

## World Milk Day, il latte rimane la bevanda più consumata in Italia

**Guarneri (Alleanza Cooperative): "Metà degli italiani è però male informato e si beve meno delle quantità consigliate"**



Le famiglie italiane spendono 6,5 miliardi per il latte che, nonostante un calo dei consumi, resta la bevanda più acquistata fra quelle consumate dalle famiglie tanto da battere succhi e altre bibite. È quanto emerge dalla ricerca Doxa "Gli italiani e il latte" presentata al convegno organizzato venerdì a Cremona da Fil-Idf (Federazione Internazionale di latteria) e Università Cattolica in occasione della Giornata Mondiale del latte celebrata dalla Fao in tutto il mondo il 1° giugno.

Nonostante questo primato, la ricerca mette in luce che gli italiani bevono meno latte di quanto consigliato. La media pro capite è di 115 ml al giorno, contro i 375 consigliate dalle linee guida ministeriali. "I motivi del calo dei consumi sono molteplici", commenta **Giovanni Guarneri**, vice coordinatore del settore lattiero-caseario di Alleanza cooperative italiane. "Si combinano il calo delle nascite, la paura di ingrassare, l'aumento delle intolleranze dichiarate, gli stili alimentari alternativi e anche una non corretta informazione. La ricerca Doxa ha rilevato ad esempio che il 48% degli italiani pensa erroneamente che le bevande vegetali siano più sane del latte vaccino e che abbiano lo stesso potere saziante a fronte di un ridotto apporto calorico".

Proprio sulla necessità di una corretta informazione che faccia emergere le indiscutibili positività legate al consumo di latte e derivati Alleanza cooperative ha promosso dallo scorso aprile una campagna di comunicazione dal titolo "Verde latte rosso" ([www.verdelatterosso.it](http://www.verdelatterosso.it)) per promuovere l'eccellenza del latte e dei formaggi italiani.

Sebbene gli italiani non bevano abbastanza latte, secondo i risultati della ricerca Doxa i segnali di ripresa per il settore derivano da prodotti innovativi, quali l'Alta Digeribilità, il Biologico, lo Yogurt da bere e l'aumento dell'offerta di prodotti "ready to drink" nella Grande Distribuzione.