

Il comparto lattiero-caseario del Lazio: analisi integrata delle dinamiche produttive e di mercato

(NielsenIQ, Agea, Telemaco- InfoCamere, SIEV, MSAL)

Area Qualità e Pianificazione Territoriale

*Servizio Agricoltura Qualità
Servizio Data Analysis, SIARL, Agricoltura 4.0*

A cura del dott. Federico Schiavi

Indice

Introduzione	1
Fonti e metodologia	3
Consumo di prodotti lattiero- caseari	3
Focus sui segmenti freschi ad alto valore: Mozzarella di bufala, Mozzarelle vaccino e Ricotte	12
L'industria lattiero- casearie nel lazio	29
Conclusioni	39
Appendice 1	

Il comparto lattiero-caseario del Lazio: analisi integrata delle dinamiche produttive e di mercato

(NielsenIQ, Agea, Telemaco- InfoCamere, SIEV, MSAL)

Introduzione

Il comparto lattiero-caseario riveste un ruolo strategico nel Lazio, sia in termini di qualità delle produzioni che di immagine territoriale. La regione vanta, infatti, 6 prodotti DOP, 2 STG e 53 Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) a base di latte, ai quali si aggiungono diversi prodotti in fase di registrazione e un ulteriore riconoscimento DOP legato alla filiera.

Dal punto di vista imprenditoriale, il contesto produttivo risulta maggiormente concentrato nelle province di **Roma (70 imprese), Latina (47) e Frosinone (44)** che insieme costituiscono il nucleo più strutturato della filiera casearia regionale. All'interno delle 213 imprese complessive individuate attraverso l'incrocio delle banche dati Telemaco-InfoCamere, SIEV e Registri 852/2004 - 853/2004, si distinguono:

- **129 aziende agricole** dedite principalmente alla produzione primaria ma con attività di trasformazione e vendita non strutturata (trasformazione limitata rispetto alla materia prima prodotta, vendita locale)
- **16 caseifici agricoli**, che trasformano direttamente il latte prodotto in azienda (maggiore orientamento a trasformazione e vendita da codice ATECO specifico)
- **53 caseifici industriali**, cardine della trasformazione regionale (latte prevalentemente extraziendale);
- un numero limitato di operatori commerciali specializzati (punti vendita con laboratorio).

Nel complesso, la filiera impiega 1.191 addetti, di cui oltre l'85% nelle attività di trasformazione, a conferma del peso economico del segmento industriale rispetto alla sola produzione primaria.

Per quanto riguarda la relazione con la produzione di latte, bisogna distinguere le situazioni tra i diversi comparti

Per il latte ovicaprino: nel 2025 il latte conferito ai primi acquirenti dagli allevatori laziali (da dati Agea) si attesta a 44.815 tonnellate di latte ovicaprino, corrispondenti 44,8 milioni di litri, in gran parte trasformato in caseifici regionali con spiccato orientamento alla produzione di formaggi stagionati e ricotta ovina (rispettivamente con una resa di 1 Kg di prodotto ogni 5-6 lt di latte e 12-14 litri equivalenti/kg per la ricotta);

Per il latte vaccino: nel 2025 la produzione primaria, in forte calo, è stata di 215.879 tonnellate di latte vaccino (fonte Agea). Considerando che una quota rilevante del latte vaccino è destinata al consumo diretto, il volume effettivamente disponibile per la trasformazione si attesta intorno ai 70 milioni di litri, rappresentando la base materiale per la produzione casearia vaccina regionale, salvo acquisti di materie prime e semilavorati (cagliate,

ecc.) extraregionali. Le rese di trasformazione variano in base al prodotto e alle tecnologie utilizzate: dai 10 litri/kg per formaggi stagionati agli 8 litri/kg per fior di latte e mozzarella vaccina, 12–14 litri equivalenti/kg per la ricotta.

Per il latte bufalino il dato Agea relativo ai primi acquirenti non ancora è disponibile; la produzione è stimabile in circa 62.000 tonnellate di latte sulla base delle consistenze in BDN e di una produzione di circa 2,2 tonnellate/capo in lattazione. La resa alla trasformazione è di 4–5 litri/kg per la mozzarella di bufala.

A tale rappresentazione della produzione di base, corrispondono situazioni delle filiere di trasformazione e dei consumi profondamente diversificate: la produzione di formaggi ovicaprini stagionati copre ampiamente il fabbisogno regionale; i caseifici risultano più specializzati ed hanno un forte orientamento al mercato nazionale ed all'export; per i formaggi vaccini l'orientamento produttivo è a freschi e superfreschi, ma la filiera produttiva non copre i consumi regionali; per la filiera bufalina, invece, vi è una ampia base di piccoli caseifici locali impegnati nella trasformazione diretta, per la produzione di mozzarella di latte di bufala (non DOP); con circa il 20% del volume complessivo di latte della filiera bufalina, gli allevamenti del Lazio riforniscono la filiera della trasformazione in Campania; la produzione di mozzarella di bufala campana DOP è pari a meno del 5% del totale.

I dati qui richiamati saranno approfonditi nei capitoli successivi attraverso l'analisi integrata delle informazioni disponibili sulla produzione, sulla struttura della filiera regionale e sulle dinamiche di mercato, con l'obiettivo di offrire un quadro completo, aggiornato e coerente del comparto lattiero-caseario del Lazio.

Fonti e metodologia

L'analisi dei consumi si basa sulle rilevazioni NielsenIQ, attraverso due strumenti complementari. La metrica RMS (*Retail Measurement Services*) rileva le vendite presso la distribuzione moderna, consentendo di osservare volumi, valori, prezzi medi e promozionalità. La metrica CPS (*Consumer Panel Services*) registra invece gli acquisti domestici delle famiglie, includendo sia prodotti a peso imposto sia a peso variabile. Sebbene entrambe le metriche non coprano il canale Ho.Re.Ca., risultano pienamente rappresentative per la lettura dei consumi familiari nel Lazio e per l'analisi delle principali dinamiche di mercato.

La ricostruzione del tessuto imprenditoriale si basa sull'incrocio dei dati provenienti da Telemaco-InfoCamere, dalle imprese registrate ai sensi del Reg. (CE) 852/2004 presenti nel sistema regionale SIEV e dagli stabilimenti riconosciuti ai sensi del Reg. (CE) 853/2004 del Ministero della Salute. Si tratta di una prima ipotesi di lavoro, che richiederebbe ulteriori approfondimenti e una futura standardizzazione, in particolare per la gestione dei codici ATECO secondari e per i casi di imprese con sede legale fuori regione ma attività nel Lazio. Tuttavia, ai fini del presente studio, questo incrocio risulta rappresentativo della struttura reale della filiera e consente di andare oltre le semplici statistiche descrittive, distinguendo tra produzione primaria, caseifici agricoli, caseifici industriali e operatori commerciali specializzati.

Consumo di prodotti lattiero- caseari

L'analisi delle variazioni percentuali della metrica **RMS** relative ai volumi e ai valori nel **biennio ottobre 2023 – ottobre 2025** nei canali *retail* del Lazio evidenzia una dinamica eterogenea tra le principali macro-referenze del comparto lattiero-caseario.

La categoria dei **freschi tradizionali** – che include *primosale fresco, formaggi caprini, robiola e altre tipologie tradizionali anche delattosate*, e che identifica l'insieme dei formaggi **freschi non a pasta filata**, con produzione tipicamente artigianale – conferma il proprio ruolo di segmento più dinamico del mercato. Gli incrementi risultano infatti particolarmente significativi, con una crescita dei **volumi pari a +30% e del valore pari a +22%**.

Anche i formaggi **Grana e simili** (che comprendono bocconcini, fette, formaggi grattugiati, pezzi interi e scaglie) mostrano una performance decisamente positiva: i **volumi aumentano del +6,5%**, mentre il **valore cresce del +12,2%**. Tale andamento è riconducibile sia a un rafforzamento della domanda sia al consolidamento del posizionamento premium del segmento, storicamente collocato ai vertici della categoria per riconoscibilità e valore percepito.

Le **mozzarelle di latte di bufala**, sia nelle versioni a qualità riconosciuta (*Mozzarella di Bufala Campana DOP*) sia nelle varianti non DOP, mostrano un'evoluzione positiva, con un incremento dei **volumi pari al +4,7%** e del **valore pari al +8,6%**.

La **mozzarella di latte vaccino mantiene** un andamento stabile, con una crescita moderata ma favorevole: i **volumi risultano pressoché invariati (+0,6%)**, mentre il **valore aumenta del +4,1%**, confermando una domanda solida e continua.

Anche la categoria **ricotta**, che comprende le sue diverse componenti (ricotta ovina, vaccina, mista, light e delattosata), evidenzia una **dinamica espansiva**, sostenuta da una **crescita dei volumi pari al +4,4%** e del **valore pari al +7,3%**.

Di contro, alcuni segmenti evidenziano una contrazione di natura strutturale. I **formaggi UHT e similari** (formaggi UHT senza lattosio, formaggini in spicchi, tartine, ecc.) registrano un calo sia nei volumi (–7,8%) sia nel valore (–9,6%), confermando un **progressivo indebolimento della domanda**.

Anche le **altre paste filate fresche** (burrata, provola, ecc.) risultano **in arretramento**, con una diminuzione dei volumi pari al –5,1% e del valore pari al –1,3%.

Variazione % del volume e del valore: confronto MAT-2 (ott 2023) vs MAT (ott 2025)

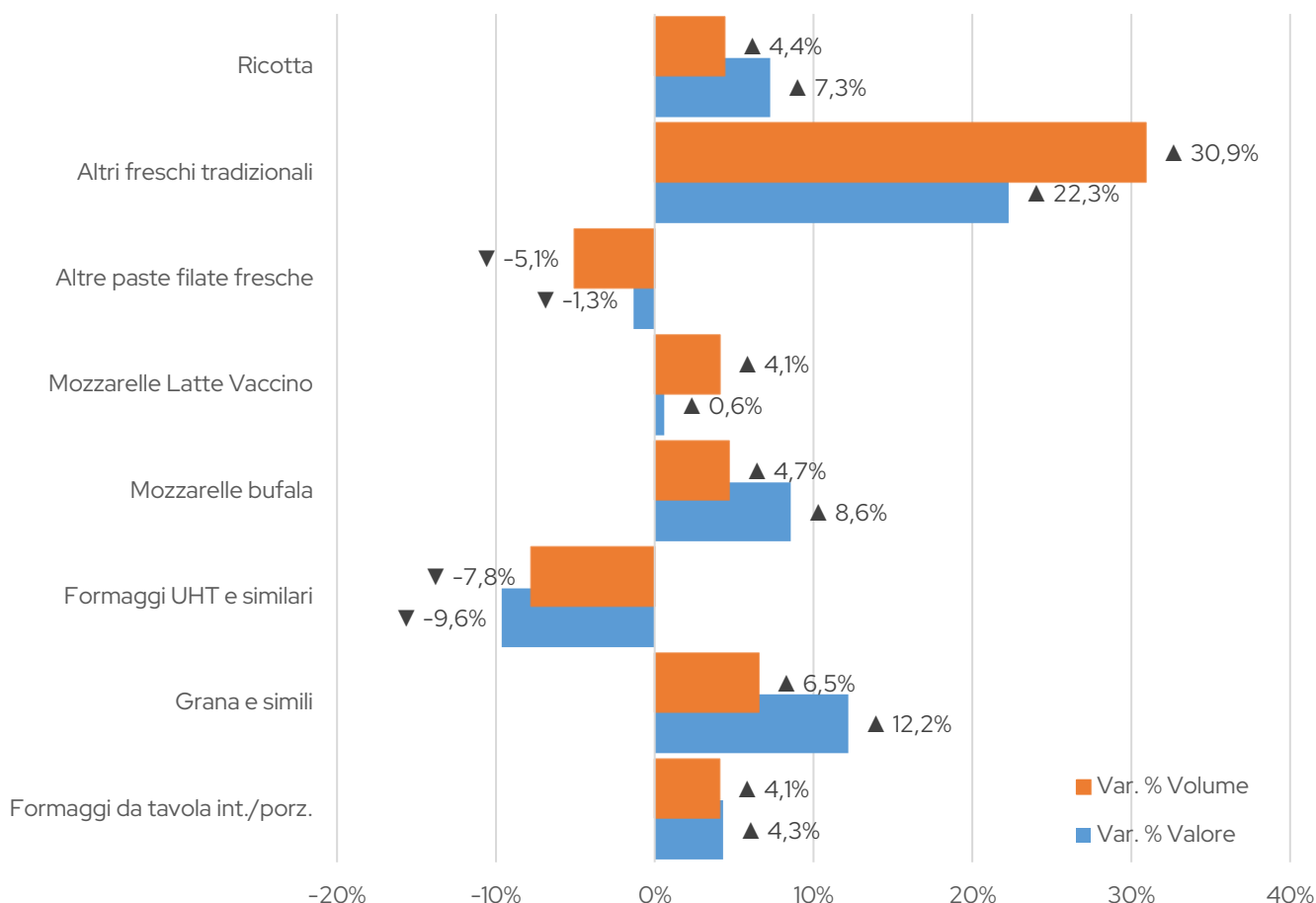


Grafico 1- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'analisi del valore complessivo delle vendite evidenzia un mercato eterogeneo, nel quale le categorie a maggiore identità e posizionamento premium mostrano una performance particolarmente positiva. Il segmento Grana e simili registra la crescita più sostenuta (+11%), trainato sia da dinamiche di prezzo sia da un rafforzamento della domanda. In crescita anche Altri freschi tradizionali (+10%), Mozzarella di bufala (+7,5%) e Ricotta (+5,3%), che confermano un rinnovato interesse verso i prodotti freschi e con forte legame territoriale.

Dopo l'analisi del periodo biennale **ottobre 2023 – ottobre 2025**, l'esame della metrica RMS si concentra ora sull'ultimo anno disponibile (**ottobre 2024 – ottobre 2025**) al fine di cogliere le dinamiche più recenti e congiunturali del mercato.

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

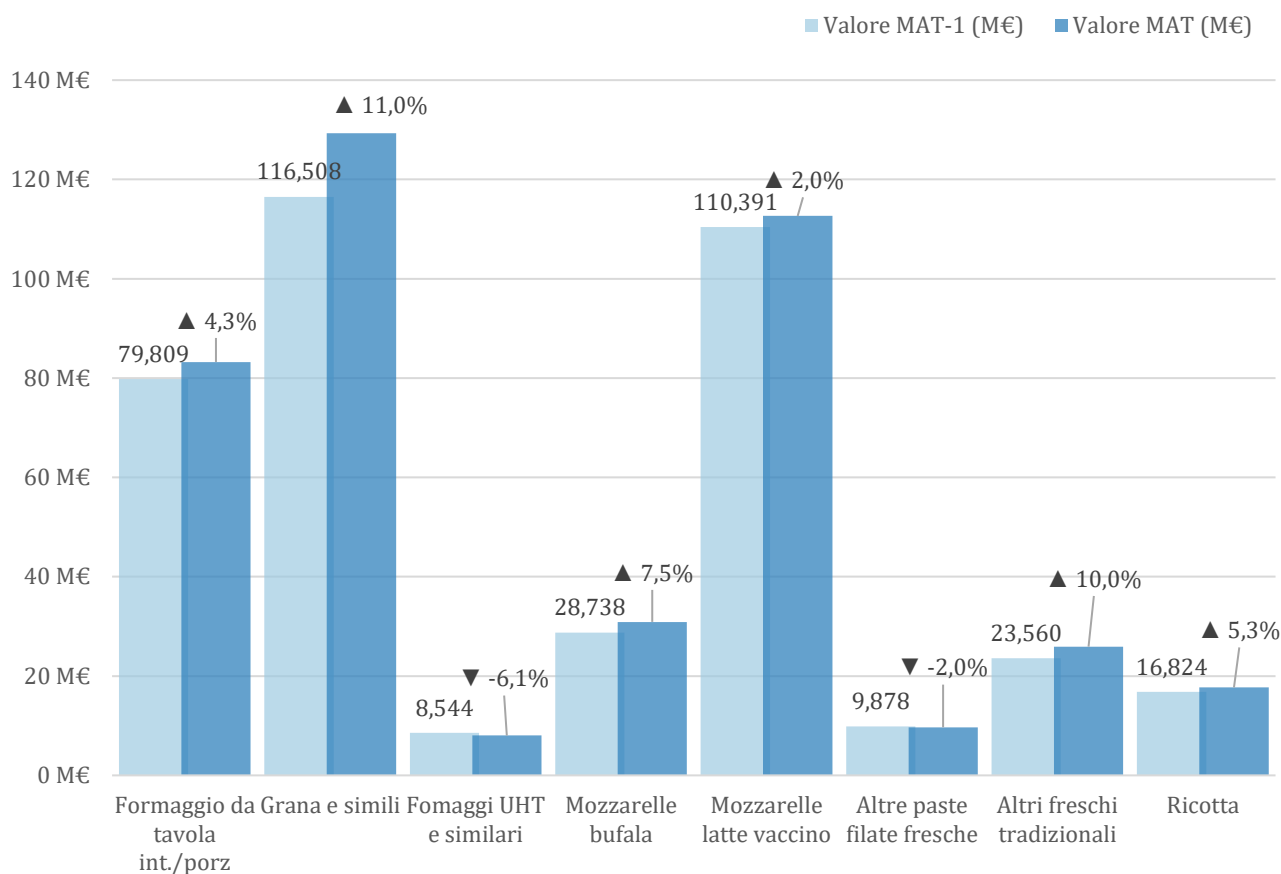


Grafico 2-Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Nell'ultimo periodo la situazione conferma le tendenze già emerse nel biennio. Incrementi più contenuti a valore (grafico 2) si osservano nei formaggi da tavola interi e porzionati (+4,3%) e nella mozzarella di latte vaccino (+2%), categorie caratterizzate da una domanda stabile. Al contrario, i formaggi UHT e simili (-6,1%) e le altre paste filate fresche (-2%) mostrano riduzioni, riflettendo una minore distintività competitiva e una maggiore pressione concorrenziale.

Nel complesso, anche su base annua si conferma la progressiva polarizzazione tra prodotti premium e referenze più standardizzate.

L'andamento dei volumi (grafico 3) rafforza quanto emerso nelle dinamiche di valore, evidenziando una domanda sempre più orientata verso categorie fresche e di qualità superiore. **Altri freschi tradizionali mostrano la crescita più significativa (+15,6%), seguiti dalla Mozzarella di bufala (+5,8%), che si conferma un prodotto ad elevato potenziale d'acquisto.**

Risultano sostanzialmente stabili, con variazioni minime, Grana e simili (+3,2%), Formaggi da tavola interi e porzionati (+0,3%), Mozzarella latte vaccino (+0,4%) e Ricotta (+0,1%). In calo invece i Formaggi UHT e similari (-7,8%) e le Altre paste filate fresche (-4,6%), dove la ridotta distintività del prodotto e la pressione competitiva portano a una contrazione delle quantità acquistate.

Nel complesso, questa dinamica conferma uno spostamento della domanda verso prodotti percepiti come più freschi, autentici e qualitativamente superiori.

Volumi: confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

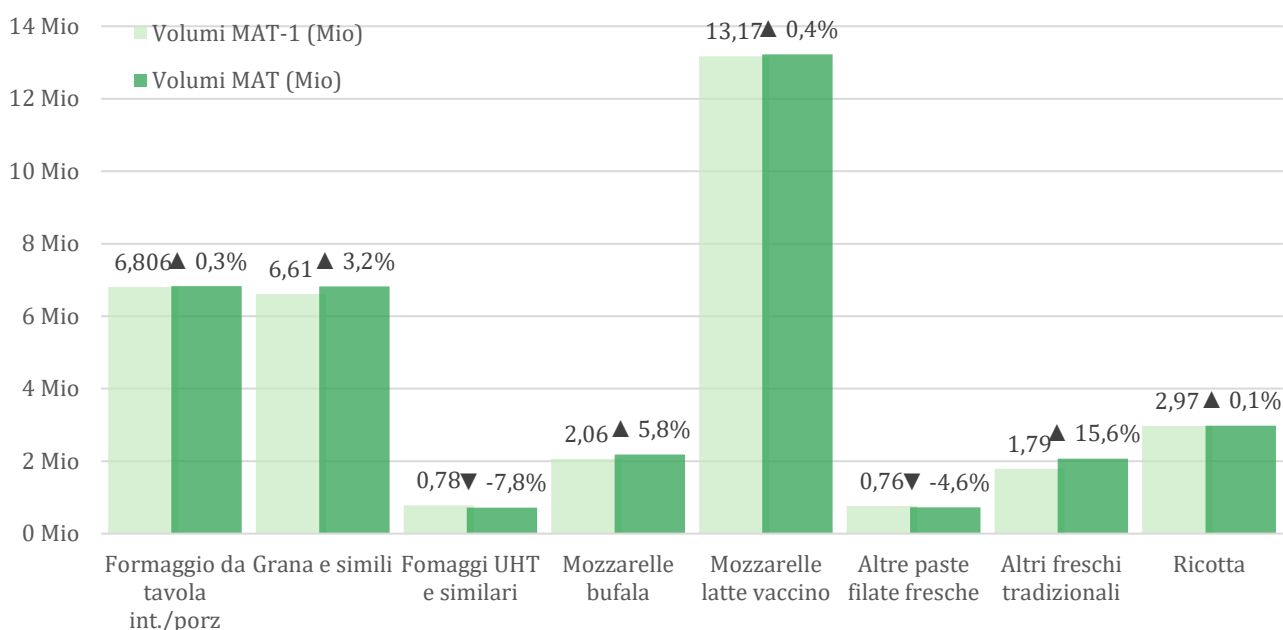


Grafico 3- Fonte: Arisial, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'evoluzione dei prezzi medi contribuisce a spiegare la ripartizione del valore osservata nei grafici precedenti.

Tutte le principali categorie registrano aumenti, con una crescita particolarmente marcata per Grana e simili (+7,5%), che riflette sia tensioni sui costi sia il crescente posizionamento premium del segmento.

Incrementi significativi si riscontrano anche per Ricotta (+5,2%), Formaggi da tavola (+4,0%) e Altre paste filate fresche (+2,8%). Prezzi in aumento anche per Formaggi UHT e similari (+1,8%), **Mozzarella di bufala (+1,6%) e Mozzarella latte vaccino (+1,6%),** coerenti con un mercato in leggero riposizionamento verso l'alto. **In controtendenza, gli Altri freschi tradizionali mostrano un calo dei prezzi (-4,8%),** dinamica che ha probabilmente favorito l'importante espansione dei volumi osservata nel grafico precedente.

Il quadro complessivo suggerisce che l'aumento dei prezzi non penalizza i segmenti premium, mentre nei segmenti più competitivi il prezzo rimane una leva determinante per sostenere la domanda.

Prezzo medio : confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

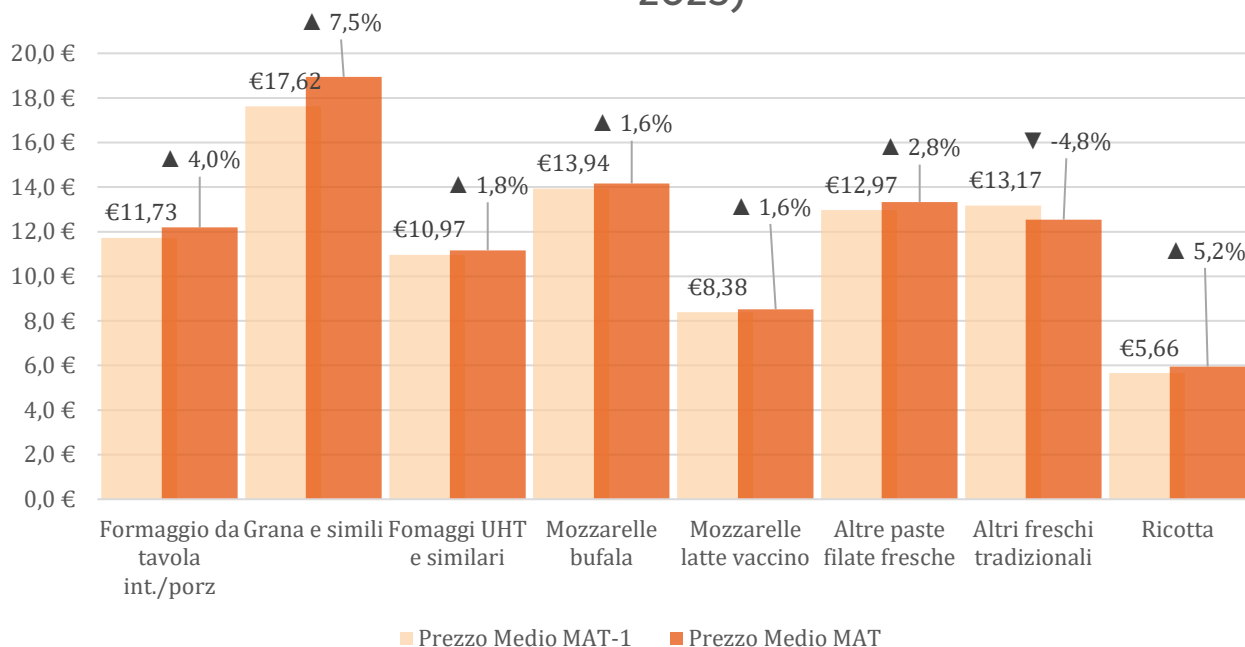


Grafico 4- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'intensità promozionale mostra un generale ridimensionamento rispetto all'anno precedente, segnando un cambiamento nelle strategie commerciali. La riduzione più marcata interessa Formaggi da tavola interi e porzionati (-3,6 pp) e Altre paste filate fresche (-3,5 pp), evidenziando una volontà di tutelare la marginalità in categorie caratterizzate da dinamiche competitive complesse.

In diminuzione anche il ricorso alla promozione per Formaggi UHT e similari (-2,5 pp), Grana e simili (-1,4 pp), Mozzarella latte vaccino (-0,8 pp) e Altri freschi tradizionali (-0,8 pp). Solo la **Ricotta registra un incremento dell'intensità promozionale (+0,9 pp)**, segnale di un utilizzo mirato della leva promo per sostenere la rotazione.

Il quadro generale suggerisce una gestione più selettiva e strategica della promozionalità, con investimenti concentrati nei segmenti più dinamici e razionalizzati in quelli maturi o meno reattivi.

Intensità promozionale (% volumi delle vendite in promo): confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

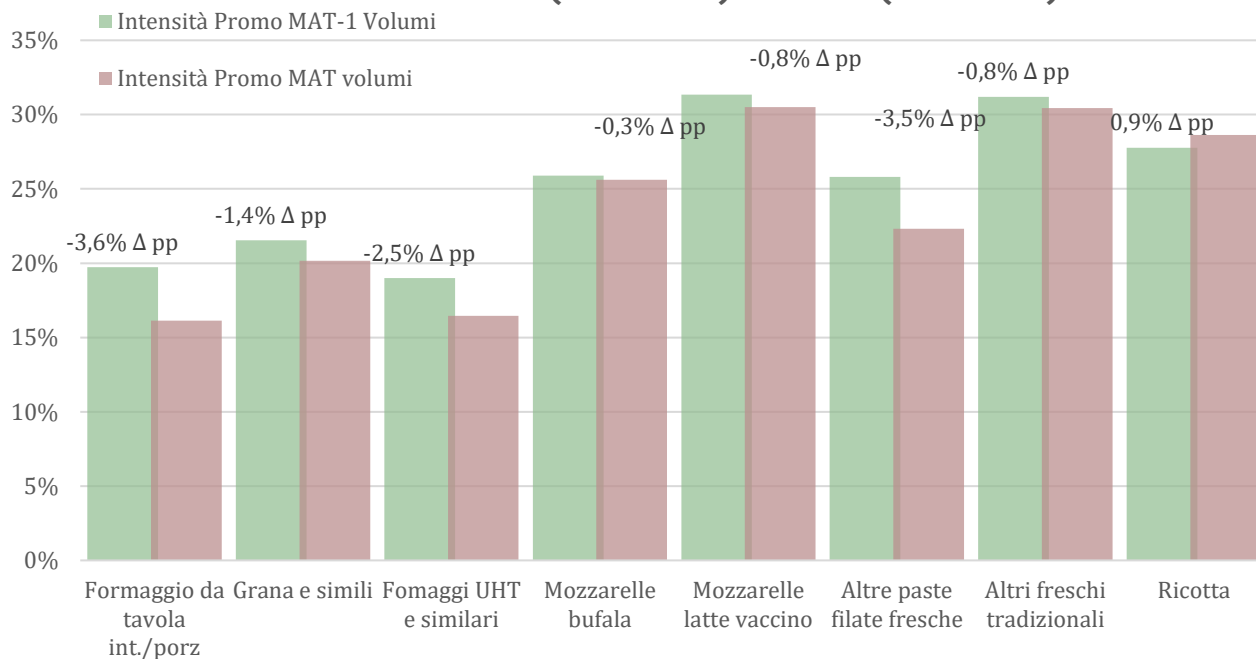


Grafico 5- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'analisi dei volumi venduti in promozione (grafico 6) conferma quanto emerso dall'intensità promozionale. Si registra un **calo dei volumi in promo nei Formaggi da tavola interi/porzionati, nei Formaggi UHT e similari, nelle Altre paste filate fresche e nella Mozzarella latte vaccino**, dimostrando come la riduzione della pressione promozionale si traduca direttamente in minore quantità venduta con attività a sconto.

Sono invece **più stabili i volumi promo dei Grana e simili**, mentre si osserva una **leggera crescita nella Mozzarella di bufala**, coerente con una strategia di supporto controllato a un segmento già in forte espansione.

Nel complesso, i dati indicano che la leva promozionale viene utilizzata in modo più calibrato: ridotta dove l'effetto sulla domanda è limitato e mantenuta o rafforzata in quei segmenti nei quali può contribuire ad acquisire nuovi consumatori e sostenere la crescita.

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

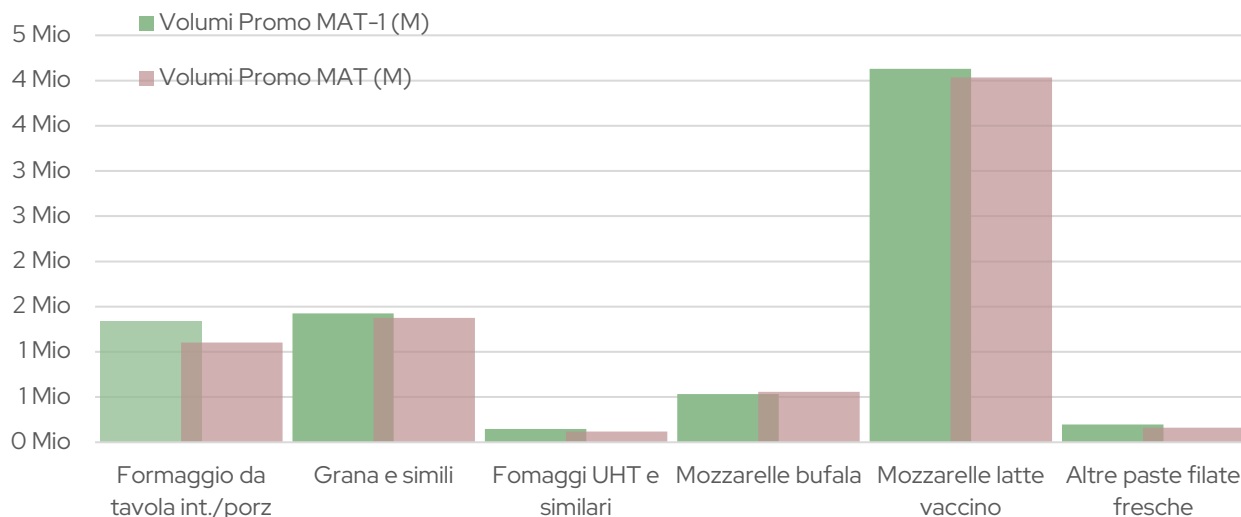


Grafico 6- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Decomposizione Δ Valore (Prezzo VS Volume)

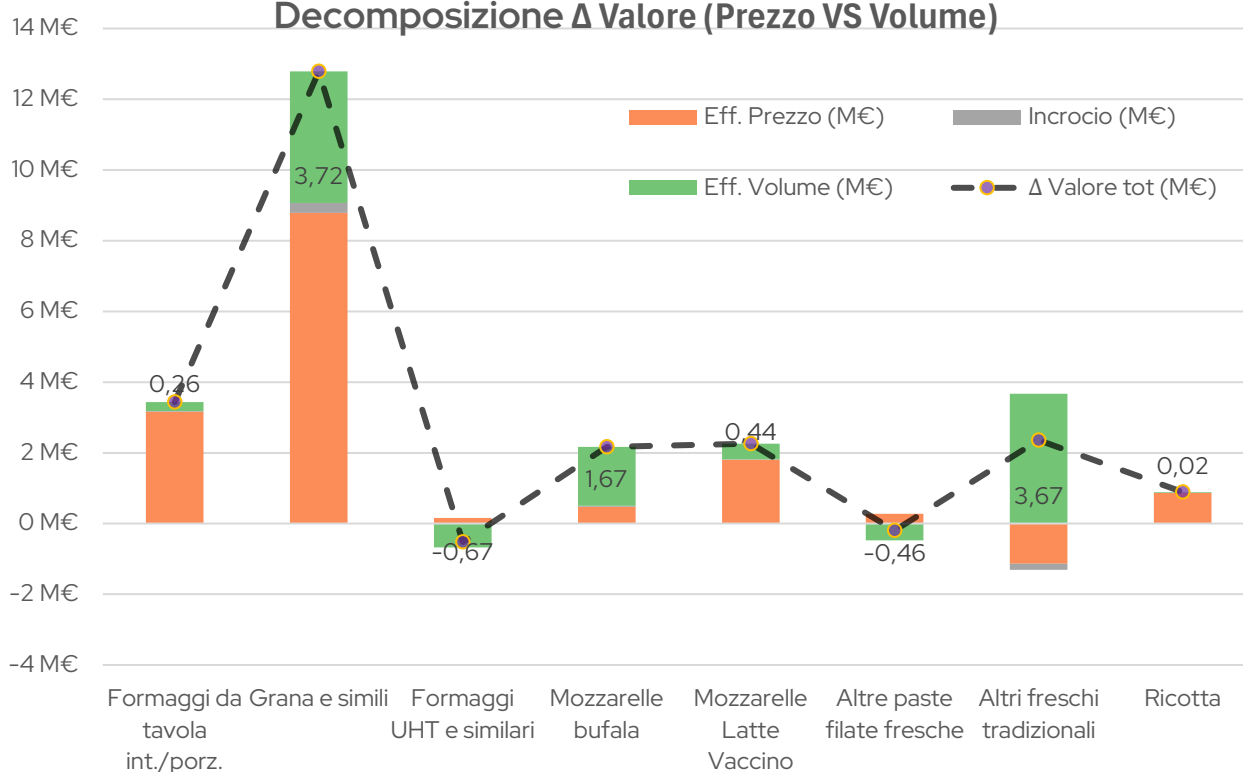


Grafico 7- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Il grafico 7, offre una lettura immediata di come è avvenuta la variazione delle vendite tra ottobre 2024 (MAT-1) e ottobre 2025 (MAT), dando evidenza di in che misura tale variazione derivi dai tre elementi fondamentali della dinamica commerciale: **prezzo, volume o l'azione combinata di entrambe** (effetto incrocio). Le barre

rappresentano i contributi di ciascuna componente, mentre la linea tratteggiata (Δ Valore totale) riporta la variazione complessiva di ogni categoria, consentendo di confrontare l'intensità e la direzione delle dinamiche.

Emerge un quadro articolato, con comportamenti molto differenziati tra le diverse categorie. I segmenti più dinamici non solo crescono, ma lo fanno in modo "corretto", grazie soprattutto all'incremento dei volumi senza intaccare il prezzo. Al contrario nelle categorie più mature o meno identitarie, anche i rincari di prezzo non riescono a compensare le contrazioni delle quantità vendute.

Grana e simili, rappresentano la categoria che contribuisce maggiormente alla crescita complessiva del valore. L'aumento è consistente ed è dato dall'azione combinata delle due componenti: da un lato il marcato incremento dei prezzi medi e dall'altro la domanda in crescita che comporta l'espansione dei volumi generando una crescita forte e solida che ne conferisce un posizionamento Premium.

Un andamento positivamente significativo si osserva anche nei **formaggi da tavola interi e porzionati**, l'aumento del valore è quasi totalmente dovuto al prezzo: i volumi, infatti, risultano sostanzialmente stabili. Questo indica un contesto di mercato maturo, nel quale la crescita non deriva da un ampliamento della base dei consumi, ma da un riassetto dei livelli di prezzo.

Passando ai segmenti più freschi, la **Mozzarella di bufala** continua a mostrare un'elevata vitalità: la spinta dei volumi è particolarmente rilevante e, affiancata da un contributo positivo dei prezzi, genera un incremento complessivo solido e coerente con la crescente centralità del prodotto nel paniere dei consumatori. La **mozzarella di latte vaccino**, segue una dinamica simile a quella di latte di bufala, seppur più contenuta. La crescita è il risultato di un incremento equilibrato di prezzi e volumi. Quindi continua a mostrare stabilità e capacità di tenuta.

Suscitano interesse gli **altri freschi tradizionali**, dove la **crescita del valore è guidata in via quasi esclusiva dai volumi**. Il prezzo, negativo, rappresenta un contesto competitivo più accessibile, che, tuttavia, non impedisce alla categoria di espandersi in modo rilevante grazie all'aumento della domanda.

LA **ricotta**, seppur più contenuto, mostra un andamento positivo. Il **valore cresce quasi interamente grazie all'aumento dei prezzi medi**, mentre i volumi restano sostanzialmente invariati.

Formaggi UHT e similari mostrano un andamento contrapposto ai precedenti in quanto categorie **in contrazione**. La perdita osservata è data principalmente dai volumi, che non viene compensato dall'aumento generale dei prezzi. Si conferma quindi una tendenza strutturale negativa, già emersa nelle analisi di dettaglio.

Per le **Altre paste filate fresche**, a riduzione dei volumi supera l'effetto dei prezzi, portando a un saldo negativo complessivo.

Nel complesso, il grafico conferma una lettura ormai consolidata delle dinamiche del comparto:

- dove i volumi salgono, il valore cresce, anche in presenza di strategie di prezzo più moderate;
- dove i volumi scendono, il valore si riduce, anche se i prezzi salgono;
- l'effetto incrocio ha un peso sempre molto contenuto e non modifica significativamente l'interpretazione dei dati.

La combinazione di questi elementi evidenzia una filiera sempre più polarizzata: da un lato i prodotti freschi, identitari e ad alto valore aggiunto continuano ad attrarre consumatori e generare crescita; dall'altro, le categorie più standardizzate mostrano segnali di indebolimento, legati a minore distintività e a una competizione di prezzo sempre più intensa.

Focus sui segmenti freschi ad alto valore: Mozzarella di bufala, Mozzarelle vaccino e Ricotte

Il comparto delle paste filate fresche e dei freschi tradizionali rappresenta una delle aree più dinamiche e identitarie del mercato lattiero-caseario nel Lazio. All'interno di questo perimetro, tre gruppi di prodotti assumono un ruolo centrale sia per rilevanza economica sia per il loro valore simbolico e culturale: la mozzarella di bufala (DOP e non DOP), le diverse tipologie di mozzarella di latte vaccino e le principali categorie di ricotta.

Si tratta di segmenti caratterizzati da forte riconoscibilità e da una domanda ampia e trasversale, che coniuga consumo quotidiano, tradizione gastronomica, preferenze territoriali e crescente attenzione alla qualità. Le dinamiche emerse nell'ultimo anno mostrano come questi prodotti si stiano muovendo in modo differenziato: da un lato la mozzarella di bufala, sostenuta da un posizionamento premium consolidato, continua a registrare una crescita significativa sia a valore sia a volume; dall'altro le mozzarelle di latte vaccino, più eterogenee per prezzo, qualità e grado di lavorazione, evidenziano comportamenti variegati a seconda della tipologia. La ricotta, infine, si conferma un segmento in evoluzione, con una domanda stabile o in crescita e con un ruolo rilevante nella spesa quotidiana, sostenuto da una combinazione di accessibilità, versatilità d'uso e maggiore intensità promozionale.

L'obiettivo di questo focus è approfondire le traiettorie specifiche dei tre gruppi di prodotto, analizzando in dettaglio valori, volumi, prezzi medi e strategie commerciali, per comprendere come si stia ridefinendo la domanda e quali segmenti stiano contribuendo maggiormente alla crescita complessiva del mercato

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

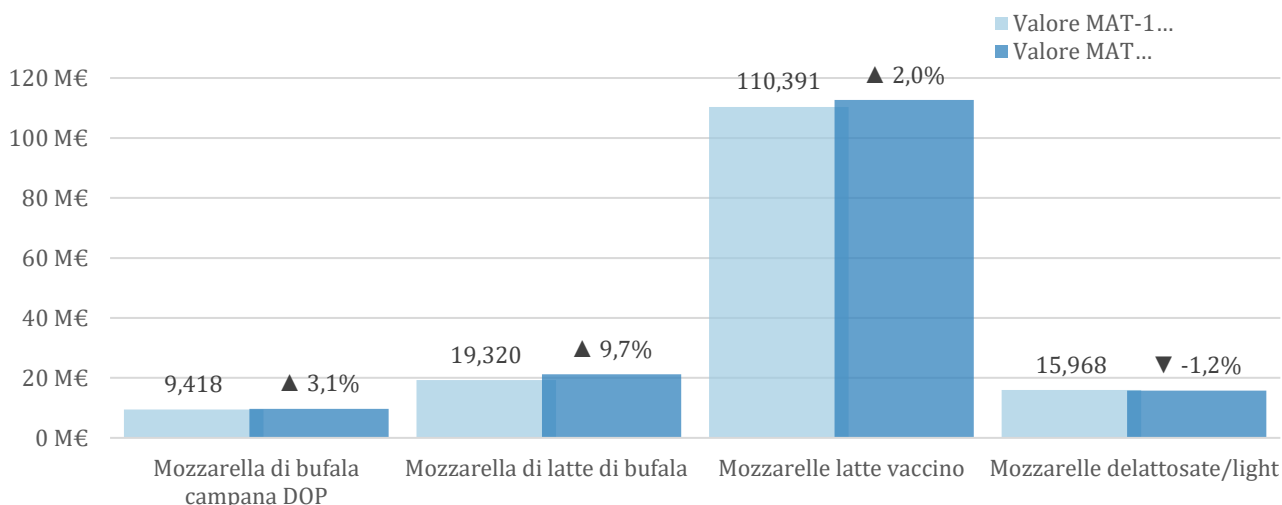


Grafico 8- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Il valore delle vendite mostra dinamiche differenziate all'interno delle tipologie considerate. La Mozzarella di bufala campana DOP registra un incremento moderato (+3,1%), sostenuto più dai volumi che dal prezzo; la Mozzarella di latte di bufala mostra un progresso più marcato (+9,7%), confermando un ruolo trainante della componente non DOP all'interno del comparto bufalino.

La Mozzarella di latte vaccino cresce del 2,0%, coerentemente con la stabilità osservata nel quadro generale, mentre le mozzarelle delattosate/light evidenziano una flessione del 1,2%, segnale di una domanda più debole e sensibile alla pressione competitiva.

Volumi: confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

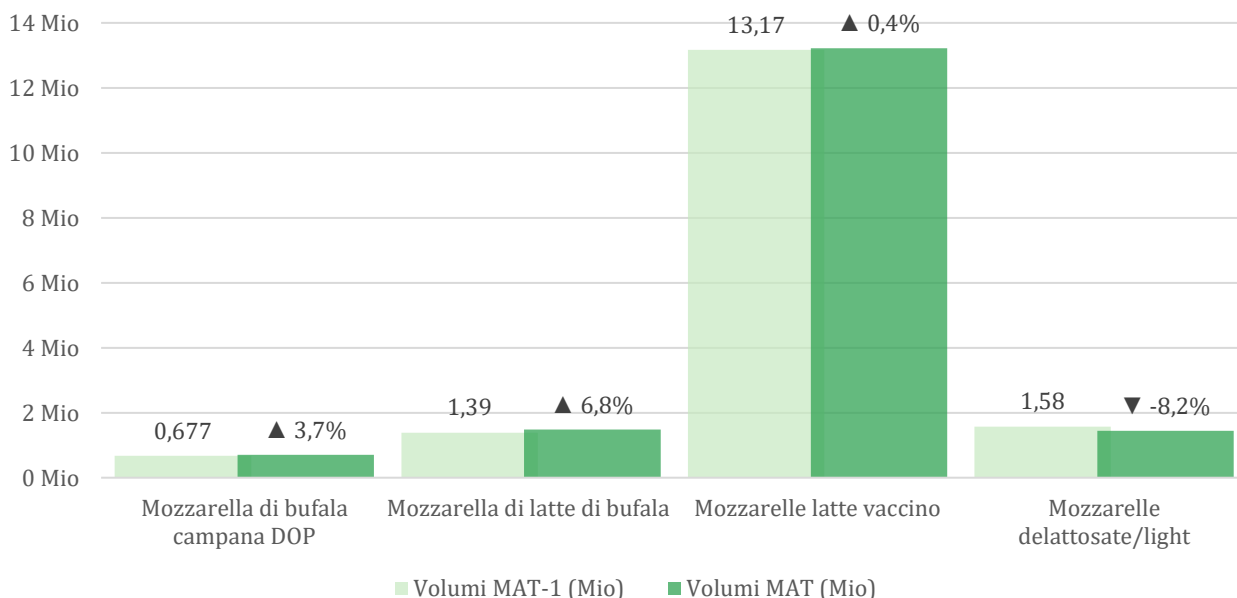


Grafico 9- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

La dinamica dei volumi conferma e spiega gran parte delle variazioni di valore. Le mozzarelle di bufala mostrano un'espansione significativa: +3,7% per la DOP e +6,8% per la tipologia non DOP, con quest'ultima che risulta il principale contributore alla crescita delle mozzarelle di latte bufalino. La mozzarella di latte vaccino rimane sostanzialmente stabile (+0,4%), mentre la categoria delattosata/light, sempre vaccina, registra una contrazione rilevante (-8,2%), evidenziando una regressione strutturale della domanda.

Prezzo medio : confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

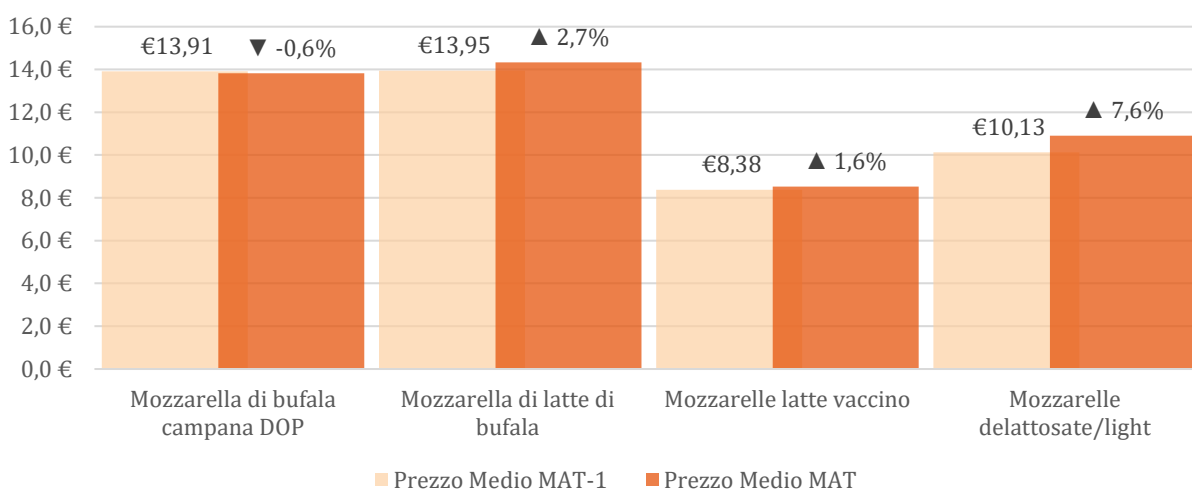


Grafico 10- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

I prezzi medi mostrano un comportamento divergente tra le tipologie. La mozzarella di bufala campana DOP fa segnare un lieve calo (-0,6%), probabilmente legato a un contesto competitivo più aggressivo o a una maggiore attività promozionale; al contrario, la mozzarella di latte di bufala cresce del 2,7%, suggerendo un riposizionamento verso referenze di maggiore qualità o un mix più orientato al premium.

La mozzarella di latte vaccino mostra un aumento moderato (+1,6%), in linea con il quadro generale, mentre le delattosate/light registrano un marcato incremento del prezzo (+7,6%), confermando posizionamento funzionale e range più elevato ma che di fatto contribuisce al calo dei volumi osservato in precedenza.

Intensità promozionale (% volumi delle vendite in promo): confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

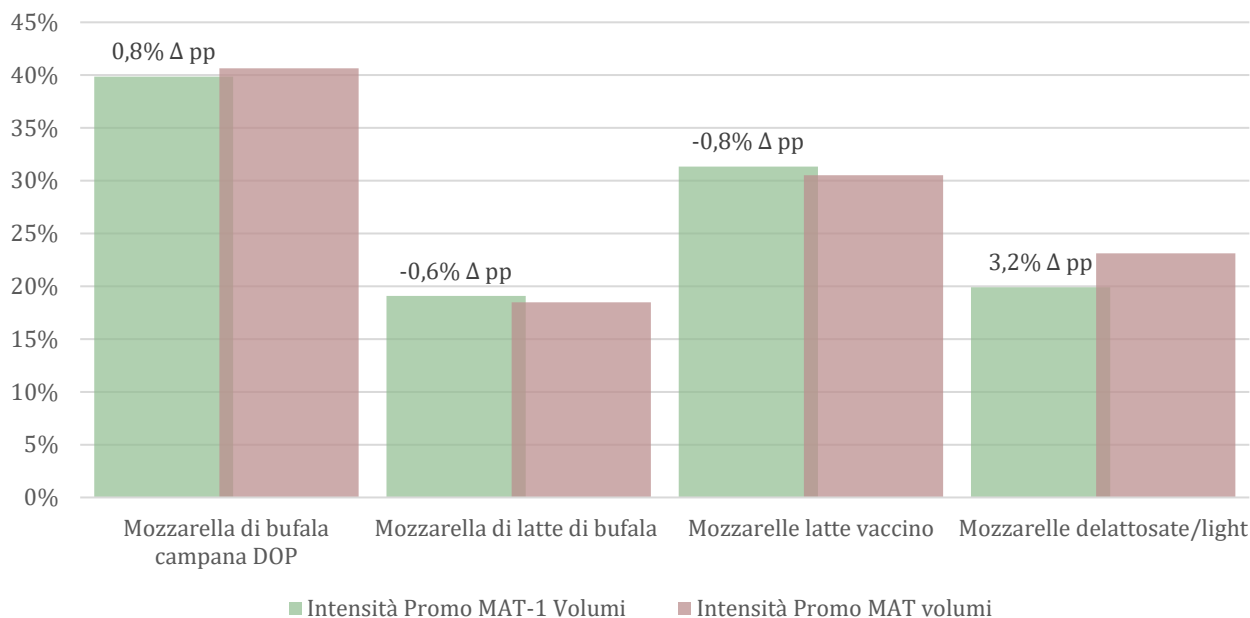


Grafico 11- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

La promozionalità mostra un andamento disomogeneo.

- Per la bufala DOP aumenta leggermente (+0,8 pp),
- mentre diminuisce per la mozzarella di latte di bufala (-0,6 pp)
- La mozzarella vaccino registra una lieve riduzione (-0,8 pp), coerente con strategie di protezione della marginalità
- Le mozzarelle delattosate/light rappresentano un caso particolare: +3,2 pp, che indica una promozionalità più intensa in un segmento in contrazione, nel tentativo di sostenerne la rotazione.

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

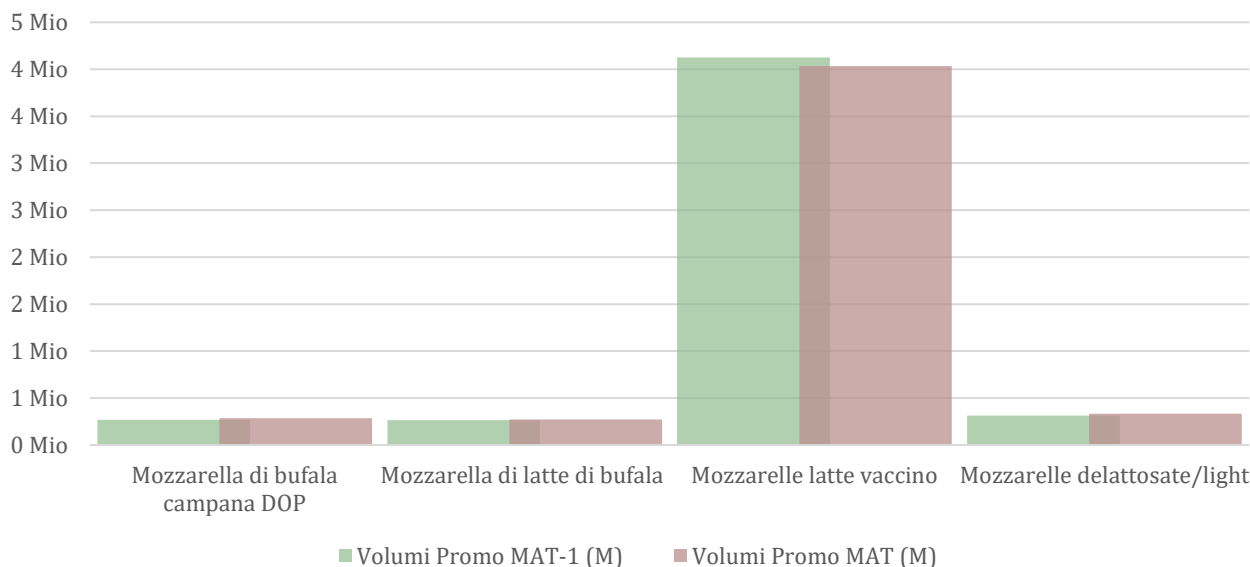


Grafico 12- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Il grafico 12 mostra l'andamento dei volumi venduti in promozione tra MAT-1 (ottobre 2024) e MAT (ottobre 2025) per le principali tipologie di mozzarella. L'analisi conferma la coerenza con quanto osservato sull'intensità promozionale, evidenziando un utilizzo selettivo della leva sconto nelle diverse categorie.

La **Mozzarella di bufala Campana DOP** presenta un lieve incremento dei volumi promozionati, in linea con l'aumento dell'intensità promo registrato nel periodo. Il segmento continua a mostrare una domanda dinamica, e la promozionalità viene impiegata in modo tattico per sostenere la rotazione senza compromettere il posizionamento premium.

La **Mozzarella di latte di bufala** evidenzia invece un leggero calo dei volumi in promozione, coerente con la riduzione di -0,6 punti percentuali nell'intensità promo. La crescita della categoria è infatti principalmente guidata dai volumi totali e dal prezzo, con una minore necessità di attività promozionali.

La **Mozzarella di latte vaccino** registra una contrazione più marcata dei volumi promozionati, riflettendo una strategia di razionalizzazione delle leve commerciali già emersa nella diminuzione dell'intensità promozionale (-0,8 pp). Tale andamento suggerisce che la leva promo sia meno efficace nel sostenere la domanda in un segmento ormai maturo.

Diverso il comportamento delle **mozzarelle delattosate/light**, per le quali si osserva un aumento dei volumi venduti in promozione, coerente con l'incremento della pressione promozionale (+3,2 pp). In questa categoria,

caratterizzata da un calo complessivo dei volumi e da prezzi in aumento, la promozionalità viene impiegata come strumento per sostenere la penetrazione e contenere la contrazione della domanda.

Nel complesso emerge un utilizzo differenziato della leva promozionale: più selettivo nelle categorie mature—come la mozzarella di latte vaccino e, in parte, la mozzarella di bufala DOP—dove la domanda è stabile e l'efficacia della promo nel sostenere i volumi è più limitata; più intenso nei segmenti funzionali, come le mozzarelle delattosate/light, in cui la promozionalità serve a difendere la base acquistante; e mirato nei prodotti premium, per sostenerne la competitività senza erodere il valore.

È utile ricordare che il perimetro NielsenIQ descrive il solo canale retail moderno e non intercetta gli acquisti diretti presso caseifici e punti vendita aziendali. Pur non disponendo di fonti ufficiali sul canale diretto, segnalazioni informali indicano nel Lazio una quota non trascurabile di acquisti di mozzarella di bufala effettuati fuori GDO: si tratta di un elemento informativo qualitativo, utile a contestualizzare il confronto tra DOP e non DOP. I dati retail restano comunque fondamentali per leggere in modo omogeneo le dinamiche di valore, volume, prezzo e promozionalità e per descrivere gli equilibri competitivi del canale moderno, sapendo che una parte della domanda — soprattutto per il prodotto DOP — si realizza in circuiti distributivi differenti.

Analogamente a quanto illustrato per le diverse tipologie di mozzarella, si propone un approfondimento dedicato **alla categoria della ricotta, con particolare attenzione alla ricotta di latte ovino, componente storicamente radicata nella tradizione casearia del Lazio. La presenza della Ricotta Romana DOP** contribuisce a definire in modo distintivo l'offerta regionale, differenziando le dinamiche della ricotta ovina rispetto a quelle della ricotta vaccina e della ricotta light/delattosata.

L'obiettivo dell'analisi è quello di comprendere come le diverse tipologie di ricotta—ovino, vaccino e funzionale—si posizionino all'interno del canale *retail* moderno in termini di valore, volumi, prezzo e strategia promozionale, evidenziando in particolare le specificità della ricotta ovina, che riveste un ruolo identitario nel paniere regionale ma mostra comportamenti di mercato differenti rispetto alle altre varianti.

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

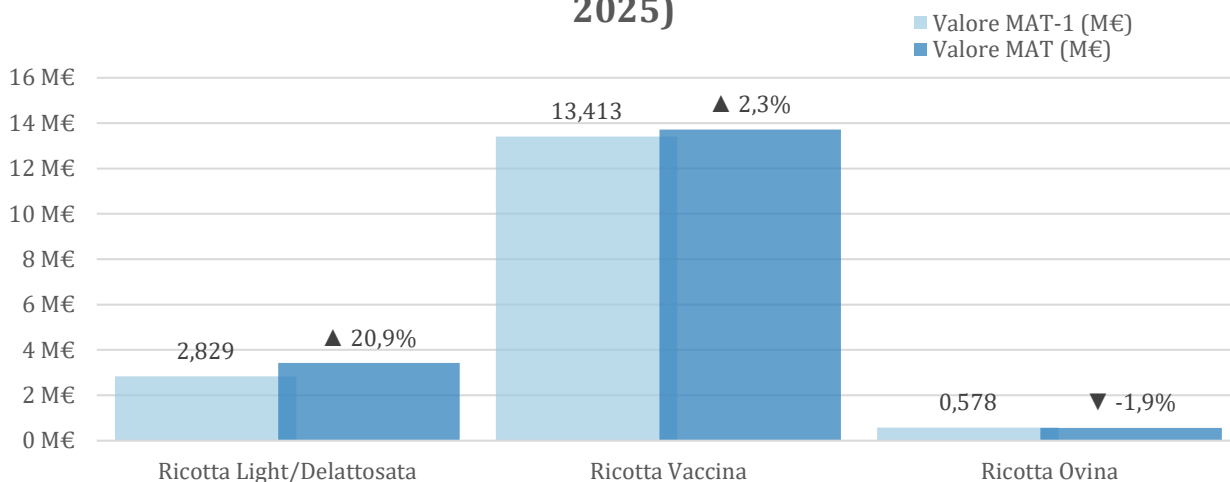


Gráfico 13- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

La ricotta ovina registra una lieve contrazione del valore (-1,9%), in controtendenza rispetto alle altre tipologie che mostrano andamenti positivi. La ricotta vaccina cresce infatti del +2,3%, mentre il segmento ricotta light/delattosata evidenzia una dinamica particolarmente vivace (+20,9%).

Il comportamento della ricotta ovina, pur in leggero arretramento, riflette un mercato più stabile e legato a consumi tradizionali, meno influenzati dalle leve promozionali o dalle tendenze di mercato emergenti.

Volumi: confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

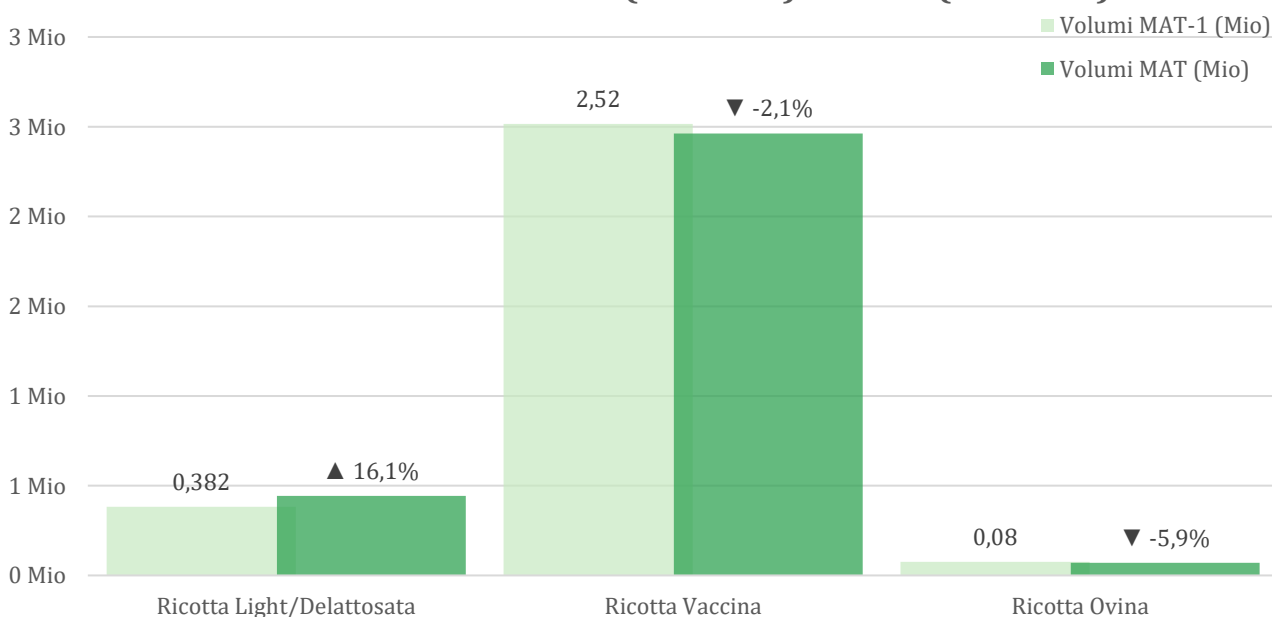


Gráfico 14- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

In termini di volumi, la ricotta ovina mostra un calo del -5,9%, coerente con il leggero arretramento del valore. La ricotta vaccina riduce i volumi in misura più contenuta (-2,1%), mentre la ricotta light/delattosata registra un incremento significativo (+16,1%).

La flessione dei volumi della ricotta ovina risulta quindi un fenomeno contenuto e coerente con il suo posizionamento premium e con la specializzazione produttiva che la caratterizza.

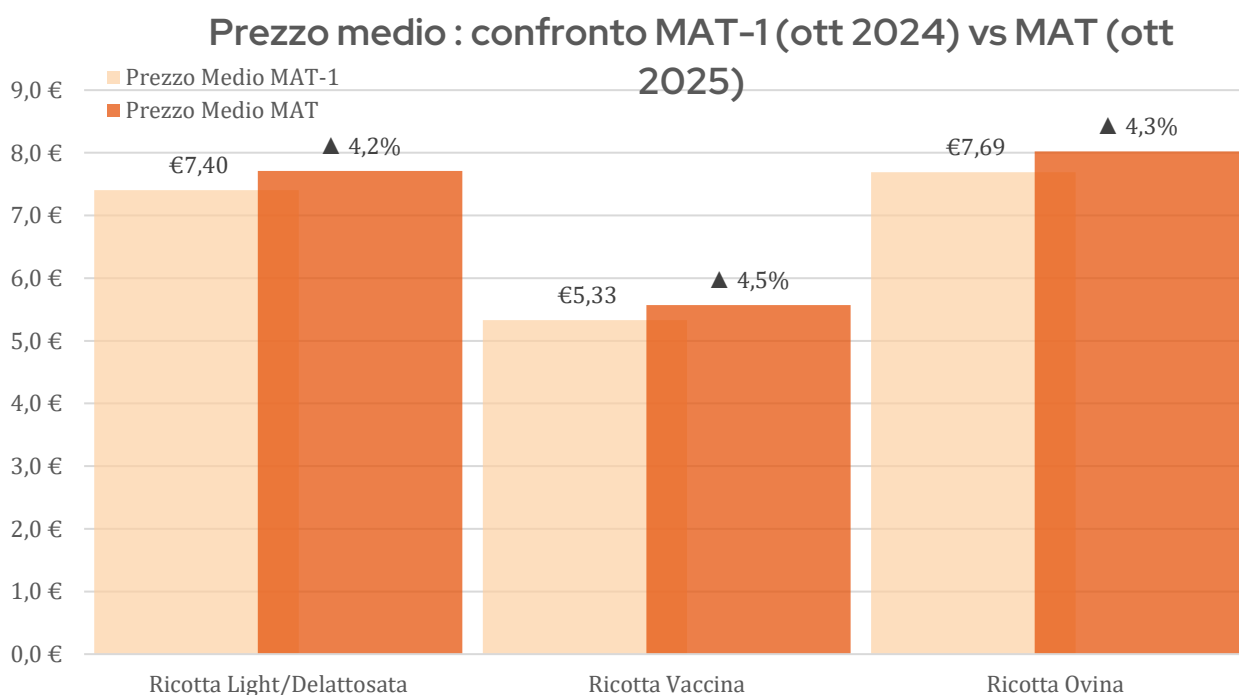


Grafico 15- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Il prezzo medio della ricotta ovina aumenta del +4,3%, consolidando un posizionamento più alto rispetto alla ricotta vaccina (+4,5%) e sostanzialmente in linea con la ricotta light/delattosata (+4,2%).

L'aumento del prezzo medio contribuisce a spiegare la contrazione dei volumi, ma conferma anche il valore percepito del prodotto, legato a origine, artigianalità e tradizione locale.

Intensità promozionale (% volumi delle vendite in promo): confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

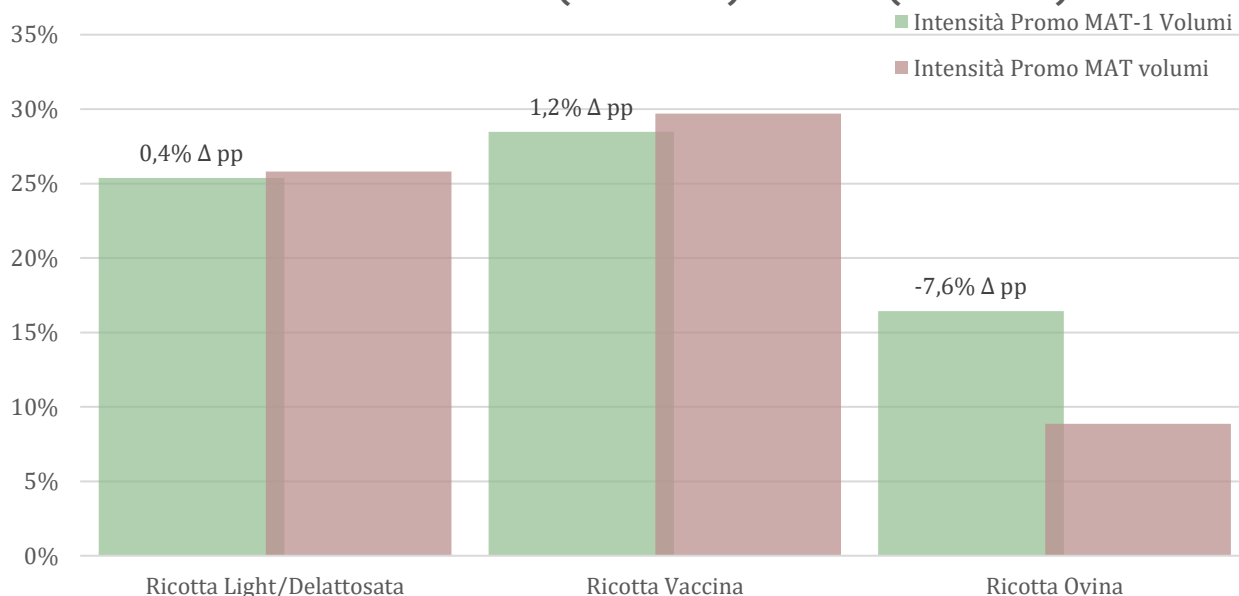


Grafico 16- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

La **ricotta ovina** presenta una forte riduzione dell'intensità promozionale (-7,6 pp), la più marcata tra le tre tipologie. Questo suggerisce un approccio commerciale orientato alla tutela della marginalità, coerente con la natura premium della categoria.

Al contrario:

- la ricotta vaccina incrementa la promo (+1,2 punti percentuali),
- la ricotta light/delattosata segna un leggero aumento (+0,4 punti percentuali).

Si tratta quindi di un comportamento divergente che sottolinea la minore dipendenza della ricotta ovina dalla leva promozionale.

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

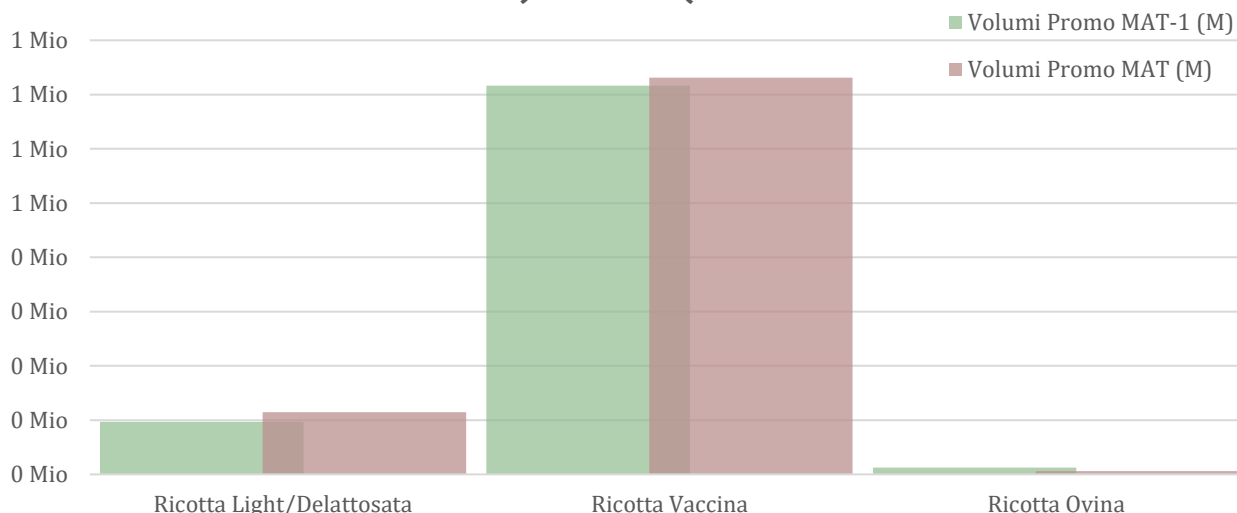


Grafico 17- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

I volumi promo della ricotta ovina risultano in ulteriore calo, confermando la riduzione nell'intensità promo e il fatto che il segmento non utilizza la promozionalità come principale leva competitiva.

Viceversa, ricotta vaccina e ricotta light mostrano una maggiore stabilità o leggeri incrementi dei volumi promozionati, in coerenza con il rafforzamento della pressione commerciale.

Nel complesso, l'analisi congiunta dei segmenti a più alta identità territoriale – la mozzarella di bufala e la ricotta ovina – evidenzia chiaramente come il valore del mercato lattiero-caseario regionale non sia guidato soltanto dalle dinamiche di prezzo o promozionalità, ma dalla capacità dei prodotti di rappresentare storia, tradizione e specificità locale.

In conclusione dell'analisi della metrica RMS, emerge con chiarezza come alcune categorie rivestano un ruolo identitario e strategico all'interno del paniere regionale. La mozzarella di bufala, in entrambe le sue espressioni (DOP e non DOP) conferma la propria funzione trainante: la versione DOP mantiene un posizionamento stabile e fortemente riconoscibile, mentre la tipologia non DOP riesce a intercettare una platea più ampia di consumatori, contribuendo in maniera determinante alla crescita sia dei volumi sia del valore nel canale *retail* moderno. A questo si aggiunge un utilizzo mirato della leva promozionale, sufficiente a sostenere la rotazione senza comprometterne l'immagine premium.

La **ricotta ovina**, sostenuta anche dalla presenza della *Ricotta Romana DOP*, delinea invece un comportamento diverso ma complementare. La categoria mostra un lieve arretramento dei volumi, a fronte di un incremento dei prezzi medi e di una significativa contrazione della pressione promozionale. Tale assetto evidenzia **una competizione basata principalmente sulla qualità percepita, sull'origine e sul legame con il territorio più che sulla dinamica commerciale**. Ciò conferma l'inquadramento della ricotta ovina come prodotto premium, caratterizzato da una domanda meno elastica ma tendenzialmente stabile nel tempo.

Nel complesso, mozzarella di bufala e ricotta ovina rappresentano i due pilastri identitari del comparto regionale: prodotti ad alto valore simbolico e distintivo, capaci di differenziarsi nettamente dalle dinamiche più generiche dei freschi tradizionali e delle referenze funzionali. Pur seguendo traiettorie diverse, la loro performance nel retail moderno converge nel delineare un mercato in cui territorialità, autenticità e qualità continuano a costituire i principali fattori di creazione di valore.

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 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.

Questa sezione analizza i comportamenti d'acquisto delle famiglie per la mozzarella di bufala DOP e la mozzarella di latte di bufala (non DOP) attraverso la metrica Consumer Panel Services (CPS), confrontando Lazio e Totale Italia sul periodo MAT-1 (ott. 2024) → MAT (ott. 2025)—gli stessi intervalli utilizzati per le analisi RMS.

La lettura CPS (10.000 famiglie, acquisti settimanali di prodotti EAN e non EAN) consente di osservare penetrazione, ruolo della promozionalità, frequenza e spesa, includendo anche acquisti non tracciati dal

perimetro retail moderno (RMS). Per questo i livelli CPS possono divergere da RMS, ma risultano complementari per leggere le traiettorie di consumo.

L'analisi dei grafici CPS relativi alla frequenza d'acquisto e ai livelli di spesa consente di confrontare in modo integrato sia le differenze territoriali (Lazio vs Italia), sia le differenze tra Mozzarella di bufala non DOP e Mozzarella di Bufala Campana DOP.

Mozzarella di Bufala Campana DOP – Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 1

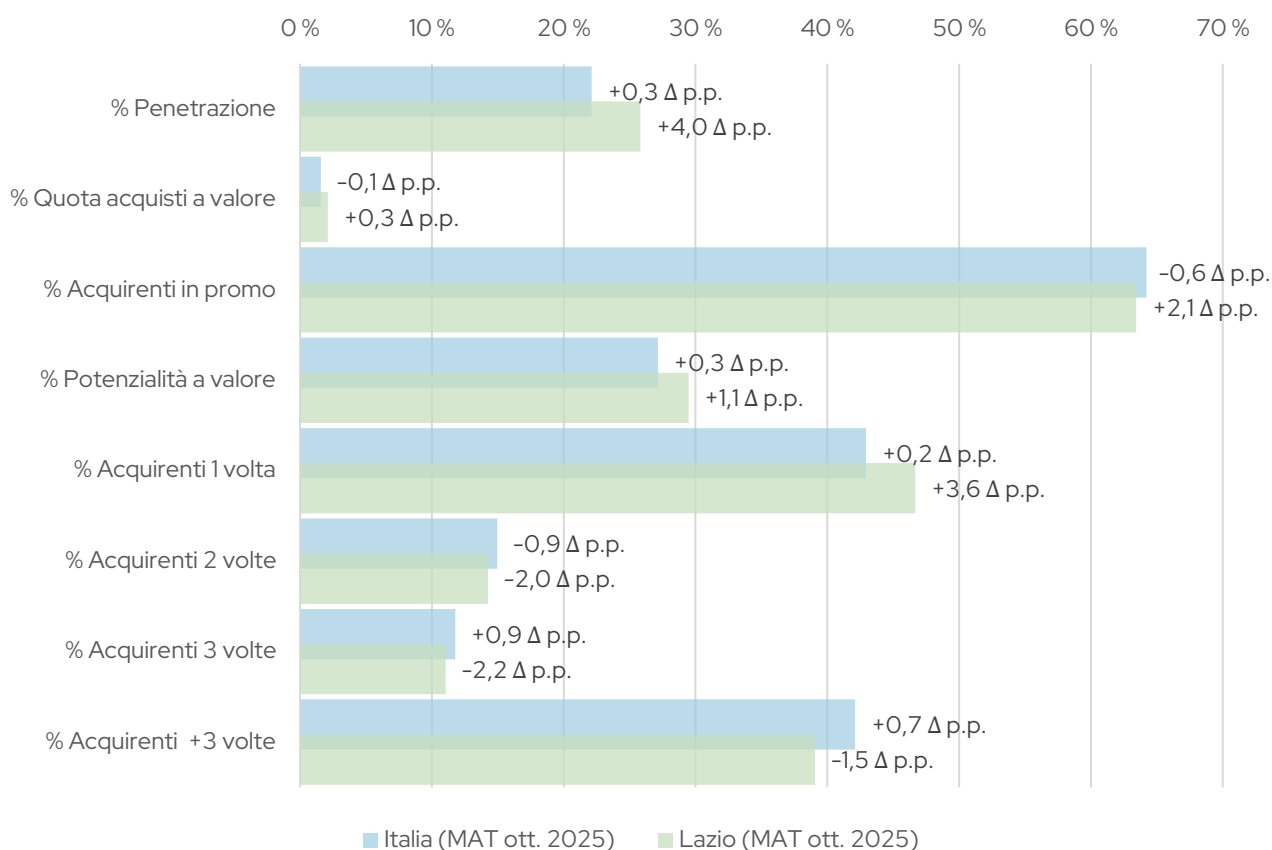


Grafico 18- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Mozzarella di latte di Bufala – Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 1

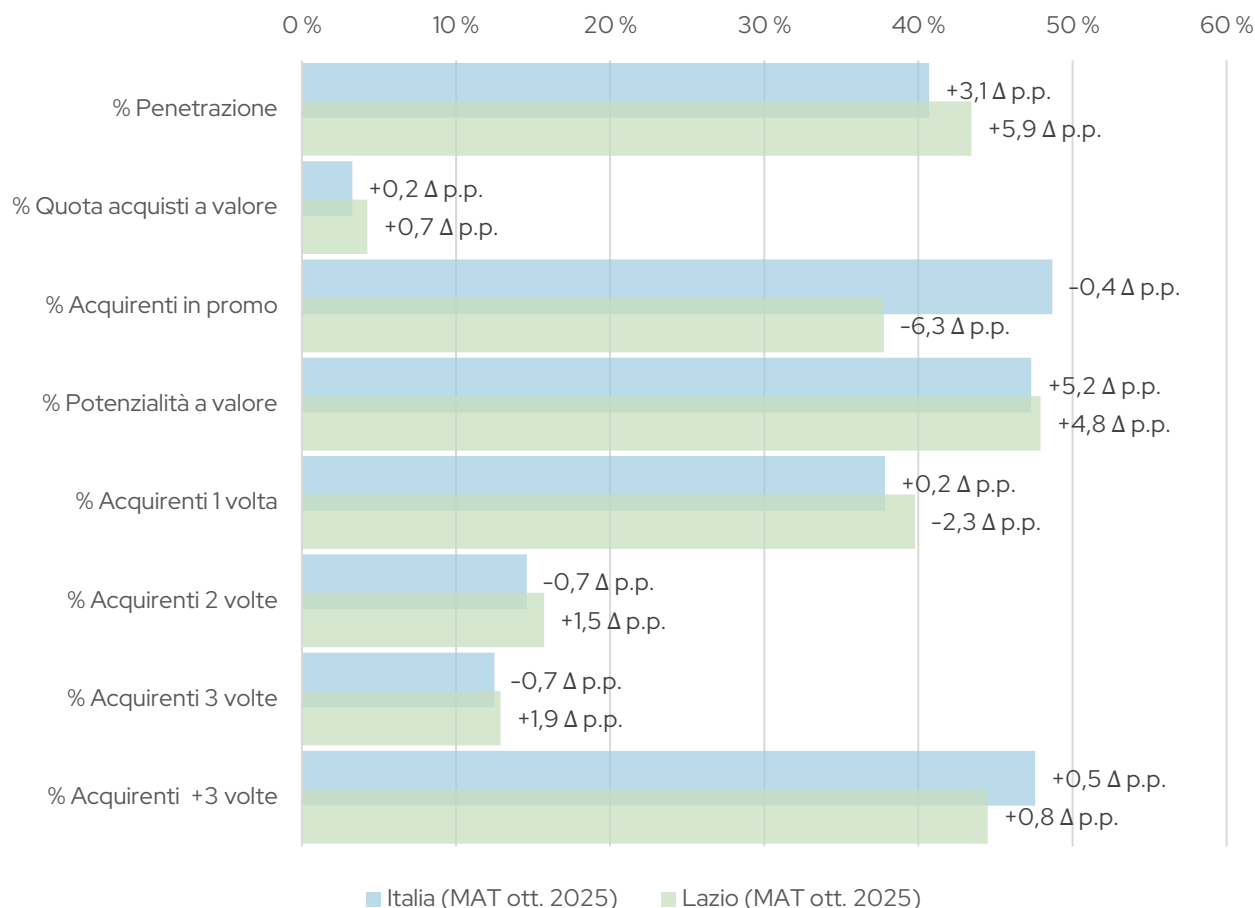


Grafico 19- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

Dai due grafici sopra esposti, emerge con chiarezza come la mozzarella di bufala (sia non DOP sia DOP) presenti nel Lazio un comportamento d'acquisto più intenso e più articolato rispetto panorama nazionale. Le due tipologie, se osservate in parallelo, restituiscono infatti un quadro completo delle differenze territoriali e, allo stesso tempo, delle differenze intrinseche tra i due prodotti.

Per la **mozzarella non DOP**, il Lazio mostra una **diffusione dell'acquisto molto più ampia**: la penetrazione cresce in misura nettamente superiore rispetto all'Italia (rispettivamente + 3,1 e +5,9 punti percentuali rispetto ai valori registrati nel periodo ottobre 2024) e aumenta anche il peso economico della categoria nel paniere, come evidenziato dalla variazione positiva della quota acquisti a valore Lazio + 0,7 punti percentuali, Italia + 0,2). Contestualmente, diminuisce la quota di acquirenti che acquistano il prodotto in promozione: un segnale importante, perché indica una domanda più autonoma dal prezzo promozionale e maggiormente guidata dal valore percepito del prodotto. A ciò si affianca un forte incremento della cosiddetta "potenzialità a valore", cioè la possibilità di sviluppare ulteriormente la categoria lavorando sulle famiglie che acquistano poco o in modo

discontinuo. Anche la distribuzione degli atti d'acquisto conferma la progressiva espansione della base: aumentano gli acquirenti occasionali e quelli con due atti annuali, mentre diminuiscono leggermente i consumatori molto frequenti. Il consumo si sta dunque ampliando e distribuendo su una platea più vasta.

Per la **Mozzarella di Bufala Campana DOP**, la dinamica è diversa ma complementare. Anche qui la penetrazione cresce nel Lazio più che nel resto d'Italia, e aumentano la quota valore e la potenzialità a valore, segnale che il prodotto continua a rafforzare la propria presenza nel mercato regionale. La promozionalità segue un percorso opposto a quello della non DOP: mentre a livello nazionale la quota di acquirenti in promo cala sensibilmente, nel Lazio aumenta, suggerendo un uso più mirato delle attività promozionali per sostenere la rotazione senza intaccare l'immagine qualitativa della DOP.

La distribuzione degli atti d'acquisto conferma inoltre un comportamento più selettivo: nel Lazio crescono gli acquirenti "una volta" e "due volte", mentre diminuiscono in modo più netto i consumatori abituali (tre o più acquisti). Si tratta di una dinamica coerente con un prodotto premium che, pur mantenendo un ruolo identitario nella regione, viene acquistato con un'intensità meno ricorrente ma più qualificata.

Nel complesso, l'insieme dei due grafici mostra che il Lazio è un mercato in cui entrambe le tipologie della mozzarella di bufala trovano terreno fertile, ma con funzioni diverse:

- la non DOP amplia la base e allarga il consumo
- la DOP consolida il valore e rafforza il proprio ruolo distintivo.

La combinazione di queste due traiettorie – una più "popolare" e una più "identitaria" – conferma la centralità della categoria nel panorama alimentare regionale e il suo contributo strutturale alla crescita complessiva del mercato.

Mozzarella di Bufala Campana DOP — Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) patre 2

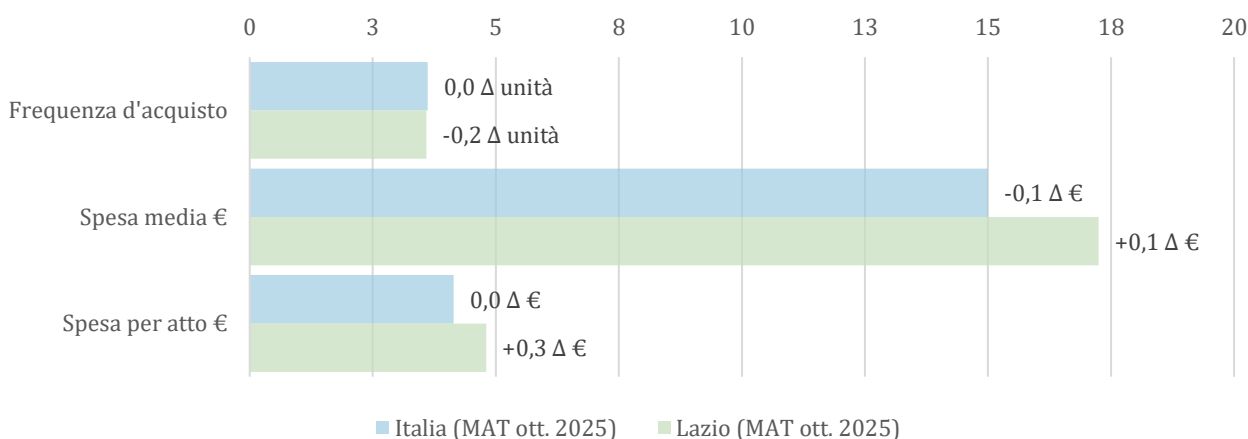


Grafico 20- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Mozzarella di latte di Bufala — Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) patre 2

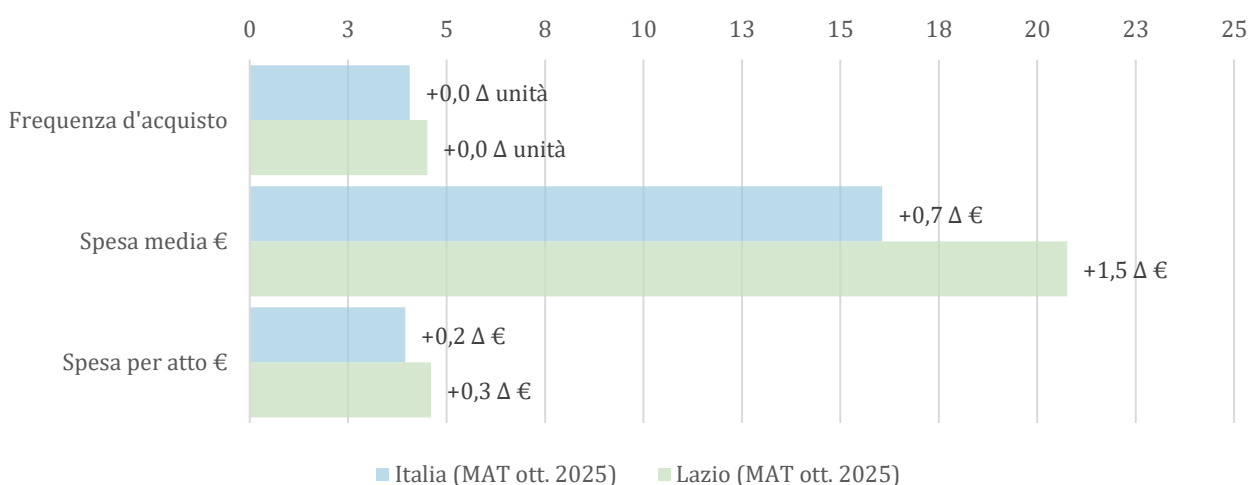


Grafico 21- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Dalla lettura congiunta dei due grafici (20 e 21) emergono differenze importanti sia tra Lazio e Italia, sia tra mozzarella di bufala non DOP e mozzarella di Bufala Campana DOP.

Per la **mozzarella non DOP**, nel Lazio si osserva un comportamento più vivace rispetto al dato nazionale: **la frequenza d'acquisto cresce maggiormente e aumenta anche il valore economico associato alla categoria**, con una spesa media e una spesa per atto più elevate rispetto all'Italia. Ciò indica che il prodotto è fortemente integrato nelle abitudini alimentari regionali e viene acquistato più spesso e con uno scontrino medio più alto, segnale di **un consumo consolidato e quotidiano**.

La dinamica della DOP è più selettiva: nel Lazio la frequenza risulta leggermente in calo rispetto a una situazione stabile a livello nazionale, ma cresce la spesa media e aumenta anche la spesa per singolo atto. Il prodotto mantiene quindi un posizionamento premium e un valore simbolico elevato, venendo scelto con maggiore attenzione ma senza rinunciare a un livello di spesa coerente con la qualità percepita.

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.

Di seguito, l'analisi della metrica NielsenIQ CPS si focalizza sulla **ricotta ovina**.

Ricotta ovina – Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 1

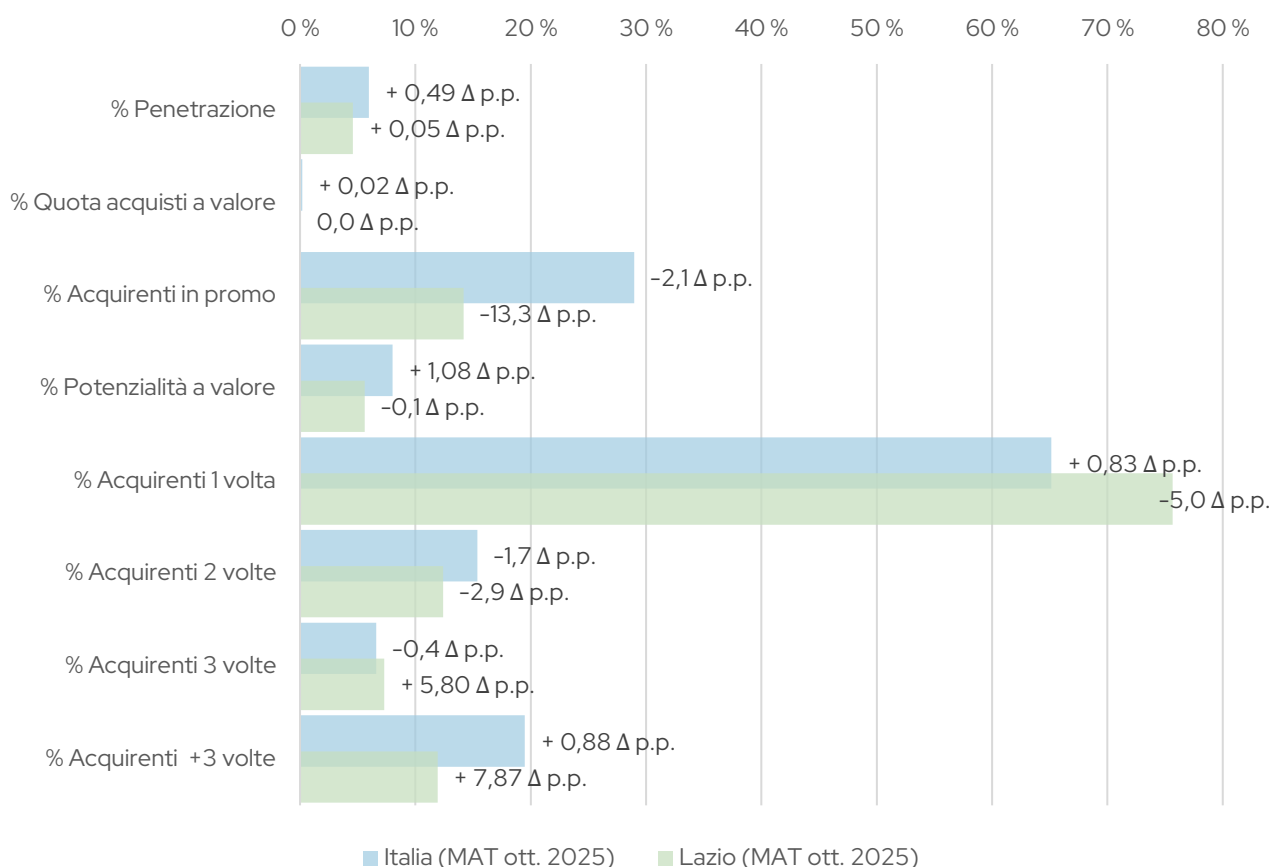


Grafico 22- Fonte: Arisial, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'Analisi dei KPI di acquisto evidenzia una **dinamica di consolidamento virtuosa per il territorio regionale**. Dal grafico di cui sopra emerge chiaramente una **polarizzazione verso l'alta fedeltà**: a fronte di una crescita contenuta della media nazionale, il Lazio nel periodo ottobre 2024 (MAT-1) e ottobre 2025 (MAT) registra un incremento esponenziale dei consumatori, con una variazione di **+ 7,87 punti percentuali nella fascia di acquirenti con più di tre atti di acquisto**. D'altro canto, si osserva una drastica riduzione della dipendenza dalle

attività promozionali (-13,3 p.p.), che lette nell'insieme stanno ad indicare che **la ricotta ovina nel Lazio sta uscendo dalla logica dell'acquisto di impulso o occasionale di convenienza per attestarsi come una scelta programmatica e di valore**. Quindi, la più marcata contrazione degli acquirenti occasionali nel Lazio (-5,0 pp.) rispetto al dato nazionale che è in live crescita non rappresenta un segnale di crisi, ma conferma una conversione efficace della base degli acquirenti: **meno consumatori occasionali, ma molto più fidelizzati**.

Ricotta ovina – Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 2

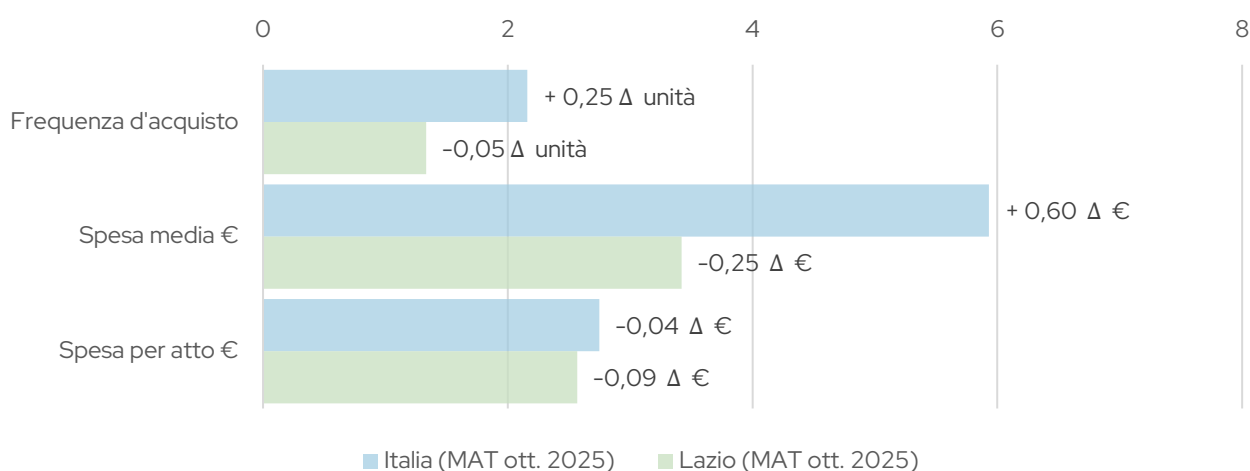


Grafico 23- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

Dalla seconda parte del grafico, che per comodità rappresentazione è stato volutamente suddiviso in due parti, **il confronto tra Italia e Lazio rispetto ai valori medi di spesa e le frequenze, emerge la maturità del mercato regionale**. Anche se il dato nazionale mostra una crescita della spesa media, trainata probabilmente da dinamiche inflattive, il Lazio mantiene una stabilità strutturale con un a spesa media per atto di acquisto che si attesta su livelli di efficienza. La lieve flessione della spesa media nel Lazio (-0,25€) va letta nell'insieme e non come dato puntuale: **la robusta uscita dalle promozioni ha stabilizzato il carrello laziale su valori più reali e meno volatili**. Il consumatore Laziale, anche se mostra una frequenza d'acquisto leggermente più bassa nel numero complessivo di unità, conferma una maggiore qualità della spesa, orientata a un consumo consapevole e radicato nelle abitudini alimentari locali, sottraendo il comparto regionale alle oscillazioni di prezzo tipiche del mercato nazionale.

L'industria lattiero- casearie nel lazio

In questo capitolo si intende descrivere il sistema produttivo del Lazio nella fase successiva alla produzione primaria del latte, concentrandosi in particolare sulla struttura delle imprese che operano nel settore. Verranno quindi considerate sia le aziende che trasformano direttamente il latte proveniente dalle proprie aziende agricole, sia quelle specializzate unicamente nella trasformazione e commercializzazione dei prodotti lattiero-caseari.

L'analisi prenderà in esame la produzione di semilavorati (come le cagliate) e di prodotti finiti quali formaggi, paste filate e altri derivati. Prima di approfondire la struttura e l'organizzazione del settore, si fornirà una breve sintesi del comparto zootecnico da latte regionale—con riferimento al numero di capi allevati e al numero delle aziende.

La struttura del **comparto bovino** da latte nel Lazio mostra una chiara prevalenza delle classi aziendali medio-grandi. Il baricentro produttivo si colloca nella classe 100–499 capi, che rappresenta la quota più consistente sia in termini di allevamenti sia di capi detenuti, seguita dalla classe 50–99 capi. Al contrario, le classi inferiori ai 20 capi risultano marginali e con un contributo trascurabile alla consistenza complessiva.

Lazio – Bovini da latte: allevamenti e capi per classe di consistenza

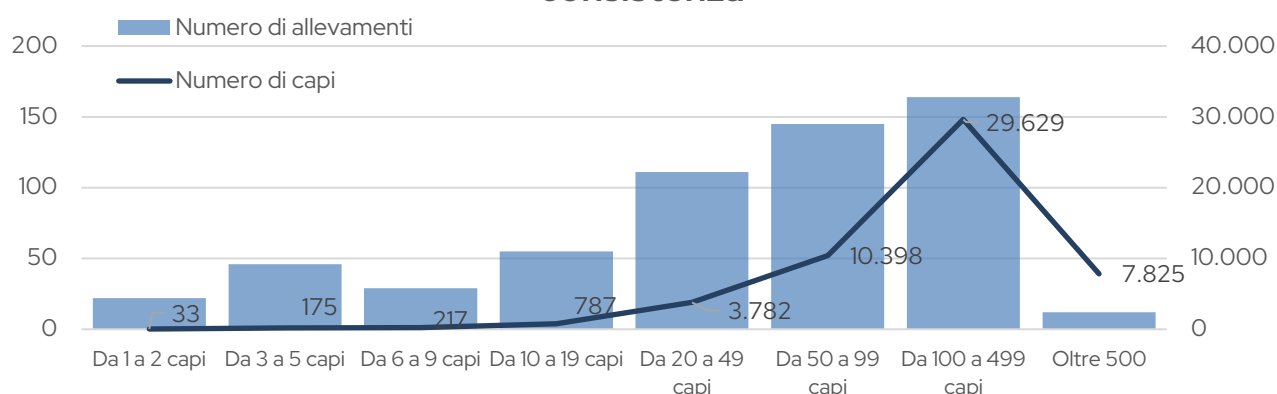


Grafico 24- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati BDN

Dal punto di vista territoriale, sulla base delle evidenze BDN, emerge una polarizzazione: i due poli principali sono Latina e Roma: nella classe 100–499 capi contano rispettivamente 10.854 e 11.509 capi, con ulteriore presenza >500 capi (1.185 LT; 2.064 RM). Viterbo svolge un ruolo complementare ma specializzato nelle classi alte (5.934 capi $\geq$ 100). Rieti (3.215 capi 100–499) e Frosinone (1.612 capi 100–499) hanno un peso più limitato nelle classi superiori.

La struttura del **comparto bufalino** nel Lazio è fortemente concentrata nelle classi medio-grandi, con un'evidente prevalenza della classe 100–499 capi, che rappresenta il cuore produttivo regionale con 209

allevamenti e quasi 49.500 capi. Significativa anche la classe oltre 500 capi, che pur contando solo 28 allevamenti, supera i 21.300 capi, confermando un comparto caratterizzato da aziende strutturate e orientate alla produzione professionale.

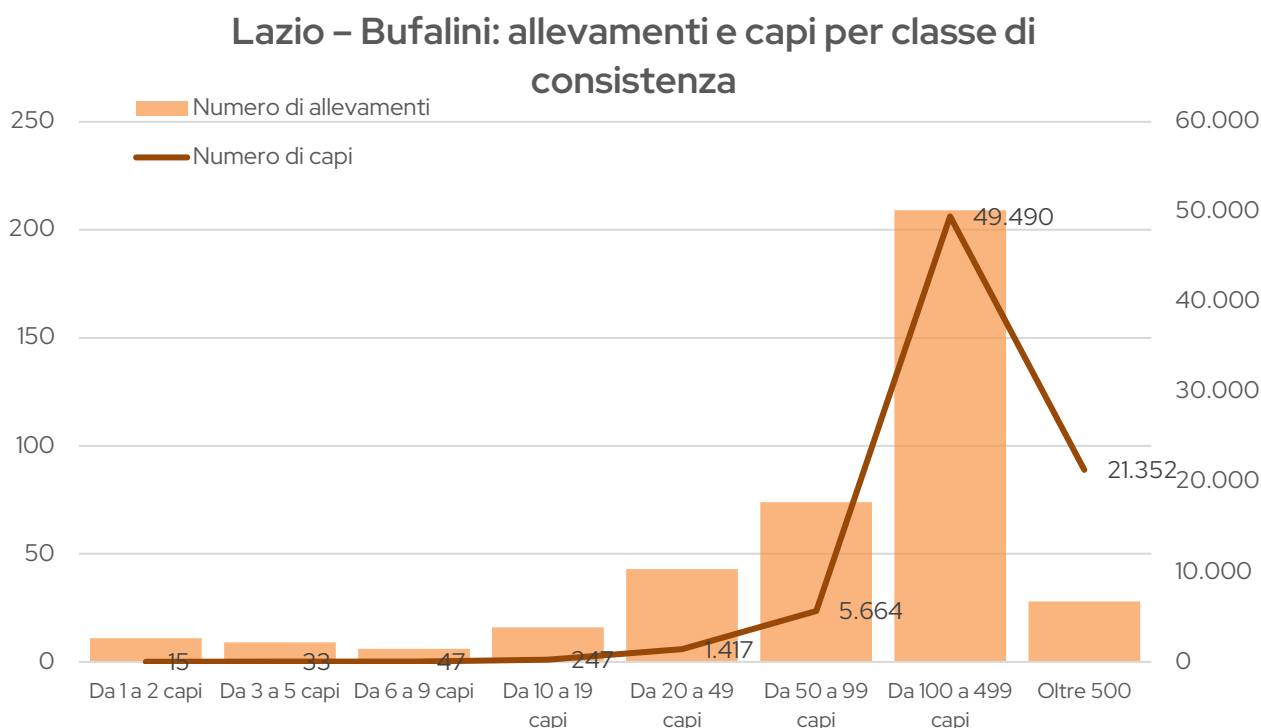


Grafico 25- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati BDN

Il quadro provinciale evidenzia una forte polarizzazione territoriale, **concentrata negli areali tipici della DOP Mozzarella di Bufala Campana**. Latina è il principale polo produttivo: nelle classi superiori registra 132 allevamenti 100–499 capi (per 32.599 capi) e 26 allevamenti oltre 500 capi (altri 20.184 capi). Frosinone, anch'essa ricompresa nell'areale DOP, rappresenta il secondo polo con 68 allevamenti nella classe 100–499 capi (per 14.643 capi).

Roma svolge un ruolo complementare, con 6 allevamenti 100–499 capi e 1.633 capi, mentre Rieti e Viterbo mostrano una presenza molto limitata, con valori marginali nelle classi elevate.

Nel complesso, il comparto bufalino regionale si configura come un sistema altamente specializzato e territorialmente concentrato, con Latina e Frosinone come poli principali e con una produzione fortemente legata agli areali della mozzarella di bufala DOP.

La struttura del **comparto ovicaprino** da latte nel Lazio evidenzia una base produttiva ampia e articolata, con una progressiva crescita di consistenza al crescere della dimensione aziendale. Il baricentro produttivo si colloca nelle classi oltre 500 capi, dove si concentra la quota più rilevante della consistenza regionale, e nelle classi 101–200 e 201–300 capi, che rappresentano un nucleo consistente di aziende strutturate.

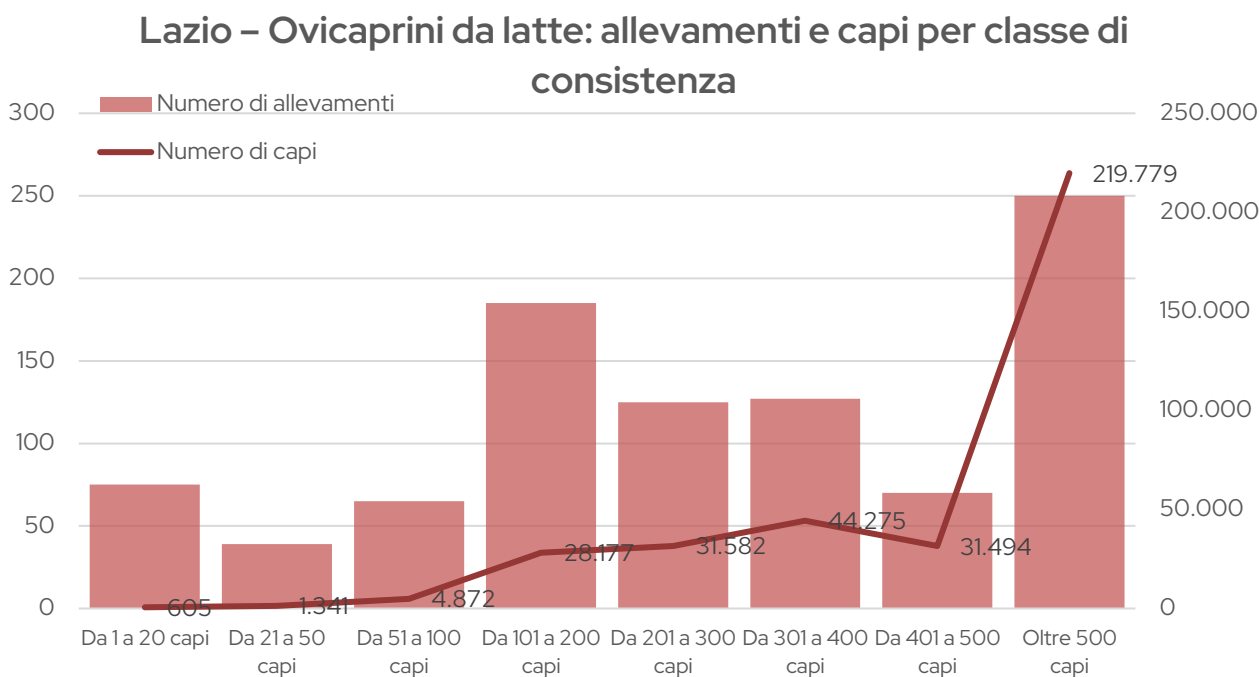


Grafico 26- Fonte: Arsial, elaborazioni su dati BDN

Il quadro provinciale mostra una forte polarizzazione a favore di Viterbo e Roma, che costituiscono i principali poli produttivi regionali.

- Viterbo è la provincia in cima alla classifica: conta 154 allevamenti oltre 500 capi (su 254 regionali) e 127.904 capi in questa classe, collocandosi come il principale bacino ovicaprino del Lazio.
- Roma svolge un ruolo complementare ma molto rilevante: 73 allevamenti oltre 500 capi e 73.472 capi, oltre a un'elevata presenza anche nelle classi 101–200 e 201–300 capi.
- Rieti mostra una specializzazione nelle classi medio-alte, con 14 allevamenti oltre 500 capi e più di 11.300 capi in questa classe.
- Frosinone e Latina presentano invece una presenza più limitata, con consistenze molto più contenute nelle classi elevate e un comparto dimensionato soprattutto nelle classi medie o inferiori.

Nel complesso, il sistema ovicaprino regionale appare fortemente concentrato nei poli di Viterbo e Roma, che insieme rappresentano la componente determinante della produzione, mentre le altre province svolgono un ruolo minore o più frammentato.

Dopo aver definito la struttura produttiva del patrimonio bovino, bufalino e ovicaprino, è possibile comprendere come queste produzioni si traducono nel sistema di trasformazione regionale. Il comparto caseario, infatti, non riflette automaticamente la distribuzione territoriale degli allevamenti: richiede di identificare le imprese che, oltre alla produzione primaria, svolgono lavorazioni del latte registrate o riconosciute ai sensi della normativa comunitaria.

Per questo è stato ricostruito l'insieme delle imprese della filiera attraverso l'incrocio di più archivi ufficiali – Telemaco-InfoCamere, SIEV e il registro nazionale degli stabilimenti riconosciuti – isolando le realtà che esercitano effettive attività casearie.

Il punto di partenza è stato rappresentato dall'estrazione delle informazioni disponibili su Telemaco – InfoCamere, selezionando le sole imprese attive che rispondevano a specifici criteri di interesse: attività primaria o prevalente, **sedi legali nel Lazio registrate** e, soprattutto, la presenza di codici ATECO riconducibili alla produzione primaria (01.41.00- Allevamento bovini da latte, 01.42.00- Allevamento di altri bovini e bufalini, 01.45.00- Allevamento di ovini e caprini), alla trasformazione lattiero-casearia (10.51.20- produzione dei derivati del latte) e alla commercializzazione dei prodotti (46.17.04- attività di intermediari del commercio all'ingrosso di prodotti lattiero- caseari e 46.33.10- commercio all'ingrosso di prodotti lattiero caseari). Questa combinazione di codici ATECO sia in forma prevalente che secondaria, ha permesso l'estrazione di tutte le imprese con sede nel Lazio che operano nella trasformazione del latte sia a monte che a valle della filiera lattiero-casearia. L'estrazione non contempla volutamente il codice ATECO 01.50 (coltivazioni agricole associate all'allevamento degli animali) che spesso è l'unico codice ATECO associato all'attività agricola da molte aziende (si stimano un centinaio di aziende con il solo codice 01.50) perché seppur alcune di esse sono presenti negli elenchi delle attività registrare ex Reg. 852/2004, tale inserimento non è strettamente riconducibile alla lavorazione del latte; può essere associata ad altra attività, legata alle carni o alle produzioni vegetali quindi non è possibile ricondurre in maniera univoca l'attività zootecnica a quella di trasformazione.

I dati così ottenuti sono stati incrociati con quelli delle imprese registrate ai sensi del Regolamento (CE) 852/2004, estratto dal sistema regionale SIEV, e con l'elenco nazionale degli stabilimenti riconosciuti ai sensi del Regolamento (CE) 853/2004, predisposto dal Ministero della Salute. Questo passaggio ha consentito di distinguere in modo oggettivo tra imprese che esercitano attività di sola produzione primaria o solo commercializzazione e imprese che, per struttura o tipologia di processo, svolgono effettivamente attività di trasformazione e rientrano quindi negli obblighi regolatori più stringenti. L'articolazione completa dei criteri utilizzati è riportata in Appendice 1.

Dal lavoro svolto emerge che il sistema produttivo lattiero-caseario del Lazio comprende **213 imprese**, caratterizzate da un'articolazione eterogenea lungo l'intera filiera, sia a monte sia a valle. Il quadro restituisce un territorio con una **marcata impronta agricola**, dove la componente predominante è costituita dalle aziende che svolgono attività di produzione primaria e una trasformazione limitata alla scala locale.

Si tratta di imprese con solo codice ATECO principale 01.41.00, 01.42.00 o 01.45.00, prive di attività registrate di trasformazione o vendita strutturata (assenza di specifici codici ATECO secondari). Per queste realtà

l'eventuale trasformazione del latte aziendale risulta limitata, e la commercializzazione dei relativi prodotti avviene prevalentemente in forma diretta o locale.

Questa tipologia di aziende, identificate attraverso la presenza nei registri del **Reg. (CE) 852/2004**, rappresenta da sola **129 unità**, confermando il peso rilevante della produzione primaria all'interno del sistema lattiero-caseario regionale.

Tale prevalenza conferma che il comparto regionale è fondato su una rete estesa di allevamenti di diversa tipologia, bovini da latte, bufalini, ovini e caprini, che rappresentano la base essenziale dell'approvvigionamento della materia prima. Solo una parte minore delle aziende agricole dispone di uno spazio di vendita diretto (presenza di codici Ateco secondari: 46.33.10 o 47.xx), mentre la maggior parte concentra la propria attività sulla fase primaria.

Provincia	Az. agricole	Az. agricole con vendita	Caseifici Agricoli	Caseifici Agricoli con vendita	Caseifici Industriali	Caseifici industriali con vendita	Imprese commerciali che producono	Grossisti lattiero-caseario	Punti vendita/dettaglio con laboratorio	Totali
FR	12	0	7	1	13	7	2	0	2	44
LT	35	2	0	0	6	1	0	1	2	47
RI	19	1	2	0	2	0	0	0	0	24
RM	49	2	1	3	11	1	0	3	0	70
VT	14	0	2	0	8	4	0	0	0	28
	129	5	12	4	40	13	2	4	4	213

Tab. 21- Fonte Arsial, elaborazioni su dati Telemaco, SIEV, MSAL

Accanto alla prevalenza agricola, si sviluppa il segmento della trasformazione del latte, che costituisce la parte centrale della filiera casearia. In questo ambito è stato possibile distinguere due modelli produttivi:

1. **I caseifici agricoli.** Si tratta di aziende agricole che, oltre ai codici ATECO tipici della produzione primaria, mantengono la prevalenza di tali attività ma presentano, a seconda dei casi, il solo codice 10.51.20 oppure anche il codice 46.33.10. Sono inoltre registrate ai sensi del Regolamento (CE) 852/2004. **Nel complesso si contano 16 imprese.** Queste realtà rivestono un ruolo importante nella conservazione del patrimonio produttivo regionale, inteso come base zootecnica locale, e nella valorizzazione delle identità territoriali attraverso la trasformazione diretta del latte aziendale.
2. **I caseifici industriali.** (Codice Ateco prevalente 10.51.20 e registrazione 852/2004, e nel caso del caseificio industriale con vendita vi è la presenza del codice ATECO secondario 46.17.04 oppure 46.33.10 associato sia alla registrazione 852/2004 o alla 853/2004) conta **53 imprese**, che operano con maggiore continuità produttiva, strutture organizzative più complesse e una forza lavoro più

numerosa. In queste imprese ricadono principalmente i codici ATECO 10.51.20 I e 10.51.20 A/P che identificano la principale attività economica esercitata, ovvero la trasformazione casearia formalizzata.

Si tratta del gruppo che più incide sull'economia del settore in termini di volumi, occupazione, investimenti e capacità di presidiare i canali commerciali

Profilo territoriale dei caseifici agricoli e industriali

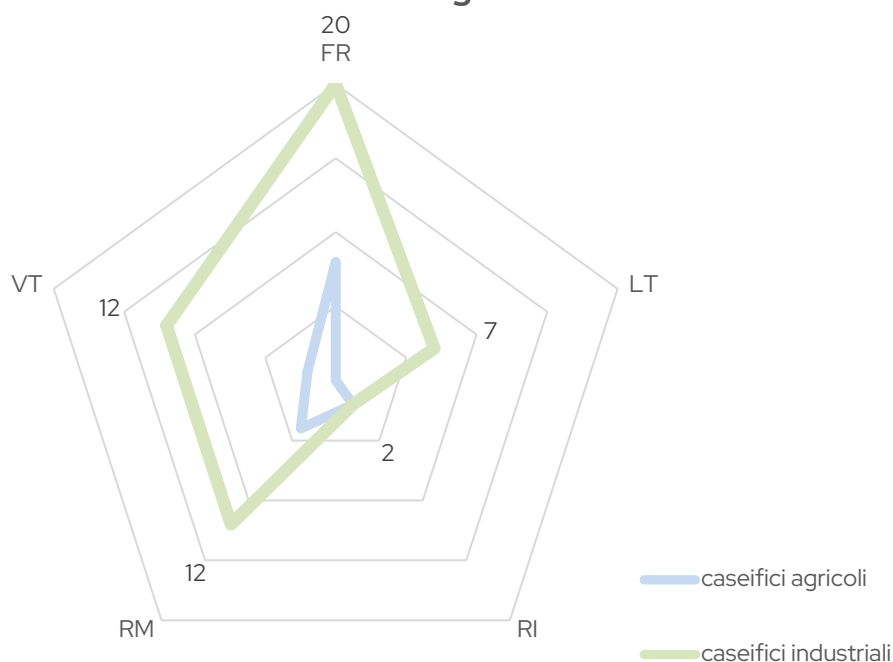


Grafico 27- Fonte Arsial, elaborazioni su dati Telemaco, SIEV, MSAL

Per quanto si osserva dalla distribuzione delle imprese, si ha una geografia articolata e non uniforme.

La Città Metropolitana di Roma Capitale, con 70 imprese, e la provincia di Latina, con 47 imprese, risultano essere le aree con la maggiore numerosità complessiva, trainate soprattutto dalla presenza di imprese a monte della filiera. Si tratta di un dato che richiede ulteriori approfondimenti, poiché l'estrazione da Telemaco-InfoCamere consente di ottenere informazioni basate esclusivamente sulla sede legale delle imprese.

Di conseguenza, alcune realtà che dispongono di sedi operative nel Lazio potrebbero non comparire negli elenchi, pur svolgendo attività sul territorio regionale.

La provincia di Frosinone, con 44 imprese, pur essendo meno numerosa rispetto alle altre realtà provinciali, si distingue per avere il maggior numero di caseifici industriali, categoria che qui raggiunge il proprio peso relativo più elevato. Come già anticipato, Frosinone rappresenta anche il territorio in cui la componente agricola, sulla base dei dati Telemaco-InfoCamere, presenta il minore livello di dettaglio nei codici ATECO associati all'attività:

un numero consistente di aziende agricole dichiara infatti l'attività svolta con il solo codice 01.50, che non consente di identificare in modo puntuale l'eventuale presenza di lavorazioni del latte.

Al contrario, Rieti (24 imprese) presenta un profilo quasi esclusivamente agricolo, con una presenza minima di trasformatori. Viterbo (28) si colloca in una posizione intermedia, con un equilibrio più regolare tra allevamento e trasformazione.

Per la Città Metropolitana di Roma e per la provincia di Latina il numero di imprese osservate richiede ulteriori approfondimenti, poiché l'estrazione da Telemaco-InfoCamere restituisce informazioni basate esclusivamente sulla sede legale delle imprese. Di conseguenza, alcune realtà che dispongono di sedi operative nel Lazio potrebbero non comparire negli elenchi, pur svolgendo attività effettive sul territorio regionale.

Per le province di Frosinone e Rieti emerge invece una diversa criticità: la componente agricola, sulla base dei dati Telemaco-InfoCamere, presenta un livello di dettaglio più limitato nei codici ATECO associati all'attività. Un numero rilevante di aziende agricole dichiara infatti l'attività svolta esclusivamente con il codice 01.50, che non consente di identificare in modo puntuale l'eventuale presenza di lavorazioni del latte.

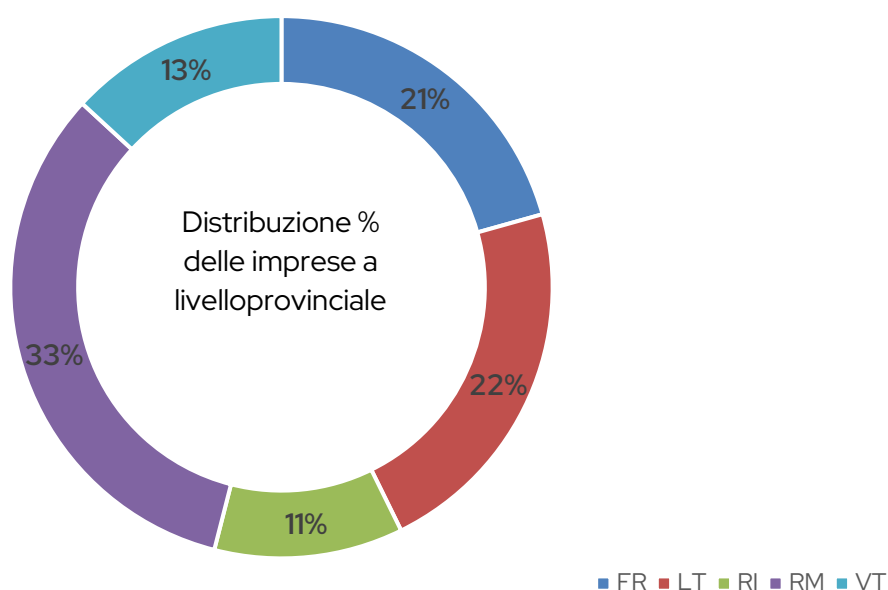


Grafico 28- Fonte Arsial, elaborazioni su dati Telemaco, SIEV, MSAL

Con riguardo al numero di addetti, la filiera locale genera complessivamente 1.191 unità. Secondo la definizione del Registro delle Imprese (Unioncamere), e in coerenza con le classificazioni ISTAT, il numero di addetti include sia i lavoratori dipendenti sia gli addetti indipendenti, comprendendo titolari, soci lavoratori e coadiuvanti familiari.

La filiera locale genera complessivamente **1.191 addetti**, dei quali 1.040 dipendenti e 151 indipendenti.

Ripartizione % del numero di addetti: Dipendenti vs Indipendenti

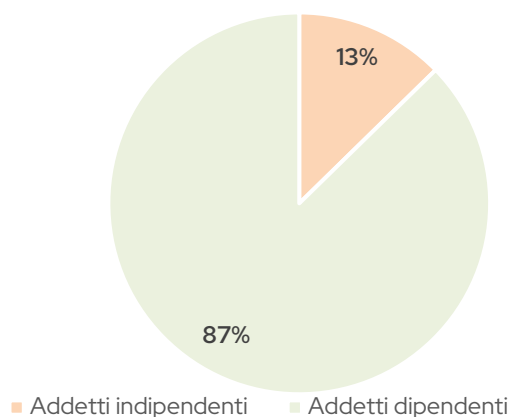


Grafico 29- Fonte Arsial, elaborazioni su dati Telemaco, SIEV, MSAL

La prevalenza del lavoro dipendente – oltre l'85% del totale – indica chiaramente come le attività di trasformazione, soprattutto quelle industriali, rappresentino il cuore della componente occupazionale.

A livello territoriale:

- Roma è la provincia con più addetti (424),
- seguita da Latina (320)
- e Frosinone (234).

Questi valori rispecchiano non solo il numero di imprese presenti, ma soprattutto il peso dei caseifici industriali, che richiedono personale qualificato e processi di lavorazione continuativi.

Provincia	Numero di addetti
FR	234
LT	320
RI	61
RM	424
VT	152
Totale	1.191

Tab. 22- Fonte Arsial, elaborazioni su dati Telemaco, SIEV, MSAL

Il dato sul numero di addetti è utile, tra l'altro, per capire la dimensione di un'azienda considerando come parametro di riferimento, ad esempio, le definizioni d'impresa elaborate dalla Commissione Europea (Raccomandazione 2003/361/CE del 6 maggio 2003):

- microimpresa (meno di 10 occupati)
- piccola impresa (dai 10 ai 50 occupati)

- media impresa (più di 50 e meno di 250 occupati).

Il tessuto produttivo è fortemente caratterizzato da microimprese, ben 179 su 213.

A queste si aggiungono 32 piccole imprese e solo 2 medie imprese.

Questa struttura rispecchia la natura del comparto agricolo regionale e, al tempo stesso, evidenzia il ruolo “di sistema” svolto dai caseifici industriali, che rappresentano quasi la totalità delle imprese più strutturate.

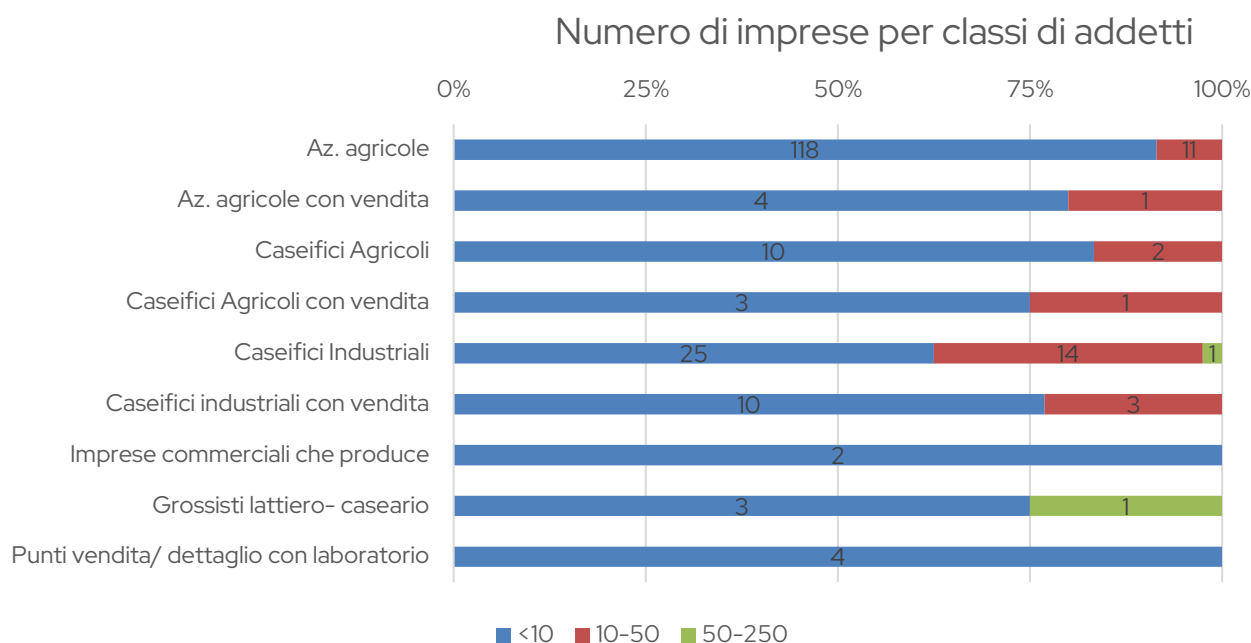


Grafico 30- Fonte Arsial, elaborazioni su dati Telemaco, SIEV, MSAL

Nell’ambito della presente analisi, le imprese classificate con codice Ateco 10.51.20 – “Produzione di derivati del latte” rappresentano il nucleo effettivo delle attività di trasformazione lattiero-casearia. Dai dati emerge che:

- le imprese con codice 10.51.20 I (attività prevalente) corrispondono prevalentemente al gruppo dei caseifici industriali.

Perr quanto riguarda invece la componente puramente commerciale – costituita dai gruppi Imprese commerciali che produce, Grossisti lattiero-caseario e Punti vendita/dettaglio con laboratorio – essa risulta numericamente limitata (10 imprese in totale), ma svolge un ruolo essenziale nel collegare la produzione al consumo. La loro funzione riguarda:

- l’intermediazione e la distribuzione;
- la vendita al dettaglio con laboratorio;
- la valorizzazione dei prodotti di nicchia e delle produzioni aziendali.

Si tratta di attori che, pur non incidendo in modo significativo sul volume complessivo delle imprese, contribuiscono alla presenza territoriale dei prodotti lattiero-caseari e al funzionamento della filiera.

Nel complesso, l'analisi restituisce un sistema produttivo articolato, dove la prevalenza agricola convive con un nucleo di imprese specializzate nella trasformazione, delineando una filiera che unisce dimensione aziendale, territorialità e modelli produttivi molto differenti.

Questa ricostruzione rappresenta la base per comprendere come il patrimonio zootecnico regionale si traduca in attività economiche concrete e per interpretare le dinamiche che caratterizzano il comparto lattiero-caseario del Lazio.

Conclusioni

Questo lavoro, che combina la lettura dei consumi (NielsenIQ RMS/CPS) con una ricostruzione della filiera (Telemaco, SIEV/852, elenco 853), restituisce una visione concreta del lattiero-caseario laziale: un impianto metodologico pilota, da standardizzare, ma già capace di cogliere l'operatività reale oltre le statistiche di letteratura. La domanda di mercato si orienta verso prodotti freschi e identitari (mozzarella di bufala, ricotta, altri freschi), mentre le categorie più standardizzate arretrano e la promo della GDO diventa più mirata; la mozzarella vaccina resta stabile e la ricotta ovina consolida un profilo premium.

L'offerta, per la quota di produzione regionale, è espressione di 213 imprese e 1.191 addetti, con una base agricola diffusa e 53 caseifici industriali che rappresentano la spina dorsale della trasformazione e del presidio dei canali, dentro geografie produttive coerenti con le specializzazioni bovine, bufaline e ovicaprine.

Appendice 1

PROFILO	ATECO prevalente (P/A/I)	ATECO secondari (S/D)	REG. (CE)	Descrizione
A- Azienda agricola (solo allevamento)	01.41.00 (bovini da latte), 01.42.00 (altri bovini/bufalini), 01.45.00 (ovini/capri)	—	852/2004	Azienda agricola che svolge esclusivamente attività di produzione primaria (allevamento). Non risultano attività di trasformazione o vendita strutturata; l'eventuale commercializzazione avviene in forma diretta o locale.
B- Azienda agricola con vendita	01.41/01.42/01.45	46.33.10 o 47.xx	852/2004	Azienda agricola che alleva e commercializza i propri prodotti tramite spaccio aziendale, mercati o piccole forme di vendita diretta/ingrosso. L'attività resta agricola.
C- Caseificio agricolo (allevamento + trasformazione)	01.41/01.45	10.51.20 S	852/2004	Azienda agricola che trasforma solo il proprio latte in formaggi o altri derivati. L'ATECO 10.51.20 è secondario e la prevalenza rimane sull'attività agricola. Ricade normalmente nel 852/2004.
D- Caseificio agricolo con vendita	01.41/01.45	10.51.20 + 46.33.10	852/2004	Azienda agricola con allevamento, trasformazione del latte aziendale e vendita (dettaglio o ingrosso). Rimane agricola se usa esclusivamente latte proprio e vende soprattutto in circuiti diretti/locali.
E- Caseificio industriale (solo trasformazione)	10.51.20	—	852/2004	Impresa che non alleva ma produce esclusivamente derivati del latte. È un'attività di trasformazione alimentare pura, senza componente agricola.
F- Caseificio industriale con vendita	10.51.20	46.17.04 (intermediazione all'ingrosso latte/latticini) e/o 46.33.10 (ingrosso latticini/uova)	852/2004 OPPURE 853/2004	Impresa che produce derivati del latte e li commercializza (dettaglio, ingrosso o tramite intermediari). La trasformazione è l'attività principale; si applica 852 o 853/2004 in base alla destinazione e alla tipologia di prodotti.
G- Impresa commerciale che produce (vendita prevalente)	46.17.04 o 46.33.10	10.51.20	853/2004	Impresa la cui attività principale è la vendita all'ingrosso/dettaglio di latte e latticini, ma che effettua anche trasformazione (10.51.20). Il rischio è che l'attività produttiva non emerga analizzando solo l'ATECO prevalente. Normalmente ricade nel 853/2004.
H- Grossista lattiero-caseario (non produttore)	46.17.04 o 46.33.10	—	853/2004	Impresa che distribuisce/intermedia latte e prodotti lattiero-caseari senza effettuare trasformazione. Tipicamente soggetta al 853/2004 se tratta AOA non preimballati o destinati a ulteriori lavorazioni.
I- Punto vendita/dettaglio con laboratorio	47.xx (negozi)	10.51.20 (se laboratorio di produzione effettivo)	853/2004	Negozi di vendita al dettaglio (47.xx) che possiede un vero laboratorio di trasformazione (10.51.20). Caso raro, ma possibile. Ricade nel 853/2004 se il laboratorio produce AOA destinati alla vendita.