

Consumi e produzione di latte alimentare nel Lazio: analisi dei dati NielsenIQ e Agea

Area Qualità e Pianificazione Territoriale

Servizio Agricoltura Qualità
Servizio Data Analysis, SIARL, Agricoltura 4.0

A cura del dott. Federico Schiavi

Sommario

Introduzione	1
Fonti e metodologia	3
Consumo di latte alimentare	4
Produzione di latte alimentare nel Lazio.....	15
Sintesi e considerazioni.....	1

Produzione e consumo di latte alimentare nel Lazio: analisi dei dati Nielsen IQ e Agea

Introduzione

Il settore del latte alimentare riveste un ruolo cruciale in una Regione come il Lazio, con 5,7 Mln di abitanti per 2/3 concentrati nel polo urbano di Roma; ciò ha implicazioni non solo sotto il profilo produttivo per la filiera locale, ma ancor più per quello dei consumi, ai fini della sicurezza alimentare, della realizzazione della filiera corta, degli approvvigionamenti per le mense pubbliche, ecc. Da qui l'interesse a sviluppare un'analisi che parta dalla **realtà dei consumi sulla scorta di dati reali, mai analizzati nel dettaglio fino ad oggi**, e si correli ai temi di filiera, per valutare ogni possibile implicazione per la base produttiva regionale.

Nel 2025 la produzione regionale di latte consegnata al primo trasformatore, da dati ufficiali Agea è stata di circa **220.000 tonnellate**, equivalenti a **214 milioni di litri**, per un valore alla stalla di circa **128,4 milioni di euro**, stimato sulla scorta di un prezzo medio di **600 €/tons**. Assumendo che circa **un terzo della produzione** venga destinato alla trasformazione in derivati (**formaggi, yogurt, ecc.**), **il latte di produzione locale direttamente disponibile per il consumo come "latte alimentare"** risulta pari a due terzi della produzione, ossia **circa 142,7 milioni di litri**.

A fronte di un **consumo retail regionale, pari a 177,1 milioni di litri, per un valore complessivo di circa 283,2 milioni di euro al consumatore finale** (secondo dati Nielsen IQ meglio dettagliati in seguito) emerge in primo luogo l'evidenza di un **deficit strutturale di circa 34,4 milioni di litri**.

A questo dato si affianca inoltre il **consumo dei sostitutivi del latte UHT, a base vegetale, per un importo complessivo di circa 37,9 milioni di euro**.

La stima del fabbisogno di latte alimentare **non coperto da prodotto regionale** resta comunque ampiamente prudenziale, poiché non tiene conto dei consumi extra-domestici (Ho.Re.Ca., mense, ecc.) ascrivibile non solo della popolazione del Lazio, ma anche dalle presenze di non residenti su Roma e Lazio (53.000 lavoratori extraregionali pendolari e 52 milioni di presenze turistiche solo su Roma, ecc.); consumi che incidono nella scala delle **decine di migliaia di tons** di materia prima e prodotti extraregionali, non riconducibili ad acquisti retail misurati dai dati Nielsen.

Negli ultimi anni il mercato del latte alimentare ha evidenziato trasformazioni lungo l'intera filiera riconducibili, da un lato, all'evoluzione delle preferenze di consumo, a innovazioni di prodotto e di processo spesso sostenute da interventi di politica di filiera; dall'altro, sulla produzione primaria, a pressioni sui prezzi all'origine legate agli equilibri dell'offerta a livello comunitario e al contesto dei mercati internazionali, contribuendo ad aggravare un quadro congiunturale già complesso per i produttori primari.

I valori richiamati in questa introduzione saranno analizzati nel dettaglio nei capitoli a seguire, con un esame puntuale delle serie storiche Agea sulle consegne di latte non rettificato (convenzionale e biologico) e delle rilevazioni NielsenIQ (CPS e RMS), oltre ai dati dalla BDN dell'Anagrafe Zootechnica istituita dal Ministero della Salute presso il CSN dell'IZS "G. Caporale" di Teramo, al fine di offrire un quadro aggiornato e coerente delle tendenze in atto e delle prospettive di medio periodo.

Fonti e metodologia

Per la presente analisi sono stati utilizzati i dati Agea sulle consegne di latte vaccino, sia biologico che convenzionale. Questi dati rappresentano la fonte ufficiale per la produzione primaria, poiché derivano da dichiarazioni obbligatorie previste dalla normativa europea e nazionale¹, che garantiscono tracciabilità e affidabilità delle informazioni sulla base produttiva, anche in funzione della sicurezza alimentare. Le dichiarazioni coinvolgono tutti gli operatori della filiera: piccoli produttori (vendita diretta), primi acquirenti (aziende lattiero-casearie che acquistano dai produttori di base) e fabbricanti di prodotti lattiero-caseari (soggetti che acquistano latte da terzi per trasformarlo). I dati Agea relativi alla produzione consentono pertanto di monitorare con precisione i volumi di latte consegnato, distinguendo tra convenzionale e biologico, e rappresentano la base ufficiale per le statistiche nazionali.

Per analizzare i consumi del latte alimentare vaccino sono stati acquisiti dati NielsenIQ relativi a due insiemi principali:

- **Retail Measurement Services (RMS):** database delle vendite al dettaglio rilevate dai sistemi di cassa (POS) nei punti vendita con superficie superiore a 100mq. Monitorando mensilmente volumi, valori, prezzi e distribuzione, i dati retail garantiscono una visione dettagliata delle performance di prodotti e *retailer*, utile per analisi di mercato a vari livelli.
- **Consumer Panel Services (CPS):** rilevazioni effettuate su un panel di famiglie rappresentativo della popolazione, che registra in modo continuativo gli acquisti per uso domestico tramite tecnologia *Home Scanning*. Ogni famiglia, ad ogni atto di acquisto, utilizza un mini-computer con lettore ottico per rilevare tutti i dettagli dell'acquisto (prodotto, quantità, prezzo, canale). Questo sistema fornisce informazioni approfondite su assortimenti, prezzi, canali di acquisto e profili demografici, utili per analizzare i comportamenti e le tendenze di consumo.

Entrambe le fonti si riferiscono agli ultimi due MAT (*Moving Annual Total*), ovvero periodi di 12 mesi mobili, terminanti rispettivamente a ottobre 2024 e ottobre 2025 e per tutto il territorio della Regione Lazio. Come anticipato, **non rientrano nell'analisi dei consumi delle famiglie gli acquisti effettuati presso i canali Ho.Re.Ca.**, poiché, trattandosi di latte vaccino tal quale, riguardano principalmente il segmento delle colazioni al bar, delle preparazioni di pasticceria, ecc. Si tratta di un'abitudine tipicamente italiana che, nonostante l'aumento dei costi, continua a consolidarsi nel canale out-of-home.

¹ art. 3, d.l. n. 27 del 29.03.2019.

d.m. Mipaaf 6 agosto 2024

[Istruzioni operative Agea n. 16 del 10 febbraio 2022](#)

Tuttavia, questa quota – seppur rilevante per il sistema Paese e per il Lazio in chiave economica e sociale – **amplifica ma non inficia l'analisi sui consumi delle famiglie**, in quanto i dati NielsenIQ coprono circa il 97% del mercato dei canali retail (supermercati, ipermercati, discount e negozi tradizionali).

La metodologia di analisi dei dati acquisiti è stata volutamente semplice: è stato effettuato un confronto diretto tra la capacità produttiva di latte vaccino nella Regione Lazio e i comportamenti di consumo rilevati. Questo approccio consente di evidenziare se e in che misura il sistema produttivo locale sia in grado di soddisfare la domanda del mercato. Inoltre, tale analisi permette di individuare eventuali gap tra produzione e consumo, utili per orientare politiche di sostegno, strategie di filiera e interventi di riequilibrio.

Consumo di latte alimentare

Nel biennio ottobre 2023–ottobre 2025, nella Regione Lazio **le vendite di latte alimentare nel settore retail** (fonte: NielsenIQ, MAT ottobre 2023 vs MAT ottobre 2025, metrica RMS in volume) **hanno registrato una flessione. il del 3,7% in volume**; in particolare, **il latte fresco è calato del 6,4%**, mentre **il latte a lunga conservazione (UHT) è sceso del 2,8%**, contenendo maggiormente le perdite. Segnali positivi arrivano dal latte ad alta digeribilità/delattosato, che cresce del 3,6% in volume. Parallelamente, **i sostitutivi del latte UHT (bevande a base di avena, latte di capra, cocco, mandorla, riso e soia) mostrano un progresso significativo**, con una crescita del 9,6% e del 6,8% in valore sul periodo considerato.

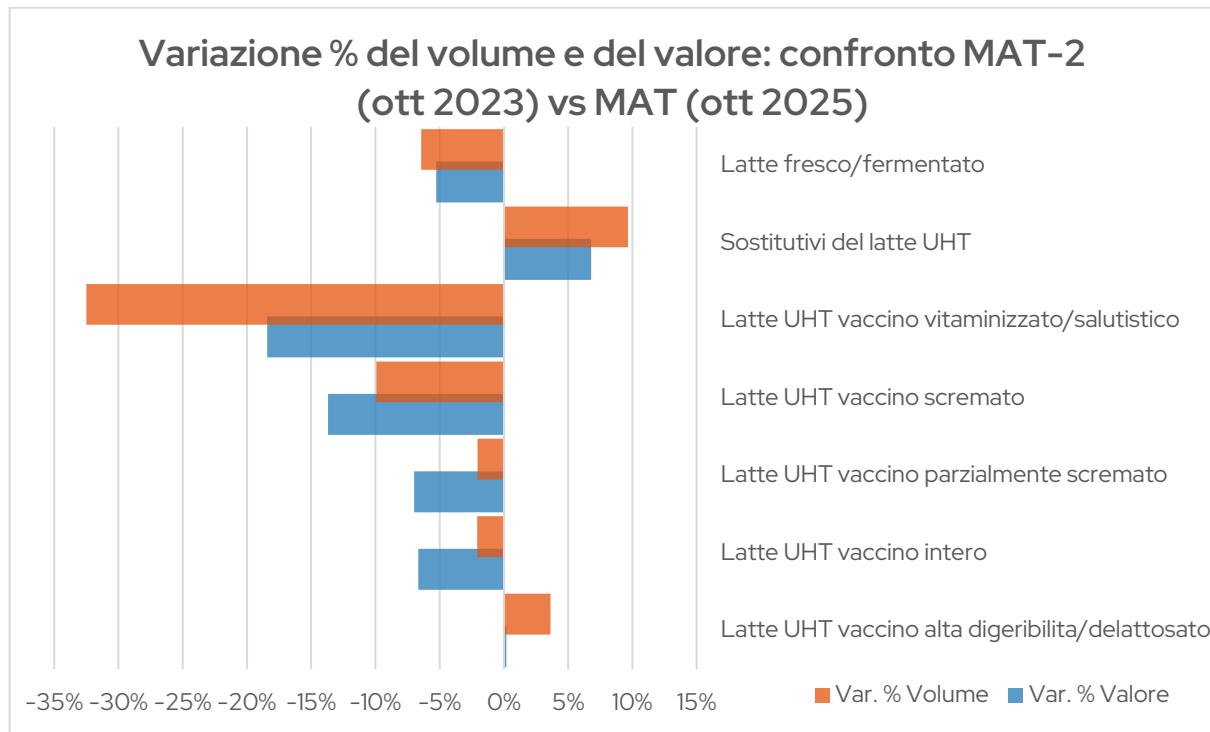


Grafico 1 - Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Restringendo l'analisi all'ultimo anno, i dati delle vendite, con riferimento a dati MAT ottobre 2024 – MAT ottobre 2025, confermano un quadro articolato, **caratterizzato da una contrazione dei volumi complessivi e da dinamiche di valore e prezzo che evidenziano un trend costante di cambiamento nelle abitudini di consumo**. I dati attestano una riduzione dei consumi nelle categorie tradizionali, mentre emergono segnali di **resilienza e crescita nei segmenti più specializzati** (latti funzionali) e **nei sostitutivi del latte vaccino**.

L'analisi combinata di volumi, valori, prezzi medi e intensità promozionale suggerisce che il consumatore del Lazio sta progressivamente orientandosi verso **prodotti percepiti come più funzionali, salutistici o alternativi**, mentre **il latte UHT e il latte fresco/fermentato subiscono una pressione sia in termini di quantità acquistate sia di dinamiche promozionali su referenze sostitutive**. Il quadro complessivo è quello di un mercato in trasformazione, dove la domanda non scompare ma si redistribuisce tra segmenti con caratteristiche e posizionamenti differenti.

Valore MLN €: confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

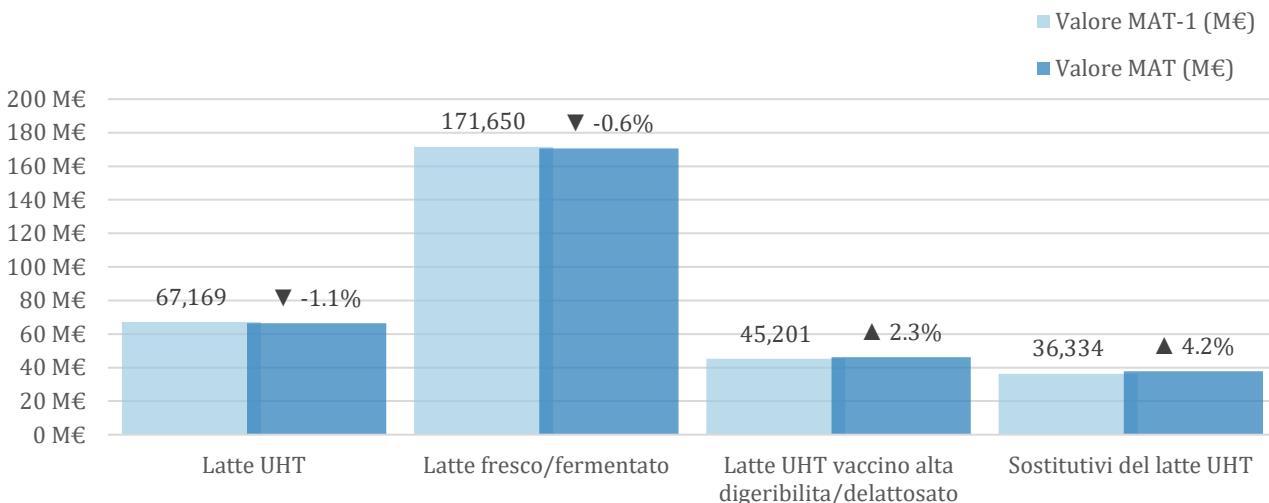


Grafico 2-Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'andamento del **valore complessivo** delle vendite mostra un mercato del latte alimentare nel Lazio che, pur, non registrando variazioni drastiche, evidenzia segnali chiari di cambiamento nelle preferenze dei consumatori. Le categorie, tradizionali come il latte UHT e il latte fresco, presentano una leggera flessione in valore, rispettivamente dell'1,1% e dello 0,6%. Pur trattandosi di variazioni contenute, **se lette insieme ai volumi di cui alla tabella successiva attestano una domanda in progressiva diminuzione**.

Al contrario, i prodotti funzionali o alternativi mostrano un andamento opposto: il latte ad alta digeribilità/delattosato cresce in valore del 2,3% attestandosi nell'ultimo periodo (ottobre 2025) con un valore complessivo delle vendite pari a circa **46.24 milioni di euro**, mentre i sostitutivi del latte UHT (bevande a base di

avena, latte di capra, cocco, mandorla, riso e soia) registrano **un incremento ancora più marcato, pari al 4,2% a valore di vendita dell'anno precedente (MAT-1 ottobre 2024)**. Questi risultati indicano che una parte dei consumatori sta orientando la propria preferenza verso prodotti percepiti come più funzionali, salutistici o alternativi al latte vaccino tradizionale.

Nel complesso emerge che il settore non sta seguendo un andamento uniforme ma **si ricomponga**: da un lato arretrano le categorie tradizionali, dall'altro avanzano quelle più innovative. **Le dinamiche di valore trovano piena coerenza con quanto osservato nei grafici successivi dedicati ai volumi, ai prezzi medi e alla proporzionalità**, che contribuiscono a spiegare le ragioni di questa redistribuzione della spesa e che la crescita di alcuni segmenti non è solo quantitativa ma anche qualitativa: i consumatori sono disposti a spendere di più per prodotti percepiti come più salutari o in linea con nuove abitudini alimentari.

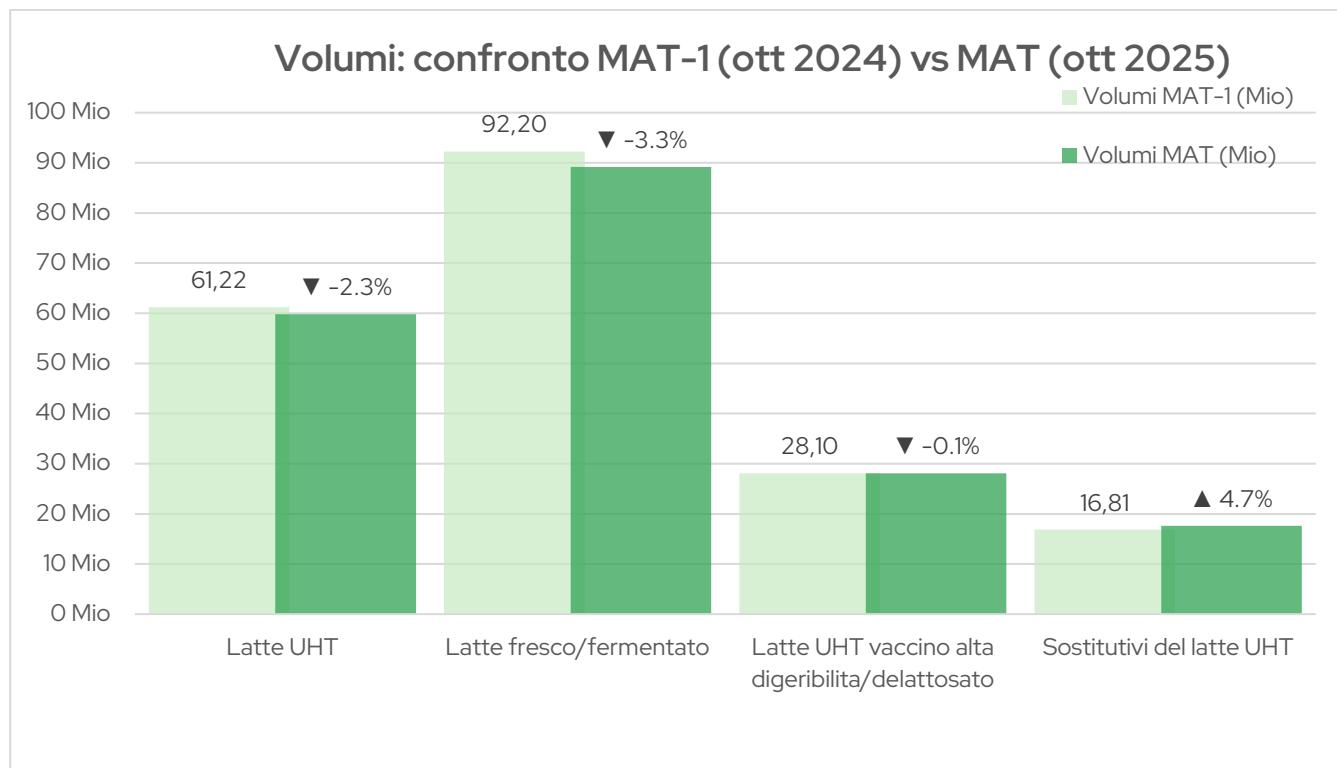


Grafico 3- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Il dato sui volumi (in milioni di litri) conferma e rafforza quanto osservato in precedenza in termini di valore. **Le categorie tradizionali del latte alimentare (latte UHT e latte fresco) mostrano infatti una contrazione significativa**: il latte UHT – nelle versioni scremato, parzialmente scremato e intero – registra una riduzione complessiva del 2,3%, passando da 61,22 milioni di litri nel 2024 a 59,82 milioni di litri nel 2025. Anche il latte fresco si riduce del 3,3%, **passando da 90,20 milioni di litri a 89,15 milioni di litri**. Questi dati evidenziano un indebolimento della domanda che non sembra essere compensato da leve commerciali o promozionali.

Situazione più stabile invece per il latte delattosato/ alta digeribilità che mostra un live calo dello 0,1%, ad indicare una domanda più solida e meno sensibile alle oscillazioni di mercato. L'unica categoria in espansione è quella dei sostitutivi del latte UHT che cresce del 4,7% che se letta insieme all'aumento del valore (+4,2%) lascia dedurre che il consumatore non solo acquista più spesso questi prodotti, ma li considera una solida alternativa sempre che va sempre più rafforzandosi nelle abitudini alimentari.

Nel complesso il quadro che emerge è quello di un mercato in trasformazione, nel quale la domanda è orientata verso segmenti percepiti come più salutistici e a minor impatto ambientale in grado di soddisfare le esigenze di una società sempre più attenta all'ambiente, allo sfruttamento degli animali e non per ultimo anche alla percezione diffusa che tali prodotti siano più salutistici rispetto ai tradizionali.

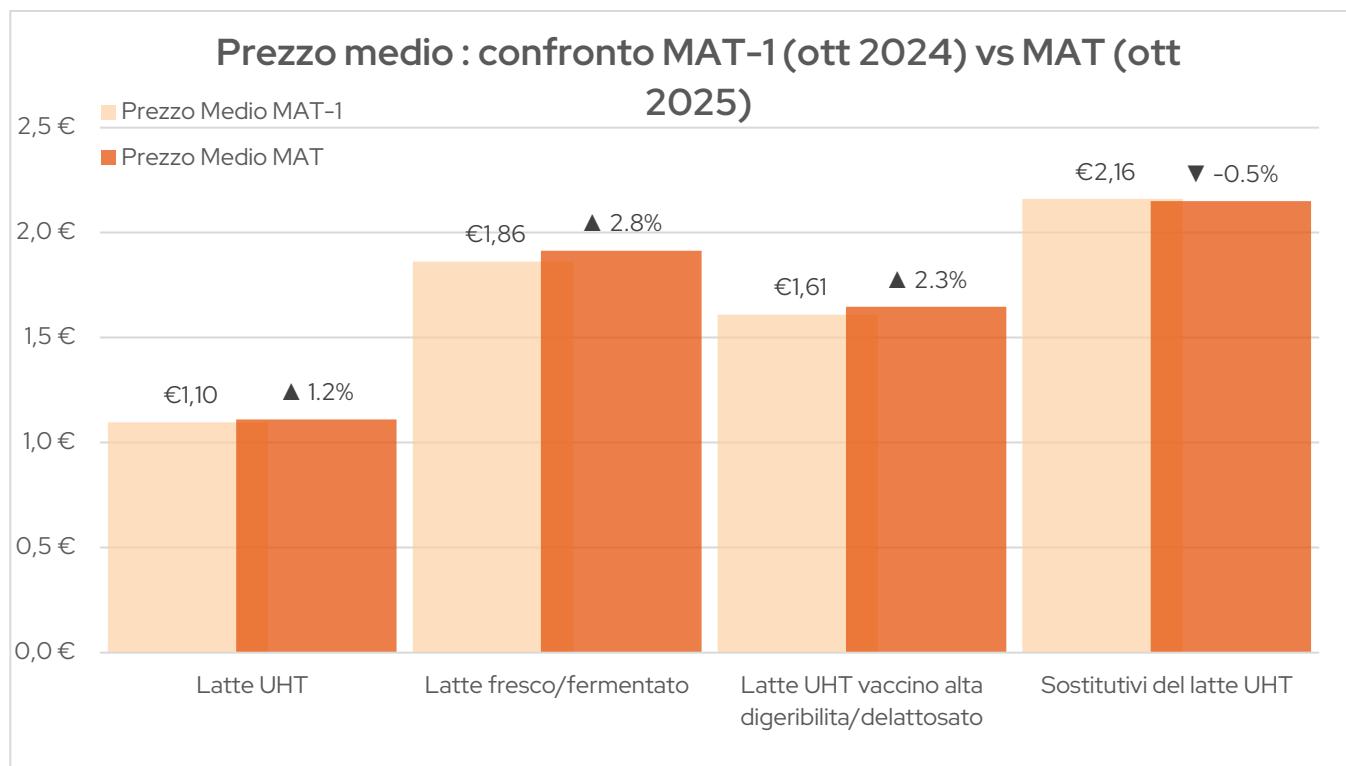


Grafico 4- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'evoluzione dei prezzi medi contribuisce a spiegare parte delle dinamiche analizzate in precedenza. Nelle categorie tradizionali **il prezzo cresce nonostante la riduzione dei volumi: +1,2% per il latte UHT e +2,8% per il latte fresco**. Questo può riflettere sia un aumento dei costi produttivi sia una diminuzione del potere di acquisto legato all'aumento generale dei prezzi ma anche un minore elasticità dell'offerta, oltre che, a una domanda che, pur riducendosi, rimane relativamente stabile in termini di disponibilità a spendere. **Il latte ad alta digeribilità/delattosato registra un incremento del 2,3%, coerente con il suo posizionamento premium e con la stabilità dei volumi.** Invece sempre più interessante il caso dei sostitutivi del latte UHT, che mostra in controtendenza un calo del prezzo seppur minimo medio passando da 2,16 €/litro a 2,15 €/litro. Dinamica che

potrebbe aver favorito l'espansione dei consumi, rendendo questi prodotti più accessibili e competitivi (**sono prodotti ad elevata marginalità, atteso che da 1 Kg di materia prima, con prezzi da 0,6 €/Kg per la soia a 0,2 €/Kg per l'avena, si possono ricavare fino a 10 lt di bevanda**). Il fenomeno in atto verrà meglio analizzato e confermato successivamente attraverso l'analisi dei volumi acquistati in promozione e l'intensità con cui vengono promossi.

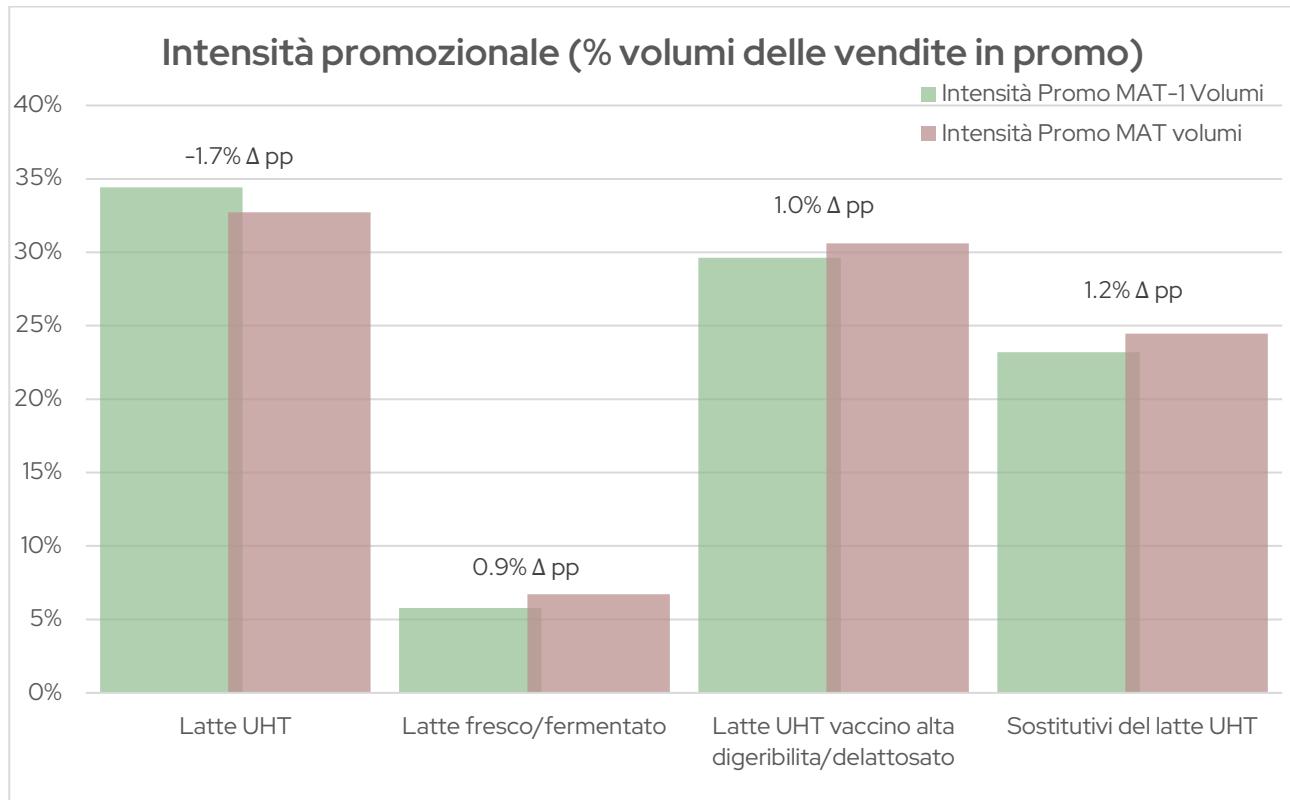


Grafico 5- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Dal grafico si evincono strategie commerciali diversificate: **difensiva per le categorie in difficoltà ed espansiva per quelle in crescita** in quanto: il latte UHT tradizionale riduce la quota di vendite in promozione di 1,7 punti percentuali, una scelta che appare orientata a preservare la marginalità in un contesto caratterizzato da consumi in calo e da una minore efficacia delle attività promozionali nel sostenere la domanda.

Al contrario, il latte fresco mostra un incremento dell'intensità promozionale, segnale di un probabile tentativo di contrastare la perdita di volumi attraverso una maggiore pressione commerciale. Per il latte UHT ad alta digeribilità/delattosato e per i sostitutivi del latte UHT, l'aumento delle vendite in promozione (+1 e +1,2 punti percentuali rispettivamente) segue logiche differenti: nel caso del latte ad alta digeribilità/delattosato, l'incremento promozionale sembra svolgere un ruolo di rafforzamento di un mercato già stabile; **per i sostitutivi, invece, rappresenta una leva espansiva, volta sia all'acquisizione di nuovi consumatori sia al consolidamento della base già fidelizzata, in un comparto che continua a mostrare dinamiche di forte crescita.**

Volumi delle vendite in promozione: confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

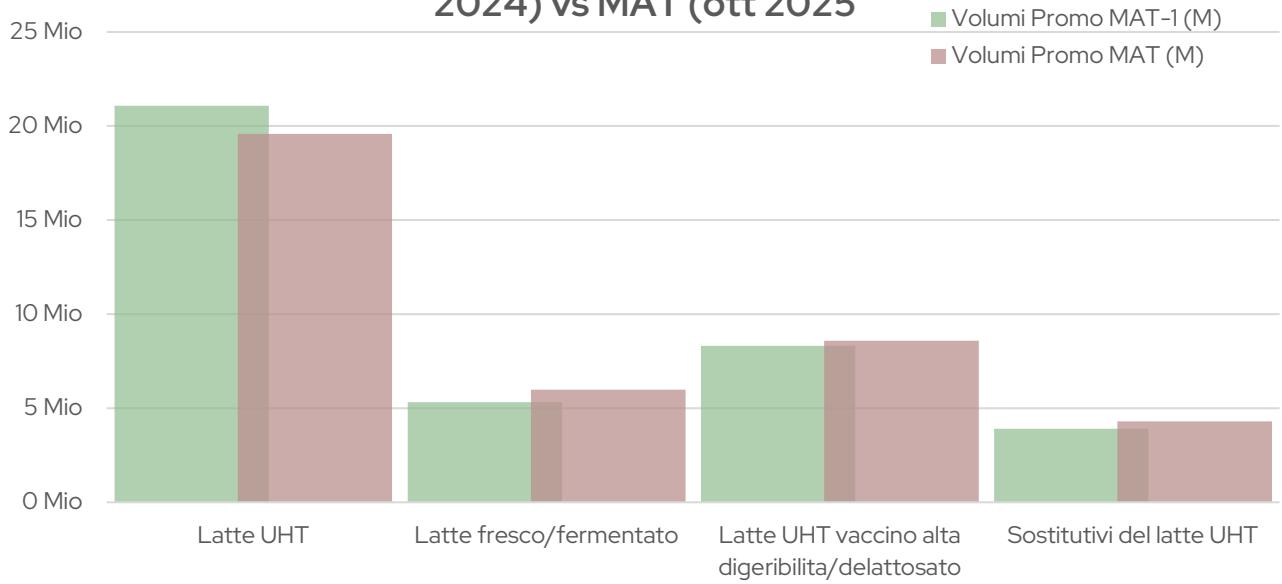


Grafico 6- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

L’analisi dei volumi promozionati conferma quanto emerso nel grafico precedente. Il latte UHT tradizionale registra una diminuzione dei volumi venduti in promozione, coerente con la contrazione generale della domanda e con il minore impatto delle attività promozionali nel sostenere i consumi. I segmenti del latte fresco/fermentato e del latte ad alta digeribilità/delattosato mostrano livelli pressoché stabili, riflettendo la solidità relativa del segmento anche in presenza di variazioni moderate delle politiche promozionali.

Al contrario, i sostitutivi del latte UHT segnano un aumento dei volumi venduti in promozione, risultato coerente con la crescita complessiva del comparto e con l’aumento dell’intensità promozionale osservata nel grafico precedente. **L’espansione delle vendite in promo sembra favorire sia la prova d’acquisto sia la progressiva integrazione dei sostitutivi nelle scelte del consumatore, contribuendo a consolidare un segmento destinato a pesare sempre di più nel mercato del latte alimentare data la sua alta marginalità.**

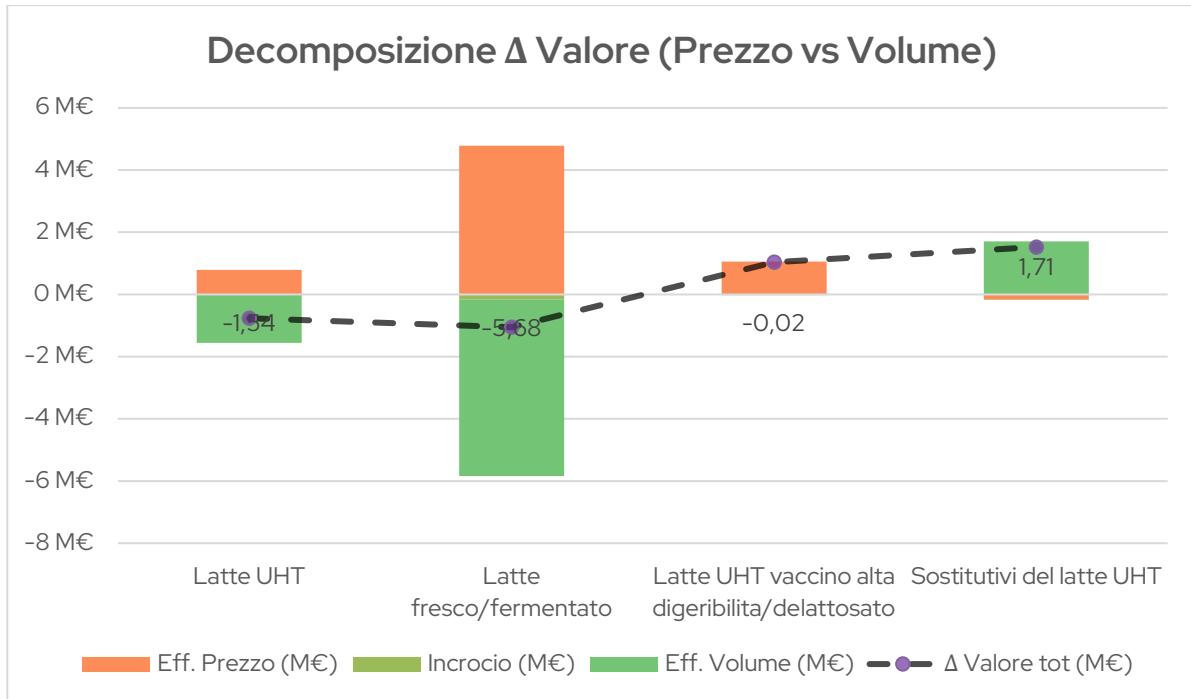


Grafico 7- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Il grafico scomponete la variazione del valore delle vendite tra MAT-1 (ottobre 2024) e MAT (ottobre 2025) nelle tre componenti prezzo, volume e incrocio ($\Delta P \times \Delta Q$). Le colonne impilate mostrano i contributi positivi sopra lo zero e quelli negativi sotto; la linea riporta la variazione complessiva. La scala è in milioni di euro (M€).

La lettura è coerente con quanto osservato su volumi (grafici 5–6) e valore (grafici 7–8): **l'andamento del fatturato è guidato dai volumi**. Nelle categorie tradizionali **la contrazione dei litri determina la flessione del valore, che gli aggiustamenti di prezzo attenuano senza invertirla**. Il latte UHT registra un saldo di -0,76 M€, risultante da volume -1,54 M€, prezzo +0,79 M€ e incrocio -0,02 M€; il latte fresco/fermentato arretra di -0,16 M€, con volume -5,68 M€, prezzo +4,79 M€ e incrocio -0,16 M€. **In entrambi i casi emerge chiaramente che il prezzo non recupera i volumi: politiche di prezzo o maggiore promozionalità possono mitigare l'effetto, ma non scalfiscono la dinamica di consumo.**

Nei segmenti più dinamici il quadro è opposto: il latte UHT ad alta digeribilità/delattosato cresce di +1,04 M€, con volumi sostanzialmente stabili (-0,02 M€) e prezzo in aumento (+1,06 M€); i sostitutivi del latte UHT aumentano di +1,53 M€, trainati dall'effetto volume (+1,71 M€), mentre prezzo -0,17 M€ e incrocio -0,01 M€ risultano lievemente frenanti. In questa categoria, la porzione positiva della barra (volume) si colloca naturalmente sopra lo zero, mentre prezzo e incrocio, negativi, si dispongono sotto: è un riflesso del segno dei contributi.

Nel complesso, dove i volumi arretrano (UHT e fresco/fermentato) il valore diminuisce nonostante piccoli sostegni di prezzo; dove i volumi tengono o crescono (alta digeribilità e sostitutivi) il valore si mantiene o avanza. L'effetto incrocio rimane secondario in tutte le categorie. **Questa evidenza rafforza l'idea che la leva decisiva sia il volume**

della domanda nelle categorie tradizionali, intervenire solo sul prezzo non appare sufficiente a modificare l'equilibrio del mercato.

I dati Consumer Panel Services

Con riguardo alla metrica Consumer Panel Services (CPS), i dati fanno riferimento sia al perimetro nazionale sia a quello regionale (Lazio) e coprono gli stessi periodi utilizzati per la metrica RMS: MAT-1 (ottobre 2024) e MAT (ottobre 2025).

La rilevazione CPS si basa sugli acquisti settimanali registrati da un campione di 10.000 famiglie rappresentative dell'universo delle famiglie italiane, inteso come l'insieme degli individui che, vivendo stabilmente nella stessa unità abitativa, condividono lo stesso paniere di consumi. La rilevazione comprende sia prodotti EAN (a peso imposto) sia prodotti non EAN (a peso variabile).

A differenza della base RMS, la metrica CPS intercetta anche gli acquisti effettuati al di fuori dei canali *retail* monitorati da NielsenIQ. Ne consegue che i valori CPS possono risultare diversi (sia a valore sia a volume) da quelli analizzati in precedenza con RMS. Ai fini della presente analisi, i dati CPS sono particolarmente utili perché permettono di mettere a confronto in modo puntuale i comportamenti d'acquisto delle famiglie del Lazio con il dato nazionale complessivo.

La lettura delle principali referenze **UHT e dei sostitutivi del latte restituisce un quadro articolato**, dove ogni categoria contribuisce in modo diverso al consumo complessivo. A livello nazionale, il latte UHT parzialmente scremato è la tipologia più diffusa, con una penetrazione del 73,9% e una frequenza media di 15,1 atti l'anno: si conferma quindi la referenza più trasversale e presente nelle abitudini degli italiani. Seguono il latte ad alta digeribilità/delattosato (penetrazione 44,1%) e le bevande sostitutive del latte (42,0%), due segmenti con peso economico rilevante e un coinvolgimento spesso legato a esigenze funzionali o preferenze salutistiche.

Le altre tipologie UHT – intero, scremato e vitaminizzato/salutistico – mostrano livelli di partecipazione più contenuti e un comportamento d'acquisto mediamente più occasionale, con frequenze moderate e quote significative di acquirenti che acquistano una o due volte l'anno. Un quadro analogo emerge anche nel Lazio, pur con alcune specificità territoriali: il parzialmente scremato rimane la referenza più diffusa (64,5%), mentre le alternative funzionali (delattosato e sostitutivi) risultano più presenti rispetto alla media nazionale (delattosato 46,5%, sostitutivi 46,5%), contribuendo in modo significativo al valore complessivo del comparto. Al contrario, le tipologie intero (23,8%) e scremato (18,1%) mantengono penetrazioni più basse e frequenze d'acquisto ridotte.

Nel complesso, le referenze UHT delineano un mercato ampio ma meno intensivo, con spesa media più contenuta e una fidelizzazione che tende a concentrarsi su segmenti specifici (in particolare parzialmente scremato e delattosato), mentre altre referenze restano più frammentate.

È in questo contesto che il latte fresco assume una rilevanza particolare per il Lazio.

A differenza delle altre referenze, questa categoria si distingue per maggiore partecipazione, frequenza d'acquisto nettamente superiore e una relazione più stabile e ricorrente con il consumatore. Per questo, dopo aver inquadrato sinteticamente l'andamento delle altre tipologie, è opportuno approfondire il latte fresco/fermentato, evidenziando i comportamenti specifici e le differenze tra Lazio e Totale Italia.

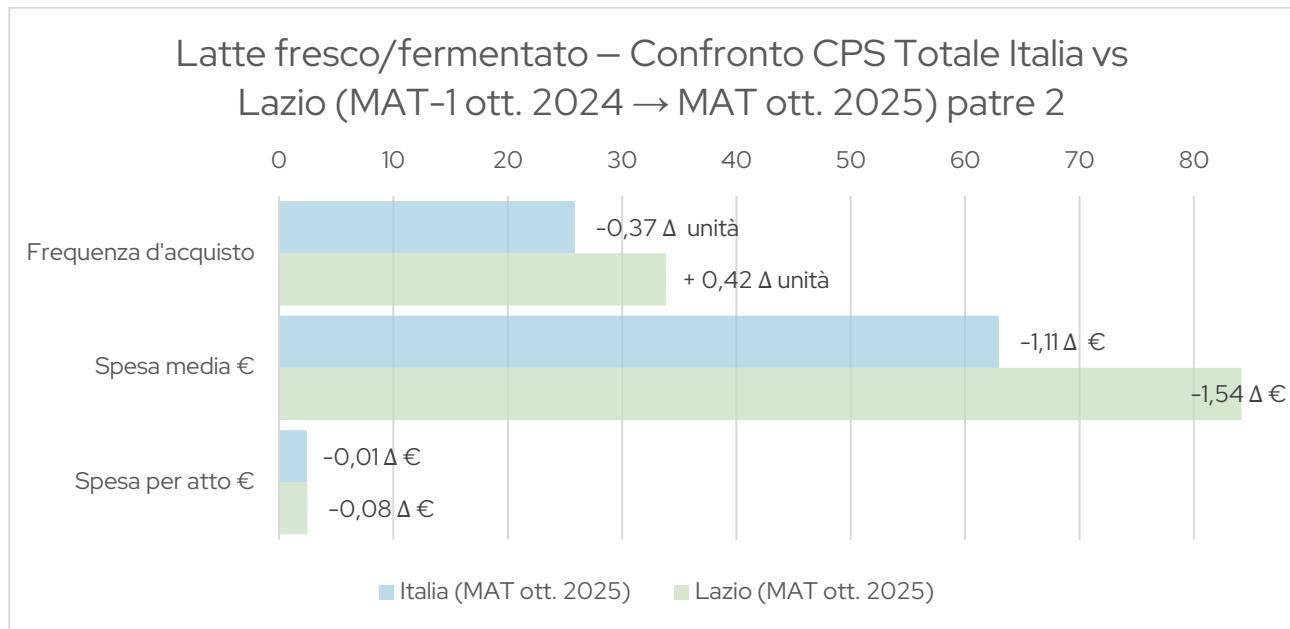


Grafico 8- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Latte fresco/fermentato — Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) patre 1

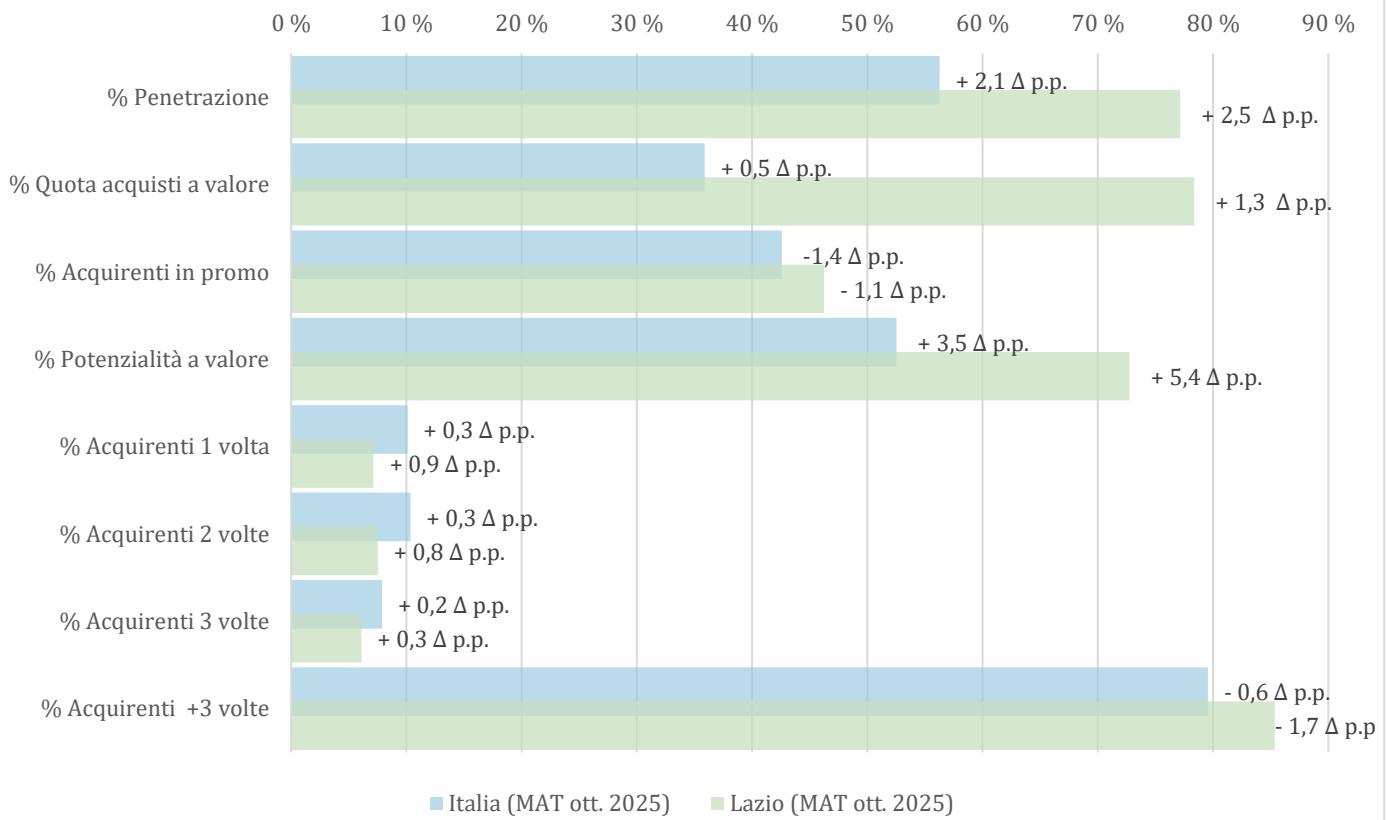


Grafico 9- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'analisi dei due grafici permette di comprendere in modo chiaro come si stia evolvendo il comportamento d'acquisto della categoria del latte fresco/fermentato nel Lazio rispetto al dato nazionale. I grafici riportano sia gli indicatori comportamentali (CPS) sia alcuni indicatori economici, offrendo così una visione completa del rapporto dei consumatori con questa categoria.

Dai due grafici emerge con chiarezza che, nel 2025, la categoria del latte fresco è più diffusa e più intensa nel Lazio rispetto al dato nazionale. La penetrazione raggiunge il 77,16% nel Lazio contro il 56,28% in Italia; in entrambi i casi cresce rispetto all'anno precedente ($\Delta +2,1$ p.p. nel Lazio, $+2,1$ p.p. in Italia), segno di un coinvolgimento che si allarga e di un'abitudine di consumo sempre solida, seppur soggetta ad erosione.

Anche la quota acquisti a valore conferma questa centralità: per il fresco il Lazio arriva al 78,36%, mentre l'Italia si ferma al 35,89% sul totale a valore. La crescita è moderata ma positiva su entrambi i perimetri ($\Delta +1,3$ p.p. Lazio; $+0,5$ p.p. Italia) e indica che, nel Lazio, la categoria pesa di più nel carrello dei consumatori e genera una relazione economica più forte, frutto anche di prezzi mediamente più alti.

Sul fronte della promozionalità, si nota un lieve riassetto: la quota di acquirenti in promozione scende al 46,25% nel Lazio e al 42,57% in Italia ($\Delta -1,1$ p.p. e $-1,4$ p.p. rispettivamente). È un segnale utile: la categoria non vive "solo" di promozioni, ma poggia su una domanda stabile, in particolare nel territorio laziale che resta più strutturato.

Molto interessante è la potenzialità a valore, che stima lo spazio di crescita possibile lavorando su frequenza, mix e qualità dell'offerta. **Qui il Lazio si posiziona al 72,75%, contro il 52,52% dell'Italia, con un miglioramento più marcato nel periodo ($\Delta +5,4$ p.p. Lazio; $+3,5$ p.p. Italia).** In altre parole, pur essendo già una categoria "forte", nel Lazio c'è ancora margine per sviluppare valore, ad esempio rafforzando segmenti premium o referenze con benefici funzionali e curando la gestione dei formati.

Guardando a quante volte si acquista nell'anno, si intravede un lieve riequilibrio: crescono le quote degli occasionali (nel Lazio 7,14% acquistano una sola volta e 7,51% due volte; in Italia 10,09% e 10,36%), così come chi compra tre volte (Lazio 6,10%; Italia 7,87%). Diminuisce invece il gruppo più intensivo, quello degli acquirenti 3+ volte (Lazio 85,35%, Italia 79,55%), con un calo un po' più accentuato nel Lazio ($\Delta -1,7$ p.p. vs $-0,6$ p.p. in Italia). **Nonostante ciò, il Lazio rimane su livelli molto alti proprio in questa fascia, a conferma di una base fedele e ricorrente.**

Passando ai KPI economici, il quadro è coerente. La frequenza d'acquisto si mantiene elevata nel Lazio (33,83 atti contro 25,85 in Italia): rispetto all'anno prima, il Lazio cresce leggermente ($\Delta +0,42$), mentre l'Italia scende di poco ($\Delta -0,37$). La spesa media annua per acquirente resta più alta nel Lazio (84,17 €) rispetto all'Italia (62,97 €), pur con una lieve riduzione su entrambi i fronti ($\Delta -1,54$ € Lazio; $-1,11$ € Italia). Anche la spesa per atto si contrae di poco (2,49 € nel Lazio; 2,44 € in Italia; $\Delta -0,08$ € e $-0,01$ €): un segnale di razionalizzazione che non cambia però il fatto che, in valori assoluti, il Lazio rimane più alto e quindi più capace di generare valore per acquisto.

In sintesi, il Lazio si conferma un mercato più maturo e partecipato per il latte fresco: coinvolge più famiglie, registra acquisti più frequenti e attribuisce alla categoria un peso economico maggiore. La promozionalità scende leggermente, senza intaccare gli equilibri di fondo, mentre la potenzialità a valore in crescita suggerisce che ci sia ancora strada per sviluppare qualità e mix, più che spingere sul prezzo.

Nei grafici, i valori riportati sulle barre sono i livelli 2025; il simbolo Δ indica la sola variazione tra MAT-1 (ottobre 2024) e MAT (ottobre 2025): punti percentuali per gli indicatori in % e unità/euro per frequenza e spesa.

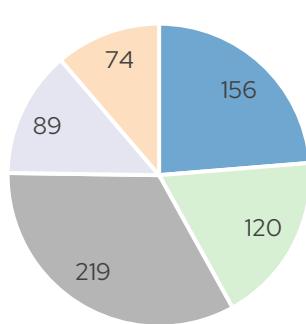
Produzione di latte alimentare nel Lazio

Il Lazio, al 30 novembre 2025, annovera 658 allevamenti bovini con orientamento produttivo latte, per una consistenza complessiva di circa 58.305 capi di cui in produzione 52.846 capi (fonte BDN) pari al 2,9% della consistenza nazionale.

La consistenza media è di 89 capi per azienda (+5% rispetto al 2023). **La regione è interessata da un processo di ristrutturazione del comparto, caratterizzato dalla chiusura delle aziende di piccole dimensioni e dalla crescita di realtà più grandi e strutturate, in grado di competere sul mercato.**

A livello provinciale, la distribuzione del patrimonio zootecnico totale bovino da latte nel 2025 è concentrata principalmente nella Città Metropolitana di Roma Capitale, con 19.525 capi, seguita dalla provincia di Latina con 17.592 capi: insieme rappresentano oltre il 60% dell'intero patrimonio zootecnico bovino da latte regionale. Importante evidenziare anche la provincia di Viterbo che, pur registrando un numero inferiore di capi e aziende rispetto ad altre aree, presenta il rapporto più elevato tra capi e azienda, pari a 122. Questo dato è indicativo di una maggiore concentrazione produttiva e di una spiccata specializzazione, confermata anche dalle rilevazioni dell'Associazione Nazionale Allevatori (A.I.A.) sui dati produttivi medi annuali per provincia, ottenuti nell'ambito dei controlli funzionali in azienda. Tali dati mostrano come la provincia di **Viterbo (Tab. 1)** raggiunga una produttività media annua nettamente superiore rispetto alle altre province della regione limitatamente ai capi in selezione e oggetto di controlli funzionali.

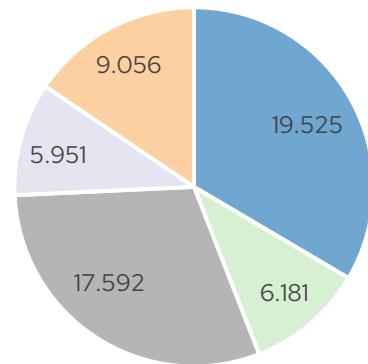
Numero di aziende zootecniche
da latte per provincia



- Prov. Roma
- Prov. Frosinone
- Prov. Latina
- Prov. Rieti
- Prov. Viterbo

Grafico 10- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati BDN

Numedo di capi per provincia



- Prov. Roma
- Prov. Frosinone
- Prov. Latina
- Prov. Rieti
- Prov. Viterbo

Grafico 11- Fonte: Arsial, elaborazioni di dati BDN

PROVINCIA	PRODUZIONE PER ANNO PER CAPO ISCRITTO L.G. IN LATTAZIONE		
	Latte (kg)	Grasso %	Proteine%
Frosinone	8.606	3,72	3,39
Latina	9.231	3,81	3,44
Rieti	9.359	3,87	3,42
Roma	9.578	3,78	3,45
Viterbo	11.474	3,93	3,41

Tab. 21 – Fonte: Arsial, elaborazioni su dati A.I.A

I dati evidenziano un vantaggio competitivo significativo per la provincia di Viterbo: la produzione media annua per vacca (11.474 kg) è superiore di circa il 20% rispetto alla media delle altre province, che si collocano tra 8.600 e 9.600 kg. Questo risultato, associato a una maggiore concentrazione di capi per azienda, suggerisce un sistema produttivo più efficiente e orientato alla specializzazione. La qualità del latte, misurata in termini di percentuali di grasso e proteine, è anch'essa elevata, con valori di grasso (3,93%) superiori alla media regionale, mentre le proteine restano in linea con le altre province. Tale performance potrebbe essere attribuita a fattori come una migliore gestione alimentare, genetica più selezionata e tecniche di allevamento più avanzate.

Secondo i dati pubblicati da Agea sulle consegne mensili di latte vaccino non rettificate, nel 2025 la produzione regionale complessiva è pari a 219.995 tonnellate, equivalenti a circa 214 milioni di litri. All'interno di questo totale, la produzione di latte biologico ammonta a 4.234 tonnellate, una quota superiore di mezzo punto percentuale rispetto alla media nazionale. Il picco produttivo si registra nei mesi di aprile e maggio, con circa $\approx 21-21,5$ mila t per ciascun mese.

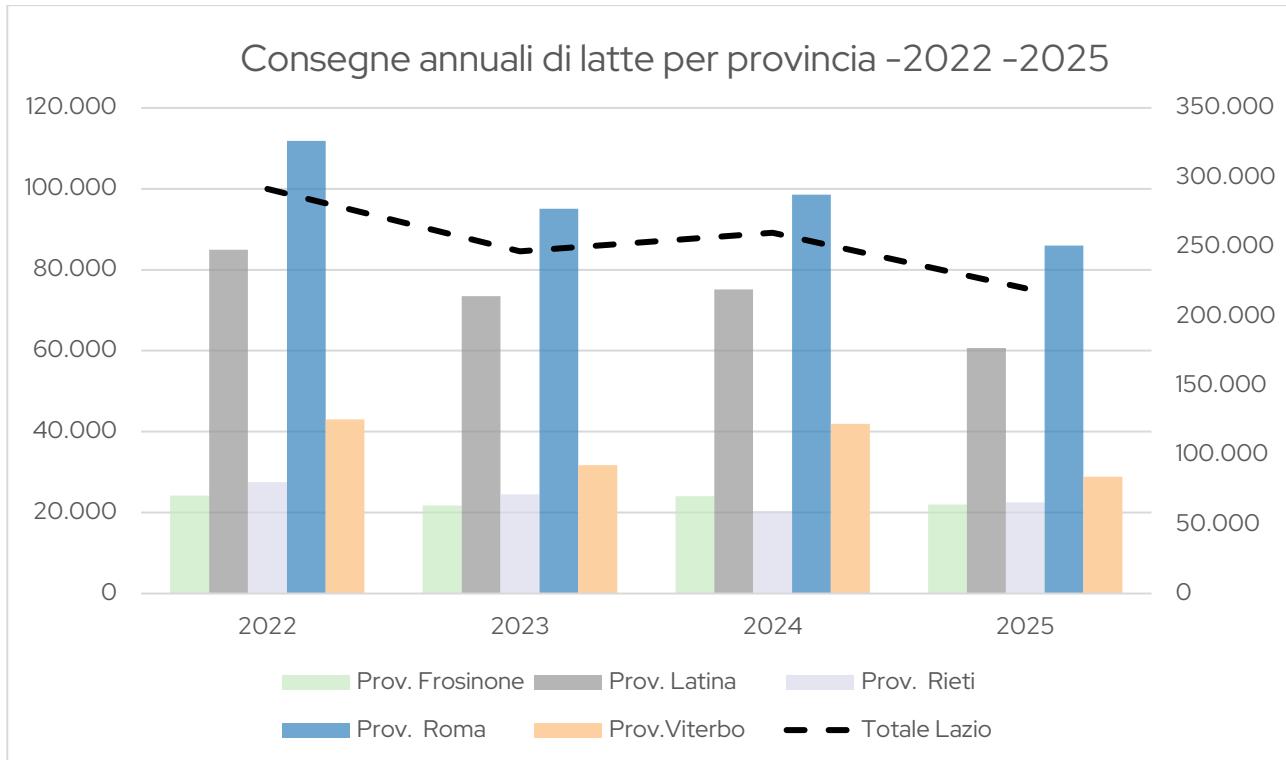


Grafico 12- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati Agea

Rispetto al 2022, il Lazio registra un calo complessivo della produzione di latte vaccino pari a circa il 25% (da 291.601 a 219.995 tonnellate nel 2025). La provincia di Viterbo contribuisce in modo significativo alla contrazione, passando da 43.035 a 28.853 tonnellate ($\approx -33\%$). A livello nazionale, la produzione cresce del circa 2,7%, passando da 13.265.194 tonnellate nel 2022 a 13.621.046 tonnellate nel 2025, in linea con il moderato recupero osservato nel periodo.

La quota regionale di latte vaccino biologico consegnato nel 2025 si attesta intorno al 2%, superiore alla media nazionale, che è pari all'1,5%

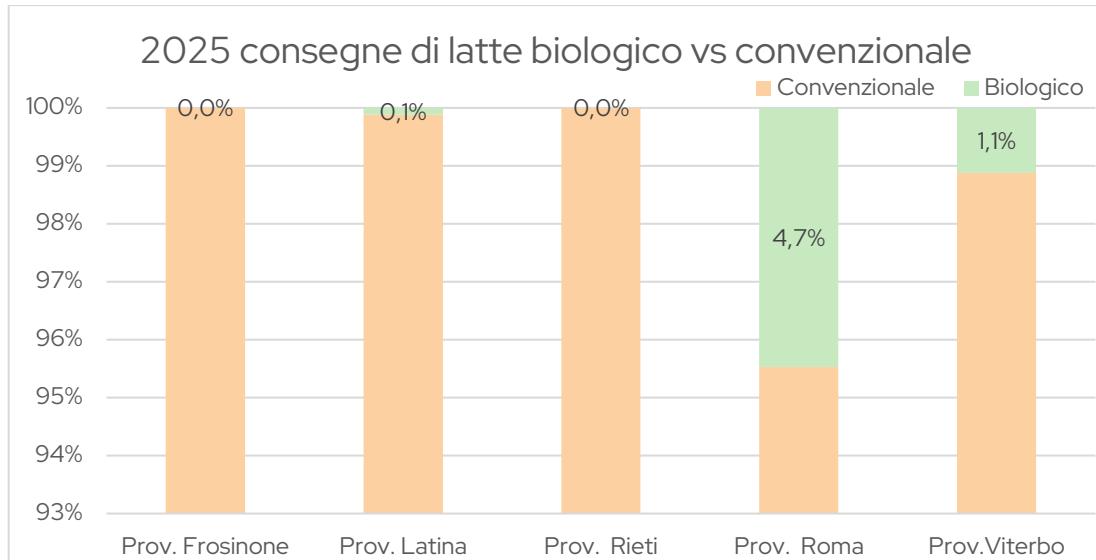


Grafico 13- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati Agea

Prima di proseguire con l’analisi dei dati produttivi, è necessario precisare che, al momento della redazione del presente lavoro, non sono disponibili i dati relativi alle consegne del mese di dicembre 2025. Per chiarezza, il dato riportato nelle tabelle a seguire, riferito a tale mese, è stato stimato utilizzando un approccio basato su trend e stagionalità: è stato calcolato il trend di lungo periodo mediante media mobile a 12 mesi sui dati più recenti (fino a novembre 2025) e moltiplicato per l’indice stagionale di dicembre, ottenuto come mediana dei rapporti tra produzione reale e trend per i mesi di dicembre degli anni precedenti (2016-2024 per il latte convenzionale e 2021-2024 per il latte bio).

Un aspetto non trascurabile per comprendere le prospettive future è l’analisi dei prezzi del latte spot. Secondo le ultime elaborazioni aggiornate al 21 gennaio 2026 e riportate sul portale *Milk Market Observatory* della Direzione Generale dell’Agricoltura e dello Sviluppo Rurale della Commissione Europea, con l’avvio del nuovo anno **il prezzo medio €/litro del latte spot registra una riduzione di 20 centesimi/litro**. Tale flessione, da un lato, potrebbe garantire una maggiore marginalità per le industrie del settore lattiero-caseario; dall’altro, rischia di ripercuotersi negativamente sui produttori primari, già esposti a condizioni di mercato complesse.

L’immagine riportata evidenzia inoltre l’andamento storico dei prezzi spot, sia su base settimanale sia mensile, mostrando una dinamica caratterizzata da oscillazioni ricorrenti e da un marcato calo nell’ultima parte del periodo considerato. Questi elementi consentono di inquadrare meglio il posizionamento attuale dei prezzi rispetto ai livelli degli anni precedenti e di valutare le tendenze in atto.

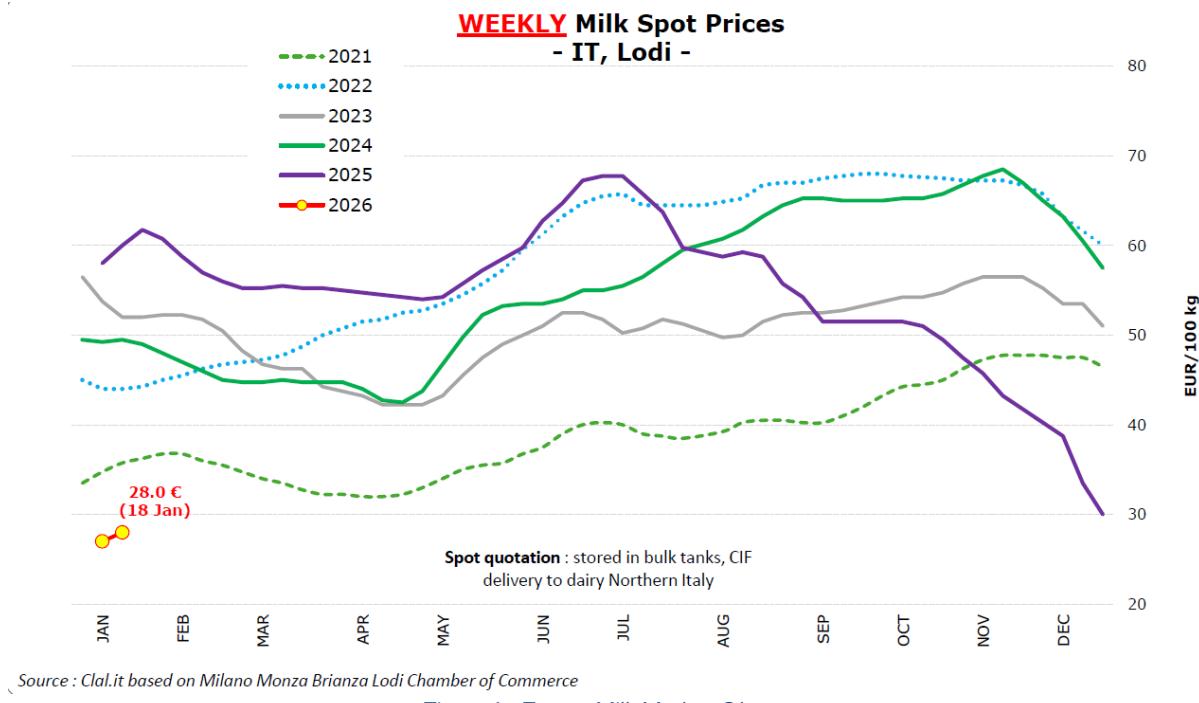


Figura 1 - Fonte: Milk Market Observatory

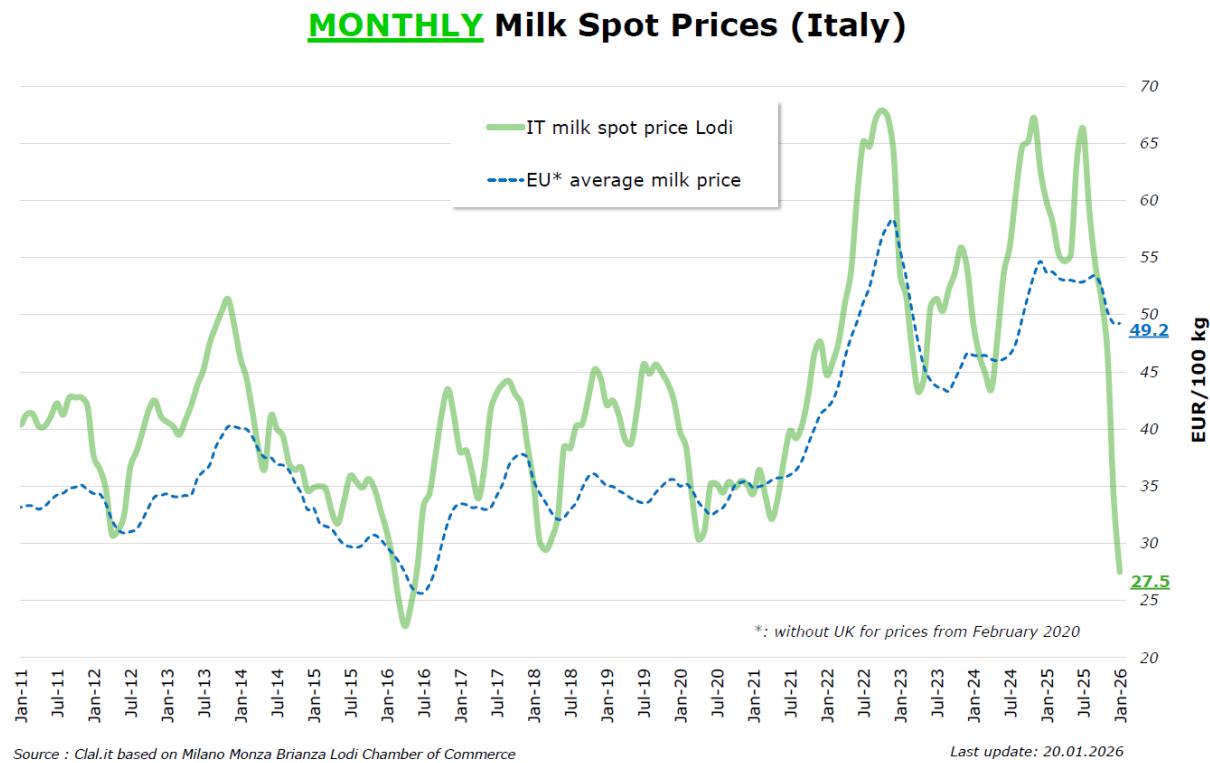
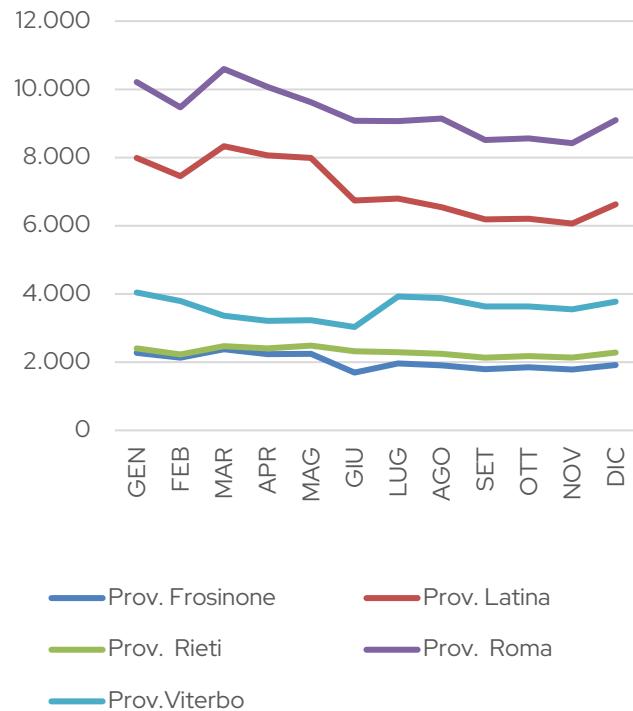


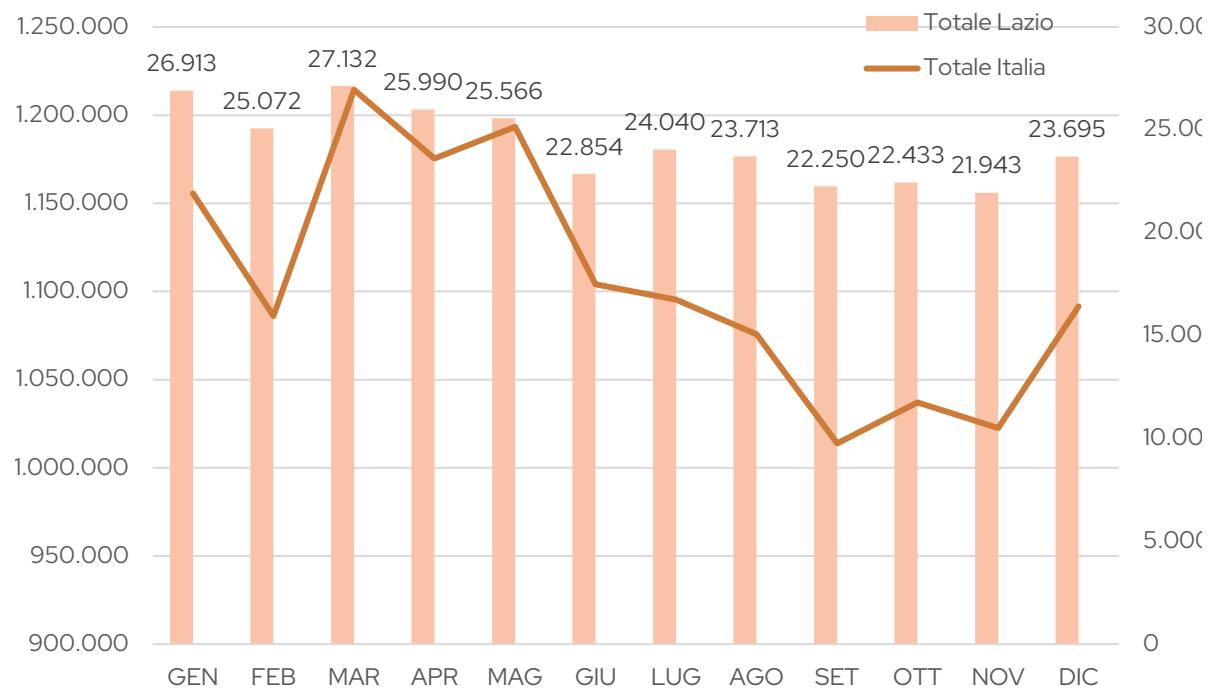
Figura 2 - Fonte: Milk Market Observatory

Di seguito si riportano i dati sulle consegne mensili registrate per provincia negli anni 2022, 2023, 2024 e 2025, utili a comprendere l'andamento nel tempo; i dati si riferiscono alla produzione regionale rispetto a quella nazionale e sono espressi in tonnellate.

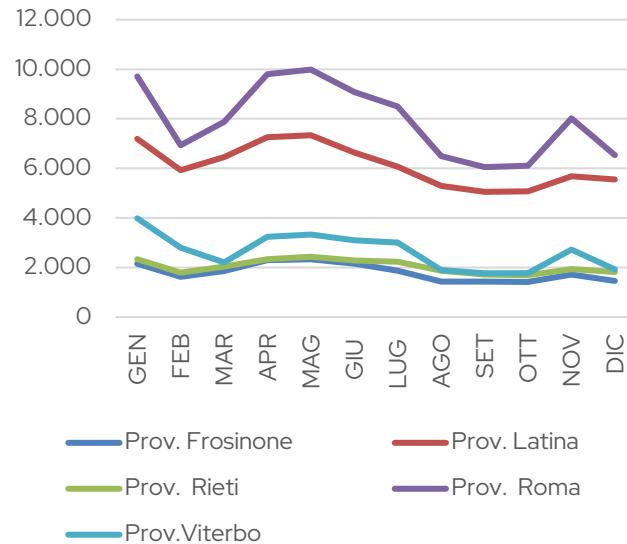
Consegne latte vaccino: dettaglio provinciale anno 2022



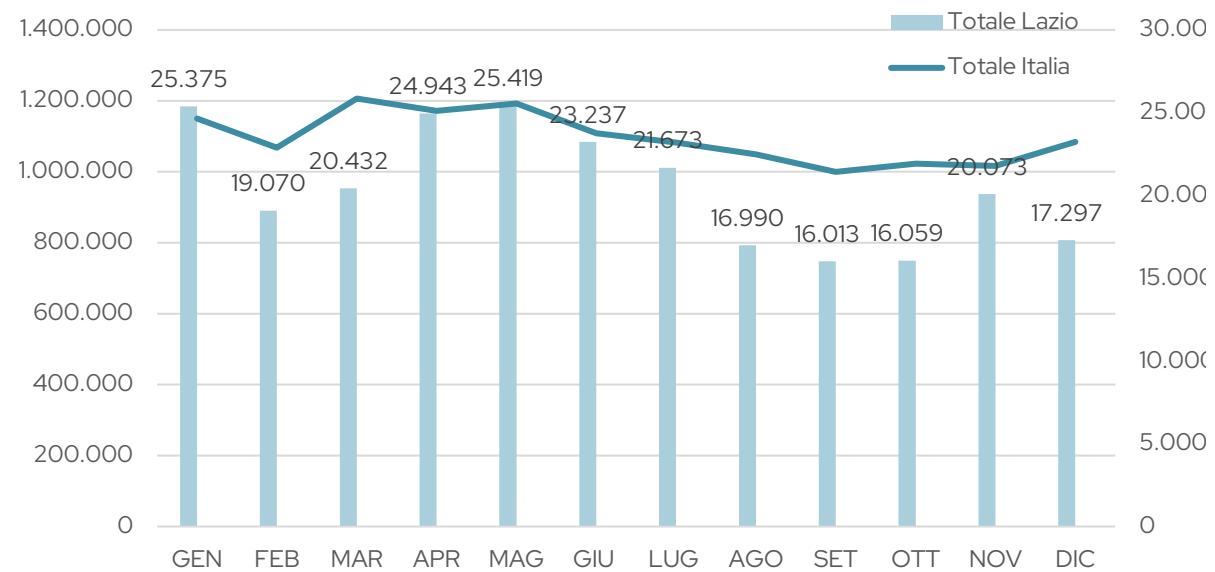
Consegne latte vaccino: totale Italia vs Lazio anno 2022

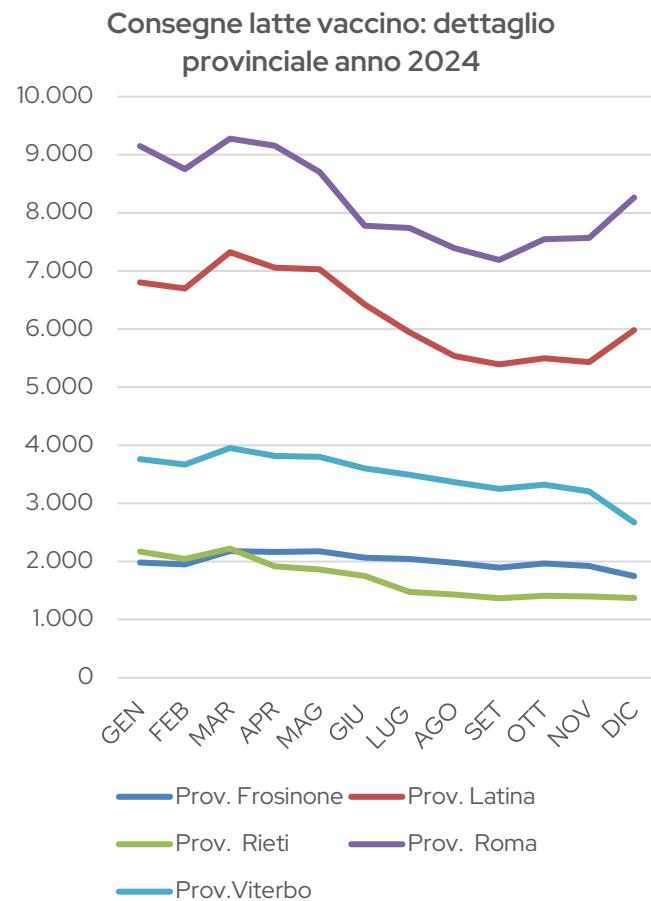


Consegne latte vaccino: dettaglio provinciale anno 2023

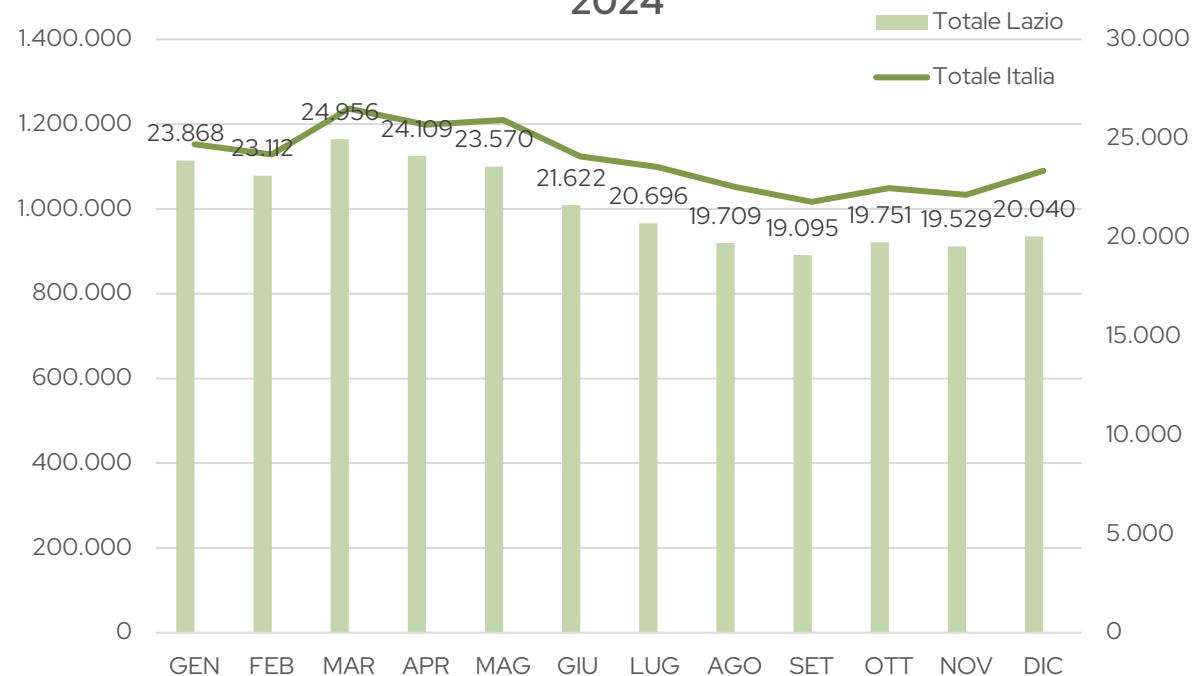


Consegne latte vaccino: totale Italia vs Lazio anno 2023

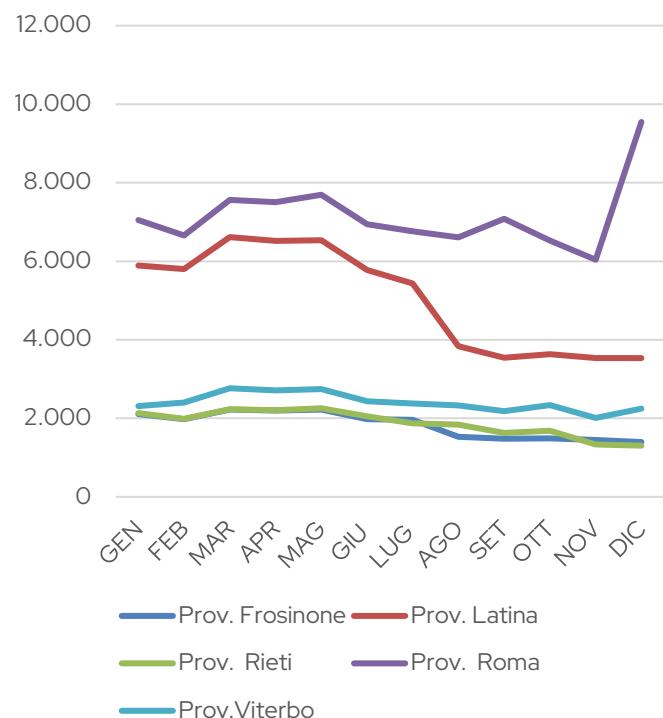




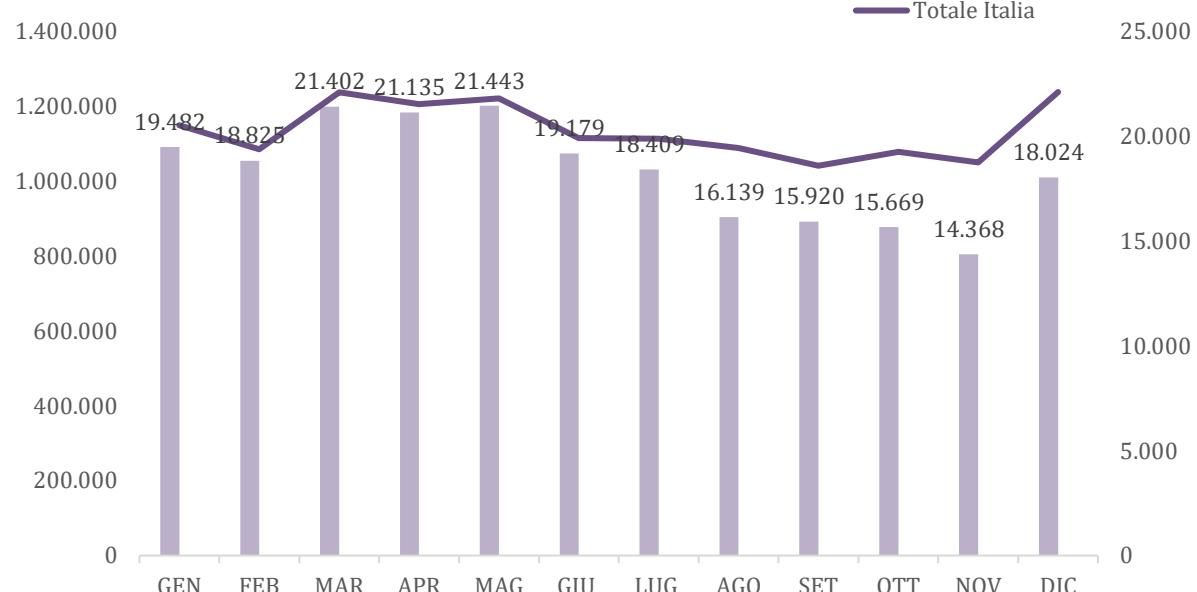
Consegne latte vaccino: totale Italia vs Lazio anno 2024



Consegne latte vaccino: dettaglio provinciale anno 2025



Consegne latte vaccino: totale Italia vs Lazio anno 2025



Valori in tonnellate. Fonte: Arsial, elaborazioni su dati Agea

Sintesi e considerazioni

L’analisi integrata dei dati NielsenIQ, Agea, BDN e A.I.A. conferma che il sistema del latte nel Lazio sta attraversando una fase di transizione profonda, con una domanda che si modifica e una produzione regionale in progressiva contrazione.

Sul fronte dei consumi, il mercato del latte alimentare mostra un calo complessivo, in particolare nelle categorie tradizionali. **Tra queste, il latte fresco merita però un’attenzione specifica: nonostante la riduzione dei volumi a livello RMS, resta una categoria centrale nel comportamento delle famiglie, con livelli di penetrazione, frequenza d’acquisto e spesa media nettamente superiori alla media nazionale.** Nel Lazio, il latte fresco mantiene un rapporto forte e ricorrente con il consumatore, confermandosi un segmento ad alto valore e con un ruolo fondamentale per la filiera regionale. Accanto a questo, crescono con continuità i prodotti ad alta digeribilità e i sostitutivi del latte vaccino, che intercettano nuove esigenze salutistiche e alimentari.

Sul versante produttivo, il Lazio registra tra il 2022 e il 2025 un calo significativo della produzione di latte vaccino, con una riduzione di circa il 25% delle consegne. Il comparto si sta concentrando in un numero minore di aziende, mediamente più grandi e tecnicamente evolute, con differenze provinciali marcate: alcune aree – come Viterbo – mostrano livelli di produttività più elevati, ma il dato regionale complessivo rimane in flessione.

Il confronto fra consumi e produzione evidenzia un deficit strutturale rilevante, **pari a oltre 34 milioni di litri sul solo mercato domestico e più ampio se si considera il canale fuori casa.** La regione continua quindi a dipendere in modo sostanziale da latte alimentare proveniente da fuori Lazio, senza contare l’universo caseario che attesta il fenomeno in misura molto maggiore, in un contesto in cui la domanda locale appare stabile nei segmenti a maggiore valore, primo fra tutti proprio il latte fresco/fermentato.

Nel complesso, il sistema latte del Lazio presenta criticità legate all’erosione della produzione e alla crescente competizione dei prodotti alternativi, ma anche significative opportunità: valorizzazione del latte fresco regionale, sviluppo di segmenti premium e funzionali, rafforzamento delle filiere organizzate e investimenti mirati in innovazione e sostenibilità.

Il quadro che emerge è quello di un comparto in trasformazione, che richiede interventi mirati per sostenere la produzione primaria, valorizzare l’identità regionale e rispondere in modo efficace ai nuovi orientamenti dei consumatori.