salutistico</i>	39,0

YOGURT
15,4%

<i>Poco salutistico</i>	39,7
<i>Cambio di preferenze/di gusti</i>	34,2
<i>Difficile da digerire</i>	32,9



Le nuove abitudini della *Prima Colazione* (% consumatori, 2018)

<i>Abitudini dei consumatori</i>	<i>% consumatori</i>
FACCIO LA "PRIMA COLAZIONE" TUTTI I GIORNI	78,6
Consumo SEMPRE il Latte durante la "Prima Colazione"	41,6
Consumo A VOLTE il Latte durante la "Prima Colazione"	26,3
Non consumo MAI O QUASI il Latte durante la "Prima Colazione"	32,1
<i>Totale consumatori che fanno la "Prima Colazione" tutti i giorni</i>	100,0



Il nuovo «menù» della *Prima Colazione* (variazioni vendite 2017-16 in milioni di euro nella GDO)

Il menù di IERI

CAFFÈ MACINATO (Moka)	-50,1
LATTE UHT	-24,8
BISCOTTI "CLASSICI"	-22,9
LATTE FRESCO	-20,3
YOGURT INTERO	-9,8
CEREALI "CLASSICI"	-8,8
MERENDINE	-5,3

Totale
-142 milioni

Il menù di OGGI

CAFFÈ CAPSULE	+36,5
BISCOTTI "SALUTISTICI"	+21,9
SPALMABILI (Confetture/Creme)	+20,3
LATTE DELATT/HD (Fresco/UHT)	+16,8
YOGURT GRECO/DA BERE/VEG	+12,5
SOST VEGETALI LATTE	+8,4
MIELE	+6,2
PRODOTTI FORNO S/GLUTINE	+4,9
FETTE BISCOTTATE INTEGRALI	+4,9
MUESLI	+3,8
TEA/ORZO	+2,8

Totale
+139 milioni



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

La crescita dei prodotti «senza» (variazioni % vendite 2018 versus 2017)



«Il cibo della rinuncia»





UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Gli acquisti dei «sostitutivi» dei Latticini (milioni di euro, Iper + Super + LSP, LCC)

Sostitutivi dei Latticini (prodotti a base vegetale)	2015	2016	2017	Trend % 2017 vs 2015
SOSTITUTIVI DEL FORMAGGIO	15,7	18,1	15,8	+0,6%
SOSTITUTIVI DEL LATTE FRESCO	6,1	8,4	8,6	+40,7%
SOSTITUTIVI DELLO YOGURT	48,0	53,4	53,7	+11,9%
SOSTITUTIVI DEL LATTE UHT	152,8	166,4	170,4	+11,5%
Totale Sostitutivi dei Latticini	222,6	246,3	248,5	+11,6%



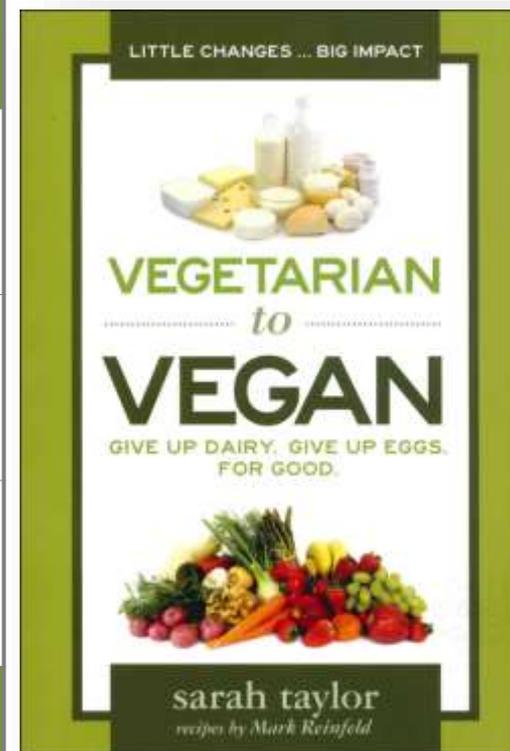
**INVERSIONE DI TENDENZA
PRIMI 8 MESI 2018**

-6,3%



La frequenza di consumo dei «sostitutivi» (% consumatori, 2018)

Le è capitato di consumare “Latticini” vegetali?	“FORMAGGI” vegetali	“LATTI” vegetali	“YOGURT” vegetali
<u>CONSUMO REGOLARMENTE</u>	3,8	8,6	6,1
<u>CONSUMO OGNI TANTO</u>	13,7	20,9	12,3
<i>NON CONSUMO MAI</i>	<i>82,5</i>	<i>70,5</i>	<i>81,6</i>
Totale consumatori	100,0	100,0	100,0





I motivi del consumo dei «sostitutivi» (% consumatori che consumano sostitutivi, 2018)

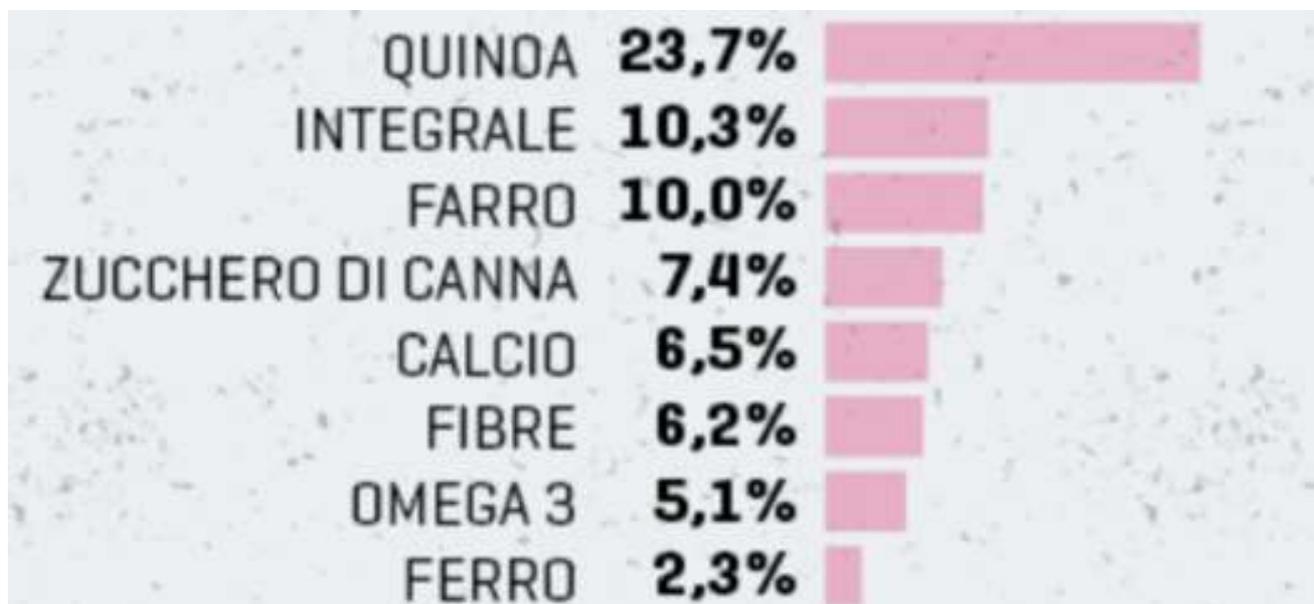
<i>Li ho provati perché ...</i>	17,5% “FORMAGGI” vegetali	29,5% “LATTI” vegetali	18,4% “YOGURT” vegetali	
Ne avevo sentito parlare, ero curioso	77,1	67,1	70,1	CURIOSITÀ
Me li ha consigliati un medico/nutrizionista	47,6	47,8	60,1	SALUTE
Erano in promozione	20,7	18,1	26,4	CONVENIENZA
Mi sono stati proposti in un ristorante	20,5	8,7	10,5	OCCASIONI
Li ho provati a casa di conoscenti vegetariani	41,0	26,1	29,1	
In famiglia c'è chi li consuma regolarmente	19,5	22,5	16,3	CONDIVISIONE



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

La moda degli ingredienti «lifestyle» (variazioni % vendite 2018 versus 2017)

«Superfoods: food therapy»





UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Il bisogno di *rassicurazione* (il valore della «provenienza»)

McDonald's logo

"NIENTE TI RENDE PIÙ ORGOGLIOSO CHE FARE LE COSE PER BENE"

Fausto Moschini
ZENA DI CARPANETO (PC)

CARNE 100% BOVINA DA ALLEVAMENTI ITALIANI

FAUSTO MOSCHINI È UNO DEI 15.000 ALLEVATORI ITALIANI CHE OGNI GIORNO LAVORANO PER VOI, PERCHÉ LA CARNE DI McDONALD'S È 100% BOVINA E PROVENIENTE DA ALLEVAMENTI ITALIANI.

Vieni a conoscerli su mcdonalds.it/tua-opinione-costa

LA TUA OPINIONE CONTA.

Chiedi la tua opinione.
Per la McDonald's il tuo opinioni costa a qualcuno il 32 volte per un effetto speciale.



+8,6%

Crescita vendite a
valore 2018-2017



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Il «boom» del *Biologico*

(vendite totali prodotti Bio nella GDO, milioni di euro)

% vendite prodotti Bio su
totale vendite a valore GDO



* proiezioni ad Agosto



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

L'accesso di informazioni

(le fonti informative utilizzate dai consumatori)





UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

La «dipendenza» dallo Smartphone (% italiani, 2018)



Il **68%** degli Italiani si auto-dichiara
«dipendente» dallo Smartphone

97%

accedono durante le pause

61%

Usano APP di messaggistica

54%

accedono ai profili Social

35%

accedono ogni 5 minuti

34%

accedono anche di notte



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Alcune *fake news* sul Latte («falsi miti» di cui si discute online)

«Se consumato in età adulta fa male»

«Può scatenare allergie e/o intolleranze»

«Fa ingrassare»

«Favorisce il raffreddore»

«Causa malattie tumorali»



**IL LATTE? FA MALE!
DOPO I 2 ANNI DI ETÀ NON
SI DOVREBBE PIÙ ASSUMERE.
ECCO I RISULTATI DI UNA
RICERCA DEL PADRE DELLA
MODERNA PEDIATRIA !!**





Il Marketing Nutrizionale

Swedish Keyhole symbol *

Example of a traffic light symbol (UK) †

Choices Programme (Netherlands and internationally) ‡

Australian/New Zealand National Heart Foundation Tick ‡

Calo	LOW Fat	LOW sat Fat	LOW Sugar	LOW Salt
800 Per serving	77g Per serving	21g Per serving	43.5g Per serving	3.0g Per serving



<p>Fiocchi d'avena al naturale</p>		<p>NUTRI-SCORE</p>
<p>Cereali al cioccolato Fitness</p>		<p>NUTRI-SCORE</p>
<p>Cereali al cioccolato per bambini</p>		<p>NUTRI-SCORE</p>
<p>Muesli croccante</p>		<p>NUTRI-SCORE</p>



La «potenza» di comunicazione della GDO (un nuovo «media» da non sottovalutare)

<i>Tipologie punti di vendita GDO</i>	NUMERO VISITATORI nel giorno medio [per punto vendita]	DURATA media visita
IPERMERCATI	6.000 persone (4.000 / 19.000)	40 minuti
SUPERMERCATI	1.300 persone (600 / 3.500)	25 minuti

AUDIENZE COMPLESSIVA
NEL GIORNO MEDIO

14,5 milioni di persone