

# CHECK UP COMPETITIVITÀ DELLA FILIERA OVICAPRINA

---

Fabio Del Bravo

*Nuoro, 10 dicembre 2010*



# UNA CONSIDERAZIONE PRELIMINARE

**Dal Report Economico Finanziario ISMEA sull'allevamento ovicaprino del 2006**

*...nel corso degli ultimi cinque anni la produzione di latte ovino sul territorio nazionale ha presentato, al di là di piccole oscillazioni annuali, una **tendenza cedente**.*

*Il calo del latte ovino è imputabile essenzialmente alla realtà produttiva sarda, che rappresenta quasi i 2/3 del totale e **attraversa una grave crisi di redditività**. La situazione si è particolarmente aggravata a partire dal 2004, quando la formazione di un ingente surplus produttivo rispetto alla domanda ha determinato un **abbattimento del prezzo unitario del latte** pagato dagli industriali, **pregiudicando il già debole rapporto costi/ricavi** per gli allevatori della regione. A ciò si aggiunge una fase di stagnazione della domanda di formaggi ovicaprini che ha avuto origine, a sua volta, dalle **elevate difficoltà incontrate nel mercato di esportazione**.*

1

## GLI ELEMENTI INTERNI AL SISTEMA

*Punti di forza e punti di debolezza*

# PUNTI DI FORZA vs DEBOLEZZA

*Sui fattori interni al sistema esiste capacità di controllo per il raggiungimento degli obiettivi*

area  
produttiva

- ▶ rilevanza socio-economica in aree marginali e svantaggiate
- ▶ buon *know how* di base (genetica, tecnica, ...)
- ▶ tradizione: radicata presenza di prodotti tipici
- ▶ sostegno al settore assicurato dalla PAC (mis. agroambientali)

- ✘ vincoli strutturali (senilizzazione, frammentazione, scarsa attrattività del settore)
- ✘ scarsa efficienza del sistema cooperativo/associazionismo
- ✘ relazioni di filiera destrutturate ed eccessivamente informali
- ✘ stagionalità di produzione asincrona vs domanda

area  
commerciale

- ▶ vissuto di salubrità e genuinità

- ✘ deficit di strategie (mercato, marca, ...)
- ✘ scarsa diffusione di marchi e marche e disallineamento rispetto alle esigenze dei consumatori
- ✘ eccessiva specializzazione di prodotto (Pecorino) e di mercato (Usa)

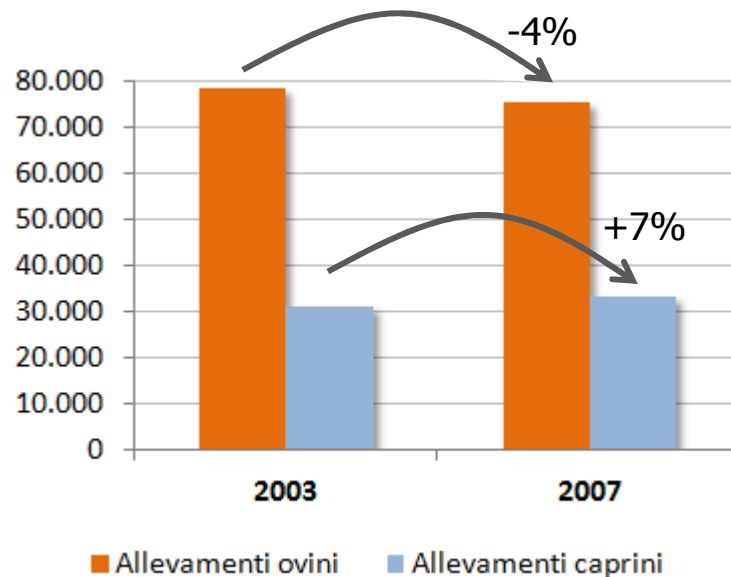
# STRUTTURA E PATRIMONIO

## *I dati strutturali*

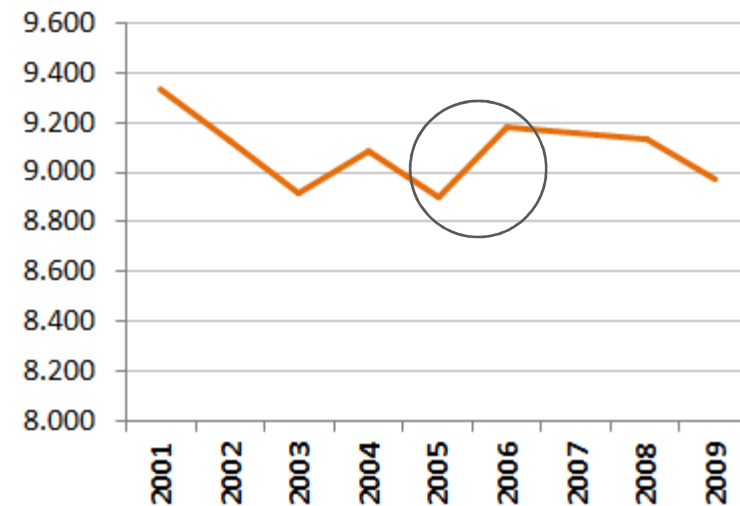
Nel periodo recente **si riducono le aziende con ovini** (-4%). Il 17% si localizza in Sardegna (226 capi/az), l'11% nel Lazio (71 capi/az) e il 7% in Toscana (124 capi/az), regioni dove – rispettivamente – si concentra il 42%, l'8% e il 9% del patrimonio ovino.

Dopo un periodo di flessione, la riforma di medio termine della PAC sembra aver **stabilizzato il patrimonio ovicaprino** (a seguito del disaccoppiamento, si è osservata una maggiore disponibilità di foraggi e pascoli, soprattutto nel Sud e isole).

**Aziende (numero)**



**Patrimonio (000 capi)**



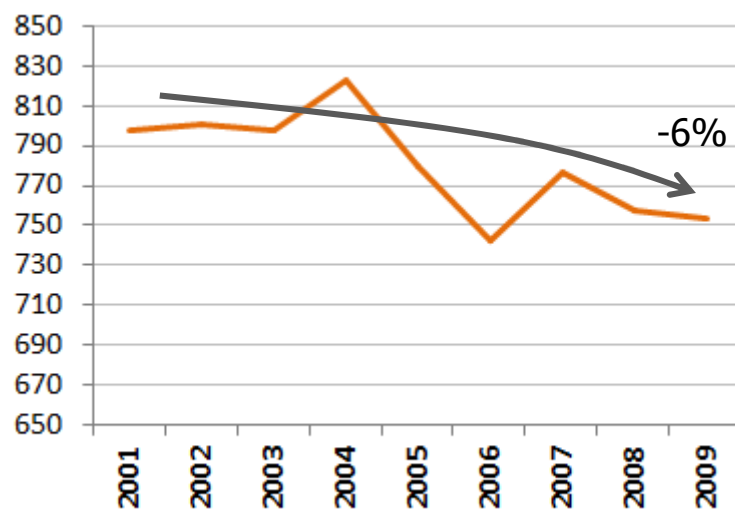
# PRODUZIONE AGRICOLA

## ***La produzione degli allevamenti ovicaprini***

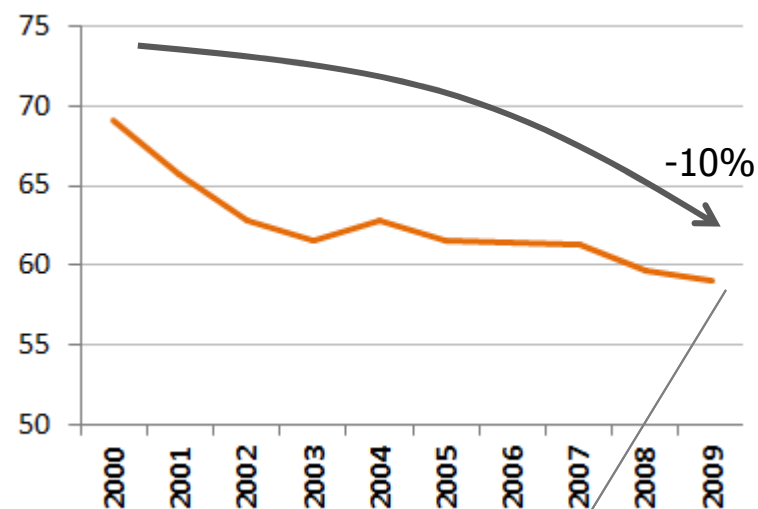
Nel decennio si è **ridotto il valore del settore** (Ppb: -3%), il peso rispetto alla zootecnia (dal 5,7% al 5,2%) e rispetto al totale agricoltura (dal 1,8% al 1,7%).

Al netto delle oscillazioni legate ad elementi stagionali (clima, epizoozie, ecc.), la **forte riduzione della quantità offerta** – in atto sino alla prima metà del decennio – rallenta grazie alla MTR, che determina una stabilizzazione della produzione di latte e carne nel periodo recente.

**Latte (000 t)**



**Carne (macellazioni - 000 tec)**



**2010/2009**  
(gen-ago): -11%!

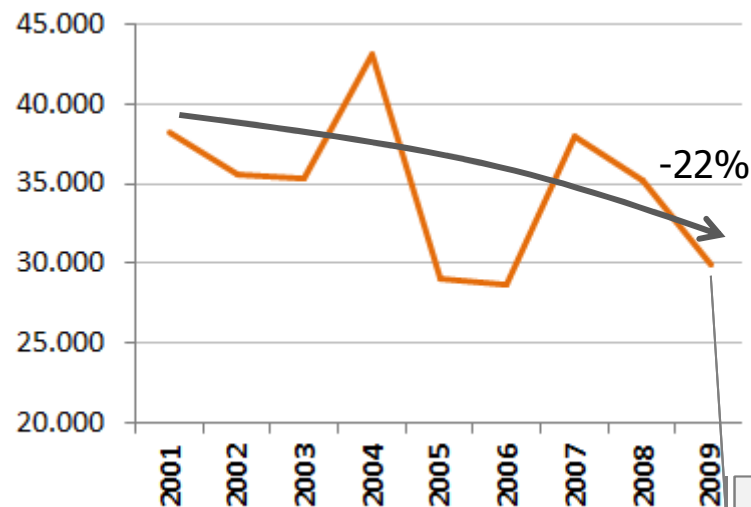
# PRODUZIONI DOP

## La produzione certificata

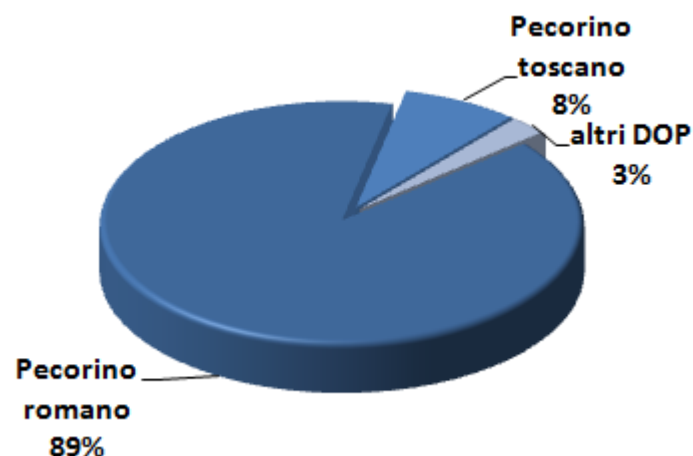
Nel periodo recente, si osserva una **eccessiva instabilità** delle produzioni DOP e una tendenza alla **contrazione**. La flessione riguarda solo il Pecorino Romano (-24%), mentre aumentano Pecorino Toscano, Sardo e Fiore Sardo.

D'altro canto, si rileva una **eccessiva specializzazione** di prodotto (l'89% è costituito da P.R.) e una forte concentrazione (37 produttori per il P.R., 21 per il P.S. maturo, 11 per il P.S. dolce).

Produzione certificata (000 t)



Peso % (000 t)



### 2009:

*P.R.* = 951mila forme (2 mila t),  
*P.S.* = 286mila (*d*) e 402mila (*m*) forme  
CR2 = *P.R.* 27%; *P.S.* 57% (*d*) 40% (*m*)  
CR5 = *P.R.* 48%; *P.S.* 89% (*d*) 79% (*m*)

# LA REDDITIVITÀ DELL'ALLEVAMENTO

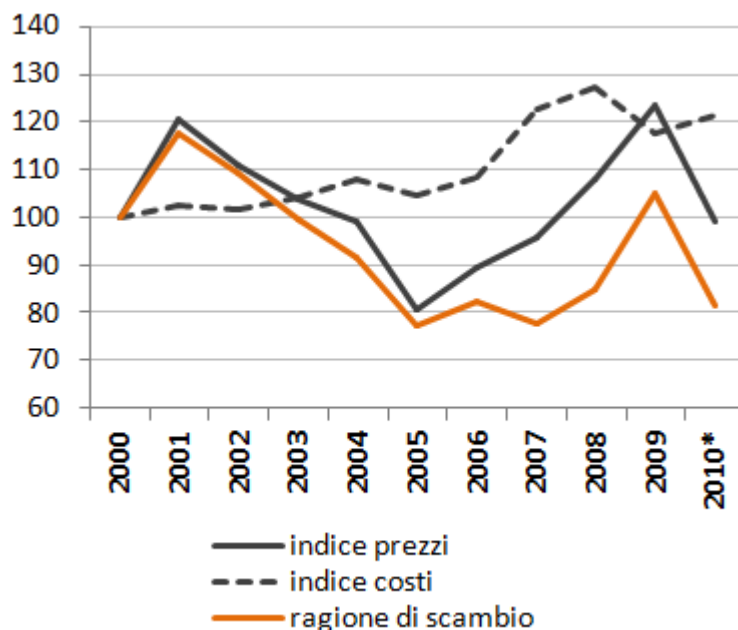
## *Il rapporto prezzi/costi in Italia: ragione di scambio*

Nel decennio si osserva un **deterioramento della redditività degli allevamenti** (la ragione di scambio diminuisce di 19 punti!) e – soprattutto – tra il 2009 e il 2010 il rapporto prezzi/costi mostra una flessione di 24 punti.

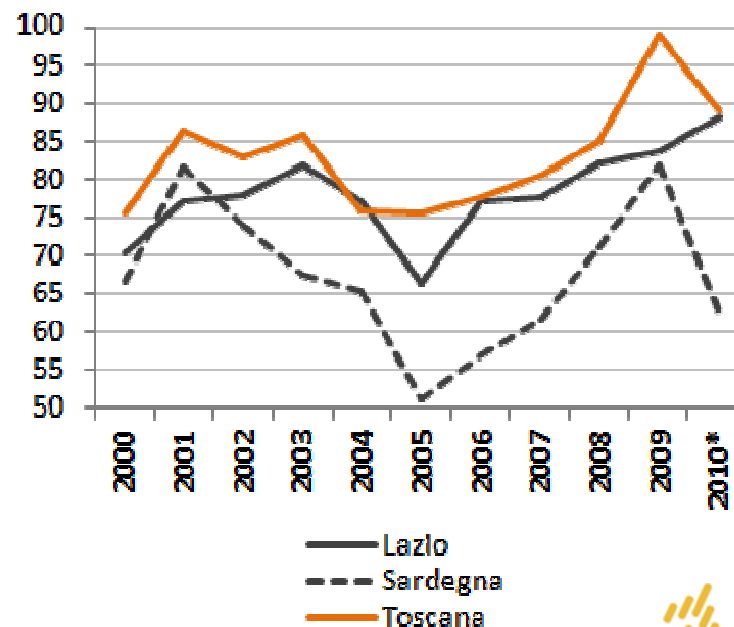
**Prezzi.** Maggiore valorizzazione del latte toscano vs sardo: nel 2000 75,6 €/hl vs 66,6 €/hl (+12%); nel 2010 89,0 €/hl vs 62,5 €/hl (+42%!).

**Costi.** Aumentano i prodotti energetici (29%), i salari (29%), i mangimi (14%).

**Indice prezzi (2000=100)**



**Prezzo del latte (€/hl)**





# LA REDDITIVITÀ DELLA TRASFORMAZIONE

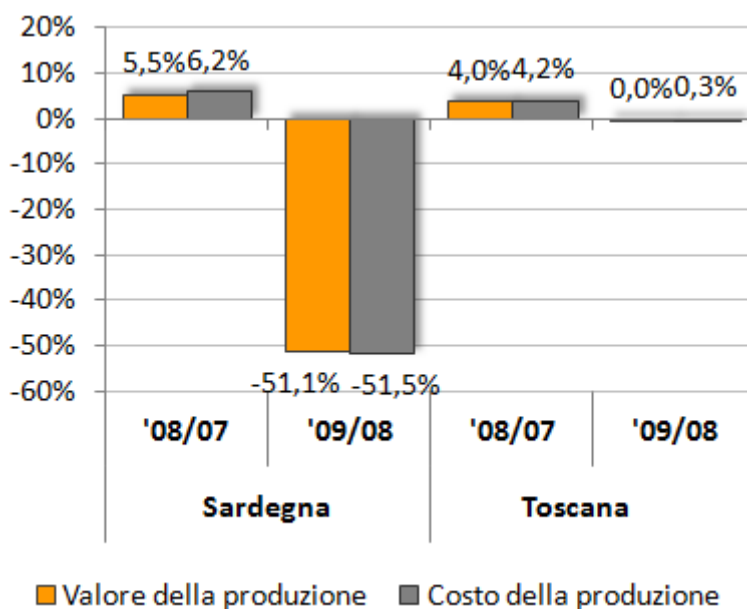
## *I risultati economico-finanziari delle cooperative di trasformazione: Sardegna vs Toscana*

elementi **economici** > drastico calo del valore della produzione (e costi) in Sardegna;

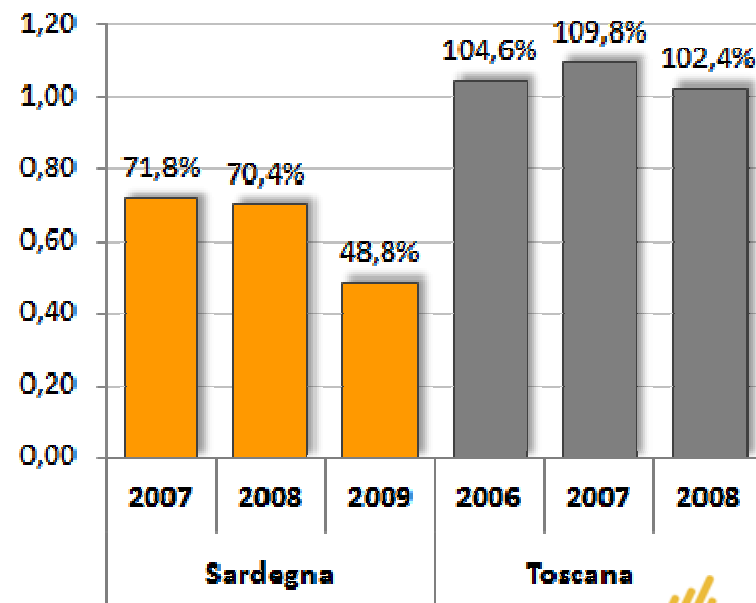
• elementi **finanziari** > in Sardegna (2009):

- minore efficienza dei capitali investiti (rotazione metà della Toscana)
- incidenza > magazzino (30% su attivo vs 15%) finanziato con fonti a breve (56% su passivo vs 34%)
- > indebitamento (rapp. ind.: 2,23 vs 1,67) e incidenza degli oneri finanz. su mol (34% vs 26%)
- > durata dei crediti (119 vs 73 gg), minore liquidità (ind. liq.: 0,54 vs 1,35)

### Fatturato e costi



### Rotazione capitale investito<sup>1</sup> (n° di volte)



1) fatturato su cap. investito

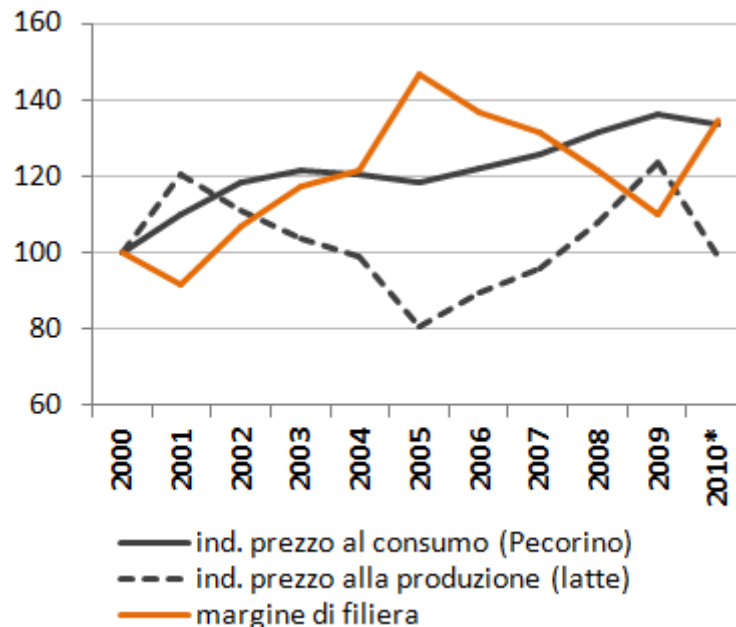
# IL POTERE CONTRATTUALE

## La catena del valore del Pecorino Romano

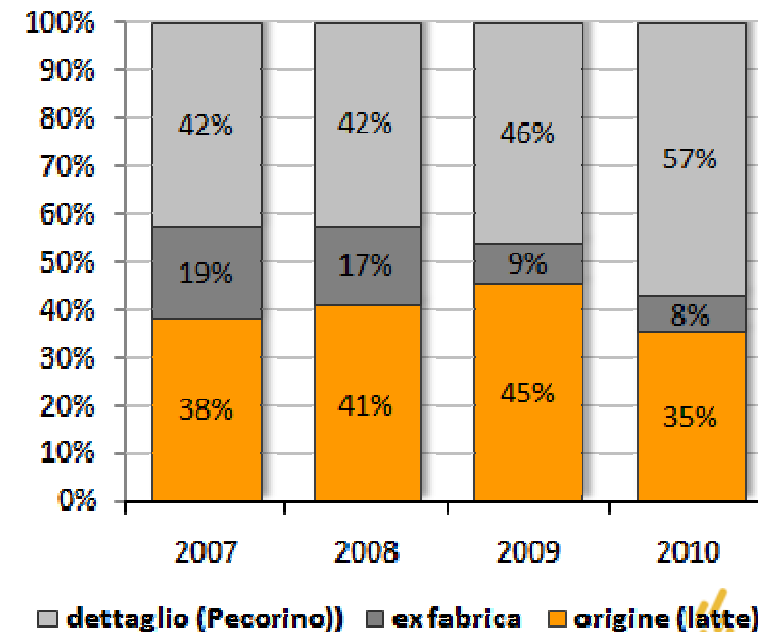
Le fasi a monte della filiera (agricoltori e trasformatori) **trattengono una parte modesta del valore** pagato dal consumatore. La metà (e più) del prezzo pagato remunera l'intermediazione, la logistica e la distribuzione finale (iper-super e tradizionale).

Nella filiera del Pecorino Romano ci sono 54 trasformatori per 11mila allevamenti (1/208), per il Pecorino Sardo 28 trasformatori per 6mila allevamenti (1/226), per il Pecorino Toscano 21 trasformatori per 1.200 allevamenti (1/58).

**Margine di filiera (2000=100)**



**Catena del valore (% prezzo al consumo)**



# I CANALI DI ACQUISTO

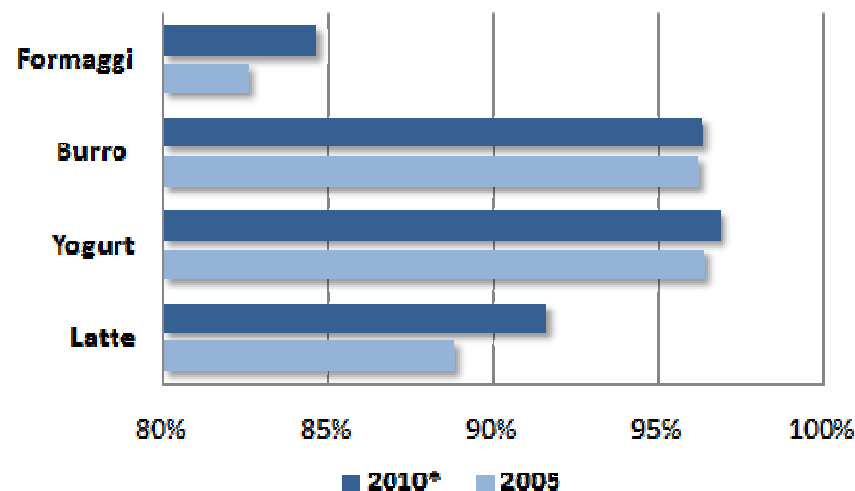
## *Gli acquisti delle famiglie per canale di vendita*

Negli ultimi cinque anni il **peso della DM è aumentato** del 2% (molto dinamici i super e i discount, meno gli iper e i liberi servizio), a fronte di un **calo del dettaglio tradizionale fisso** e degli ambulanti/mercati rionali.

La DM intercetta il 92% della domanda domestica, pari all'89% della spesa.

### strategie

#### Peso % della DM (valore retail)



- ✘ contenimento dei prezzi di vendita, assicurando la qualità
- ✘ crescita della penetrazione nel mercato del fresco/freschissimo
- ✘ introduzione di servizi differenziati sul territorio (+ spazio scaffale per alimenti locali/di stagione)
- ✘ sviluppo linee di prodotto di primo prezzo e/o incremento delle private label
- ✘ rete differenziata con p.ti vendita iper (-), discount (+), super ...

# 2

## GLI ELEMENTI ESTERNI AL SISTEMA

*Opportunità vs minacce*

# OPPORTUNITÀ vs MINACCE

*Sui fattori esterni al sistema non c'è possibilità di condizionamento/controllo*

area  
produttiva

- ▶ vantaggi nell' adeguamento ai vincoli della condizionalità (benessere animale, direttiva nitrati, ...)
- ▶ maggiore disponibilità di aree foraggere a seguito del disaccoppiamento

- ✗ sviluppo di malattie endemiche
- ✗ possibile minore sostegno al settore nel post 2013
- ✗ crescita dei prezzi delle derrate agricole nel LP e riduzione accessibilità pascoli
- ✗ riduzione del prezzo per crescente peso industria/gdo

area  
commerciale

- ▶ crescente attenzione del consumatore verso i prodotti del territorio (turismo gastronom.)
- ▶ enorme flusso turistico, anche di elite, che per almeno 4 mesi su 12 è presente nella regione
- ▶ crescente interesse verso prodotti ad alta specificità (p.e. latte di capra, yogurt di pecora, bio,...)

- ✗ maggiore presenza di competitor NPM-12
- ✗ debole difesa delle DOP sui mercati internazionali (agropirateria)
- ✗ crescente pressione competitiva sul mkt interno e estero

# LA DOMANDA INTERNA

## *Nuove famiglie... nuovi bisogni, nuovi consumi*

- ✘ crescono le **nuove famiglie** (ricostituite, allargate, di fatto, straniere ...)
  - 5 milioni di nuclei unifamiliari (giovani e anziani)
  - 5 milioni di coppie senza figli
  - 1 milione di famiglie immigrate
- ✘ cambiano le dinamiche culturali (interazione democratica e non gerarchica, valorizzazione dell'autonomia individuale): **collegialità delle scelte di consumo**;
- ✘ **dilatazione della famiglia lunga** (4 milioni di 25-34 anni - reddito medio mensile di 1.200 euro – vivono con i genitori > target con grande capacità di spesa e influenza intergenerazionale)

### impatto

#### Sotto il profilo **QUALITATIVO**:

- ✘ gli anziani sperimentano un consumo più moderno, i giovani prodotti più innovativi (elevato contenuto di servizio)
- ✘ progressivo sviluppo dei consumi extra-domestici e della destrutturazione dei pasti (domanda di ready meal e snack)
- ✘ sensibilità trasversale verso prod. bio/salutistici e attenzione verso "luxury goods"

#### Sul fronte **QUANTITATIVO**:

- ✘ rilevanza della variabile decisionale prezzo
- ✘ effetto positivo della crescita dei single (young/older)

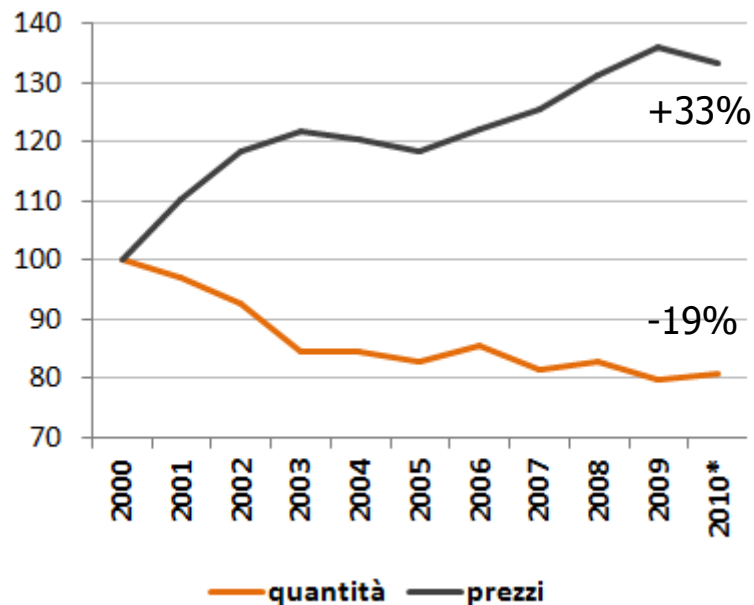
# LA DIREZIONE DEGLI ACQUISTI DELLE FAMIGLIE

*L'indice degli acquisti domestici (2000=100)*

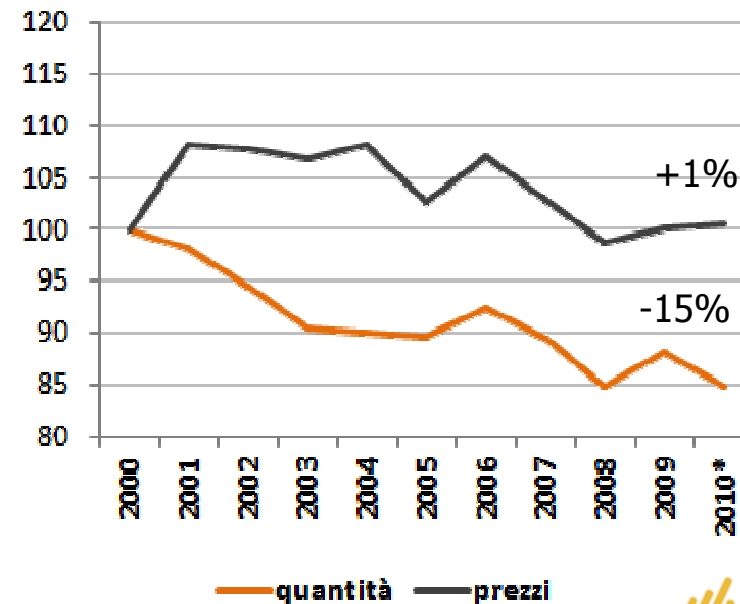
La **destrutturazione dei pasti**, l'**attenzione alla salute**, la **funzione d'uso**, il **prezzo** hanno determinato una generale contrazione dei formaggi stagionati (p.e. grana e pecorino), ma una crescita dei freschi e freschissimi (p.e. ricotta).

I più importanti driver di crescita appaiono la **freschezza**, la **funzione d'uso** (young), l'**innovazione** (older single) e il **prezzo** (famiglie con bambini).

## Indice Q e P Pecorino



## Indice Q e P carne ovicaprina



# IL PROFILO DEL CONSUMATORE

## *Le principali caratteristiche*

Il **consumatore "tipo"** più affezionato è residente al Centro-Sud, piuttosto anziano e con reddito medio-basso (in questo solo il Pecorino toscano si caratterizza meglio).

Il **vissuto** e la **funzione d'uso** del prodotto ne definiscono una **caratterizzazione piuttosto critica**.

	<b>Pecorino totale</b>	<b>Pecorino romano</b>	<b>Pecorino sardo</b>	<b>Pecorino toscano</b>
<b>High consumer</b>	Centro	Sud	Centro	Centro
	Reddito basso	Reddito medio basso	Reddito basso	Reddito medio alto
	Older couples	Older couples	Established families	Older couples
<b>Low consumer</b>	55-65 anni	> 64 anni	45-55 anni	55-65 anni
	Nord-Ovest	Nord-Est	Nord-Est	Nord-Est
	Reddito alto	Reddito alto	Reddito alto	Reddito medio basso
	Older single < 34 anni	New-families < 34 anni	Older single < 34 anni	New-families < 34 anni



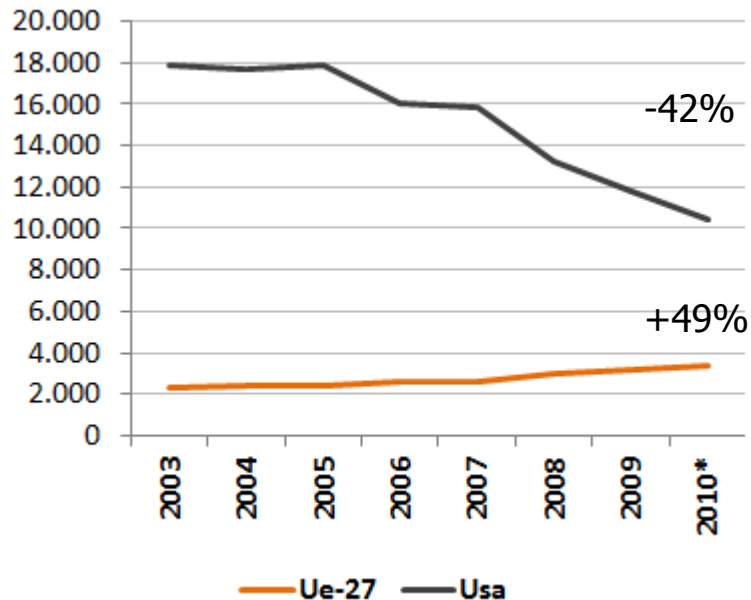
# LA DOMANDA ESTERA

## *L'export di Pecorino e Fiore sardo (cod.04069063)*

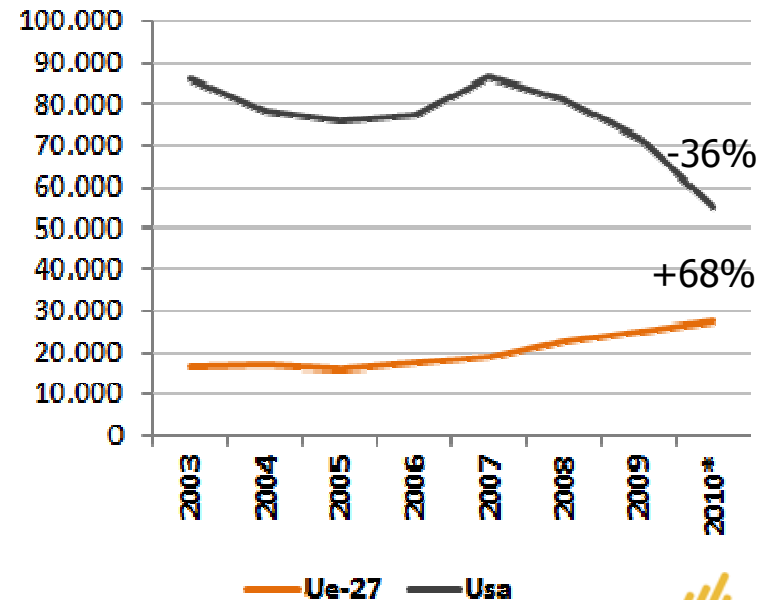
Nel periodo recente, **l'export di Fiore sardo e Pecorino si riduce** del 28% in quantità e del 16% in valore.

La flessione riguarda soprattutto gli invii verso gli USA; nel periodo il peso sul valore dell'export del segmento è passato dal 77% al 59%!

### Quantità (t)



### Valore (000 €)



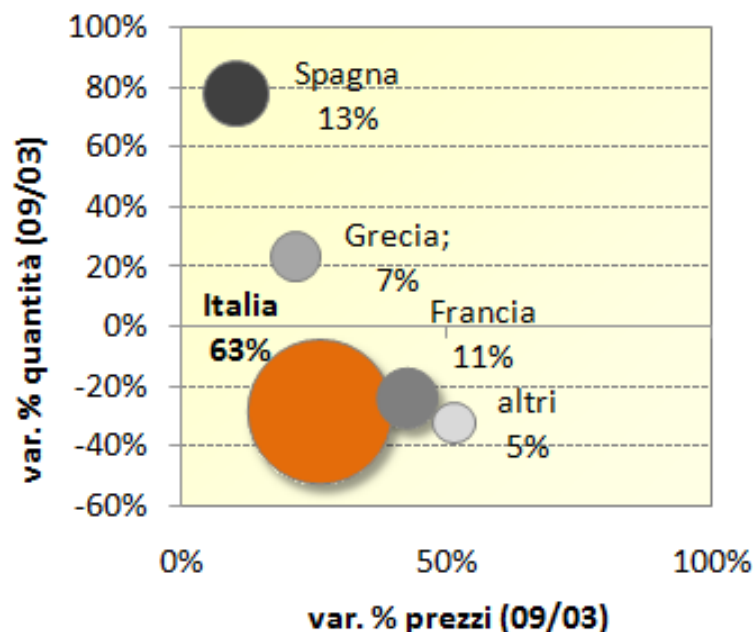
# LA DOMANDA DEGLI USA

## *Il mercato di importazione degli USA*

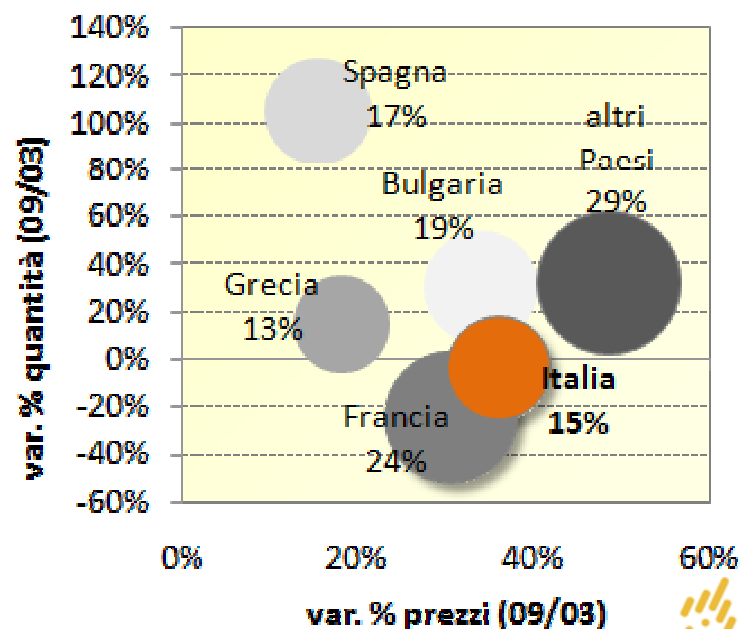
Nel periodo recente, il valore del **mercato USA è rimasto stabile** per il pecorino da grattugia (122 mld euro) ma è **cresciuto del 40%** per il formaggio non destinato ad essere grattugiato (37 mld euro).

Nel primo caso per il prodotto italiano si è registrata una flessione degli invii sul mercato USA (-29%) e una **riduzione di quota di mkt** (dal 72% al 63%). Nel secondo caso, complice la svalutazione competitiva degli altri paesi esportatori, il prodotto nazionale ha mostrato una lieve riduzione degli invii (-2%) e una lieve riduzione di mkt (dal 16% al 15%).

### **Pecorino da grattugia**

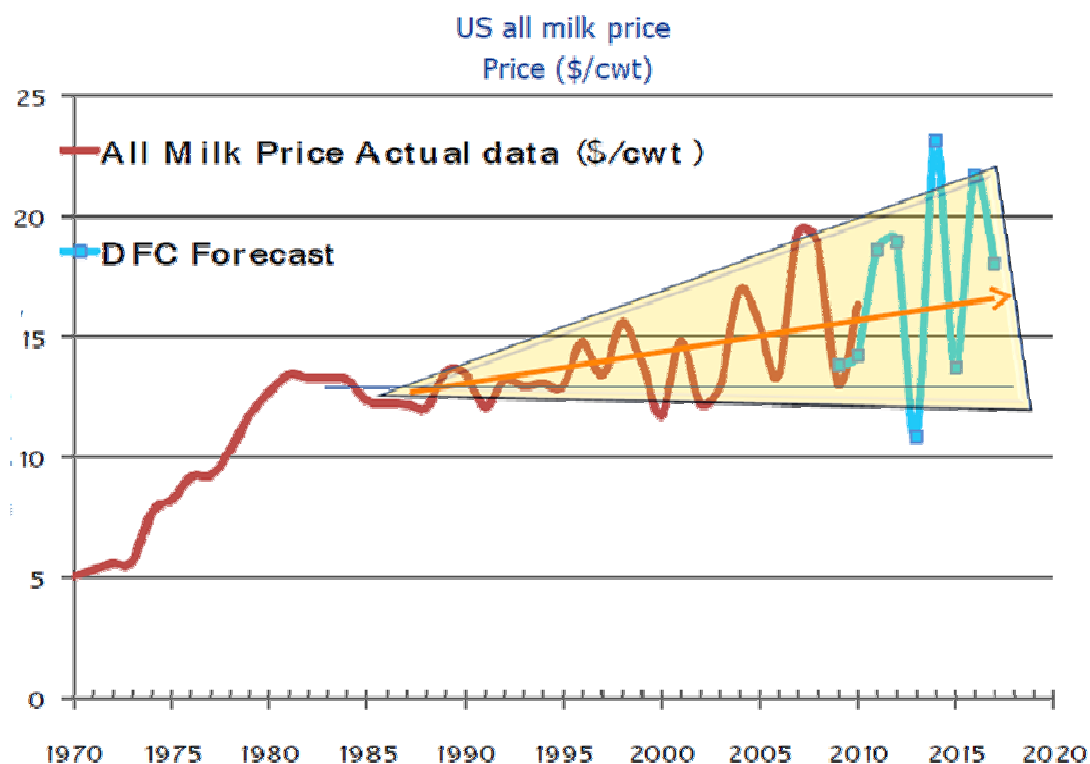


### **Pecorino non da grattugia**



# LA VOLATILITÀ DEI MERCATI

## L'instabilità dei prezzi



## L'instabilità internazionale dei prezzi è strettamente correlata a:

- deficit/surplus offerta
- politiche commerciali
- trasparenza del mercato
- efficienza della trasmissione del prezzo nella filiera (concentrazione di diversi stakeholder nel mercato)

### strategie

Le **azioni** che i produttori possono adottare per affrontare la volatilità:

- definizione di contratti con i fornitori
- azioni collettive di marketing
- fondi mutualistici

# GLI STRUMENTI ISMEA A SUPPORTO DELLE DECISIONI

[www.ismea.it](http://www.ismea.it)

## Un consolidato patrimonio informativo: BD e indicatori

- ✘ *BD prezzi di filiera* (produzione/ingrosso/consumo)
- ✘ *BD biologico, Dop-Igp*
- ✘ *indice di redditività delle az. agricole* (indice prezzi/costi correnti), *i. di acquisto*, *i. del margine di filiera*, *i. del rischio di mercato*, *bilanci di approvvigionamento*
- ✘ strumenti di *previsione di BP* e analisi di *scenario di LP* (Meg-d)
- ✘ *DWH* contenente i dati nazionali/esteri delle fonti più autorevoli

## Una solida esperienza ed una provata indipendenza nell'interpretazione dei fenomeni: analisi e informazioni

- ✘ *congiuntura* (newsletter), *tendenza* (tendenze, check up), *struttura-comportamenti-performance* (report economico-finanziari)
- ✘ *clima di fiducia* (aziende agricole, industria alimentare, grande distribuzione)
- ✘ *analisi ad hoc* (check up regionali, ...)

**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE**

---

*[www.ismea.it](http://www.ismea.it)*

