

# ANALISI DEL VISSUTO DEI CONSUMATORI DI LATTE E FORMAGGI PER ORIENTARE LA CAMPAGNA DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE



ISMEA

16 aprile 2019

Roma



## OBIETTIVI ED ELEMENTI DI INDAGINE

In continuità con le azioni di comunicazione istituzionali recenti, la campagna di promozione e di comunicazione MiPAAFT-ISMEA, oltre a comunicare un clima positivo intorno alle qualità del latte fresco e dei formaggi (**buoni** e **sani**) e dello stile di vita associato al loro consumo (**sano**, **moderno** e **smart**), vuole favorire un *upgrading della cultura rispetto alla qualità e alla varietà* che il settore offre.



Per realizzare questi obiettivi, è stato necessario iniziare dall'esplorazione del vissuto del consumatore, con lo scopo di indagare su:

- le **ABITUDINI di CONSUMO** degli italiani, con particolare focus sugli individui 6-18 anni;
- le **MOTIVAZIONI** che spingono a consumare, a ridurre o a non consumare più latte e derivati;
- la **CONOSCENZA** delle qualità nutrizionali - organolettiche del latte fresco e dei prodotti lattiero-caseari anche in considerazione dell'origine territoriale.

Nel mese di marzo 2019, ISMEA ha realizzato una survey cawi attraverso Nielsen su 2mila famiglie, rappresentative dell'universo di 59,2 milioni di consumatori.

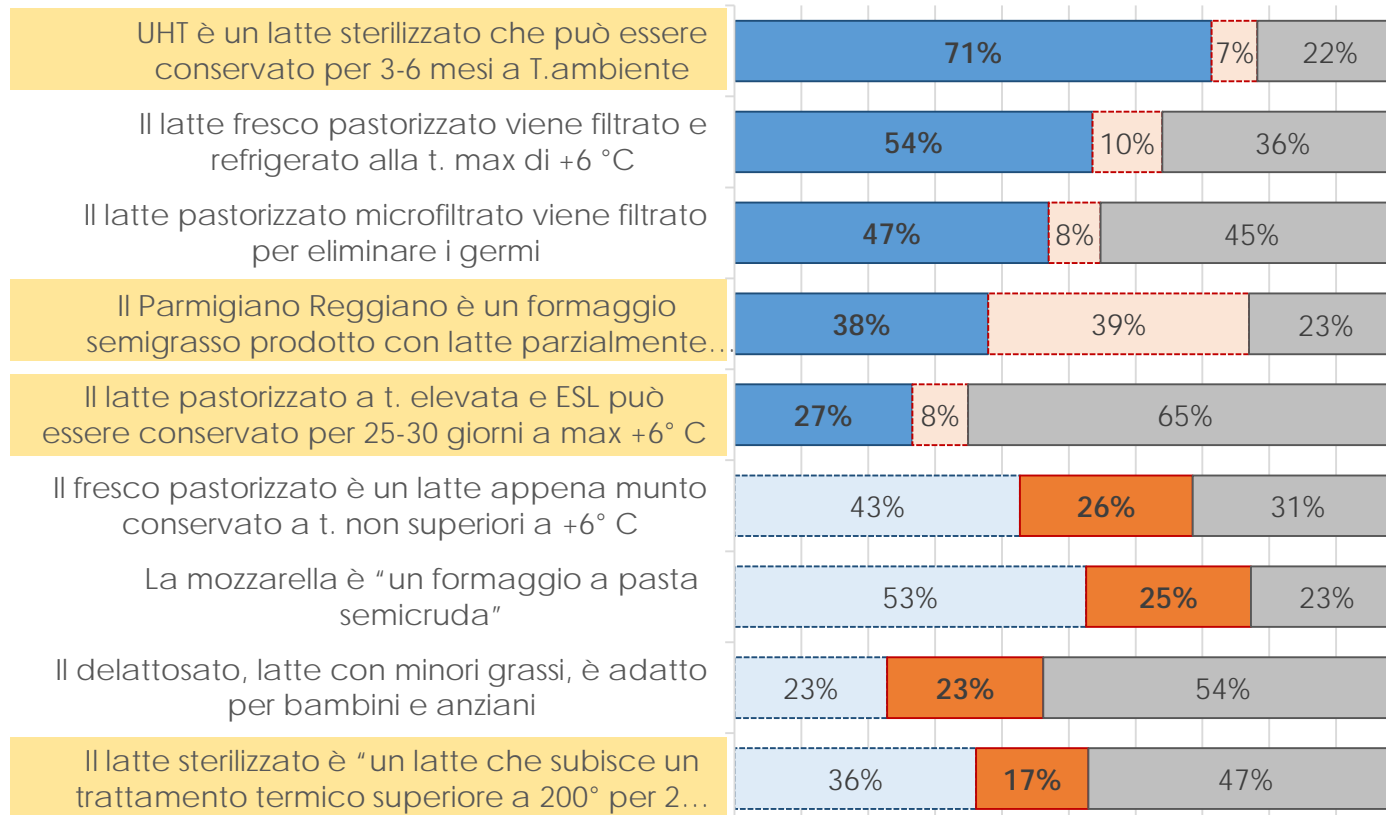


# CONOSCIAMO CIÒ CHE ACQUISTIAMO?



## SCARSA CONOSCENZA, ANCHE PER PRODOTTI NOTI

Conoscenza: quali delle seguenti affermazioni è vera...



Abbiamo messo in difficoltà i consumatori, con domande complesse ma anche ... semplici

■ VERO ■ FALSO ■ non so  
(corrette)

# VISSUTO: COSA CI RAPPRESENTA



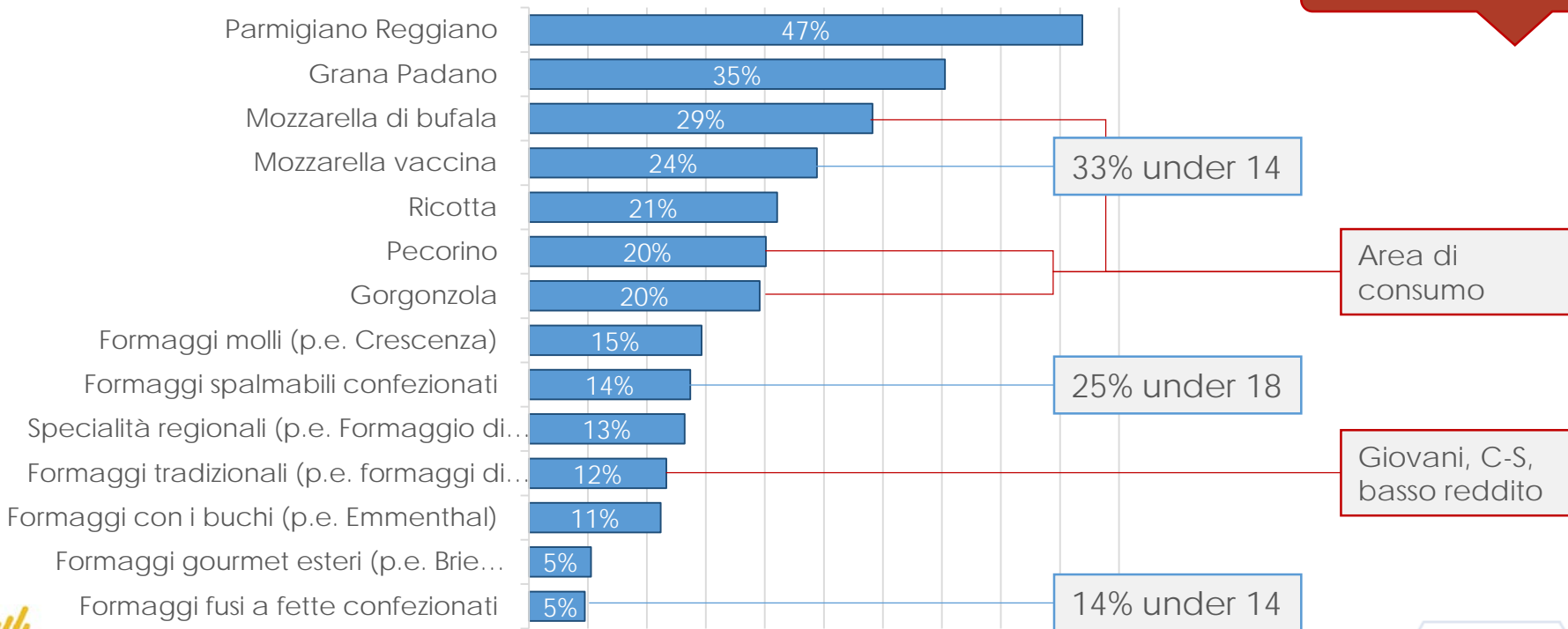
## DURI, MOZZARELLA, RICOTTA...



La generazione «Philadelphia»

Identificazione: i formaggi che ti rappresentano meglio...

I profili «critici»



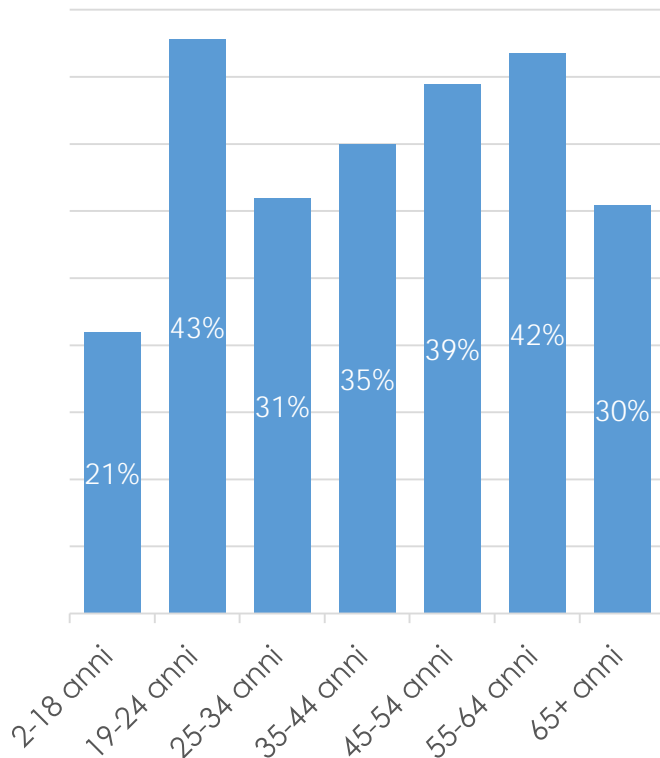
# LATTE: SINTESI DEI RISULTATI



## UN TERZO DEGLI ITALIANI NON CONSUMA LATTE FRESCO



Non consumo latte fresco ...



Il **33%** degli intervistati **non consuma latte fresco**.

Dopo i 25 anni la quota sale progressivamente sino **al 42% fra i 55 e i 64 anni**; considerata l'importanza del **calcio nelle ossa** per chi è più avanti nell'età il fenomeno risulta rilevante. Tra gli under 18, la quota di chi rinuncia al latte è decisamente più bassa.

Il 9% di chi consuma latte afferma che nei prossimi anni ne diminuirà il consumo, principalmente per **motivazioni legate alla dieta** (troppo grasso/calorico) e alla **salute** (intolleranze, allergie, ecc.).

Il profilo di chi consumerà meno latte fresco (oltre la media) è rappresentato da over 35 che vivono nel Nord (soprattutto NE), con un reddito medio o alto.

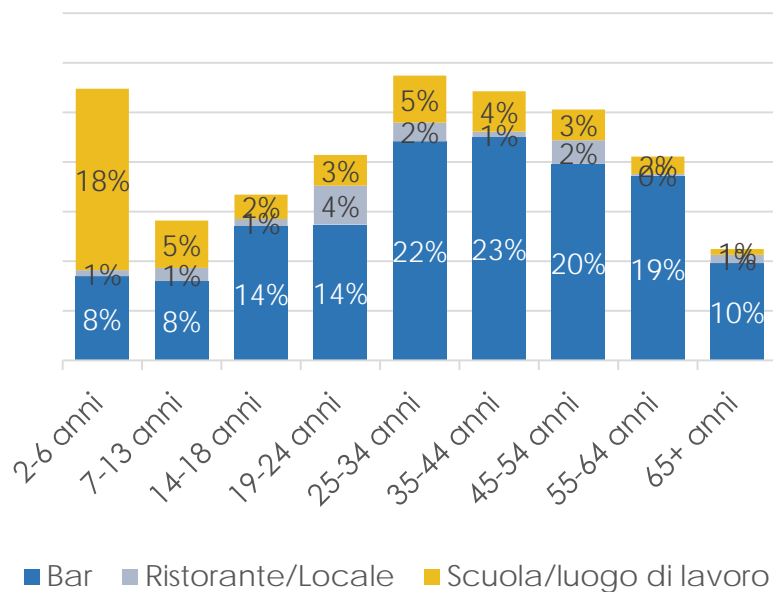


# LATTE: ABITUDINI DI CONSUMO



- ✓ La totalità della popolazione (99%) consuma il latte **a casa**, quindi al bar (16%) e a scuola/luogo di lavoro (4%);
- ✓ La **colazione** rappresenta il momento più adatto per bere il latte (59%). Per i giovanissimi è importante la merenda (16% vs 6%), mentre il dopo-cena è il momento dei bambini fra i 2 e i 6 anni (30% vs 8%).

## I principali luoghi di consumo (fuori casa)



## Il comportamento d'acquisto (anno terminante 01/2019 vs anno precedente)

|                            | Totale ITALIA    | Famiglie con presenza 2-6 anni | Famiglie con presenza 7-18 anni |
|----------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Famiglie Acquirenti        | 12,2 mil (+0,1%) | 1,7 mil (-6%)                  | 2,7 mil (+5%)                   |
| % Acquirenti vs Universo   | 49,0 (-0,1%)     | 7,0 (-0,1%)                    | 10,9 (-0,1%)                    |
| Acquisti in Valore (mil €) | 739,6 (-2%)      | 127,3 (-14%)                   | 219,7 (-0,3%)                   |
| Numero medio atti          | 30,2 (-3%)       | 31,1 (-9%)                     | 34,8 (-6%)                      |
| Spesa Media                | 60,8€ (-2%)      | 72,9€ (-8%)                    | 80,8€ (-5%)                     |

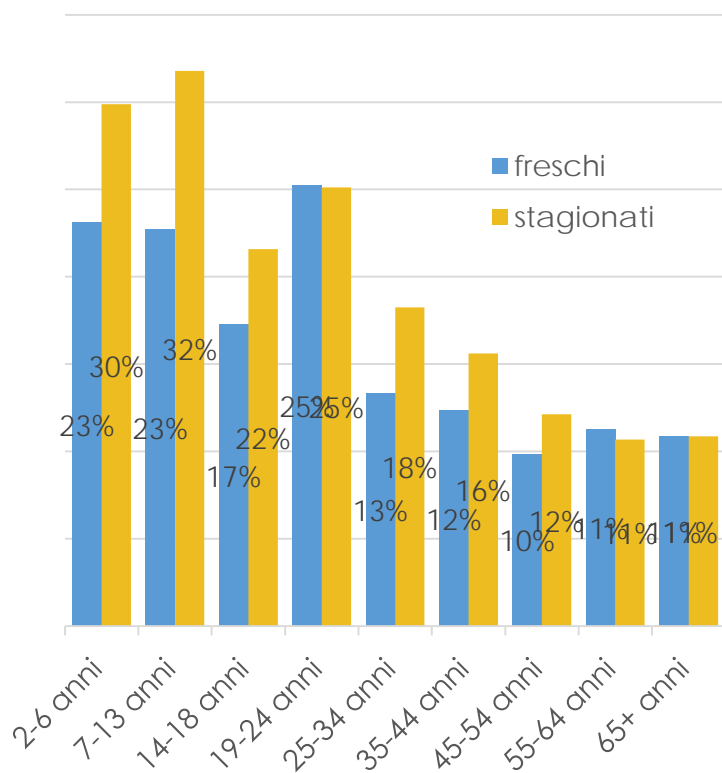




## I GIOVANISSIMI CONSUMANO MENO FORMAGGIO



Non consumo formaggio ...



**I giovanissimi (7-18 anni) che non consumano formaggi sono superiori alla media**, sia per quanto riguarda i freschi (20% vs 14%) sia per gli stagionati (28% vs 16%). I sapori più "decisi" piacciono evidentemente meno agli under 19.

Il consumo di formaggi potrebbe diminuire per l'8% (f. freschi) e il 9% (f. stagionati) degli intervistati (il 6-7% pensa che potrebbe aumentare).

Il **calo è legato alla dieta** (f. 51%, s. 55%) e alle **intolleranze/allergie** (f. 38%, s. 37%) e, tra i giovanissimi, al **gusto** (f. 35%, s. 19%).

Chi dichiara che consumerà meno formaggio (più della media) ha 45-64 anni, livello di istruzione alto, con un reddito medio-alto, donna (solo per i f. stagionati).

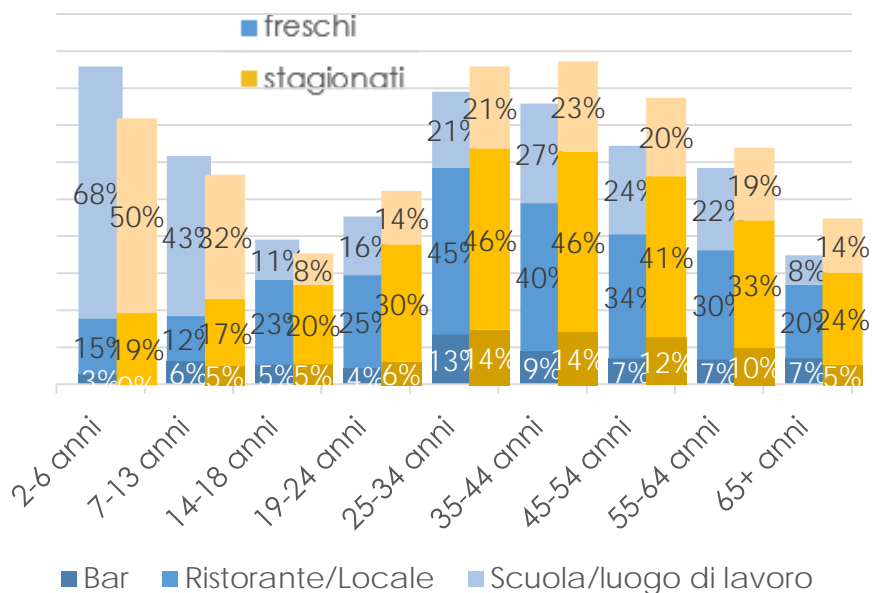


# FORMAGGI: ABITUDINI DI CONSUMO



- ✓ La totalità della popolazione consuma i formaggi **a casa** (freschi 97%, stag. 92%), quindi al ristorante (f. 29%, s. 33%) e a scuola/luogo di lavoro (f. 22%, s. 20%);
- ✓ I momenti per gustare formaggi sono soprattutto il pranzo (freschi 62%, stagionati 59%) e la **cena** (freschi 74%, stagionati 70%)

## I principali luoghi di consumo (fuori casa)



## Il comportamento d'acquisto (anno terminante 01/2019 vs anno precedente)

|                               | Totale ITALIA    | Famiglie con presenza 2-6 anni | Famiglie con presenza 7-18 anni |
|-------------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Fam.acquirenti - freschi      | 24,1 mil (-%)    | 2,8 mil (-6%)                  | 4,7 mil (+0,8%)                 |
| Fam.acquirenti - stagionati   | 23,4 mil (+0,1%) | 2,7 mil (-5%)                  | 4,5 mil (-0,4%)                 |
| Acquisti (mil €) - freschi    | 1,887,0 (+0,1%)  | 202,5 (-9%)                    | 441,6 (-3%)                     |
| Acquisti (mil €) - stagionati | 1,929 (-0,7%)    | 173,42 (-6%)                   | 373,1 (-0,5%)                   |
| Spesa Media - freschi         | 78,4€ (-%)       | 72,7€ (-3%)                    | 93,9€ (-4%)                     |
| Spesa Media - stagionati      | 82,5€ (-0,8%)    | 64,6€ (-0,8%)                  | 83,5€ (-0,1%)                   |



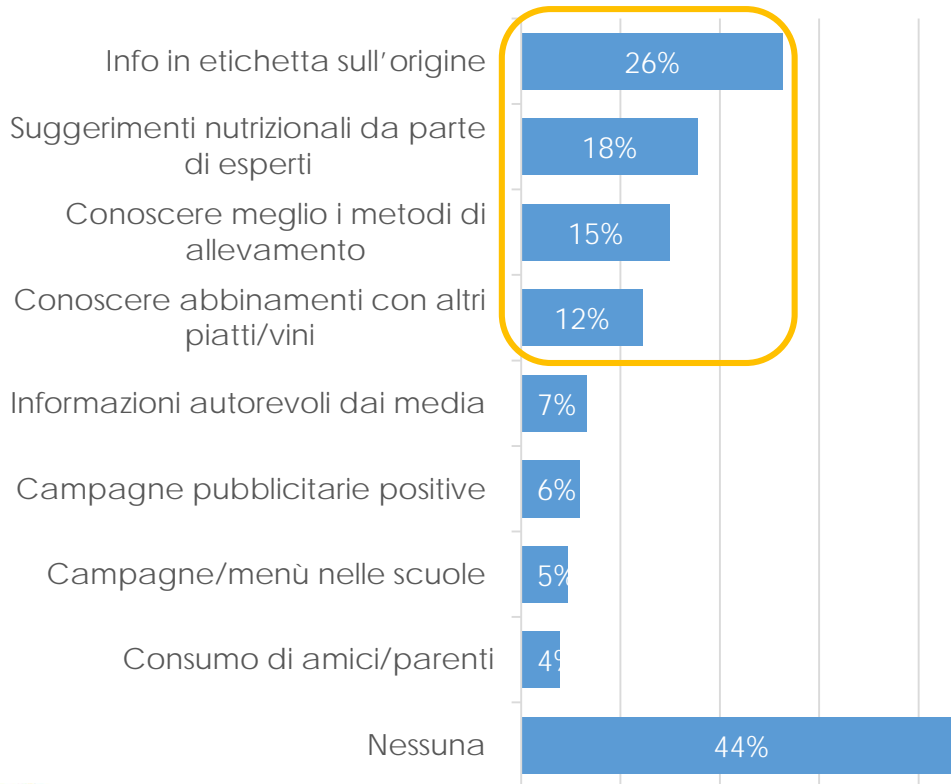
# QUALI AZIONI PER SOSTENERE I CONSUMI?



## ETICHETTA, ORIGINE, DIETA



### Le indicazioni dei consumatori...



I consumatori vogliono gli **strumenti per giudicare da soli la qualità** di quello che gli viene proposto: non sono molti coloro che pensano di farsi influenzare da amici, campagne, ecc.

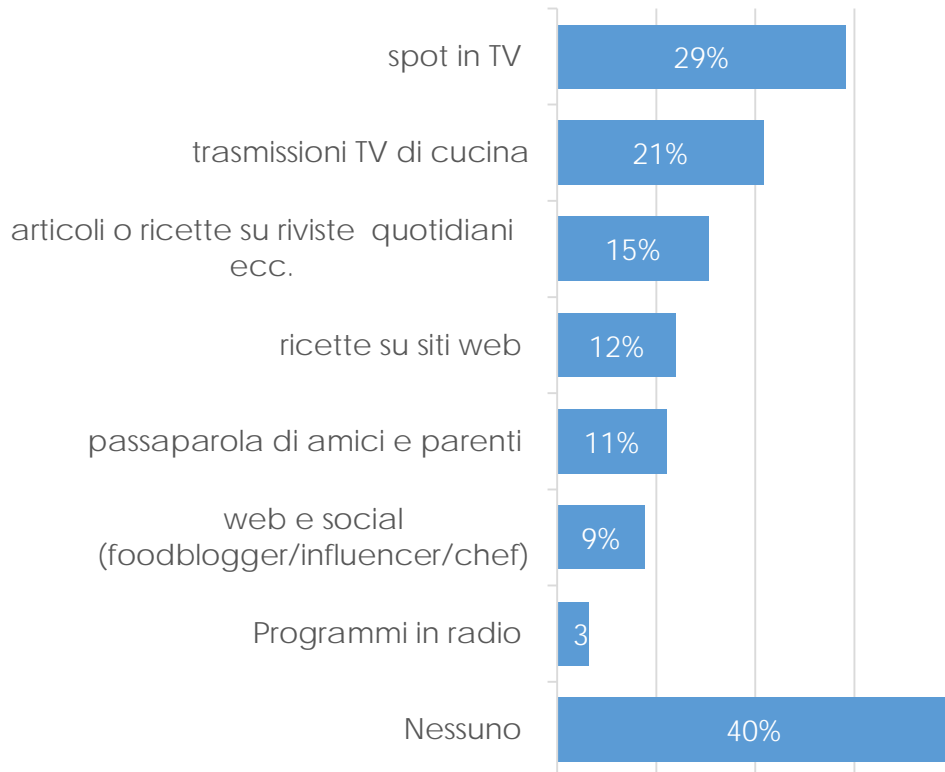
**Il 44% sarà difficilmente influenzabile** da qualsiasi attività, ma **per il 26% le informazioni sull'origine degli alimenti in etichetta** può indurre un aumento dei consumi, così come i suggerimenti sugli aspetti nutrizionali da parte degli esperti (conferma l'attenzione agli aspetti dietetici), la conoscenza dei metodi di allevamento, l'abbinamento con altri piatti/vini.

# QUALI CANALI PER COMUNICARE?



## LATTE E FORMAGGI SU MEDIA E NEW MEDIA

quali canali utilizzare...



La **pubblicità in Tv** è il canale più efficace per il 29% degli intervistati, così come le trasmissioni Tv di cucina/reality (p.e. Masterchef, la Prova del cuoco, ecc.).

Il **web e social** sono i canali da utilizzare per la **generazione Z** under 18 (19%) e per i **millennials** (21% per i 25-34 anni).

Ne deriva la necessità di affiancare alla comunicazione tradizionale anche quella social, in grado di creare più engagement per il consumatore di domani.



# QUALI MESSAGGI?



## LAVORARE SUL VISSUTO DEI PRODOTTI



**I più giovani** (7-18 anni) sono più attratti della media (27% vs 14%) dai **formaggi spalmabili** e dai **formaggi fusi a fette confezionati** (11% vs 5%), dal gusto più morbido o tendente al neutro, mentre sono meno attratti dai formaggi con gusti "forti" come il Gorgonzola (9% vs 20%), il Pecorino (12% vs 20%) e le specialità regionali come p.e. Formaggio di Fossa, Caciocavallo silano, Puzzone di Moena ecc. (7% vs 13%).

Gli intervistati evidenziano la necessità di rassicurazioni circa il **prodotto** (origine), il **salutismo** (dieta), l'**etica** (benessere animale), la **cultura** del consumo (abbinamento piatti/vini).

L'universo conosciuto dei formaggi appare troppo ristretto, confinato ai marchi/tipologie più noti. Come in altri casi, il prodotto non sembra evocare storia, territorio, tradizione.

necessità di una **educazione al gusto** che possa far riscoprire ai più giovani l'eccellenza dei formaggi made in Italy.

necessità di una **informazione** che «arricchisca di contenuti» l'esperienza di consumo e ne allarghi i confini.

