

Il mercato dei formaggi pecorini

Scenario attuale e potenzialità di sviluppo
tra tradizione e modernità dei consumi



Novembre 2019



Il mercato dei formaggi pecorini

Scenario attuale e potenzialità di sviluppo tra tradizione e modernità dei consumi

Novembre 2019

Il Rapporto è stato coordinato da:

Fabio Del Bravo

Redazione a cura di:

Mariella Ronga



Il Rapporto è stato realizzato con il contributo del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali
nell'ambito del Piano di settore zootecnico

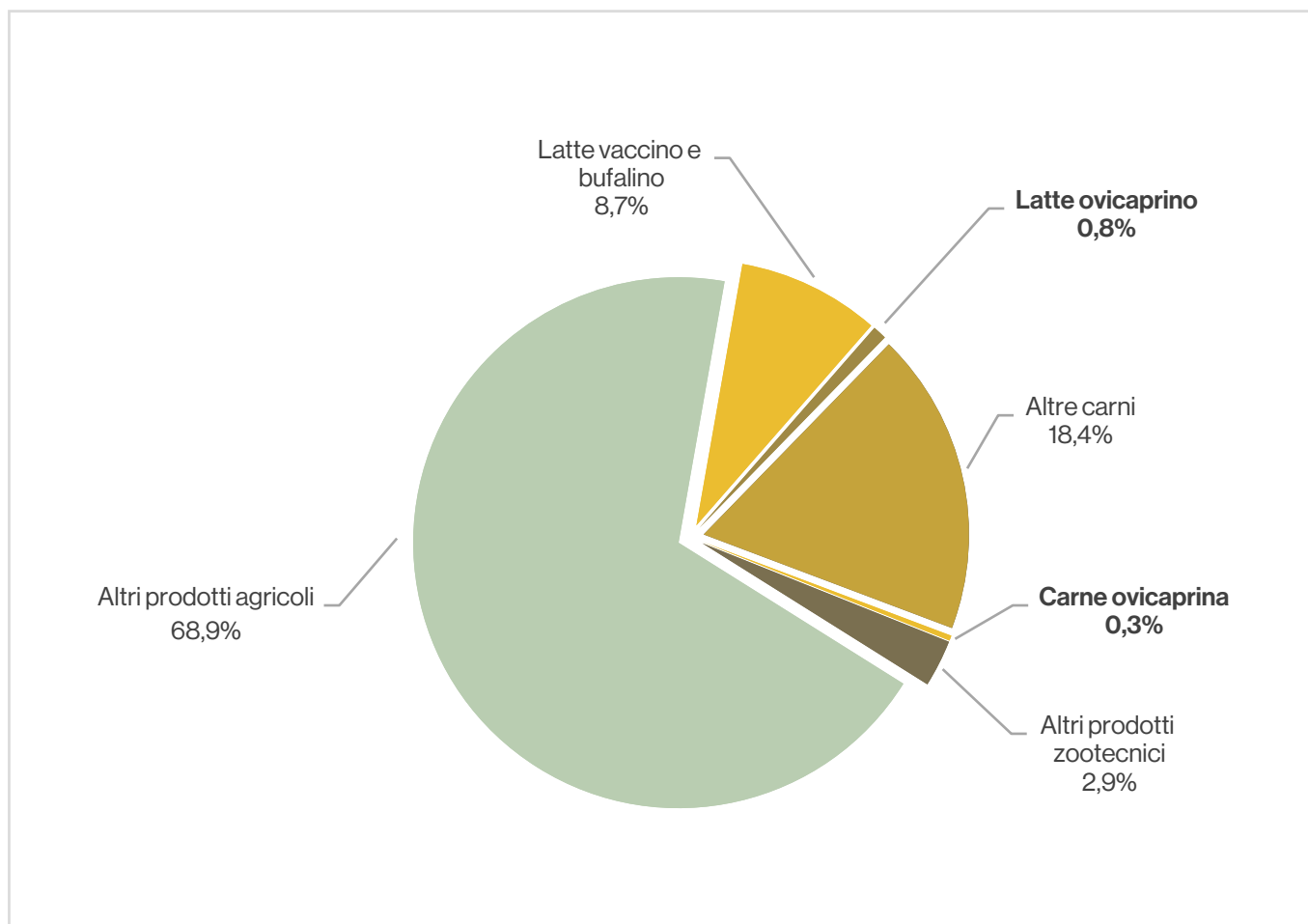
Sommario

1. Introduzione	3
2. Le principali caratteristiche della filiera ovicaprina in Italia	5
2.1 La fase agricola	7
2.2 La fase di trasformazione industriale	10
2.3 Il mercato nazionale	12
2.3.1 <i>Prezzi all'origine e all'ingrosso dei principali prodotti</i>	12
2.3.2 <i>Costi di produzione dell'allevamento ovino</i>	13
2.4 Gli scambi commerciali dell'Italia.....	16
3. I consumi nazionali di formaggi pecorini	17
3.1 L'andamento dei consumi nell'ultimo quinquennio.....	17
3.1.1 <i>Focus sui formaggi pecorini DOP</i>	24
3.1.2 <i>La stagionalità dei consumi</i>	29
3.1.3 <i>Il profilo del consumatore</i>	30
3.2 Percezione del prodotto, quadro valoriale e vissuto dei consumatori.....	31
3.2.1 <i>Linguaggio, abitudini e occasioni di consumo</i>	33
3.2.2 <i>Canali di acquisto</i>	34
3.2.3 <i>Ruolo del marchio DOP</i>	34
3.2.4 <i>Attese spontanee</i>	35
3.3 Preferenze, comportamento e aspettative nei confronti dei formaggi pecorini.....	36
3.3.1 <i>Comportamenti e orientamenti dei consumatori</i>	36
3.3.2 <i>Comportamenti e orientamenti degli acquirenti</i>	42
4. Conclusioni.....	48

1. Introduzione

Il settore oviscaprino riveste un ruolo marginale nell'economia agricola nazionale, rappresentando poco più dell'1% del valore della produzione agricola complessivamente considerata, attestandosi su un totale di circa 600 milioni di euro, di cui 438 milioni generati dal segmento latte e 163 milioni da quello della carne. Tuttavia la sopravvivenza degli allevamenti si conferma determinante per la 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 oviscaprino assume un ruolo rilevante sulla performance economica di alcune regioni, in particolare la Sardegna (con un'incidenza pari a oltre il 13% sul valore totale dell'agricoltura regionale) e, seppure in misura minore, in Toscana e Lazio (rispettivamente con una quota del 2,5% e dell'1,6%).

La rilevanza della filiera oviscaprina sull'agricoltura nazionale (2018)



Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

La produzione nazionale di formaggi oviscaprini con circa 83 mila tonnellate prodotte nel 2018 (escluso i misti) supera il fabbisogno interno, come evidenziato dal tasso di autoapprovvigionamento che si attesta intorno al 120%, per cui l'export costituisce una variabile strategica per l'equilibrio e la performance economica dell'intera filiera. Circa un terzo dei formaggi pecorini prodotti in

Italia è, infatti, inviato all'estero con una netta prevalenza del Pecorino Romano, che rappresenta mediamente i due terzi delle esportazioni, e una spiccata predilezione per il mercato USA, che assorbe circa il 70% dei quantitativi esportati.

Bilancio di approvvigionamento dei formaggi ovicaprini (.000 tonnellate)

	2014	2015	2016	2017	2018	Var.% 18/17
Produzione	67	72	79	78	83	-0,9%
Import	6	9	7	8	8	8,1%
Disponibilità	73	80	86	86	91	-0,2%
Export	19	23	24	30	22	22,5%
Consumi	54	57	61	56	69	-9,2%
Consumi pro capite (kg)	0,9	0,9	1,0	0,9	1,1	-10,4%
Tasso autoapprovvigionamento	125%	126%	128%	140%	120%	9,1%

Fonte: elaborazione Ismea su dati Ismea e Istat

L'equilibrio del mercato interno dipende, inoltre, dall'andamento della domanda domestica: in un contesto di generalizzata contrazione osservata per i formaggi e latticini, l'andamento dei consumi di formaggi pecorini è risultato piuttosto variabile nell'ultimo quinquennio e in calo tra il 2018 e il 2017 (-5,5% in volume).

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. Sul versante interno, inoltre, appaiono determinanti da un lato le politiche commerciali della distribuzione moderna, che assorbe la quasi totalità dell'offerta nazionale di pecorini, dall'altro dalle dinamiche della domanda al consumo, caratterizzata da una forte variabilità e da una spiccata concentrazione a livello territoriale e su segmenti maturi della popolazione.

Al fine di approfondire alcune tematiche legate alla domanda di formaggi di latte di pecora è stata realizzata, una specifica indagine al fine di individuare i driver e i comportamenti di acquisto in atto, anche attraverso l'identificazione del profilo del consumatore, la percezione e le aspettative in termini di gusto e innovazione, nonché le potenzialità di sviluppo in relazione a specifici di target di consumatori e/o specifici fabbisogni. 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) ed è stata realizzata attraverso tre metodologie distinte e complementari:

Analisi desk:

- andamento delle principali variabili di acquisto (acquisti in volume e valore, prezzo medio, pressione promozionale, canali di vendita e relativa superficie, tipologia di servizio) nell'ultimo quinquennio;
- analisi delle principali variabili socio demografiche (area geografica, famiglie acquirenti, penetrazione, frequenza di acquisto, acquisto medio per famiglia in volume e valore) per la profilazione del consumatore;

Focus group in tre città (Milano, Roma, Bari) al fine di ricostruire lo scenario e la situazione del consumo prodotti attraverso:

- la mappa mentale e associazione valori;
- conoscenza spontanea di prodotti/brand,
- occasioni e contesti di consumo;
- comportamenti di acquisto e driver di scelta;
- attese e bisogni attuali;

Interviste panel (2.000 individui) con somministrazione di questionario strutturato (in modalità Cawi) finalizzato a evidenziare:

- la conoscenza del marchio Dop e la riconoscibilità del territorio di provenienza;
- aspetti positivi e negativi attribuiti al prodotto, conoscenza delle proprietà nutrizionali, percezione d'immagine;
- fattori di scelta, percezione della qualità, ruolo del punto vendita;
- individuazione di specifici bisogni da parte del consumatore ed eventuali nuove opzioni di prodotto/servizio.

2. Le principali caratteristiche della filiera oviceprina in Italia

La filiera oviceprina si caratterizza per l'elevato numero di operatori nella fase agricola (quasi 143 mila aziende) e da un trend strutturale in costante diminuzione, a causa del progressivo abbandono dell'attività da parte di aziende di ridotte dimensioni e, quindi, meno competitive sul mercato.

Le aziende con capi ovini superano le 88mila unità, mentre quelle con caprini superano le 54mila unità, anche se spesso può verificarsi la coesistenza di entrambe le specie all'interno dello stesso allevamento. Le consistenze di ovini e caprini, pari a circa 8 milioni di capi nel 2018 (di cui poco meno del 2% ad uso domestico), hanno permesso di produrre circa 507 mila tonnellate di latte e 36 mila tonnellate di carni.

I numeri della filiera

	Unità di misura	2014	2015	2016	2017	2018	var.% 18/17
STRUTTURA							
- oviceprini ¹	(.000 capi)	8.351	8.164	8.136	8.168	7.980	-2,3%
- allevamenti ¹	(n. aziende)	148.343	147.405	147.207	145.447	142.650	-1,9%
OFFERTA							
- carni oviceprine	(tec)	26.637	35.440	32.924	31.865	35.579	11,7%
- latte oviceprino	(t)	400.989	430.710	456.570	464.480	506.790	9,1%
- formaggi oviceprini ²	(t)	67.160	71.750	78.690	77.980	83.060	6,5%
PPB carni e latte oviceprini ³	(mln di euro)	649.708	757.523	690.081	618.043	604.531	-2,2%
PPB carni e latte oviceprini/ PPB agricoltura	(%)	1,1	1,5	1,4	1,2	1,2	-3,8%
SCAMBI CON L'ESTERO							
import ⁴	(mln di euro)	233	250	233	238	246	3,2%
peso sul tot. agroalimentare	(% v.)	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	4,3%
export ⁴	(mln di euro)	173	227	213	226	190	-16,2%
peso sul tot. agroalimentare	(% v.)	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	-17,2%
saldo ⁴	(mln di euro)	-60	-24	-20	-12	-56	374,3%
DOMANDA							
- carni oviceprine ⁵	(kg pro capite)	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	6,1%
- formaggi oviceprini ⁵	(kg pro capite)	0,9	0,9	1,0	0,9	1,1	24,2%
MERCATO							
Indice dei prezzi all'origine							
- ovini e caprini	(100=2010)	101,7	100,9	93,4	94,2	95,6	1,5
- Pecorino romano	(100=2010)	170,4	197,6	161,8	118,2	152,9	29,4
Indice dei prezzi dei mezzi di produzione per allevamento oviceprino	(100=2010)	111,5	108,5	107,5	110,4	116,3	5,4

Note: (1) consistenze del bestiame (Fonte: BDN-Anagrafe zootecnica); (2) escluso formaggi misti; (3) a prezzi correnti, (4) animali vivi e carni, pecorino e fiore sardo, altri formaggi oviceprini, (5) stima Ismea

Fonte: elaborazione Ismea su dati Ismea e Istat

Il latte raccolto dall'industria di trasformazione è quasi esclusivamente destinato alla produzione di formaggi (83 mila tonnellate cui si aggiungono altre 10 mila tonnellate di prodotti a latte misto), mentre per quanto riguarda la carne, le 36 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.

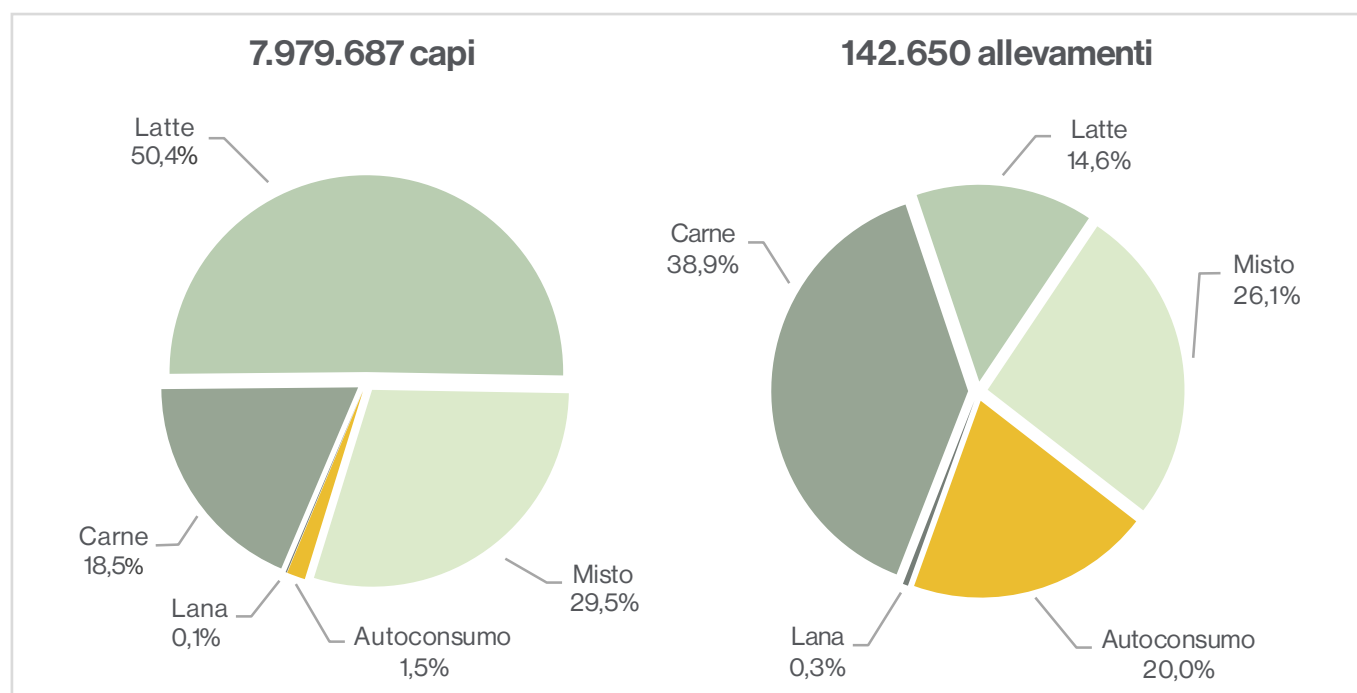
Il settore oviceprino si caratterizza per un'elevata incidenza delle produzioni certificate e tutelate, in particolare per il segmento dei formaggi dove circa il 42% della produzione è rappresentato da pecorini a marchio Dop.

Al netto della quota destinata alle esportazioni, che come già detto assume una rilevanza strategica per i formaggi pecorini, 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.

2.1 La fase agricola

Circa il 42% degli allevamenti ovicaprini in Italia è orientato alla produzione di latte oppure ha un indirizzo produttivo misto, dove la produzione di carne viene considerata un prodotto secondario. Prevalentemente si tratta di allevamenti semintensivi, con pascolamento dei capi che vengono ricoverati nelle stalle durante la notte e nei periodi più freddi. 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.

Ripartizione degli allevamenti e dei capi ovicaprini per orientamento produttivo al 31/12/2018



Fonte: elaborazione Ismea su dati BDN (Anagrafe zootecnica)

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). 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, semiduri e prodotti freschi (Dop e non Dop)	Formaggi duri e semiduri (non Dop)
COMMERCIALI			
Remunerazione media del latte	60-90 euro/100 litri	80-100 euro/100 litri	75-90 euro/100 litri

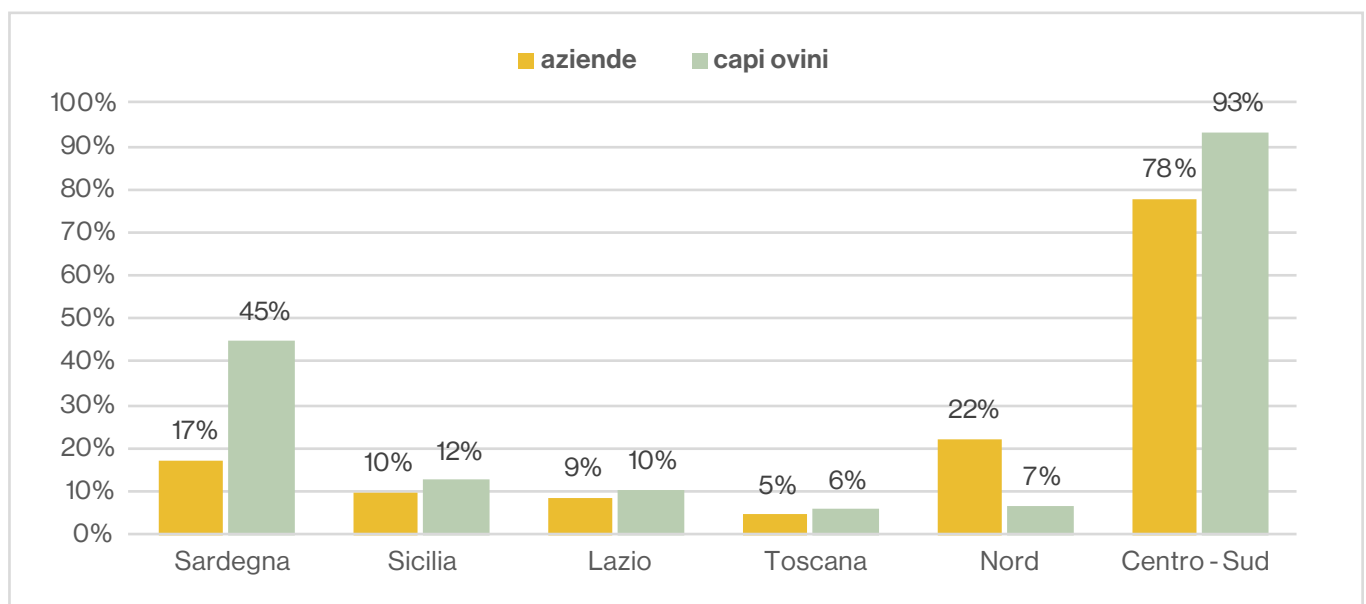
Fonte: Ismea

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, quattro regioni - Sardegna, Sicilia, Lazio e Toscana - rappresentano i $\frac{3}{4}$ del patrimonio ovino nazionale. In base ai dati dell'Anagrafe Zootecnica Nazionale, in Italia sono presenti oltre 7 milioni di ovini allevati in 88 mila aziende, di cui il 20% risultano economicamente irrilevanti perché orientate prevalentemente all'autoconsumo. Negli ultimi quattro anni il numero di aziende si è ridotto complessivamente di quasi 4mila unità (-4%), a fronte di un processo di concentrazione che ha visto uscire dal mercato gli allevamenti più piccoli e meno competitivi e al contempo aumentare il numero delle imprese più grandi, soprattutto nelle aree maggiormente vocate.

Al di là di alcune oscillazioni annuali, la produzione di latte ovino e caprino sul territorio nazionale, ha presentato una tendenza in crescita (+26% tra il 2018 e il 2014) attestandosi nell'ultimo anno a quasi di 507 mila tonnellate.

La distribuzione delle aziende e dei capi ovini per le principali regioni al 31/12/2018



Fonte: elaborazione Ismea su dati BDN (Anagrafe Zootecnica)

Distribuzione delle aziende e dei capi ovini per classe dimensionale

Classi di capi	2018		var.% 2018/2015	
	aziende	capi	aziende	capi
fino a 100	58.287	1.109.385	1,3%	-0,8%
101-200	7.458	1.039.621	-1,7%	-5,3%
201-300	4.960	1.163.455	-3,8%	-7,1%
301-400	2.909	939.427	0,6%	-4,6%
401-500	1.582	666.359	2,0%	-2,7%

Classi di capi	2018		var.% 2018/2015	
	aziende	capi	aziende	capi
oltre 500	2.606	1.928.416	10,3%	5,9%
non classificabile	10.616	161.400	-30,6%	-21,1%
Totale	88.418	7.008.063	-4,3%	-2,2%

Fonte: elaborazione Ismea su dati BDN (Anagrafe Zootecnica)

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

	2014	2015	2016	2017	2018	Var.% 18/17
- Latte di pecora	372.526	397.510	424.840	427.430	463.350	8,4%
- Latte di capra	28.463	33.200	31.730	37.050	43.440	17,2%
Totale latte ovicaprino	400.989	430.710	456.570	464.480	506.790	9,1%

Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

2.2 La fase di trasformazione industriale

La maggioranza del latte prodotto dagli allevamenti ovicaprini confluisce in caseifici o in stabilimenti appartenenti a strutture cooperative. Nel periodo 2014-2018 la produzione di formaggi ovin e caprini ha registrato un incremento pari al 24%. Nell'ultimo anno si è confermata la crescita (+6,5%), con un ritmo particolarmente accelerato per i formaggi di capra che comunque rappresentano solo il 9% dell'offerta complessiva.

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

	2014	2015	2016	2017	2018	Var.% 18/17
- Formaggi di pecora	62.640	65.520	72.580	71.450	75.880	6,2%
- Formaggi di capra	4.520	6.230	6.110	6.530	7.180	10,0%
Totale formaggi ovicaprini	67.160	71.750	78.690	77.980	83.060	6,5%

(*) sono esclusi i formaggi misti

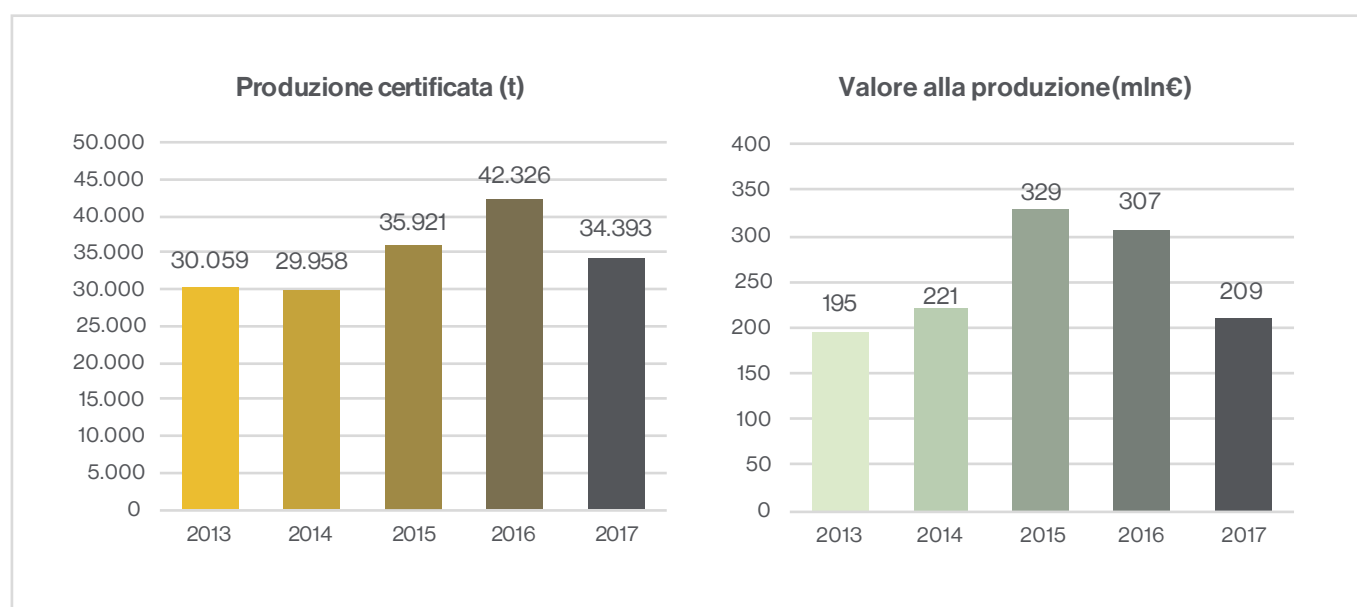
Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

Già a partire dagli anni Novanta l'industria casearia specializzata nella produzione di formaggi e altri derivati ovin 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).

Il settore ovicaprino si caratterizza per l'elevata incidenza delle produzioni a Indicazione Geografica (17 IG per il comparto dei lattiero caseario'), con un valore complessivo di 209 milioni di euro nel 2017.

Produzione di lattiero caseari ovicaprini DOP-IGP



Fonte: Ismea -Qualivita

In particolare, i formaggi pecorini rappresentano circa il 7% della produzione totale di formaggi IG con 34 mila tonnellate nel 2017 (inclusa la Ricotta Romana 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 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 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.

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.

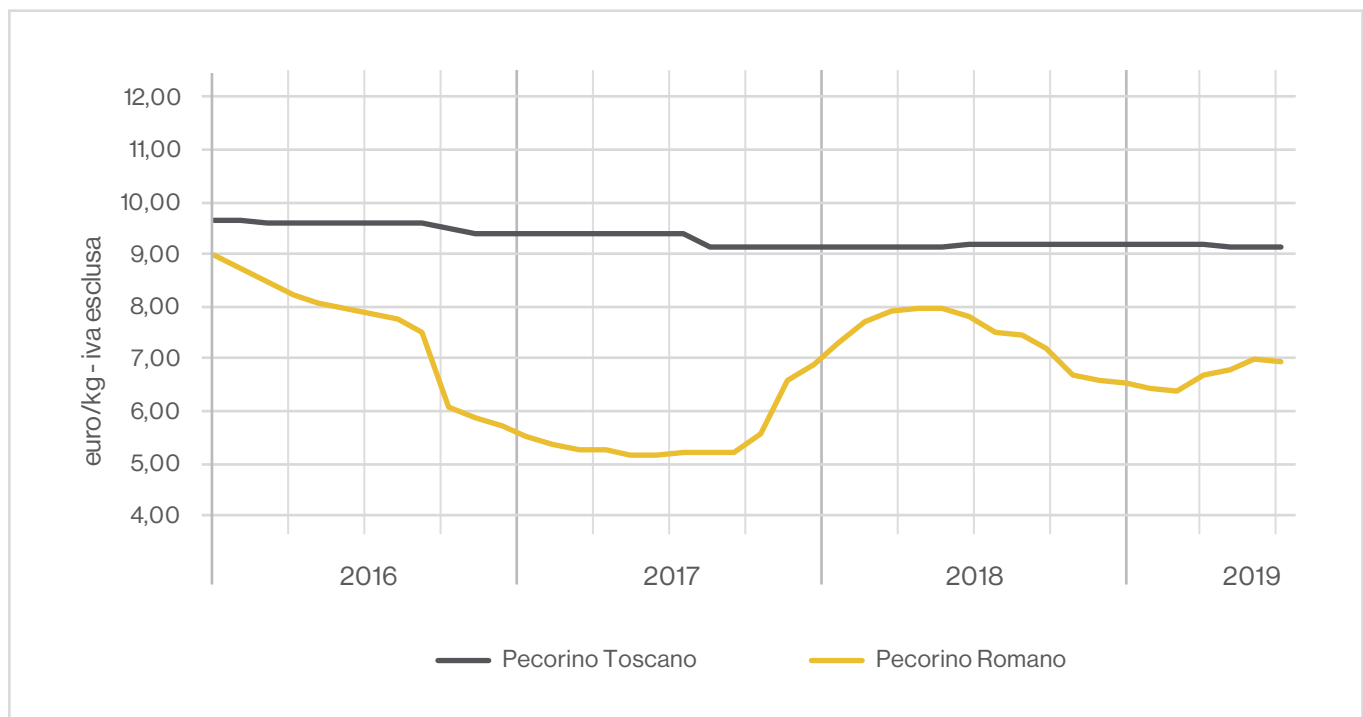
Il segmento dei Pecorini DOP, pur presentando diverse criticità sia sul mercato interno (per esempio, confusione e competizione con i pecorini generici, pressione promozionale della GDO) sia sul mercato estero (per esempio, tutela del marchio, imitazioni) ha elevate potenzialità di crescita poiché interseca tutti i principali valori richiesti dai consumatori moderni: tradizione, qualità, gusto 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.

2.3 Il mercato nazionale

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

A partire dalla seconda metà del 2016, il latte ovino nazionale è stato caratterizzato da una generalizzata flessione dei prezzi, come conseguenza delle fluttuazioni che hanno interessato il Pecorino Romano, che in considerazione dei volumi di latte impiegati e della quota di mercato ricoperta nel settore, è in grado di influenzare le dinamiche dell'intera filiera.

Prezzi all'ingrosso dei principali formaggi pecorini



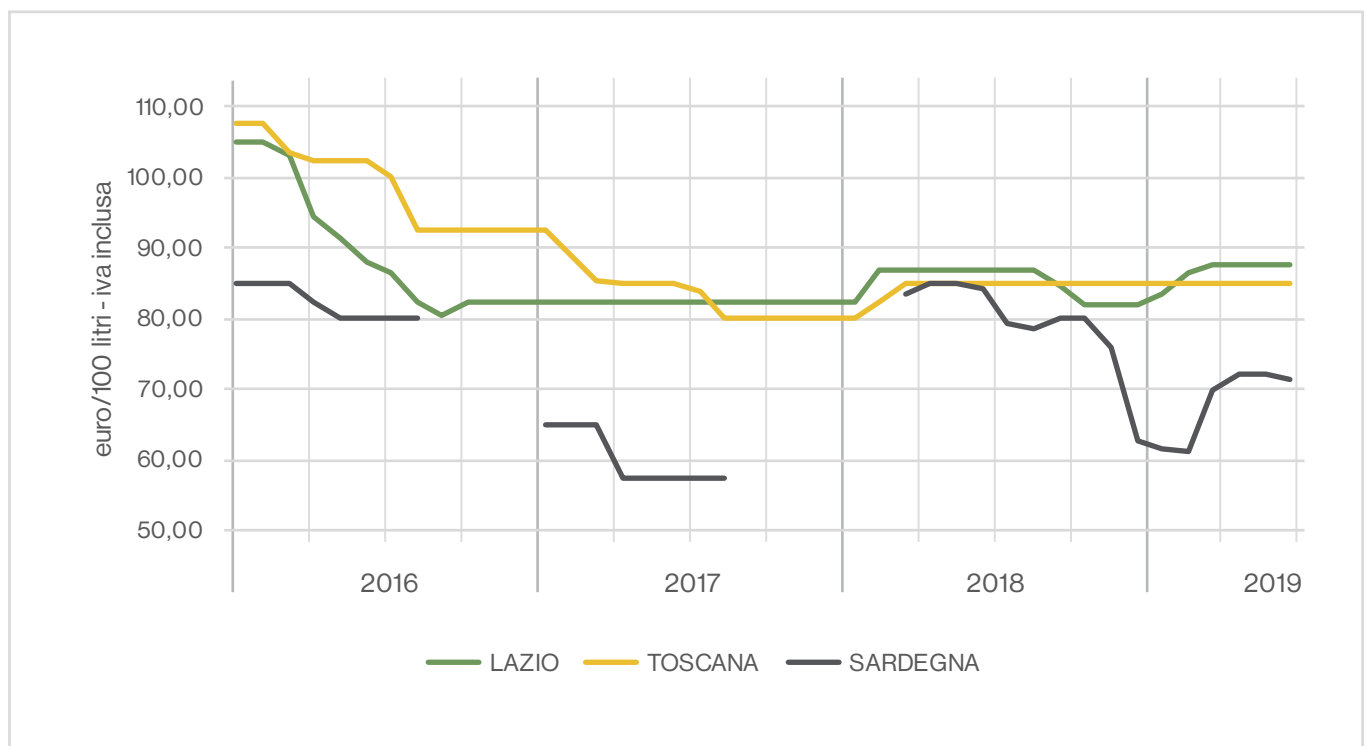
Fonte: Ismea

I prezzi del Pecorino Romano, dopo gli elevati valori toccati nel 2015 e nella prima parte del 2016, sono progressivamente calati fino a toccare il livello minimo nell'estate 2017 per poi riprendersi

nel 2018 e stabilizzarsi nel corso del 2019 su 6,80 euro/kg Iva esclusa. Anche per il Pecorino Toscano le dinamiche di mercato hanno evidenziato listini in ribasso, ma le oscillazioni sono state decisamente meno ampie rispetto a quelle registrate dal Romano, con ripercussioni differenziate a livello di fase agricola.

Nel Lazio il prezzo del latte pagato agli allevatori è passato da 105 €/hl di gennaio 2016 a 82 €/hl di dicembre 2018, per poi risalire a 87,5 a settembre 2019. Alla stessa stregua i listini del latte ovino in Toscana, che sono passati da 107,5 a 85 euro ad ettolitro tra il 2016 e il 2018, per poi riprendersi nel corso del 2019. I valori più bassi sono stati registrati in Sardegna, dove il prezzo del latte pagato agli allevatori, che a gennaio 2016 era pari a 85 €/hl, a dicembre 2018 è sceso a 62,50 €/hl, risalendo nel corso del 2019 fino a 71,50€/hl (settembre).

Prezzi all'origine del latte per area



Fonte: Ismea

2.3.2 Costi di produzione dell'allevamento ovino

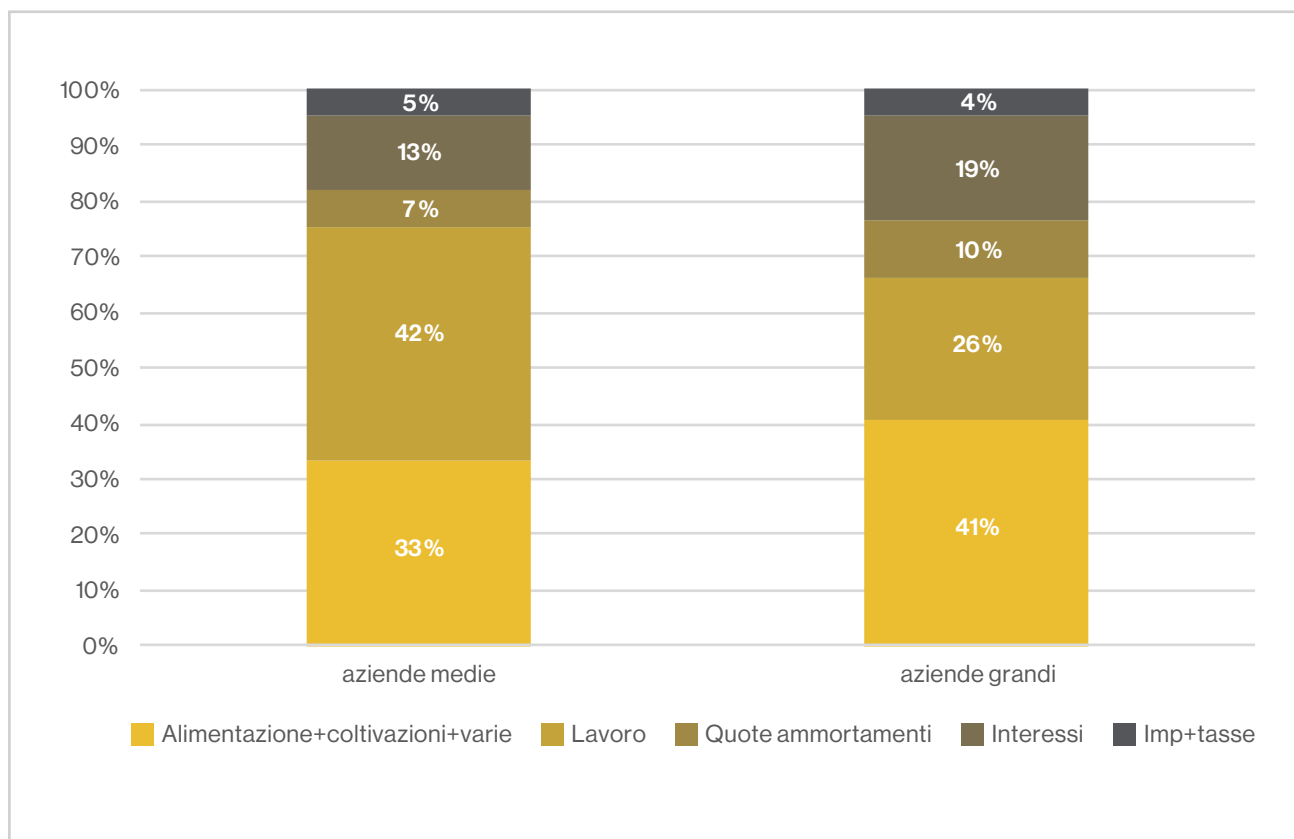
La struttura e il livello dei costi di produzione presentano una forte variabilità legata non solo alle dimensioni aziendali, e quindi alla capacità o meno di generare economie di scale, ma anche alle tecniche di allevamento impiegate. Secondo i risultati di un'indagine realizzata dall'Ismea in riferimento all'annata agraria 2016/2017 (ottobre-settembre) su un campione di aziende specializzate nell'allevamento di ovini per la produzione di latte localizzate in Sardegna², il costo di produzione del latte di pecora è risultato molto più elevato nelle aziende medio-piccole (da 50 a 384 capi) rispetto a quelle di grandi dimensioni (con oltre 385 capi) principalmente a causa della

² 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>

maggiore incidenza dei costi del lavoro per litro di latte prodotto (circa il 42% nelle aziende medie rispetto al 26% in quelle grandi).

I costi di alimentazione, che rappresentano circa un terzo dei costi totali di produzione nelle aziende grandi e oltre un quarto in quelle medie, sono molto meno influenzati dalla dimensione aziendale e dipendono in maniera notevole dal fatto che gli alimenti siano autoprodotti o acquistati sul mercato.

Struttura dei costi di produzione del latte ovino (Sardegna, annata 2016/2017)

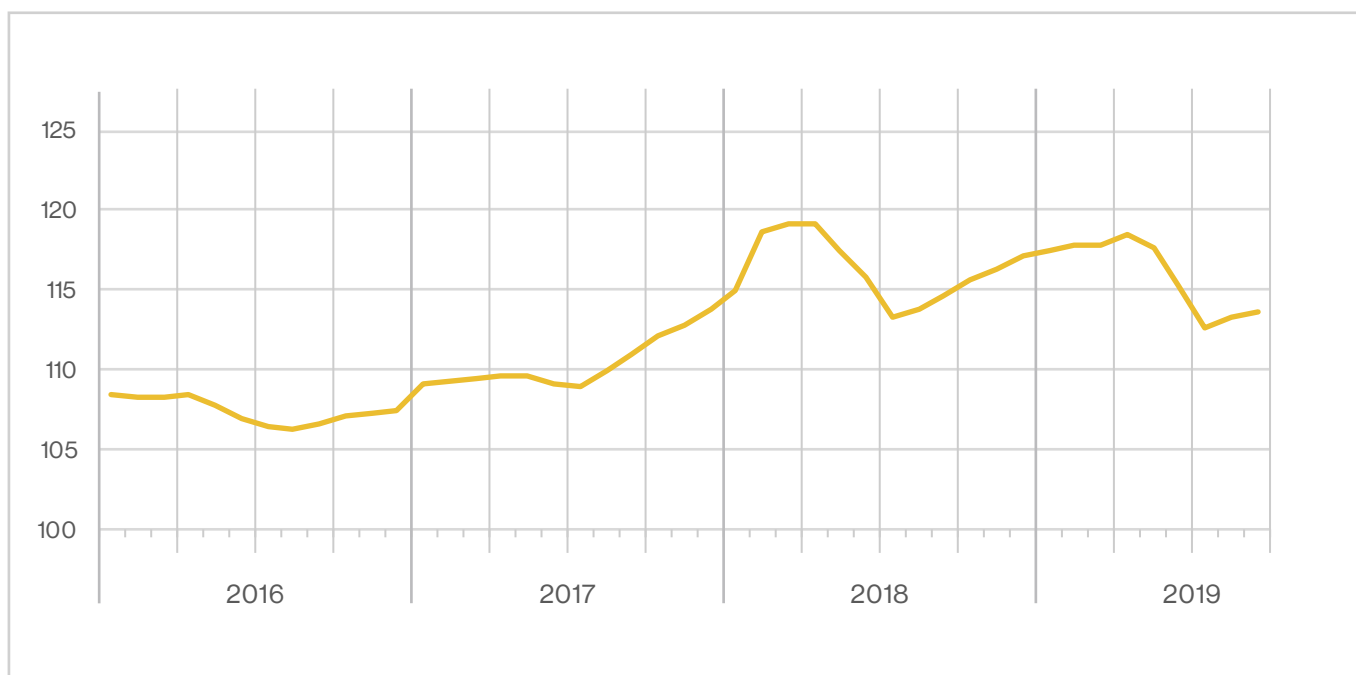


Fonte: Ismea

I costi di produzione sono stati caratterizzati da un andamento crescente nell'ultimo triennio soprattutto a causa delle condizioni climatiche - soprattutto siccità – che hanno impattato sulla disponibilità di foraggi freschi e mangimi. In dettaglio, l'indice Ismea dei prezzi dei mezzi correnti di produzione per gli allevamenti ovini ha evidenziato un aumento di quasi 3 punti percentuali tra il 2016 e il 2017 e di ulteriori 5 punti percentuali tra il 2017 e il 2018, per poi stabilizzarsi nel corso del 2019.

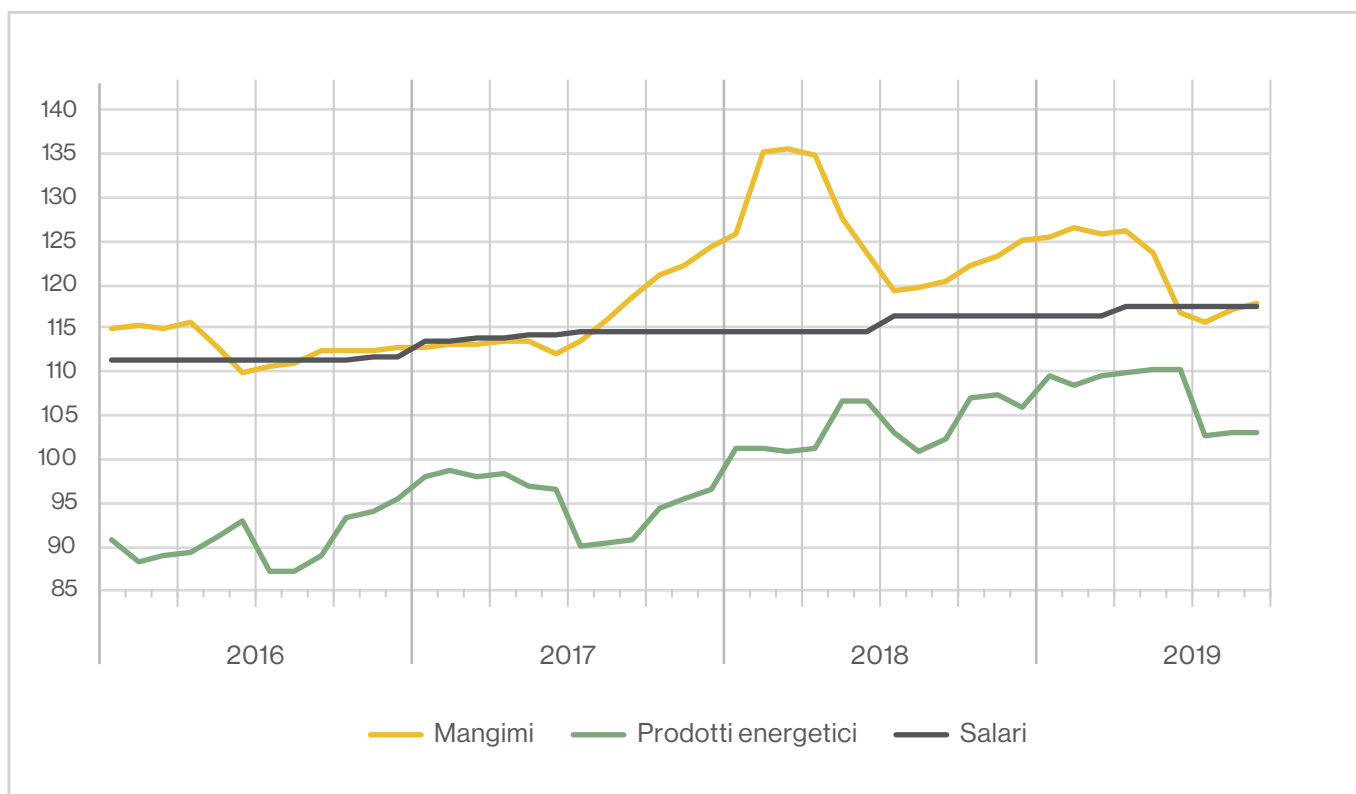
Scendendo nel dettaglio delle singole voci di spesa, la dinamica è stata determinata prevalentemente dall'incremento dei prezzi dei mangimi (+2,8% tra il 2017 e il 2016) oltre che dei prodotti energetici (+5,8%). La tendenza appare ulteriormente accentuata nel primo semestre del 2018 (+7,4% rispetto 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 (base 2010=100)



Fonte: Ismea

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



Fonte: elaborazione RRN-Ismea su dati Ismea

2.4 Gli scambi commerciali dell'Italia

Per quanto riguarda gli scambi con l'estero, il saldo negativo della bilancia commerciale del settore ovicaprino (56 milioni di euro nel 2018) è determinato quasi esclusivamente dalle importazioni di animali e carni, principalmente dall'Europa dell'est per il vivo e da Spagna, Regno Unito e Francia per le carni.

Per 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 circa i $\frac{3}{4}$. La principale destinazione dei pecorini italiani è rappresentata dagli Stati Uniti, cui viene indirizzato circa 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, per poi subire un drastico crollo nel 2018. In dettaglio, nel 2018 i volumi esportati di pecorini italiani sono diminuiti di quasi il 30%, soprattutto a causa del crollo che ha interessato i flussi diretti verso gli USA (-40% rispetto al 2017), e del 17% in valore. Nel corso del 2019 le esportazioni hanno recuperato il calo dell'anno precedente (+41% nel periodo gennaio-luglio), sebbene a fronte di prezzi - mediamente pari a 7,25 euro/kg - in flessione (-12%).

Export di formaggi pecorini italiani (cod. 04069063)

tonnellate	2014	2015	2016	2017	2018	var. % 18/17
PECORINO/FIORE SARDO	16.624	17.042	18.187	22.323	15.937	-28,6%
Stati Uniti	10.423	10.807	12.240	15.414	9.180	-40,4%
Germania	1.406	1.400	1.403	1.568	1.410	-10,1%
Francia	1.031	998	888	835	818	-2,0%
Regno Unito	713	705	649	689	763	10,8%
Altri	3.051	3.132	3.007	3.817	3.766	-1,3%

Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

I Paesi UE assorbono circa $\frac{1}{4}$ 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 1.410 mila tonnellate inviate nel 2018 e un fatturato realizzato di oltre 13,6 milioni di euro, e 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 e Paesi Bassi e, tra i paesi extra-UE, anche il Canada che ha praticamente raddoppiato i propri acquisti negli ultimi cinque anni.

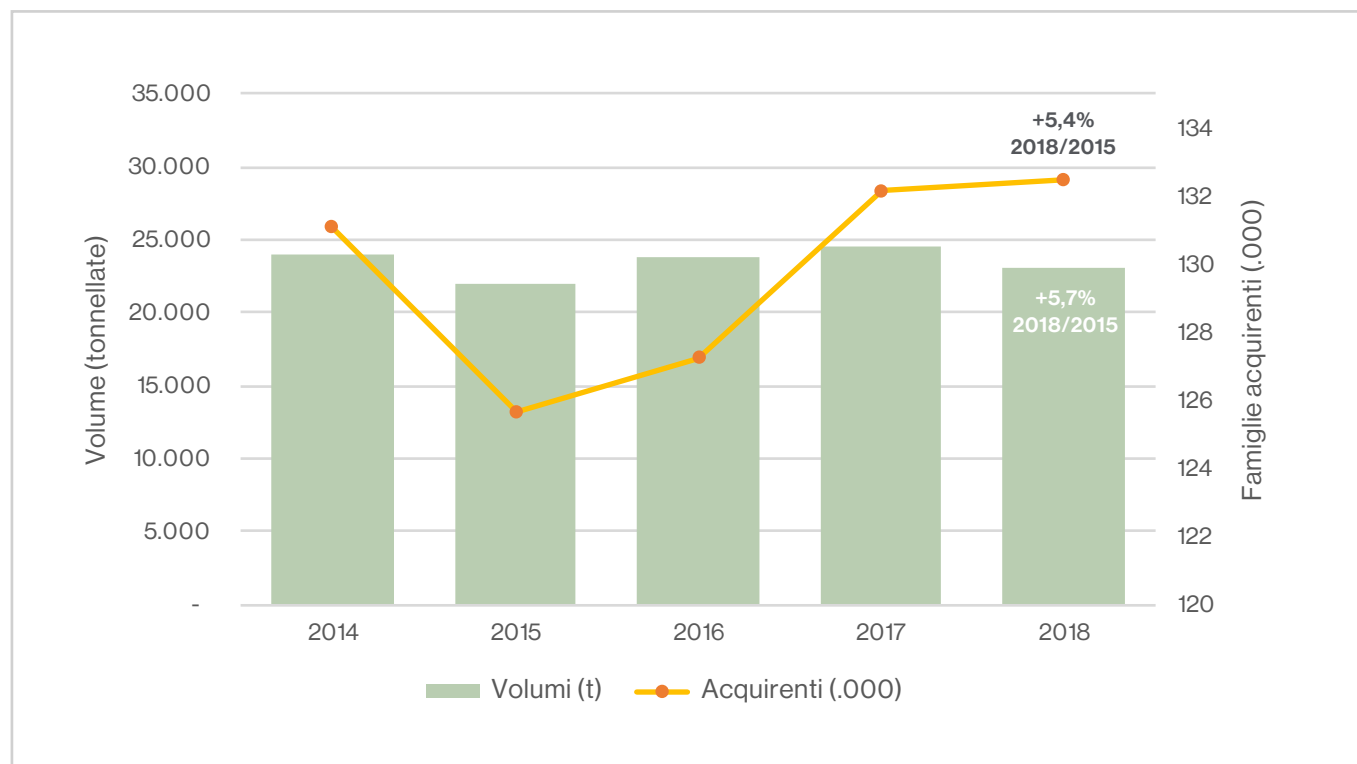
3. I consumi nazionali di formaggi pecorini

3.1 L'andamento dei consumi nell'ultimo quinquennio

I formaggi pecorini³ sono una delle più importanti tipologie di formaggi italiani e si collocano fra i primi 10 sia come volume complessivo di acquisti che come numero di famiglie acquirenti: oltre 13 milioni di famiglie, pari al 53,5% delle famiglie italiane e quindi più di una su due, effettua ogni anno almeno un acquisto di formaggi pecorini.

Negli ultimi anni l'andamento dei volumi acquistati è stato piuttosto erratico con un picco particolarmente negativo nel 2015. Questa dinamica è stata presumibilmente condizionata da un lato dalla forte domanda di esportazione (che ha dirottato una parte consistente dei volumi prodotti verso il mercato esterno con una conseguente riduzione di prodotto disponibile in Italia) dall'altro lato dall'elevato livello dei prezzi medi al consumo (che ha scoraggiato gli acquisti sul mercato interno).

Formaggi pecorini: andamento quantità e famiglie acquirenti (2014-18)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Dopo la singolarità del 2015 si è verificata una tendenza al rialzo dei consumi nel 2016 e 2017, seguita da un nuovo ridimensionamento nel 2018. Il numero delle famiglie acquirenti dopo il 2015 risulta invece in costante crescita, stabilizzandosi nel 2018 ad un livello superiore a quello registrato nel 2014. In sintesi si può affermare che consumi e acquirenti sono cresciuti in anni recenti entrambi

³ Le rilevazioni della categoria "Formaggi Pecorini" all'interno del Consumer Panel Nielsen riguardano i prodotti DOP (Pecorino Romano, Pecorino Sardo e Pecorino Toscano) e altri pecorini generici.

di oltre il 5%. L'andamento evidenziato rappresenta comunque un risultato molto importante se si considera che nel medesimo arco temporale i consumi di formaggi sono complessivamente calati del 4% e quelli dei formaggi duri dell'1,6%.

I formaggi pecorini si caratterizzano indubbiamente per la forte connotazione territoriale, anche legata alla concentrazione consistente del patrimonio ovino in determinate aree:

- o una quota rilevante degli acquisti si concentra nel Centro Italia (inclusa Sardegna), dove risiede il 23% delle famiglie italiane ma dove troviamo circa il 30% degli acquirenti di formaggi pecorini e il 38% dei volumi complessivamente acquistati;
- o nelle regioni del Centro le famiglie comprano in media 2,2 kg di pecorino all'anno contro una media di 1,75 kg del totale Italia.

Acquisti di formaggi pecorini: quote in volume per area geografica (%)

AREE	2014	2015	2016	2017	2018
Nord Ovest	15,3	16,6	15,1	16,9	17,0
Nord Est	15,3	13,9	13,3	13,5	13,7
Centro	34,9	35,2	37,6	36,3	37,6
Sud	34,5	34,3	34,0	33,3	31,6
Centro + Sud	69,5	69,5	71,6	69,6	69,2

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Acquisto medio familiare di formaggi pecorini per area geografica (kg)

AREE	2014		2018	
	Acquisto medio familiare	Scostamento vs. totale italia	Acquisto medio familiare	Scostamento vs. totale italia
Nord Ovest	1,17	-36,1%	1,20	-31,3%
Nord Est	1,63	-11,3%	1,40	-19,9%
Centro	2,24	22,1%	2,21	26,6%
Sud	2,10	14,1%	1,95	11,3%
TOTALE ITALIA	1,84	0,0%	1,75	0,0%

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Un'analisi più di dettaglio, basata sul comportamento d'acquisto delle famiglie, evidenzia peraltro uno scenario che porta a considerare i formaggi pecorini prodotti meno territoriali di quanto appaia, con una diffusione apprezzabile anche nelle regioni settentrionali. A livello nazionale il grado di penetrazione è pari al 53,5% del totale famiglie italiane; se per il Centro si osserva una quota del 68%, nelle regioni del Nord la quota è di poco inferiore al 50%. Si rileva ovviamente una diversità in termini di numero acquirenti, ma osservando i valori assoluti, soprattutto al Nord

Ovest, la differenza risulta meno marcata di quanto ci si possa aspettare. Le differenze sul livello di consumo al Nord rispetto al Centro si evidenzia attraverso l'analisi di altri indicatori e in particolare la frequenza di acquisto che al Nord è circa 2 atti in meno rispetto al Centro: una famiglia del Centro acquista pecorini in media una volta ogni 8-9 settimane, una famiglia del Nord ogni 11-12 settimane.

Formaggi pecorini: indicatori di acquisto per area geografica nel 2018

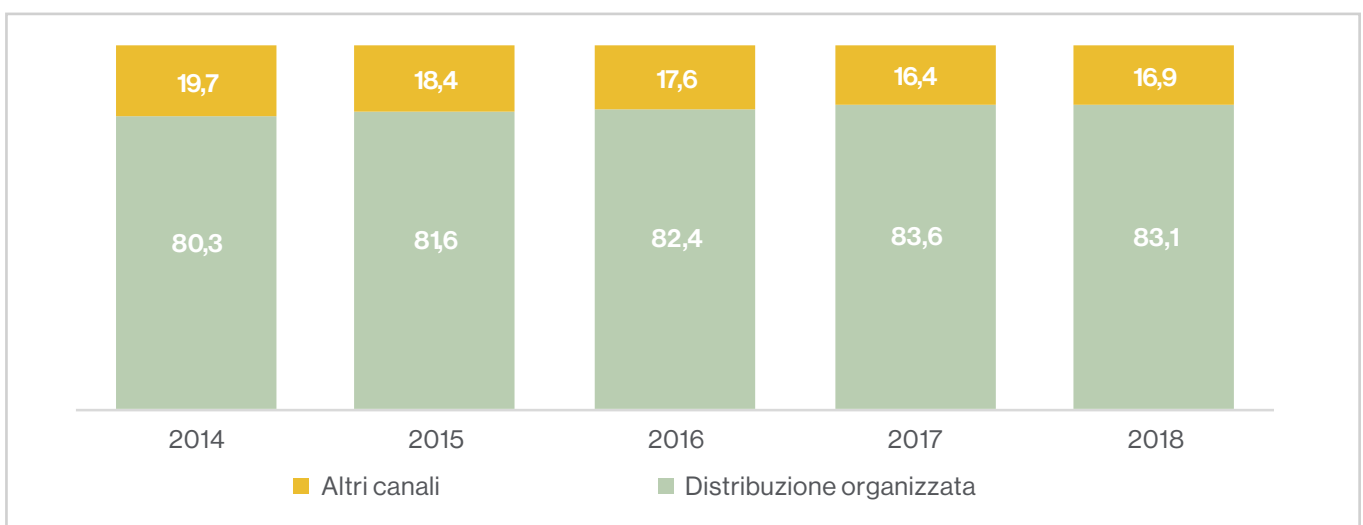
AREE	Famiglie acquirenti (n.)	Penetrazione acquirenti (%)	Frequenza di acquisto (n. atti)	Acquisto medio per atto (kg)
Nord Ovest	3.281.957	47,2	4,3	0,278
Nord Est	2.265.021	46,7	4,7	0,297
Centro	3.931.754	68,0	6,3	0,352
Sud	3.764.477	52,6	5,5	0,353
TOTALE ITALIA	13.243.209	53,5	5,3	0,329

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Gli acquisti di formaggi pecorini effettuati dalle famiglie italiane si concentrano particolarmente nella Distribuzione Organizzata (DO). Negli ultimi anni la quota della DO è cresciuta in modo significativo arrivando a superare l'83% del totale volume di vendita. Oltre il 50% degli acquirenti di formaggi pecorini effettua i propri acquisti di prodotto nel Supermercato, ma il canale con la più alta frequenza d'acquisto (4,9 atti all'anno) è il Libero Servizio, molto diffuso al Centro e cioè nell'area dove si riscontra la maggiore concentrazione di consumatori.

All'interno della DO i canali che hanno maggiormente consolidato la loro importanza sono stati Super e Discount, in una situazione di sostanziale ridimensionamento degli Iper. Per quanto evidenziato, la DO ha probabilmente raggiunto la propria quota fisiologica (pari a circa l'83% del totale volume di acquisti) ed è, quindi, ragionevole attendersi nei prossimi anni un progressivo consolidamento delle quote di questi canali.

Formaggi pecorini: quote di mercato a volume nella Distribuzione Organizzata e altri Canali



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Formaggi pecorini: quote di mercato a volume (%) dei canali di acquisto

Canali di acquisto	2014	2015	2016	2017	2018
Iper	21,4	20,8	19,9	21,1	20,5
Super	35,7	36,3	35,4	36,4	37,1
Discount	13,5	14,0	14,7	16,2	15,1
Libero Servizio	9,7	10,6	12,4	10,0	10,3
Negozi tradizionali	10,0	9,4	8,8	8,6	8,2
Ambulanti/mercati	6,0	6,5	5,7	5,2	5,2
C&c/grossista/spacci	1,6	1,3	1,3	1,2	1,7
Altro	2,1	1,2	1,8	1,4	1,8

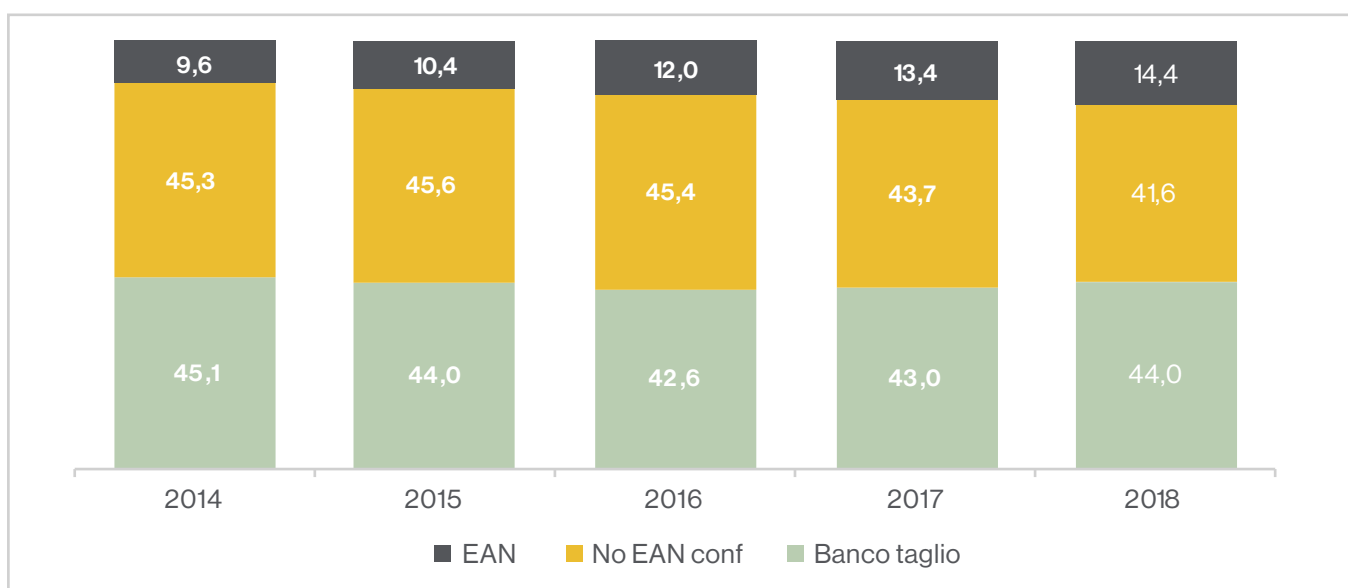
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Come per tutte le categorie di formaggi, ad eccezione dei prodotti industriali (es. spalmabili, fusi in fette), anche i formaggi pecorini si presentano al consumatore in tre tipologie di servizio:

- prodotto confezionato a scaffale, generalmente con codice EAN.
- prodotto confezionato al banco assistito o nei cosiddetti “vasconi” a peso variabile e quindi non-EAN, in altri termini il “take-away”;
- prodotto “al taglio” servito al banco assistito.

Il prodotto con codice EAN attualmente rappresenta il 14% del mercato a volume e negli ultimi cinque anni ha aumentato la propria quota del 50% soprattutto a discapito del “take-away”. Ha mantenuto invece la sua importanza il servizio al “banco taglio”.

Formaggi pecorini: quote di mercato a volume per tipologia di servizio



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

I formaggi pecorini con codice EAN si stanno diffondendo sempre di più ma non è un fenomeno legato alla crescita della distribuzione moderna che, come detto, ha raggiunto l'80% di quota. La loro presenza crescente in assortimento dipende presumibilmente da due fattori:

- molti brand, a cominciare dalle Marche Private, hanno inserito questa categoria di prodotto nella propria offerta.
- anche piccoli produttori specializzati sono entrati nella distribuzione con un loro marchio.

I consumatori mantengono invece il loro apprezzamento per il prodotto servito presumibilmente per i vantaggi caratteristici di questo tipo di servizio:

- possibilità di scegliere il "taglio" desiderato;
- dialogo con il banconista in grado di assistere ed orientare la scelta;
- percezione di maggiore freschezza del prodotto tagliato direttamente dalla forma.

Osservando le variabili di frequenza d'acquisto e soprattutto l'acquisto medio per atto si può cogliere un aspetto interessante. Le frequenze sono più o meno equivalenti e molto al di sotto della media Italia: i consumatori utilizzano ampiamente le diverse modalità di servizio. Ma sono ancora più significativi i dati relativi all'acquisto medio per atto del prodotto a scaffale che è meno della metà del prodotto acquistato confezionato al banco.

Indicatori di acquisto per i formaggi pecorini per tipologia di servizio (2018)

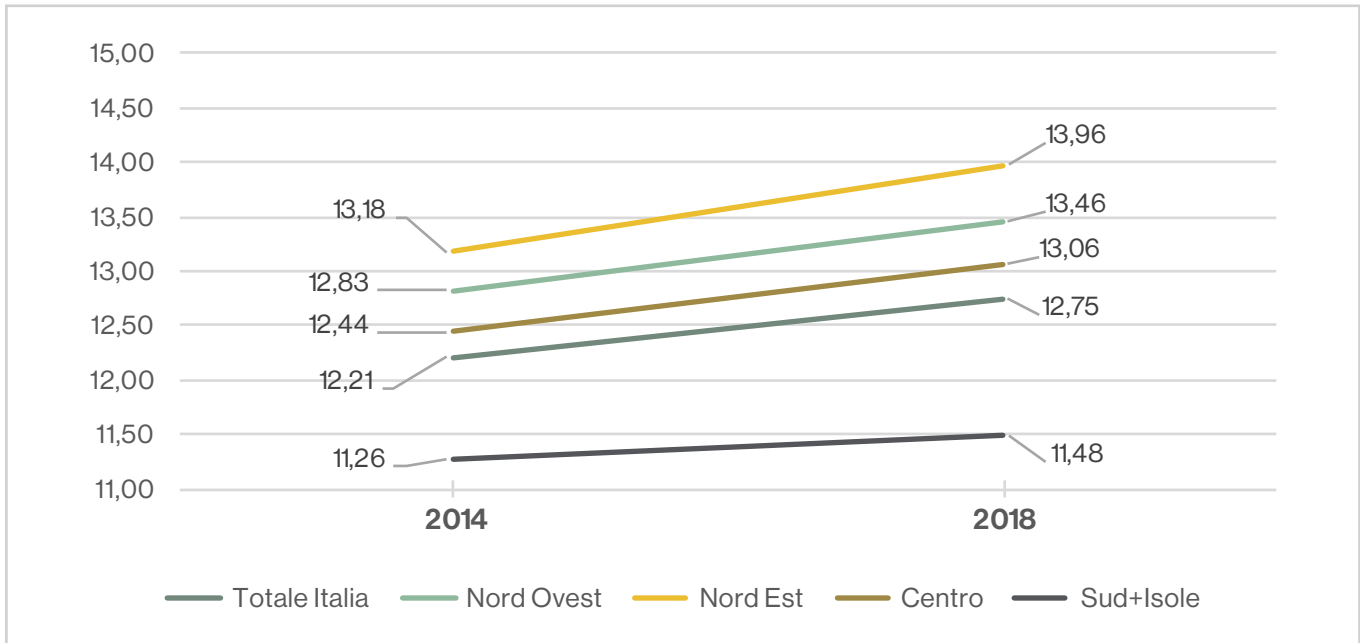
MODALITA' DI SERVIZIO	Frequenza di acquisto (n. atti)	Acquisto medio per atto (kg)
EAN CONFEZIONATO A SCAFFALE	3,4	0,168
NO EAN CONFEZIONATO	3,9	0,386
BANCO TAGLIO	3,6	0,384
TOTALE ITALIA	5,3	0,329

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Nel quinquennio 2014-2018 si è assistito a un generale aumento dei prezzi, nonostante la crescita della DO che tendenzialmente lavora in ottica di riduzione/contenimento del prezzo. La quota della DO ha inoltre sviluppato una tale centralità che non esiste più la competizione di prezzo con gli altri canali, ma esiste piuttosto la competizione fra le insegne all'interno della DO.

Al di là di queste considerazioni, la dinamica di medio periodo mostra per i formaggi pecorini una crescita complessiva dei prezzi del 4,5% a livello nazionale, con un andamento più sostenuto nel Nord e più contenuto al Sud, anche se quest'ultima è l'area in cui la DO ha una incidenza relativamente minore (il canale Tradizionale è ormai marginale anche al Sud e, quindi, contribuisce limitatamente a queste dinamiche).

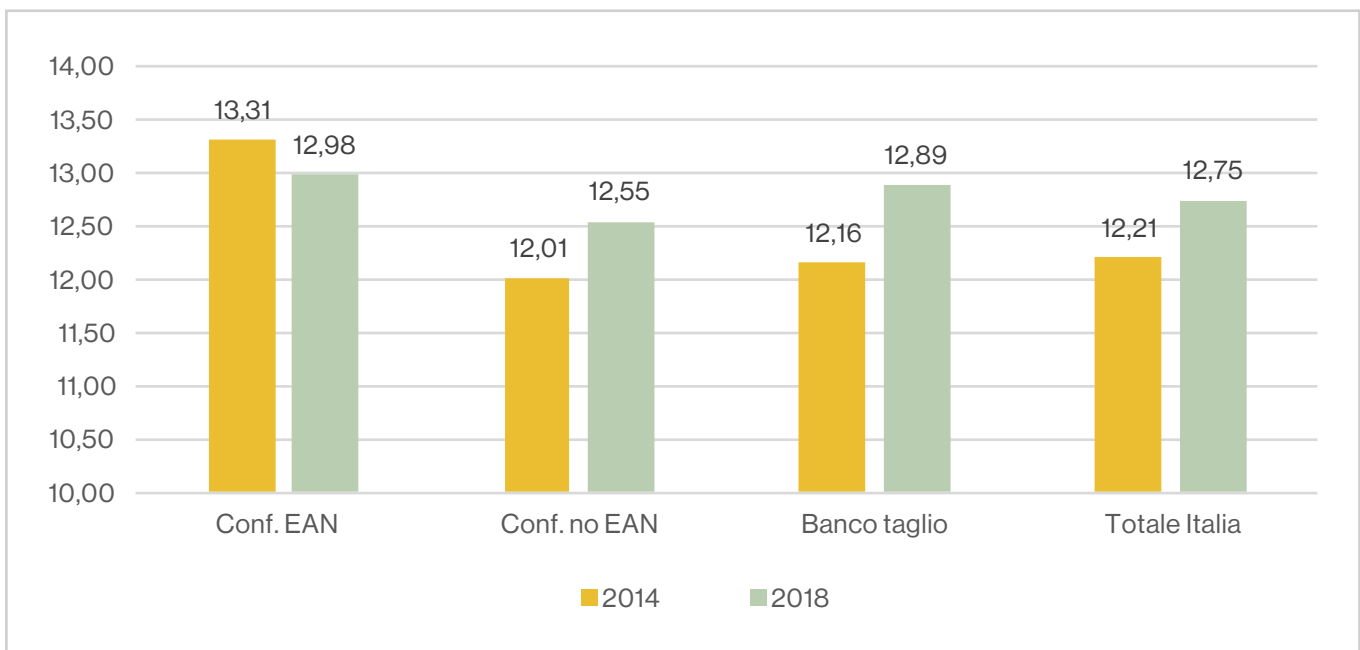
Formaggi pecorini: andamento del prezzo medio (euro/kg)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Il prodotto EAN a scaffale è l'unico che vede un arretramento del prezzo, certamente in virtù di una maggiore incidenza delle promozioni che meglio si prestano a questa modalità di servizio. È particolarmente interessante osservare anche il progressivo allineamento del prezzo a quello del prodotto al banco taglio: ricordiamo che i formaggi pecorini a scaffale sono proposti in formati piccoli e quindi, tenuto conto anche del confezionamento, con un prezzo al kg che in teoria dovrebbe essere più elevato.

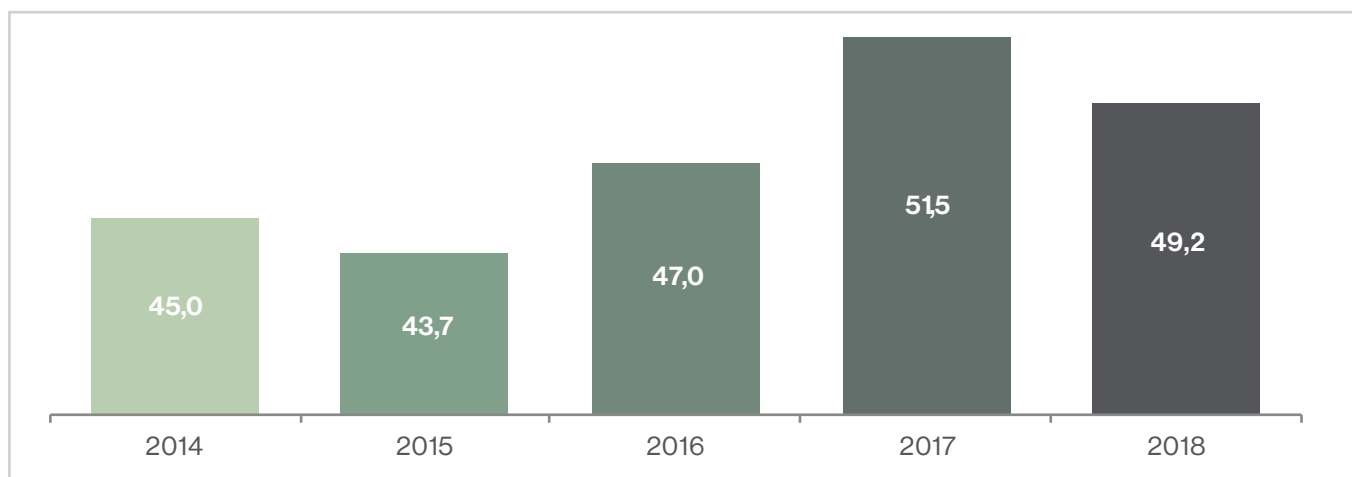
Formaggi pecorini: andamento del prezzo medio per tipologia di servizio (euro/kg)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Per quanto riguarda l'attività promozionale, le famiglie acquirenti in promozione sono cresciute di 4 punti in cinque anni fino al 49% con un picco del 51% nel 2017. Questo andamento conferma una tendenza generale: è ormai consolidato che il consumatore si muove per i suoi acquisti cercando di sfruttare tutte le occasioni di risparmio che vanno dallo sforzo di salvaguardare il proprio potere d'acquisto al desiderio di destinare una parte della propria spesa a un numero crescente di prodotti e servizi di varia natura.

Formaggi pecorini: famiglie acquirenti in promozione (%)



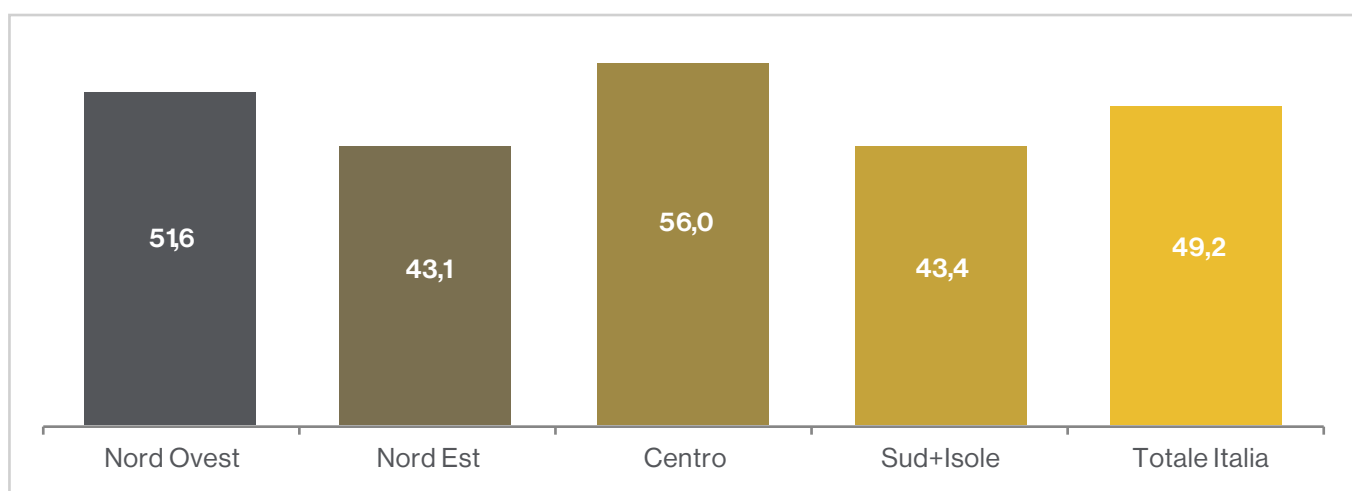
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Scendendo a livello di area geografica il picco più alto di penetrazione degli acquirenti in promozione è nelle regioni del Centro, che si conferma essere il mercato di riferimento per i formaggi pecorini.

Nell'ambito dei diversi canali di vendita l'unico ad andare oltre il 50% è il canale Iper: i consumatori frequentano più canali (in media 1,5) e quindi presumibilmente acquistano in promozione in più tipologie di punto vendita.

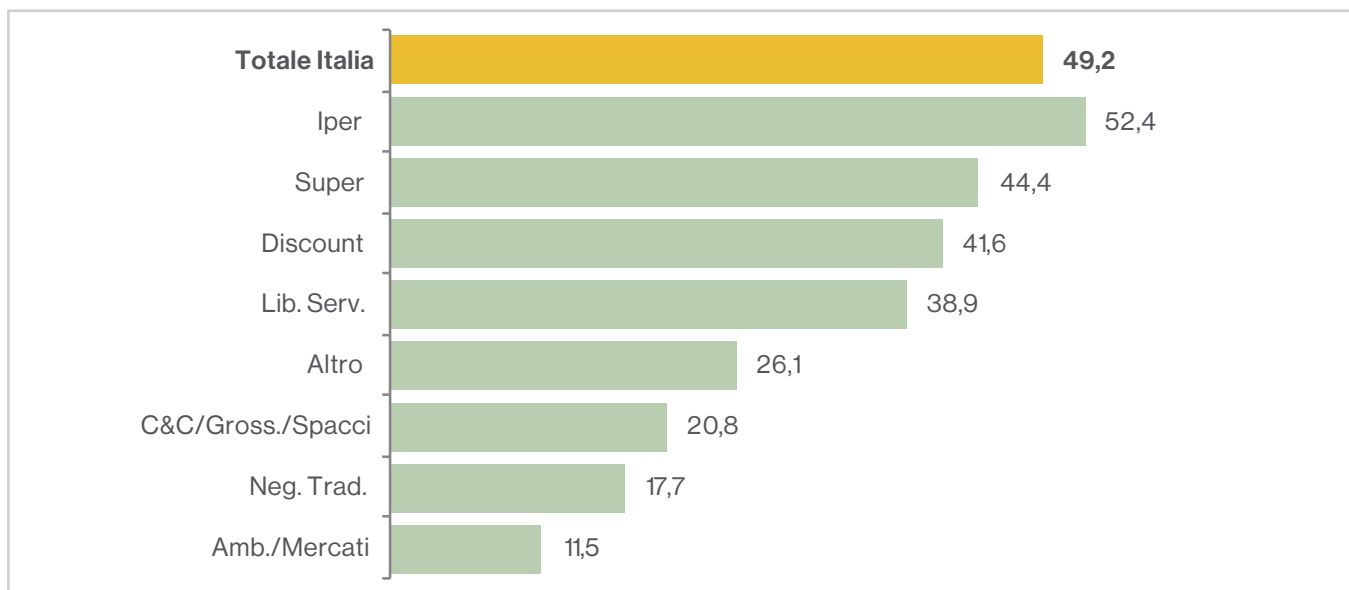
La crescente competizione trasversale fra le insegne attesa nei prossimi anni dovrebbe far crescere ulteriormente la pressione promozionale e, quindi, accentuare le dinamiche evidenziate.

Formaggi pecorini: famiglie acquirenti in promozione per area geografica nel 2018 (%)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Formaggi pecorini famiglie acquirenti in promozione per canale distributivo nel 2018 (%)



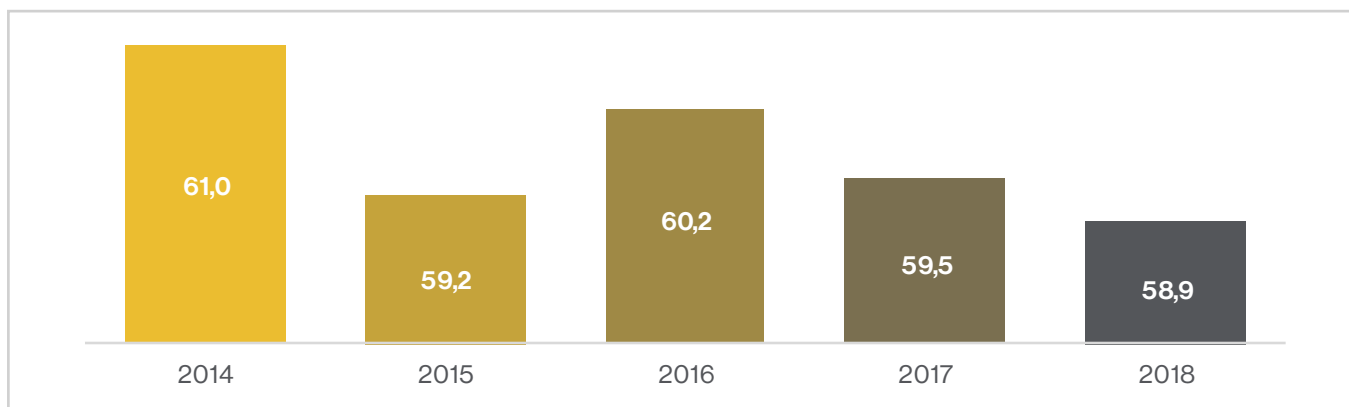
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

3.1.1 Focus sui formaggi pecorini DOP

In generale nel 2018 gli acquisti di formaggi DOP da parte delle famiglie italiane sono risultati pari a circa ¼ del totale formaggi e, in un contesto complessivo di contrazione del mercato nel quinquennio 2014-2018, il segmento DOP ha registrato una riduzione inferiore rispetto al segmento non-DOP, con un effetto leggermente positivo sulla crescita della quota relativa (+0,5% tra il 2018 e il 2014).

Nel mondo dei formaggi pecorini il segmento DOP assume un risalto decisamente maggiore, con una quota a volume di poco inferiore al 60%, e le relative dinamiche influenzano in modo determinante l'andamento dell'intero mercato. Osservando, infatti, il trend del segmento DOP nel quinquennio 2014-2018 si conferma l'andamento erratico osservato per il mercato dei formaggi pecorini complessivamente considerato e, in particolare, con una crescita simile nei volumi tra il 2018 e il 2015 (+5,2% a fronte di +5,7%), ma decisamente più contenuta nel numero di famiglie acquirenti (+2,3 a fronte di +5,4%).

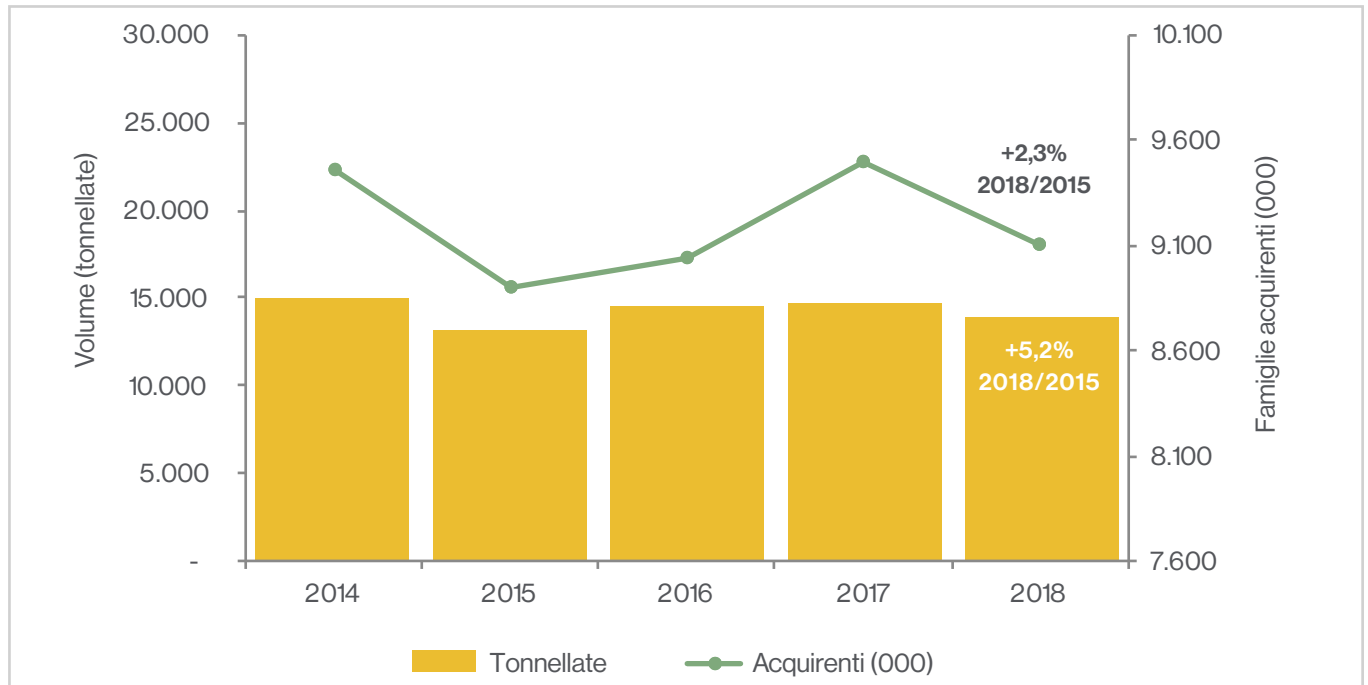
Formaggi pecorini: il peso del segmento DOP (% in volume)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Tuttavia, il contributo del segmento DOP allo sviluppo del mercato è risultato inferiore rispetto al non-DOP, che nello stesso periodo - in netta controtendenza rispetto al totale mercato - è cresciuto del 6,5%.

Formaggi pecorini DOP: andamento volumi e famiglie acquirenti (2014-18)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Scendendo nel dettaglio delle singole denominazioni, l'andamento del Pecorino Romano, Sardo e Toscano è ancora più erratico del totale DOP, ma l'osservazione delle serie storiche di quote a volume e penetrazione relativa descrive in realtà una situazione competitiva sostanzialmente stabile, tranne una leggera sofferenza del Pecorino Toscano nell'ultimo anno in termini di riduzione delle famiglie acquirenti.

Si può calcolare a questo proposito un indice che misura la sovrapposizione d'acquisto (sommando per ciascun anno la penetrazione relativa e dividendo il risultato per 100). Ripetendo l'operazione per i vari anni il risultato è sempre stabile intorno a 1,4: in altre parole il 40% delle famiglie acquirenti di formaggi pecorini DOP acquista almeno due tipologie.

Formaggi pecorini DOP: quote di mercato e penetrazione relativa

Tipo	Quote di mercato a volume (%)					Penetrazione Relativa (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Romano	37,4	39,3	40,5	42,8	39,8	58,2	58,7	58,8	60,6	59,4
Sardo	33,4	28,9	29,9	26,6	30,1	44,4	42,5	42,5	42,6	45,4
Toscano	29,2	31,8	29,6	30,6	30,1	37	36,3	38,3	36,5	35,1

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

La connotazione territoriale è una caratteristica dei formaggi pecorini che naturalmente si ritrova nel prodotto DOP e nelle sue declinazioni, seppure con qualche distinzione:

- il Pecorino Romano ha il livello di maggiore concentrazione territoriale: il 76% degli acquisti viene effettuato al Centro-Sud, ma l'area di acquisto principale è il Sud (47,4%);
- gli acquisti di Pecorino Sardo e di Pecorino Toscano sono particolarmente concentrati al Centro (rispettivamente il 47,5% e il 62,8% del totale);
- il Pecorino Toscano ha una quota molto marginale al Sud (6,8%), addirittura inferiore rispetto alle regioni del Nord;
- anche gli acquisti di pecorini non-DOP si concentrano al Centro-Sud in una misura sostanzialmente equivalente a quella del prodotto DOP, ma il Sud assume un ruolo preminente.

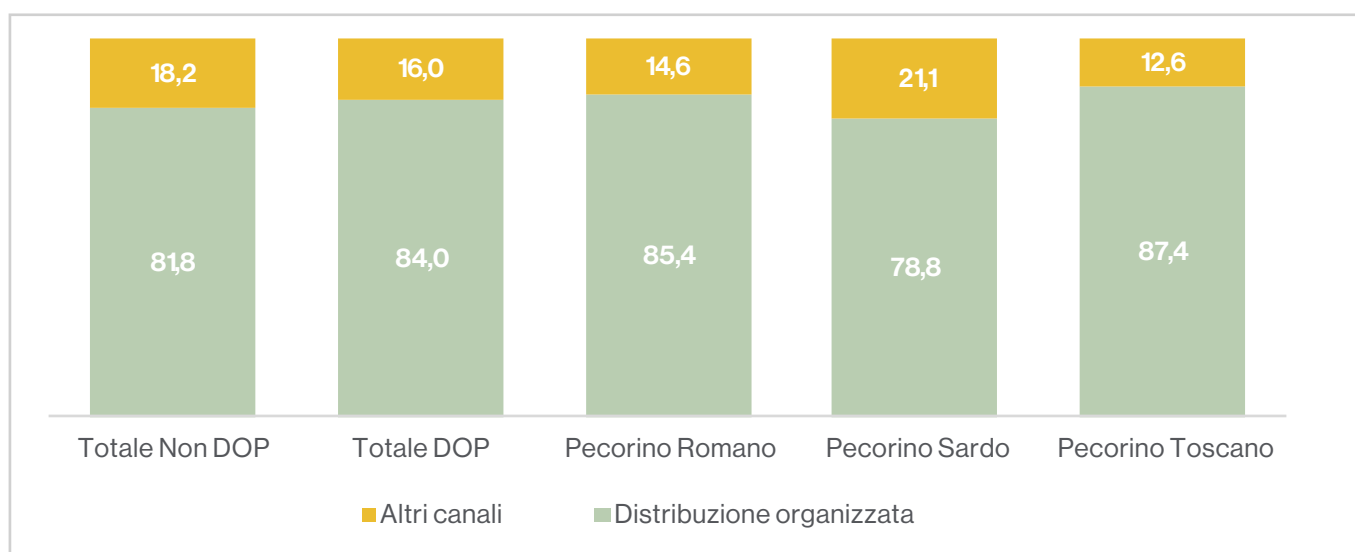
Acquisti di formaggi pecorini DOP/non-DOP per area geografica (quote % in volume - anno 2018)

AREE	Totale pecorini	Totale pecorini DOP	Tipo Romano	Tipo Sardo	Tipo Toscano	Totale pecorini Non DOP
Nord Ovest	17,0	18,1	15,0	23,2	16,9	15,6
Nord Est	13,7	11,9	9,0	14,0	13,5	16,3
Centro	37,6	44,6	28,6	47,5	62,8	27,6
Sud	31,7	25,5	47,4	15,2	6,8	40,5
Centro + Sud	69,3	70,1	76,0	62,7	69,6	68,1

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Per quanto riguarda i canali di acquisto si evidenzia una situazione sostanzialmente allineata al totale mercato dei pecorini, con una netta prevalenza della Distribuzione Organizzata e differenze marginali fra prodotto DOP e non-DOP. Scendendo nel dettaglio delle diverse tipologie si rilevano, invece, le seguenti peculiarità:

- il canale Super pesa per il 43% negli acquisti di Pecorino Romano e poco meno del 40% per il Pecorino Toscano;
- per il Pecorino Sardo, il Libero Servizio e i Negozi Tradizionali registrano la loro quota più alta;
- il Discount è un canale molto importante per il non-DOP: in volumi assoluti oltre il 50% dei formaggi pecorini venduti nel Discount è prodotto non-DOP.

Canali di acquisto dei formaggi pecorini DOP (quote di mercato a volume)


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Formaggi pecorini: quote a volume dei canali di acquisto per tipo prodotto (anno 2018)

(%)	Totale Pecorino	Totale DOP	Tipo Romano	Tipo Sardo	Tipo Toscano	Totale Non DOP
IPER	20,5	21,6	18,4	17,3	30,0	19,0
SUPER	37,1	38,7	43,1	32,5	39,2	34,8
DISCOUNT	15,1	12,5	12,3	16,4	8,8	19,0
LIBERO SERVIZIO	10,3	11,3	11,7	12,5	9,5	9,0
NEGOZI TRADIZIONALI	8,2	7,5	6,7	11,7	4,3	9,2
AMBULANTI/MERCATI	5,2	5,7	6,9	4,6	5,2	4,6
C&C/GROSSISTI/SPACCI	1,7	1,1	0,4	2,5	0,7	2,5
ALTRO	1,8	1,7	0,6	2,5	2,3	2,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTALE DO	83,1	84,0	85,4	78,8	87,4	81,8
ALTRI CANALI	16,9	16,0	14,6	21,2	12,6	18,2

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Rispetto al tipo di servizio, per il segmento DOP si registra una progressiva affermazione del prodotto confezionato a scaffale (con codice EAN) seppure in misura più contenuta rispetto al totale mercato dei formaggi pecorini. È, infatti, il pecorino non-DOP a fornire il contributo fondamentale alla crescita del segmento confezionato a scaffale, passando dal 6,0% del 2014 al 10,1% del 2018.

La crescita del prodotto confezionato EAN nel segmento pecorini DOP è di fatto avvenuta per effetto dell'introduzione di questa modalità di servizio per il Pecorino Sardo, la cui crescita è prima di tutto effetto del suo progressivo allargamento distributivo. Per le altre due tipologie la quota di prodotto confezionato con EAN si riduce nel tempo.

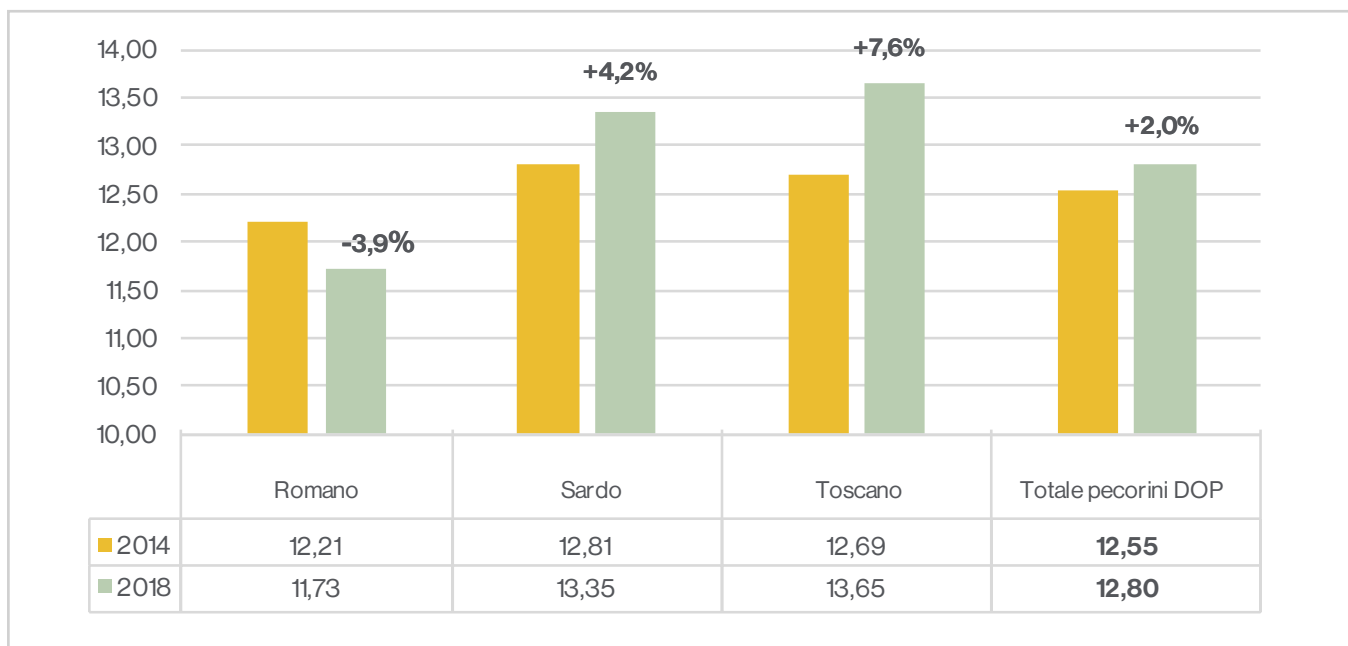
Quota a volume del prodotto confezionato EAN pecorino DOP/non-DOP

(%)	2014	2015	2016	2017	2018
TOTALE PECORINI CON EAN di cui:	9,6	10,4	12,0	13,4	14,4
EAN NON DOP	6,0	6,7	7,9	9,1	10,1
EAN DOP	3,6	3,7	4,2	4,3	4,3
Pecorino ROMANO	12,1	12,5	11,1	10,3	11,0
Pecorino SARDO	0,1	0,2	2,7	3,3	6,4
Pecorino TOSCANO	4,5	4,3	5,4	6,1	3,3
Quota prodotto ean sul totale pecorini DOP	5,9	6,3	6,9	7,2	7,3

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Nell'ultimo quinquennio il mercato dei formaggi pecorini ha registrato un generale aumento dei prezzi, che è risultato più contenuto per il segmento (+4,5% a fronte di +2,0%), con significative differenze tra le principali tipologie. Si osserva una crescita sia per il Pecorino Sardo che per il Pecorino Toscano, in quest'ultimo caso con una variazione ben al di sopra della media del mercato), mentre per il Pecorino Romano i prezzi medi al consumo risultano in discesa (-17% solo nel biennio 2016-17). A livello di totale mercato DOP nel 2018 il prezzo si è avviato a raggiungere i 13 euro/kg.

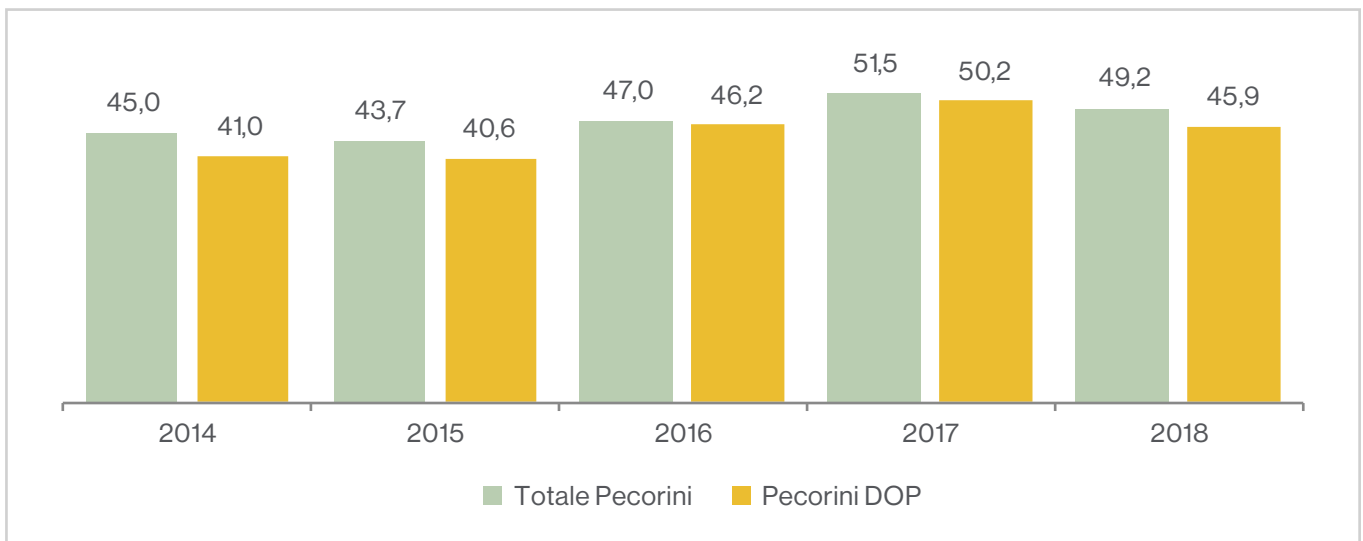
Formaggi pecorini DOP: andamento del prezzo medio per tipologia di prodotto (€/kg)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Considerando la netta prevalenza dei canali della Distribuzione Organizzata i movimenti di prezzo che si rilevano sono, in genere, il risultato della pressione promozionale esercitata dalle insegne sui vari prodotti. In particolare, per il segmento DOP la differenza osservata nel 2018 fra la percentuale di famiglie acquirenti prodotto DOP in promozione e il medesimo indicatore calcolato sul totale mercato è di 3,3 punti, di poco inferiore ai 4 punti rilevati nel 2014. Il forte avvicinamento fra le due misure nel biennio 2016-17 è stato determinato dalla crescita della pressione promozionale che ha interessato soprattutto il Pecorino Romano (+17 punti dal 2015 al 2017), come evidenziato dal crollo del prezzo nello stesso periodo di riferimento.

Formaggi pecorini DOP: % famiglie acquirenti in promozione



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Quota famiglie acquirenti pecorini DOP in promozione sul totale acquirenti per tipologia di prodotto

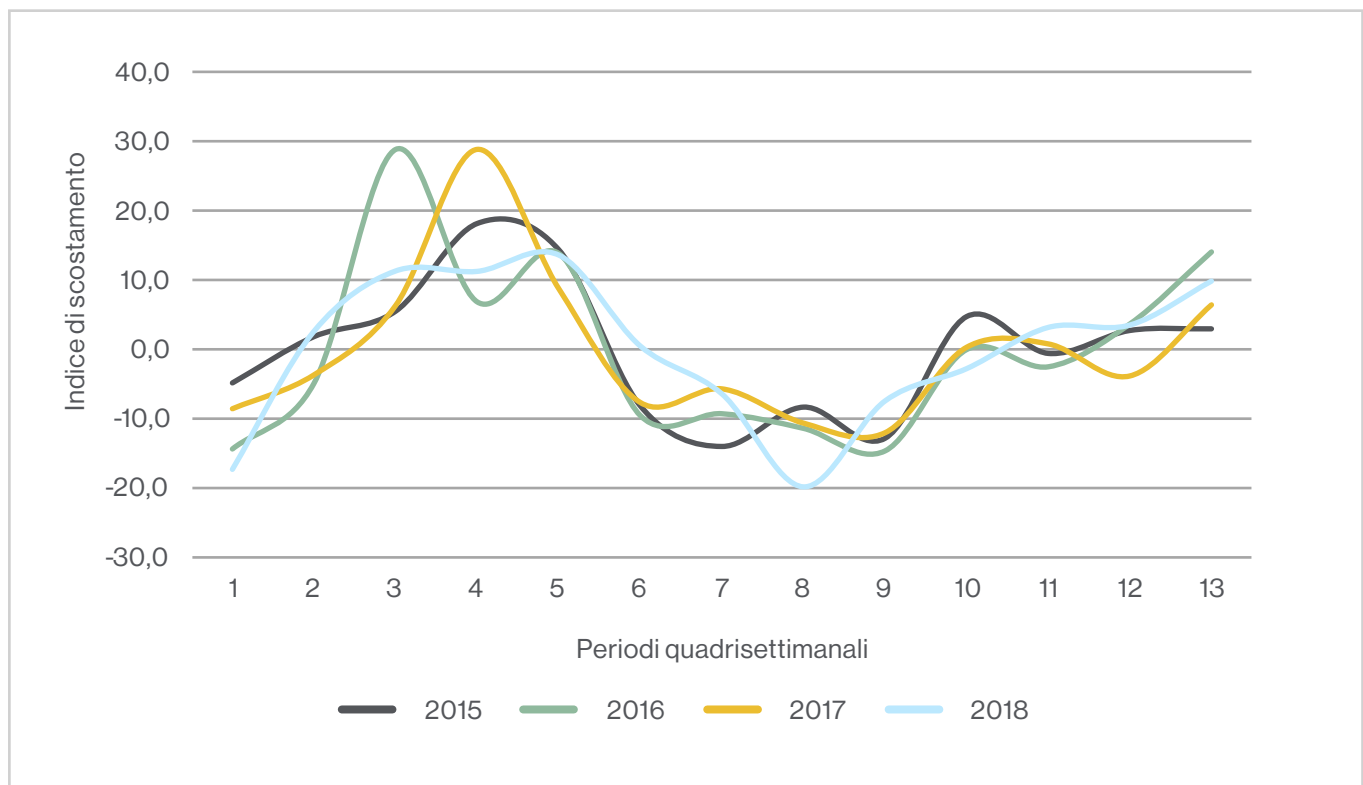
(%)	2014	2015	2016	2017	2018
Pecorino ROMANO	28,5	27,4	38,2	44,7	37,3
Pecorino SARDO	40,7	39,8	41,3	44,4	43,7
Pecorino TOSCANO	49,3	48,4	49,2	52,6	48,1
Totale pecorini DOP	41,0	40,6	46,2	50,2	45,9

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

3.1.2 La stagionalità dei consumi

I formaggi pecorini hanno un'ampia gamma varietale, anche se di fatto sono maggiormente rappresentati dalle varietà stagionate e, come tutti i formaggi di questo tipo presentano una elevata stagionalità dei consumi, con una concentrazione elevata degli acquisti in corrispondenza della primavera, un calo durante la stagione estiva e una progressiva ripresa fino a dicembre.

Indice quadrisettimanale di scostamento degli acquisti di formaggi pecorini



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

L'andamento temporale può essere misurato utilizzando un indice di scostamento, calcolato come rapporto fra il peso degli acquisti di ogni periodo (4 settimane) sul totale acquisti annuali di formaggi pecorini e il peso di ogni periodo sul totale anno (convenzionalmente fissato a 7,7%). Se l'indice di scostamento è > 0 significa che in quel periodo abbiamo una concentrazione di acquisti superiore al peso che quel periodo ha sul totale anno solare e viceversa.

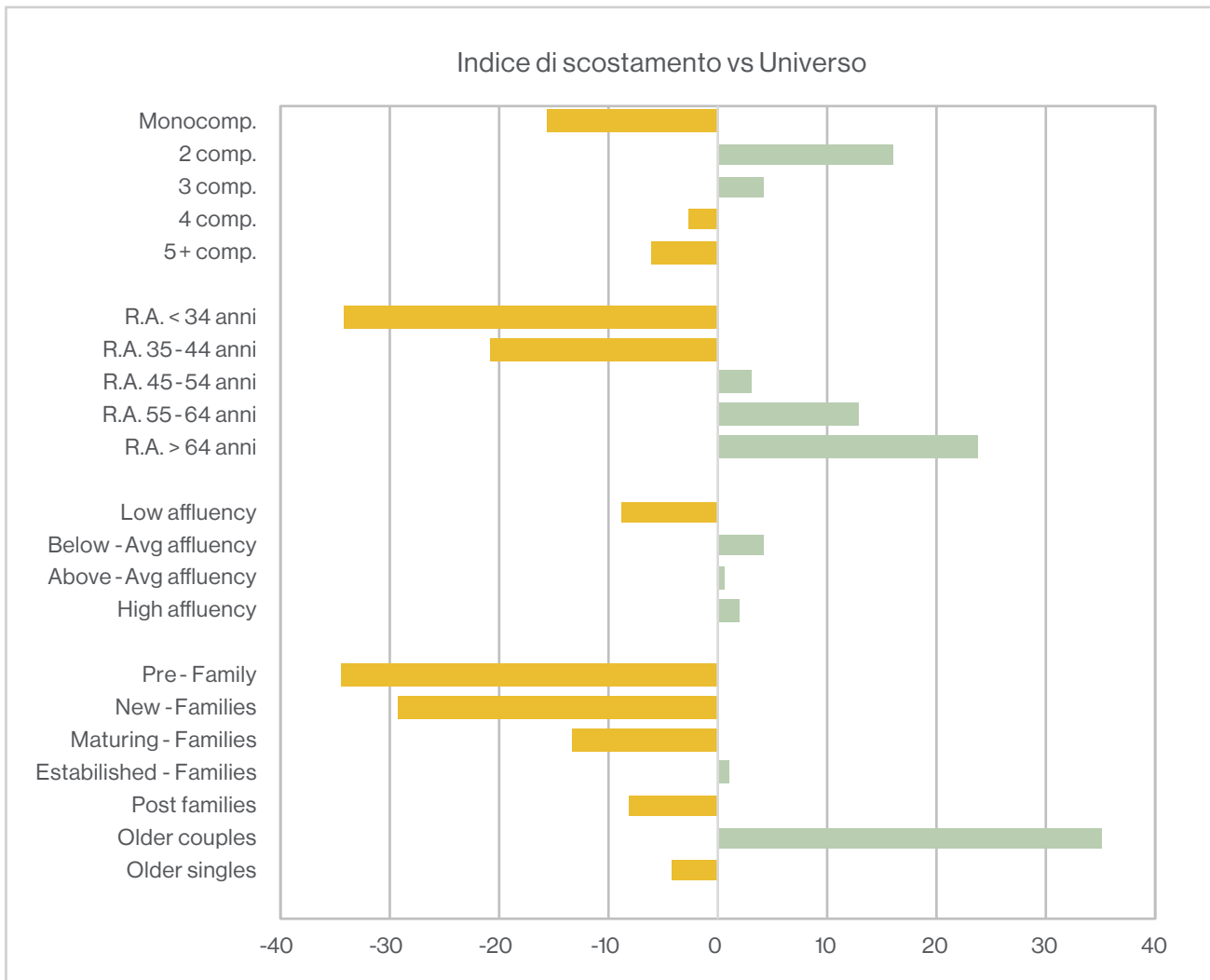
Come anticipato, per i formaggi pecorini il grafico mostra un'elevata concentrazione di acquisto nella primavera (periodi 3-5 corrispondenti alle settimane 9-20) in cui l'indice di scostamento arriva fino a +30% per poi nella parte finale dell'anno riprendere ancora a +10%.

3.1.3 Il profilo del consumatore

Come già detto, oltre il 53% delle famiglie italiane effettua almeno un acquisto all'anno di una qualsiasi tipologia di formaggio pecorino. È stato inoltre sottolineato che il prodotto ha una chiara connotazione territoriale anche a livello di tipologie, più marcata sul piano del volume degli acquisti ma meno evidente sul piano del numero di famiglie acquirenti.

Il profilo degli acquirenti può essere più specificamente analizzato osservando ciò che accade nelle principali variabili socio demografiche e calcolando gli indici di scostamento di ciascuna variabile rispetto all'universo: un indice superiore a 100 indica una maggiore concentrazione di acquirenti per quella variabile e viceversa.

Profilo sociodemografico acquirenti Formaggi Pecorini (anno 2018)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

In un contesto di sostanziale stabilità delle caratteristiche del profilo nel quinquennio 2014-18 il grafico degli indici di scostamento disegna il profilo dell'acquirente tipico di formaggi pecorini: famiglie di 2/3 componenti, responsabile degli acquisti di età superiore a 55 anni, appartenenti a classi di reddito medie (è sotto-rappresentata la categoria low affluency). Questa caratterizzazione rimane di fatto inalterata sia se si considera il profilo degli acquirenti formaggi pecorini DOP sia per gli acquirenti delle singole tipologie.

3.2 Percezione del prodotto, quadro valoriale e vissuto dei consumatori

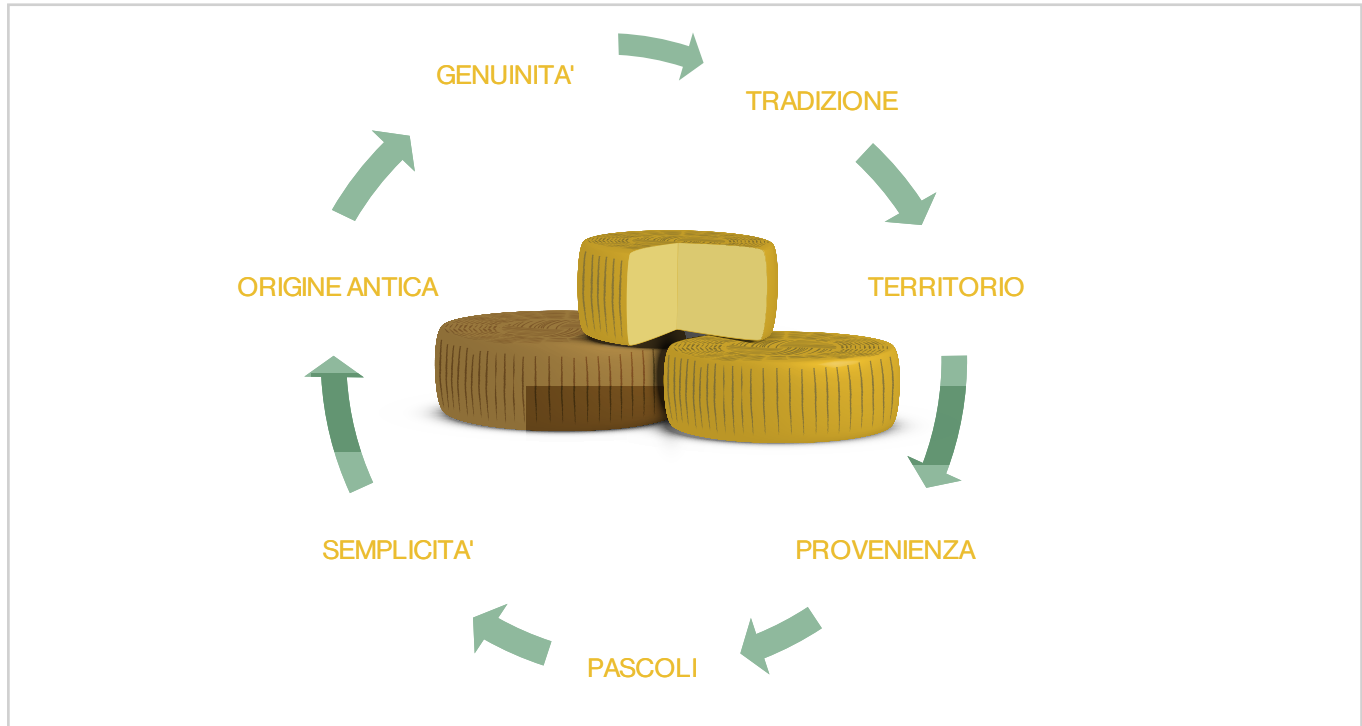
Al fine di esplorare vissuti, atteggiamenti e comportamenti dei consumatori nei confronti dei formaggi pecorini è stata realizzata un'indagine qualitativa attraverso l'organizzazione di tre Focus Group⁴ nel mese di luglio 2019 in modo da ricostruire lo stato dell'arte attuale (posizionamento di

⁴ Ciascun gruppo di discussione è stato costituito con 8 partecipanti reclutati opportunamente con un questionario di screening.

prodotto, occasioni di consumo, abitudini di acquisto) e far emergere le aspettative spontanee in termini di innovazione prodotto.

L'immagine dei formaggi pecorini è per tutti molto positiva e centrata soprattutto sugli aspetti di tradizione e di provenienza da territori specifici.

Quadro evocativo e valoriale associato ai formaggi pecorini



Fonte: Ismea

Le associazioni «prodotto – valori» sono spesso di tipo emotivo e fondate sull'immaginario generato dalla materia prima «latte di pecora» e sulla tipologia di allevamento. In generale, l'allevamento ovino rimanda a scenari fortemente naturali, ancora preservati dalle tecniche intensive e conseguentemente caratterizzati dall'idea che la produzione sia prevalentemente di carattere artigianale. Il latte di pecora, oltre all'idea di semplicità e genuinità, evoca caratteristiche peculiari in termini di sapore e odore. Ne consegue per i formaggi pecorini una caratterizzazione molto ben definita sia rispetto alla consistenza (soprattutto per i tipi più stagionati) che al sapore, tendenzialmente forte, deciso e comunque particolare.

Tutti i partecipanti di ogni Focus Group erano:

- responsabili degli acquisti alimentari (da soli o in condivisione con altri)
- consumatori di formaggi pecorini, assortiti per frequenza e intensità di consumo come segue:
- 50% acquirenti/consumatori HEAVY ovvero almeno 1 volta alla settimana
- 50% acquirenti/consumatori LIGHT ovvero non più di una volta ogni 15/20 giorni.

Ogni Focus Group ha coinvolto individui con i seguenti profili sociodemografici:

- 5 donne e 3 uomini
- Individui di età compresa fra i 30 e 60 anni
- Mix di status familiare (famiglie con bambini, coppie, single)

I determinati tratti di personalità evidenziati consentono di affiancare modalità di utilizzo più semplici e abituali (grattugiato sui piatti della tradizione, mangiato in famiglia come completamento del pasto) e modelli di consumo più specifici e per certi versi originali (aperitivi, taglieri).

L'insieme dei valori associati ai formaggi pecorini fa emergere un'immagine caratterizzata da una **duplice dimensione**: da un lato la tradizione e l'origine antica che si contrappongono a una modernità, che si esprime soprattutto in diverse e nuove modalità di consumo – come l'aperitivo o il tagliere - e un differente target di consumo rappresentato dai giovani; dall'altro la semplicità e la rusticità che si contrappongono alla ricercatezza, alla preziosità di un prodotto adatto a intenditori.

3.2.1 Linguaggio, abitudini e occasioni di consumo

Se il panorama valoriale dei formaggi pecorini si rivela pressoché univoco e simile a livello nazionale, emergono forti differenze a livello geografico per quanto riguarda la conoscenza dei singoli prodotti, la familiarità e la continuità con cui ci si relaziona con essi, nonché il linguaggio e i criteri utilizzati per definire, riconoscere e segmentare le diverse tipologie di formaggi pecorini.

Ad esempio per quanto riguarda il lessico, nel Lazio in particolare, «Il» Pecorino spesso usato senza nemmeno l'aggiunta dell'aggettivo territoriale, è il termine usato per indicare propriamente il Pecorino Romano; diversamente con «cacio/caciotte» generalmente si intendono gli altri formaggi pecorini da pasto, mentre i formaggi pecorini freschi o freschissimi sono a volte indicati con il termine «formaggi di latte di pecora». Nelle altre aree del Centro e anche al Sud, il Pecorino Romano e/o Sardo sono identificati come formaggi duri prevalentemente da grattugia, mentre si definiscono «pecorini da tavola» i prodotti destinati al pasto. Nelle regioni del Nord il termine «pecorino» viene accompagnato dall'aggettivo che rimanda all'origine territoriale indipendentemente dal grado di stagionatura.

Per quanto riguarda le abitudini di consumo, nelle regioni settentrionali la familiarità e, soprattutto, la vicinanza emotiva ai prodotti è modesta e contenuta, pertanto esiste l'abitudine al consumo, ma è spesso legata alle origini, proprie o di altri membri della famiglia o stimolato dalla preparazione di ricette della tradizione laziale; i formaggi pecorini sono, inoltre, considerati prodotti di nicchia, ovvero destinati a appassionati e/o, in generale, agli amanti dei sapori forti e decisi. Al Centro-Sud il consumo è dinamico per conoscenza e competenza delle varie tipologie e varietà (nel Lazio è dominante l'esperienza con il Pecorino Romano); l'abitudine all'uso dei formaggi pecorini è piuttosto elevata, grazie a una tradizione culinaria e alimentare basata su sapori forti e decisi.

Ne consegue che gli atteggiamenti e i comportamenti di consumo in casa dei formaggi pecorini si diversificano sia a livello territoriale sia sulla base delle finalità di impiego (grattugiato, come ingrediente o da tavola).

I prodotti più stagionati sono utilizzati per la grattugia e come ingredienti nelle ricette della tradizione (per es. cacio e pepe) e/o per il completamento di altri primi piatti (sulla pasta asciutta al posto dei formaggi grana) oppure come condimento di altre pietanze (es. cozze gratinate citate in Puglia). I formaggi pecorini «da tavola» in generale sono considerati adatti alle stagioni fresche/fredde e connotati da modalità e situazioni di consumo in parte diverse a seconda dell'area geografica: al Nord emerge un consumo contenuto e spesso limitato a coloro che in famiglia (per origine e abitudini alimentari o per gusto personale) amano sapori forti e decisi, mentre al Centro-Sud i

prodotti semistagionati o molli rientrano facilmente nell'assortimento dei formaggi normalmente utilizzati - come pietanza o come fine pasto - e sono considerati prodotti adatti a tutta la famiglia, anche i bambini. Inoltre, sempre in ambito domestico emerge un interessante uso del prodotto nell'ambito dell'ospitalità: in queste situazioni i formaggi pecorini sono presentati con orgoglio, dando la possibilità di apparire padroni di casa attenti e capaci di offrire ai propri ospiti prodotti non banali.

Piuttosto limitato per diffusione e frequenza, ma carico di significati positivi soprattutto nell'ottica di un ammodernamento del prodotto, è il consumo fuori casa: oltre a pranzi e cene in ambienti rustici (per es. agriturismo) si sta evolvendo, infatti, il fenomeno dell'aperitivo - con annesso vassoio di sfizi, formaggi e salumi - che coinvolge in maniera preponderante il target più giovane della popolazione.

3.2.2 Canali di acquisto

Per quanto riguarda abitudini e comportamenti d'acquisto emergono differenze piuttosto marcate in funzione dell'area geografica, soprattutto in termini di luoghi e canali.

Il punto di riferimento prevalente per gli acquisti sono le insegne della GDO. Supermercati e ipermercati rappresentano il canale pressoché esclusivo nelle aree settentrionali, mentre sono spesso alternati e affiancati ad altri canali nelle aree del Centro-Sud. In queste aree, infatti, si ricorre volentieri anche a negozi e botteghe di quartiere, banchi del mercato rionale, negozi specializzati con l'obiettivo di garantirsi una maggiore qualità e freschezza, ma anche di usufruire del consiglio/guida dell'addetto vendita che spesso offre la possibilità di assaggiare nuove proposte.

Relativamente alle determinanti di acquisto, accanto ai driver basati sulla razionalità (finalità d'uso, pezzature, prezzi e promozioni) emergono con una certa importanza criteri basati sulle caratteristiche organolettiche: colore (della pasta e/o crosta), intensità del profumo/odore, consistenza al tatto.

Nel panorama mentale dei consumatori di fatto non esiste un concetto di «marca» associato ai formaggi pecorini perché le fortissime valenze di artigianalità legate alla concezione di questi prodotti segnano una distanza netta dal mondo della produzione industriale (tipicamente connotato dal fattore marca). Inoltre la tendenza all'acquisto presso il banco del fresco (servito o a libero servizio) non consente di visualizzare e memorizzare nomi o brand.

3.2.3 Ruolo del marchio DOP

Il marchio DOP, pur rappresentando un positivo e importante valore aggiunto, si rivela nei fatti essere quasi del tutto sconosciuto rispetto ai suoi reali contenuti (disciplinare).

Nell'immaginario dei consumatori il marchio DOP rappresenta un valore aggiunto molto positivo e importante in grado di assicurare **qualità, sicurezza e controllo** del prodotto, anche se di fatto non viene mai citato spontaneamente come specifico ed esplicito fattore di caratterizzazione e/o valorizzazione dei formaggi pecorini. Nella maggior parte dei casi il marchio DOP è vissuto, infatti, come «tautologico» rispetto alla già dichiarata origine territoriale dei prodotti. Scendendo nel dettaglio, inoltre, risultano del tutto sconosciuti i contenuti dei vari disciplinari, in particolare con riferimento alle aree di produzione che sottendono una specifica denominazione.

3.2.4 Attese spontanee

Stimolando le attese spontanee da parte dei consumatori emergono ampie aspettative rispetto alla possibilità di valorizzare le prerogative uniche e connotanti dei formaggi pecorini – integrità, semplicità, tradizione, artigianalità, ampiezza dell’offerta - nella direzione dell’«impreziosimento» di immagine.

In tal senso sono, infatti, da interpretare le attese e i bisogni spontanei espressi rispetto alle modalità di presentazione del prodotto nel punto vendita e alle possibilità di utilizzo.

In particolare:

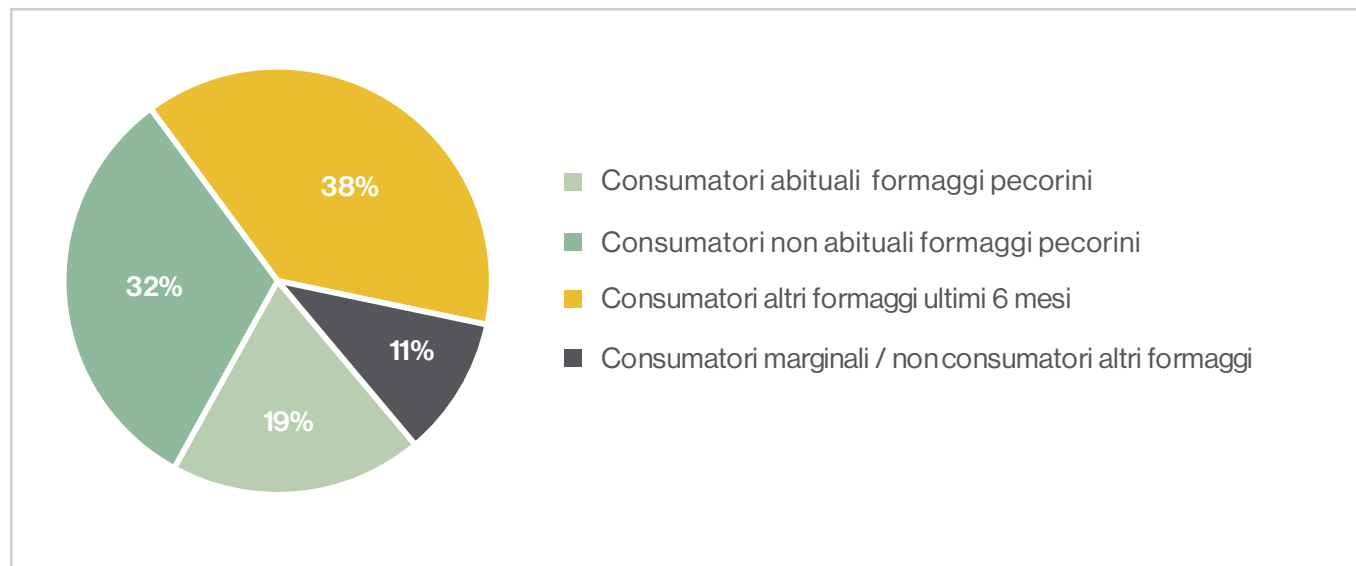
- per l’area prodotto/punto vendita:
 - iniziative sui punti vendita della GDO finalizzate ad aumentare la familiarità e il contatto diretto con i prodotti (per es. corner promozionali, assaggi);
 - ampliamento dell’offerta, più ricca e completa;
 - formati interi di dimensioni contenute (a fronte dell’attuale preponderanza delle porzioni) anche caratterizzati da confezioni curate e non banali, per evocare la «caciotta» artigianale;
 - confezioni multiprodotto, ovvero diverse tipologie di pecorino in un’unica confezione (per es. dal meno al più stagionato, assortiti per provenienza geografica);
 - packaging curato, non banale, in grado di valorizzare soprattutto i prodotti più pregiati;
- per l’area consumo/utilizzo:
 - indicazioni e spunti per abbinamento con altri prodotti (soprattutto vini), attraverso informazioni direttamente contenute sulla confezione (per es. QR-code, *leaflet*, ecc.);
 - suggerimenti per impiego in cucina, anche in ricette innovative, in particolare nelle aree dove la familiarità con il prodotto è più contenuta.

3.3 Preferenze, comportamento e aspettative nei confronti dei formaggi pecorini

Il consumo di formaggi è fortemente diffuso tra gli italiani, come dichiarato da circa l'83% dei rispondenti di un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta cui è stata somministrata una specifica indagine Ismea⁵, e presenta un grado elevato sia di penetrazione che di conoscenza di una grande varietà di prodotti che sono univocamente individuabili e spesso associati ad una specifica marca e/o denominazione.

La conoscenza dei formaggi pecorini, in generale, risulta relativamente più contenuta - circa i 2/3 dei rispondenti – e la penetrazione di consumo è del 51%, suddiviso tra consumatori abituali e non abituali negli ultimi 6 mesi (rispettivamente 19% e 32%). Pecorino Romano (22%) e Pecorino Sardo (18%) sono le tipologie più consumate, seguiti a distanza da caciotte e Pecorino Toscano.

Ripartizione del target di indagine (valori in %)



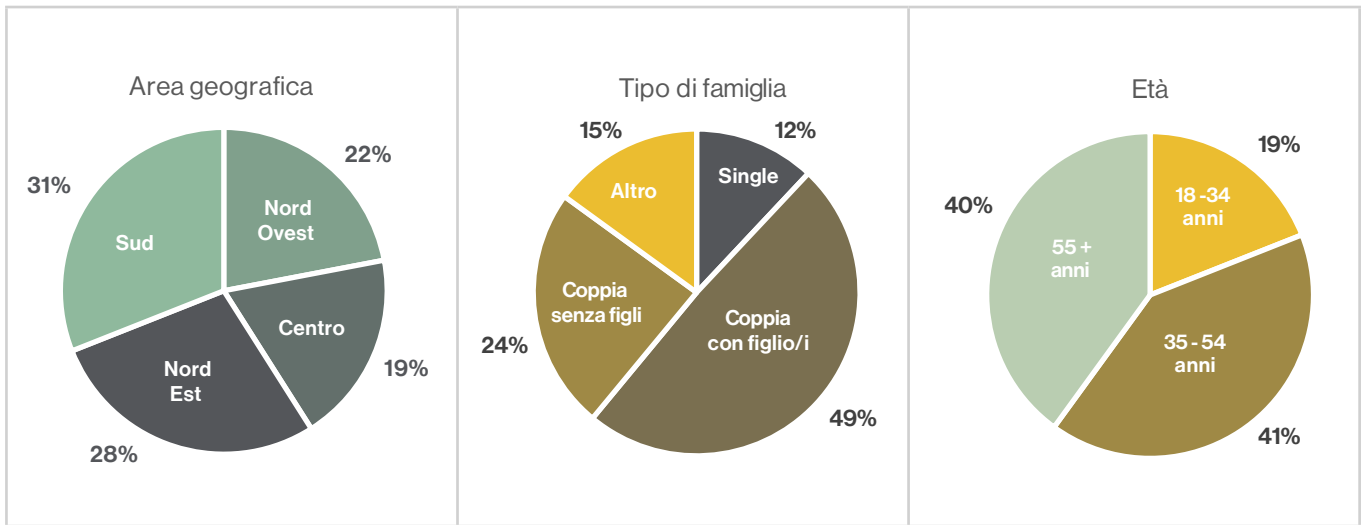
Fonte: indagine Ismea su Panel Web

3.3.1 Comportamenti e orientamenti dei consumatori

Il profilo socio-demografico dei consumatori di formaggi pecorini evidenzia alcune peculiarità, a conferma di quanto già emerso (cfr. paragrafo 3.1.3): una concentrazione elevata al Centro-Sud, prevalenza degli uomini (52% contro il 48% delle donne), appartenenza a famiglie con figli e a una fascia di età matura della popolazione, particolarmente esposti ai media, soprattutto quelli tradizionali (per esempio quotidiani e riviste, televisione).

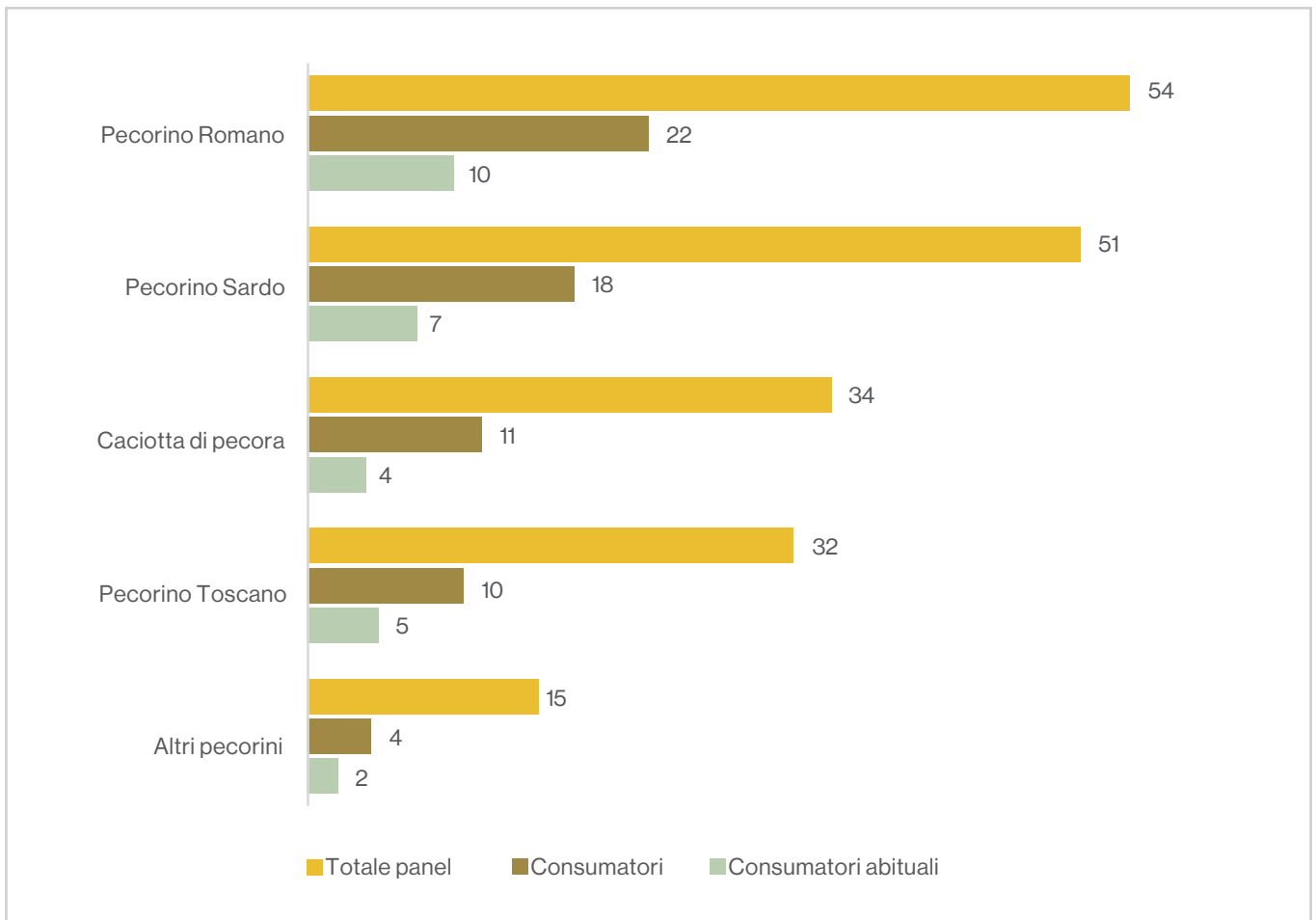
⁵ L'indagine è stata realizzata da Ismea nel mese di luglio 2019 con una metodologia di rilevazione CAWI su PANEL WEB composto da 2.000 individui attraverso la somministrazione di un questionario di ampiezza pari a circa 40 domande chiuse, al netto delle informazioni strutturali ovvero delle necessarie variabili sociodemografiche che qualificano i rispondenti. In particolare, i rispondenti sono stati opportunamente individuati in modo da selezionare un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta (universo di riferimento), comprensivo quindi sia di consumatori di formaggi pecorini sia di non consumatori di formaggi pecorini.

Principali caratteristiche del target consumatori (valori in %)



Base dati: 1.020 casi
Fonte: indagine Ismea su Panel Web

Formaggi pecorini consumati negli ultimi 6 mesi (% - risposta multipla)

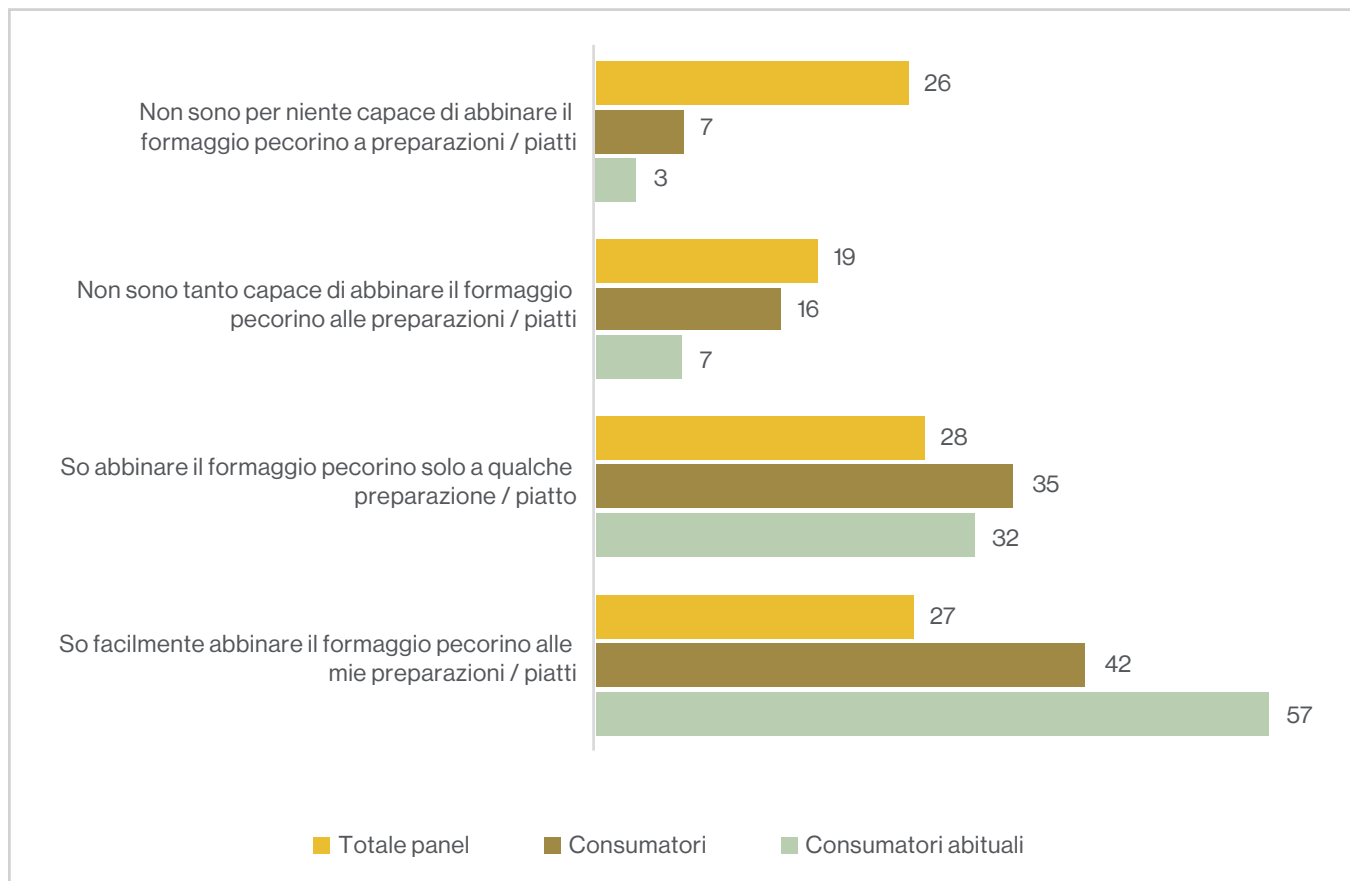


Base dati: Totale Panel 2.000 casi; consumatori 1.020 casi; consumatori abituali 383 casi
Fonte: indagine Ismea su Panel Web

I formaggi pecorini sono da tutti (consumatori e non-consumatori) vissuti e valorizzati come un alimento sano, tradizionale, versatile, gustoso e al tempo stesso un prodotto che si adatta anche ai gusti moderni e a variegate occasioni di consumi.

A fronte di un apprezzamento generale e di importanti valori condivisi, la familiarità con il prodotto risulta contenuta e anche i consumatori abituali dichiarano in buona parte di saper utilizzare il formaggio pecorino solo in qualche preparazione alimentare.

Familiarità con i formaggi pecorini (valori in %)



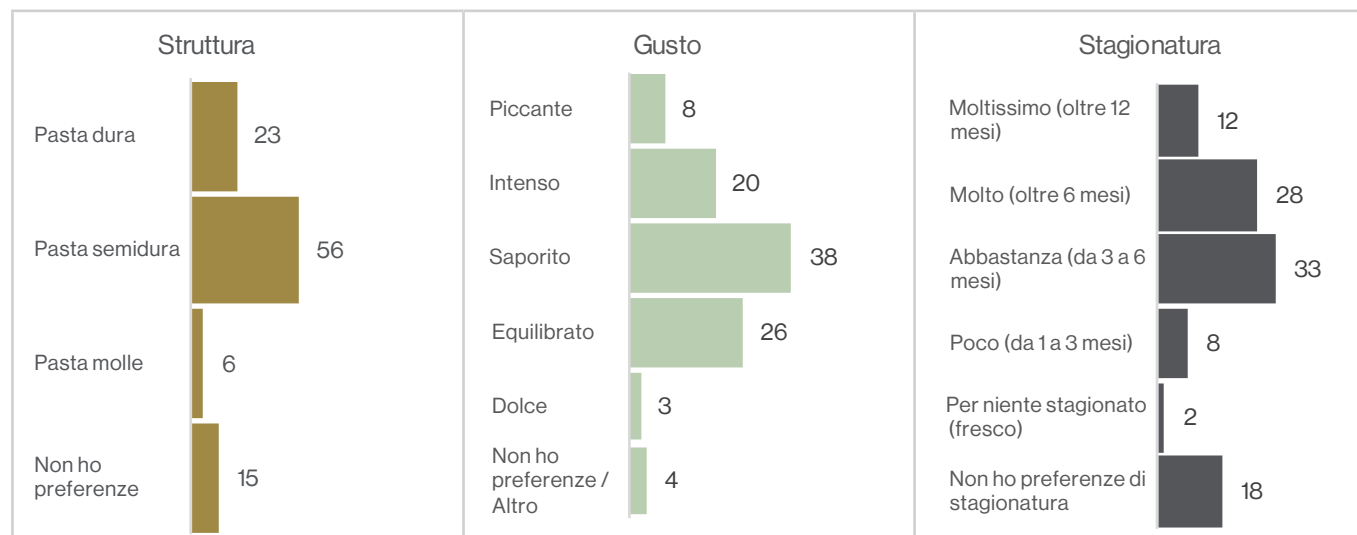
Base dati: Totale Panel 2.000 casi; consumatori 1.020 casi; consumatori abituali 383 casi
 Fonte: indagine Ismea su Panel Web

I valori presi maggiormente in considerazione dai consumatori per i formaggi pecorini sono prima di tutto le caratteristiche organolettiche (gusto, consistenza, aroma) e, a seguire, il territorio di origine. In particolare, i territori indicati dai consumatori come luoghi di produzione dei formaggi pecorini sono primariamente la Sardegna e a seguire Lazio e Toscana, marginalmente Sicilia e Abruzzo.

Parlando di formaggio pecorino «ideale» in termini di consistenza i consumatori in generale si aspettano un prodotto caratterizzato da una pasta semidura (oltre la metà dei consumatori), mentre sotto il profilo del gusto le preferenze si concentrano in modo equivalente su tre poli e con una netta caratterizzazione territoriale: oltre 1/3 dei consumatori apprezzano i formaggi pecorini dal gusto saporito, soprattutto nel Nord-Est; 1/3 si orienta verso un gusto intenso o piccante, specie nel Centro e nel Sud; 1/3 preferisce prodotti dal gusto equilibrato o dolce, in particolare nel Nord-Ovest. La

stagionatura ideale del formaggio pecorino per i consumatori parte da un minimo di 3 mesi fino ad un massimo di 12 mesi. Stagionature minori o maggiori sono apprezzate solo da quote marginali di consumatori.

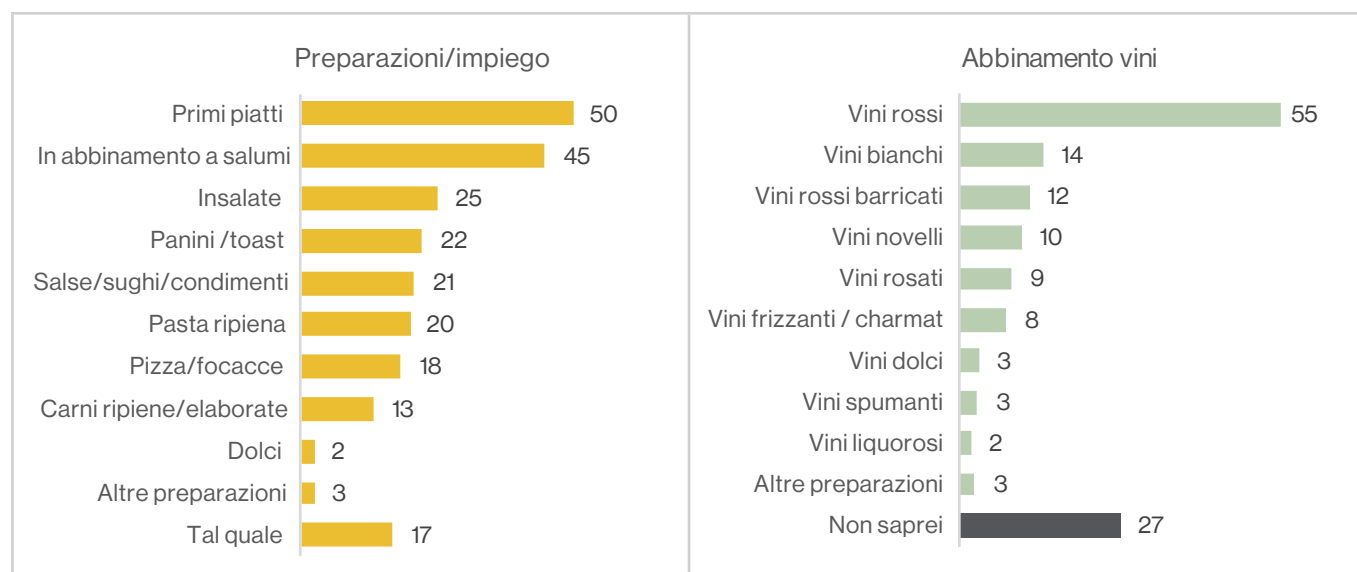
Caratteristiche del formaggio pecorino “ideale” (valori in %)



Base dati: consumatori 1.020 casi.
Fonte: indagine Ismea su Panel Web

Circa la metà dei consumatori prepara con i formaggi pecorini soprattutto primi piatti e/o li abbina con salumi/carpacci, ma sono anche abituati a utilizzare il prodotto in una serie variegata di altre preparazioni (nelle insalate, nella pasta ripiena, nei sughi). La quota dei consumatori che preferisce consumare i formaggi pecorini “tal quale” risulta piuttosto esigua. Oltre la metà dei consumatori abbinerebbe un vino rosso ai formaggi pecorini, altri vini sono citati marginalmente (il vino bianco è citato solo nel 14%) e circa 1/3 dei consumatori dichiara di non sapere quale vino abbinare.

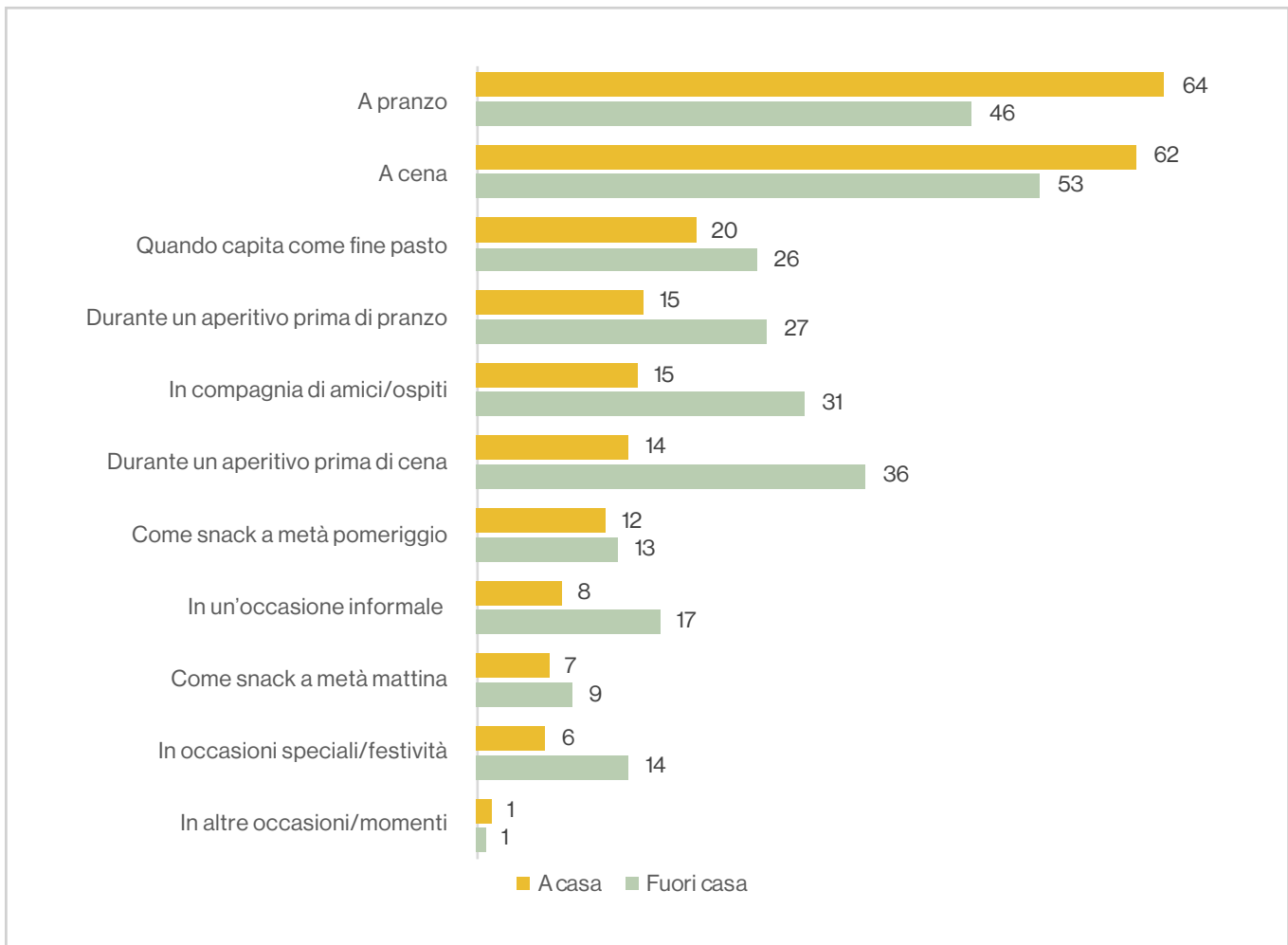
Modalità di consumo dei formaggi pecorini (valori in % - risposta multipla)



Base dati: consumatori formaggi pecorini (1.020 casi)
Fonte: indagine Ismea su Panel Web

Il 70% circa dei consumi avviene in casa, dove i formaggi pecorini si consumano principalmente a pranzo e a cena e più sporadicamente a fine pasto. La gamma di occasioni di consumo fuori casa è relativamente più ampia e va oltre alle situazioni “classiche” di pranzo/cena; in particolare una situazione importante - in quanto praticata da almeno un terzo dei consumatori fuori casa - è l'occasione dell'aperitivo sia prima di pranzo che di cena.

Occasioni di consumo dei formaggi pecorini (valori in % - risposta multipla)



Base dati: consumatori formaggi pecorini (a casa 984 casi + fuori casa 304 casi)

Fonte: indagine Ismea su Panel Web

I consumatori in casa di formaggio pecorino si dividono più o meno equamente tra chi lo consuma almeno una volta a settimana e chi lo consuma meno spesso. La frequenza dichiarata di consumo non è elevata: mediamente il prodotto è consumato meno di due volte la settimana, circa un terzo dei consumatori è occasionale (meno di 1 volta ogni 2/3 settimane).

A casa i formaggi pecorini si consumano prevalentemente a porzioni come gli altri formaggi e/o grattugiati (in particolare al Sud), ma non mancano modalità più «moderne» di consumo (a scaglie, a cubetti).

Modalità di consumo a casa (valori in %- risposta multipla)

	TOTALE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD
Lo consumo come gli altri formaggi, a porzioni	58	62	60	60	54
Grattugiato su alcune pietanze	57	49	54	58	65
Lo consumo a scaglie, per arricchire insalate o antipasti	27	28	22	30	28
Lo consumo a porzioni per accompagnare il vino, la frutta o altro	22	25	15	28	18
E' uno degli ingredienti dei piatti che consumo di solito	19	18	28	15	18
Lo consumo a cubetti come snack	13	14	10	15	13
Altre modalità di consumo	1	1	0	2	1

Base dati: consumatori formaggi pecorini a casa (984 casi)

Fonte: indagine Ismea su Panel Web

Luoghi di consumo fuori casa (valori in %- risposta multipla)

	TOTALE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD
A casa di amici e/o parenti	50	55	46	53	45
In ristoranti/locali dove propongono piatti tradizionali	50	40	39	54	56
In agriturismo, trattorie all'aperto/fuori città	47	49	35	54	43
In occasione di sagre, manifestazioni gastronomiche	32	26	28	29	43
Quando sono in vacanza nelle località in cui si producono formaggi pecorini	27	37	13	25	29
In locali/bar dove si può bere e mangiare assieme qualcosa	25	23	29	28	21
In locali specializzati per aperitivi e happy hour	19	22	21	18	18
Presso aziende di produzione che fanno anche ristorazione	16	16	9	19	17
Quando vado in luoghi dove si producono formaggi pecorini	15	17	5	14	21
Quando torno nei miei territori d'origine	7	5	9	6	7
Altri luoghi	0	0	1	0	0
Nessuno in particolare	4	4	2	5	3

Base dati: consumatori formaggi pecorini a casa (304 casi)

Fonte: indagine Ismea su Panel Web

In definitiva, una segmentazione dei consumatori esclusivi/prevalenti a casa (70% del target consumatori) porta a stimare che circa la metà dei rispondenti utilizza i formaggi pecorini in diverse modalità, di fatto come ingrediente, e che la quota restante di consumatori si divide tra chi utilizza il prodotto solo per grattugiare e chi lo usa solo a porzioni.

I consumi di formaggi pecorini fuori casa si realizzano in un'ampia gamma di situazioni e luoghi. Prevalgono i luoghi legati alla ristorazione classica/tradizionale, come ristoranti tipici, agriturismi e sagre (in particolare al Centro e al Sud). Il Nord-Est è l'area meno caratterizzata per i luoghi di consumo fuori casa.

3.3.2 Comportamenti e orientamenti degli acquirenti

Il 50% dei rispondenti si occupa degli acquisti alimentari, identificandosi quindi come il responsabile degli acquisti e l'88% di questi ultimi sono acquirenti di formaggi pecorini.

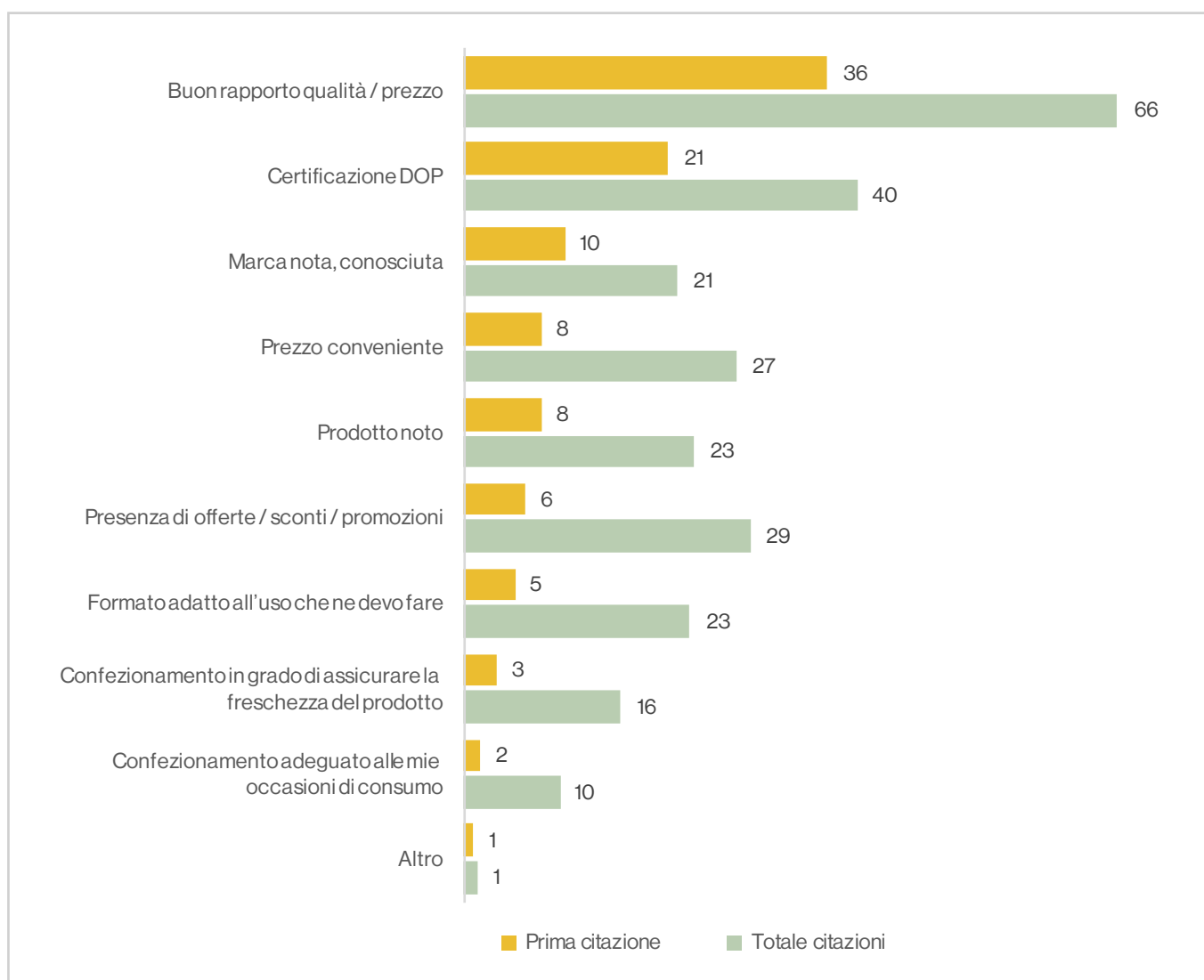
Il canale d'acquisto determinante è la GDO (soprattutto supermercati/ipermercati), che risulta dominante soprattutto nelle regioni del Nord est. I negozi tradizionali/specializzati e/o l'acquisto diretto presso i produttori locali assumono un'importanza relativamente alta per i formaggi pecorini, in particolare al Centro. Anche i mercati ambulanti sono frequentati da 1 acquirente su 5.

Canali acquisto dei formaggi pecorini (valori in %- risposta multipla)

	TOTALE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD
Supermercati/Ipermercati	79	78	90	74	78
Negozi tradizionali/specializzati	24	24	18	30	25
Cooperative/produttori locali	22	17	13	34	20
Mercati ambulanti	21	26	21	18	17
Discount	14	12	16	18	9
Negozi a libero servizio/mini-market	12	12	8	16	10
Negozi online/siti online di produttori	3	4	4	3	3
Altro	1	1	0	1	0

Base dati: acquirenti formaggi pecorini (875 casi)
Fonte: indagine Ismea su Panel Web

Il banco servito dei formaggi ha un ruolo importante negli acquisti di formaggi pecorini: il 50% circa si avvale del servizio al banco gastronomia, in particolare al Sud; il 40% sceglie porzioni già pronte disponibili al banco gastronomia, mentre in circa 1 caso su 3 gli acquirenti prelevano il prodotto confezionato dagli scaffali refrigerati. I format più innovativi (per es. cubetti, scaglie, stick, ecc.) sono al momento poco diffuse. In generale l'assortimento di formaggi pecorini nei principali canali è comunque considerato valido e/o abbastanza adeguato.

Fattori di acquisto per i formaggi pecorini (valori %- risposta multipla)


Base dati: acquirenti formaggi pecorini (875 casi)
Fonte: indagine Ismea su Panel Web

I formaggi pecorini sono percepiti molto/abbastanza costosi da una quota rilevante di acquirenti (circa il 44% dei rispondenti). Solo una quota residuale di acquirenti ritiene che il formaggio pecorino sia poco/per niente costoso. Al momento dell'acquisto, tuttavia, il prezzo non è il fattore principale di scelta, poiché gli acquirenti non rinunciano alla qualità e se si trovano di fronte a un prodotto con un prezzo particolarmente conveniente si sentono più garantiti dalla presenza di una certificazione DOP.

La notorietà della marca gioca un ruolo secondario e sono fattori marginali di scelta anche i formati e le modalità di confezionamento.

3.3.3 Opinioni e orientamenti dei non consumatori: potenzialità di ampliamento del mercato

Come evidenziato, i non-consumatori di formaggi pecorini rappresentano il 49% del campione indagato. In generale i non-consumatori di formaggi pecorini considerano il prezzo un fattore molto importante che orienta le loro scelte alimentari più di altri parametri riferiti alla qualità. In particolare, 1 su 4 tra i non consumatori considera la certificazione DOP poco o per niente importante.

Approfondendo le motivazioni del mancato consumo alcune affermazioni – in particolare quelle riguardanti la salute/dieta - non sono specifiche per i pecorini e possono essere riferite in generale a tutti i formaggi e/o ad altre tipologie di prodotti alimentari. Le motivazioni negative sono perlopiù legate al gusto e all'intensità del sapore (opzioni citate da circa 1/3 dei non-consumatori) e, sebbene marginali in termini di peso percentuale sulle risposte complessive, è da tenere in considerazione il ruolo di altri fattori come la **scarsa familiarità e conoscenza del prodotto**, poiché rappresentano **potenziali aree di consumo da recuperare attraverso adeguate azioni di comunicazione e informazione**.

Motivazioni del mancato consumo (valori % - risposta multipla)

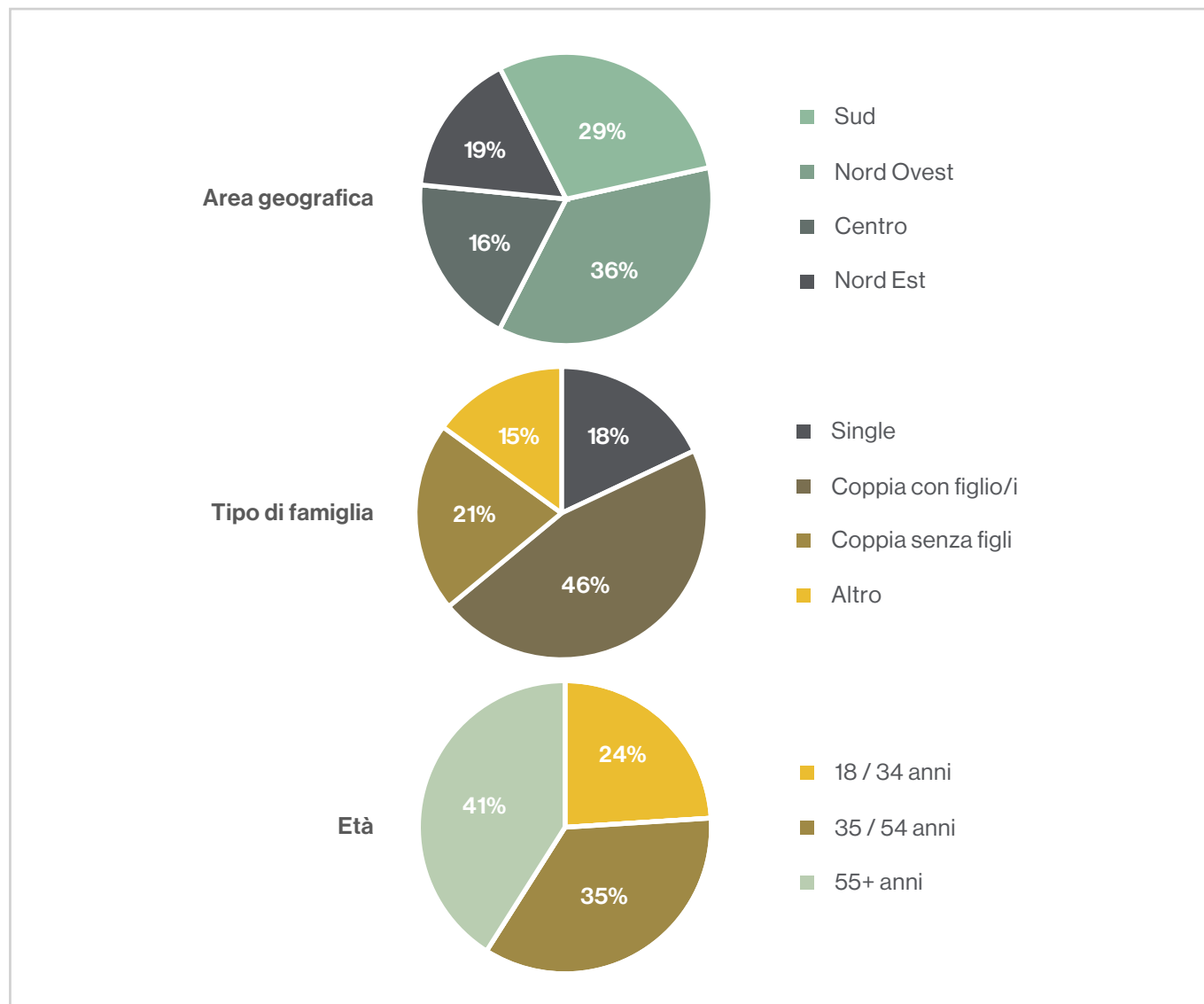


Base dati: non consumatori di formaggi pecorini (980 casi)
 Fonte: indagine Ismea su Panel Web

Tra i non consumatori esiste, tuttavia, una quota di individui che si dichiarano molto e/o abbastanza disponibili al consumo di formaggi pecorini. Tale quota – **identificabile come un target di potenziale espansione del mercato** - corrisponde al **14% della popolazione** e ha un profilo

socio-demografico relativamente caratterizzato da una netta prevalenza delle donne (56%), una maggiore presenza al Nord Ovest e l'appartenenza a una fascia di età più giovane della popolazione (gli under 35 rappresentano circa ¼ del totale).

Principali caratteristiche del target dei potenziali consumatori (valori in %)

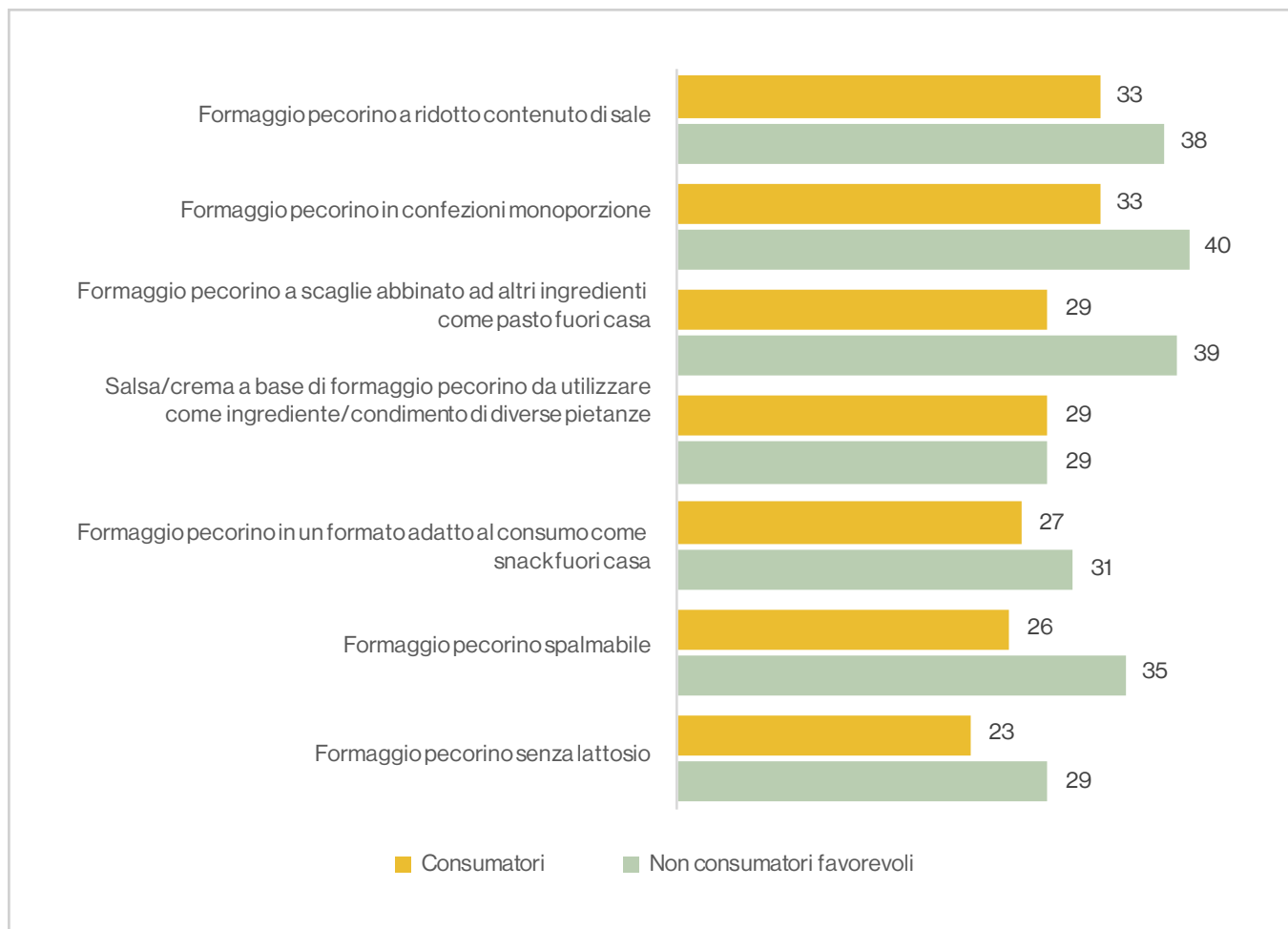


Base dati: consumatori potenziali (280 casi)
 Fonte: indagine Ismea su Panel Web

L'incremento del consumo di formaggi pecorini presso la popolazione non è motivato da elementi decisivi e 1/3 dei rispondenti dichiara di non avere fattori stimolanti in proposito. Al di là del prezzo, che viene prioritariamente citato come leva per mantenere/incrementare il consumo di formaggi pecorini, i consumatori attuali si aspettano sempre maggiori rassicurazioni sulla qualità del prodotto, in generale ma anche tramite la certificazione DOP; diversamente per i consumatori potenziali assumono particolare rilevanza azioni finalizzate ad accrescere la familiarità e la conoscenza del prodotto (per es. informazioni su modalità d'uso, ricette, abbinamenti con altri prodotti, ecc.). Altro elemento che potrebbe incentivare il consumo riguarda alla maggiore disponibilità di prodotti – sia in termini di tipologie che di packaging - nei punti vendita di riferimento.

Il fabbisogno di innovazione è decisamente più elevato tra i non consumatori favorevoli: in particolare, le opzioni considerate relativamente interessanti riguardano il confezionamento dei formaggi pecorini in monoporzioni, l'introduzione di tipologie a ridotto contenuto di sale e di formati a scaglie anche in abbinamento ad altri ingredienti come pasto fuori casa (per es. in insalate IV gamma). Inoltre sia i consumatori attuali che i non-consumatori mostrano un certo interesse per i formaggi pecorini spalmabili (freschi) e le salse a base di pecorino da utilizzare come condimento e/o ingrediente di diverse pietanze.

Propensione verso l'innovazione (valori %)



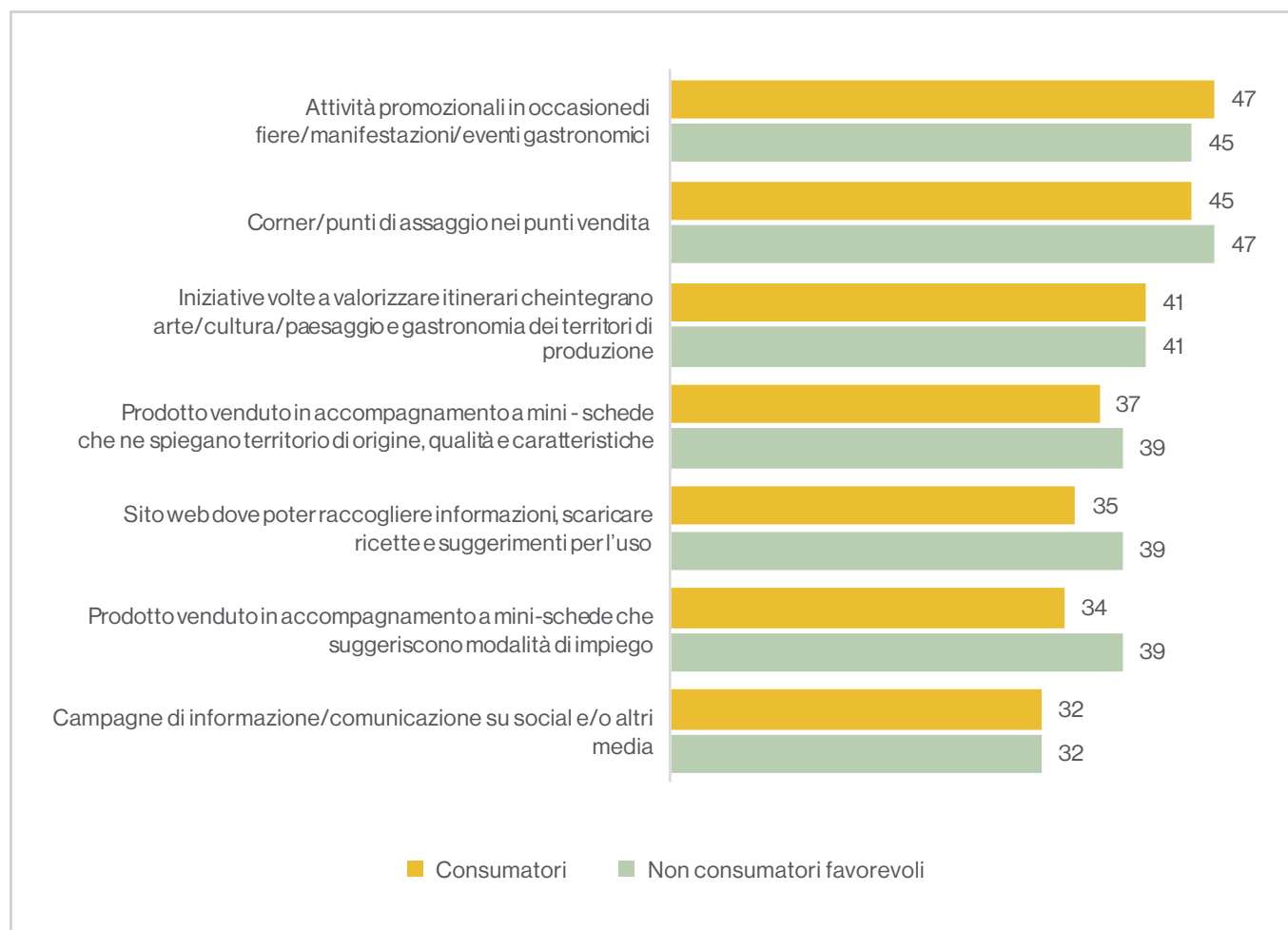
Base dati: consumatori (1.020 casi) e non consumatori favorevoli (280 casi)
 Fonte: indagine Ismea su Panel Web

Le iniziative promozionali in generale sono più coinvolgenti rispetto alle nuove ipotesi di prodotto. I progetti più apprezzati dai rispondenti sono quelle finalizzate a un avvicinamento al prodotto sia per i consumatori attuali che per quelli potenziali. In particolare, la maggior parte indica eventi gastronomici e/o fiere come il luogo da privilegiare per le attività di promozione, ma anche l'allestimento di corner specifici con possibilità di assaggio all'interno dei punti vendita della GDO e lo sviluppo di itinerari sul territorio che valorizzano e integrano cultura, arte e gastronomia.

Per i potenziali consumatori sono abbastanza importanti anche iniziative volte ad aumentare la conoscenza e l'informazione sul prodotto, anche attraverso strumenti di comunicazione innovativi

(social media, siti web, ecc.), con l'obiettivo di ampliare le modalità e le occasioni di consumo.

Interesse verso iniziative promozionali e/o di comunicazione (valori %)



Base dati: consumatori (1.020 casi) e non consumatori favorevoli (280 casi)
 Fonte: indagine Ismea su Panel Web

4. Conclusioni

I formaggi pecorini costituiscono certamente un segmento importante del mercato nazionale e sostanzialmente solido, ma possiedono ancora un notevole **spazio di crescita** che può essere assicurato sia raggiungendo nuovi acquirenti (considerando che la penetrazione attuale è del 50%) sia stimolando l'acquisto presso coloro che già hanno provato e/o sono convinti delle caratteristiche del prodotto.

Alla concentrazione relativa del mercato in un'area particolare - il Centro - si accompagna, infatti, una penetrazione del prodotto comunque favorevole nelle altre aree geografiche, Nord compreso. La differenza tra le varie aree del Paese appare più evidente in termini frequenza di acquisto, che è pari a 8 settimane in media nel Centro a fronte di circa 12 settimane al Nord, ma di fatto si conferma una certa familiarità con il prodotto anche nelle regioni settentrionali. Se, ad esempio, a parità di numero di famiglie acquirenti - e quindi senza aggiungere nuovi consumatori - e di acquisto medio per atto, le famiglie del Nord aumentassero la frequenza anche di un solo atto si stima una crescita del mercato prossima al 7% (in volume).

I pecorini, inoltre, presentano una stagionalità piuttosto accentuata, come tutti i formaggi stagionati, e particolarmente significativa nei mesi primaverili, ma considerandone le peculiarità organolettiche è difficilmente sostenibile un'ipotesi di destagionalizzazione dei consumi. Più efficaci potrebbero risultare azioni volte ad **allargare l'intervallo di alta stagionalità del mercato**, soprattutto in corrispondenza delle prime settimane dell'anno, e a sostenere la ripetizione di acquisto nel breve periodo, in particolare al Nord.

Alla caratteristica di spiccata territorialità si accompagna un profilo sociodemografico dei consumatori di formaggi pecorini connotato per alcuni tratti: i responsabili di acquisto appartengono a fasce mature della popolazione e fanno parte di famiglie non particolarmente numerose, con una capacità di spesa medio-alta. L'età relativamente alta del «consumatore-tipo» rimanda a modalità d'acquisto prevalentemente fondate su tradizione e abitudini «tramandate» e, quindi, poco orientate a una logica di sperimentazione e innovazione. La percezione legata a contesti tradizionali circoscrive il consumo dei formaggi pecorini prevalentemente alle occasioni del pranzo della cena a casa, per preparazioni alimentari ben prevedibili, e fuori casa presso trattorie, sagre, agriturismi.

In generale il mondo dei formaggi pecorini richiama un quadro evocativo omogeneo e ricco di valori molto positivi, derivanti dalla simbologia legata al latte di pecora (integrità, purezza, semplicità, genuinità) in grado di generare un apprezzamento trasversale presso il consumatore finale. Parallelamente, la peculiarità della materia prima porta i formaggi pecorini ad essere anche percepiti come una categoria «particolare» e a volte anche un po' «difficile» in termini di adattabilità a gusti ed esigenze di consumo) proprio a causa della «forza» del latte di pecora stesso in termini di gusto/sapore e di profumo/odore. La somma di questi due aspetti fa sì che i formaggi pecorini, pur essendo caratterizzati da un'intrinseca semplicità e rusticità di fondo, siano anche in grado di proporsi al consumatore attraverso un'immagine che in qualche modo ne arricchisce il posizionamento: non un prodotto da utilizzare potenzialmente sempre e ovunque come altri formaggi più «facili» e «normali», ma un prodotto adatto per alcune specifiche ricette, non per tutti (gusto/odore) e non per tutte le occasioni.

Questa dimensione d'immagine **«peculiare»** (unicità, spiccata personalità) che il consumatore spontaneamente riconosce ai formaggi pecorini appare, quindi, come una potenziale e interessante area di opportunità, soprattutto in relazione ai prodotti da tavola. In tal senso, il futuro consolidamento del mercato appare connesso a una forte attività di valorizzazione dei formaggi

pecorini attraverso l'**enfaticizzazione di alcune caratteristiche fondamentali del prodotto**, come le qualità organolettiche, la sicurezza della filiera e la sostenibilità dell'allevamento, che coincidono anche con i driver del consumo attuale.

Il marchio DOP assume un ruolo particolare per i formaggi pecorini: la presenza della certificazione è valutata positivamente, ma svolge un ruolo secondario nelle decisioni di acquisto in quanto di per sé non costituisce una garanzia di qualità presumibilmente e paradossalmente non richiesta in quanto i consumatori percepiscono i formaggi pecorini già di un alimento di per sé considerato sano, naturale. Azioni in grado di mettere **maggiormente in evidenza il marchio DOP**, anche e soprattutto sul punto vendita e sulle confezioni, possono lavorare positivamente a qualificare nella concretezza delle dinamiche d'acquisto la percezione del prodotto.

Un elemento da considerare quando si parla di formaggi pecorini è la **familiarità con il prodotto**: è necessario conoscere i formaggi pecorini per utilizzarli al meglio, sfruttandone le prerogative strutturali (consistenza/stagionatura) e organolettiche (sapore/gusto) e ampliando la gamma di preparazioni alimentari che ne prevedono l'impiego. Accanto a una visione e percezione valoriale unanime, positiva e convergente da parte dei consumatori di tutte le aree geografiche, emerge, infatti, un livello di conoscenza e di consuetudine con i singoli prodotti disomogeneo dal punto di vista territoriale. In tal senso sono, quindi, auspicabili iniziative strutturali e/o temporanee all'interno dei punti vendita (per es. corner informativi, possibilità di assaggio, ecc.) che consentano ai consumatori - soprattutto nel Nord Italia - di acquisire una maggiore confidenza e una più articolata conoscenza dei prodotti, prospetticamente utile a renderne più ricorrente e stabile il consumo.

Il quadro attuale di riferimento tendenzialmente statico e di fatto poco «moderno» evidenzia, anche, una serie di segnali positivi per un ulteriore sviluppo dei formaggi pecorini.

Sulla base di alcune dinamiche, infatti, è possibile ipotizzare che esista un'apertura e una disponibilità a tradurre la **dimensione di «preziosità»** dei formaggi pecorini in nuovi momenti di consumo aggiuntivi rispetto alle situazioni tradizionali e all'utilizzo in piatti tipici. È in generale considerato un **prodotto «inclusivo»** e in tal senso possono essere lette e interpretate le attese spontanee dei consumatori relative a suggerimenti per abbinamenti corretti con vini o altri prodotti, come salumi, miele, composte, ecc., e alla possibilità di disporre di caratteristiche aggiuntive (per es. packaging, confezioni multi-tipo) utili a confermare il posizionamento del prodotto in un ambito di «non banalità».

Alcuni elementi di «svecchiamento» dei consumi si intravedono nella richiesta di **prodotti innovativi** (scaglie, cubetti, creme spalmabili) che si prestano a nuove e veloci preparazioni (per es. nelle insalate IV gamma, crostini, ecc.) particolarmente adatte alle **fasce più giovani della popolazione** e agli stili di vita moderni. Un crescente interesse per i formaggi pecorini si rileva, inoltre, in occasioni sociali durante gli aperitivi con amici (fuori casa) e/o nelle occasioni speciali con ospiti (a casa) e, alla luce di queste tendenze, il presupposto di un posizionamento in chiave moderna dei formaggi pecorini passa necessariamente attraverso lo sviluppo di specifiche azioni di comunicazione, l'utilizzo di linguaggi innovativi e canali nuovi (social, blog, ecc.), soprattutto in considerazione del fatto che il target di riferimento è prevalentemente costituito da 18-35enni.

Infine, con l'obiettivo di **ampliare le occasioni e i luoghi del fuori casa** è indispensabile anche un coinvolgimento del territorio con la creazione di eventi e/o manifestazioni gastronomiche in grado di rafforzare e diffondere il legame gastronomia/cultura/paesaggio/turismo, che rappresenta poi la vera sfida anche per l'apertura verso l'estero e lo slancio delle esportazioni dei formaggi pecorini.



Il Rapporto è stato realizzato con il contributo del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali
nell'ambito del Piano di settore zootecnico