



**A.E.C.I.S.**

**Associazione Europea Cultura Innovazione Sostenibilità**

Piazza Marconi, 3 – 26100 Cremona

---

-Comunicato stampa-

## **Nei carrelli della spesa degli italiani dominano le Dop**

Aecis, Associazione Europea Cultura Innovazione Sostenibilità  
presenta la ricerca NielsenIQ  
sull'importanza dei claim nel mondo dei formaggi

Ci sono prodotti a cui gli italiani non rinunciano e che restano protagonisti della spesa alimentare, come quelli con certificazione Dop (Denominazione di origine protetta), andando ad aumentare il carrello della spesa, non solo a valore (+5,8%) ma anche a volume (+2,7%). È quanto evidenzia la ricerca **NielsenIQ**, leader mondiale nella consumer intelligence, commissionata da **Aecis**, l'Associazione Europea Cultura Innovazione Sostenibilità, costituita dai Consorzi di Tutela dei formaggi DOP Provolone Valpadana, Piave e Casciotta di Urbino, presentata a Roma, a Palazzo delle Esposizioni, mercoledì 10 dicembre con la moderazione di Margherita Basso, giornalista Rai.

Ha aperto la giornata il presidente Aecis, **Libero Stradiotti**: *“Parlare di cultura legata all'innovazione ed alla sostenibilità rendono immediatamente visibili gli obiettivi di Aecis. I Consorzi di Tutela associati, attraverso la progettualità, dimostrano di voler essere protagonisti nel sostenere questo passaggio, investendo in risorse (umane e finanziarie) per trasferire i concetti principali espressi dalla politica comunitaria ai diversi soggetti con cui l'associazione entrerà in relazione. In questo complesso processo di transizione, i prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica godono del vantaggio di essere, per vocazione naturale, portatori sani di buone pratiche rispettose di valori etici, ambientali, economici, intimamente legati al territorio da cui traggono la propria origine. Sono oggi in una posizione strategica per rispondere alle sfide della sostenibilità del nostro tempo, e rappresentano anche un modello per altri settori economici intenzionati ad intraprendere analogo percorso”* - ha concluso il presidente Stradiotti.

Dopo i brevi interventi dei tre presidenti, rispettivamente **Modesto De Cet** del Consorzio Tutela Piave Dop, **Giovanni Guarnieri** del Consorzio Tutela Provolone Valpadana Dop e **Paolo Cesaretti** del Consorzio Tutela Casciotta d'Urbino Dop, è intervenuta **Roberta Terrigno** di Domus Casei Ruminantia per un focus su Aecis e la sostenibilità.

A presentare la ricerca sono stati **Veronica Albanese** e **Giorgio Pedrazzini** di NielsenIQ.

La ricerca ha monitorato le abitudini di consumo e le performance dei prodotti con claim Dop, Igp e Stg con un focus specifico sul mondo dei formaggi.

Tel. 327 0741668 - CF 93041380168

E-mail [aecis.segreteria@gmail.com](mailto:aecis.segreteria@gmail.com) - PEC [aecis@legalmail.it](mailto:aecis@legalmail.it)



**A.E.C.I.S.**

**Associazione Europea Cultura Innovazione Sostenibilità**

Piazza Marconi, 3 – 26100 Cremona

---

Il paniere composto da prodotti che si presentano dalle etichette e dai packaging come italiani, nell'accezione ampia del termine, conta 27.978 referenze e ha sviluppato oltre 11,6 miliardi di euro di vendite. Le indicazioni geografiche hanno vissuto 12 mesi di volumi in diminuzione, con la sola eccezione dei prodotti Dop, che sono riusciti ad accrescerli, e dell'immagine del tricolore, che ha mostrato una certa stabilità. I marchi Dop, inoltre, sono i più conosciuti (2 su 3) insieme alle Igp e ai prodotti Bio rispetto alle Stg e alle proposte Veg.

In questo quadro le tendenze dei consumatori mostrano come gli italiani riconoscano nei prodotti Dop garanzia di qualità, autenticità e un legame indissolubile con il territorio di produzione. La sostenibilità, quando intesa come metodo di produzione e rispetto del benessere di lavoratori e animali, influenza le decisioni di acquisto per circa 1 su 2 utenti con un impatto del 44% sulla scelta d'acquisto. Va evidenziato che il concetto 'sostenibilità' è presente nelle etichette di prodotti alimentari di largo consumo di oltre 121 mila referenze che fatturano quasi 45 miliardi di euro nel canale supermercati e ipermercati in tutta Italia, con una crescita annua a valore del 2,1% e un minor calo dei volumi (-1,2%) – Fonte Osservatorio Immagino GS1 Italy 2025.

Per quanto riguarda il mercato dei formaggi, prezzo e qualità sono le parole chiave nella scelta d'acquisto dei consumatori, in particolare 1 shopper su 3 sceglie un negozio specifico per comprare i formaggi desiderati, e nella scelta predilige punti vendita specializzati che offrono prodotti con marchi di certificazione geografica. Ne deriva che oltre la metà degli acquirenti è disposta a pagare mediamente il 10% più per i formaggi che garantiscono la provenienza e la qualità tipica del loro territorio.

Dalla ricerca NielsenIQ per Aecis, condotta su un campione rappresentativo di consumatori a livello nazionale (1.500 interviste ad acquirenti di formaggi - maschi e femmine residenti in Italia con età compresa tra 25 e 64 anni) negli ultimi 12 mesi, emergono trend interessanti, capaci di orientare le decisioni strategiche, trasformando le informazioni in opportunità per l'innovazione e le scelte produttive.

Tra questi, incentivare concretamente per attivare/rafforzare il comportamento di consumatori disposti a pagare di più i formaggi certificati, premiare il comportamento virtuoso e trasformare la sostenibilità in un vantaggio tangibile, rafforzando il legame tra marca e consumatore.

Cogliere la sfida della transizione verso sistemi alimentari sostenibili è tra le missioni strategiche che il settore agroalimentare è chiamato ad intraprendere, con il contributo decisivo dei consumatori, in un nuovo millennio che ha esordito all'insegna di cambiamenti repentini dettati, in primo luogo, dall'affermarsi di una rinnovata consapevolezza: il soddisfacimento dei bisogni attuali dell'umanità non può e non deve compromettere la possibilità di assicurare adeguato benessere alle generazioni future.

Ma è anche il principio ispiratore del progetto finanziato dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF), che Aecis si propone di cogliere ideando e realizzando una serie di iniziative a carattere informativo, divulgativo e scientifico su tutto il territorio nazionale.