



LA COMPETITIVITÀ DELLA FILIERA OVINA IN ITALIA

Dicembre 2018

Documento realizzato dall'ISMEA nell'ambito
del Programma Rete Rurale Nazionale

Piano di azione biennale 2017-18

Scheda Progetto Ismea 10.2 Competitività e
Filiere agroalimentari

Autorità di gestione: Ministero delle politiche
agricole alimentari, forestali e del turismo

Ufficio DISR2 - Dirigente: Paolo Ammassari

Responsabile scientifico: Fabio Del Bravo

Coordinamento operativo: Antonella Finizia

Autori: Irene Petrosillo, Mariella Ronga

Hanno collaborato: Paola Parmigiani, Mario
Schiano Lo Moriello

Impaginazione e grafica: Roberta Ruberto e
Mario Cariello

Dicembre 2018

INDICE

Introduzione	4
1. Le caratteristiche della filiera oviscaprina.....	6
2. La fase agricola	11
3. La fase di trasformazione industriale	15
4. Il mercato nazionale	19
4.1 Prezzi all'origine e all'ingrosso dei principali prodotti	19
4.2 Costi di produzione dell'allevamento ovino.....	21
5. La domanda interna.....	23
5.1 Il profilo del consumatore di pecorini	25
6. Lo scenario comunitario e gli scambi commerciali dell'Italia.....	26
6.1 Lo scenario comunitario: carne oviscaprina	26
6.2 Lo scenario comunitario: latte e derivati oviscaprini.....	28
6.2 Gli scambi commerciali dell'Italia.....	31
7. Focus sui principali canali di sbocco dei formaggi pecorini e le relative problematiche di commercializzazione	34
7.1 Mercato nazionale.....	35
7.2 Mercato estero.....	37
8. Analisi SWOT.....	41
Conclusioni	43

PARTE PRIMA

Introduzione

Le produzioni ovine e caprine rivestono un ruolo marginale nell'economia agricola nazionale, rappresentando poco più dell'1% del valore della produzione agricola complessivamente considerata, tuttavia la sopravvivenza degli allevamenti si conferma determinante per la sua funzione sociale e ambientale di mantenimento e presidio del territorio in aree in cui altrimenti non sarebbero possibili altre attività produttive. Gli allevamenti sono prevalentemente ubicati al Centro-Sud e, proprio in virtù della forte concentrazione territoriale, il settore assume un ruolo rilevante sulla performance economica di alcune regioni, in particolare la Sardegna (con un'incidenza pari a oltre il 18% sul valore totale dell'agricoltura regionale) e, seppure in misura minore, in Toscana e Lazio (rispettivamente con una quota del 3% e del 2%).

Per quanto riguarda l'attività di trasformazione, nonostante la buona disponibilità di latte, nel 2017 si è arrestato il trend di crescita della produzione di formaggi ovicaprini (-1% rispetto al 2016, con circa 78 mila tonnellate escluso i misti), come conseguenza di andamenti di mercato poco entusiasmanti e di un eccesso di offerta registrato nell'anno precedente. Nel contempo si è registrato un incremento della produzione di carni (+6,4% rispetto al 2016), con le macellazioni di ovini e caprini superiori alle 35 mila tonnellate, nonostante la contrazione della domanda interna.

La domanda di prodotti ovicaprini presenta, infatti, un trend positivo solo per i formaggi (+3,5% in volume nel 2017), soprattutto grazie ad un consolidamento dell'interesse da parte dei consumatori per il cibo caratterizzato da un forte legame con il territorio di origine (tipici e prodotti IG) ed evocativi di usi e ricette tradizionali. Le carni ovicaprine continuano a rappresentare un segmento residuale della domanda di carni fresche (circa il 2%) e mostrano una progressiva disaffezione dei consumatori italiani con un calo ormai strutturale degli acquisti e occasioni di consumo concentrate quasi esclusivamente nei periodi legati alle festività natalizie e pasquali.

Il ruolo assunto dal settore ovicaprino nell'ambito degli scambi commerciali dell'agroalimentare risulta poco significativo, poiché i flussi sia in entrata che in uscita incidono per lo 0,5% circa sugli scambi totali, mentre il deficit totale della bilancia commerciale - quasi esclusivamente imputabile al segmento delle carni - ammonta a 27 milioni di euro circa. Tuttavia, come evidenziato da un tasso di autoapprovvigionamento pari al 126% per il segmento dei formaggi, le esportazioni di pecorini costituiscono una variabile strategica per l'equilibrio e la performance economica dell'intera filiera. Circa il 38% - di cui il 95% Pecorino Romano - dei formaggi pecorini prodotti in Italia è, infatti, inviato all'estero con una destinazione prevalente costituita dal mercato USA che assorbe circa il 70% dei quantitativi esportati.

Da diversi anni il settore versa in una situazione di criticità e la sopravvivenza degli allevamenti ovini nelle aree di maggiore concentrazione è messa a rischio da una serie di fattori che attengono principalmente ad aspetti strutturali e organizzativi della filiera. In particolare, la forte specializzazione di prodotto e la notevole concentrazione delle esportazioni in alcuni mercati di sbocco fa sì che le fluttuazioni della domanda internazionale (USA in particolare) siano in grado di influenzare l'intera filiera ovina italiana. Il mercato interno, inoltre, risulta molto influenzato, da un lato, dalle politiche commerciali della distribuzione moderna, che assorbe la quasi totalità dell'offerta nazionale di pecorini, dall'altro dalla struttura della domanda al consumo, piuttosto concentrata a livello territoriale e su segmenti maturi della popolazione.

Al fine di analizzare alcune tematiche legate alla competitività della filiera è stata realizzata, quindi, un'indagine di approfondimento sulle problematiche relative alla commercializzazione dei formaggi pecorini e relativi canali di sbocco. L'indagine ha interessato sia i formaggi DOP (in particolare Pecorino Romano, Pecorino Sardo, Fiore Sardo, Pecorino Toscano, Ricotta Romana) sia i formaggi privi di denominazione di origine (come pecorini generici, caciotte o ricotte) estendendo l'analisi anche ai formaggi misti (con l'impiego anche di latte caprino o vaccino).

In questo report – realizzato nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020 – si analizzano i processi evolutivi che stanno segnando il comparto e le tendenze recenti che stanno caratterizzando il panorama produttivo e quello degli scambi, approfondendo il tema della competitività in termini criticità e opportunità sul fronte della commercializzazione dei formaggi pecorini, le cui dinamiche di mercato si ripercuotono sull'andamento della redditività degli allevamenti. In particolare, lo studio si prefigge il duplice obiettivo di incrementare la consapevolezza degli operatori nelle scelte aziendali da adottare per competere sul mercato - in coerenza con uno degli obiettivi della RRN che è quello di favorire la cultura d'impresa - e di supportare le AdG nell'attività di programmazione e gestione delle risorse comunitarie dei Fondi strutturali e delle politiche settoriali.

1. Le caratteristiche della filiera ovicaprina

Con un patrimonio di oltre 8,2 milioni di capi, le produzioni ovine e caprine incidono per l'1,2% sul valore della produzione ai prezzi di base dell'agricoltura complessivamente considerata e per circa il 3,5% sul valore del comparto zootecnico, attestandosi su un totale di circa 600 milioni di euro di cui 438 milioni generati dal segmento latte e 163 milioni da quella della carne.

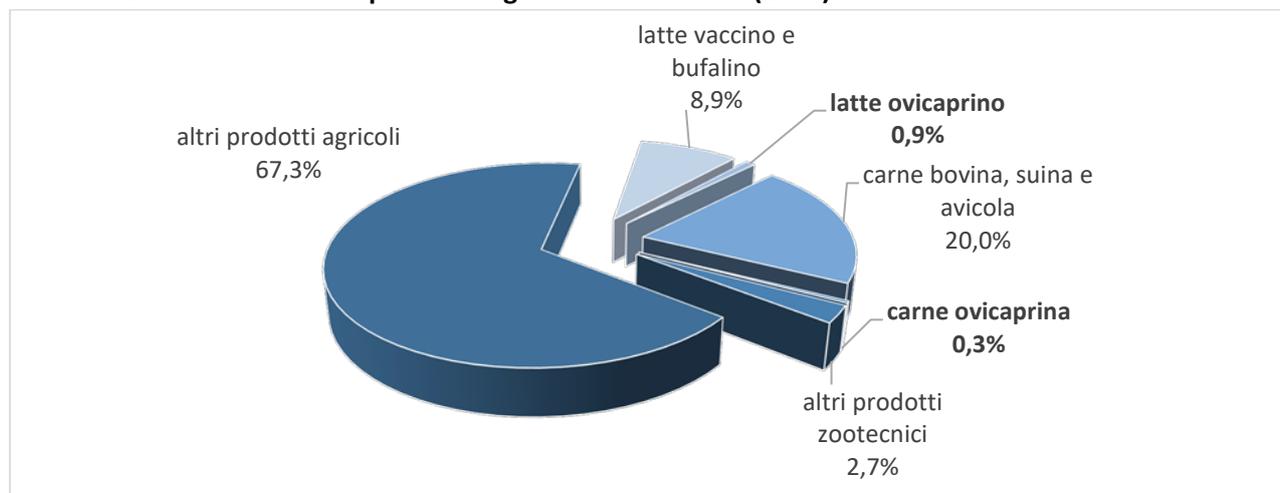
I numeri della filiera

	Unità di misura	2013	2014	2015	2016	2017	Var.% 17/16	Var.% 17/13
STRUTTURA								
- ovini ¹	(000 capi)	7.182	7.166	7.149	7.285	7.215	-1,0%	0,5%
- caprini ¹	(000 capi)	976	937	962	1.026	992	-3,3%	1,7%
OFFERTA								
- carni ovicaprine	(t eq. carcassa)	35.465	26.637	35.440	32.924	35.025	6,4%	-1,2%
- formaggi ovicaprini ²	(t)	69.910	67.160	71.750	78.690	77.980	-0,9%	11,5%
PPB latte di pecora e capra ³	(mln di euro)	445	472	588	520	438	-15,8%	-1,5%
PPB carni ovicaprine ³	(mln di euro)	188	178	170	170	163	-3,9%	-13,0%
PPB latte e carne ovicaprini /PPB allevamenti	(%)	3,7	3,8	4,7	4,4	3,6	-18,7%	-2,1%
PPB latte e carne ovicaprini/PPB agricoltura	(%)	1,2	1,1	1,5	1,4	1,2	-15,4%	0,6%
SCAMBI CON L'ESTERO								
import ⁴	(mln di euro)	230	234	250	233	237	1,8%	3,0%
peso su tot. agroalimentare	(% v.)	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	-1,8%	-6,6%
export ⁴	(mln di euro)	160	173	227	213	226	6,2%	41,4%
peso su tot. agroalimentare	(% v.)	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	-0,5%	15,5%
saldo ⁴	(mln di euro)	-70	-61	-24	-20	-11	-44,7%	-84,3%
DOMANDA								
- carni ovicaprine ⁵	(kg pro capite)	1,0	0,8	0,9	0,9	0,9	2,2%	-4,4%
- formaggi ovicaprini ⁵	(kg pro capite)	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	-9,0%	5,4%
MERCATO								
Indice prezzi all'origine								
- ovini e caprini	(100=2010)	103,3	101,7	100,9	93,4	94,2	0,8%	-8,8%
- pecorino romano	(100=2010)	130,9	170,4	197,6	161,8	118,2	-27,0%	-9,7%
Indice prezzi dei mezzi di produzione per allevamento ovicaprino								
	(100=2010)	112,2	111,5	108,0	107,5	110,4	2,7%	-1,6%

Note: (1) consistenze del bestiame al 1° dicembre; (2) escluso formaggi misti; (3) a prezzi correnti, (4) animali vivi e carni, pecorino e fiore sardo, altri formaggi ovicaprini, (5) stima Ismea

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea e Istat

La rilevanza della filiera oviscaprina sull'agricoltura nazionale (2017)



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat

Contributo del settore oviscaprina al valore della produzione agricola regionale (anno 2017)

Migliaia di a euro (a prezzi correnti)	Agricoltura	Carni oviscaprine	Latte oviscaprina	% oviscaprina su tot. agricoltura nazionale	% oviscaprina su tot. agricoltura regionale
Piemonte	3.499.411	2.713	2.538	0,9%	0,2%
Valle d'Aosta	67.219	283	88	0,1%	0,6%
Liguria	559.868	813	661	0,2%	0,3%
Lombardia	6.975.186	2.174	2.569	0,8%	0,1%
Trentino Alto Adige	1.296.759	2.141	428	0,4%	0,2%
Veneto	5.646.311	1.089	1.387	0,4%	0,0%
Friuli Venezia Giulia	1.095.555	270	165	0,1%	0,0%
Emilia-Romagna	6.136.163	1.528	3.758	0,9%	0,1%
Toscana	2.496.567	9.753	61.967	11,9%	2,9%
Umbria	715.035	2.468	5.125	1,3%	1,1%
Marche	1.133.506	2.658	5.622	1,4%	0,7%
Lazio	2.706.126	11.417	41.615	8,8%	2,0%
Abruzzo	1.457.896	5.991	6.183	2,0%	0,8%
Molise	496.425	2.593	1.242	0,6%	0,8%
Campania	3.326.033	5.380	7.026	2,1%	0,4%
Puglia	4.484.059	4.977	12.656	2,9%	0,4%
Basilicata	851.007	9.593	9.424	3,2%	2,2%
Calabria	2.124.478	8.146	11.307	3,2%	0,9%
Sicilia	4.315.548	21.247	26.671	8,0%	1,1%
Sardegna	1.672.170	68.109	237.615	50,8%	18,3%
Italia	51.055.324	163.342	438.046	100,0%	1,2%

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat

Gli allevamenti ovini e caprini sono caratterizzati da una prevalente concentrazione dei capi al Centro-Sud e, in particolare in Sardegna dove è presente quasi la metà del patrimonio ovino e il 25% circa di quello caprino nazionale. Proprio in virtù di questa concentrazione territoriale l'allevamento oviscaprina assume un ruolo

rilevante sull'economia agricola di alcune regioni, in particolare in Sardegna con un'incidenza pari a oltre il 18% e, seppure in misura minore, in Toscana e Lazio, rispettivamente con una quota del 3% e del 2% sul valore totale dell'agricoltura regionale. Il trend strutturale mostra una costante diminuzione del numero di aziende operanti nel settore, a causa del progressivo abbandono dell'attività da parte di aziende di ridotte dimensioni e, quindi, meno competitive sul mercato.

Dall'analisi dei bilanci di approvvigionamento si evidenzia che per quanto concerne i formaggi, le produzioni nazionali superano il fabbisogno interno, determinando l'autosufficienza e individuando nelle vendite all'estero una fondamentale strategia di collocamento del prodotto. Il settore è, infatti, strettamente dipendente dall'andamento delle esportazioni, come evidenziato dal tasso di autoapprovvigionamento che si attesta intorno al 126%. Per quanto riguarda le carni, la produzione nazionale rappresenta circa 1/3 della disponibilità totale, considerando i flussi di importazione di capi vivi provenienti dall'Est Europa (che rappresentano circa il 43% dei capi avviati ai macelli) e gli acquisti dall'estero di carni fresche e congelate (pari a circa i 2/3 dei consumi totali). L'autoapprovvigionamento a livello nazionale è, tuttavia, sottostimato a causa della difficoltà connessa a una valutazione delle macellazioni domestiche - molto frequenti nelle micro realtà di allevamento - che contribuiscono a soddisfare una parte della domanda a livello locale soprattutto nei periodi di maggiore richiesta.

Bilancio di approvvigionamento dei formaggi ovicaprini (000 tonnellate)

	2013	2014	2015	2016	2017	Var.% 17/16
Produzione	70	67	72	79	78	-0,9%
Import	6	6	9	7	7	8,1%
Disponibilità	76	73	80	86	85	-0,2%
Export	20	19	23	24	30	22,5%
Consumi	56	54	57	61	56	-9,2%
Consumi pro capite (kg)	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	-10,4%
Tasso autoapprovvigionamento	126%	125%	126%	128%	140%	9,1%

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea e Istat

Bilancio di approvvigionamento del settore carne (000 tonnellate in equivalente carcassa)

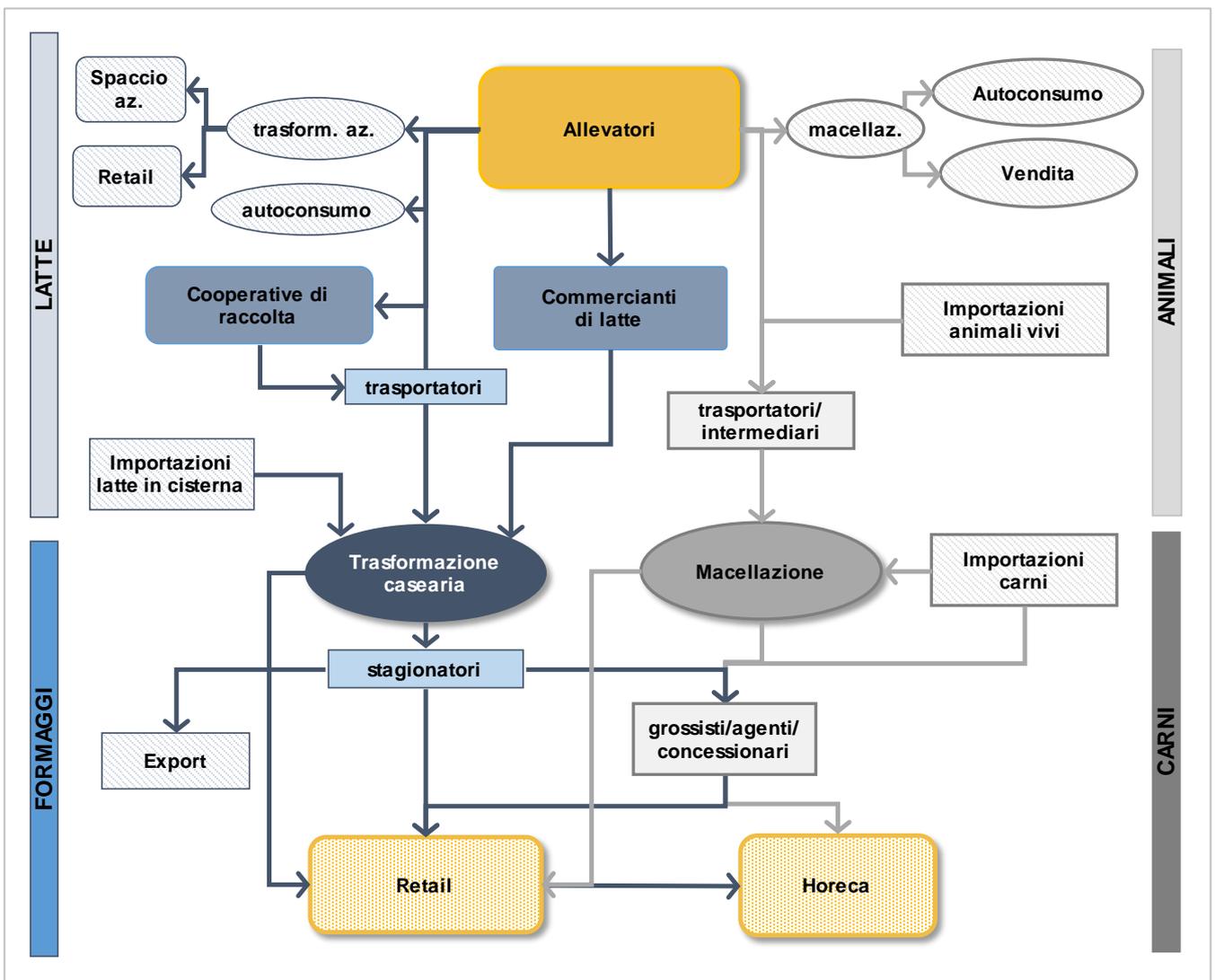
	2013	2014	2015	2016	2017	Var.% 17/16
Macellazioni	35	27	35	33	35	6,4%
Produzione interna	20	11	20	18	20	8,3%
Importazioni di animali vivi ⁽¹⁾	15	16	15	14	15	4,0%
Esportazioni di animali vivi ⁽¹⁾	0	0	0	0	0	49,3%
Produzione netta	35	27	35	33	35	6,4%
Importazioni di carne ⁽²⁾	25	26	25	25	25	0,8%
Disponibilità	61	52	60	58	60	4,0%
Esportazioni di carne ⁽²⁾	2	3	3	3	4	42,4%
Consumo umano apparente	59	50	57	55	56	2,0%
Consumo pro capite (kg)	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	-2,8%
Tasso autoapprovvigionamento	35%	22%	35%	33%	35%	-4,6%

Note: (1) inclusi ovini e caprini da riproduzione; (2) carne fresca, refrigerata, congelata, preparazioni e conserve (esclusi le frattaglie ed i grassi).

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea e Istat

Per quanto riguarda l'articolazione della filiera, la fase di allevamento si caratterizza per l'alto numero di operatori: le aziende con capi ovini raggiungono le 50.000 unità, mentre quelle con caprini superano di poco le 25.000 unità, anche se spesso può verificarsi la coesistenza di entrambe le specie all'interno dello stesso allevamento. Le aziende agricole conferiscono il prodotto primario alle strutture di trasformazione, oppure effettuano la lavorazione direttamente in azienda. Il transito verso le strutture di trasformazione può essere coadiuvato da intermediari, che ne agevolano la commercializzazione; per il latte la maggior parte di prodotto confluisce in caseifici o stabilimenti appartenenti a cooperative, mentre per quanto riguarda la carne, vengono utilizzati macelli pubblici o privati (raramente specializzati solo per capi ovini e caprini) oppure impianti autorizzati aziendali.

I principali attori della filiera oviceprina in Italia



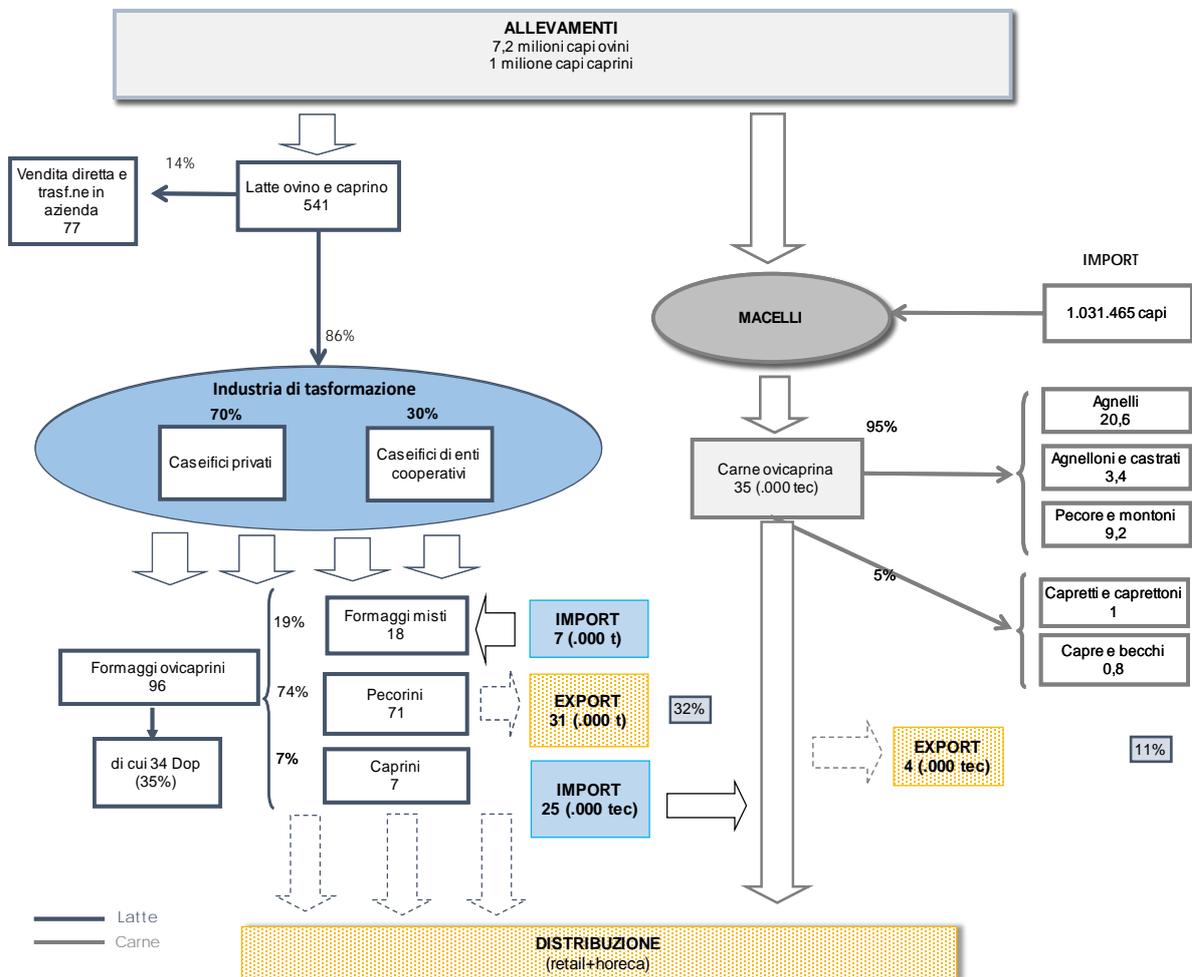
Fonte: RRN-Ismea

Nel caso di formaggi a lunga stagionatura, è possibile che nella filiera operino anche stagionatori, ma più frequentemente, la stagionatura (almeno 4 mesi) è realizzata direttamente dal caseificio o dall'azienda agricola di produzione. Possono esistere anche ulteriori figure che svolgono le operazioni di porzionatura e di confezionamento, che nel caso di produzioni a indicazione geografica può anche essere realizzato fuori dalla zona di origine.

L'ultimo anello della filiera è rappresentato dalla distribuzione, nella quale il canale retail ha la maggiore incidenza, lasciando uno spazio marginale alla ristorazione (Ho.re.ca.). Per il segmento dei formaggi, particolarmente orientato alle esportazioni, assume una certa rilevanza la figura del grossista che è in grado di offrire una gamma ampia e profonda di prodotti e, oltre ad avere conoscenza dei clienti, competenza relativa al mercato di destinazione, assicura una serie di servizi grazie alla sua presenza in loco o ad un'eventuale rete di collaboratori con punti di rifornimento sul territorio.

I flussi quantitativi che caratterizzano la filiera oviscaprina hanno origine, quindi, nelle aziende di allevamento, principalmente destinate alla produzione di latte e, in misura secondaria, di carne. Le consistenze di oviscapri, pari a circa 8 milioni di capi nel 2017, hanno permesso di produrre circa 540 mila tonnellate di latte e 35 mila tonnellate di carni. Riguardo in particolare le carni, alla disponibilità citata si aggiunge l'acquisto dall'estero di oltre 1 milione di animali vivi destinati all'allevamento e/o al macello. Di questi, si stima un'alta incidenza, tra il 20 e il 30%, di animali macellati direttamente in azienda.

I flussi di latte e carne oviscaprina (000 t)



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati Istat, Eurostat (2017)

Valutando il consumo aziendale di latte per reimpieghi e trasformazione diretta attraverso i caseifici annessi all'azienda pari a una quota del 14% del latte disponibile, si calcola una disponibilità di materia prima per l'industria interna pari a 464 mila tonnellate. Il latte raccolto dall'industria di trasformazione è quasi esclusivamente destinato alla produzione di formaggi (circa 93 mila tonnellate), di cui il 10% costituito da formaggi misti con latte vaccino, il 7% da prodotti a base di solo latte di capra e il restante 83% da pecorini.

Per quanto riguarda la carne, le 35 mila tonnellate equivalente carcassa prodotte, rappresentate per il 95% da ovini (soprattutto agnelli) e solo per il 5% da caprini (sia capretti e caprettoni che capre e becchi), provengono da capi nazionali solo per il 57% considerando che annualmente vengono importati oltre 1 milioni di capi. Il settore ovicaprino si caratterizza per un'elevata incidenza delle produzioni certificate e tutelate, in particolare per il segmento dei formaggi dove circa il 42% della produzione è rappresentato da pecorini a marchio Dop.

Al netto della quota destinata alle esportazioni, che assume una rilevanza strategica per il segmento dei formaggi pecorini (circa il 38% della produzione industriale), i prodotti della filiera ovicaprina immessi sul mercato interno coprono un consumo nazionale annuo pro capite pari a 0,9 kg sia per i formaggi che per le carni.

2. La fase agricola

L'allevamento ovicaprino in Italia ha generalmente un indirizzo produttivo misto: la produzione principale è rappresentata dal latte, mentre la carne viene considerata un prodotto secondario. Prevalentemente si tratta di allevamenti semintensivi, grazie al pascolamento dei capi, che solo nei periodi più freddi vengono ricoverati nelle stalle durante la notte. Ne consegue che l'aspetto legato all'alimentazione del bestiame sia gestita principalmente attraverso l'attività al pascolo, con eventuali integrazioni di mangimi nei periodi in cui non è possibile il libero accesso ai terreni adibiti ai pascoli oppure nel caso in cui condizioni climatiche avverse ne abbiano inficiato la disponibilità (per es. siccità). Poco diffusi, infine, risultano gli allevamenti di tipo stanziale, con alimentazione basata esclusivamente su fieno, insilati e concentrati; questo tipo di allevamento, pur avendo riscontro positivo in termini di costi di gestione, risente della stagionalità della produzione di latte, generalmente concentrata nella prima metà dell'anno, con un picco nei mesi primaverili

L'allevamento nazionale è caratterizzato dalla presenza prevalente della razza Sarda, che si è diffusa progressivamente dalla Sardegna in tutte le regioni centrali (Lazio, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo) e meridionali (Puglia, Campania, Basilicata, Molise), ma anche in quelle settentrionali (Liguria ed Emilia) della penisola. Per la sua spiccata capacità di adattamento, la razza Sarda è allevata in aziende di collina e di montagna, in condizioni di allevamento estensivo ed anche in zone irrigue, in allevamenti di carattere intensivo.

Partendo dai modelli di allevamento esistenti e in conseguenza del sistema di alimentazione, della localizzazione geografica e delle razze allevate, possono essere individuati almeno tre differenti sistemi aziendali di riferimento.

1. La prima tipologia è rappresentata dall'allevamento semintensivo ubicato in **Sardegna**, caratterizzato da consistenze mediamente elevate di bestiame (circa 250 capi/azienda), elevata produttività e disponibilità di ampie superfici investite a foraggiare, anche se in determinati periodi dell'anno o in particolari condizioni non manca il ricorso a mangimi conservati. La valorizzazione della produzione è soggetta a forti oscillazioni da un anno all'altro legate essenzialmente al mercato del Pecorino Romano, che costituisce la destinazione prevalente del latte.

2. La seconda tipologia è rappresentata dall'allevamento semintensivo dell'appennino centrale, principalmente ubicato nelle aree di media e bassa collina di **Toscana** e **Lazio**. Grazie a una buona organizzazione dell'offerta e a politiche della qualità, le aziende appartenenti a questa tipologia riescono a mantenere livelli elevati di remunerazione, anche grazie alla realizzazione di attività di multifunzionalità (soprattutto in Toscana) e/o di ampliamento e diversificazione della gamma

produttiva da parte dei caseifici a cui conferiscono (soprattutto nel Lazio). Alcune aziende sono, infatti, integrate a valle e dispongono di un piccolo caseificio aziendale, spesso associato a forme di vendita diretta (spaccio aziendale, punto vendita specializzato) e attività agrituristica.

3. La terza categoria è rappresentata dall'allevamento estensivo, diffuso soprattutto nelle regioni **meridionali**, dove è ancora frequente la pratica della transumanza; in questo caso la trasformazione del latte avviene direttamente nelle aziende agricole, solitamente di ridotte dimensioni e con bassa produttività. La sopravvivenza di queste realtà è molto spesso legata a produzioni con un'elevata connotazione di tipicità e territoriale, in grado di garantire una buona remunerazione del latte prodotto.

Principali sistemi d'allevamento di riferimento in Italia

Caratteristiche	Semintensivo sardo	Semintensivo appennino centrale	Estensivo meridionale
LOCALIZZAZIONE			
Area	Isole	Centro Italia	Sud-Isole
Regione	Sardegna	Toscana, Lazio	Calabria, Sicilia
TECNICHE AZIENDALI			
Dimensioni	250 capi/azienda	150-200 capi/azienda	<100 capi/azienda
Alimentazione animali	Rotazione pascoli e ricovero notturno	Rotazione pascoli e ricovero notturno	Pascolo e transumanza
Razza	Sarda	Sarda, Comisana, Massese	Leccese, Siciliana, Meticce
PRODUTTIVE			
Produttività	250-300 litri/pecora	120-150 litri/pecora	80-100 litri/pecora
Orientamento produttivo prevalente	Latte	Latte	Latte
Destinazione materia prima	Formaggi duri (Dop e non Dop)	Formaggi duri e semiduri (Dop e non Dop)	Formaggi duri e semiduri (non Dop)
COMMERCIALI			
Remunerazione del latte (ultimi cinque anni)	60-98 euro/100 litri	83-101 euro/100 litri	68-87 euro/100 litri

Fonte: RRN-Ismea

L'offerta nazionale di prodotti ovicaprini si caratterizza per una forte concentrazione territoriale nel Centro Sud del Paese, dove sono presenti anche il maggior numero di aziende di grandi dimensioni: in particolare, Sardegna, Sicilia, Lazio e Toscana rappresentano i $\frac{1}{4}$ del patrimonio ovino nazionale, mentre per i caprini, la diffusione territoriale è leggermente più ampia, considerando che le prime quattro regioni (Sardegna, Sicilia, Calabria e Piemonte) rappresentano il 62% dei capi totali.

In base ai dati dell'ultima indagine strutturale dell'Istat (SPA 2016), in Italia sono presenti circa 51 mila aziende che allevano oltre 7 milioni di ovini e quasi 22 mila aziende con un patrimonio di circa 1 milione di capre. In particolare, la dimensione media degli allevamenti nazionali è di circa 139 capi/azienda per gli ovini, e di circa 45 capi/azienda per i capri. Sebbene nel caso dei caprini, l'incidenza delle regioni del Nord (23% sul totale dei capi) sia più significativa rispetto a quanto registrato per gli ovini (solo il 6%), in considerazione della capacità di adattamento di questo tipo di allevamento alle aree alpine e subalpine, gli allevamenti di

presenti nelle regioni settentrionali (pari al 42% del totale nazionale), sono mediamente caratterizzate da dimensioni piuttosto esigue, più che dimezzate rispetto alla media registrata nel Centro-Sud.

Numero di aziende con capi ovini e caprini e dimensione media (DMA)

Regione	Ovini				Caprini			
	2013		2016		2013		2016	
	aziende	DMA	aziende	DMA	aziende	DMA	aziende	DMA
Piemonte	1.570	66,4	1.790	77,2	2.300	18,5	2.690	33,5
Valle d'Aosta	40	20,5	190	11,7	280	13,9	320	18,4
Liguria	340	28,1	290	17,1	440	18,6	260	19,4
Lombardia	1.260	63,8	1.380	60,4	1.710	57,3	2.150	28,1
Trentino	2.200	30,5	2.180	23,2	1.230	9,4	1.830	14,9
Veneto	690	105,7	410	103,7	890	13,4	680	15,6
Friuli	200	53,9	170	168,4	140	25,5	220	17,5
Emilia-Romagna	1.460	78,2	1.130	53,6	840	14,2	870	29,3
Toscana	2.700	150,4	2.080	178,2	720	30,8	600	14,3
Umbria	2.470	53,2	1.510	67,5	380	8,7	250	15,6
Marche	1.160	125,6	1.020	132,8	350	11,1	90	11,6
Lazio	3.720	146,4	3.890	160,3	830	42,5	860	41,8
Abruzzo	2.640	63,9	2.270	71,9	680	17,4	430	21,6
Molise	980	50,7	560	70	270	22,9	120	20,5
Campania	4.830	48,3	3.790	65,9	1.940	18,9	1.580	45,1
Puglia	2.360	106,8	1.700	128,3	930	45,5	890	66,9
Basilicata	4.290	55,7	3.470	62,3	1.710	38,5	1.250	35,6
Calabria	3.950	68,6	3.120	72,9	3.000	46	2.230	59,1
Sicilia	5.710	131,4	6.690	134,6	2.010	62,3	1.630	75,7
Sardegna	12.080	243,9	13.000	259,2	2.830	84,2	2.770	94,4
Nord	7.760	59,3	7.540	54,5	7.830	24,5	9.020	25,4
Centro-sud	46.880	130,9	43.110	153,5	15.640	46,6	12.690	59,3
ITALIA	54.640	120,7	50.650	138,7	23.470	39,2	21.710	45,2

NOTA: elaborazioni su campo di osservazione UE che esclude le unità più piccole che, complessivamente, rappresentano non più del 2% della SAU e non più del 2% del totale delle unità di bestiame. (Reg. (CE) 1166/2008)

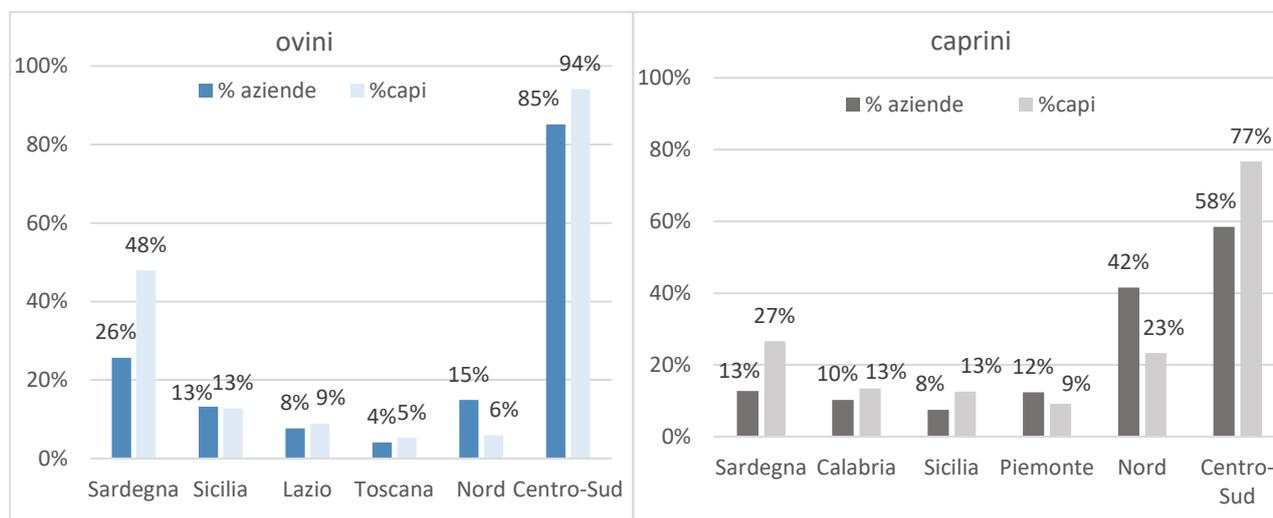
Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat (SPA 2013 e 2016)

Il confronto tra l'indagine infracensuaria del 2016 e l'analoga condotta nel 2013 mostra:

- una generalizzata tendenza alla concentrazione degli allevamenti;
- la dimensione media aziendale, espressa in termini di numero di capi per azienda, è significativamente aumentata (+15%) sia per gli allevamenti ovini che per quelli caprini e il fenomeno di concentrazione è risultato particolarmente evidente nelle regioni del Centro-Sud, soprattutto in Sardegna, Sicilia, Campania e Lazio, riguardando in special modo le aziende con ovini;
- il numero di aziende ha subito una contrazione significativa sia per quanto riguarda gli ovini che i caprini (-7% in entrambi i casi); in particolare, sono le regioni del Centro-Sud a perdere il maggior numero di unità produttive (-8% per gli ovini, -19% per i caprini);

- nelle regioni maggiormente rappresentative si registra un aumento del numero di allevamenti (Sardegna +8%, Sicilia +17%, Lazio +5%), a testimonianza della tendenza alla ulteriore concentrazione territoriale.

La distribuzione delle aziende e dei capi di pecore e capre per le principali regioni



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat (indagine SPA 2016)

Il patrimonio ovicaprino nazionale è leggermente aumentato nell'ultimo quinquennio, come evidenziato dalle rilevazioni sulle consistenze al 1° dicembre di ogni anno (+0,6% tra il 2013 e il 2017), soprattutto grazie al contributo dei caprini nelle regioni del Centro e del Nord (rispettivamente con +9% e +23% tra il 2013 e il 2017).

Al di là di alcune oscillazioni annuali, la produzione di latte ovino e caprino sul territorio nazionale, ha presentato una tendenza in crescita (+13% tra il 2017 e il 2013) attestandosi nell'ultimo anno a poco meno di 465 mila tonnellate. A questo trend hanno contribuito quasi esclusivamente le regioni del Sud Italia, in primis la Sardegna, seguita dalla Toscana.

Patrimonio ovicaprino al 1° dicembre (.000 di capi)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	Ovini	Caprini	Ovini	Caprini	Ovini	Caprini	Ovini	Caprini	Ovini	Caprini
Nord	451	259	460	239	459	254	472	263	467	283
Centro	1.499	62	1.470	54	1.461	63	1.463	68	1.514	76
Sud+Isole	5.231	654	5.236	644	5.228	645	5.350	695	5.235	633
Totale	7.182	976	7.166	937	7.149	962	7.285	1.026	7.215	992

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat

Consegne ai caseifici di latte ovino e caprino (.000 t)

	2013	2014	2015	2016	2017
- Latte di pecora	383.837	372.525	397.510	424.840	427.430
- Latte di capra	27.490	28.463	33.200	31.730	37.050
Totale latte ovicaprino	411.326	400.988	430.710	456.570	464.480

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat

3. La fase di trasformazione industriale

L'industria di trasformazione della filiera ovicaprina viene distinta in strutture per la lavorazione delle carni e del latte.

Per quanto riguarda il segmento della lavorazione delle carni, la maggior parte delle macellazioni di capi ovini e caprini viene effettuata nelle strutture a bollo CE autorizzate alla lavorazione di carni rosse in generale; sebbene esistano alcune strutture specializzate nella sola macellazione di carni ovicaprine. Le dinamiche produttive sono strettamente legate a quelle del latte e dei derivati, che rappresentano in Italia la produzione principale. L'offerta risente, indirettamente, anche dell'andamento di mercato delle altre tipologie di carne per l'effetto di sostituzione esistente nella domanda al consumo e di eventuali problematiche sanitarie legate alla diffusione di talune patologie (per es. *blue tongue*). Nel periodo 2013-2017 le macellazioni di capi ovinicaprini sono aumentate, con un incremento nell'ultimo anno pari al 6,2% per gli ovini e del +9,8% per i caprini. Le categorie maggiormente interessate sono gli agnelli e le capre e becchi.

Macellazioni di ovini e caprini (.000 tonnellate eq. carcassa)

	2013	2014	2015	2016	2017
OVINI, DI CUI:	34.154	25.316	33.632	31.308	33.251
- Agnelli	20.233	14.746	18.721	18.618	20.591
- Agnelloni e castrati	2.737	2.280	4.430	3.350	3.428
- Pecore e montoni	11.184	8.290	10.481	9.340	9.231
CAPRINI, DI CUI:	1.312	1.322	1.808	1.616	1.774
- Capretti e caprettoni	878	939	1.356	993	965
- Capre e becchi	434	383	453	623	808
OVINI E CAPRINI	35.465	26.637	35.440	32.924	35.025

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat

Per quanto riguarda il latte, la maggioranza della materia prima prodotta nelle aziende agricole confluisce in caseifici o in stabilimenti appartenenti a strutture cooperative. Nel periodo 2013-2017 la produzione di formaggi ovini e caprini ha registrato incremento, pari all'11,5%. L'analisi dell'ultimo anno mostra una lieve flessione, soprattutto ascrivibile ai formaggi di pecora, la cui produzione comunque rimane su valori ben più elevati della media del quinquennio in analisi.

Già a partire dagli anni Novanta l'industria casearia specializzata nella produzione di formaggi e altri derivati ovini è stata oggetto di interesse da parte di grandi aziende nazionali operanti nel settore della lavorazione e trasformazione del latte vaccino. La prima iniziativa è stata realizzata dalla Gennaro Auricchio S.p.A. con il rilevamento dello stabilimento (e del marchio) Locatelli a Macomer (oggi Casearia FOI S.r.l) e successivamente dello stabilimento Gloria (sempre in Sardegna), con l'obiettivo di completare la gamma di prodotti da destinare alle esportazioni. Inoltre, avendo acquisito una delle più grosse società americane di import-export con sede nel New Jersey, The Ambriola Company Inc. che è uno dei più grandi importatori e distributori di formaggi italiani e di Prosciutto di Parma negli USA, il brand Locatelli è divenuto il marchio leader per il Pecorino Romano e altri formaggi di pecora esportati negli Stati Uniti. Successivamente, nel 2012, Granarolo S.p.A ha acquisito il 65% di Casearia Podda S.r.l. al fine di penetrare il mercato sardo, e nel 2013 la Cooperativa 3A di Arborea (Oristano) ha acquisito Le Fattorie Girau, spaziando anche nel segmento del latte di capra (sia fresco sia trasformato).

Produzione di formaggi di latte ovino e caprino^(*) (.000 t)

	2013	2014	2015	2016	2017
- Formaggi di pecora	65.370	62.640	65.520	72.580	71.450
- Formaggi di capra	4.540	4.520	6.230	6.110	6.530
TOTALE FORMAGGI OVICAPRINI	69.910	67.160	71.750	78.690	77.980

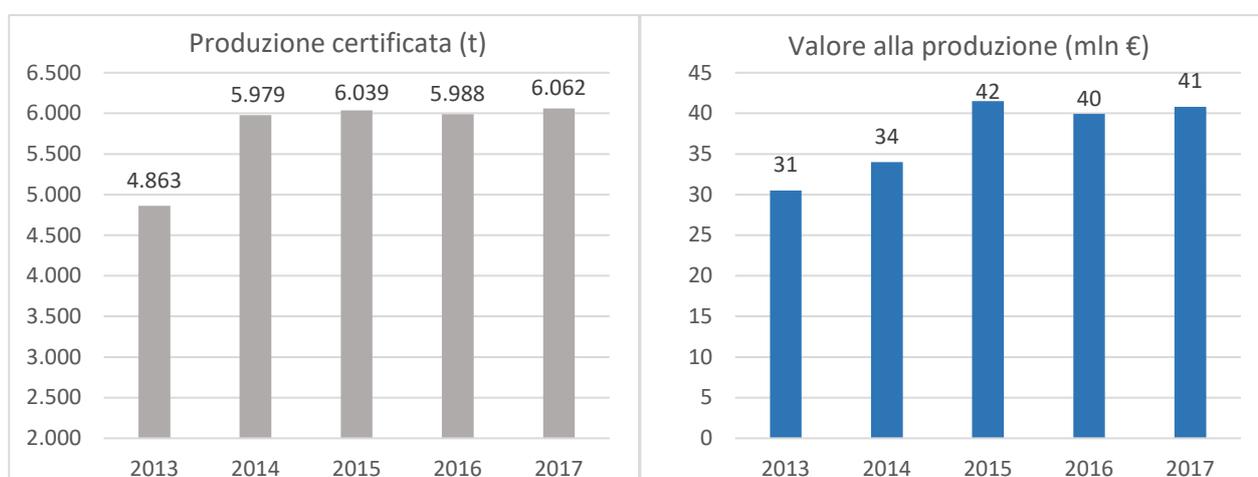
(*) sono esclusi i formaggi misti

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat

Il settore oviceprino si caratterizza per l'elevata incidenza delle produzioni a Indicazione Geografica (17 IG per il comparto dei lattiero caseario¹ e 3 IG per il comparto delle carni fresche²), con un valore complessivo di 250 milioni di euro nel 2017, di cui l'84% generato dal comparto lattiero caseario e la restante parte dalle carni.

Pur avendo un ruolo poco significativo in termini di fatturato generato dalle IG del settore ovino (41 milioni di euro), la produzione di carni ovine fresche IG rappresenta il 47% del volume totale carni fresche a IG. Le quantità certificate nel 2017 ammontano a oltre 6 mila tonnellate e l'apporto più significativo è rappresentato dall'Agnello di Sardegna IGP (circa i 2/3 del totale). Le esportazioni di carni fresche certificate rappresentano una ristrettissima nicchia (poco più del 2% del totale food IG destinato ai mercati esteri), che riguarda esclusivamente le vendite di Agnello di Sardegna IGP.

Produzione di carni oviceprine DOP-IGP



Fonte: RRN-Ismea su dati Ismea-Qualivita

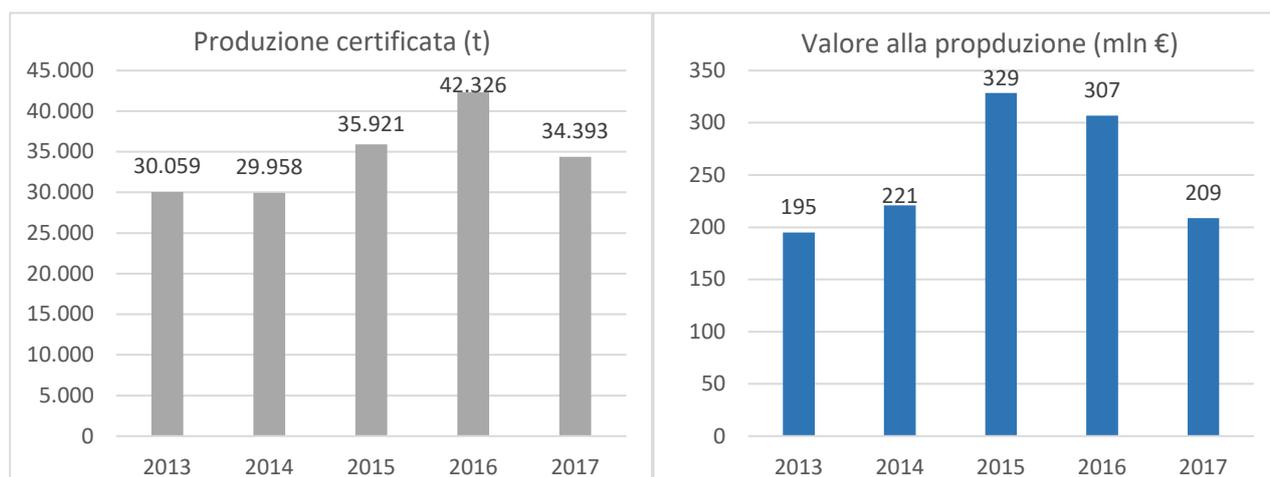
Per quanto riguarda i pecorini le indicazioni geografiche rappresentano circa il 7% della produzione totale di formaggi IG con 34 mila tonnellate nel 2017 (inclusa la Ricotta Roma Dop) e un trend complessivamente in crescita in linea con il comparto (+14% in volume nell'ultimo quinquennio). Da notare tuttavia, il forte calo registrato nel 2017 (-19% rispetto all'anno precedente) quasi esclusivamente imputabile alla flessione

¹ Canestrato pugliese, Casciotta d' Urbino, Fiore Sardo, Murazzano, Pecorino Romano, Pecorino Sardo, Pecorino Siciliano, Pecorino Toscano, Pecorino di Filiano, Canestrato di Moliterno, Vastedda della Valle del Belice, Formaggella del Luinese, Piacentinu Ennese, Pecorino di Picinisco, Pecorino Crotonese, Pecorino delle Balze Volterrane, Ricotta Romana.

² Agnello di Sardegna IGP, Abbacchio Romano IGP, Agnello del Centro Italia IGP.

registrata dalla principale Dop, che ha impattato anche sulla performance economica del comparto (-32%). Il Pecorino Romano, che rappresenta oltre l'80% dei volumi certificati di formaggi ovini Dop con più del 95% della produzione realizzato in Sardegna (la restante quota è attribuibile al Lazio), dopo un biennio di espansione ha evidenziato, infatti, una significativa diminuzione dei quantitativi prodotti nel 2017 (-22%), a causa di una minore disponibilità di latte nell'areale produttivo per le avverse condizioni climatiche e, soprattutto, di un generale appesantimento del mercato.

Produzione di lattiero caseari ovicaprini DOP-IGP



Fonte: RRN-Ismea su dati Ismea -Qualivita

La produzione media annua complessivamente riferibile alle tre principali denominazioni (Pecorino Romano, Pecorino Toscano, Pecorino Sardo e) è di circa 33 mila tonnellate (di cui 28 mila tonnellate di Pecorino Romano), che corrisponde a un impiego di quasi 200 mila tonnellate di latte ovino, considerando una resa di 6 litri di latte per ogni kg di prodotto ottenuto. Il valore di questa produzione, sebbene sia soggetto a forti oscillazioni cicliche, stimato a prezzi di uscita dal caseificio, è di poco inferiore ai 300 milioni di euro, che diventano circa 530 se valutati a prezzi al consumo.

Le principali cifre aggregate dei tre Pecorini DOP

	unità di misura	2017
Produzione	.000 t	33
Fatturato	milioni di euro	293
Valore del mercato a prezzi finali	milioni di euro	530
Latte ovino trasformato	.000 t	193
Mercato nazionale	.000 t	15
Export, di cui:	.000 t	18
- UE	.000 t	4
- USA	.000 t	12
- Altri paesi	.000 t	2
Caseifici associati/aderenti al Consorzio di tutela	numero	72 ⁽¹⁾
Numero di allevatori corrispondenti	.000	19,6 ⁽¹⁾

(1) Somma sei caseifici associati a ciascun Consorzio: 41 caseifici per il Romano, 22 caseifici per il Sardo e 17 caseifici per il Toscano.

Fonte: RRN-Ismea (indagine diretta Consorzi)

Il numero di caseifici che producono i tre pecorini DOP - Romano, Sardo e Toscano - è pari a 72, a cui corrispondono quasi 20 mila allevatori³. Questa è la semplice somma di caseifici e allevatori che fanno riferimento a ognuno dei tre Consorzi. Considerando però che in Sardegna l'area di sovrapposizione è rilevante (caseifici, e quindi a monte allevatori, che producono sia per il Romano, sia per il Sardo), una stima più realistica, depurata da sovrapposizioni, vede 55 caseifici per circa 14 mila allevatori, il 90% dei quali è ubicato in Sardegna.

Il Pecorino Romano è l'unico formaggio a base di latte ovino ad essere disciplinato da un Piano di regolazione dell'offerta, ai sensi dell'art. 150 del Reg. 1308/2013, con lo scopo di:

- favorire l'adeguamento tra domanda e offerta di Pecorino Romano DOP sul mercato, al fine di garantire una maggiore stabilità complessiva, a vantaggio dell'intera filiera, vista la sua spiccata stagionalità;
- ottenere una maggiore tutela e valorizzazione del prodotto a vantaggio del consumatore finale;
- accrescere la presenza sui mercati consolidati e consentire l'apertura di nuovi, in particolare nei Paesi in via di sviluppo ad alto tasso di crescita.

In sintesi, il Piano produttivo introdotto a partire dall'annata casearia 2015/2016, definisce un punto di equilibrio (fissato in 250.000 quintali per l'annata 2016/2017 e 280.000 quintali per l'annata 2017/2018) e attribuisce ai singoli caseifici inseriti nel sistema di controllo una quota di produzione, il cui superamento determina il pagamento di una contribuzione (cosiddetta aggiuntiva, pari a 0,16 euro/kg di formaggio) destinata a finanziare attività promozionali per l'ampliamento degli sbocchi di mercato.

Nonostante l'attuazione della programmazione produttiva, la filiera del Pecorino Romano, come già detto, ha vissuto una situazione critica nel 2017, con riflessi negativi sulla performance economica delle altre DOP del settore ovino, in assoluta controtendenza con la dinamica che ha interessato il comparto dei formaggi DOP-IGP in totale (+1,6% in termini di volumi certificati e +5,1% in termini di valore alla produzione rispetto al 2016) e in generale del Food DOP-IGP (+3,3% rispetto al 2016)⁴. Il segmento dei Pecorini DOP, pur presentando diverse criticità sia sul mercato interno (per esempio, confusione e competizione con i pecorini generici, pressione promozionale della GDO) sia sul mercato estero (per esempio, tutela del marchio, imitazioni) ha elevate potenzialità di crescita poiché interseca tutti i principali fattori critici alla base del successo delle IG nazionali: tradizione, cultura, turismo e sostenibilità. Infatti, quando si parla di tradizione si parla di prodotti con una storia antichissima risalente alle legioni romane e citata persino nei poemi omerici; con riferimento alla cultura, i territori di origine dei pecorini DOP sono tra i più ricchi di arte, architettura, archeologia a livello nazionale che hanno un forte richiamo e una dimensione internazionale dei flussi turistici. La salvaguardia del paesaggio, infine, rappresenta l'elemento chiave per la conservazione e valorizzazione delle risorse degli areali di produzione, come testimoniato dal prossimo riconoscimento UNESCO - previsto a novembre 2019 - della pratica della transumanza come patrimonio culturale immateriale dell'umanità che rappresenta anche una importante opportunità di valorizzazione del ruolo socio-culturale del pastore.

³ Nell'ambito dei caseifici associati ai Consorzi rientra anche un ridotto numero di produttori che sono solo aderenti ma non sono soci del consorzio. Sono comunque inseriti nel sistema di controllo e quindi certificati per l'uso della DOP.

⁴ XVI Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG (2018).

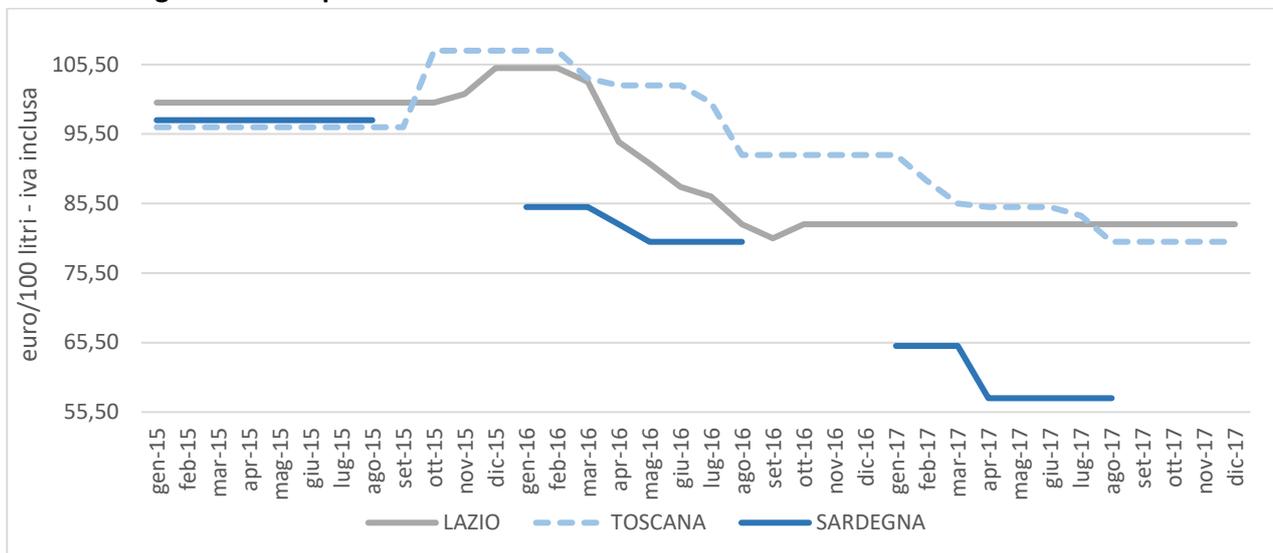
4. Il mercato nazionale

4.1 Prezzi all'origine e all'ingrosso dei principali prodotti

Nel periodo 2015-2017, il mercato nazionale del latte ovino è stato caratterizzato da una generalizzata flessione dei prezzi nelle principali aree produttive: nel Lazio il prezzo del latte pagato agli allevatori è passato da 100,5 €/hl del 2015 a 82,5 €/hl del 2017. Alla stessa stregua i listini del latte ovino toscano, che sono passati da 99 a 84 euro ad ettolitro circa. I valori più bassi vengono toccati dalla Sardegna, dove prezzo del latte pagato agli allevatori, che nel 2015 era pari a 97,5 €/hl, nel 2017 è sceso a 60,3 €/hl.

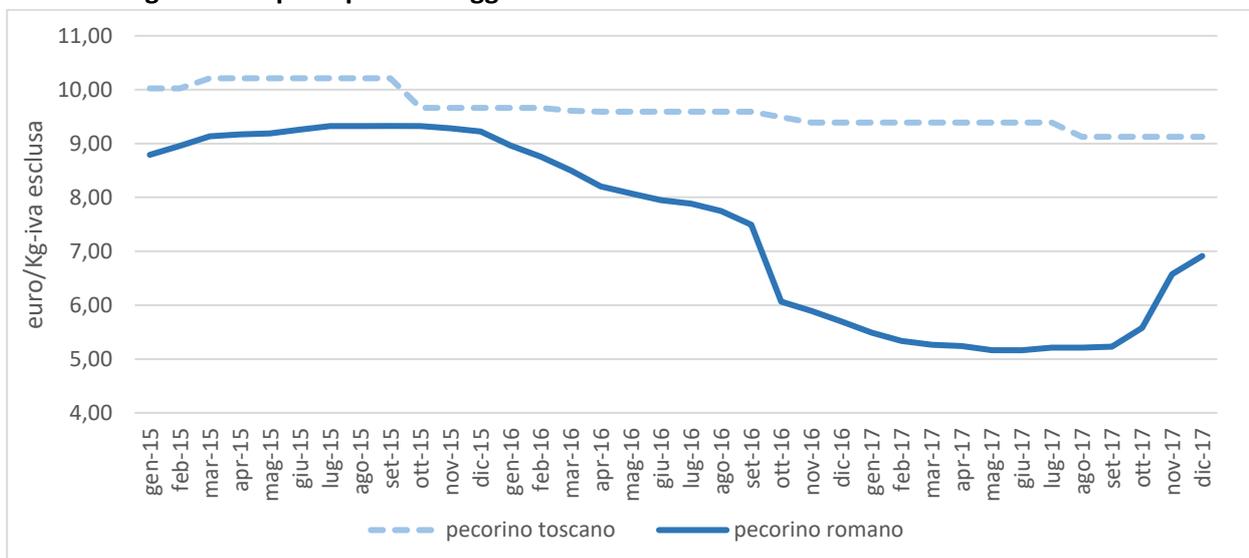
In considerazione della quota di latte utilizzata e della quota di mercato ricoperta nel settore, i prezzi del Romano influenzano anche l'andamento di altri formaggi ovis, come le caciotte che dopo il picco del 2015 hanno, infatti, registrato un andamento flessivo nel 2016 e nel 2017.

Prezzi all'origine del latte per area



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea

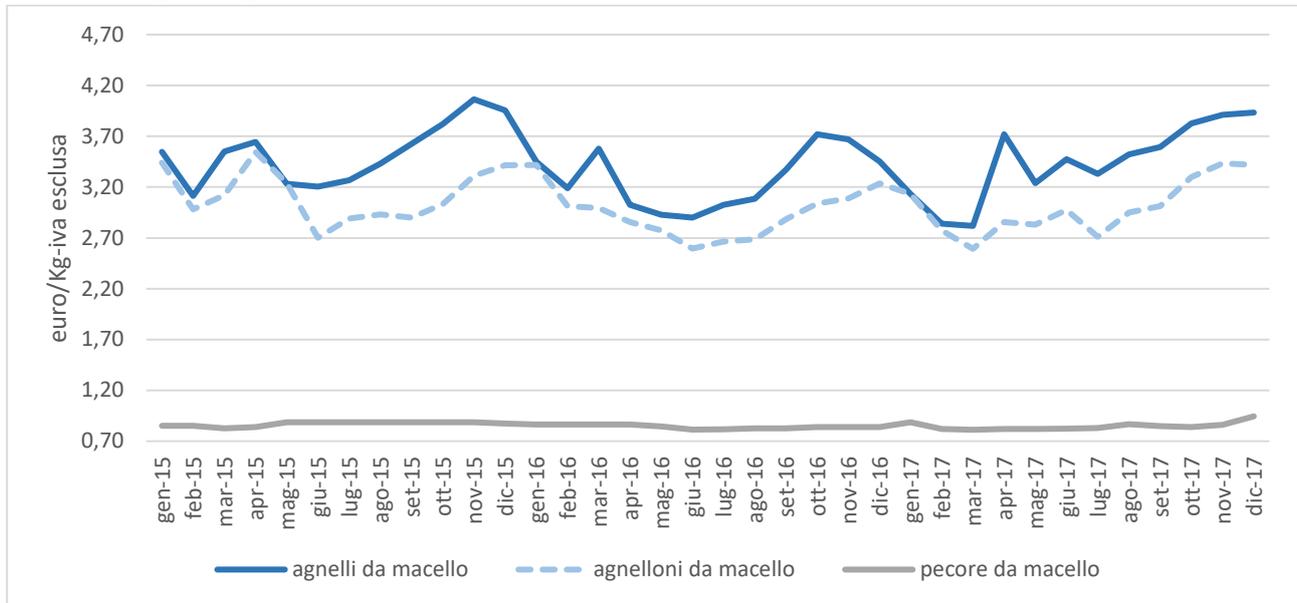
Prezzi all'ingrosso dei principali formaggi ovis



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea

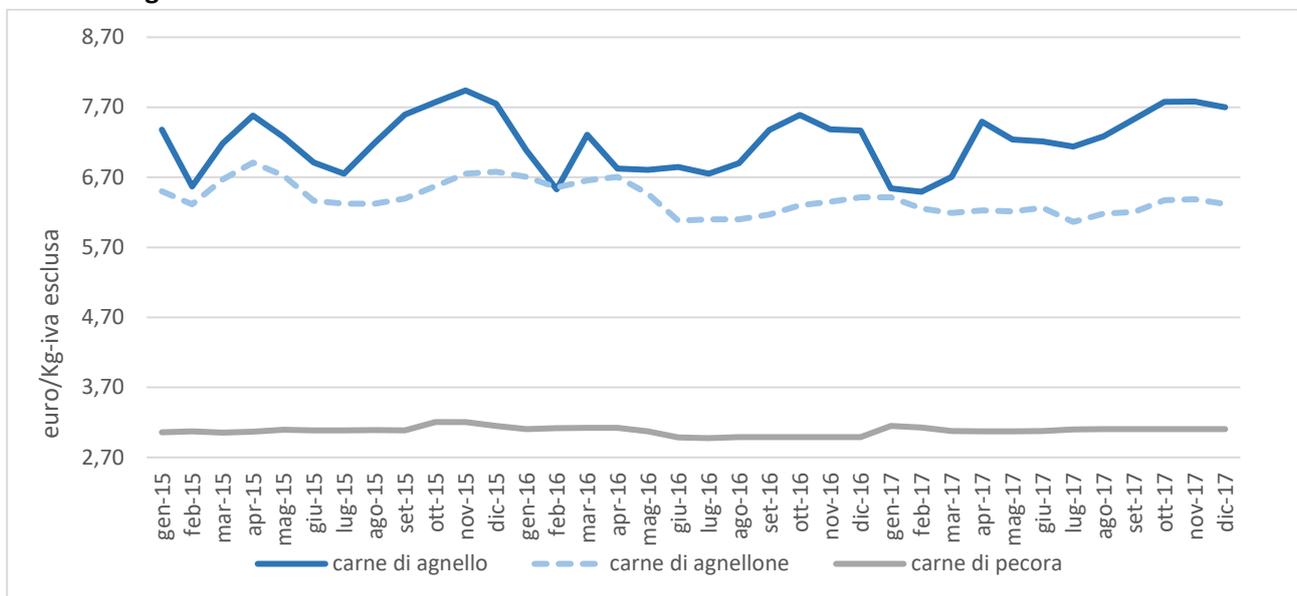
Anche per il Pecorino Toscano, le dinamiche di mercato hanno evidenziato listini in costante ribasso nell'ultimo triennio, con valori in lento ma persistente calo che, tuttavia, essendo di dimensioni inferiori alla contrazione registrata dai prezzi del Pecorino Romano, ha portato alla crescita del differenziale tra i prezzi dei due principali prodotti caseari ovini.

Prezzi all'origine degli animali vivi



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea

Prezzi all'ingrosso delle carni



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea

Il mercato degli animali vivi e delle carni presenta forti oscillazioni nel corso dell'anno dovute sostanzialmente alla stagionalità dei consumi che sono concentrati in due soli periodi dell'anno (festività natalizie e pasquali). Nell'ultimo quinquennio si è assistito a un generalizzato calo delle quotazioni dei capi da macello, tuttavia nel corso del 2017, i prezzi hanno evidenziato una variazione positiva pur non riuscendo a raggiungere i livelli di cinque anni prima. La ripresa ha interessato tutte le categorie di capi, seppure in misura più evidente nel caso degli agnelli (+3,8% rispetto al 2016) grazie anche a una minore pressione esercitata dalle importazioni.

Dopo quattro anni di flessioni anche il mercato dei capi adulti ha evidenziato una tendenza positiva nel 2017, rispettivamente con il +2,1% agnelloni e +0,6% per le pecore da riforma nel confronto con il 2016.

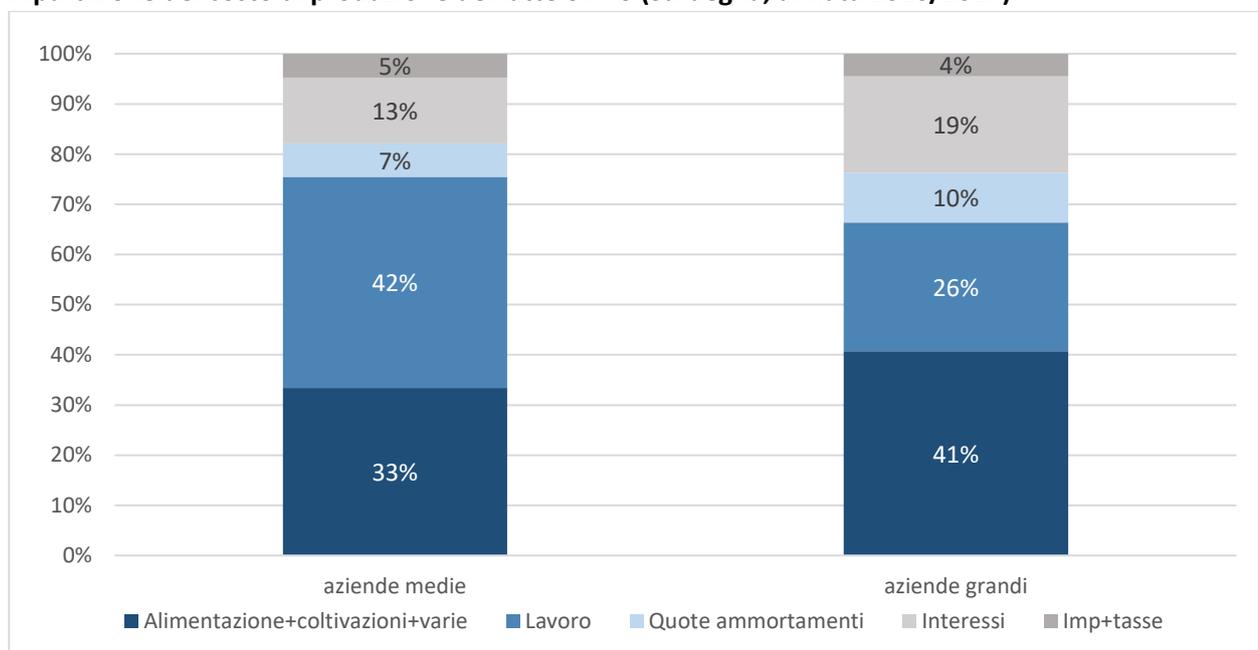
Il mercato all'ingrosso delle carni ovicaprine si è mosso in analogia con quello del vivo, con una tendenza positiva (+3% per le carni di agnello tra il 2017 e il 2016) che è stata confermata anche nel 2018, grazie a un rafforzamento della domanda e un'intensificazioni degli scambi interni.

4.2 Costi di produzione dell'allevamento ovino

secondo i risultati di un'indagine realizzata dall'Ismea in riferimento all'annata agraria 2016/2017 (ottobre-settembre) su un campione di aziende specializzate nell'allevamento di ovini per la produzione di latte localizzate in Sardegna⁵, il costo di produzione del latte di pecora si aggira attorno a 1,12 euro/litro prodotto (al netto di premi e contributi PAC) con una forte variabilità fra le realtà indagate, sia per quanto riguarda le performance tecniche che quelle economiche. In particolare, il costo di produzione è risultato molto più elevato nelle aziende medio-piccole (da 50 a 384 capi) rispetto a quelle di grandi dimensioni, con oltre 385 capi: il costo di produzione del latte munto è stato pari a 1,82 euro/litro per le aziende medie e 1,33 euro/litro per le aziende grandi; il costo di produzione netto del latte (esclusi premi e contributi) è stato pari a 1,43 euro/litro per le aziende medie e 1,03 euro/litro per le grandi.

Da notare che i costi di produzione del latte sono risultati molto elevati, rispetto a quelli calcolati in annate precedenti, a causa delle condizioni produttive molto negative che hanno caratterizzato l'annata agraria oggetto di indagine (2016-2017) che è stata per la Sardegna una delle più siccitose del secolo, con interruzione delle piogge e della crescita dell'erba già dai mesi invernali.

Ripartizione del costo di produzione del latte ovino (Sardegna, annata 2016/2017)



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea

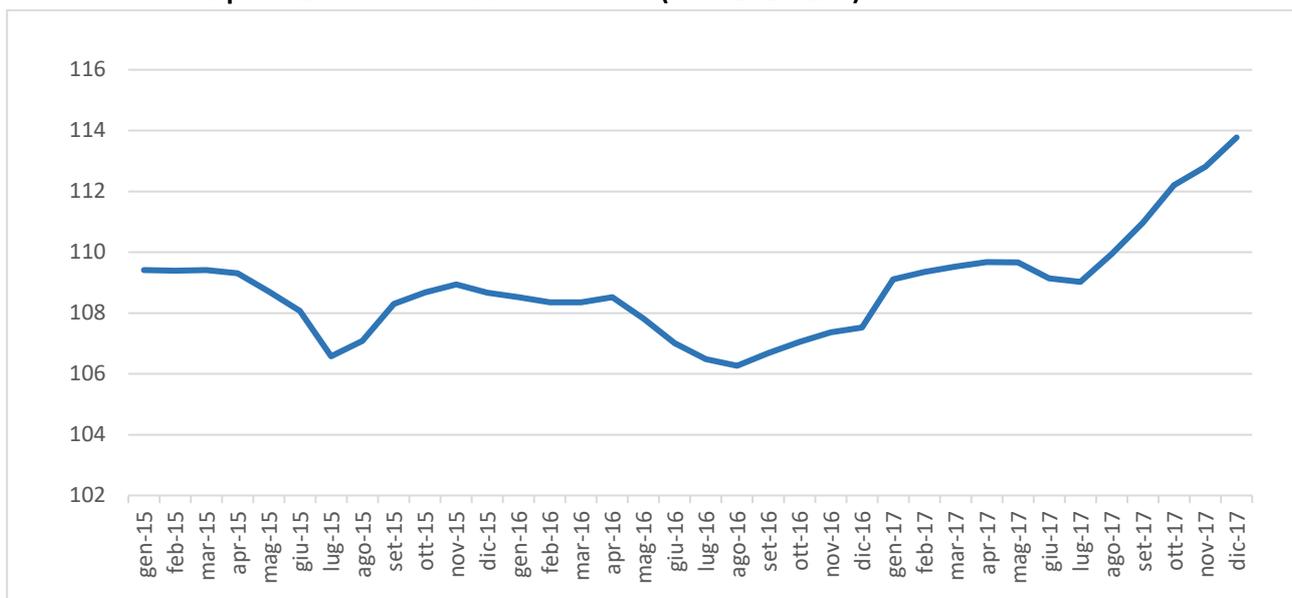
⁵ Costi e ricavi di gestione degli allevamenti ovini destinati alla produzione di latte, Ismea (2018): <http://www.pianidisettoe.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/169>

I maggiori costi di produzione delle aziende medie rispetto a quelle grandi sono dovuti in larga misura ai costi del lavoro per litro di latte prodotto (circa il 42% nelle aziende medie e il 26% in quelle grandi), mentre i costi di alimentazione sono molto meno influenzati dalla dimensione aziendale e dipendono in maniera notevole, dal fatto che gli alimenti siano autoprodotti o acquistati sul mercato. I costi di alimentazione rappresentano circa un terzo dei costi totali di produzione nelle aziende grandi e oltre un quarto in quelle medie, con un tasso di autoapprovvigionamento compreso in un intervallo, rispettivamente, del 71 e del 77%, tenendo conto che nell'annata oggetto di osservazione le condizioni climatiche sfavorevoli hanno impattato in modo eccezionale sull'entità dei costi totali proprio a causa dell'impegno economico per l'acquisto di foraggi conservati e alimenti concentrati.

Uno degli aspetti interessanti evidenziato attraverso l'analisi dei bilanci economici aziendali è che il sostegno PAC (incluso premio accoppiato) rappresenta circa un terzo dei ricavi complessivi degli allevamenti ovis da latte e che, nell'annata oggetto di osservazione, la PLV aziendale al lordo di premi e contributi non è stata in grado di coprire i costi di produzione totali del latte.

Il trend crescente dei costi di produzione è confermato anche dall'indice Ismea dei prezzi dei mezzi correnti di produzione per gli allevamenti ovis, che ha registrato un aumento di quasi 3 punti percentuali tra il 2016 e il 2017.

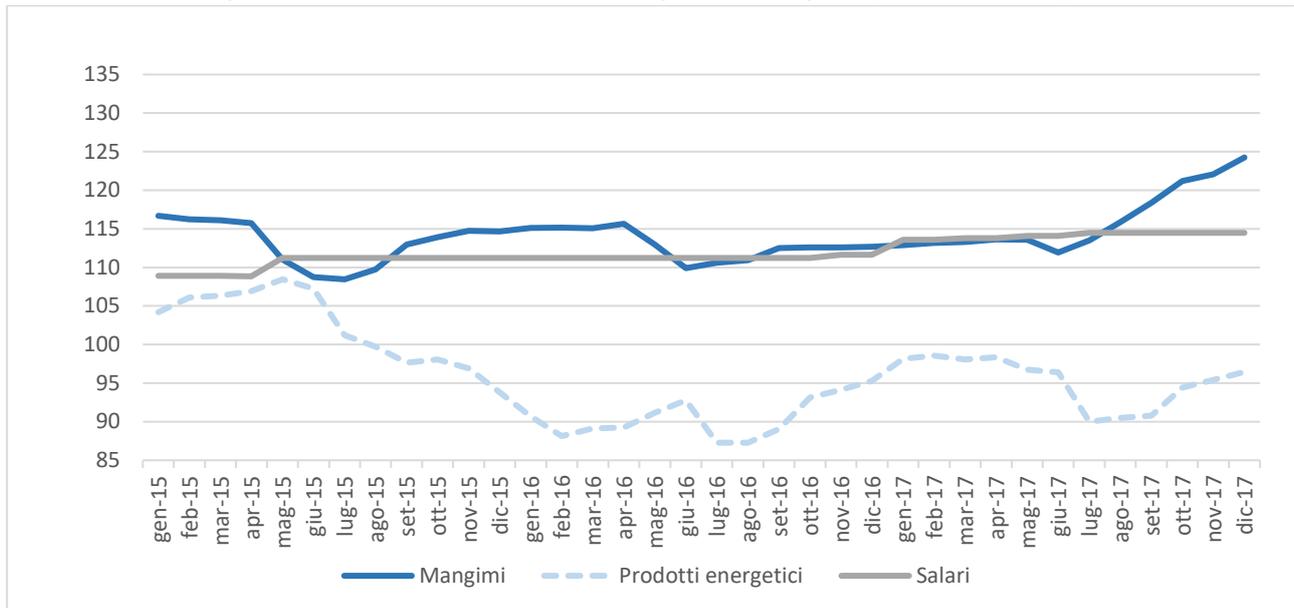
Indice dei costi di produzione dell'allevamento ovino (base 2010=100)



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea

Scendendo nel dettaglio delle singole voci di spesa, la dinamica è stata determinata prevalentemente dall'incremento dei prezzi dei mangimi (+2,8% tra il 2017 e il 2016) oltre che dei prodotti energetici (+5,8%). La tendenza appare ulteriormente accentuata nel primo semestre del 2018 (+7,4% rispetto ai primi sei mesi del 2017), sempre a causa dell'aumento dei prezzi dei mangimi. Infatti, le condizioni climatiche particolarmente avverse (in particolare temperature elevate e stress idrico) hanno causato, uno stentato sviluppo dei pascoli, spingendo verso un maggiore ricorso a insilati e concentrati che, vista la crescente domanda, hanno raggiunto quotazioni piuttosto elevate.

Indice dei costi di produzione dell'allevamento ovino per voci di spesa (base 2010=100)



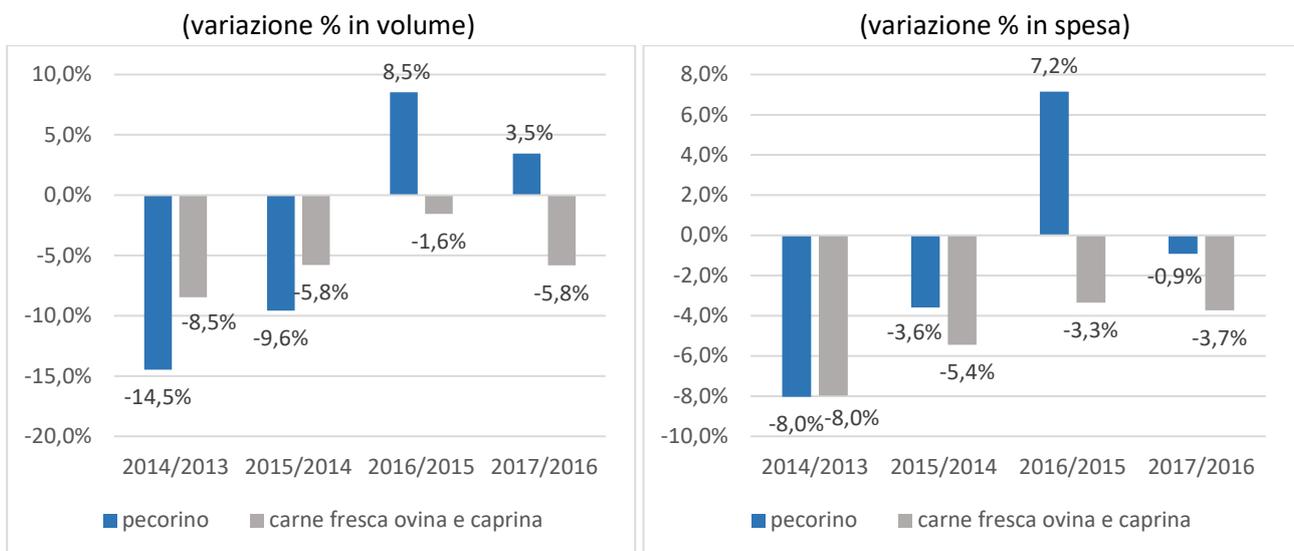
Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea

5. La domanda interna

Dopo anni di difficoltà per le famiglie italiane e la conseguente diminuzione della spesa che ha riguardato anche i prodotti agroalimentari, il 2017 si è caratterizzato per una ripresa significativa degli acquisti del settore (+3,2% in valore rispetto al 2016).

Per quanto riguarda i prodotti della filiera ovis-caprina l'ultimo quinquennio è stato caratterizzato da andamenti contrastanti. Per le carni si evidenzia un persistente calo dei consumi consolidatosi anche nel 2017 (-5,8% in volume e -3,7% in valore rispetto al 2016).

Dinamica degli acquisti domestici di pecorino e carne fresca ovis-caprina



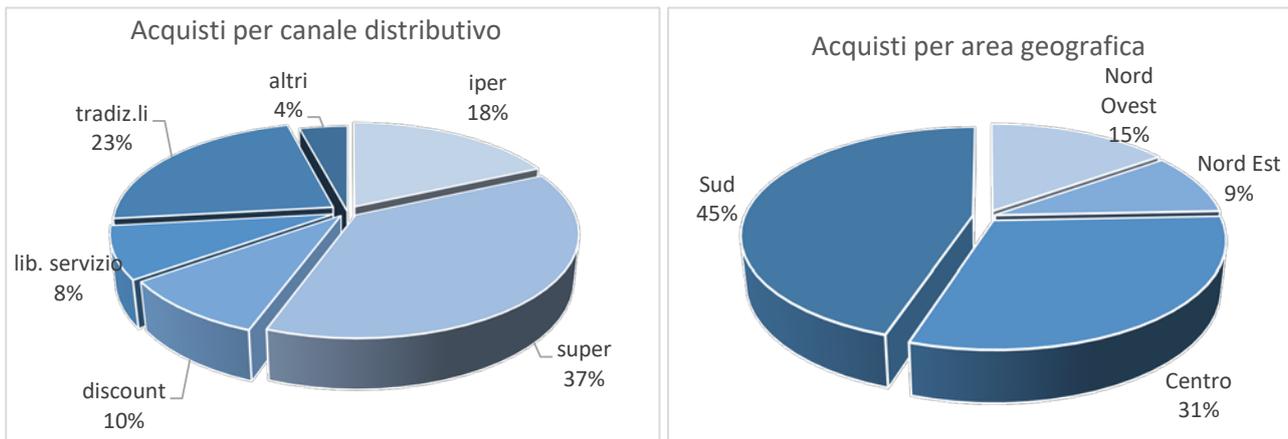
Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea – Nielsen Consumer Panel Service

Per i formaggi pecorini, dopo il calo registrato nel biennio 2014-2015, nel 2016 e successivamente anche nel 2017 si rileva una consistente crescita degli acquisti domestici (+8,5% nel 2016 e +3,5% nel 2017 in volume). In particolare, nell'ultimo anno l'aumento degli acquisti di pecorino è avvenuto a fronte di una contrazione della spesa (-0,9%), segnale di una generalizzata flessione dei prezzi medi al consumo, in linea con la tendenza registrata nella fase all'ingrosso, e di un forte ricorso alla leva promozionale (oltre la metà degli acquisti è effettuata in promozione). Il trend positivo dell'ultimo anno è stato più accentuato per il segmento non DOP (+5,0% in volume rispetto al 2016 a fronte del +1,7% registrato dai pecorini DOP)

I canali distributivi maggiormente utilizzati per l'acquisto delle carni ovicaprine sono rappresentati dai super e ipermercati, che insieme registrano oltre la metà degli acquisti domestici, seguiti dai canali tradizionali, che rappresentano poco meno di ¼ degli acquisti totali. Il trend negativo degli acquisti ha interessato tutti i canali di vendita, a eccezione del discount (che in particolare nel 2017 ha registrato +2% in volume).

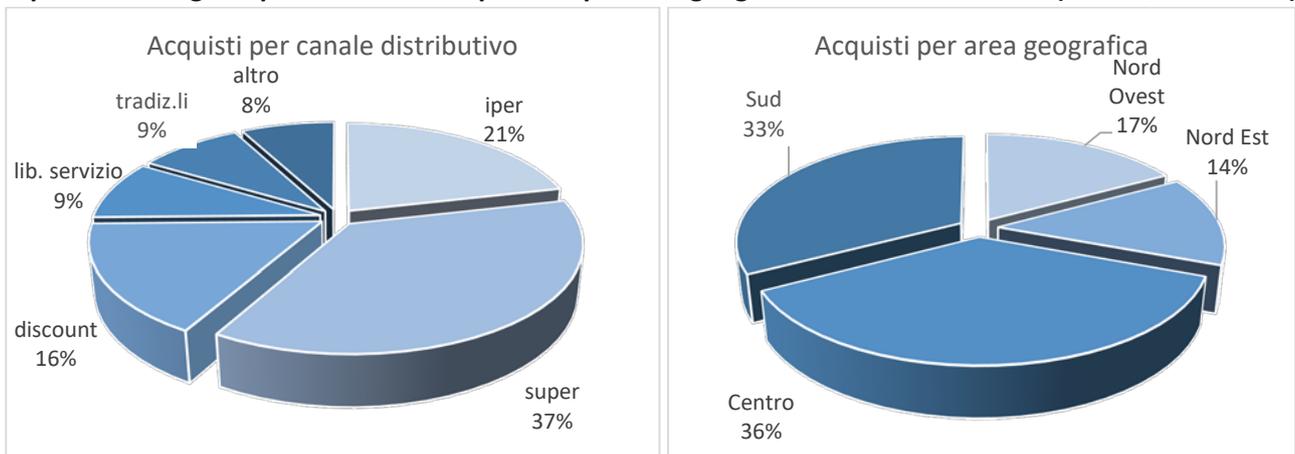
Anche per quanto riguarda i consumi di pecorino, il canale moderno risulta prevalente, mentre il dettaglio tradizionale assume un ruolo quasi residuale (rappresentando meno del 10% degli acquisti in volume). La dinamica positiva degli ultimi due anni ha interessato tutti i canali di vendita, ma la crescita del discount ha raggiunto variazioni a due cifre (+14% in volume sia nel 2016 che nel 2017).

Ripartizione degli acquisti domestici di carni ovicaprine per area geografica e canale di vendita (volumi, anno 2017)



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea – Nielsen Consumer Panel Service

Ripartizione degli acquisti domestici di pecorini per area geografica e canale di vendita (volumi, anno 2017)



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea – Nielsen Consumer Panel Service

Dal punto di vista territoriali i consumi sia di carni ovicaprine sia di formaggi pecorini restano molto ancorati alle aree di produzione: nel Centro-Sud si realizzano, infatti, oltre i 3/4 degli acquisti di carni ovicaprine e oltre i 2/3 per i pecorini. Se al Centro-Sud gli acquisti appaiono relativamente stabili, nelle aree settentrionali sembra esserci un rinnovato interesse verso i formaggi da latte ovino, che nel 2017 mostrano un incremento degli acquisti in quantità (+15,1% Nord Ovest, +6,2% Nord Est).

5.1 Il profilo del consumatore di pecorini

Scendendo nel dettaglio, in media una famiglia italiana acquista 1,9 kg di pecorino all'anno a fronte di una spesa media annua di 22,8 euro, prediligendo le promozioni (1 caso su 2) con visite al punto vendita piuttosto rarefatte (poco più di 5 volte all'anno) e una spesa media per atto di acquisto di circa 4 euro. In generale, per questo segmento esistono ancora dei margini di espansione del mercato, considerando una penetrazione del 53%, nettamente inferiore a quella degli altri formaggi duri (mediamente pari al 70% delle famiglie italiane).

Principali indicatori per gli acquisti domestici di formaggi pecorini

INDICATORI	2013	2014	2015	2016	2017	var.17/13	var.17/16
PECORINO TOTALE							
Acquisti valore (000 €)	319.524,1	293.846,8	283.307,4	303.574,7	300.779,8	-5,9%	-0,9%
Acquisti volume (000 kg)	28.153,0	24.075,0	21.898,0	23.787,0	24.505,0	-13,0%	3,0%
Acquisto medio annuo (euro)	23,3	22,4	22,5	23,9	22,8	-2,4%	-4,6%
Acquisto medio annuo (kg)	2,1	1,8	1,7	1,9	1,9	-9,7%	-0,8%
Indice penetrazione (%)	55,6	53,1	50,7	51,3	53,2	-4,2%	3,8%
Acquirenti in promozione (%)	48,6	45,0	43,7	46,9	51,5	6,1%	9,8%
Intervallo d'acquisto (gg)	64,5	68,8	70,2	66,2	66,3	2,7%	0,1%
N. medio atti di acquisto	5,6	5,3	5,2	5,5	5,5	-2,6%	-0,1%
Spesa media per atto (euro)	4,1	4,2	4,3	4,3	4,1	0,3%	-4,5%

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea – Nielsen CPS

Considerando le principali variabili socio economiche (reddito, tipologia di famiglia, numerosità del nucleo familiare, età del responsabile degli acquisti), è possibile evincere alcune peculiarità del consumatore tipo di pecorino. Si conferma il forte legame con la tradizione e, quindi, il consumo è maggiormente diffuso nelle preferenze degli acquirenti più maturi, con età superiore ai 65 anni e famiglie con figli maggiorenni.

Confrontando le dinamiche dell'ultimo quinquennio, appare evidente la progressiva disaffezione delle famiglie particolarmente numerose (5 o più componenti) e con reddito basso, probabilmente a causa dell'aumento registrato dai prezzi medi al consumo e degli acquirenti più giovani (soprattutto famiglie con bambini piccoli, under 34 anni e coppie giovani). In particolare, quest'ultimi rappresentano le fasce di consumo più interessanti, soprattutto per i prodotti più innovativi (e/o meno stagionati) e per la ricerca di elementi distintivi e/o valori intrinseci (benessere animale, sostenibilità ambientale, ecc.) che sono ben rappresentati dai formaggi pecorini e che andrebbero maggiormente enfatizzati (etichette, confezioni, loghi, certificazioni, ecc.).

Principali indicatori di acquisto del pecorino



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea – Nielsen CPS

6. Lo scenario comunitario e gli scambi commerciali dell'Italia

6.1 Lo scenario comunitario: carne ovicaprina

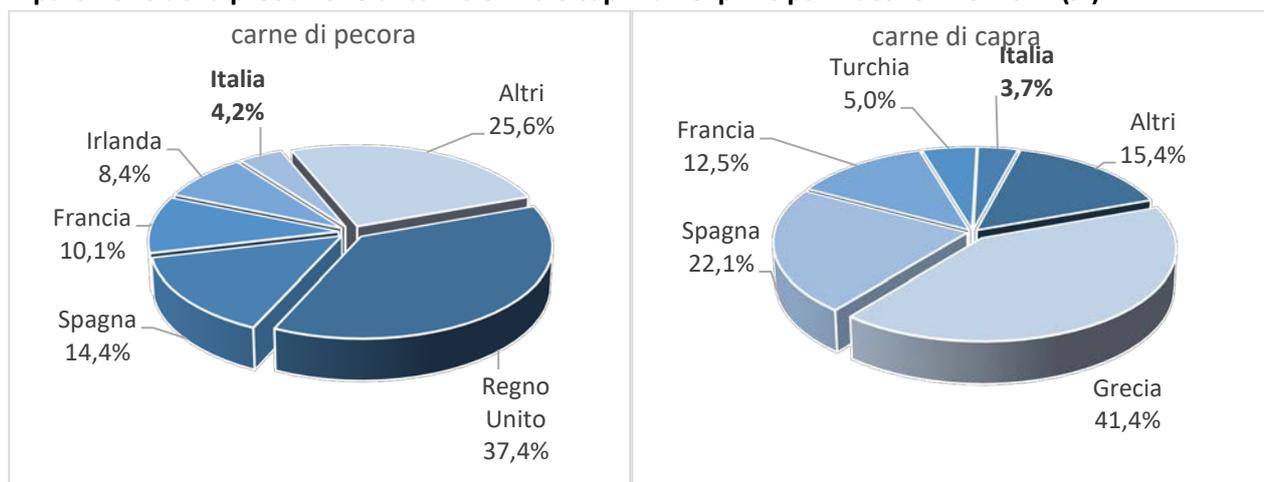
Grazie alla capacità di adattarsi a condizioni climatiche e territoriali difficili e l'attitudine a essere sfruttati per l'ottenimento di prodotti atti a soddisfare esigenze primarie (carne, latte e lana), gli ovicaprini vengono allevati soprattutto nelle aree caratterizzate da un'agricoltura di sussistenza, come alcune vaste regioni del continente africano, in Medio oriente e in Cina. In altre aree come Oceania, in alcuni paesi mediterranei e nel Regno Unito, l'allevamento ovino è tradizionalmente praticato nelle zone svantaggiate, dove spesso costituisce l'unica possibilità di sfruttamento redditizio, ed è proprio in questi sistemi produttivi - generalmente estensivi o semi-estensivi - che si realizza la quota prevalente del valore economico legato alle produzioni ovicaprine.

In particolare, a livello europeo, la Grecia e la Spagna e rappresentano i paesi più importanti per la produzione di carni ovine, rispettivamente con il 41% e il 22% del totale UE, mentre per le carni di capra la leadership spetta al Regno Unito con oltre il 37% sul totale delle macellazioni UE. In questo contesto, l'Italia si colloca in posizione secondaria, con una quota prossima al 4% in entrambi i segmenti, proprio in considerazione del

fatto che la maggior parte degli allevamenti italiani è orientata alla produzione di latte e la carne è sostanzialmente una produzione secondaria e legata a occasioni di consumo specifiche.

La dinamica delle macellazioni nei principali Paesi produttori è caratterizzata da una pressoché costante flessione, che negli ultimi anni ha visto diminuire drasticamente le disponibilità a causa della progressiva contrazione della redditività, riconducibile ad elementi congiunturali (crescita dei prezzi degli input, crisi economica, condizioni climatiche) e strutturali (senilizzazione degli allevatori, riduzione del sostegno PAC), che ha costretto gli allevatori a ridimensionare o cessare l'attività.

Ripartizione della produzione di carne ovina e caprina nei principali Paesi UE nel 2017 (%)



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Eurostat

Il futuro del settore oviscaprino a lungo termine per l'Unione europea, secondo le previsioni della Commissione europea⁶, viene valutato positivamente dopo anni di continuo declino. In particolare, la produzione interna lorda del settore oviscaprino da carne è andata riducendosi costantemente nel corso degli anni fino al 2015; successivamente la tendenza si è invertita, pur continuando ad esistere difformità significative tra gli Stati membri, grazie all'aumento della redditività degli allevamenti oviscaprini e al conseguente aumento della domanda di capi da riproduzione. Inoltre, la maggior parte degli Stati Membri ha deciso di attuare il pagamento volontario accoppiato per l'allevamento oviscaprino, introducendo così un sostegno al reddito fondamentale per la vitalità delle aziende agricole. Nella prima metà del 2017, produzione di carne oviscaprina ha registrato un aumento del 4,3%, in parte dovuto alle macellazioni oviscaprine nel Regno Unito. Tuttavia, tenendo conto della pressione sui prezzi esercitata a livello mondiale da parte di Nuova Zelanda e Australia, e del lieve aumento della domanda interna, la produzione UE di carne oviscaprina dovrebbe stabilizzarsi nel 2030 intorno a 1 milione di tonnellate (+40 000 t, con una crescita media annua dello 0,3%).

Per quanto riguarda il commercio, le importazioni UE per il settore oviscaprino sono diminuite del 18% nella prima parte del 2017 (gennaio-luglio), a causa della siccità che ha colpito Australia e Nuova Zelanda. Le previsioni al 2030 mostrano un lieve incremento degli scambi commerciali, grazie al recupero dell'Australia, che si confermerebbe il principale produttore a livello mondiale. Le esportazioni dell'UE di carne e animali vivi hanno continuato a crescere nel 2017, sebbene i quantitativi esportati rimangano relativamente bassi. In particolare, gli invii di carne, prevalentemente congelata, hanno avuto come principale destinazione Hong Kong, mentre gli animali vivi sono stati esportati soprattutto in Medio Oriente (Libia, Giordania, Israele e

⁶ EU Agricultural outlook for the agricultural markets and income 2017-30, Commissione Europea (Dicembre 2017): https://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/medium-term-outlook_en

Libano). Nonostante la richiesta in aumento, la forte concorrenza esercitata da Australia e Nuova Zelanda, che da sole rappresentano l'85% del commercio internazionale, limita il potenziale di esportazione dei paesi comunitari. Pertanto, sono attese esportazioni dell'UE di circa 50.000 tonnellate di carne entro il 2030, limitatamente ai paesi del Mediterraneo.

Sul fronte dei prezzi, la tendenza all'interno dell'UE segue il corso delle quotazioni dei principali esportatori, che dovrebbero mostrare un calo nel 2018 e stabilizzarsi negli anni successivi. Continuerà a essere significativo il divario tra i prezzi comunitari e quelli mondiali, a seguito dei dazi ai prodotti in ingresso applicati dall'UE. Infine, sul fronte dei consumi, le previsioni al 2030 vedono la carne di ovicaprina come la carne meno consumata all'interno dell'UE rispetto alle altre tipologie (3% del consumo totale di carne e circa 2,0 kg pro-capite). Il consumo totale è previsto in lieve aumento, fino a circa 1,2 milioni di tonnellate entro il 2030, soprattutto come conseguenza di flussi migratori dall'Africa e dall'Asia.

Le previsioni di mercato per la carne ovicaprina per l'UE (000 t eq. carcassa)

	media 2014-2016	2017	2030	var.% 2030 vs media 2013-16
Produzione interna lorda	919	957	997	8,4%
Import di animali vivi	0	0	0	0,0%
Export di animali vivi	42	55	25	-40,7%
Produzione netta (macellazioni)	877	902	960	9,4%
Import di carne	198	179	218	10,1%
Export di carne	24	33	26	11,5%
Consumo	1052	1048	1163	10,6%
Consumo pro-capite (kg)	1,8	1,8	2,0	9,0%

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Eurostat

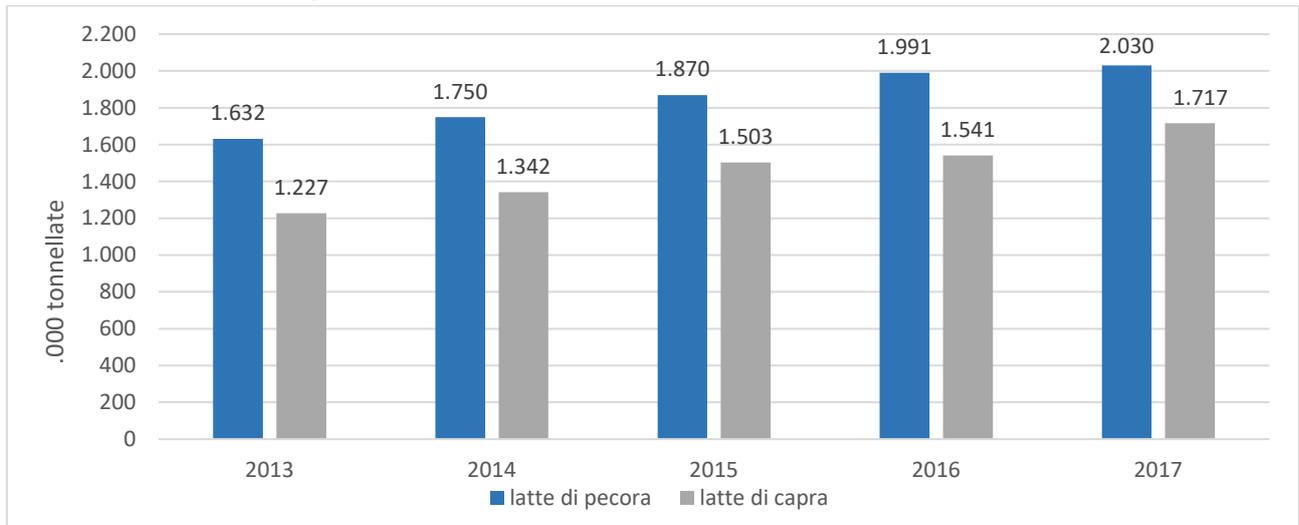
6.2 Lo scenario comunitario: latte e derivati ovicaprini

Per quanto riguarda il settore lattiero-caseario, la produzione di latte ovicaprino è quasi interamente concentrata nei paesi del Mediterraneo, con poco meno di 3,8 milioni di tonnellate prodotte nel 2017, di cui il 54% di pecora e il 46% di capra. Nell'ultimo quinquennio la produzione è risultata complessivamente in crescita (+31% tra il 2013 e il 2017) guidata dalla Spagna e con una spinta maggiore registrata dal latte di capra grazie alle crescenti richieste provenienti dal mercato.

In particolare, la Grecia conferma la propria leadership nella produzione di latte ovino, rappresentando quasi 1/3 della produzione comunitaria, nonostante la crisi economica che ha interessato il Paese abbia duramente colpito anche il settore ovino da latte, in particolare gli allevamenti intensivi dove maggiore è stato l'impatto dell'aumento dei prezzi degli input. A seguire la Spagna e l'Italia, rispettivamente con una quota del 25% e del 21% del latte ovino UE.

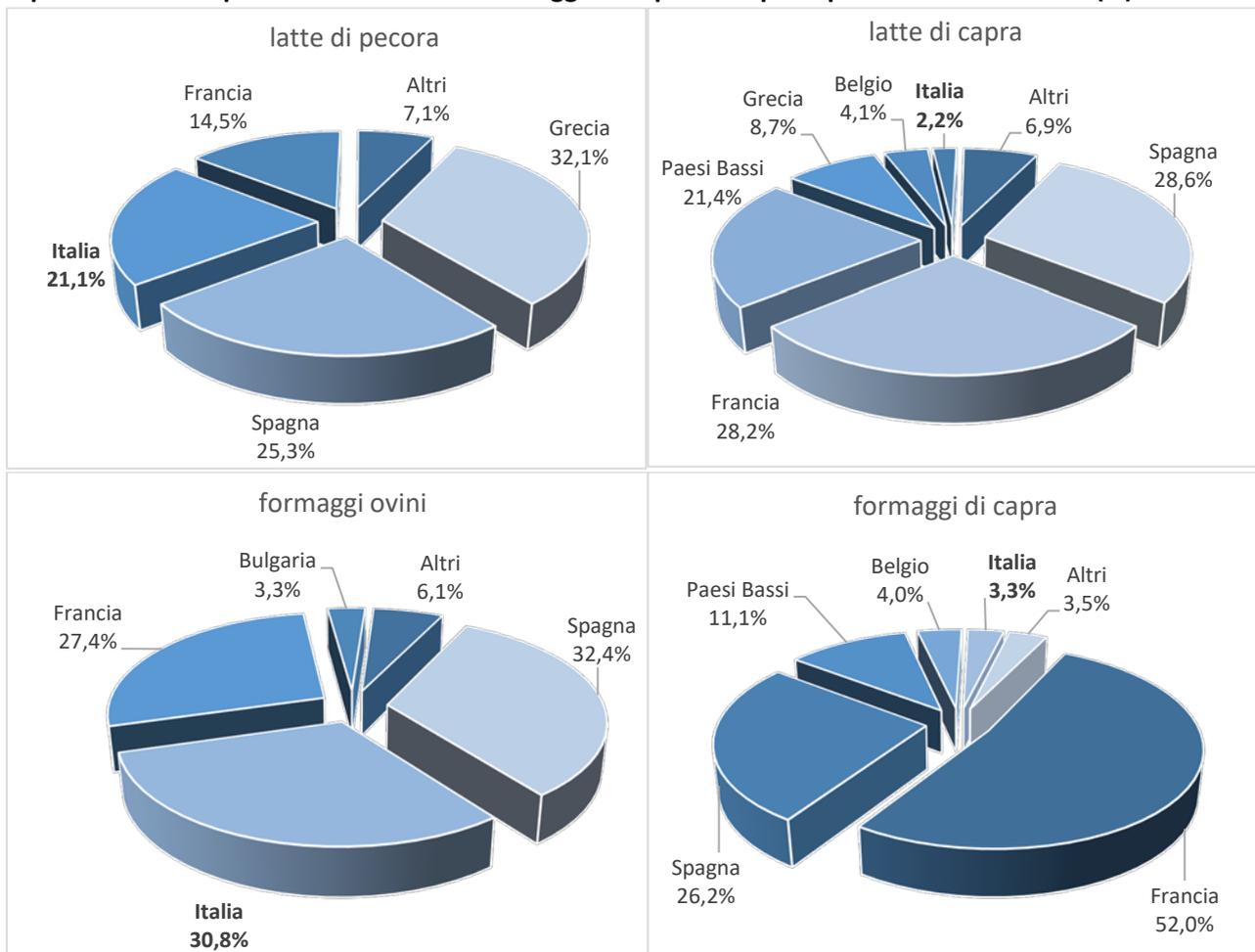
Per quanto riguarda il latte di capra i principali produttori sono la Spagna e la Francia, a pari merito, seguite dai Paesi Bassi. La produzione di formaggi riflette la geografia degli allevamenti, fatta eccezione che per la Grecia (di cui non si dispone del dato) : nel 2017, le 430 mila tonnellate di formaggi ovicaprini prodotti all'interno dell'UE derivano principalmente da Spagna, Italia e Francia per quelli di pecora e da Francia (con oltre la metà del totale UE), Spagna e Paesi Bassi per quelli di capra.

Produzione di latte ovcaprino nell'UE-28



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Eurostat

Ripartizione della produzione di latte e formaggi ovcaprini nei principali Paesi UE nel 2017 (%)



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Eurostat

Per quanto riguarda i principali competitor dell'Italia nel settore ovino da latte - Spagna, Francia e Grecia - si tratta di Paesi caratterizzati da sistemi produttivi caratterizzati dalla presenza di razze specializzate per la produzione di latte, allevamenti tecnicamente avanzati e impianti di trasformazione per la produzione di

formaggio, tra i quali i prodotti DOP svolgono un importante ruolo commerciale e un mercato internazionale in crescita, e yogurt.

Settore latte ovino: principali caratteristiche dei sistemi produttivi di Spagna, Grecia e Francia

GRECIA	<ul style="list-style-type: none"> - Il latte ovino contribuisce per il 9,4% alla produzione agricola totale e per il 43% alla produzione zootecnica nazionale. - La specializzazione nel settore è molto elevata e la Grecia è leader nell'UE per la produzione di latte ovino, utilizzato principalmente per ottenere la Feta DOP (almeno 70% latte ovino, il resto latte caprino), ma anche yogurt. - L'allevamento è caratterizzato da un'ampia diversità di sistemi, che vede la coesistenza di aziende estensive, sistemi di allevamento tradizionali a bassa produttività e aziende intensive caratterizzate da un uso maggiore di input. - Le razze principalmente allevate sono la Karagouniko e la Lesvou (con una resa media compresa tra 140-150 litri latte/pecora) e la Chios (ad alto rendimento circa 300 litri latte/pecora). - I prezzi del latte ovino non subiscono grandi oscillazioni da un anno all'altro e si mantengono su livelli mediamente elevati (circa 0,95 euro/litro).
SPAGNA	<ul style="list-style-type: none"> - Il latte ovino contribuisce per il 2% alla produzione agricola totale e per il 3,2 alla produzione zootecnica. - L'allevamento è caratterizzato da un'elevata specializzazione e dalla presenza di razze ad altro rendimento, come Assaf (400 litri latte/pecora) e Lacaune (350 litri latte/pecora) che convivono anche con razze locali a duplice attitudine. - Sono diffusi sia sistemi di allevamento semi-estensivi che di tipo intensivo. - I prezzi del latte sono stati caratterizzati da forti oscillazioni nell'ultimo decennio, tanto da minare la sopravvivenza degli allevamenti meno competitivi (in particolare i prezzi hanno subito un forte calo nel 2016 passando da 0,97 a 0,88 euro/litro latte). - La maggior parte del latte ovino è trasformato in formaggi a pasta dura nelle industrie casearie locali (circa il 94%), mentre la restante parte è lavorata in caseifici artigianali per la vendita diretta. - La Spagna è leader nella produzione di formaggi ovis nell'UE, con 6 DOP di cui il Manchego di Castilla-La Mancha è la produzione più rappresentativa (circa l'85% del totale). - Il consumo interno di formaggi ovis è di circa 9,6 kg pro-capite. - Oltre la metà dei formaggi ovis DOP spagnoli viene esportato, prevalentemente al di fuori dell'UE, con gli Stati Uniti come destinazione principale. Di fatto, la Spagna è il principale competitor dell'Italia sul mercato USA dei pecorini da grattugia.
FRANCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Il latte ovino rappresenta lo 0,4% della produzione agricola totale e l'1,1% della produzione zootecnica. - La maggior parte degli allevamenti sono semi-estensivi, sono localizzati in zone montuose (Massiccio Centrale, Pirenei e Corsica) e hanno una moderata resa (165 litri latte/pecora) e una destinazione prevalente per la produzione di formaggi. - Le pecore della razza Lacaune, caratterizzate da alto rendimento (circa 290 litri latte/pecora) producono latte per il Roquefort. - La produzione dei 3 formaggi ovis DOP (Roquefort, Ossau-Iratye Brocciu) rappresenta il 35% della produzione totale di formaggio di pecora in Francia. - Il prezzo medio del latte ovino è lievemente nell'ultimo decennio attestandosi a circa 0,97 euro/litro.

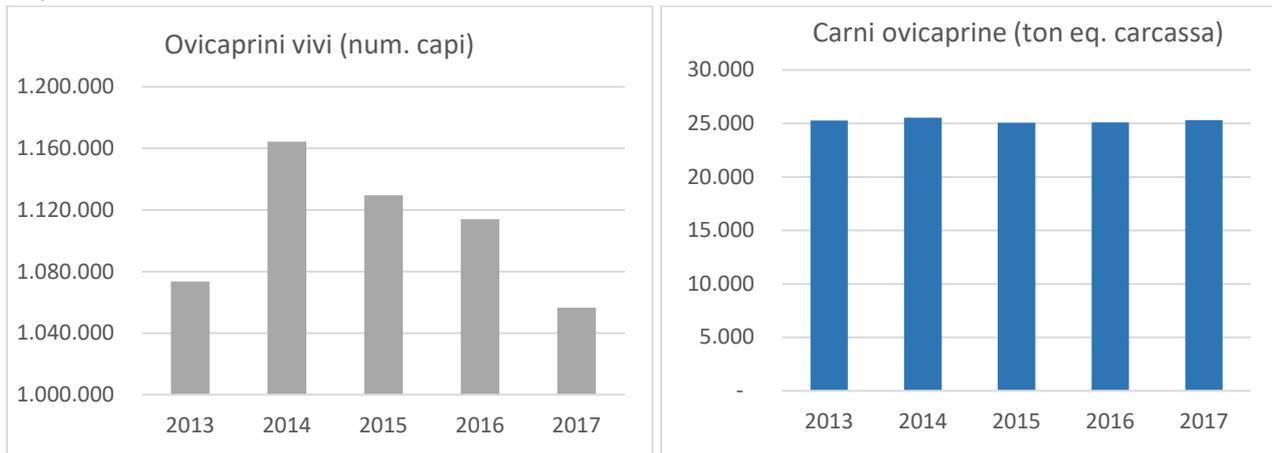
Fonte: RRN-Ismea su fonti varie⁷

⁷ Tendenze attuali della produzione, delle strutture agricole e dell'economia dei settori ovino-caprino, Pulina, Milán, Lavín, Theodoridis, Morin, Capote, Thomas, Francesconi e Caja, American Dairy Science Association, 2018.

6.2 Gli scambi commerciali dell'Italia

Per quanto riguarda le importazioni di **carni e animali vivi**, si registrano due dinamiche differenti: infatti, se i quantitativi per le carni sono rimasti pressoché stabili nell'ultimo quinquennio, il numero di capi vivi importati ha subito un'impennata nel 2014, a cui è seguito un ridimensionamento per i successivi 3 anni che ha visto nel 2017 il numero di animali acquistati a livelli inferiori al quinquennio precedente.

Import italiane di animali vivi e carni



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat

Per gli animali vivi, l'Europa dell'Est gioca un ruolo fondamentale nel soddisfare l'import italiano, con l'Ungheria che, pur mostrando una certa flessione dei volumi diretti verso l'Italia (-9,8% nel periodo 2013-2017), rappresenta il principale Paese fornitore grazie ad una notevole competitività di prezzo. Altro importante fornitore è rappresentato dalla Romania, che negli ultimi cinque anni ha mostrato un incremento, raddoppiando le forniture di ovicaprini all'Italia.

Per le carni il ruolo principale è svolto da Spagna, Regno Unito e Francia, che da sole rappresentano circa la metà delle forniture, sebbene per tutti si sia evidenziato un calo della quota di riferimento, in particolare nell'ultimo anno, a vantaggio della Romania che ha significativamente ribassato i prezzi esercitando una forte pressione competitiva anche sulle carni ovine di origine nazionale.

Prezzi medi dei principali fornitori di carni ovine (€/kg)

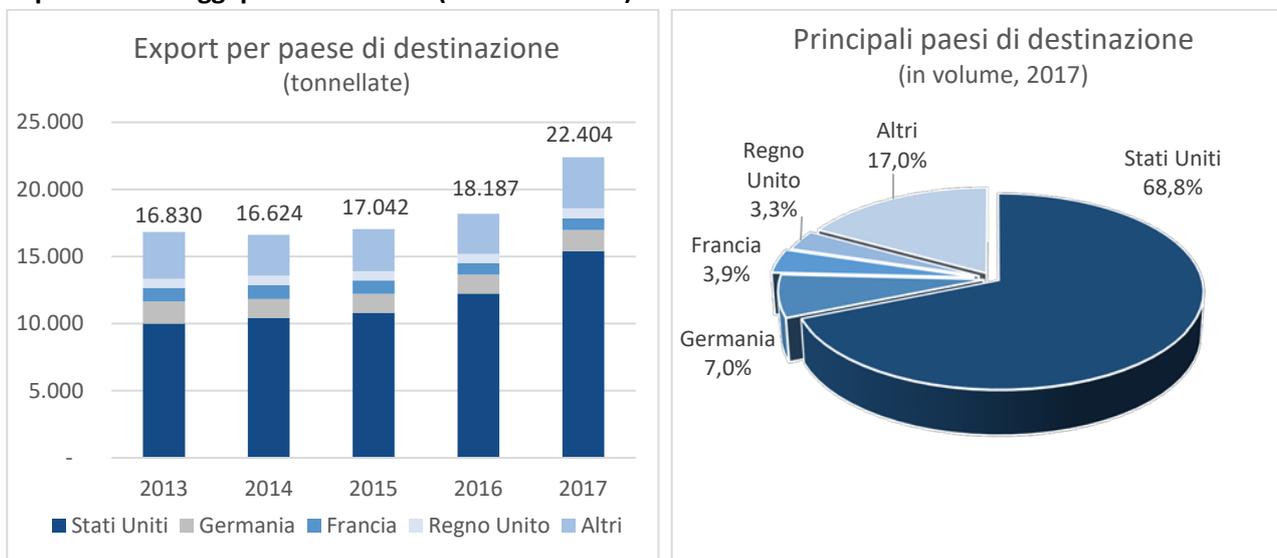


Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat

Per quanto riguarda il settore lattiero-caseario, l'Italia è esportatore netto di formaggi ovicaprini identificandosi nel contesto internazionale prevalentemente con le esportazioni di Pecorino Romano, che ne rappresenta l'80%. La principale destinazione dei pecorini italiani è rappresentata dagli Stati Uniti, cui viene indirizzato quasi il 70% delle esportazioni e, pertanto, l'andamento di questo mercato è in grado di condizionare le sorti dell'intero comparto.

Nel periodo 2013-2017 le esportazioni hanno evidenziato un trend in costante crescita: in dettaglio, i volumi esportati di pecorini italiani sono aumentati di oltre il 33%, proprio grazie all'incremento che ha interessato i flussi diretti verso gli USA (+54%). A dispetto della dinamicità dimostrata sul fronte dei quantitativi, gli introiti derivanti dalle esportazioni di pecorino hanno evidenziato un calo, soprattutto nel triennio 2015-2017 (-8%), imputabile alla contrazione dei prezzi medi (passati da 9,50 euro/kg del 2015 a 6,65 euro/kg del 2017).

Export di formaggi pecorini italiani (cod. 04069063)



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Istat

I Paesi UE assorbono circa ¼ delle esportazioni, sebbene si tratti di sbocchi particolarmente strategici soprattutto per le aziende di dimensioni più ridotte. In ambito comunitario, la Germania è il primo mercato di destinazione del pecorino italiano, con 1.568 mila tonnellate inviate nel 2017 e un fatturato realizzato di oltre 15,2 milioni di euro, e un trend in aumento (solo nell'ultimo anno +12% in volume e +3% in valore). Quello tedesco rappresenta uno dei mercati più attrattivi per il pecorino italiano, in considerazione dell'importanza che il formaggio riveste in generale nella dieta dei tedeschi, per la notevole presenza di grandi comunità di immigrati italiani e per il crescente interesse verso il cibo italiano. Altre destinazioni europee interessanti per i pecorini sono rappresentati da Regno Unito, Paesi Bassi, Belgio e Svizzera. Tra i paesi extra-UE, oltre agli USA, hanno evidenziato un trend di crescita interessante anche Canada e Giappone (rispettivamente +3% e +20% in valore negli ultimi cinque anni).

Focalizzando l'attenzione sul **mercato statunitense**, si evidenzia che la maggior parte dei volumi acquistati da fornitori esteri sono rappresentati da formaggi pecorini da grattugia (principalmente impiegati come ingrediente dall'industria di seconda trasformazione o dal canale Ho.re.ca.), mentre una quota minore è costituita da prodotti per il consumo diretto da tavola.

Le importazioni USA del segmento da grattugia pari a 138,7 milioni di euro nel 2017 sono cresciute del 9% in valore negli ultimi cinque anni, mentre per il segmento da tavola pari a 68,6 milioni di euro nel 2017 la crescita è stata nettamente superiore (+41% in valore tra il 2013 e il 2017). I pecorini di importazione sono destinati

sia alla ristorazione che alla GDO, mentre le aree di maggiore diffusione sono gli stati ricchi di immigrati italiani provenienti dal Centro-Sud, come il New Jersey.

Import USA di formaggio pecorino

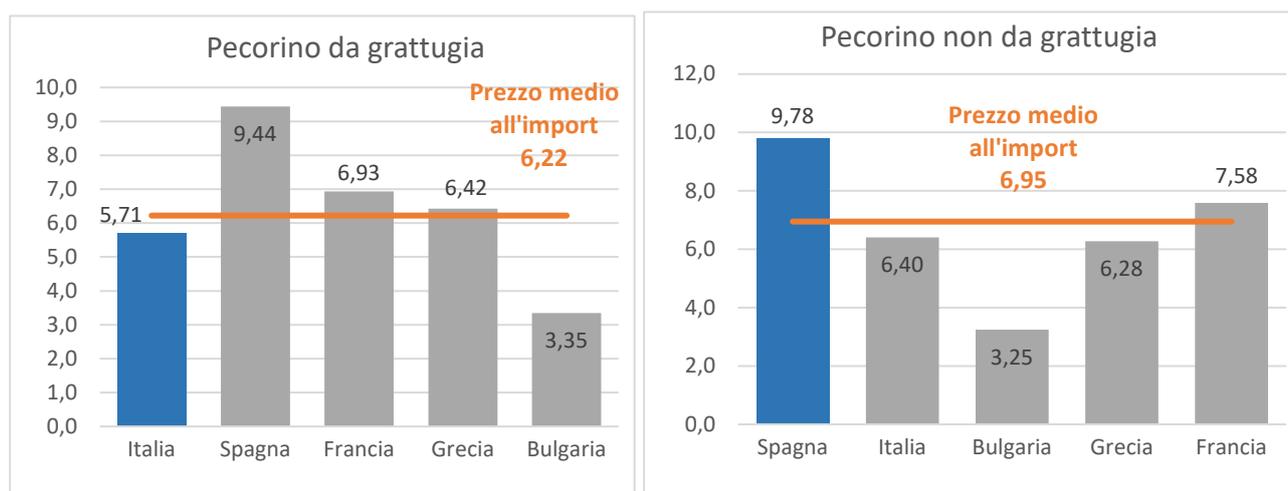
formaggio pecorino da grattugia (cod. 0406905600)				formaggio pecorino da tavola (cod. 0406905700)			
138,7 milioni di euro nel 2017 (+9% var. 2017/13)				68,6 milioni di euro nel 2017 (+41% var. 2017/13)			
Ranking 2017	Paesi	quota in valore (%)	var.% 2017/13	Ranking 2017	Paesi	quota in valore (%)	var.% 2017/13
I	Italia	61,9	9,5	I	Spagna	36,5	49,6
II	Spagna	18,0	30,9	II	Italia	19,2	109,8
III	Francia	6,8	0,4	III	Grecia	14,7	55,9
IV	Grecia	6,0	-8,1	IV	Francia	13,8	-14,3
V	Bulgaria	2,0	-7,9	V	Bulgaria	8,1	13,1

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati GTA

L'Italia detiene la *leadership* nel segmento dei formaggi da grattugia di importazione con una quota in valore pari al 53% e, oltre alla pressione esercitata da prodotti locali (come ad esempio il Romano Cheese a base di latte vaccino), la leva del prezzo è fondamentale per la competitività del il pecorino *made in Italy*. La Spagna, solitamente, più presente nel segmento dei pecorini da tavola sta crescendo rapidamente (variazione a due cifre nell'ultimo quinquennio) anche nel segmento da grattugia.

L'Italia è *follower* nel segmento da tavola, ma sta progressivamente conquistando spazi di mercato, principalmente a discapito dei competitor francesi.

Confronto tra i prezzi medi all'import di pecorino negli USA (€/kg, 2017)



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati GTA

PARTE SECONDA

7. Focus sui principali canali di sbocco dei formaggi pecorini e le relative problematiche di commercializzazione

L'approfondimento delle problematiche di commercializzazione dei formaggi pecorini vanno affrontate considerando due direzioni:

- la prima, relativa ai canali di sbocco, tenendo conto del fatto che un terzo della produzione è destinata alle esportazioni (prevalentemente negli USA) e i restanti due terzi sono destinati al mercato nazionale con una netta prevalenza della GDO;
- la seconda, relativa alle caratteristiche merceologiche dei prodotti e in particolare alla presenza o meno di denominazione di origine.

Queste tematiche sono state oggetto di una specifica indagine⁸, realizzata nell'ambito del programma Rete Rurale Nazionale 2014/2020, di cui si riportano i principali risultati.

Per quanto riguarda i **canali di sbocco**, l'indagine conferma che l'export è la destinazione prevalente del Pecorino Romano, con un trend in aumento a discapito del mercato nazionale che si sta progressivamente ridimensionando a causa di diverse problematiche, tra cui l'aggressività delle politiche di prezzo praticate dalle catene della GDO. Diversamente per il Toscano e, soprattutto per il Sardo, prevale in misura quasi esclusiva il mercato nazionale. Sul mercato italiano, il Pecorino Romano è prevalentemente destinato alle regioni centro-meridionali; il Toscano, oltre al consumo regionale, ha una capillarità nazionale abbastanza diffusa, mentre il Sardo è commercializzato essenzialmente al Centro-nord, con quantità consumate in loco piuttosto ridotte. Sul mercato estero, oltre alla prevalenza degli Stati Uniti, il Romano è destinato per il 20% all'Unione Europea (in particolare Germania, Francia, Regno Unito); la restante quota alcuni mercati piuttosto vivaci, fra cui quello giapponese e quello canadese. Il Toscano vede una superiorità dei flussi diretti ai paesi comunitari (in primo luogo, Germania, Regno Unito e Austria); il 20% destinato a Paesi extra-Ue, vede emergere soprattutto Svizzera, Canada e Australia. Sebbene l'export sia poco rilevante, per il Sardo è prevalente l'invio verso Paesi comunitari (la sola Germania pesa per l'80%).

Ripartizione dei canali di sbocco per i principali Pecorino DOP

Prodotto DOP	Mercato nazionale (%)	Export (%)	Di cui:	UE (%)	USA (%)	Altre aree (%)
Romano	39	61		19	70	11
Sardo	92	8		87	9	4
Toscano	80	20		55	25	20

Fonte: elaborazione RRN-Ismea su indagine diretta

Rispetto alle **caratteristiche merceologiche**, i caseifici medio-piccoli (con un fatturato inferiore ai 20 milioni di euro) hanno una maggiore propensione ad affiancare ai formaggi IG altri formaggi a latte ovino o a latte

⁸ L'indagine, di natura qualitativa, è stata realizzata attraverso interviste dirette ai Consorzi di tutela (Pecorino Romano, Pecorino Sardo e Pecorino Toscano) e ad alcune delle principali realtà produttive del comparto dei formaggi ovini e misti (15 in totale), di cui: 4 caseifici cooperativi e 4 privati in Sardegna; 3 caseifici privati nel Lazio; 3 caseifici cooperativi e 1 privato in Toscana.

misto privi di denominazione. Considerando poi che l'utilizzo prevalente del Pecorino Romano è la grattugia, la destinazione per il consumo da tavola vede un rapporto pecorini DOP verso generici indubbiamente più sbilanciato verso quest'ultimi. In diversi casi, inoltre, il caseificio identifica all'interno del portafoglio prodotti una "specialità", non DOP, a cui attribuisce il ruolo di fattore di differenziazione con i clienti. Il portafoglio prodotti aziendale prevede generalmente caciotte da latte ovino, pecorini non DOP, ma anche formaggi di capra, ricotta di capra, ricotta a latte misto ovi-caprino, formaggi misti da latte bovino o caprino (soprattutto nei periodi in cui la disponibilità di latte ovino è ridotta). Per quanto riguarda i formaggi non DOP, la gamma può comprendere referenze fresche (fino a 30-40 giorni), semistagionate (da 30-40 giorni fino a 3-4 mesi) e/o stagionate (solitamente fino a 180-200 giorni). Alcuni caseifici realizzano prodotti biologici oppure formaggi senza lattosio e ancora linee arricchite in omega3, con una buona risposta da parte del mercato. Molto frequenti anche le versioni aromatizzate con pepe, tartufo, pera, birra, mirto, ecc.

Il comparto sembra mostrare un certo fermento in termini di **innovazione**, sia in termini di prodotto (es. creme di pecorino, impiego di caglio vegetale, aggiunta di fermenti lattici) sia di packaging (es. monoporzioni formato snack, confezioni "apri e chiudi", nuovi tipi di fuscella per la ricotta), sebbene si tratti ancora di sperimentazioni dal punto di vista dell'impatto sul consumatore finale. In complesso per il segmento dei freschi (soprattutto ricotta) si intravedono buone opportunità di crescita anche in relazione ai mutati stili di vita. Nell'ambito del Romano, è stato avviato un progetto sulla lunga stagionatura, con il quale si sta provando a ridurre la salatura del prodotto e allungandone la *shelf-life*. Il Consorzio del Sardo ha introdotto all'interno del disciplinare la possibilità di estendere la protezione del marchio DOP al grattugiato, così come la possibilità di immettere al consumo anche formati diversi dai classici spicchi: petalo, cubetto, scaglia, monoporzione per il settore Ho.re.ca. Per il Toscano è stato introdotto una speciale etichettatura che fa comparire la denominazione per esteso nelle singole fette per il prodotto destinato alla ristorazione; sempre per la ristorazione è stato introdotto il pecorino fresco da poter affettare e cubettare con crosta edibile. In alcuni casi, le attività di ricerca e sviluppo sono svolte in collaborazione con le Università, ma in generale la tipologia e la portata degli investimenti in innovazione sono commisurati alle dimensioni aziendali e alla possibilità o meno di accedere a finanziamenti pubblici.

7.1 Mercato nazionale

Il mercato nazionale si presenta alquanto articolato per, considerando da un lato l'ampiezza della gamma di prodotti esistenti differenti tra loro per i tempi di stagionatura, per il territorio di provenienza, per la tipologia di stagionatura (grotta, foglie, paglia, ecc.), per gli eventuali aromi aggiunti, dall'altro la coesistenza di diversi brand (denominazioni d'origine e marchi privati).

In particolare, per tutti i pecorini DOP può risultare complessa la convivenza con tante altre tipologie di prodotti non DOP, che possono propriamente definirsi "pecorini" appellandosi con attributi che richiamano il territorio in cui sono prodotti ingenerando fraintendimenti nel consumatore. La percezione da parte del consumatore finale ne risulta confusa e compromessa anche dal fatto che i pecorini non DOP possono presentare anche altissimi livelli di qualità collocandosi su prezzi uguali se non superiori a quelli dei prodotti DOP, in virtù di diversi elementi come, ad esempio, la presenza un brand aziendale noto con un discreto potere contrattuale, oppure una differenziazione che attribuisce al prodotto una specificità che lo svincola rispetto alle quotazioni dei prodotti DOP "guida". La situazione relativa ai brand presenta alcune differenze a seconda dei prodotti. Ad esempio, il Pecorino Sardo DOP presenta caratteristiche organolettiche e merceologiche difficilmente riconoscibili rispetto a formaggi analoghi privi di denominazione che in etichetta utilizzano i termini "sardo" o "di Sardegna". Situazione analoga per il Pecorino Toscano DOP, dove è frequentissima la convivenza con referenze non DOP che fanno esplicito riferimento alla Toscana come

territorio di produzione. Il Pecorino Romano DOP ha una riconoscibilità marcata in termini di marchio, ma permangono posizioni del tutto diverse fra i produttori sardi e laziali, oltre alla questione (non trascurabile) relativa alla scarsa cognizione del consumatore in merito al fatto che oltre il 95% della produzione è realizzata in Sardegna.

Al fine di accrescere il grado di consapevolezza dei consumatori in merito alle caratteristiche qualitative distintive del pecorino e ai possibili utilizzi (oltre la grattugia) i Consorzi di tutela hanno realizzato negli ultimi anni una serie di attività direttamente nei punti vendita, con degustazioni guidate, distribuzione di materiale informativo ai consumatori (anche attraverso social network dedicati e stampa). Molto importante è stata l'attività formativa realizzata per i banconisti della GDO al fine di acquisire un bagaglio di conoscenza (territorio di provenienza, processo produttivo, livelli di stagionatura, ricette, ecc.) idoneo alla descrizione e al "racconto" del prodotto nei confronti del consumatore.

Per quanto riguarda i canali di vendita, la **GDO** rappresenta il principale sbocco per i pecorini con circa il 65% delle referenze commercializzate, seguita dai **grossisti** con circa il 20%. I **discount** hanno finora rappresentato solo un 5% della destinazione dei prodotti pecorini Dop, ma rispetto al passato le politiche commerciali stanno cambiando e questo canale sta diventando interessante. Ci sono discount gestiti da italiani che vendono una o due referenze di qualità anche superiore a quella distribuita dalla GDO, ma grazie a ricarichi inferiori (40% contro 113%) e spese di gestione più leggere riescono a contenere i prezzi di vendita, garantendo la remunerazione dei produttori e un prodotto più accessibile per i consumatori. In altri casi, invece, il pecorino a denominazione è utilizzato come "prodotto civetta" e il prezzo troppo basso svilisce l'immagine della Dop.

Il **normal trade** è un canale di vendita sempre più rarefatto, mentre suscita interesse quello della **ristorazione** nonostante le molteplici difficoltà legate alla frammentazione degli operatori e ai servizi richiesti, come ad esempio consegne frequenti e tempestive di quantitativi limitati. Può capitare che il piccolo *retail* specializzato e l'Ho.re.ca siano serviti tramite altri caseifici o imprese del settore lattiero-caseario, che vengono così ad assumere anche un ruolo di operatori all'ingrosso. In certi casi, il marchio diventa quello del caseificio compratore, in altri casi ci sono accordi stabili nel tempo, di cui ci si avvale anche per esportare. Le potenzialità di sviluppo del canale Ho.re.ca sono interessanti, soprattutto con la finalità di diversificare le fasce di consumo, ma è necessario che il formaggio sia riconoscibile o che il marchio sia riconducibile all'area di produzione: a differenza dei vini che vengono serviti in bottiglia sigillata e con etichetta, il pecorino viene infatti servito a finitura dei piatti o affettato su tagliere, ma difficilmente è possibile leggere l'etichetta o riconoscerne il marchio; la comunicazione è interamente delegata al ristoratore.

Notevoli possono essere le diversità di scelta dei canali in base alla dimensione delle aziende di produzione: le unità più piccole evidenziano una riduzione dell'importanza dei canali della distribuzione moderna e, al contrario, una presenza più forte del grossista tradizionale. La scelta dei canali di destinazione avviene, di norma, sulla base dei margini ottenibili e dei quantitativi di prodotto disponibile, selezionando, per esempio, il canale in grado di assorbire tutta la produzione e di garantire ritiri costanti oppure scegliendo il canale con una dimensione coerente con la capacità produttiva e commerciale dell'azienda. Alcuni produttori scelgono ad esempio di non servire determinati insegne della GDO a causa delle richieste troppo pressanti in termini di servizi, sconti e promozioni. Tra le principali criticità evidenziate dalle aziende nei rapporti con la GDO si riscontra, infatti, la difficoltà di rispettare le condizioni fissate in contratti annuali con poche possibilità di modifica in corso d'opera. Sebbene le contrattazioni siano incentrate soprattutto sulla variabile prezzo, la GDO è molto interessata alle DOP e, inoltre, è l'unico canale di vendita dove il rischio di insolvenza è praticamente pari a zero. Altre difficoltà nel rapporto con la GDO riguardano la richiesta di certificazioni di

standard legati alla sicurezza alimentare e di determinati canoni di tracciabilità, che per alcuni produttori possono risultare piuttosto impegnative.

Il ricorso alla **vendita diretta** appare piuttosto diversificato come pure le motivazioni addotte in caso di mancato ricorso a questa opzione, come la necessità di un elevato grado di organizzazione, la disponibilità di strutture adeguate e figure professionali in grado di gestire il rapporto diretto con i consumatori. In alcuni casi, la capillare presenza del prodotto in un elevato numero di negozi non stimola l'acquisto alla fonte da parte del consumatore, disincentivando di fatto l'utilizzo di questo sbocco commerciale. La scarsa incidenza del contributo al fatturato che può portare la vendita diretta in un'impresa di grandi dimensioni costituisce, comunque, un deterrente importante.

Le forme dirette di vendita al consumatore, d'altra parte, possono costituire un'importante opportunità in virtù di diversi fattori, quali:

- la possibilità per il consumatore di trovare nel negozio aziendale o con *l'e-commerce* tutte le referenze, che in nessun punto vendita sono presenti contemporaneamente;
- l'incasso immediato e la realizzazione di margini più alti per il caseificio, pur in presenza di prezzi tendenzialmente inferiori alla media dei negozi, in quanto chi si reca direttamente al punto vendita del caseificio si aspetta una maggiore convenienza;
- la possibilità di testare e veicolare prodotti innovativi per verificarne la risposta del mercato.

In particolare, il punto vendita aziendale, piuttosto diffuso fra i caseifici oggetto di indagine, costituisce un altro vantaggio in quanto vi è la possibilità, per chi viene ad acquistare nello spaccio, di visitare l'azienda e di trascorrere del tempo nell'ambiente di produzione, oltre a dare all'azienda maggiore visibilità. Naturalmente, la localizzazione è un fattore importante: la vicinanza a grandi mercati, la presenza di rilevanti flussi turistici, una buona raggiungibilità, sono variabili che facilitano il raggiungimento del punto di pareggio; in caso contrario, i costi fissi sarebbero della stessa entità, ma si ripartirebbero su limitati volumi di vendita.

Altre forme di vendita diretta da qualcuno praticate sono la partecipazione a *farmer market* in zona e a gruppi di acquisto (GAS).

Anche nei confronti dell'**e-commerce**, le soluzioni adottate sono abbastanza variegata. Non sono pochi i produttori intervistati che a breve termine puntano a predisporlo o a svilupparlo maggiormente rispetto all'attuale fase considerata sperimentale, spesso con una propria piattaforma (non vincolata ad Amazon o simili), in certi casi, in stretto collegamento con l'attività del punto vendita aziendale. Lo sviluppo di questo canale, tuttavia, è frenato in primo luogo dai costi della logistica, soprattutto se si tratta di se gli ordini non superano una soglia minima e, in secondo luogo, dalla catena del freddo necessaria soprattutto per il trasporto dei prodotti freschi.

7.2 Mercato estero

Considerando l'importanza strategica che il mercato estero assume per i formaggi ovis, in particolare per i pecorini Dop, è su questo ambito che i Consorzi di tutela stanno realizzando la quota preponderante delle proprie attività di tipo promozionale e informativo. In particolare, sul mercato internazionale le attività si concentrano in primis su Stati Uniti, ma anche Paesi europei, come Francia, Germania e Regno Unito, con cultura e tradizione vicine al formaggio e consumi in crescita per i pecorini. Recentemente sono stati attivati alcuni progetti di comunicazione condivisi sia a livello regionale (ad esempio il Progetto "I 3 Pecorini" <http://it.3pecorini.com/> finalizzato alla promozione dei tre pecorini Dop della Sardegna in Europa e negli USA

e la sinergia tra Ricotta Romana DOP, Abbacchio Romano DOP, Olio Sabina DOP, vino Cesarese DOP finalizzata alla valorizzazione delle denominazioni del Lazio) sia a livello interregionale, con il coinvolgimento di Consorzi di altri formaggi o di altri prodotti DOP (es. Progetto “Propaseu”, finanziato dalla Commissione Europea, che vede il Pecorino Romano affiancato a Speck e Asiago; Progetto “EAT” che riunisce quattro eccellenze della Toscana, Pecorino Toscano DOP, Prosciutto Toscano DOP, il vino Chianti Classico DOCG e l’Olio Chianti Classico DOP). Un altro importante capitolo di intervento dei Consorzi è quello riferito alla protezione del marchio e alla lotta alle contraffazioni nei vari paesi, oltre che in Italia, attraverso azioni di vigilanza nei punti vendita, nella ristorazione, presso i confezionatori e nell’ambito della vendita on-line.

Per quanto riguarda gli scambi con l’estero, i mercati comunitari assumono un’importanza maggiore per le aziende di dimensioni minori e le cooperative, mentre le imprese più grandi e quelle a gestione privata si rivolgono prevalentemente a Paesi d’Oltreoceano. In particolare - oltre agli Stati Uniti - costituiscono destinazioni frequenti la Svizzera, il Giappone, il Canada, l’Australia, il Brasile, gli Emirati Arabi, la Russia. Un’altra area che le imprese del settore stanno guardando con interesse è la Cina, soprattutto in prospettiva, e diversi operatori si stanno accreditando per poter commercializzare su questo mercato.

La scelta dei paesi di destinazione è fortemente influenzata dalla presenza di importatori, dall’esistenza o meno di barriere all’ingresso - tra cui la richiesta di certificati sanitari e un elevato numero di controlli che solo un’azienda strutturata è in grado di sostenere -, alla diffusione della cultura del formaggio nella tradizione alimentare e, conseguentemente, a una propensione più o meno accentuata al consumo di prodotti caseari in genere.

Le imprese che commercializzano pecorino si rivolgono generalmente a mercati maturi, dove sebbene le prospettive di crescita della domanda siano limitate l’attitudine al consumo di formaggi è solida. Alcune criticità, soprattutto nel mercato europeo, possono essere individuate nella pressione competitiva esercitata da paesi che producono pecorino a prezzi molto contenuti, come Turchia, Romania, Siria, e nelle politiche di aziende Leader del settore lattiero caseario che utilizzano il Pecorino Romano come completamento di gamma, proponendolo ad un prezzo molto concorrenziale.

Viste le caratteristiche del prodotto, uno degli elementi fondamentali per l’export di pecorino è la presenza di comunità di immigrati italiani, mentre in prospettiva di sviluppo un fattore trainante è costituito dalla diffusione della ristorazione italiana e/o delle tradizioni culinarie italiane (anche attraverso modalità innovative come blog, siti internet, canali TV dedicati, ecc.). Esemplificativo è il caso del Giappone, che negli ultimi anni ha visto una sostenuta crescita di acquisto di Pecorino Romano grazie alla nascita di una catena di ristoranti di cucina italiana. Altri Paesi, come la Scandinavia, sono fortemente attratti dai pecorini italiani per questioni di gusto (per la predisposizione ai sapori forti). In linea generale, la DOP è una garanzia per molti mercati, in quanto contribuisce a rassicurare il consumatore che si avvicina all’acquisto di un prodotto di provenienza estera. Per gestire correttamente il rapporto con i mercati esteri, oltre alla garanzia della qualità, sono importanti alcuni fattori quali l’affidabilità e la costanza delle forniture, i servizi erogati, la prontezza di risposta.

La gran parte dell’attività di esportazione (oltre il 90%) avviene tramite la figura del grossista importatore, che diviene soggetto in un certo senso indispensabile in virtù del ruolo di garante, della conoscenza dei clienti, della competenza relativa al mercato destinatario, dei servizi che è in grado di assicurare grazie alla presenza in loco o a un’eventuale rete di collaboratori commerciali sul territorio con punti di rifornimento. In certi casi, la scelta dei canali distributivi è proprio a carico del grossista e può capitare che l’azienda produttrice non conosca la destinazione finale del prodotto. In alcuni paesi, tuttavia, il contatto diretto tra il produttore e i clienti può rappresentare un fattore di successo per la conoscenza e l’apprezzamento dei prodotti. A volte, il

contatto arriva in modo casuale, magari tramite un agente italiano che conosce un importatore oppure la presenza di un cliente che serve anche altri paesi. In altri casi ancora, l'importatore è un'azienda controllata dalla casa madre italiana a cui appartiene il caseificio oppure è un componente della famiglia che in origine ha dato avvio all'impresa produttrice, il quale si è trasferito negli USA e ora intrattiene rapporti commerciali preferenziali ed estremamente consolidati. Importante per consolidare la presenza nei mercati esteri è anche la partecipazione fiere internazionali.

Quote decisamente minoritarie dell'attività di export si basano su rapporti diretti con le insegne della GDO (circa il 5% sulla base dei dati rilevati nell'indagine), con i piccoli operatori del *retail* o con piccole o grandi catene di ristoranti (2%), con imprese di ulteriore trasformazione industriale, per esempio produttori di piatti pronti (2%).

- **STATI UNITI**

Gli **Stati Uniti** rappresentano la principale destinazione per quasi tutte le aziende che esportano pecorino, anche in considerazione del bassissimo rischio di insolvenza che lo caratterizza. Inoltre, tenuto conto della vastità di questo mercato e della ripresa economica che lo sta caratterizzando, le potenzialità di crescita sono numerose, in particolare partendo dallo sfruttamento dei canali e delle modalità già consolidate negli anni. Il prodotto italiano generalmente gode di un elevato livello di apprezzamento e in qualche catena distributiva (per esempio COSTCO) sono presenti in maniera stabile *corner* interamente dedicati ai prodotti italiani DOP.

A fronte di importanti opportunità legate all'ampiezza di questo mercato non si può negare, tuttavia, l'esistenza di problemi e ostacoli, come quelli connessi alla protezione del marchio, difficile da realizzare nel *retail* e soprattutto nella ristorazione.

Sebbene gli USA rappresentino uno sbocco fondamentale per i pecorini italiani, alcuni operatori preferiscono orientarsi su altri mercati, poiché la realtà statunitense è considerata troppo speculativa e affollata, dominata da pochi importatori. Per lo stesso motivo, alcuni produttori presenti negli Stati Uniti, cercano di diversificare la propria offerta, ai fini di una migliore ripartizione dei rischi.

Altre difficoltà nel mercato statunitense sono, da un lato, il reperimento di contatti con nuovi importatori (poiché molti grossisti chiedono l'esclusiva), dall'altro, la concentrazione dell'attività di importazione in pochi operatori dotati di forza contrattuale rilevante. La disponibilità di piattaforme logistiche in loco costituisce, infatti, un fattore critico diversamente da quanto avviene in Europa, dove il rapporto commerciale può realizzarsi anche in assenza di una piattaforma locale.

Anche la leva prezzo è molto importante nel mercato USA, a conferma di quanto verificatosi proprio nel 2017 in cui le esportazioni di pecorino italiano sul mercato statunitense si sono incrementate del 26% in quantità a fronte di un ribasso dei prezzi superiore al 20% (da 7,50 euro/kg a 5,90 euro/kg in solo anno).

- **GERMANIA**

In ambito europeo, la **Germania** è considerata uno dei Paesi più attrattivi per il pecorino, in particolare grazie a una notevole presenza di immigrati italiani che facilita le attività di export. Il trend delle esportazioni di prodotti alimentari Italiani verso la Germania è risultato in costante crescita nell'ultimo decennio e, in particolare per quanto riguarda i formaggi, l'Italia detiene una quota di mercato in valore pari all'11% collocandosi al terzo posto in qualità di fornitore dopo Paesi Bassi e Francia.

Come emerso da alcune interviste dirette, i tedeschi mostrano una maggiore inclinazione al piacere per il consumo e una passione crescente per il cibo italiano e in molti casi proprio il cibo è il primo concetto che viene associato all'immagine dell'Italia. Il formaggio rappresenta un elemento importante nella dieta tedesca e il *made in Italy* caseario è generalmente molto apprezzato per le caratteristiche distintive di tradizione, qualità e autenticità: grazie ai soggiorni turistici nel "Belpaese" i consumatori tedeschi hanno avuto modo di approcciarsi direttamente con i prodotti italiani attraverso esperienze gastronomiche in loco e hanno una buona percezione del pecorino come ingrediente fondamentale di alcuni piatti tradizionali come la "cacio e pepe" o la "carbonara". Il Romano risulta la referenza più venduta in Germania e al banco taglio i volumi maggiori sono realizzate dai pecorini meno stagionati che, secondo gli operatori, hanno le maggiori di potenzialità di crescita.

Il consumatore tedesco è molto sensibile al prezzo, che costituisce il primo parametro di scelta seguito dalla qualità e successivamente dalla provenienza, confermato dal fatto che i discount hanno una quota di mercato prossima al 50%. Ne consegue, che nonostante la consapevolezza acquisita della maggiore qualità e delle caratteristiche dei prodotti italiani, una quota consistente di consumatori tedeschi si orienta ad acquistare prodotti di imitazione per contenere la spesa. Vista la prevalenza del fattore prezzo, molto spesso i prodotti italiani sono percepiti per un utilizzo non frequente limitato a occasioni particolari oppure come adatti alla classe alta medio-alta, tendenzialmente più disponibili a spendere cifre più elevate e a frequentare punti vendita specializzati, ma anche con un grado di conoscenza superiore delle IG italiane. Una strategia commerciale di successo deve, quindi, essere particolarmente orientata a una valorizzazione del prodotto italiano con una chiara evidenza delle caratteristiche in etichetta e un confezionamento accattivante che richiami il concetto di eleganza dello *styling* italiano.

Pur non essendo presenti particolari barriere all'ingresso, i principali ostacoli alla penetrazione del mercato tedesco sono rappresentati dall'elevata presenza di competitors e da richieste molto stringenti in termini di precisione e rispetto di tempistiche e vincoli contrattuali. Inoltre, il retail tedesco si caratterizza per una forte concentrazione (circa il 90%) nella GDO e, in particolare, una quota molto elevata è rappresentata da cinque grandi catene (Edeka, Rewe Gruppe, Schwarz Gruppe, Aldi e Metro Gruppe). Da un'indagine Ismea⁹, è emersa la quasi totale assenza del pecorino nei discount tedeschi; negli altri format distributivi sono presenti in uguale misura referenze di pecorino Dop e generici; il Pecorino Romano si colloca mediamente sui 21-22 euro/kg (circa 18 euro/kg per il grattugiato) al pari del Grana Padano e dello spagnolo Manchego; Pecorino Sardo, Pecorino Toscano e pecorini aromatizzati (pepe, tartufo, ecc.) si attestano intorno ai 25-26 euro/kg.

La figura del grossista/importatore è indispensabile per raggiungere la GDO e diventa importante anche per servire i piccoli dettaglianti (particolarmente interessanti sono i cosiddetti *Delikatessen* ossia negozi specializzati nella vendita di prodotti di qualità) e la ristorazione dove la presenza dei pecorini italiani è ancora piuttosto scarsa.

⁹ Nel 2018, Ismea ha realizzato una rilevazione su 12 esercizi appartenenti a diverse tipologie distributive e a differenti insegne nelle città di Monaco, Norimberga e Bamberg. Nel complesso sono state rilevate 166 referenze appartenenti alla categoria dei formaggi pecorini e alcune tipologie di confronto (formaggi grana Dop e generici e Gorgonzola).

8. Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • Forte rilevanza sociale e ambientale dell'attività di allevamento in aree marginali e svantaggiate 	<ul style="list-style-type: none"> • Frammentazione, senilizzazione, scarsa attrattività dell'attività di allevamento
<ul style="list-style-type: none"> • Ruolo strategico dell'allevamento per la trasformazione industriale 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte impatto della normativa di tipo igienico-sanitario sui costi di produzione dell'allevamento
<ul style="list-style-type: none"> • Buoni livelli standard di qualità e sanità degli allevamenti nazionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte dipendenza dalle condizioni climatiche, sia in termini di rese che di costi di alimentazione
<ul style="list-style-type: none"> • Forte legame con il territorio e apprezzamento delle caratteristiche di tipicità presso il consumatore finale sia nazionale sia estero 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapporti di filiera conflittuali e sbilanciati a sfavore della parte agricola
<ul style="list-style-type: none"> • Elevata presenza di certificazioni di qualità (17 Dop per i lattiero caseari e 3 IGP per le carni) 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenza di numerose imprese di trasformazione dotate di impianti di modesta dimensione tecnica e economica
<ul style="list-style-type: none"> • Presenza di industrie leader nel settore della trasformazione lattiero casearia (latte vaccino) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eccessiva specializzazione di prodotto (Pecorino Romano) e di mercato (USA)
<ul style="list-style-type: none"> • Forte propensione all'export e elevato posizionamento nei mercati di sbocco tradizionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Stagionalità dei consumi (soprattutto per la carne) concentrati nelle festività

MINACCE	OPPORTUNITÀ
<ul style="list-style-type: none"> • Progressivo deterioramento della redditività degli allevamenti e conseguente abbandono delle attività 	<ul style="list-style-type: none"> • Risorse dello sviluppo rurale a sostegno alla diversificazione del reddito (p.e. trasformazione aziendale, vendita diretta) e multifunzionalità (p.e. agriturismo, fattorie didattiche)
<ul style="list-style-type: none"> • Instabilità dei prezzi degli input produttivi (mangimi, energetici) e forte variabilità dei prezzi all'ingrosso dei pecorini legate a dinamiche internazionali (USA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente attenzione del consumatore verso produzioni sostenibili (benessere animale, tutela dell'ambiente) e legate al territorio di produzione (es. turismo enogastronomico)
<ul style="list-style-type: none"> • Contrazione dei margini di redditività dei caseifici a causa delle politiche di prezzo praticate dalla GDO nazionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente potenzialità di mercato per prodotti a base di latte di capra e per i pecorini nel segmento del "free from" (senza lattosio)
<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa riconoscibilità delle produzioni DOP rispetto alle produzioni prive di marchio di denominazione sul mercato nazionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Espansione della domanda internazionale di formaggi nei paesi "nuovi consumatori" (p.e. paesi asiatici)

<ul style="list-style-type: none"> • Debole difesa delle DOP sui mercati internazionali (contraffazioni, <i>italian sounding</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Progetti di innovazione di prodotto (es. creme, meno sale, senza lattosio) e di packaging (es. monoporzione, zip), anche finalizzati a spingere verso fasce di consumatori più giovani
<ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrenza di produttori UE (soprattutto Spagna, Grecia) ed extra-UE (Turchia) sui mercati internazionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore attenzione al canale horeca, attraverso linee dedicate e valorizzazione della DOP attraverso percorsi di formazione
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente concorrenza sul mercato USA da parte di formaggi locali a base di latte vaccino (Romano cheese) 	<ul style="list-style-type: none"> • Progetti di promozione condivisa tra i principali pecorini DOP e con produzioni DOP di altri settori (vini, olii, ecc.)
<ul style="list-style-type: none"> • Forte concentrazione dell'attività di importazione in pochi operatori dotati di forza contrattuale rilevante (soprattutto mercato USA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliamento del consumo dei pecorini "da tavola" soprattutto verso fasce di consumatori più giovani

Fonte: RRN-Ismea

Conclusioni

Considerando il contesto nazionale e internazionale che caratterizza il settore ovicaprini e le riflessioni emerse dall'analisi delle problematiche connesse alla fase di commercializzazione, con particolare riferimento al segmento del latte e derivati, emerge che il mantenimento e il miglioramento della posizione competitiva della filiera passano necessariamente da una serie di priorità strategiche che possono essere schematizzate come segue.

Priorità strategiche per la filiera ovina

ALLEVAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimento del sostegno specifico ai sistemi di allevamento, per il valore sociale e ambientale (I pilastro della PAC) - Incremento della produttività per capo, attraverso miglioramento genetico impiego di nuove tecnologie - Diversificazione dei ricavi: <ul style="list-style-type: none"> i) trasformazione in azienda ii) vendita diretta iii) multifunzionalità (agriturismo)
TRASFORMAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Programmazione della produzione - Diversificazione della produzione - Innovazione di prodotto e packaging
COMMERCIALIZZAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Promozione e comunicazione al consumatore sul mercato nazionale - Acquisizione di fasce di clienti nuove e di nuovi mercati anche interni (regioni del Nord nello specifico) - Consolidamento e diversificazione dei mercati di sbocco all'estero - Difesa delle DOP e lotta alla contraffazione sui mercati esteri

La **fase di allevamento** è strutturalmente l'anello più debole della filiera, sia dal punto di vista dei rapporti contrattuali con la fase di trasformazione sia per la maggiore esposizione alle fluttuazioni di mercato. In particolare, soprattutto rispetto a quanto verificatosi nell'ultimo biennio, emerge con chiarezza che le aziende di allevamento devono fronteggiare un duplice ordine di criticità:

- dal lato dei ricavi, con la remunerazione del latte fortemente legata all'andamento del Pecorino Romano, che rappresenta il prodotto guida di tutto il comparto ed è a sua volta condizionato dalle dinamiche della domanda USA (cambio euro/dollaro, competizione di prodotto locale, competizione di altri fornitori UE, ecc.);
- dal lato dei costi, che sono sempre più influenzati dai cambiamenti climatici con un impatto sia sulla disponibilità di pascolo e di foraggi conservati, ma anche sul fronte delle performance produttive (volumi di latte per capo) e riproduttive degli animali in allevamento (interparto, fertilità delle pecore, ecc.) e sulle condizioni sanitarie (diffusione di epizootie, aumento della mortalità).

La scarsa attrattività economica dell'allevamento ovicaprino è, infatti, testimoniata dalla progressiva riduzione nel tempo del numero di aziende agricole, anche nelle aree più vocate, ma l'elevato valore in termini di servizi ecosistemici e sociali generati ne giustifica un **livello di sostegno** tale da assicurarne la sopravvivenza. Considerando che l'allevamento ovicaprino estensivo e semi-estensivo risponde ai tre obiettivi strategici della PAC 2014-2020¹⁰, sarebbe auspicabile la definizione di un ruolo strategico di custodia del territorio dell'attività di pastorizia e una valorizzazione della funzione sociale, al fine di rendere più attrattivo il settore soprattutto da parte delle giovani generazioni.

Un sostegno specifico all'allevamento ovino è previsto nell'ambito dei pagamenti diretti (**primo pilastro**) poiché è uno dei settori a cui l'Italia ha destinato il 3,5% del plafond disponibile per gli **aiuti accoppiati**¹¹, con la finalità di:

- mantenere i livelli di produzione a causa della mancanza di alternative e ridurre il rischio di abbandono della produzione e i conseguenti problemi sociali e/o ambientali;
- fornire un approvvigionamento stabile all'industria di trasformazione locale, evitando in tal modo le conseguenze economiche e sociali negative di una eventuale perdita di attività;
- compensare gli allevatori per gli svantaggi derivanti dal protrarsi delle perturbazioni di mercato.

In particolare, l'aiuto è corrisposto a favore delle agnelle da rimonta, correttamente identificate dal punto di vista anagrafico, che fanno parte di greggi che aderiscono ai piani regionali di selezione per la resistenza a detta malattia e nei quali sono esclusi dalla riproduzione gli arieti omozigoti sensibili alla *scrapie*. Un premio è concesso, inoltre, agli allevatori i cui capi ovini e caprini macellati siano certificati come DOP e IGP.

Nell'ambito del primo pilastro, inoltre, il settore lattiero caseario ovino è inserito nel capitolo dell'**Organizzazione Comune di Mercato del latte e prodotti lattiero-caseari** (Reg. UE 1308/2013), che: 1) specifica le relazioni contrattuali tra gli agricoltori e le imprese cui viene consegnato il latte crudo; 2) disciplina le organizzazioni di produttori e le organizzazioni interprofessionali; 3) prevede la possibilità di programmare l'offerta dei formaggi DOP-IGP.

Per quanto riguarda gli aspetti contrattuali è interessante sottolineare, come da alcune interviste dirette, sia emerso un tentativo da parte dei caseifici di destagionalizzare l'offerta di latte ovino introducendo un incentivo contrattuale alla produzione nei mesi di minore disponibilità (lug-ago-set-ott), con l'obiettivo di assicurarsi la materia prima in tutti i mesi dell'anno - soprattutto per la produzione di formaggi freschi e ricotta - e assicurare nel contempo un reddito costante agli allevatori. Sotto il profilo organizzativo della filiera è di recentissima approvazione il decreto di riconoscimento di OILOS, l'**organizzazione interprofessionale latte ovino sardo** di Oristano¹², nata con l'obiettivo di delineare le strategie della produzione, trasformazione e commercializzazione del latte ovino in Sardegna e assicurare una maggiore capacità organizzativa alle imprese pastorali sul piano della programmazione e degli investimenti.

Per quanto riguarda la **programmazione dei formaggi DOP** (art. 150 del Reg. 1308/2013) a partire dall'annata casearia 2015/2016 è entrato in vigore il Piano di regolazione dell'offerta del Pecorino Romano. L'applicazione del Piano, per un triennio, non ha tuttavia pienamente sortito gli effetti attesi, poiché proprio

¹⁰ Art. 4 Reg.(UE) 1305/2013. Obiettivi PAC 2014-2020: 1) una produzione alimentare sostenibile, attraverso l'aumento della competitività del settore agricolo e la redditività delle produzioni; 2) una gestione sostenibile delle risorse, per garantire la produzione di beni pubblici e il contrasto agli effetti del cambiamento climatico; 3) uno sviluppo territoriale equilibrato, per valorizzare la differenziazione delle agricolture e delle aree rurali.

¹¹ Art. 52 Reg. (UE) 1307/2013.

¹² L'organizzazione è composta da 25 soggetti che hanno designato a loro volta 11 rappresentanti: 5 del mondo della cooperazione; 3 per la parte privata dell'industria e 3 per i produttori primari (le Organizzazioni dei produttori composte dai pastori). Fanno parte di OILOS anche i Consorzi di tutela del Pecorino Romano, Pecorino Sardo e Fiore Sardo, e le associazioni di categoria agricola.

a partire dall'autunno 2016 i prezzi del Romano sono crollati (-11% nel 2016 rispetto all'anno precedente e -36% nel 2017) con una ripercussione immediata sui livelli di remunerazione del latte alla stalla (-16% nel 2016 rispetto all'anno precedente e -27% nel 2017 in Sardegna). In particolare, nell'annata 2017/2018, a fronte di una pianificazione di 280.000 quintali (con una previsione di crescita del 12% rispetto all'annata precedente) è stato realizzato un surplus di produzione del 23% che è stato assorbito dal mercato estero per circa i 2/3, ma a seguito di un'aggressiva politica commerciale che ha visto ridurre i prezzi medi all'export di oltre 1,50 €/kg rispetto al 2016 e di oltre 2,80 €/kg rispetto al 2015 soprattutto sul mercato USA. Il mercato nordamericano, infatti, pur rappresentando lo sbocco più rilevante in termini di volumi assorbiti, non offre un adeguato riconoscimento della DOP soprattutto se si considera la funzione d'uso del Pecorino Romano importato dall'Italia - prevalentemente destinato a insaporire piatti pronti - e la concorrenza esercitata da prodotti locali evocativi del *made in Italy* (es. il Romano Cheese a base di latte vaccino). Tali risultati pongono alcune riflessioni sia in merito alla migliore messa a punto del Piano di regolazione dell'offerta del Romano che della valorizzazione della DOP. Con riferimento al primo aspetto, l'attuale contribuzione aggiuntiva, ovvero l'extra-valore pagato dai caseifici splafonatori rispetto alla quota produttiva attribuita, costituisce in media circa il 2% del valore all'origine del prodotto risultando, da un lato, generalmente assorbita nei costi di produzione senza alcun effetto sulla capacità produttiva dei caseifici, dall'altro, generando un gettito insufficiente per le attività consortili di promozione necessarie all'acquisizione di quote di mercato aggiuntive. Riguardo al secondo punto, una revisione del disciplinare in termini più stringenti potrebbe attribuire un maggiore valore aggiunto ai quantitativi prodotti e certificati DOP.

Per quanto riguarda le risorse del **secondo pilastro**, in ciascun Programma di Sviluppo Rurale le Regioni hanno attivato interventi diversi per il 2014-2020 e le misure che possono maggiormente contribuire al miglioramento della competitività della filiera ovicaprina sono le seguenti (Regolamento UE n. 1305/2013):

- Misura 3 "Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari" (art.16)
- Misura 4 "Investimenti in immobilizzazioni materiali" (art. 17)
- Misura 6 "Sviluppo delle aziende agricole e delle imprese" (art. 19)
- Misura 9 "Costituzione di associazioni e organizzazioni di produttori" (art. 27)
- Misura 14 "Benessere degli animali" (art. 33)
- Misura 16 "Cooperazione finalizzata alla creazione di rapporti di collaborazione e di cooperazione tra gli attori imprenditoriali del sistema agroalimentare" (art. 35)

In particolare, attraverso le risorse dello sviluppo rurale le aziende agricole potrebbero attivare progetti di investimento finalizzati a una **diversificazione del reddito aziendale**, orientati alla valorizzazione del latte prodotto direttamente all'interno dell'azienda agricola (mini-caseifici aziendali, vendita diretta) e/o attraverso la realizzazione di attività agrituristiche. Inoltre, attraverso la Misura 16, che promuove l'innovazione in agricoltura attraverso un approccio di tipo collettivo possono essere implementati di progetti di ricerca scientifica finalizzati al **miglioramento genetico** delle razze allevate finalizzato a un incremento delle rese produttive e una maggiore resistenza alle principali patologie (es. blue tongue).

Per quanto riguarda la **fase di trasformazione**, le strategie prioritarie per lo sviluppo del settore si concentrano innanzitutto sul prodotto sia sotto il profilo qualitativo che quantitativo. Dal punto di vista qualitativo, l'**innovazione di prodotto e packaging** sono elementi strategici su cui puntare soprattutto per l'acquisizione di nuove fasce di consumatori in un segmento come quello del pecorino caratterizzato da un consumo molto maturo e concentrato su fasce di popolazione anziane. Importante anche la caratterizzazione, soprattutto con riferimento ai prodotti DOP, di linee specifiche per il canale Ho.re.ca sfruttando le tendenze più recenti del consumo fuori casa (*apericena, finger food, ecc.*) che attirano

soprattutto i giovani, ma anche i vantaggi legati ai flussi turistici che interessano le zone di produzione dei formaggi pecorini.

Dal punto di vista della **commercializzazione**, uno degli elementi strategici rilevante è la diversificazione dei mercati all'estero e della produzione esportata, sia per l'acquisizione di nuove fasce di consumo (es. segmento dei pecorini da tavola) in mercati consolidati come quello nordamericano sia per la penetrazione di nuovi mercati, come quelli asiatici che si stanno avvicinando sempre di più al consumo di formaggi. Nei mercati di sbocco tradizionali le criticità principali sono collegate alla tutela delle denominazioni e alla logistica, considerando da un lato il fenomeno dell'*Italian sounding* e dall'altro l'accentramento degli acquisti in alcuni grandi importatori. Ma esistono anche grandi opportunità da cogliere, in considerazione dell'ampiezza di questi mercati e della capacità di spesa dei consumatori medi, e che riguardano la diffusione di ristoranti italiani e ricette tradizionali a base di pecorino (anche grazie a format televisivi di successo e di siti internet dedicati) oltre che le maggiori richieste di prodotto meno stagionato (negli ultimi cinque anni le importazioni di pecorino da tavola negli USA sono aumentate di oltre il 40% in valore).

Nei paesi comunitari, in Germania in particolare, le principali opportunità sono legate alla presenza di comunità di immigrati italiani, tuttavia considerando l'attenzione al prezzo dei consumatori tedeschi, il fattore critico di successo in questo mercato è rappresentato dalla valorizzazione della qualità (dal design della confezione alla chiarezza dell'etichetta): il consumatore è disposto a spendere di più solo se ha la percezione reale di qualità superiore. Inoltre, per il distributore tedesco è fondamentale il rispetto delle condizioni contrattuali (tempi, volumi, ecc.).

Nei mercati emergenti, invece, le principali barriere all'ingresso (non tariffarie) possono essere rappresentate dalla richiesta di certificazione sanitarie specifiche o dalla scarsa conoscenza del prodotto che richiederebbe un maggiore sostegno sia pubblico sia privato per campagne informative, educative (es. formazione ai banconisti della GDO, *tasting* nei punti vendita) e promozionali (es. partecipazioni a fiere internazionali).

Sul mercato nazionale i principali fattori di successo appaiono connessi, da un lato, alla percezione e alla riconoscibilità dei prodotti DOP presso il consumatore finale e, dall'altro, all'opportunità di ampliare le fasce di consumo per il pecorino sia livello territoriale (Nord Italia) sia in termini di età (giovani), nonché di funzione d'uso (consumo da tavola). La scarsa diffusione dei formaggi pecorini al di fuori dell'area di produzione e la scarsa conoscenza da parte dei consumatori più giovani rappresentano, infatti, un'opportunità da cogliere al fine di intercettare segmenti di mercato tutt'altro che saturi, puntando anche sulle caratteristiche distintive di una produzione che risulta estremamente in linea con le attuali direttrici di consumo, tipicità, legame col territorio e sostenibilità ambientale. Da valorizzare, inoltre, la naturale assenza di lattosio che rende il Pecorino Romano Dop adatto ai consumatori intolleranti (è recentissimo il passaggio in televisione di un nuovo spot sul Pecorino Romano Dop, #ilfuturodellatradizione).

Anche in questo caso, oltre alle politiche industriali, possono risultare efficaci iniziative di comunicazione e valorizzazione, come quelle già messe in atto, attraverso il coinvolgimento di più prodotti IG dello stesso segmento oppure di IG di diversi settori collegate a uno specifico territorio sfruttando anche i vantaggi legati al patrimonio artistico e culturale che caratterizza in modo particolare le zone di produzione dei formaggi pecorini.



RETE RURALE NAZIONALE

Autorità di gestione
Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo
Via XX Settembre, 20 Roma

www.reterurale.it
reterurale@politicheagricole.it
@reterurale
www.facebook.com/reterurale