



IL MERCATO DELLA CARNE OVINA

Le tendenze recenti in Italia ed Europa

**Workshop - Nuovi strumenti di
valorizzazione della carne ovina**

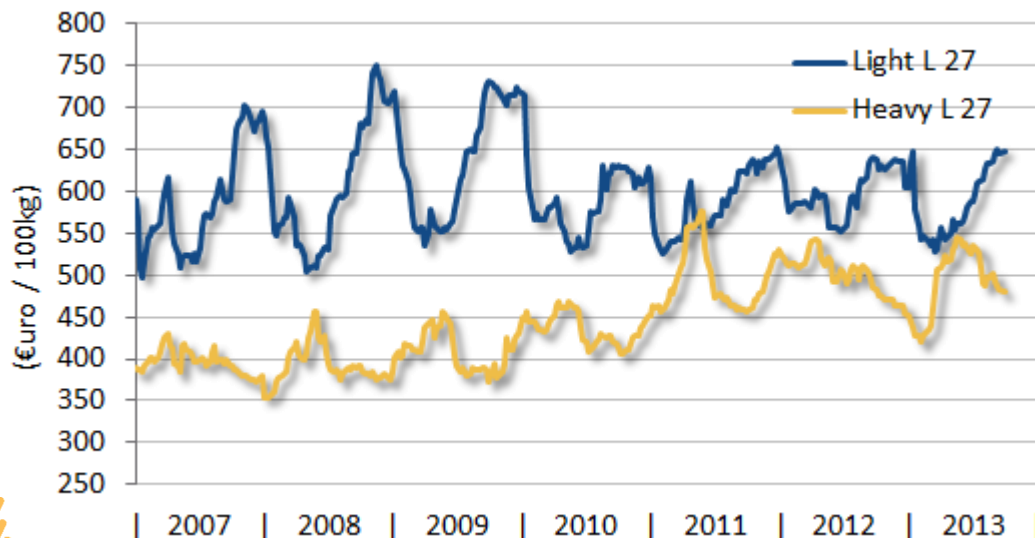
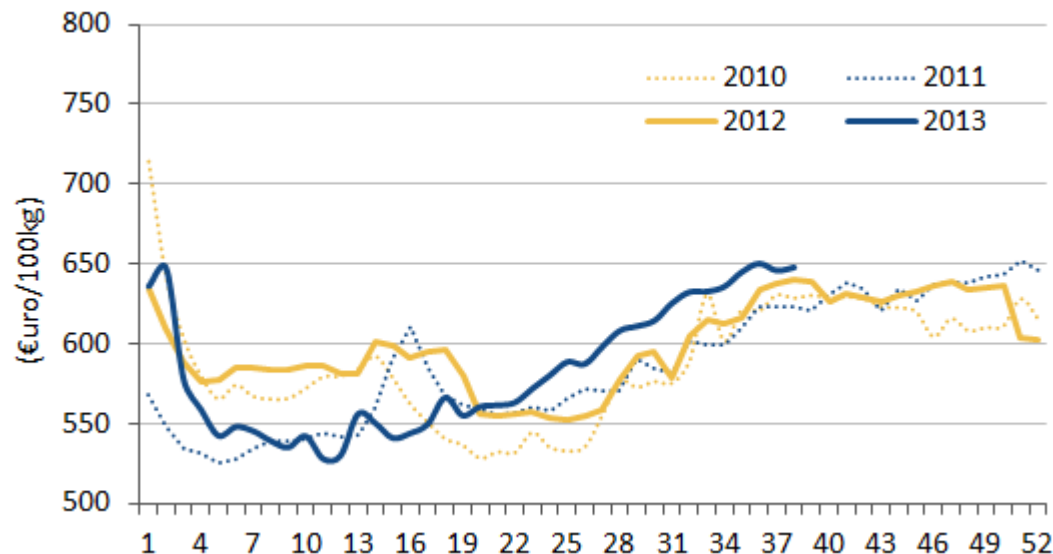
1

IL MERCATO EUROPEO

MERCATO UE

AGNELLI LEGGERI – PREZZO MEDIO RILEVATO
NELL'UE27 (€/100 KG)

2013 VS 2012: -1,5%



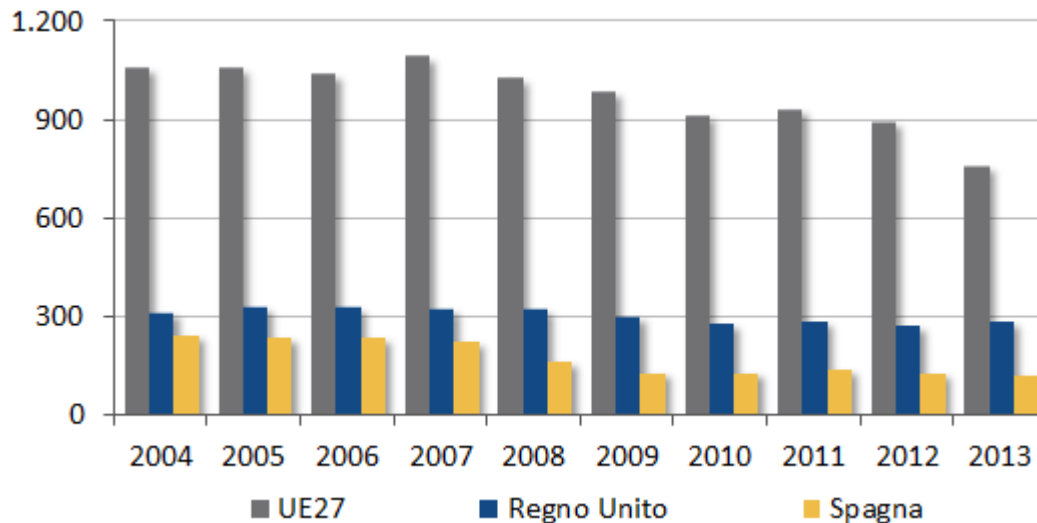
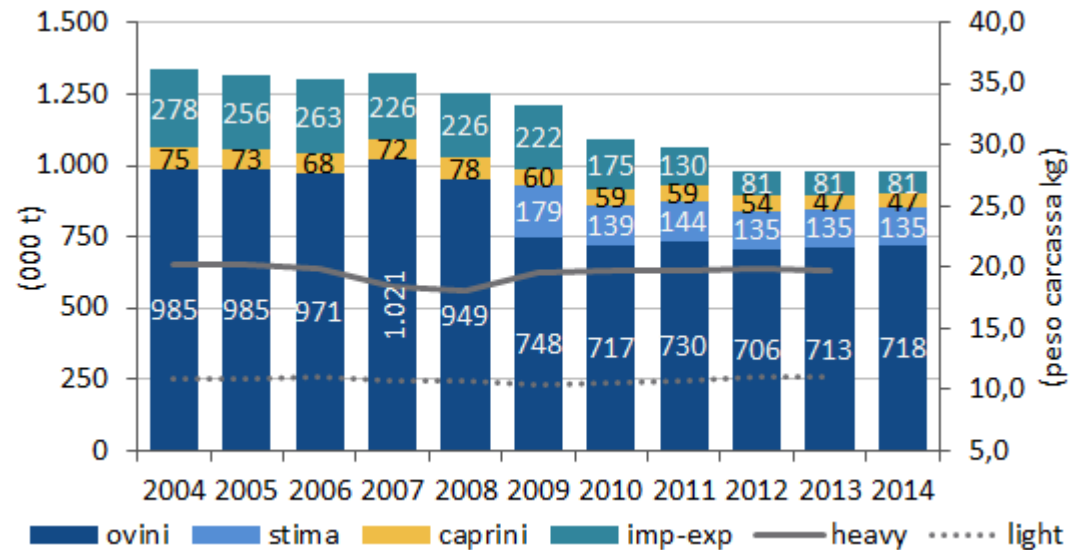
AGNELLI LEGGERI VS PESANTI – PREZZO
MEDIO RILEVATO NELL'UE27 (€/100 KG)

2013 VS 2012: -3,7%
tra il 2007 e il 2012 si riduce
la differenza tra i due prezzi
(dal 49% al 20%)

PRODUZIONE UE

OFFERTA DI CARNE OVICAPRINA NELL'UE27 – (000 T, KG/CARCASSA)

Dopo il forte calo degli ultimi anni, è attesa una stabilizzazione nel biennio 2013-14



AGNELLI LEGGERI VS PESANTI – PREZZO MEDIO RILEVATO NELL'UE27 (€/100 KG)

Tra il 2004 e il 2013 l'offerta UE27 si riduce del 28% (300mila t); il calo è attribuibile per la metà a UK (-8%) e alla Spagna (-49%)

SCAMBI UE

IMPORT DI CARNE E ANIMALI – (T, QUOTA %)

2013 VS 2012
+11,9%

	2010		2011		2012		gen-lug 2013	
	t	%	t	%	t	%	t	%
Nuova Zelanda	211.349	82,8	192.907	82,4	169.567	84,9	125.675	86,6
Australia	22.046	8,6	20.099	9,0	17.554	8,8	1.123	7,7
Uruguay	4.533	1,8	4.975	2,1	3.441	1,7	1.535	1,1
Cile	5.856	2,3	5.317	2,3	3.225	1,6	2.492	1,1
Argentina	5.982	2,3	4.301	1,8	1.942	1,0	805	0,6
exYugoslavia	2.173	0,9	2.574	1,1	2.024	1,0	2.435	1,7
extra UE	255.117		234.136		199.750		145.152	
var. %	-11,6		-8,2		-14,7		11,9	

EXPORT DI CARNE E ANIMALI – (T, QUOTA %)

2013 VS 2012
+11,9%

	2010		2011		2012		gen-lug 2013	
	t	%	t	%	t	%	t	%
Hong Kong	1.350	5,0	4.404	10,6	14.014	24,8	11.573	29,8
Svizzera	2.213	8,2	2.661	6,4	2.839	5,0	2.237	5,8
Libano	2.418	8,9	2.774	6,7	2.336	4,1	1.607	4,1
Giordania	4.408	16,2	5.235	12,6	5.836	10,3	2.387	6,1
Turchia	4.029	14,8	12.788	30,8	3.081	5,5	260	0,7
Vietnam	3.008	11,1	3.405	8,2	1.744	3,1	25	0,1
extra UE	27.142		41.526		56.425		38.862	
var. %	93,0		53,0		36,0		67,1	

2

GLI ELEMENTI INTERNI AL SETTORE

P.ti di forza vs debolezza

PUNTI DI FORZA vs DEBOLEZZA



Area produttiva

- rilevanza socio-economica in aree marginali e svantaggiate
- tradizione e radicata presenza di prodotti tipici
- sostegno al settore assicurato dalla PAC (misure agroambientali)

Area commerciale

- vissuto di salubrità e genuinità



- vincoli strutturali (senilizzazione, frammentazione, scarsa attrattività)
- scarsa efficienza del sistema cooperativo/associazionismo
- relazioni di filiera destrutturate ed eccessivamente informali
- stagionalità di produzione asincrona vs domanda
- competitività prodotto estero
- prezzo elevato
- consumo occasionale/voluttuario
- deficit di strategie (mercato, marca, ..)
- disallineamento rispetto alle esigenze dei consumatori
- eccessiva specializzazione di prodotto (Pecorino) e di mercato (Usa)

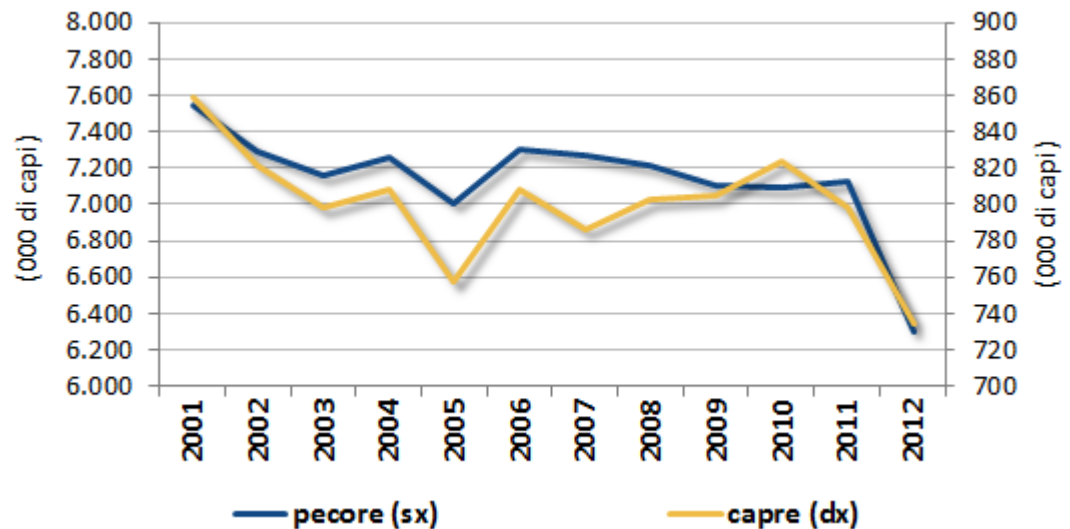
ALLEVAMENTO

SI CONTRAE IL PATRIMONIO

- La riforma di medio termine della PAC (maggiore disponibilità di foraggi e pascoli per disaccoppiamento) assicura una stabilità del patrimonio.
- La crisi del mercato nel periodo recente, determina una nuova contrazione del patrimonio di ovini e caprini.

PATRIMONIO OVICAPRINO – CAPI PRESENTI
TRA IL 2001 E IL 2012

Nell'ultimo decennio, la contrazione del patrimonio (-11%) è attribuibile al periodo recente

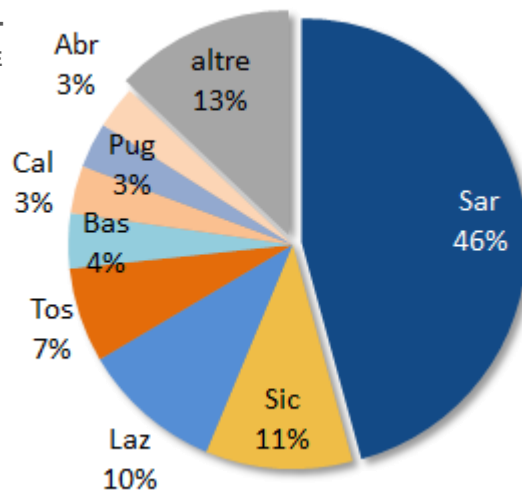


ALLEVAMENTO

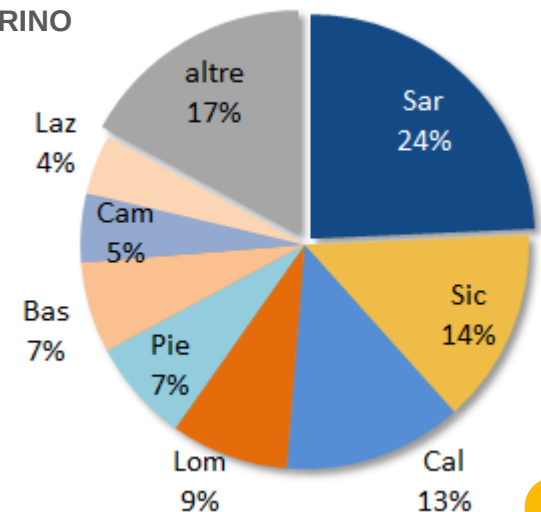
LA LOCALIZZAZIONE

- Sardegna, Sicilia e Lazio rappresentano i 2/3 dell'allevamento.
- Il Nord gioca un ruolo di maggiore rilievo solo per i caprini.
- Nell'ultimo decennio si rileva un cambiamento in termini di capi:
 - Ovini: forte contrazione per Abruzzo (-35%), Basilicata e Campania (-25%), lieve calo in Sicilia (-3%) e Lazio (-5%)
 - Caprini: forte contrazione in Sardegna (-14%), Basilicata (-46%) e Campania (-49%), aumento in Sicilia (+11%), Lombardia (+15%) e Piemonte (+65%)

PATRIMONIO OVINO –
QUOTA % CAPI PER REGIONE
2012



PATRIMONIO CAPRINO
– QUOTA % CAPI PER
REGIONE 2012

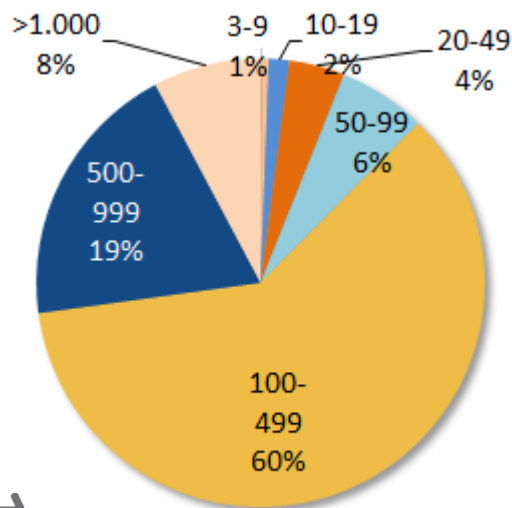
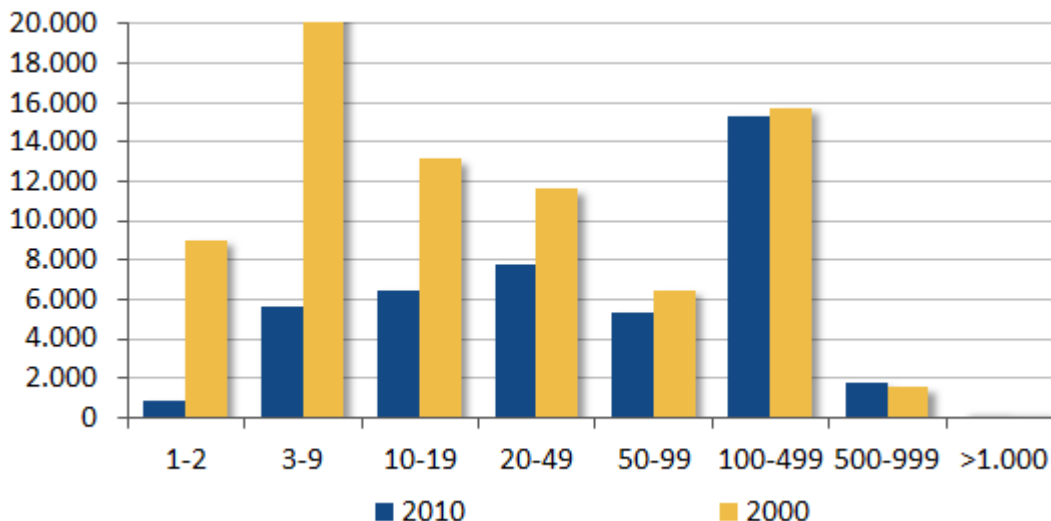


ALLEVAMENTO

LE TENDENZE TRA I DUE CENSIMENTI

PATRIMONIO OVINO – 2010
VS 2000 (NUMERO DI CAPI PER
CLASSE DI AZIENDA)

In dieci anni «scompaiono»
38mila aziende (-46%).
Il calo interessa soprattutto
le aziende sotto i dieci capi.



PATRIMONIO OVINO – 2010
(QUOTA % DI CAPI PER CLASSE DI
AZIENDA)

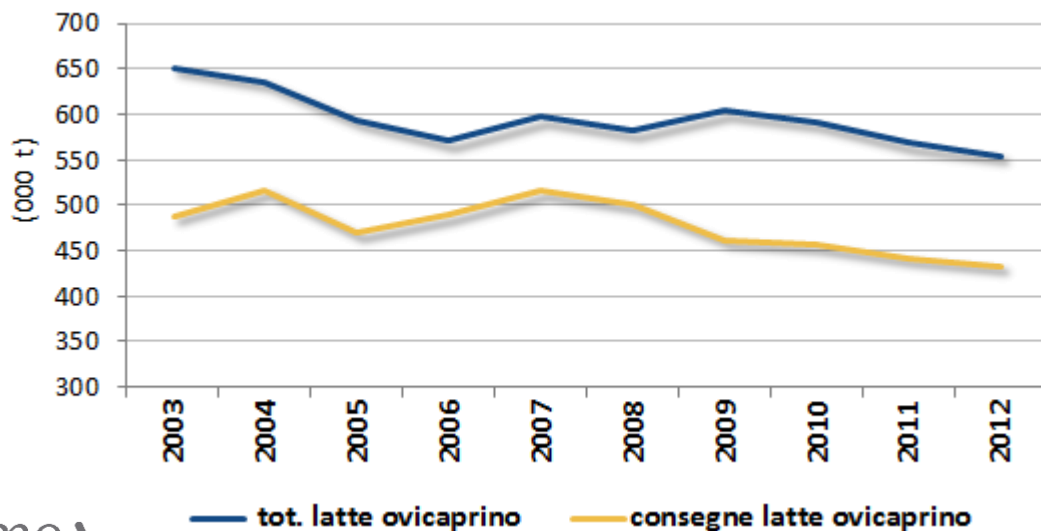
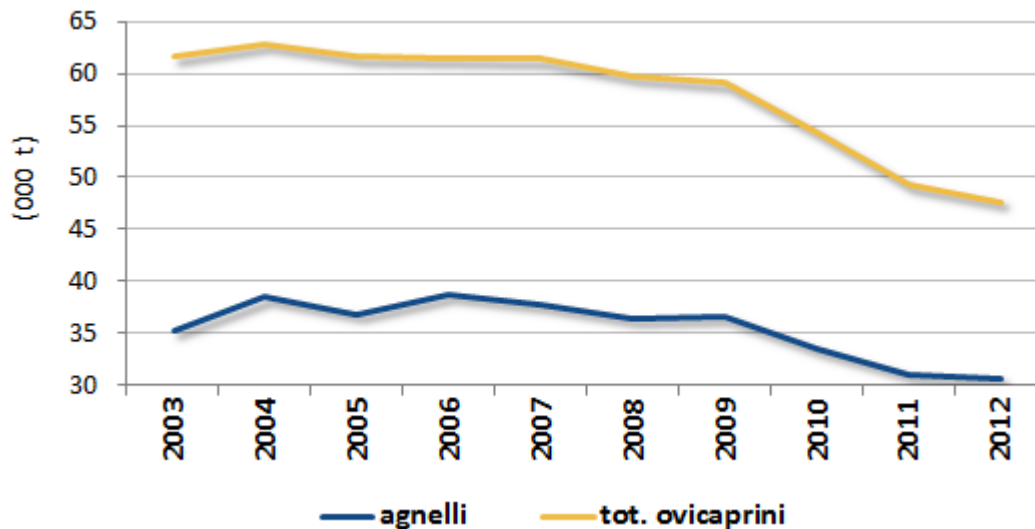
Cresce l'incidenza delle aziende molto
grandi (100-499 capi e 500-999 capi).

Il calo delle aziende è più forte in
alcune regioni: Lazio, Abruzzo,
Campania, Basilicata, Calabria

PRODUZIONE DI CARNE E LATTE

MACELLAZIONI – 2003-2012
(000 TEC)

2012 VS 2003
-23%



PRODUZIONE DI LATTE – 2003-2012
(000 T)

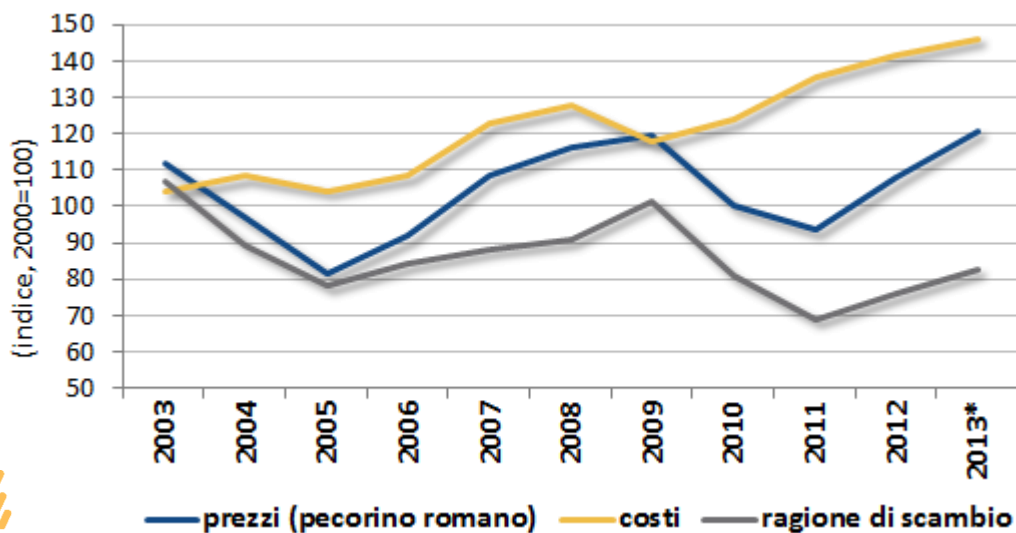
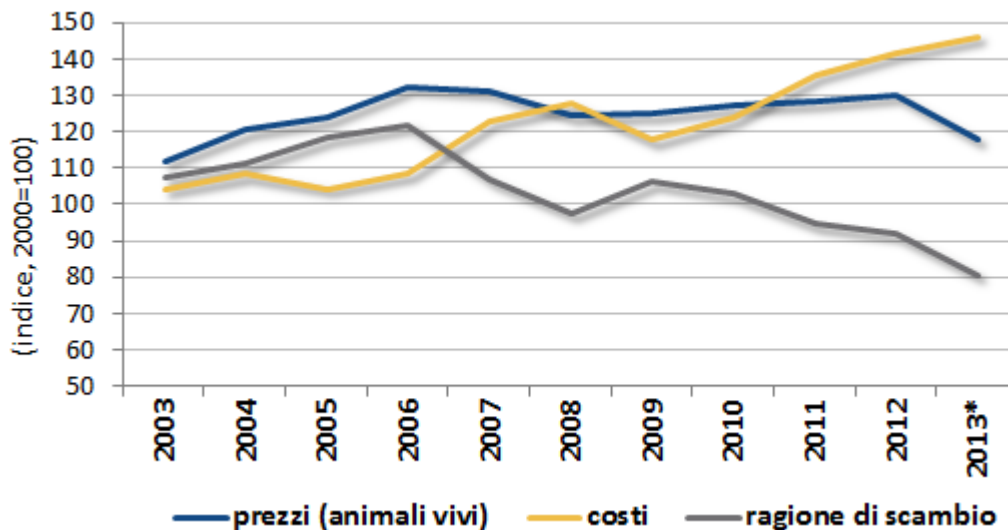
2012 VS 2003
-15%

LA REDDITIVITÀ DELL'ALLEVAMENTO

INDICE PRODIZ. CARNE –
2003-2013 (2000=100)

2012 VS 2003

- prezzi +16%
- costi +36%
- r.s.= -15%



INDICE PRODIZ. LATTE –
2003-2013 (2000=100)

2012 VS 2003

- prezzi -4%
- costi +36%
- r.s.= -29%

3

GLI ELEMENTI ESTERNI AL SETTORE

Opportunità vs minacce

OPPORTUNITÀ vs MINACCE



Area produttiva

- vantaggi nell' adeguamento ai vincoli della condizionalità (benessere animale, direttiva nitrati, ...)
- maggiore disponibilità di aree foraggiere a seguito degli «aiuti verdi»



- sviluppo di malattie endemiche
- crescita dei prezzi delle derrate agricole nel LP e riduzione accessibilità pascoli (p.e. cereali)
- Contenimento dei prezzi per crescente peso industria/gdo

Area commerciale

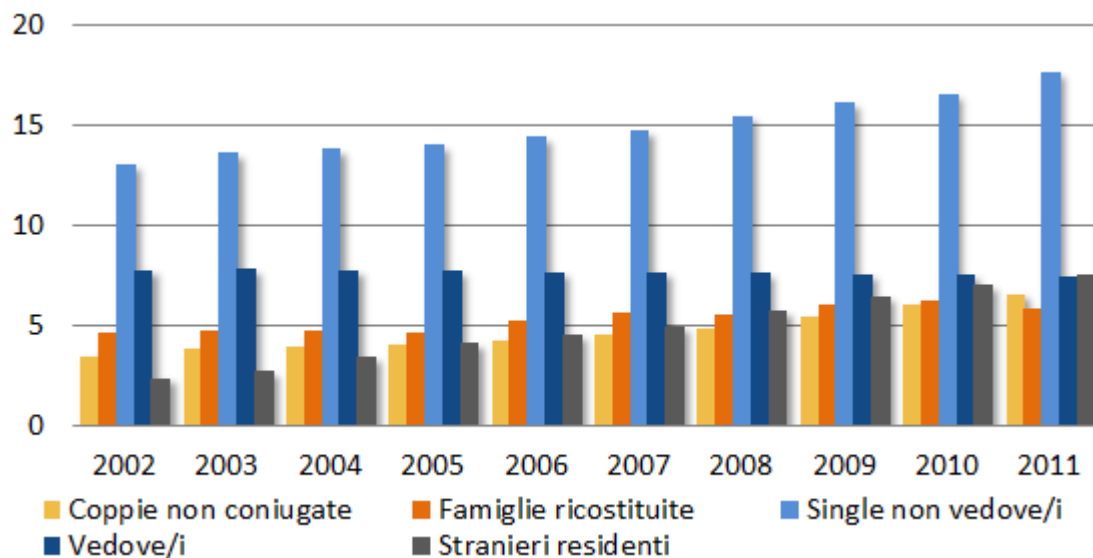
- crescente attenzione del consumatore verso i prodotti del territorio (turismo gastronomico, ecc.)
- crescente interesse verso prodotti ad alta specificità (p.e. latte di capra, yogurt di pecora, bio,...)

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

I CAMBIAMENTI SOCIODEMOGRAFICI

- Una società in evoluzione negli ultimi dieci anni
 - Dal 2000 ad oggi la quota di cittadini con istruzione superiore è raddoppiata (dal 22% al 42%) e raddoppierà nei prossimi dieci anni
 - Il cambiamento sociodemografico è stato evidente: riduzione n. comp. familiari, crescita anziani (21%>65y), presenza stranieri, ...
 - Siamo diventati più piccoli: globalizzazione, crescita del Sud e dell'Est, nuove forme di comunicazione (internet), ...

INCIDENZA SULLA POPOLAZIONE
TOTALE DI ALCUNE TIPOLOGIE DI
CONSUMATORI (%)



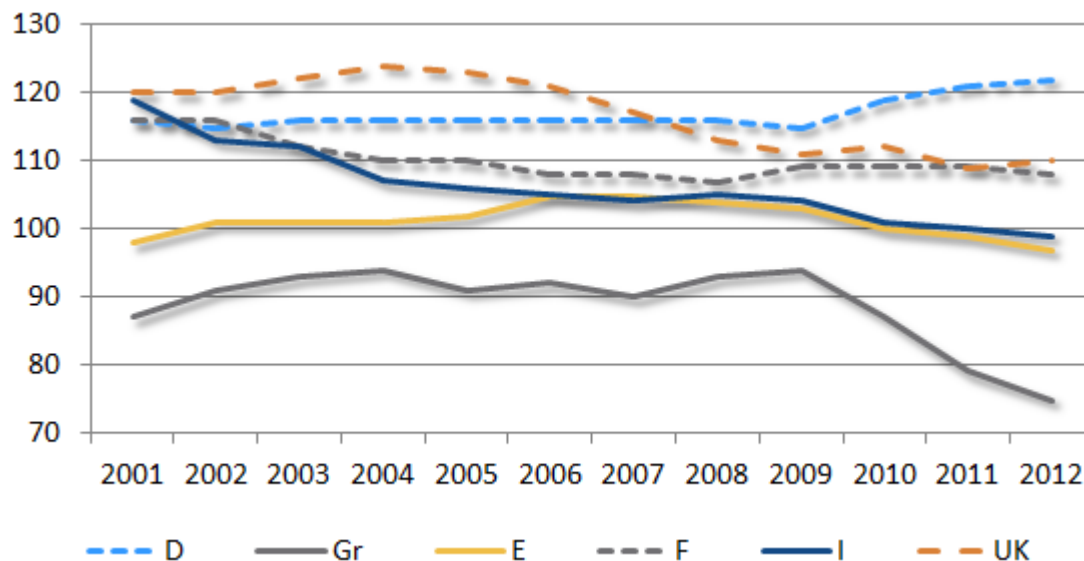
L'IMPATTO DELLE CRISI ECONOMICHE

CALA IL POTERE D'ACQUISTO NON SOLO PER LA CRISI

- Le famiglie italiane sperimentano un calo di 5 p.ti in 5 anni ma di 20 p.ti in 12 anni!
 - Aumenta la sperequazione sociale (il calo del Pil è inferiore)
 - Aumenta lo squilibrio territoriale e generazionale

POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE
– INDICE VS MEDIA UE=100

Paesi Ocse con maggiori
livelli di **diseguaglianza**:
Messico, Usa, **Italia**,
Regno Unito, ...



DOWNSIZING E NUOVO APPROCCIO

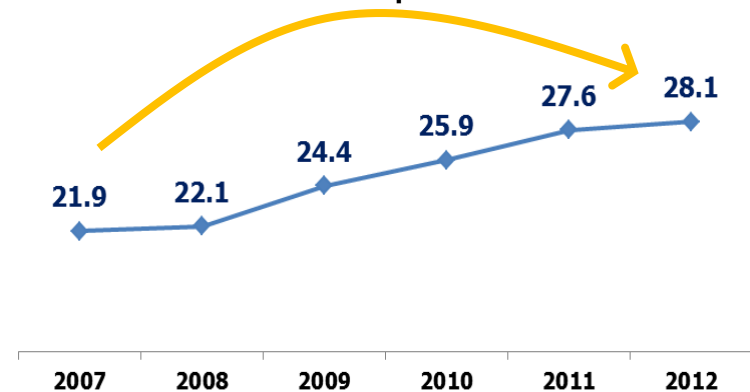
Naufraga il tentativo di mantenere inalterati i livelli di consumo
(multicanalità, infedeltà, promozione, ...)

Il consumatore sperimenta una migliore gestione di:

- ..risorse economiche (sprechi)
- ..bisogni e desideri (ordinare per priorità, scartare il superfluo)
- ..del mantenimento del valore degli oggetti (conservare, riparare)

utilizzo della leva promozionale: +27% vs periodo pre-crisi

LCC - % volumi venduti in promozione



... e la relazione con le marche?

- perdita di fiducia generalizzata (anche verso le grandi marche)
- si allarga lo spazio dello marche (territorio, artigiane, private..)
- da fiducia acritica a "patto" vs qualità della vita, sostenibilità, affidabilità, accessibilità, semplificazione

... ma la soddisfazione non garantisce il riacquisto!

LA SPESA DELLE FAMIGLIE NEL 2012

LE STRATEGIE DI RIDUZIONE DELLA SPESA

36,8%

consumatori che
aumentano la spesa nel
LCC

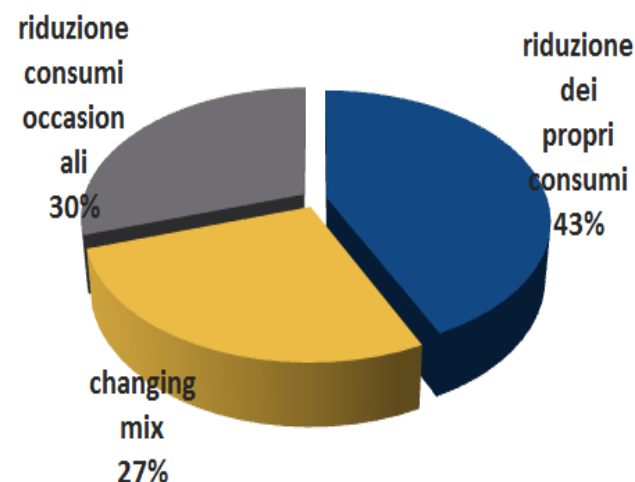
26,9%

consumatori in equilibrio
(spesa stabile)

36,3%

consumatori in difficoltà
che riducono la spesa

- Si tagliano i consumi occasionali
- Cambia il Changing Mix (spendo meno per ciò di cui ho bisogno) per gestire il budget di spesa
- La riduzione dei consumi «strutturati» vale il 43% del calo



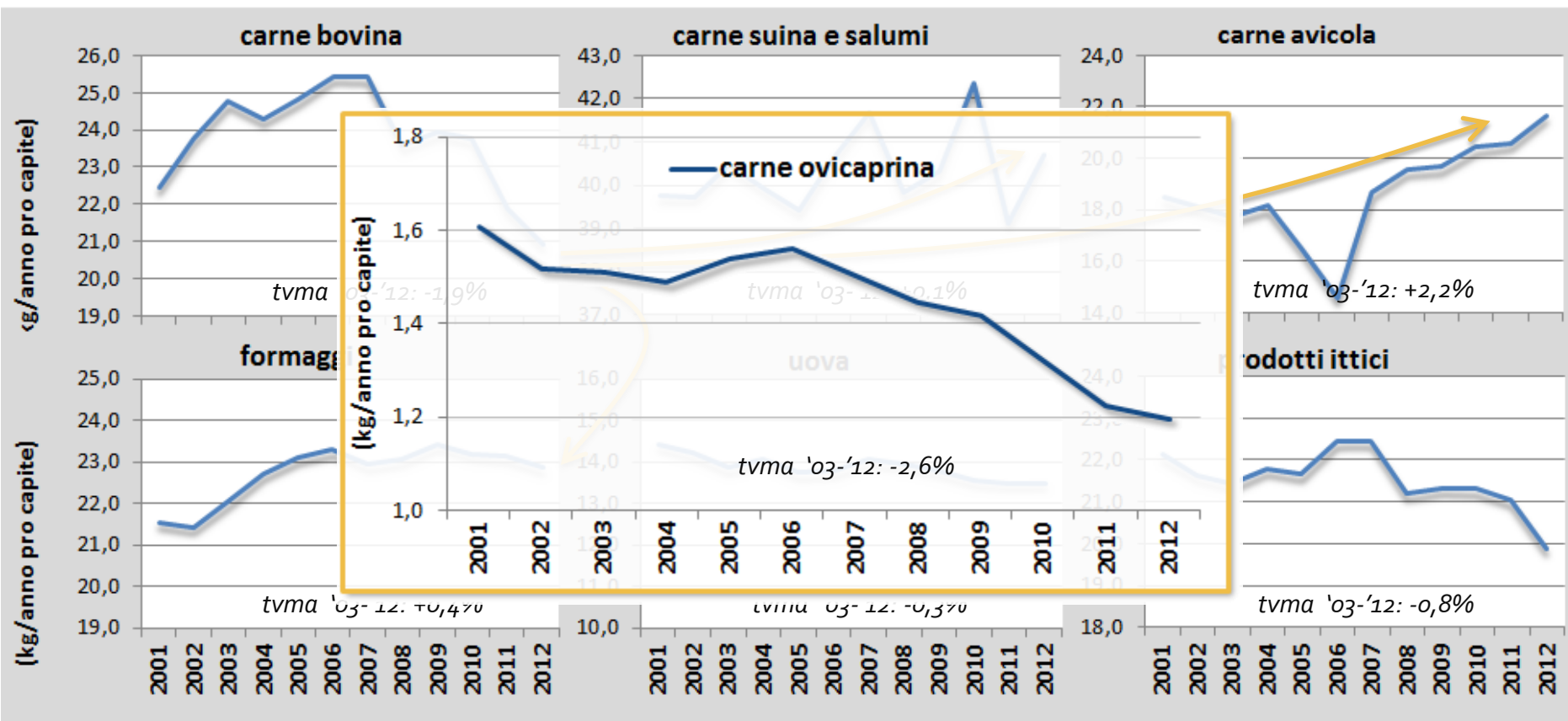
...ma il consumatore non è solo questo!

A dispetto delle crisi, emerge una cultura di consumo orientata al sostegno della felicità, del benessere, della soddisfazione, valorizzazione della qualità della vita

LA DOMANDA DI PROTEINE

IL CONSUMO APPARENTE DI «PROTEICI» NEGLI ULTIMI 10 ANNI

I driver di cambiamento: la destrutturazione dei pasti, l'attenzione alla salute, la funzione d'uso, l'innovazione, il prezzo (enfattizzato dalla crisi economica)



CONSUMI DOMESTICI: DINAMICHE RECENTI

○ 2012 VS 2008

○ 2013 VS 2012

PRODOTTI DA DISPENSA

	volumi		spesa	
	2012/08	gen-ago 2013/12	2012/08	gen-ago 2013/12
Biscotti	7	3	10	2
Pasta di semola	-4	-2	-5	-10
Bevande alcoliche	4	-1	6	-6
Bevande gassate	-3	-5	5	-9
Barrette di cereali	29	0	26	-2
Farina	-	10	-	-7
Conserven di pomodoro	-8	-1	4	-7
Succhi e nettari agrumi	3	3	4	0
Succhi e nettari di frutta	2	-6	-3	-12
Legumi in scatola	3	2	16	-5

crescono: salumi e formaggi conf., bevande, dolciumi e sost. pane, surgelati (pizza, prep. ittico, ortaggi, ...)

PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO DI SERVIZIO

	volumi		spesa	
	2012/08	gen-ago 2013/12	2012/08	gen-ago 2013/12
Insalate IV gamma	48	-8	33	-12
Ortaggi IV gamma da cuc.	21	1	25	-13
Primi piatti pronti	14	-2	14	-5
Salumi confezionati	78	12	44	15
Carne surgelata	33	4	29	5
Sostituti del pane	7	2	10	0
Ortaggi surgelati	4	4	4	1

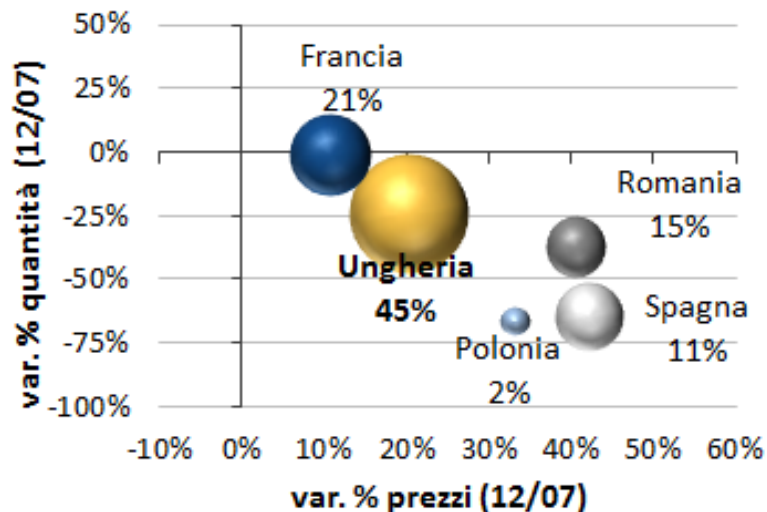
PRODOTTI FRESCHI

	volumi		spesa	
	2012/08	gen-ago 2013/12	2012/08	gen-ago 2013/12
Carne fresca avicola	8	0	1	5
Carne fresca bovina	4	-6	0	-5
Carne fresca suina	2	5	1	12
Carne ovicaprina	-9	9	-8	6
Latte Fresco	-10	-4	-13	-8
Uova	4	2	11	4
Formaggi e latticini	6	1	7	-2
- di pecora	+8	0	+8	0
Yogurt	7	-1	-3	-11
Prodotti ittici freschi	-12	-4	-3	-17

LA PRESSIONE DEGLI SCAMBI

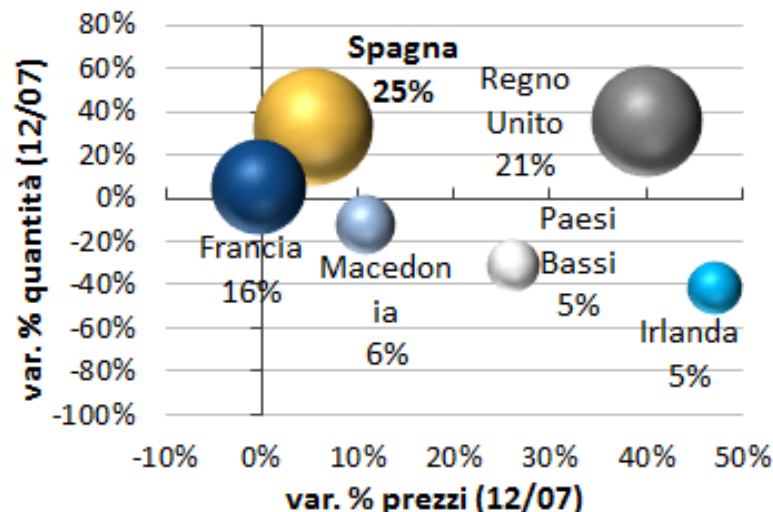
- tra il 2007 e i 2012 l'import di animali (-33%) e di carne congelata (-44%) si riduce drasticamente
- l'import di carne fresca subisce un calo più contenuto (-7%)
- l'export di formaggi (Pecorino) si reindirizza gradualmente dagli Usa all'UE

IMPORT ANIMALI VIVI – POSIZIONAMENTO DEI PRINCIPALI PLAYER



gen-giu 2013 vs 2012: -15%

IMPORT CARNI FRESCHE – POSIZIONAMENTO DEI PRINCIPALI PLAYER



gen-giu 2013 vs 2012: -1%

4

QUALI TENDENZE PER IL PROSSIMO FUTURO?

SPUNTI PER UNA RIFLESSIONE

IL CAMBIAMENTO CHE ATTRAVERSA IL SETTORE

- Le **nuove rotte della domanda** penalizzano il consumo di carne ovicaprina – da occasionale a voluttuaria – anche in conseguenza della crisi economica; il consumo domestico di formaggio è più stabile. Nel food il cambiamento degli stili di consumo guida verso **consapevolezza, comodità, ben-essere**, facendo emergere anche un bisogno di esplorazione, multi-culturale/sensoriale. Generale polarizzazione, visibile in un trading-up/down sugli acquisiti contemporanei di prodotti lowcost e premium, per:
 - marcata propensione al risparmio
 - maggiore consapevolezza verso i temi ecologici, etici e sociali (rifiuto a spendere di più)
 - difficoltà per i prodotti premium a tenere il mercato (solo alla vera distintività e al valore aggiunto è riconosciuto un prezzo maggiore), con una crescente tendenza a piccole concessioni su prodotti specifici
 - maggiore richiesta *time saving*, cioè contenuto di servizio dei prodotti (cibi pronti, monodosi, multiuso), pur in presenza di una riluttanza a spendere di più
 - scelta dell'ambiente domestico per trascorrere il tempo libero con conseguente calo dei consumi fuori casa.
- Nonostante i cambiamenti recenti, il mercato di sbocco internazionale dell'allevamento è ancora rappresentato da un grande importatore (USA) e da un solo prodotto (Pecorino)
- L'import di carne tende progressivamente a sostituire quello di animali e l'allevamento
- Le ripetute tensioni sui prezzi delle commodity (volatilità) determina una forte variabilità nel **prezzo d'uso dei terreni**: cereali vs pascoli
- I cambiamenti socio-economici non favoriscono l'allevamento familiare: solo il sostegno della PAC può aiutare i grandi allevamenti
- Elementi «esterni» (clima, epizootie,...) hanno riflessi pesanti sulla filiera



GRAZIE PER LA
VOSTRA
ATTENZIONE

I CONTATTI

ASA Mercati

Claudio Federici
c.federici@ismae.it

Via Lancisi, 27
00161 Roma
tel. (+39) 06.855.68.400

Via Nomentana, 183
00161 Roma
tel. (+39) 06.855.68.200