

STRATEGIE PER LA  
VALORIZZAZIONE  
COMMERCIALE DEL  
LATTE NOBILE  
PIEMONTESE

GIAMPIERO LOMBARDI  
GIOVANNI PEIRA  
DAMIANO CORTESE

EDIZIONI DISAFA,  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE, FORESTALI E ALIMENTARI  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO  
2016



Compagnia  
di San Paolo



Torino e le Alpi

Ricerca svolta nell'ambito del bando per progetti di ricerca applicata del Programma Torino e le Alpi della Compagnia di San Paolo.

ISBN

978-88-99108-05-2

Questa pubblicazione riporta i risultati dell'omonimo progetto finanziato da Compagnia di San Paolo e concluso il 31 ottobre 2015. Pertanto risultati e analisi si riferiscono al periodo antecedente a tale data.

*CITAZIONE SUGGERITA:*

Lombardi G., Peira G., Cortese D. (2016) Strategie per la valorizzazione commerciale del Latte Nobile piemontese. Edizioni Disafa – Università degli Studi di Torino, Grugliasco, 174 pp.

## **RINGRAZIAMENTI**

Si ringrazia per la preziosa collaborazione:

- Luigi Bollani, Dipartimento di Scienze economico-sociali e matematico-statistiche dell'Università degli Studi Torino
- Alessandro Bonadonna, Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino
- Ambra Palazzo, Luca Abd El Salam Mohamed Alaa, Roberto Gai, Mario Spisso, Annamaria Macchiorlatti
- Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari dell'Università degli Studi di Torino:  
Andrea Cavallero,  
Massimiliano Probo,  
Simone Ravetto-Enri
- Coldiretti Piemonte:  
Delia Revelli  
Antonio De Concilio  
Maria Chiara Bellino
- Coldiretti Torino:  
Fabrizio Gallati  
Michele Mellano  
Mauro D'Aveni
- Fondazione Slow Food per la Biodiversità:  
Ludovico Roccatello  
Piero Sardo
- Slow Food Internazionale:  
Carlo Petrini,  
Rinaldo Rava,  
Laura Bonino
- Cascina Roseleto:  
Claudia Masera
- Azienda Agricola Agù Chiaffredo:  
Chiaffredo Agù  
Paola Heritier
- Azienda Agricola Bermond Daniele:  
Daniele Bermond
- Caseificio Alta Valsesia:  
Raffaella Cattarelli



# INDICE

## RINGRAZIAMENTI

## ABSTRACT

## INTRODUZIONE

### **1. IL LATTE NOBILE: DALL'IDEA INNOVATIVA AL MODELLO DI FILIERA**

#### 1.1 PROGETTI PRECEDENTI E CONTINUITÀ CON LO STUDIO IN OGGETTO

##### 1.1.1 *Progetti in corso di realizzazione*

##### 1.1.2 *Attività concluse*

#### 1.2 FOCUS: IL CASO CAMPANO

#### 1.3 LATTE NOBILE: UN MODELLO DI CREAZIONE DI VALORE

##### 1.3.1 *Verso una nuova catena del valore*

##### 1.3.2 *Raccontare un concept sostenibile per far “apprezzare” il valore*

##### 1.3.3 *Latte Nobile: un asset intangibile*

#### 1.4 NUOVI SCENARI DI APPLICAZIONE

### **2. IL CONTESTO: VARIAZIONI E TREND DELL'AMBITO SETTORIALE E GEOGRAFICO**

#### 2.1 STATO DEL COMPARTO ZOOTECNICO IN PIEMONTE

#### 2.2 LA PRODUZIONE FORAGGERA IN PIEMONTE

#### 2.3 EVOLUZIONE DEL MERCATO LATTIERO-CASEARIO INTERNAZIONALE E DELL'UNIONE EUROPEA

#### 2.4 STATO ED EVOLUZIONE DEL COMPARTO LATTIERO-CASEARIO IN ITALIA

##### 2.4.1 *Il settore biologico: latte e yogurt*

##### 2.4.2 *La vendita diretta del latte crudo*

#### 2.5 IL MERCATO PIEMONTESE DEL LATTE

##### 2.5.1 *Distribuzione e politiche assortimentali del latte alimentare: focus sui prezzi nella GDO a Torino*

### **3. REPLICABILITÀ DELL'ESPERIENZA CAMPANA E POSSIBILITÀ DI IMPLEMENTAZIONE DEL MODELLO LATTE NOBILE IN PIEMONTE: ANALISI DI FATTIBILITÀ**

#### 3.1 L'ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI ZOOTECNICI PER LA PRODUZIONE DI LATTE: FOCUS SUL TERRITORIO TORINESE

##### 3.1.1 *Metodologia d'analisi adottata*

##### 3.1.2 *Tipologie di allevamento e loro caratteristiche*

##### 3.1.3 *Produzioni di latte secondo la tipologia di allevamento*

##### 3.1.4 *Compatibilità del sistema zootecnico con il modello Latte Nobile e fabbisogni aziendali per la sua implementazione*

#### 3.2 L'APPLICAZIONE DEL MODELLO LATTE NOBILE IN PIEMONTE: CASI DI STUDIO

##### 3.2.1 *Cascina Roseleto: dall'intensivo all'estensivo, dalla monocoltura al prato polifita*

##### 3.2.2 *Azienda Agricola Agù Chiaffredo: il Latte Nobile come scelta di continuità nella qualità*

##### 3.2.3 *Azienda Agricola Bermond Daniele: il Latte Nobile come strumento di conservazione e valorizzazione dei territori montani*

##### 3.2.4 *Caseificio Alta Valsesia*

#### 3.3 SINTESI DEI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA, DELLE OPPORTUNITÀ E DEI RISCHI PER IL MODELLO LATTE NOBILE.

#### 3.4 LA DOMANDA DI LATTE NOBILE (LATTE FRESCO E PRODOTTI DERIVATI): INDAGINE SUI CONSUMATORI

##### 3.4.1 *Indagini sulla domanda di Latte Nobile per il consumo diretto*

Individuazione dei campioni di consumatori, formulazione del questionario e sua somministrazione

Analisi dei risultati

Analisi dei risultati del Campione C1 CAMPAGNA AMICA

Analisi dei risultati del Campione C2 SOCIAL NETWORK

Analisi dei risultati del Campione C3 SLOWFOOD TORINO

Analisi dei risultati del Campione C3 SLOWFOOD Milano

Analisi dei risultati del Campione C3 SLOWFOOD Napoli

Sintesi e conclusioni

*3.4.2 Indagini sulla domanda di gelato a base di Latte Nobile come esempio di produzione derivata per la valorizzazione del marchio*

Individuazione dei campioni di consumatori, formulazione e somministrazione del questionario

Analisi dei risultati

*3.4.3 Valutazione del grado di apprezzamento del Latte Nobile da parte dei consumatori*

Test triangolari di assaggio su prodotti freschi derivati

3.5 INDIVIDUAZIONE DI POSSIBILI MODELLI DISTRIBUTIVI

3.6 UN CONFRONTO CON CARLIN PETRINI SUL LATTE NOBILE E SUI SUOI MODELLI DISTRIBUTIVI

## **CONCLUSIONI**

## **BIBLIOGRAFIA**

### **ALLEGATO 1 – DISCIPLINARE DI PRODUZIONE DEL “LATTE NOBILE”**

ART. 1 FINALITÀ

ART. 2 DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

ART. 3 CARATTERISTICHE DEL SISTEMA FORAGGERO AZIENDALE

ART. 4 ALIMENTAZIONE DEGLI ANIMALI

ART. 5 CARATTERISTICHE DEI SISTEMI DI ALLEVAMENTO

ART. 6 IDENTIFICAZIONE E TRACCIABILITÀ DEI PRODOTTI

ART. 7 CONTROLLI

ART. 8 SANZIONI

### **ALLEGATO 2 – QUESTIONARIO UTILIZZATO PER L’INDAGINE SULLE PREFERENZE DI CONSUMO DEL “LATTE NOBILE”**

### **ALLEGATO 3 – QUESTIONARIO UTILIZZATO PER L’INDAGINE SUL CONSUMO DI GELATO PRODOTTO CON “LATTE NOBILE”**

## **IL GRUPPO DI LAVORO**

## ABSTRACT

Gli *stakeholder* del settore lattiero-caseario, in questi mesi, stanno dibattendo sulle possibili dinamiche di mercato che vive un'elevata volatilità. Non vi sono ricette precostituite con soluzioni semplici e lineari, ma se, da un lato, la liberalizzazione del mercato post quote latte potrebbero favorire vantaggi economici, dall'altro il cambiamento avrebbe la capacità di portare nuove criticità.

Il settore della zootecnia da latte in Piemonte è caratterizzato dalla presenza di circa 165.000 vacche che producono nel complesso circa 840.000 t/anno di latte. Circa il 10% è prodotto in montagna, mentre il restante 90% è ottenuto in allevamenti di pianura. Una parte della produzione di latte è utilizzata per la produzione dei sei formaggi DOP e dei 60 Prodotti Agroalimentari Tradizionali.

In questi ultimi anni, oltre ai formaggi è aumentato l'interesse verso il latte alimentare per il consumo diretto, sia da parte dei consumatori, sia da parte dei produttori.

Il Latte Nobile non è la strada per risolvere i problemi del comparto, ma può essere una possibile via da percorrere. Questo prodotto è ottenuto da un'alimentazione dei bovini con risorse foraggere polifite ottenendo un latte con una qualità organolettica e nutrizionale completamente diversa e migliore rispetto a quella con un'alimentazione con *unifeed*. In questi ultimi anni, la segmentazione del mercato del latte alimentare si è andata via via arricchendo di nuovi prodotti e il Latte Nobile è un prodotto *premium* che, alla luce di un percorso esperienziale di consumo, i campioni di indagine, hanno attribuito un prezzo intorno ai 2 euro.

La sfida del Latte Nobile sarà quella di costruire una filiera che potrà produrre esternalità positive non solo sotto il profilo produttivo-commerciale, ma anche realizzare, ad esempio, dei progetti turistici, come le "Vie del Latte", o progetti *educational* per le scuole, per rinsaldare, sempre più, il rapporto tra mondo agricolo e giovani generazioni.





## INTRODUZIONE

L'allevamento di bovini da latte in Piemonte è caratterizzato dalla presenza di circa 165.000 vacche che producono nel complesso circa 840.000 t/anno di latte<sup>1</sup>. Circa il 10% del latte è prodotto in montagna, mentre il restante 90% è ottenuto in allevamenti di pianura. Mentre il latte di questi ultimi è in buona parte destinato al consumo diretto, il latte prodotto in zone montane è quasi completamente trasformato in formaggi tra i quali si segnalano sei delle nove DOP piemontesi e circa 60 PAT (Prodotti Agroalimentari Tipici, d.lgs. 173/98). Tale produzione corrisponde, secondo uno studio non recentissimo, ma ancora in grado di delineare le tendenze del settore (Brun et al., 2005), all'86% della produzione lattiero-casearia regionale ottenuta con latte bovino. Nelle zone di montagna e, più in generale, nei territori marginali, la produzione di latte alimentare destinato al consumo diretto è quindi poco rilevante in termini quantitativi e di impatto economico. L'interesse verso il latte alimentare di montagna è però recentemente aumentato, sia da parte dei consumatori, sia da parte dei produttori che svolgono la loro attività totalmente o per parte dell'anno in tali territori. I primi sono alla ricerca di un latte il più possibile simile a quello che esce dalla mammella della bovina, come testimoniato dalla diffusione negli ultimi 10-15 anni dei distributori di latte crudo (nonostante le attenzioni dal punto di vista igienico-sanitario che tale produzione comporta), il cui successo non dipende esclusivamente dal più ridotto costo per litro. Inoltre il latte di montagna o comunque proveniente da allevamenti non intensivi, nei quali è più rispettata la fisiologia dell'animale, gode presso i consumatori di un'immagine di naturalità ed evoca il ricordo della tradizione, tanto che la denominazione "latte di montagna" è oggi così sfruttata per scopi commerciali da richiedere l'intervento dei legislatori europei per disciplinarne l'impiego. Da parte dei produttori delle aree svantaggiate la riscoperta dell'interesse verso la produzione di latte per il consumo diretto è legata alla necessità di:

- differenziare le proprie produzioni al fine di far fronte alle fluttuazioni della domanda di formaggi e altri prodotti caseari tipici;
- contrastare la riduzione dei prezzi all'ingrosso, che talora scendono sin sotto il punto di equilibrio tra costi e ricavi per effetto di disponibilità di prodotto spesso superiori alla domanda (almeno stagionalmente);
- ridurre il capitale immobilizzato sotto forma di formaggio nelle celle di stagionatura;
- ridurre l'onerosità delle lavorazioni, soprattutto in termini di manodopera e soprattutto nei momenti di picco della produttività della stalla;
- disporre di un bene primario di largo consumo che possa richiamare il consumatore presso il punto vendita, spingendolo ad acquistare anche altri prodotti.

Tuttavia, tanto le esigenze dei produttori, quanto le aspettative dei consumatori, possono essere soddisfatte solo con difficoltà nell'attuale situazione del comparto latte. Il latte, infatti, alla pari di altri generi alimentari quali cereali e zucchero, è considerato una *commodity*, ovvero "un bene primario per il quale c'è domanda, ma che è offerto senza differenze qualitative sul mercato ed è fungibile, cioè il prodotto è lo stesso indipendentemente da chi lo produce" (Lbianca, 2006); inoltre, in quanto *commodity*, ha un prezzo determinato esclusivamente dal mercato.

---

<sup>1</sup> Dati dell'Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici basati su dati Istat. Nel prosieguo si farà spesso riferimento alle informazioni riportate nel *datawarehouse* dell'Anagrafe agricola unica del Piemonte (<http://www.sistemapiemonte.it/cms/privati/agricoltura/servizi/367-anagrafe-agricola-unica-data-warehouse>), più aggiornate rispetto a quelle presenti in banca dati ISTAT; in ragione delle differenti metodologie di rilievo è talora possibile riscontrare un disallineamento tra le due fonti informative.

Paradossalmente, questo prodotto, pur potendo essere strettamente legato al territorio di origine, ha sul mercato un valore che dipende in larga parte dalla quantità, mentre solo in piccola parte è determinato da alcuni parametri qualitativi (grasso, proteine, carica batterica e cellule somatiche), che non sono quasi mai l'espressione della qualità nutrizionale del latte.

Sebbene il mercato percepisca perlopiù il latte come un prodotto tutto uguale, numerose ricerche condotte negli ultimi 20 anni (per esempio: Chilliard et al., 2007; Dewhurst et al., 2006) hanno evidenziato che la qualità del latte può variare molto in funzione della razza degli animali produttori e della loro alimentazione, delle condizioni di allevamento e mungitura, dei processi di lavorazione attuati dopo la mungitura, ecc. In particolare, l'alimentazione delle bovine con foraggi freschi o con foraggi conservati secchi di prati polifiti, ovvero ricchi di specie, è in grado di conferire al latte un profilo in acidi grassi, vitamine e molecole antiossidanti più favorevole per l'alimentazione e la salute umana rispetto al latte di animali alimentati a *unifeed*<sup>2</sup>, insilati mono o oligospecifici, e mangimi (Van Dorland et al., 2006).

In questo contesto si è inserita, a partire da aprile 2015, la liberalizzazione dei mercati conseguente all'abolizione del regime del prelievo supplementare definito dai regolamenti comunitari 856/1984, 3950/1992 e 1788/2003, meglio noto come regime delle "quote latte". Essa ha avuto come conseguenza una drastica riduzione dei prezzi del latte alla stalla per effetto dell'introduzione sui mercati di grosse quantità di latte a basso costo e, spesso, di manovre speculative attuate dall'industria. Quindi anche per gli allevamenti delle aree meno svantaggiate, tipicamente quelli della Pianura Padana, orientati per lo più alla produzione di latte per il consumo diretto o comunque destinato al conferimento a industrie della trasformazione, si pone oggi il problema di differenziare le produzioni per contrastare la riduzione dei prezzi all'ingrosso, scesi repentinamente sotto il punto di equilibrio tra costi e ricavi in molti allevamenti. Alla data di redazione di questo lavoro, questa situazione si sta esacerbando con l'avvio in numerose zone di proteste degli allevatori che rivendicano un sostegno al prezzo che comunque non potrà più essere ammesso dall'Unione Europea.

La valorizzazione delle caratteristiche del latte da sistemi di allevamento sostenibili, basati sull'impiego soprattutto di foraggi provenienti da prato-pascoli e pascoli a elevata biodiversità si propone quindi come strumento per superare le difficoltà del mercato del latte destinato al consumo diretto sia per le aziende delle aree svantaggiate, sia per quelle di vaste zone della Pianura Padana oggi sempre più in crisi.

Peraltro, anche le più recenti indicazioni dell'Unione Europea in materia di politica agricola promuovono l'estensificazione sia attraverso lo strumento del *greening*<sup>3</sup>, sia attraverso il Piano di Sviluppo Rurale (recentemente approvato per Regione Piemonte), e quindi in modo più o meno diretto spingono alla produzione di latte attraverso sistemi che consentano non solo di ottenere prodotti con favorevoli effetti sulla qualità delle derrate, ma anche di elevare il livello di benessere degli animali allevati e di mantenere la qualità ecologica dei territori montani (Spiertz e Ewert, 2009).

---

<sup>2</sup> *Unifeed*: costante composta da foraggi trinciati a lunghezza 3-5 cm, concentrati, sottoprodotti e altri alimenti miscelati in modo da non consentire di selezionare l'ingerito.

<sup>3</sup> Nella politica agricola comune (PAC) è stata introdotta, a partire dal 2015, una nuova componente, detta "di investimento" (*greening*), nella strutturazione dei pagamenti diretti a favore degli agricoltori, prevista dal regolamento CE n.1307/2013 recante norme sui pagamenti diretti agli agricoltori. Il regolamento prevede un sostegno destinato a pratiche agricole, obbligatorie, benefiche per il clima e l'ambiente quali la diversificazione delle colture, il mantenimento di pascoli e prati permanenti e la presenza sulla superficie agricola di aree di interesse ecologico.

Con l'obiettivo di valorizzare il ruolo fondamentale dell'allevamento estensivo e sostenere gli allevatori dell'Appennino campano permettendo loro di migliorare le condizioni di vendita, l'Associazione Nazionale Formaggi Sotto il Cielo (A.N.Fo.S.C.) ha realizzato nel 2010 il marchio *Latte Nobile*. Tale marchio ha definito un modello di produzione del latte alimentare che parte dal presupposto che il latte prodotto da animali alimentati prevalentemente a fieno ed erba ha caratteristiche intrinseche che lo rendono riconoscibile e superiore sotto il profilo nutrizionale e salutistico da quello normalmente presente in commercio. In particolare, il Latte Nobile ha un contenuto in acidi grassi omega-3<sup>4</sup>, e CLA (acido linoleico coniugato)<sup>5</sup> superiore alla media dei prodotti normalmente in commercio, presenta un migliore rapporto tra omega-6 e omega-3, con una quantità di omega-3 quasi doppia rispetto al latte commerciale artificialmente addizionato, è ricco in molecole antiossidanti come il  $\beta$ -carotene e la vitamina E ed è infine anche ricco di aromi.

In Piemonte, si è concluso a fine 2014 un progetto finanziato da Regione Piemonte nell'ambito del PSR 2007-2013 misura 124.1 *Health Check* "Cooperazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie nei settori agricolo e alimentare e settore forestale", che mirava ad adattare alla realtà montana piemontese il modello Latte Nobile definito per le realtà degli appennini meridionali. Con il progetto, il latte alimentare proveniente da un campione di aziende montane è stato caratterizzato dal punto di vista nutrizionale, nutraceutico, organolettico e sensoriale, e sono state acquisite le conoscenze agronomiche, zootecniche e tecnologiche per trasferire in Piemonte il modello. Inoltre è stato redatto un Disciplinare di produzione adottabile e in corso di adozione non solo da parte delle aziende piemontesi, ma in generale da parte di tutte le aziende intenzionate a produrre Latte Nobile.

Definiti quindi il prodotto, i processi produttivi, e il contesto normativo, il presente progetto aveva come obiettivo la valutazione del contesto nel quale il Latte Nobile, non solo sotto forma di latte fresco, ma anche con i suoi derivati (yogurt, gelati, formaggi), si andrà a inserire in Piemonte nel momento in cui ne sarà avviata la commercializzazione in modo organizzato<sup>6</sup>, e la creazione dei presupposti per un corretto inserimento sui mercati. Più nel dettaglio il progetto si proponeva di:

effettuare una valutazione economica con riferimento alle produzioni di latte con caratteristiche di pregio, definendo il valore di mercato/prezzo del Latte Nobile a partire dalla struttura dei costi e valutando un "pricing" adeguato, che tenga conto del panorama attuale (in rapido e continuo cambiamento) e della necessità di evidenziare e comunicare

---

<sup>4</sup> Gli omega-3 sono composti della classe degli acidi grassi polinsaturi (PUFA), indispensabili per la salute umana poiché hanno la capacità di ridurre i fenomeni infiammatori e diminuire il rischio di sviluppare i disturbi cardiovascolari e l'artrite. Non essendo sintetizzabili dalle cellule umane, devono essere ingeriti attraverso la dieta. Alla stessa classe appartengono anche gli acidi grassi omega-6, che nell'uomo hanno effetti opposti rispetto agli omega-3. Un buon equilibrio tra le due categorie di composti è importante per la salute, ma nella dieta moderna spesso il rapporto tra omega-6 e omega-3 raggiunge valori di 20:1, contro valori ottimali di variabili da 1:1 a 4:1.

<sup>5</sup> L'acido linoleico coniugato (CLA) è un acido grasso polinsaturo appartenente alla famiglia degli omega 6 che nell'organismo umano svolge azioni anticancerogene, antitrombotiche e immunomodulatorie. Non può essere sintetizzato dalle cellule umane ma, prodotto dai ruminanti, si ritrova soprattutto nel latte.

<sup>6</sup> Al momento una sola azienda in Piemonte è autorizzata alla vendita dei propri prodotti con il marchio Latte Nobile. A gennaio 2015, termine del progetto di Regione Piemonte citato in Introduzione, cinque imprese erano pronte a richiedere la concessione per l'utilizzo del marchio. Tuttavia a causa della riorganizzazione della filiera avviata dai proprietari del marchio, che prevede l'associazione degli operatori in un consorzio, l'avvio della produzione a marchio Latte Nobile è stato rinviato. Allo stato attuale non è possibile prevedere i tempi esatti della costituzione della nuova forma organizzativa, né se e quando gli operatori piemontesi entreranno a farne parte.

il valore aggiunto del prodotto in termini di legame territorio-produzioni locali, salubrità, riconoscibilità;

effettuare un'analisi del mercato potenziale del Latte Nobile confrontando l'offerta potenziale di Latte Nobile con la domanda, individuando i possibili utilizzatori e valutando i canali distributivi;

creare i presupposti per realizzare un modello di filiera virtuoso, finalizzato alla realizzazione di un prodotto di largo consumo con particolari caratteristiche di pregio; iniziare a sensibilizzare i potenziali consumatori sulle qualità nutrizionali e salutistiche e sulle positività generate dai sistemi produttivi del Latte Nobile e dei prodotti derivati.

Rispetto agli obiettivi originari del progetto, non è stato possibile sviluppare pienamente le attività finalizzate all'individuazione dei canali distributivi e alla valutazione della propensione all'inserimento del Latte Nobile e prodotti derivati nelle strategie commerciali degli operatori. Infatti, i tempi per l'avvio delle produzioni a marchio Latte Nobile si sono dilatati in relazione all'esigenza di organizzare una struttura associativa adeguata alla tutela dei prodotti e dei produttori e di rivedere i criteri e le modalità di concessione del marchio. Attualmente non è prevedibile quando e con quale forma le imprese piemontesi potranno presentarsi sul mercato e soprattutto proporre un portafoglio di prodotti a marchio Latte Nobile agli operatori commerciali. Se, in ragione di ciò, da un lato non è stato possibile valutare la sensibilità di diverse figure del mondo del commercio, dall'altro è stato comunque possibile ipotizzare attraverso quali canali distribuire il Latte Nobile, anche in funzione del tipo di domanda espressa dai consumatori.

## **1. IL LATTE NOBILE: DALL'IDEA INNOVATIVA AL MODELLO DI FILIERA**

La crisi del comparto latte, in particolare dei produttori di latte destinato all'industria, dura ormai da decenni e l'abolizione del regime del prelievo supplementare (quote latte) non ha fatto altro che portare alla ribalta problemi cronici del settore. A causa di sistemi produttivi che fanno un ampio uso di risorse costose, sia in termini di costi di approvvigionamento, sia in termini ambientali, la maggior parte delle aziende produttrici di latte è per lungo tempo riuscita a chiudere i bilanci almeno in pareggio spingendo sulle produzioni e/o grazie al sostegno al prezzo da parte dell'Unione Europea. L'incremento delle produzioni è stato conseguito aumentando il carico animale, cioè il numero di animali per ettaro di superficie aziendale, che si attesta in media a 9 UBA/ha/anno (Bassanino et al., 2007), aumentando la produttività per animale, selezionando geneticamente i capi più produttivi di due o tre razze (Frisona, Brown e Pezzata Rossa Italiana), alimentandoli con razioni perfettamente bilanciate a base di insilati, cereali, soia e altri mangimi concentrati, con aggiunta di vitamine e microelementi e, fino a tempi relativamente recenti, di farine animali impiegate per accelerare il transito ruminale. Questo ha fatto aumentare i costi dell'alimentazione, rispetto a quelli di animali alimentati con erba, ha determinato la conversione di vaste aree della Pianura Padana in zone a monocultura di mais (che è notoriamente una coltura molto esigente in acqua ed elementi nutritivi), ha portato alla chiusura degli animali nelle stalle con ripercussioni negative sul benessere degli stessi, e ha causato l'accumulo di grandi quantità di reflui zootecnici non facilmente smaltibili. Molte aziende sono state di conseguenza trascinate in una spirale dalla quale sono spesso uscite solo cessando l'attività.

Negli ultimi 30 anni, la strategia di migliorare i bilanci incrementando i ricavi è stata attuata solamente avviando la produzione del latte fresco Alta Qualità che “può essere preso a simbolo e paradigma della debolezza del settore e dell’incapacità che questo ha di individuare nuove soluzioni”<sup>7</sup>. Il latte commercializzato con questo marchio ha una carica batterica e un contenuto di cellule somatiche molto bassi in modo da poter effettuare, entro poche ore dalla mungitura, una pastorizzazione a bassa temperatura e alterarne quindi in minore misura le qualità nutrizionali. Inoltre grasso e proteina hanno nel latte Alta Qualità un titolo leggermente superiore a quello dell’altro latte fresco intero, conferendo in apparenza migliori qualità nutrizionali. La diffusione del latte Alta Qualità è stata accompagnata dalla contemporanea variazione del regime dei pagamenti che ha introdotto premi (dell’ordine di qualche centesimo di euro) per le aziende in grado di produrre latte a più elevato contenuto di grasso e proteine, e con bassi livelli di cellule somatiche e carica batterica. In questo modo è stato raggiunto l’obiettivo di incrementare il prezzo del prodotto alla stalla per le aziende in grado di garantire tali condizioni e, allo stesso tempo, di limitare l’import di latte dall’estero, meno costoso, ma più difficile da trasportare nei tempi richiesti dal regolamento di produzione.

Per superare i limiti dell’Alta Qualità, alla fine dello scorso decennio, i tecnici di A.N.Fo.S.C. - Associazione Nazionale Formaggi Sotto il Cielo di Potenza, hanno dato avvio allo sviluppo di un nuovo modello di produzione con l’obiettivo di porre soprattutto le piccole aziende delle aree marginali nella condizione di diversificare le proprie produzioni di latte e svincolarsi dalle logiche competitive del mercato del latte industriale. Come sottolinea Rubino, presidente di A.N.Fo.S.C., il modello di produzione del Latte Nobile parte dalla “considerazione che, in un mercato dove esiste una variabilità più o meno ampia delle quasi totalità delle produzioni alimentari e non solo, l’anacronismo del latte alimentare che rinuncia ad una diversità dell’offerta basata sulla materia prima fosse facilmente superabile e che non sarebbe stato difficile intercettare consumatori non solo in grado di pagare di più, ma felici di accedere ad un prodotto di una evidente qualità elevata”<sup>8</sup>.

Il processo di realizzazione della nuova filiera del Latte Nobile si è svolto in diverse tappe:

1. inizialmente è stato individuato in Campania di un gruppo di giovani imprenditori agricoli desiderosi di cambiare, estensificando il sistema produttivo e fondando il proprio allevamento su una base alimentare ormai sconosciuta alla maggior parte degli erbivori italiani produttori di latte: l’erba o meglio le erbe (fresche o nella loro forma essiccata, i fieni);
2. quindi, con il supporto di numerosi risultati scientifici già acquisiti, A.N.Fo.S.C. ha dimostrato la diversità dei “latte” prodotti utilizzando le erbe, rispetto al latte normalmente commercializzato. Tale diversità è riconducibile essenzialmente al maggior contenuto in acido linoleico coniugato (CLA) e in acidi grassi polinsaturi della serie omega-3 che si traduce in un abbassamento del rapporto tra acidi grassi omega-6 e gli stessi omega-3, avvicinando il latte ai valori auspicabili da un punto di vista nutrizionale e salutistico (1:1-4:1) che erano tipici delle diete dei nostri predecessori (Simopoulos, 2011) e non si ritrovano nel latte normalmente in commercio (rapporto 3.8:1-5.5:1) (Lombardi et al. 2014). Oltre agli acidi grassi, è stata dimostrata una diversità riconducibile al contenuto di molecole antiossidanti, tra le quali le vitamine E e A (quest’ultima responsabile del colore

---

<sup>7</sup> Il latte nobile: un modello in via di evoluzione. In “Il modello Latte Nobile: un’altra via è possibile” (2014) a cura di Rubino R. Il modello Latte Nobile. Un’altra via è possibile, Caseus, Potenza, p.8

<sup>8</sup> Il latte nobile: un modello in via di evoluzione. In “Il modello Latte Nobile: un’altra via è possibile” (2014) a cura di Rubino R. Il modello Latte Nobile. Un’altra via è possibile, Caseus, Potenza, p.12

giallo del latte prodotto con erba), e di altri composti aromatici, quali terpeni, polifenoli, flavonoidi, responsabili direttamente del sapore del latte e in grado di influenzare indirettamente la composizione in acidi grassi;

3. il terzo passo è stato riconoscere e convincere gli allevatori che non tutti i prati sono in grado di fornire foraggi con caratteristiche tali da influenzare le citate componenti del latte. Solo i prati polifiti, cioè composti in percentuale significativa da almeno quattro o cinque specie diverse, hanno una composizione chimica che si traduce in una diversa qualità del latte. Mentre in Piemonte la praticoltura polifita è una realtà anche negli areali di fondovalle o di pianura, nelle regioni centrali e meridionali, essa era pressoché scomparsa prima che si parlasse di Latte Nobile, per lasciare spazio a prati avvicendati ed erbai costituiti da una o due specie. Con i prati polifiti erano anche scomparse le conoscenze tecniche per realizzarli e produrre da essi fieni di qualità sufficiente a valorizzare il latte. Lo sviluppo del modello Latte Nobile ha implicato quindi anche l'avvio del processo di recupero della praticoltura polifita e della cultura della **fienagione**. Oggi sono stati fatti molti progressi da questo punto di vista e infatti la produzione di Latte Nobile è una realtà, ma sicuramente il processo non può considerarsi concluso;

avviata la produzione di Latte Nobile, A.N.Fo.S.C. ha dovuto reperire un'impresa di trasformazione disponibile a gestire la logistica del conferimento, a trattare termicamente il latte, a imbottigliarlo e a distribuirlo;

infine sono stati attivati gli attori finali della filiera, i venditori, dopo un lavoro di marketing consistente soprattutto nel convincerli della qualità e della commerciabilità del prodotto. I risultati di quest'attività sono analizzati in un capitolo specifico più avanti (cfr. capitolo 2.2).

Il processo di definizione del modello produttivo del Latte Nobile si è concluso con l'individuazione delle regole per la commercializzazione, la realizzazione grafica e il successivo deposito del marchio "Latte Nobile" presso la Camera di Commercio di Salerno e la redazione del Disciplinare di Produzione del Latte Nobile del quale si riporta copia della versione più aggiornata in Allegato 1 – Disciplinare di produzione del "Latte Nobile".

Dopo varie vicissitudini che hanno portato a sensibili variazioni nel numero di aziende, in area appenninica il modello è adottato stabilmente da sei aziende zootecniche in Campania (3), Molise (2) e Lazio (1); da poco tempo anche in Piemonte un'azienda ha avviato la produzione ed è stata inserita come caso di studio nel presente progetto. Inoltre recentemente hanno iniziato a produrre Latte Nobile diverse aziende dello stato di Colima, in Messico, e alcune aziende colombiane; quindi il modello sta acquisendo una connotazione internazionale.

Maggiori informazioni sul modello di produzione del Latte Nobile sono disponibili in "Il modello Latte Nobile. Un'altra via è possibile" a cura di R. Rubino, scaricabile gratuitamente dal sito [www.lattenobile.it](http://www.lattenobile.it).

## **1.1 PROGETTI PRECEDENTI E CONTINUITÀ CON LO STUDIO IN OGGETTO**

Definito il modello di produzione, per completare il quadro di riferimento relativo al Latte Nobile è utile partire dai progetti di ricerca e implementazione fin qui attivati, alcuni dei quali ancora in corso di svolgimento, altri già conclusi.

In particolare, si sottolineerà come il progresso sia funzionale allo studio e quali siano gli elementi di dettaglio che nello stesso si innestano.

### 1.1.1 Progetti in corso di realizzazione

Sono attualmente in fase di realizzazione due programmi, brevemente riassunti di seguito:

1. l'Ente Parco Nazionale Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese<sup>9</sup>, in collaborazione con il Gal Basento Camastra<sup>10</sup>, nell'ambito delle azioni del progetto di Cooperazione "Verso nuove identità rurali", ha avviato un'attività legata allo sviluppo del modello "Latte Nobile".

L'obiettivo è fornire supporto tecnico, inteso come accompagnamento e azioni di sostegno, per offrire prodotti che aderiscano al Disciplinare, per "rispondere alla tendenza di quella fascia di consumatori che privilegia cibi e prodotti di qualità, nel rispetto dell'ambiente e il cui prezzo non mortifica il lavoro dei produttori, anzi lo premia"<sup>11</sup>, mettendo a disposizione del comparto lattiero-caseario una possibile soluzione, funzionale soprattutto in un momento di difficoltà e potenziale disorientamento per il settore;

2. GRANFORA – Sviluppo del sistema produttivo Grano-Foraggi dell'Alta Irpinia e dei prodotti derivati, finanziato da Regione Campania nell'ambito del PSR 2007-2013 Misura 124 "Cooperazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie nei settori agricolo e alimentare e settore forestale". Finalità generale della proposta è, data la vocazione cerealicolo-zootecnica del territorio, orientare le scelte "verso la produzione di grani atti alla trasformazione in prodotti di alta qualità, come pure verso la produzione di latte con caratteristiche qualitative particolari partendo da foraggi prodotti e curati secondo i più moderni dettami scientifici"<sup>12</sup>. Il progetto nasce dalla constatazione che la coltivazione di erbai o colture avvicendate polifiti si può integrare bene con la coltivazione del frumento organizzando in modo appropriato gli avvicendamenti, con benefici sia per i foraggi, sia per il frumento stesso. Intento del progetto è sviluppare, parallelamente alla filiera Latte Nobile, la filiera del frumento duro "senatore Cappelli" quale varietà adatta alla produzione di prodotti agroalimentari di pregio. Coordinatore del progetto è A.N.Fo.S.C. - Associazione Nazionale Formaggi Sotto il Cielo, che detiene il marchio "Latte Nobile", che si occuperà di diffondere prati polifiti, tecniche di coltivazione, raccolta e fienagione, nonché di formazione, comunicazione e diffusione dei risultati.

Come emerge dai due interventi riportati, l'ingresso nel modello "Latte Nobile" riveste particolare importanza:

- per il territorio, di cui si colgono le peculiarità, in ottica di tutela e adozione di ulteriori buone prassi conservative;
- per i prodotti locali, che si intendono promuovere, anche attraverso il Latte, inteso come veicolo quotidiano di una propensione alla qualità;
- per i produttori, nei confronti dei quali si attua una scelta di valorizzazione, sia in termini di mantenimento del reddito, tanto più con uno scenario del mercato lattiero-caseario complesso come quello attuale, sia di "congrua remunerazione" (Capaldo, 2013), in controtendenza rispetto alla normale inclinazione del

---

<sup>9</sup> [www.parcoappenninolucano.it](http://www.parcoappenninolucano.it)

<sup>10</sup> <http://galbasentocamstra.jimdo.com>

<sup>11</sup> Manifestazione di interesse a partecipare al progetto di sviluppo del modello Latte Nobile, indirizzato ad aziende bovine o caseifici ubicati nel territorio del Parco dell'Appennino Lucano Val d'Agri-Lagonegrese e del Gal Basento-Camastra. CUP: D39D15000170002

<sup>12</sup> GRANFORA – Sviluppo del sistema produttivo Grano-Foraggi dell'Alta Irpinia e dei prodotti derivati, <http://www.lattenobile.it/granfora-alta-irpinia/>

comparto. Si vedrà più avanti, infatti, come la “catena del valore” sia decisamente sbilanciata e con scarso vantaggio per questi principali attori della filiera.

### 1.1.2 Attività concluse

Tra i progetti conclusi, si annovera:

1. “Nobilat”, attivato in Campania, realizzato nell’ambito del PSR Misura 124.1 Health Check, “Cooperazione per lo sviluppo dei nuovi prodotti, processi e tecnologie nei settori agricolo, alimentare e forestale” della Regione Campania. Il progetto ha coordinato piccoli allevatori dell’Appennino campano, in collaborazione con CoRFiLaC - Consorzio Ricerca Filiera Lattiero-Casearia<sup>13</sup>, l’azienda Vallepiiana<sup>14</sup> e Slow Food. Uno degli *output* è stato la definizione del primo Disciplinare di Produzione del Latte Nobile;
2. “Lait Real” realizzato nell’ambito del PSR Misura 124.1 *Health Check*, “Cooperazione per lo sviluppo dei nuovi prodotti, processi e tecnologie nei settori agricolo, alimentare e forestale” della Regione Piemonte. Il progetto ha consentito di caratterizzare il latte di alcuni allevamenti estensivi della montagna piemontese dal punto di vista chimico-nutrizionale, nutraceutico e sensoriale, e di individuare le relazioni tra tali caratteristiche e la dieta delle bovine. Inoltre è stata individuata la tecnologia di trasformazione più idonea a valorizzarle nel caso di produzione di latte fresco. Infine, sulla base dei dati acquisiti, è stato messo a punto un Disciplinare per la produzione di Latte Nobile nelle zone temperate;
3. “Aria di Molise”: un modello di diversificazione dei prodotti regionali, nell’ambito della misura 124 PSR 2007-2013 di Regione Molise, con lo “sviluppo e sperimentazione di nuovi prodotti, processi e tecnologie tese a valorizzare le produzioni lattiero-casearie bovine con particolare riferimento all’utilizzo di nuove tecniche di produzione, lavorazione, realizzazione e lancio di prodotti innovativi ad alto contenuto qualitativo/nutrizionale e basso impatto ambientale”<sup>15</sup>. Al termine del programma è stato adottato il Disciplinare A.N.Fo.S.C., con un evidente risultato economico per due aziende coinvolte: la contrattazione al 50% in più del prezzo di mercato del latte e l’individuazione di un acquirente interessato a pagare il prodotto “a qualità” e non più semplicemente “a quantità”.

Anche in questi casi, alcuni fattori sono funzionali alla ricerca in oggetto, poiché, a valle delle iniziative, è nato il primo Disciplinare del Latte Nobile (richiamato nei punti 1 e 3), successivamente adeguato alle condizioni piemontesi con il progetto al punto 2 e riadattato in modo da disporre ora di un unico a livello nazionale (in corso di adozione). Inoltre, nei citati progetti di cui ai punti 1 e 3 è presente un riferimento a un punto cardine, quello del prezzo di mercato; infine è stata compiuta una prima indagine e valutazione scientifica sul territorio pedemontano (punto 3). Il numero di progetti realizzati o attivi propongono, quindi, attraverso il Latte Nobile, una potenziale risposta, in un contesto economico segnato dallo smantellamento del sistema delle quote latte, condizione rispetto

---

<sup>13</sup> CoRFiLaC - Consorzio Ricerca Filiera Lattiero-Casearia (Ragusa), <http://corfilac.it>

<sup>14</sup> Agricola Vallepiiana, <http://www.vallepiana.com>

<sup>15</sup> Progetto Aria di Molise – Un modello di diversificazione dei prodotti del Molise, <http://www.lattenobile.it/ariadimolise>



alla quale Ismea, già nel 2013, aveva sondato il comparto, con un risultato relativo alle scelte di produzione post 2015 per il campione indagato<sup>16</sup> così composto:

- aumento del livello produttivo per il 23% delle aziende (pur con vincoli ambientali, di terreno e di investimenti);
- mantenimento del livello 2013 per il 50%
- riduzione per il 3%
- chiusura dell'azienda per il 7%
- non sa/non risponde il 18%.

Il Latte Nobile, dunque, può costituire un'alternativa qualitativa e innovativa, nell'ottica di ripresa e rifunzionalizzazione di approcci tradizionali. In questo senso è utile riprendere e riportare il commento del viceministro MIPAAF Andrea Olivero, che, per il settore agroalimentare, sottolinea come "la tradizione è una straordinaria innovazione" (Andrea Olivero, XVIII Convegno Aidea Giovani 2015 – Food and Heritage, 23-24 luglio 2015).

## 1.2 FOCUS: IL CASO CAMPANO

Il caso di studio primario è di certo quello campano - "Nobilat" -, che più sotto si illustra, partendo da un contributo di letteratura (Rubino, 2014) e da un'intervista a Gianfranco Nappi, presidente della Compagnia della Qualità<sup>17</sup>, realizzata in occasione della recente manifestazione di Slow Food "Cheese"<sup>18</sup>.

Nella fase iniziale di concretizzazione dell'attività non si è registrata una risposta immediata da parte dei produttori di latte, per quanto vi fosse alla base dell'iniziativa un progetto regionale e, dunque, un rischio di impresa limitato per gli operatori. Di certo ha influito, nell'incertezza del periodo di avvio, il timore, da parte di un mondo – quello agricolo - tipicamente tradizionale e sovente colpito da contingenze sfavorevoli, restio, dunque, a cambiamenti verso soluzioni dai contorni poco definiti.

Nel 2010, con la nascita della Compagnia della Qualità, il cui obiettivo è la valorizzazione dei prodotti campani, si è venuta a creare la condizione permissiva per portare a regime il piano, che ha visto la luce nel 2011, con un volume di 900 litri di latte al mese messi in distribuzione.

Il prezzo riconosciuto alla stalla, pari a 60 centesimi al litro, ha rappresentato da subito un elemento positivo discriminante, correlato, per converso, dalla necessità di posizionare adeguatamente sul mercato il prodotto.

Ecco, dunque, la soluzione individuata: un massiccio sforzo, sostenuto da Compagnia della Qualità, A.N.Fo.S.C. e, per gli aspetti tecnici, da alcune Università – Molise, Torino e Napoli -, di "narrazione" relativa a quanto commercializzato e di nuova educazione alimentare.

La positiva progressione di mercato che ha portato alla condizione odierna è stata generata da un notevole movimento di passaparola dei primi clienti, che hanno disseminato l'interesse.

---

<sup>16</sup> "Per la ricognizione dell'assetto strutturale nazionale si è fatto riferimento ai dati ufficiali del VI Censimento agricoltura di fonte ISTAT. Dai dati censuari, che fotografano la struttura del settore al 2010, si evince che in Italia le aziende di allevamento di bovino da latte (vacche da latte con almeno 2 anni di età) ammontano a oltre cinquanta mila (50.337) e i relativi capi a quasi un milione e seicentomila (1.599.442). Le aziende sono prevalentemente localizzate nell'area di Nord-est (37,1% del totale), mentre la maggiore concentrazione di numero di capi si riscontra nell'area di Nord-ovest (44,5%), in ragione del fatto che le aziende di quest'area hanno un numero medio di capi per azienda più elevato" (Ismea, 2013), Allevamento bovino da latte: l'orientamento delle imprese italiane nel post quote)

<sup>17</sup> <http://www.comqualita.it/>

<sup>18</sup> Bra, 18-21/09/2015, <http://cheese.slowfood.com/it/>

Il Latte Nobile ha rappresentato un punto di rivoluzione della geografia cittadina degli acquisti. Da una parte, infatti, ha proposto un latte di alta gamma, che si è trasformato in uno *status symbol*<sup>19</sup> per coloro che lo acquistano e che comunicano la propria scelta di modello di consumo. Dall'altra, la distribuzione dei punti vendita è divenuta una cartina di tornasole dei quartieri con maggiore inclinazione alla qualità, specchio di una migliore condizione di reddito e di un più alto livello di istruzione.

Nel corso del primo periodo erano stati ingaggiati un imbottigliatore e un casaro, che acquistavano e trasformavano la materia prima conto terzi, producendola a marchio. Dal 2015, per semplificare la filiera e assumere il rischio di impresa, si sono definiti contratti diretti con i produttori, dai quali un'impresa di trasformazione acquista la totalità della produzione, facendosi carico anche del trasporto.

A distanza di quattro anni, lo scenario vede un volume distributivo di 25.000 litri al mese e una crescita del prezzo di vendita, inizialmente pari a 1,90 euro al litro, oggi portato a 2,10 euro.

Inoltre, se, in un primo momento, i capofila del progetto ricercavano i punti vendita presso i quali proporre il Latte Nobile, ora l'equilibrio è invertito e sono i rivenditori a chiedere di entrare a far parte del circuito.

Anche dal lato produttori, lo scenario è profondamente mutato, con una "riserva" potenziale di attori in attesa di poter far parte del consorzio. Ciò ovviamente dimostra come, in una fase economica critica come quella che vive il settore, la proposta del Latte Nobile rappresenti una reale alternativa per alcuni produttori, che ovviamente devono essere disposti ad aderire a un percorso di qualità.

La consapevolezza – che peraltro è un assunto dell'idea primigenia: “i supermercati andavano evitati e [...] occorreva percorrere strade nuove”<sup>20</sup> - è di irraggiungibilità di un'economia di scala che esula da un impianto di questo tipo e non sarebbe competitiva con un canale come quello della GDO.

Al contempo, tuttavia, si è in presenza di una soluzione, anche economica, che recupera, protegge e rivitalizza aree soggette a incuria e spopolamento, come la collina e la montagna, restituendo dignità, valore e ricchezza.

Vi è ancora un elemento di cui tenere conto, ovvero l'assenza della pratica del reso, che porta i punti vendita ad acquistare un volume di latte inferiore, per evitare invenduto. Per ovviare a ciò, il progetto campano prosegue in un'ottica di fidelizzazione, in cui il venditore diviene partner dell'iniziativa, mentre la Compagnia della Qualità e gli altri soci intervengono con attività di degustazione, promozione, sensibilizzazione e creazione di un *brand* riconoscibile per il prodotto.

Chi entra a far parte di questo tipo di circuito deve percepire l'appartenenza a un club democratico - nel senso di “a portata di tutti” - di qualità, come ben evidenzia Nappi.

La tendenza futura, verso la quale si ipotizza un prossimo orientamento comunicativo, sarà improntata al *co-branding*, anche attraverso un approccio *social* “2.0”, teso a creare un ambiente di *dissemination* dei risultati, che valorizzi l'importanza del Latte Nobile da una parte e dia, in una relazione biunivoca, visibilità agli aderenti dall'altra.

Quanto allo sviluppo del *concept*, si punterà su due elementi:

- elevare ulteriormente la qualità dei prodotti, arrivando a un Latte Nobile Bio, identificato come latte di qualità “con due motori” (così Nappi) e selezionando

---

<sup>19</sup> Utile il riferimento di letteratura: “An expensive and exclusive food represents social status, healthy food stands for a healthy lifestyle, food frequently represents the country in which it is produced, and so on. Nowadays primary needs have been saturated and can therefore no longer be considered to be the main driving force of consumers' choices (Fabris, 2008)” (Marcoz, E. M., 2014)

<sup>20</sup> Rubino, R. (2014), Il Latte Nobile: un modello in via di evoluzione, in a cura di Rubino, R., Il modello Latte Nobile. Un'altra via è possibile, Caseus, Potenza, p. 22

alcuni formaggi nel periodo maggio-giugno, nel quale la qualità del latte raggiunge l'apice

- diversificare il portafoglio dell'offerta, che andrà a coprire, quindi, latte intero e parzialmente scremato, yogurt, formaggio fresco, stagionato e semistagionato, latticini e gelato. Sono in corso di consolidamento sinergie con produttori e trasformatori locali e internazionali (si pensi al gemellaggio con produttori di marmellate dell'Amazzonia, come strumento di valorizzazione e protezione dell'area geografica a rischio, da abbinare agli yogurt di Latte Nobile) e attualmente in studio ulteriori prodotti legati al latte.

Più in generale, anche rispetto alle due linee indicate sopra, la propensione sarà quella di creare un paniere nazionale di valorizzazione di prodotti collegati, veicolando su tutto il territorio produzioni provenienti da aree differenti e investendo del ruolo di integratore commerciale un costituendo consorzio dei produttori di Latte Nobile.

### **1.3 LATTE NOBILE: UN MODELLO DI CREAZIONE DI VALORE**

Nei progetti precedentemente realizzati o avviati a tema Latte Nobile, è chiaro come non si tratti di definire un nuovo prodotto da inserire in circuiti caratterizzati da economie di scala, quale la GDO. Non sarebbe, infatti, competitiva una proposta che preveda un costo così alto per i fattori produttivi, su tutti il prezzo riconosciuto al latte alla stalla.

Risulta necessario, dunque, impostare un *frame* che inquadri il prodotto secondo un punto di vista più ampio, con la finalità di fornire elementi distintivi e di lettura degli aspetti aziendali ed economici.

#### ***1.3.1 Verso una nuova catena del valore***

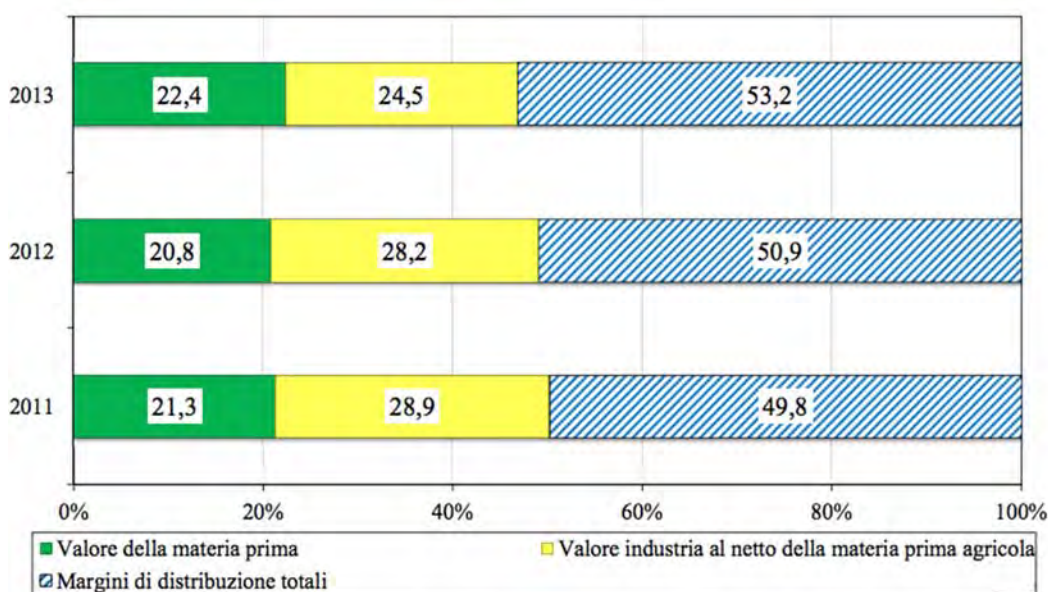
Il mercato lattiero-caseario nazionale registra, dal 1983 a oggi, un rapporto latte fresco alla stalla – latte fresco al dettaglio cresciuto da 1:2 a 1:4 (Fonte CLAL). La condizione, dunque, impone seri ragionamenti ai produttori, che vedono crescere la forbice tra i due valori e oscillare, al contempo, la parte di catena del valore che viene loro riconosciuta.

Il Grafico 1 evidenzia come l'unico elemento in crescita costante sia il margine di distribuzione totale.

Il modello Latte Nobile intende superare un'impostazione di questo tipo, poiché ridisegna idealmente gli equilibri tra i fattori di creazione del valore.

Il nodo centrale è esattamente la determinazione del concetto di valore e degli strumenti di creazione dello stesso.

Grafico 1 – Catena del valore del latte



Fonte: Osservatorio sul Mercato dei Prodotti Zootecnici – SMEA Alta Scuola di Management ed Economia Agro-alimentare, Università Cattolica del Sacro Cuore

### 1.3.2 Raccontare un concept sostenibile per far “apprezzare” il valore

Una definizione, innanzitutto: “creare valore significa realizzare qualche cosa che valga la pena, cioè che meriti gli sforzi, le energie, le risorse impiegate per ottenerla” (Donna, 1999).

Poiché il ruolo dell’impresa è la soddisfazione di bisogni (Onida, 1954) a vantaggio dei portatori di interesse, occorre analizzare il tema del valore dal punto di vista degli *stakeholder*, come ben reso nel brano di Tardivo “è la competizione che spinge a ricercare un corretto equilibrio [tra i “bisogni di valore” dei singoli portatori di interesse: clienti, azionisti, dipendenti, fornitori, istituzioni ]; ed è attraverso la competizione che si determina la concreta distribuzione tra i diversi *stakeholder* del valore creato dall’impresa. In questo consiste la competitività di un’impresa: nella sua capacità di soddisfare, meglio o almeno al pari delle altre, le attese di tutti gli interlocutori di cui ha bisogno per operare. In quest’ottica, non appare corretto utilizzare il termine *massimizzazione* per esprimere l’obiettivo dell’impresa, ma si tratterà di trovare, invece, una soluzione in termini di *ottimizzazione*, cioè ricercare per quelle variabili un insieme di valori reciprocamente compatibili e complessivamente soddisfacenti” (Tardivo e Quaglia, 2013).

Ecco, quindi, una possibile collocazione del Latte Nobile, prodotto che non può divenire unico e sostitutivo nel comparto, come già ribadito, ma rappresentare un nuovo *concept*, capace di rispondere alla domanda di valore per un determinato segmento di consumatori. Si tratta, infatti, di puntare l’attenzione sulla percezione del cliente (Normann e Ramirez, 1995; Mosca, 2005), come *focus* da cui leggere le qualità della produzione, da un lato e per garantire, dall’altro, nel riconoscimento del prezzo, la congrua remunerazione a cui si è già fatto cenno.

Come dimostra la *case history* dell’iniziativa campana, che sta dando positivi riscontri, la comunicazione riveste un ruolo imprescindibile: senza un passaggio di contestualizzazione, nonché narrazione, *storytelling* (Fontana, 2011 e 2012; Fog, 2010)

non risulterebbe comprensibile una simile proposta, che non troverebbe collocazione di mercato, né giustificazione in termini di *pricing*.

Con tale approccio si risolve la possibile criticità individuata da Porter, secondo il quale vi è il rischio che i consumatori non comprendano fino in fondo il valore della proposta e quindi la differenza rispetto a offerte comparabili<sup>21</sup>.

Una considerazione è necessaria: “negli ultimi decenni, le notevoli trasformazioni sociali ed economiche verificatesi nel mondo rurale e montano hanno modificato in parte la situazione con l’abbandono o la gestione inadeguata di vaste superfici, determinando una graduale involuzione vegetazionale verso forme impoverite a più ridotta biodiversità” (Cavallero e Lombardi, 2014)<sup>22</sup>. Il Latte Nobile costituisce una prima alternativa: un elemento di conservazione della biodiversità, per via dell’orientamento estensivo, grazie al quale “il valore biologico del suolo aumenta notevolmente man mano che si passa dalla monocoltura al mosaico, come nel caso dei pascoli” (Ronchi, 2014)<sup>23</sup>.

Si innesta, a questo punto, il tema della sostenibilità, qui valutata nella prima delle tre direttrici<sup>24</sup>: quella ambientale.

Il luogo di produzione del latte e il prodotto stesso debbono infatti essere letti in chiave bioeconomica<sup>25</sup>, ovvero di coevoluzione<sup>26</sup>. I due aspetti, quello conservativo del contesto naturale e quello economico-produttivo non possono che procedere di pari passo e il secondo deve essere sostenuto da comportamenti rispettosi del primo.

Subentrano, quindi, le ulteriori direttrici della sostenibilità, quella sociale e quella economica, il cui legame è, nel caso del Latte Nobile, particolarmente palese, come si vedrà più sotto.

Ulteriore *case history* esplicativa in proposito è stata proposta da Paolo Ciapparelli, Presidente del Consorzio Salvaguardia Bitto Storico, nell’ambito del Seminario “Sfumature di giallo: latti, prezzi e fieno”, in occasione della manifestazione Cheese nel settembre 2015. Secondo Ciapparelli, per il Bitto, il peso del valore è distribuito per il 70% sulla sostanza e per il 30% sulla narrazione. Riporta il Presidente: “il valore non era nella bontà, ma nell’unica cosa che non si poteva perdere: la biodiversità dell’erba”. La chiave di lettura è quindi da individuare nel rispetto dell’ambiente e della storia, di una narrazione che i produttori “non osavano tramandare”, fatta dei sacrifici e delle difficoltà di un lavoro di cui non assaggiavano i frutti, perché i prodotti erano destinati alla vendita. Solamente il recupero di questo *storytelling* ha portato a elevare il valore del formaggio ai *range* attuali. Lo *slogan* che egli suggerisce come linea guida è “avere le mani dei

---

<sup>21</sup> “La percezione che un acquirente ha dell’impresa e dei suoi prodotti [...] può essere tanto importante quanto la realtà di ciò che l’impresa offre nel determinare l’effettivo livello di differenziazione che si ottiene” (Porter, M. E., 2004)

<sup>22</sup> Risorse foraggere, alimentazione animale e paesaggi agrari per i prodotti di qualità, in a cura di Rubino, R., Il modello Latte Nobile. Un’altra via è possibile, Caseus, Potenza, p. 56

<sup>23</sup> Il significato dei foraggi prativi nei sistemi zootecnici per la produzione del latte, in a cura di Rubino, R., Il modello Latte Nobile. Un’altra via è possibile, Caseus, Potenza, p. 47

<sup>24</sup> La sostenibilità implica tre prospettive di benessere: ambientale, sociale ed economico.

<sup>25</sup> “The bioeconomy comprises those parts of the economy that use renewable biological resources from land and sea – such as crops, forests, fish, animals and micro-organisms – to produce food, materials and energy. It is an essential alternative to the dangers and limitations of our current fossil-based economy and can be considered as the next wave in our economic development. It provides major opportunities for innovation, jobs and growth and as such will help to reindustrialise Europe” (European Commission, Research & Innovation, What is Bioeconomy?, <http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/index.cfm?pg=home>)

<sup>26</sup> “L’idea di <evoluzione fisiologica> è, oggi, trasposta nel concetto di sviluppo sostenibile [...] come processo di cambiamento per cui il soddisfacimento delle esigenze delle generazioni presenti non pregiudica alle generazioni future di fare altrettanto. Sia la sfera ambientale che quella sociale devono essere interessate da un uso oculato delle risorse insite nel territorio che intende sopravvivere mediante la creazione di un <valore netto positivo>” (Tardivo, 2013)

nonni, ma spiegare il prodotto in inglese”, delineando un *mix* di “saper fare”, passione, etica e valore aggiunto mediatico.

Questa, di certo, la via da praticare per la creazione di valore anche per il Latte Nobile: amplificazione comunicativa che metta in luce gli elementi valoriali.

Da una parte, dunque, occorre recuperare la dimensione locale – intesa anche come profondità storico-narrativa -, principio di distinzione nella percezione del consumatore, nella consapevolezza che *“this consumer mind-set offers potential for a cultural relocation of food production to acquire the benefits of the authenticity of a geographical origin [...] or to link a product with a known regional kitchen [...] there being a higher profit margin in food with a defined geographical association”* (Tellström, et al., 2006). Dall’altra, si devono riallacciare le produzioni alla dimensione comunitaria<sup>27</sup> di cui sono espressione economica, per ripristinare un radicamento che non si traduca in visione chiusa, autarchica, ma in ulteriore elemento di valore, in quanto espressione di identità e tipicità.

Nell’analisi del rapporto tra aziende e comunità occorre fare riferimento al “concetto di cittadinanza d’impresa, interpretato come ambito di relazioni e iniziative promosse volontariamente dall’impresa verso la comunità locale e il territorio in cui opera e interagisce”<sup>28</sup> e considerare un nuovo tipo di *modus operandi*: quello della creazione del valore condiviso proposto da Porter e Kramer: *“creating social value is integral to a company’s profitability and competitive position. It leverages the unique resources and expertise of the company to create economic value by creating social value”*<sup>29</sup>.

In questo quadro logico il Latte Nobile trova la propria “cittadinanza” e riverbera un valore a forte ricaduta territoriale.

Si giunge così, al tema del prezzo, giustificato da un prodotto “sostenibile”, le cui caratteristiche devono essere immediatamente comprensibili, in termini di valore, in modo che il vantaggio sia facilmente apprezzabile e porti a un cambiamento dei comportamenti dei consumatori (Valdani, 2011).

Il collegamento è alle forme di valore legate al consumo (Shelth et al., 1991), in particolare alla categoria “sociale”, poiché il prodotto si lega a doppio filo al gruppo *target* che lo consuma, come in parte virtuosamente già dimostrato dal caso “Nobilat”, oltre alla categoria “epistemica”, ovvero di soddisfazione di un desiderio di novità e di un bisogno di conoscenza<sup>30</sup>.

Giunti a questo punto, la dimensione economica, espressa dalle aziende che scelgono un modello come quello del Latte Nobile, si intreccia con la protezione del valore territoriale e sociale, offrendo uno strumento di mantenimento di reddito anche in aree a rischio di

---

<sup>27</sup> “In origine, le imprese erano costituite per soddisfare principalmente i bisogni economici dei componenti della comunità (che rappresentano l’azienda di erogazione familiare o territoriale) e rispondere concretamente ai bisogni di produzione economica, fornendo prodotti e servizi con una logica di divisione del lavoro e di specializzazione studiata secondo criteri di efficienza produttiva che concretizza il <principio dell’economicità>” (Cantino, 2013). “Poiché la catena del valore è parte più ampia del sistema che si sviluppa con i diversi attori/stakeholders coinvolti, ad esempio, a monte con i fornitori e a valle con i clienti e le comunità servite, è importante che questa focalizzazione <sociale e ambientale> avvenga anche a monte e non solo a valle. Quest’ottica diventa, ad esempio, possibile andando a valutare le politiche di sostenibilità sociale ed ambientale adottate dai fornitori o, addirittura, sviluppare ex-novo una catena di fornitura sostenibile (es: km 0, approvvigionamenti sul territorio, esclusione di aziende operanti in paesi che non tutelano i diritti civili e dei lavoratori, ecc.), probabilmente, anti-economica nel breve periodo, ma in grado di generare da subito un riscontro a livello di comunità che circonda l’azienda, ottenerne benefici in termini di immagine così da portare ad crescita dei ricavi in grado di fronteggiare i maggiori costi” (Corazza et al., 2014)

<sup>28</sup> A cura di Benini R., 2007

<sup>29</sup> Porter e Kramer, 2011

<sup>30</sup> Si veda Cugno, 2010

spopolamento e abbandono e un'occasione di attuazione di comportamenti produttivi responsabili e sostenibili, in zone tipicamente vocate a un approccio intensivo, meno "duraturo" e con marginalità sempre più ridotte.

Sarà interessante notare, nei casi di studio presi in esame sul territorio piemontese, relativi a imprese che già operano secondo il *concept* e il Disciplinare del Latte Nobile, come gli elementi fin qui presentati siano compresi in un *frame* di valori caratterizzanti la *vision* delle aziende.

In particolare, nel caso di Cascina Roseleto, sarà evidente la conversione da un modello classico, intensivo, a una scelta estensiva, più rispettosa del benessere animale, della biodiversità e con importanti riflessi sulla qualità della produzione. Conservazione del territorio e continuità con un approccio storico, che tuttavia rischia di perdersi, sono le chiavi di lettura per le altre due imprese, con una particolare rilevanza per la realtà che opera sul territorio di Cesana Torinese, dove la scelta effettuata rappresenta un tentativo di argine allo spopolamento delle aree montane e un preciso impegno di responsabilità da parte dell'imprenditore nel mantenimento di aree comuni che, altrimenti, sarebbero lasciate all'incuria, con future conseguenze critiche.

### ***1.3.3 Latte Nobile: un asset intangibile***

Il *concept* del Latte Nobile ha un'espressione concreta e riconoscibile nel marchio, riportato di seguito.



È importante ricordare quale possa essere il valore di un brand, soprattutto nel caso del cibo: “*Brands are perceived by consumers as everything is associated with them: in fact, a brand is defined as a <bundle of information> [...] representing a cluster of knowledge, experiences, and emotions that is stored in memory*” (Spinelli et al., 2015).

Un marchio-contenitore di esperienza (Carù e Cova, 2003), quindi, che richiami, di volta in volta, la positiva percezione del prodotto, ma anche un elemento simbolico di aggregazione di conoscenza relativa a un prodotto e alla sua filiera. In una società intrisa di informazione, in cui crescente è la richiesta di input da parte dei consumatori, si realizza il concetto di “filiera informata” in cui si somma l'apprendimento realizzato

all'interno dell'azienda con quello di fornitori, clienti professionisti e consumatori che condividono con l'impresa la filiera cognitiva e la produttività (Rullani).

Per il Latte Nobile valgono i driver, veicolati dal marchio e che favoriscono l'acquisto proposti da Cacciolatti et al. (2015)<sup>31</sup>:

“(a) sense of identity and belonging to the region of production and (b) evocation of past experiences and emotions (such as those experienced during holidays) [...] (c) the sense of tradition and (d) the authenticity conveyed by any reference to the region of origin in the set of drivers to purchase of specialty foods. Finally [...] (e) product knowledge”.

La riconoscibilità del brand esprime l'aspetto tangibile della dimensione intangibile che esso porta con sé, ovvero

- l'approccio garantito dal Disciplinare;
- la sostenibilità – nelle varie declinazioni – della produzione;
- la visione di relazione impresa-territorio-società che lo caratterizzano.

Poiché, come si è più volte evidenziato, non si intende soppiantare, con questo modello, la produzione classica di un prodotto sovente relegato a mera *commodity*, lavorando, quindi, verso un obiettivo di saturazione del mercato generalista, il marchio deve operare sulla “quota della mente”<sup>32</sup> - lo *share of mind* -, ovvero sulla percentuale di clienti che cita il prodotto prima degli altri, riconoscendogli un primato, in questo caso, in termini organolettici e valoriali. Anche la “quota del cuore”, ovvero la percentuale di consumatori che individua come preferibile il *brand* nel momento in cui può scegliere il produttore da cui acquistare, è uno dei *target*. In questo modo, la *brandizzazione* costruisce un ulteriore livello di riconoscibilità al prodotto, poiché trascina, con sé, tutte le caratteristiche che ne determinano il valore e associa al Latte Nobile un'immagine positiva di immediata riconoscibilità.

Tra le possibili ulteriori occasioni economiche generate da una produzione e un processo come quello proposto, di certo il turismo enogastronomico riveste un ruolo centrale. Da un lato, infatti, costituisce un'occasione di *incoming* sul territorio, che porta visitatori-consumatori nel luogo<sup>33</sup> di produzione, con incremento potenziale della vendita, generando un indotto per le aree circostanti (già ipotizzando percorsi tematici e, in un certo senso, un *co-branding* con il territorio). Dall'altra, il contatto produttore-cliente rende possibile la narrazione su cui molto si è insistito e che è il più efficace veicolo di comunicazione e promozione.

#### 1.4 NUOVI SCENARI DI APPLICAZIONE

Anche se la liberalizzazione dei mercati conseguente all'abolizione del regime del prelievo supplementare rappresenta una minaccia per molte aziende, il modello di produzione del Latte Nobile può costituire un'opportunità di cambiamento per numerose altre, non solo in Piemonte, ma in tutta Italia.

Possono essere interessate all'implementazione del modello sia le aziende agricole semiestensive, che per una parte dell'anno hanno già un'alimentazione in linea con quanto previsto dal modello, sia per quelle più intensive, purché i titolari siano intenzionati a modificare radicalmente l'organizzazione aziendale e produttiva. Due

---

<sup>31</sup> Cacciolatti, L. A., 2015

<sup>32</sup> Kotler et al., 2012

<sup>33</sup> “One of the main issues for alternative agri-food movement actors who are attempting to support local food is identifying areas within the food system deemed most important” (Starr, 2010; Stevenson et al., 2007). (Bauermeister, 2015)



imprese riconducibili a quest'ultima categoria hanno già ottenuto l'autorizzazione alla produzione di Latte Nobile e una di esse è attiva in Piemonte<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> L'azienda attiva in Piemonte è stata considerata come caso di studio nel progetto per analizzarne il processo di trasformazione e fornire indicazioni alle aziende che volessero seguire la stessa strada.

## 2. IL CONTESTO: VARIAZIONI E TREND DELL'AMBITO SETTORIALE E GEOGRAFICO

Il modello Latte Nobile, del quale si intende valutare le possibilità d'implementazione sul territorio piemontese, è stato concepito in un contesto differente rispetto a quello della nostra regione. Pertanto, prima di entrare nei dettagli dell'analisi di fattibilità si ritiene opportuno fornire le informazioni necessarie per comprendere i principali contesti nei quali operano i diversi attori delle filiere lattiero-casearie piemontesi, ovvero le aziende potenziali implementatrici del modello Latte Nobile, quelle di trasformazione, gli operatori commerciali e, ultimi ma non meno importanti, i consumatori, il cui atteggiamento nei confronti del nuovo prodotto Latte Nobile è pressoché sconosciuto. Saranno pertanto fornite informazioni sullo stato del comparto zootecnico (con riferimento soprattutto al settore latte), sulle risorse foraggere utilizzate per l'alimentazione delle bovine, sui mercati del latte nei quale la produzione aziendale si inserisce (con riferimento, dove necessario, anche a quelli non locali) e nei quali anche i consumatori operano ed effettuano le proprie scelte.

### 2.1 STATO DEL COMPARTO ZOOTECONICO IN PIEMONTE

In Piemonte sono complessivamente presenti oltre 15.000 allevamenti di erbivori<sup>35</sup>, ripartiti tra le diverse province come indicato in Tabella 1. Un terzo di essi è costituito da aziende con ovini e caprini che in media allevano una cinquantina di capi (circa 16 UBA per azienda). Considerato che, tra le aziende classificate con i criteri dell'Orientamento Tecnico Economico (OTE) come miste seminativi-erbivori e come aziende con più allevamenti a orientamento erbivori, non sono presenti imprese con allevamento di bovini da latte, sulla base dei dati disponibili si rileva come nella nostra regione siano circa 1.500 gli allevamenti specializzati esclusivamente nella produzione di latte (15% del totale) e a orientamento latte-carne (85% del totale)<sup>36</sup>. Nel complesso tali aziende allevano oltre 150.000 UBA, alle quali si aggiunge il patrimonio di bovine da latte allevate in circa 600 allevamenti non specializzati. Esse hanno in media una dimensione più importante delle aziende con ovicaprini: quelle a orientamento latte allevano una media di 66 UBA con una rilevante variabilità tra province (da 6 UBA/azienda nel VCO a 83 UBA/azienda nel cuneese); quelle con orientamento misto allevano una media di 104 UBA, anche in questo caso con una notevole variabilità (da 24 UBA/azienda nel vercellese a 174 UBA/azienda nell'alessandrino).

Gli allevamenti di bovini da latte non sono omogeneamente distribuiti sul territorio piemontese (Figura 1), ma sono perlopiù concentrati nelle aree di pianura del cuneese e del torinese. Viceversa in tutte le aree marginali (montagna e collina), oltre che nelle aree a vocazione risicola, gli allevamenti da latte sono assenti o residuali. In realtà la situazione della montagna è meno critica di quanto si evincerebbe da Figura 1, poiché nell'elaborazione dei dati, non si è potuto tenere conto dei movimenti delle mandrie che

---

<sup>35</sup> Numero di allevamenti attivi nell'Anagrafe agricola unica del Piemonte al 31/12/2014. In Anagrafe un allevamento è monospecifico e a un'azienda possono corrispondere una o più UTE (unità tecnico economica) con allevamenti e a ciascuna UTE con allevamenti possono corrispondere uno o più allevamenti. Le informazioni anagrafiche degli allevamenti sono verificate con l'Anagrafe zootecnica nazionale

<sup>36</sup> Per l'organizzazione del sistema di allevamento piemontese è consuetudine che la produzione di latte sia affiancata da quella di carne, costituita generalmente dai bovini non destinati alla rimonta interna.

praticano la monticazione estiva verso i pascoli alpini, che riguarda circa 80.000 UBA bovine<sup>37</sup> che peraltro contribuiscono in modo rilevante alla conservazione dei territori.

Tabella 1 – Consistenza del patrimonio zootecnico per provincia in Piemonte (classificazione delle aziende secondo l’OTE; a livello OTE 1 sono considerate le aziende specializzate in erbivori [cod.4], quelle con poliallevamento specializzate in erbivori [cod.7] e quelle miste seminativi-erbivori [cod.8])

Provincia	OTE livello 2	Allevamenti (n.)	Capi (n.)	UBA <sup>38</sup> (n.)
ALESSANDRIA	41 Aziende bovine specializzate-orientamento latte	4	85	81
	42 Aziende bovine specializzate-orientamento allevamento carne	79	12 581	7 506
	43 Aziende bovine-latte, allevamento e carne combinati	22	5 111	3 833
	44 Aziende con ovini, caprini e altri erbivori	193	11 999	2 857
	71 Aziende con poliallevamento ad orientamento erbivori*	60	2 355	981
	81 Aziende miste seminativi erbivori			
ASTI	41 Aziende bovine specializzate-orientamento latte			
	42 Aziende bovine specializzate-orientamento allevamento carne	142	15 648	9 159
	43 Aziende bovine-latte, allevamento e carne combinati	7	245	172
	44 Aziende con ovini, caprini e altri erbivori	89	5 445	1 363
	71 Aziende con poliallevamento ad orientamento erbivori*	108	4 913	1 981
	81 Aziende miste seminativi erbivori	419	19 476	11 241
BIELLA	41 Aziende bovine specializzate-orientamento latte	7	72	60
	42 Aziende bovine specializzate-orientamento allevamento carne	75	2 136	805
	43 Aziende bovine-latte, allevamento e carne combinati	27	1 744	1 230
	44 Aziende con ovini, caprini e altri erbivori	500	18 842	5 554
	71 Aziende con poliallevamento ad orientamento erbivori*	30	15 436	2 442

<sup>37</sup> Numero stimato sulla base di dati comunicati dalla Direzione Agricoltura e zootecnia di Regione Piemonte. Una valutazione più precisa richiederebbe l’analisi di tutti i documenti di trasferimento dei capi non compatibile con le risorse del progetto.

<sup>38</sup> Numero di Unità di Bestiame Adulto, secondo la classificazione Eurostat. I coefficienti UBA utilizzati sono i seguenti:

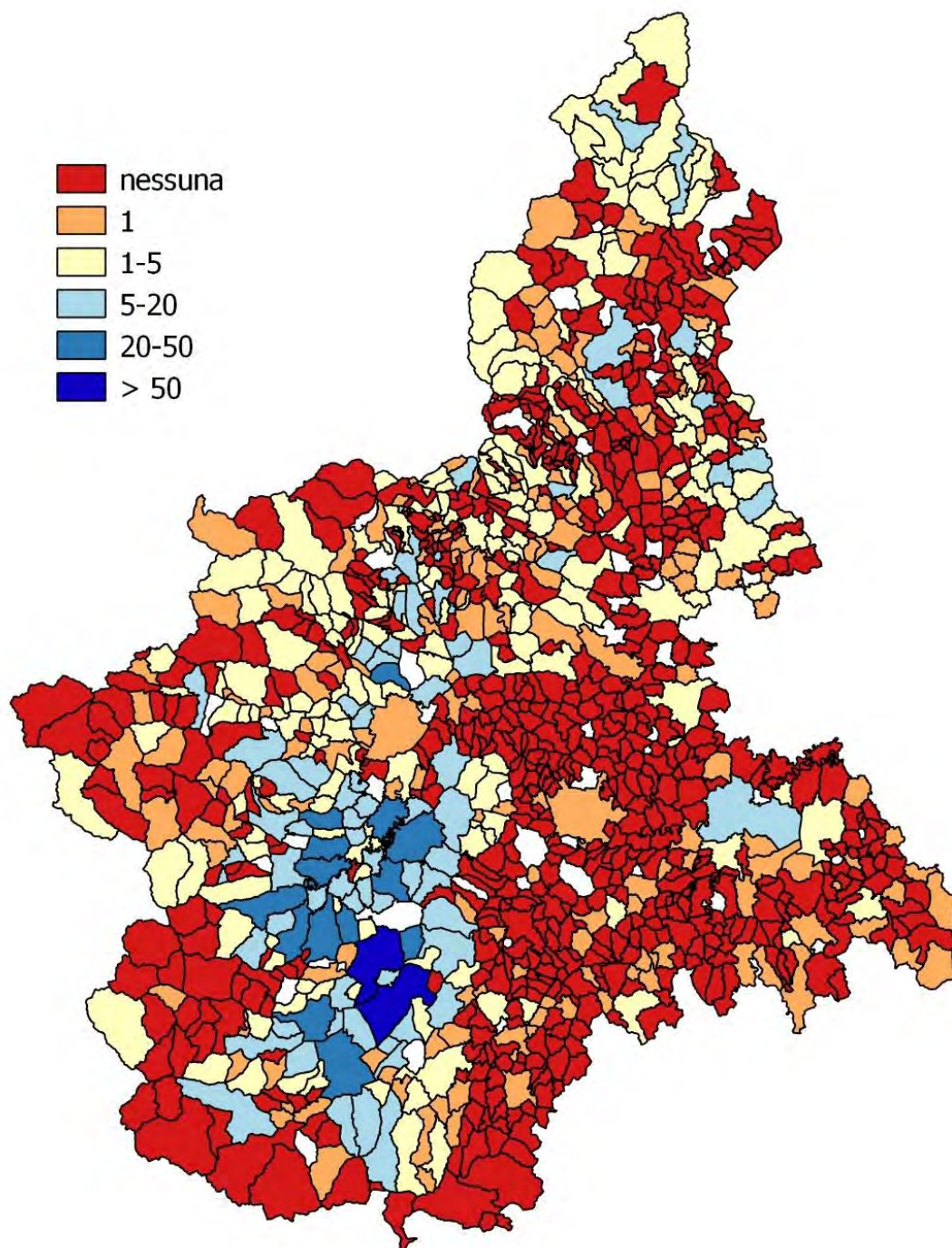
- Bovini < 6 mesi femmine e maschi, 6 mesi-1 anno femmine e maschi: 0,4 UBA
- Bovini 1-2 anni manze, 1-2 anni torelli: 0,7 UBA
- Bovini 2-3 anni giovenche, Altre vacche: 0,8 UBA
- Bovini vacche da latte, Tori: 1,0 UBA
- Bovini carne: < 6 mesi femmine e maschi, 6 m-1 anno, femmine e maschi: 0,4 UBA
- Bovini carne: 1 - 2 anni, femmine e maschi: 0,7 UBA
- Bovini carne: > 2 anni, femmine: 0,8 UBA
- Bovini carne: > 2 anni, maschi: 1,0 UBA
- Equini: 0,8 UBA
- Ovini: 0,1 UBA
- Caprini: 0,1 UBA

Provincia	OTE livello 2	Allevamenti (n.)	Capi (n.)	UBA <sup>38</sup> (n.)
	81 Aziende miste seminativi erbivori	303	7 072	4 418
CUNEO	41 Aziende bovine specializzate-orientamento latte	70	6 940	5 840
	42 Aziende bovine specializzate-orientamento allevamento carne	1 434	170 324	77 332
	43 Aziende bovine-latte, allevamento e carne combinati	634	101 259	75 895
	44 Aziende con ovini, caprini e altri erbivori	1 563	86 312	41 446
	71 Aziende con poliallevamento ad orientamento erbivori*	377	43 463	8 809
	81 Aziende miste seminativi erbivori	2 064	124 488	69 604
NOVARA	41 Aziende bovine specializzate-orientamento latte	7	427	354
	42 Aziende bovine specializzate-orientamento allevamento carne	24	2 107	1 031
	43 Aziende bovine-latte, allevamento e carne combinati	61	10 739	8 373
	44 Aziende con ovini, caprini e altri erbivori	148	4 145	1 138
	71 Aziende con poliallevamento ad orientamento erbivori*	9	52	31
	81 Aziende miste seminativi erbivori	172	9 153	6 625
TORINO	41 Aziende bovine specializzate-orientamento latte	138	10 563	9 050
	42 Aziende bovine specializzate-orientamento allevamento carne	849	44 393	27 492
	43 Aziende bovine-latte, allevamento e carne combinati	501	57 783	44 593
	44 Aziende con ovini, caprini e altri erbivori	1 864	80 423	28 280
	71 Aziende con poliallevamento ad orientamento erbivori*	222	19 740	4 054
	81 Aziende miste seminativi erbivori	1 914	90 447	58 875
VERBANO-CUSIO-OSSOLA	41 Aziende bovine specializzate-orientamento latte	3	20	19
	42 Aziende bovine specializzate-orientamento allevamento carne	16	253	164
	43 Aziende bovine-latte, allevamento e carne combinati	33	1 021	779
	44 Aziende con ovini, caprini e altri erbivori	598	16 404	3 580
	71 Aziende con poliallevamento ad orientamento erbivori*	10	118	20
	81 Aziende miste seminativi erbivori	152	1 904	790
VERCELLI	41 Aziende bovine specializzate-orientamento latte	18	1 181	968
	42 Aziende bovine specializzate-orientamento allevamento carne	45	4 621	2 014
	43 Aziende bovine-latte, allevamento e carne combinati	16	999	801
	44 Aziende con ovini, caprini e altri erbivori	307	8 898	2 054
	71 Aziende con poliallevamento ad orientamento erbivori*	5	34	6
	81 Aziende miste seminativi erbivori	79	3 737	2 569

<b>Provincia</b>	<b>OTE livello 2</b>	<b>Allevamenti (n.)</b>	<b>Capi (n.)</b>	<b>UBA<sup>38</sup> (n.)</b>
TOTALE	41 Aziende bovine specializzate-orientamento latte	247	19 288	16 371
	42 Aziende bovine specializzate-orientamento allevamento carne	2 664	252 063	125 503
	43 Aziende bovine-latte, allevamento e carne combinati	1 301	178 901	135 676
	44 Aziende con ovini, caprini e altri erbivori	5 262	232 468	86 271
	71 Aziende con poliallevamento ad orientamento erbivori*	821	86 111	18 324
	81 Aziende miste seminativi erbivori	5 103	256 277	154 121

\* A livello 2 OTE sono presenti solo “Aziende con poliallevamento ed orientamento erbivori non da latte”  
Fonte: Anagrafe agricola unica del Piemonte, dati aggiornati al 31/12/2014

Figura 1 – Distribuzione delle aziende con bovini da latte a livello comunale sul territorio piemontese (dati Anagrafe agricola unica, anno 2014)



I capi da latte allevati complessivamente in Piemonte sono circa 123.000, ripartiti tra province come indicato in Tabella 2, nella quale sono riportati anche i valori relativi gli anni 2006 e 2010, dai quali si evince una rilevante contrazione del numero di vacche allevate (-15% in media), con punte di -50% per la provincia di Biella, +40% per VCO e Vercelli e una sostanziale stabilità solo per la provincia di Novara. La loro distribuzione a livello comunale è riportata in Figura 2 e riflette a grandi linee quella delle aziende, con una concentrazione soprattutto nel fossanese. Infine, la consistenza media aziendale del patrimonio in bovini da latte è rappresentata in Figura 3, dalla quale emerge che nelle zone nelle quali la zootecnia da latte è presente, gli allevamenti annoverano in gran parte tra 50 e 100 capi che, spostandosi verso le aree pedemontane, si riducono a 25 e 50 o anche meno (10-25 capi).

Tabella 2 – Vacche da latte allevate in Piemonte

<b>Province</b>	<b>2006 (n.)</b>	<b>2010 (n.)</b>	<b>2014 (n.)</b>
ALESSANDRIA	4 874	4 324	4 072
ASTI	887	1 138	737
BIELLA	3 091	2 459	1 534
CUNEO	69 161	55 411	54 652
NOVARA	9 874	9 618	9 635
TORINO	53 453	48 046	47 837
VERBANO-CUSIO-OSSOLA	1 129	1 326	1 585
VERCELLI	1 925	2 512	2 615
<b>TOTALE</b>	<b>144 394</b>	<b>124 834</b>	<b>122 667</b>

Fonte: Anagrafe agricola unica del Piemonte, dati aggiornati al 31/12/2014



Figura 2 - Distribuzione delle vacche da latte a livello comunale sul territorio piemontese (dati Anagrafe agricola unica, anno 2014)

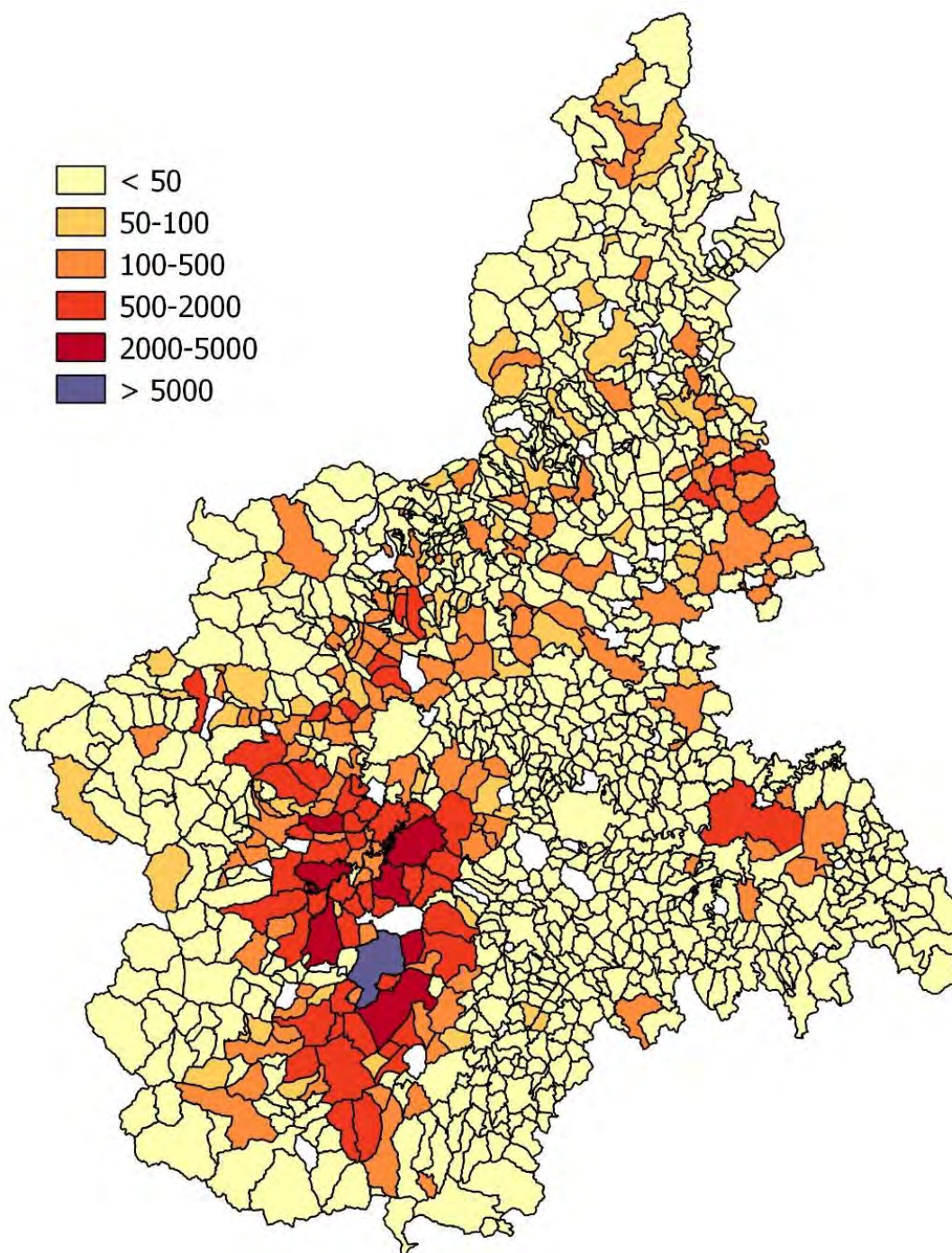
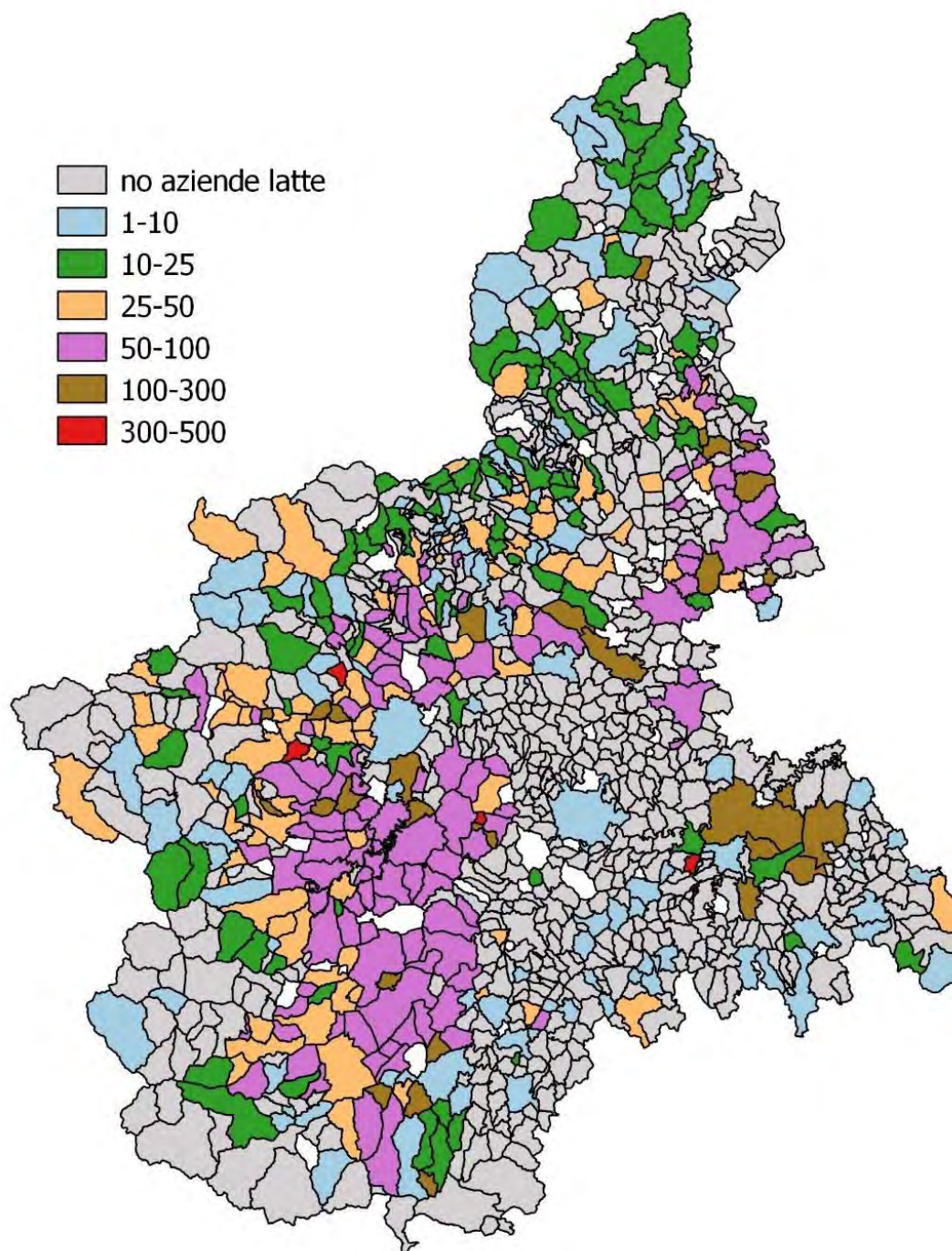


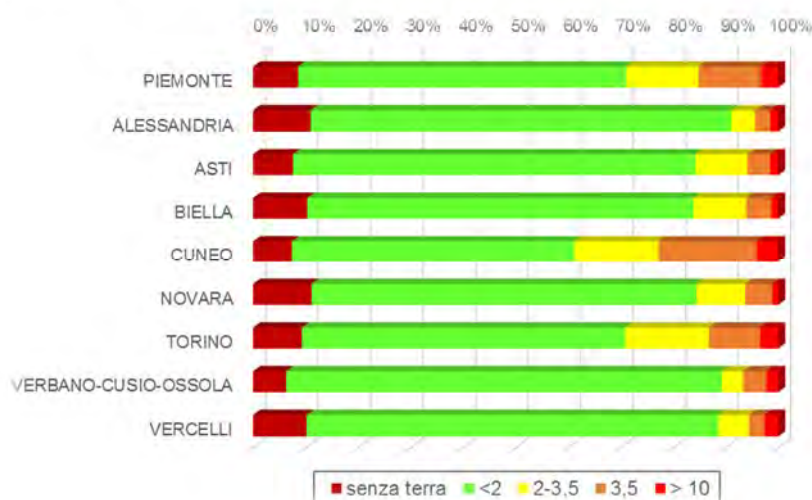


Figura 3 – Numero medio di vacche da latte per azienda (dati Anagrafe agricola unica, anno 2014 rappresentati a livello comunale)



Secondo i dati 2014 presenti in Anagrafe, il 27% dei circa 1.500 gli allevamenti specializzati esclusivamente nella produzione di latte e a orientamento misto latte-carne è senza terra, ovvero alimenta i propri bovini ricorrendo solo all’acquisto di foraggi extra-aziendali. Oltre 1.100 aziende invece ricorrono, in tutto o in parte, all’approvvigionamento di foraggi da superfici agricole in capo alle stesse. La SAU complessivamente utilizzata da tali aziende ammonta a 36.500 ha, il 7,5% dei quali in capo a imprese a orientamento latte e la restante parte a imprese con orientamento misto. La SAU media aziendale delle prime è di circa 17 ha, mentre la SAU delle seconde è di 35 ha, ovvero circa doppia. Pur non essendo possibile, dai dati disponibili, scorporare e ripartire tra le due categorie le imprese senza terra, combinando il dato di superficie utilizzata con quello di consistenza del patrimonio di vacche da latte, è possibile stimare un carico medio aziendale in 4 UBA/ha/anno per le aziende a orientamento esclusivo latte e 3 UBA/ha/anno per quelle a orientamento misto. Il dato medio di carico animale non fornisce però indicazioni utili a determinare quante aziende hanno già livelli di carico che consentirebbero di adottare facilmente il modello “Latte Nobile”. Una stima utile a tal fine, può essere ottenuta analizzando i dati relativi ai carichi degli allevamenti bovini desunti attraverso la “Rete delle conoscenze agricole”<sup>39</sup> di Regione Piemonte che fornisce il numero di allevamenti bovini per classi di carico (Grafico 2). Assumendo che la distribuzione in classi relativa alle aziende che allevano bovini da latte rifletta quella dell’insieme degli allevamenti bovini, in media il 54% delle aziende piemontesi ha un carico inferiore a 2 UBA/ha/anno, ovvero al carico massimo ammesso dal Disciplinare di Produzione del Latte Nobile (Allegato 1). Il più alto numero di aziende con carichi elevati si registra in provincia di Cuneo dove circa un quarto degli allevamenti ha valori superiori a 3,5 UBA/ha/anno (19% e 4% rispettivamente con carichi maggiori di 3,5 e 10 UBA/ha/anno); è comunque probabile che tali valori siano influenzati in modo importante dalla concentrazione di allevamenti intensivi per l’ingrasso di bovini da carne.

Grafico 2 – Percentuale di allevamenti bovini per classe di carico nelle province piemontesi (valori in UBA/ha/anno, elaborazioni su dati 2014 “Rete delle conoscenze agricole” - Regione Piemonte)



<sup>39</sup> <http://www.sistemapiemonte.it/cms/privati/agricoltura/servizi/365-rete-conoscenze-agricole-su-base-comunale>

## 2.2 LA PRODUZIONE FORAGGERA IN PIEMONTE

Le aziende zootecniche piemontesi utilizzano nel complesso una superficie foraggera di circa 500.000 ha (Tabella 3) che include sia le superfici permanenti (pascoli, prato-pascoli e prati), sia le colture avvicendate, sia le superfici destinate alla produzione di cereali impiegati in azienda per l'alimentazione degli animali oppure conferiti all'industria mangimistica.

Le colture foraggere permanenti occupano circa 220.000 ha con notevoli differenze tra le diverse aree geografiche in termini di incidenza sulla superficie foraggera totale. Mentre infatti nel VCO le superfici occupate da coperture permanenti occupano la quasi totalità della superficie a foraggiere, nell'astigiano e nell'alessandrino esse non superano il 15% (Grafico 5). Le province di Cuneo e Torino, nelle quali si concentrano gli allevamenti da latte, hanno un rapporto vicino alla media regionale.

A livello regionale, il 50% della superficie a foraggiere permanenti è localizzato in zone montane e le aree di pianura e collina si spartiscono in percentuale uguale il restante 50% (ISTAT, 2010).

La distribuzione territoriale delle superfici a foraggiere permanenti è riportata, in rapporto alla SAU, in Figura 4, dalla quale si evince chiaramente che nelle zone di montagna oltre tre quarti della superficie agricola utilizzabile è costituita da tali superfici. La classe d'incidenza inferiore (50-75%) è riscontrabile soprattutto nelle aree pedemontane. Nelle aree collinari l'incidenza è modesta (tra 10 e 25%) probabilmente in ragione della diffusione della coltura della vite, ma anche per il diffuso abbandono che caratterizza tali zone. Come atteso, l'incidenza è irrilevante nelle zone coltivate a riso o cereali.

Tra le colture permanenti sono assolutamente dominati i pascoli, soprattutto grazie alla loro diffusione nelle zone di montagna dove sono presenti perlopiù superfici semi-naturali di antichissima origine, mentre i prato-pascoli permanenti polifiti, ovvero le superfici utilizzate sempre in parte a pascolo e in parte come prati di sfalcio, rappresentano meno dell'uno per mille della superficie, soprattutto a causa del frazionamento fondiario che limita le utilizzazioni tramite pascolamento.

Tra le colture avvicendate (Tabella 3) sono dominanti i prati e i prato-pascoli polifiti con circa 100.000 ha, al 95% prati da sfalcio presenti soprattutto nelle province di Cuneo e Torino. I prati avvicendati di graminee e di leguminose coprono circa 20.000 ha, diffusi specialmente nell'alessandrino dove la morfologia degli ambienti, il substrato e l'organizzazione aziendale si prestano all'inserimento soprattutto del prato di erba medica nelle rotazioni colturali. Nell'ambito degli erbai (colture foraggere di durate inferiore all'anno), le colture più frequentemente riscontrabili sono in primo luogo il mais destinato alla produzione di insilato a uso zootecnico (17.500 ha, 56% delle superfici), che costituisce spesso la base dell'alimentazione della bovina da latte, come precedentemente evidenziato, e la loiessa (*Lolium multiflorum*) (12.000 ha, 40% della superficie), anch'essa ampiamente utilizzata nella produzione di *unifeed*.

Tabella 3 – Superficie delle principali colture foraggere nelle province piemontesi

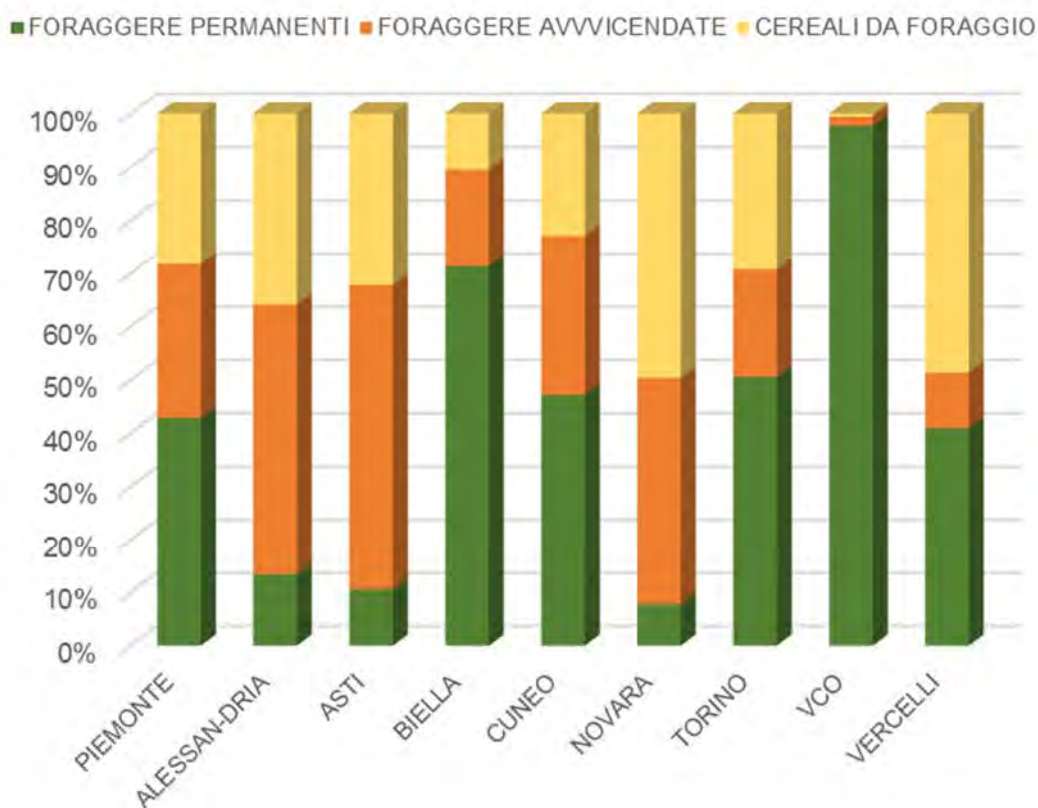
	PIEMONTE	ALESSAN- DRIA	ASTI	BIELLA	CUNEO	NOVARA	TORINO	VERBANO- CUSIO- OSSOLA	VERCELLI
<b>FORAGGERE PERMANENTI</b>	223 237	8 488	2 584	10 597	89 456	1 450	87 079	13 740	9 845
pascoli	58 450	1 136	176	2 301	29 443	173	20 051	3 200	1 970
pascoli con tare < 20%	11 746	124	2	462	2 705	1	6 678	572	1 203
pascoli con tare 20-50%	7 809	9	0	703	2 897	1	3 486	307	405
pascolo arborati e arbustati con tara < 20%	61 221	1 572	66	997	24 078	102	27 180	4 651	2 575
pascolo arborati e arbustati con tara 20-50%*	56 589	1 307	35	2 237	23 773	123	22 906	2 907	3 299
prato-pascoli permanenti polifiti	1 851	208	107	345	314	25	692	110	48
prati permanenti polifiti	25 572	4 131	2 197	3 551	6 245	1 025	6 086	1 993	344
<b>FORAGGERE AVVICENDATE</b>	150 718	32 067	13 940	2 703	56 692	7 872	34 713	235	2 496
prato pascolo avvicendato polifita	4 559	652	257	130	2 352	106	798	52	213
prato avvicendato polifita	95 836	11 339	10 276	2 141	38 132	4 478	28 453	80	937
prati avvicendati di graminacee	14 728	6 911	1 591	90	4 046	424	1 524		142
Avena sativa	166	63	7		47	10	15		4
Dactylis glomerata	21	3	11		7				
Lolium multiflorum	12 390	6 596	1 386	83	2 675	217	1 348		85
Lolium perenne	2 151	228	188	7	1 317	198	161		52
prati avvicendati di leguminose	17 168	11 894	1 694	8	2 287	205	1 031	0	48
Medicago sativa	16 870	11 839	1 665	6	2 151	201	969		39
Onobrychis vicifolia	2	2							
pisello	50	8	4	1	7	1	19		10
Trifolium spp.	150	24	19	1	68	1	37		0
sola	83	16			60	0	7		
Vicia spp.	13	5	5		0	2			
<b>erbai</b>	18 427	1 272	122	334	9 875	2 658	2 907	103	1 156
mais da foraggiamento verde	701	272	16	0	184	59	164	1	6
mais insilato	17 429	929	101	334	9 647	2 592	2 735	102	989
panico da foraggio	89	41	2		41		4		
altri cereali insilati	207	30	3		2	7	4		161
<b>CEREALI DA FORAGGIO</b>	147 310	22 776	7 870	1 559	43 533	9 197	50 569	88	11 718
orzo da foraggio (insilato + granella)	33	31	0		2	1			
segale da foraggio (granella + foraggiamento verde)	47	24	4	4	11		5		
sorgo da foraggio (insilato + granella)	1 397	934	86	1	285	41	43		7
triticale da foraggio	1 351	240	25	20	140	433	386		108
altre foraggere annuali (insilato + granella)	1 102	754	26	2	100	20	191		10
mais (granella)*	143 378	20 795	7 730	1 532	42 995	8 703	49 943	88	11 593
<b>TOTALE foraggere</b>	521 265	63 331	24 394	14 859	189 681	18 519	172 361	14 062	24 059

\* valori stimati a partire dalla media regionale (80% del mais granella a uso zootecnico, 20% per l'alimentazione umana)

Fonte: "Rete delle conoscenze agricole" Regione Piemonte



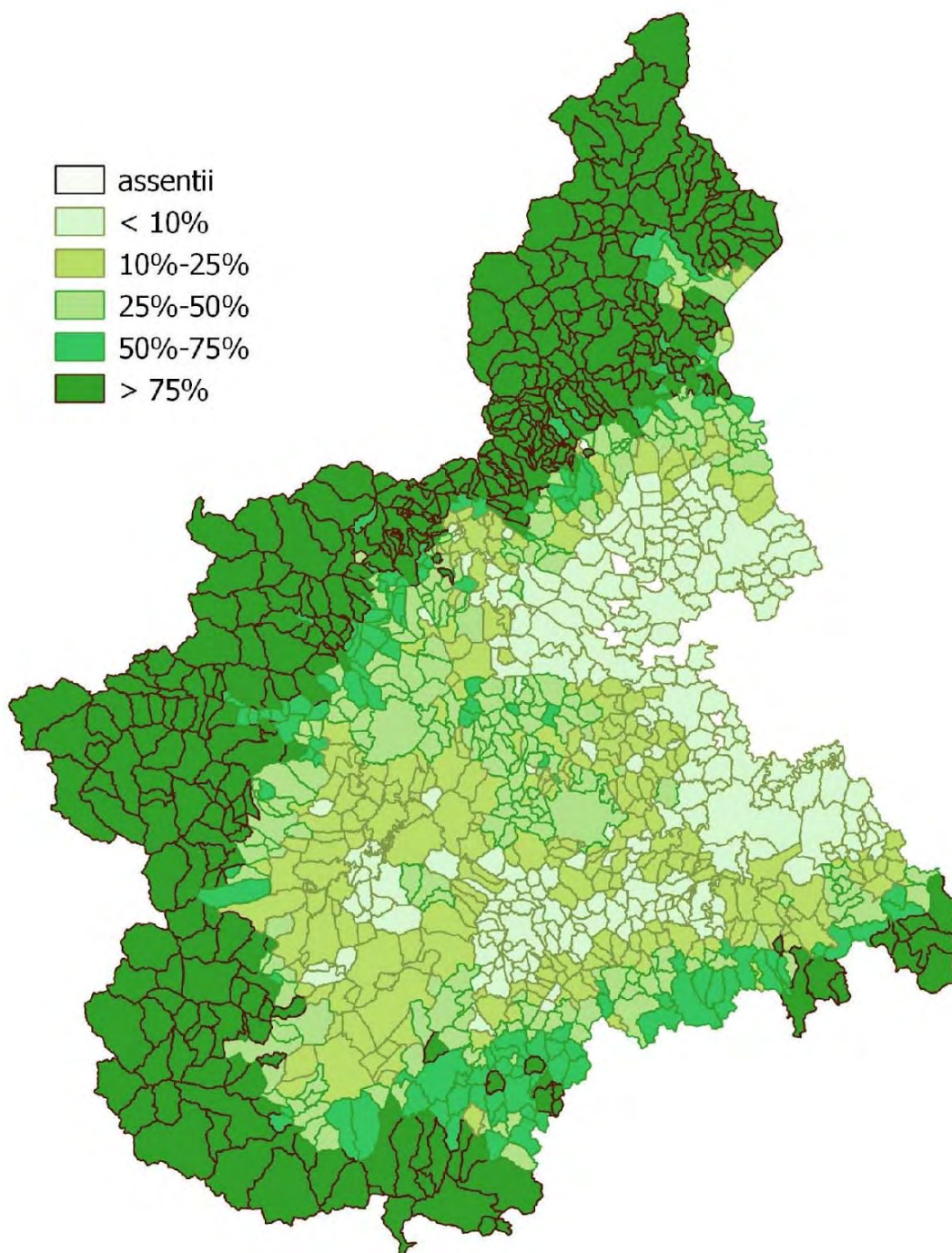
Grafico 3 – Rapporto tra superfici a foraggiere permanenti, avvicendate e seminativi auso zootecnico nelle province piemontesi (elaborazioni su dati 2014 “Rete delle conoscenze agricole” - Regione Piemonte)



Infine completano la superficie foraggera circa 150.000 ha di colture cerealicole utilizzate direttamente dalle aziende come alimenti o conferite all’industria mangimistica per la preparazione dei mangimi concentrati con i quali viene integrata la dieta delle bovine più produttive. Il 97% della superficie a cereali a uso zootecnico è coltivato con mais da granella<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Valore calcolato stimando sulla base di dati non pubblicati che l’80% circa della superficie sia destinato a prodotti per la zootecnia e il 20% alla trasformazione in prodotti a uso umano (farine, fumetti, mais dolce, ecc.).

Figura 4 – Incidenza percentuale delle superfici a foraggiere permanenti sulla SAU



## 2.3 EVOLUZIONE DEL MERCATO LATTIERO-CASEARIO INTERNAZIONALE E DELL'UNIONE EUROPEA

Il comparto lattiero-caseario a livello mondiale e dell'Unione europea, fino al 2012 ha presentato molte criticità con squilibri di mercato, dovuti ad un'eccedenza dell'offerta sulla domanda con una tensione sui prezzi. Nel 2013, la situazione di mercato si è ribaltata con una ripresa della domanda che ha consentito di far crescere il valore del prezzo del latte, coinvolgendo anche il mercato europeo, anche se la crisi russa ha riportato una certa instabilità negli ultimi mesi, con una riduzione del valore di mercato del latte. Il mercato lattiero caseario, a livello mondiale è dicotomico, con una produzione di latte ripartita, a seconda dei periodi, in modo relativamente equo tra i paesi sviluppati e quelli in via di sviluppo (Pieri, 2014).

L'Unione europea è la prima zona di produzione mondiale di latte (23%), seguita dall'Asia (17%), dai paesi dell'America del Nord (15%) e dall'America del Centro Sud e Caraibi (13%) (FAO 2015, Tabella 4).

Tabella 4 - Patrimonio zootecnico bovino da latte e produzione di latte a livello internazionale

Paesi	Patrimonio vacche da latte (Mio capi)		Produzione di latte (Mio t)	
	2010	2014	2010	2014
UE	23,0	23,5	154,9	160,0
India	43,6	50,5	114,4	144,9
USA	9,0	9,0	87,5	93,9
Cina	7,3	8,0	41,4	45,3
Brasile	17,0	20,7	29,8	34,4
Russia	8,0	8,0	31,7	30,5
Nuova Zelanda	4,7	5,0	17	20,9
Altri Paesi			236,9	262,1
<b>Mondo</b>			<b>713,6</b>	<b>792,0</b>

Fonte: FAO, Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici

L'India, in base alle statistiche dell'*United States Department of Agriculture* degli Stati Uniti è il Paese a livello mondiale che ha il patrimonio zootecnico bovino di vacche da latte più consistente, con circa 50,5 milioni di capi (2014), seguito dall'Unione europea (23,5 Mio capi) e dal Brasile (20,6 Mio capi).

Per quanto riguarda la produzione di latte, l'Unione europea è la zona mondiale più alta intensità produttiva con circa 160 milioni di tonnellate (2014) che ha avuto una crescita del 3,2% rispetto al 2010. Nel *ranking* mondiale, al secondo posto vi è l'India che ha avuto nel periodo osservato una dinamica produttiva positiva con il 27%. Altri Paesi che rivestono un ruolo molto importante nel mercato del latte sono gli Stati Uniti, la Cina, il Brasile, la Russia e la Nuova Zelanda.

Per anni, la produzione di latte dell'Unione europea, è stata bloccata a causa del regime delle quote latte, ma vi sono i primi segnali di ripresa, grazie al nuovo "liberismo concorrenziale" con l'abbandono di questo regime protezionistico dal 1° aprile 2015. Il settore lattiero-caseario è stato integrato nell'Organizzazione Comune dei Mercati dei prodotti agricoli (Regolamento (UE) n 1308/2013) in cui sono stati introdotti alcuni strumenti di mercato, fra cui intervento sul mercato, norme in materia di marketing e produzione e scambi con i Paesi terzi. Questa norma che abroga il Regolamento CE n. 1234/07 stabilisce che dalla data precedentemente indicata, il latte ed i prodotti lattiero caseari commercializzati, non saranno più assoggettati al regime di contingentamento

della produzione di latte<sup>41</sup>. Intervenendo in vista dell'abolizione del regime delle quote, il Commissario UE per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale Phil Hogan ha dichiarato: *“L'abolizione delle quote latte è al tempo stesso una sfida e un'opportunità per l'Unione. La possiamo considerare una sfida, in quanto un'intera generazione di produttori di latte dovrà abituarsi a vivere in un ambiente completamente nuovo, segnato sicuramente da una certa volatilità. Ma al tempo stesso rappresenterà indubbiamente un'opportunità in termini di crescita e di posti di lavoro. Grazie a una maggiore attenzione sia ai prodotti a valore aggiunto sia agli ingredienti per alimenti «funzionali», il settore lattiero-caseario ha tutto il potenziale per diventare un motore economico per l'UE. Le zone più vulnerabili, per le quali l'abolizione del sistema delle quote può essere considerata una minaccia, possono beneficiare della gamma di misure di sviluppo rurale legate al principio di sussidiarietà”*.

Il Regolamento 1308/13, al fine di assicurare alla Commissione la disponibilità di dati ed elementi tempestivi, ha introdotto disposizioni atte a garantire che il “primo acquirente” (articolo 151 integrato dal Regolamento di esecuzione n. 1394/14) comunichi periodicamente le informazioni relative ai volumi di latte ed il relativo contenuto in grasso, raccolti mensilmente, allo Stato membro per la successiva notifica alla Commissione medesima entro il 25 di ogni mese. La definizione di “primo acquirente” è analoga a quella utilizzata nell'ambito del regime delle quote ed è l'impresa che acquista latte direttamente dai produttori, per sottoporlo a trattamento/trasformazione o cederlo ad una o più imprese dedite alla lavorazione del latte o di altri prodotti lattiero caseari.

La nuova disciplina introduce anche una “rete di sicurezza” con alcuni strumenti di aiuto finanziario da utilizzare in caso di emergenze o perturbazioni di mercato nel comparto.

Da un'interessante indagine campionaria condotta nel 2013, dall'ISMEA con l'obiettivo di conoscere l'orientamento delle imprese da latte vaccino nel post quote latte, si percepisce che a seguito dello smantellamento del sistema delle quote, la quantità di latte prodotta a livello nazionale non subirà sostanziali cambiamenti. Da un lato, per molte imprese si profilerà la possibilità di migliorare le *performance* aziendali, anche se dovranno confrontarsi con una serie di vincoli di natura ambientale e finanziaria, dall'altro numerosi allevamenti cesseranno l'attività a causa di problematiche dovute al ricambio generazionale o per questioni di inefficienza economica legate ad aspetti dimensionali (ISMEA, 2013)

Tra le conclusioni, un altro aspetto interessante emerso dal campione intervistato è la diversa collocazione altimetrica degli allevamenti, ipotizzando una situazione più complessa per gli allevamenti di pianura, con dimensioni più piccole che dovranno confrontarsi con la concorrenza di allevamenti bovini nazionali ed internazionali più grandi. Di converso, la liberalizzazione del mercato lattifero, dovrebbe preservare maggiormente gli allevamenti di montagna proprio per la loro localizzazione geografica.

---

<sup>41</sup> Il Regolamento comunitario CEE n. 856/1984 introdusse il regime delle quote che nasceva in una situazione di mercato caratterizzata da un *surplus* di offerta con l'obiettivo di stabilizzare i prezzi all'intero dell'Unione Europea. A partire dal 1984, il regime delle quote latte si è dimostrato efficace e tutti i paesi unionali sono riusciti ad allineare le quantità commercializzate (consegne e vendite dirette) con i massimali previsti dall'Unione europea. Nel suo insieme, il sistema delle quote latte, tranne alcuni sforamenti avvenuti nelle campagne 1995/1996-2004/2005, da parte di alcuni Paesi (fra cui Italia, Germania, Paesi Bassi e Danimarca), è riuscito a mantenere i prezzi nominali del latte a valori elevati e costanti.

L'Unione europea, già nel 2003, iniziò a costruire il percorso per l'abolizione di questo regime protezionistico, al fine di fornire ai produttori europei una maggiore flessibilità per rispondere alla crescente domanda, soprattutto sul mercato mondiale. Le riforme della Politica Agricola Comune, hanno cercato di offrire una serie di strumenti più mirati per contribuire a sostenere i produttori in zone vulnerabili, come quelle montuose, dove i costi di produzione sono più elevati.



A livello unionale, il patrimonio bovino di vacche latte si è ridotto in questi ultimi anni, attestandosi nel 2013, a 23,5 milioni di capi ed una consegna di latte complessiva nella campagna<sup>42</sup> 2013/14 di 138,2 milioni di tonnellate (Tabella 5). A livello Paese, circa un quinto del patrimonio bovino di vacche da latte e delle consegne di latte è detenuto dalla Germania, seguito da Francia, Regno Unito, Paesi Bassi e Polonia.

Tabella 5 - Patrimonio zootecnico bovino da latte e consegne di latte dell'Unione europea

Paesi	Patrimonio vacche da latte (Mio capi)		Consegna di latte nella UE (Mio tonnellate)	
	2008	2013	2008/09	2013/14
Germania	4,2	4,3	27,5	29,7
Francia	3,9	3,7	23,2	23,7
Regno Unito	1,9	1,8	13,2	13,7
Paesi Bassi	1,6	1,6	10,9	12,0
Polonia	2,7	2,3	9,2	9,8
Italia	1,8	2,1	10,5	9,4
Irlanda	1,0	1,1	5,1	5,4
Altri Paesi	7,3	6,6	34,0	34,5
<b>UE-28</b>	<b>24,4</b>	<b>23,5</b>	<b>133,6*</b>	<b>138,2</b>

\*Il dato si riferisce a UE27

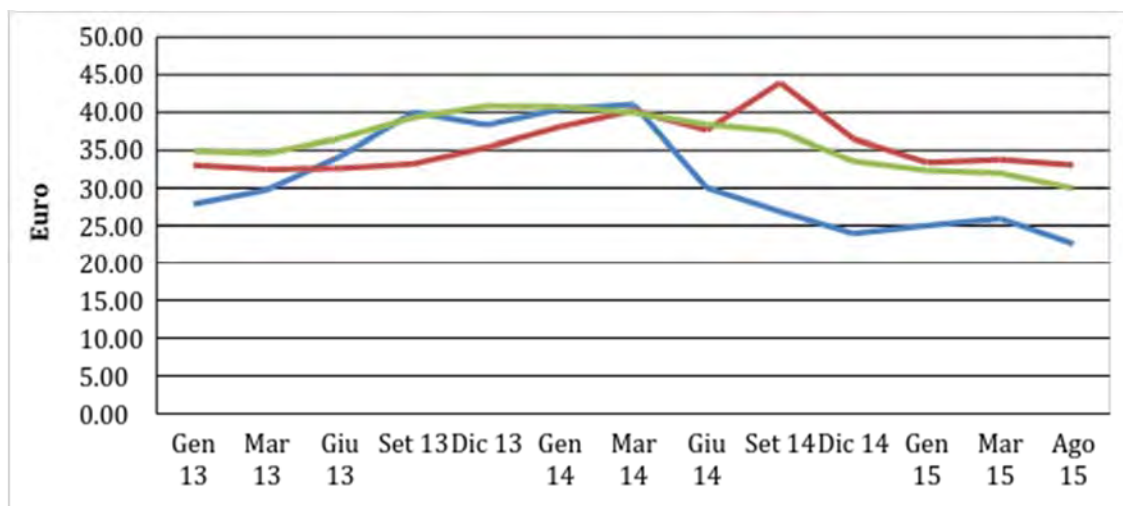
Fonte: EUROSTAT

Nell'arco di tempo considerato, l'Italia ha visto aumentare il numero di capi da latte che è passato da 1,8 a 2,1 milioni di capi, mentre sono diminuite le consegne di latte da 10,5 a 9,4 milioni di tonnellate.

Per completare l'analisi di mercato è utile un raffronto internazionale dei prezzi medi del latte alla stalla rilevati nei mercati degli Stati Uniti, dell'Unione europea e della Nuova Zelanda (Grafico 4). Nei primi due mercati di riferimento, la dinamica dei prezzi è stata sostenuta fino al terzo trimestre del 2014 e poi, nel mercato comunitario a causa della crisi russa, vi è stata una forte riduzione del prezzo medio, attestatosi nell'agosto 2015, a 29 euro/100 kg, mentre quello statunitense a 33 euro/100 kg. Invece nel mercato neozelandese, vi è stata una crescita dei prezzi che ha raggiunto livelli più elevati nei primi mesi del 2014 e poi vi è stata un netto peggioramento dei prezzi che sono quasi dimezzati.

<sup>42</sup> Per le consegne di latte, non si fa riferimento all'anno solare, ma alla campagna produttiva che va dal 1° aprile di ciascun anno al 31 marzo dell'anno successivo.

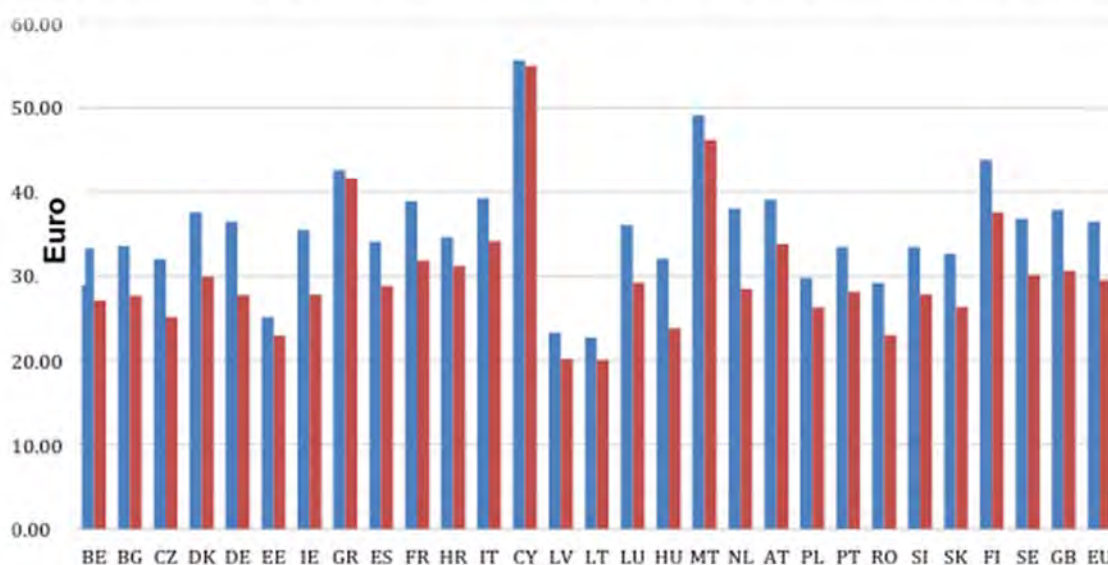
Grafico 4 - Dinamica dei prezzi del latte alla stalla in alcuni Paesi (EUR/100kg)



Fonte: Milk Market Observatory

Dall'esame dei prezzi del latte alla stalla, nell'Unione europea, rilevati a settembre 2014 e a settembre 2015, vi è stata una riduzione generalizzata dei prezzi (Grafico 5). A livello unionale, il valore è diminuito del 19%, attestandosi a 29,52 euro per ogni 100 kg di latte, mentre tra i principali Paesi produttori di latte, le quotazioni sono diminuite del 24% in Germania, del 18% in Francia e del 19% nel Regno Unito. Il prezzo è sceso anche in Italia, passando da 39,17 a 34,14 euro (-13%). Dall'esame dei prezzi rilevati dall'Osservatorio sul mercato del latte dell'Unione europea, si evidenzia che vi sono dei Paesi (ad esempio Romania, Lituania e Ungheria) che hanno un livello di prezzo alla stalla molto competitivo e potrebbe attrarre maggiormente i *player* del settore lattiero caseario, che acquistano il latte con una esclusiva logica basata sul prezzo più concorrenziale.

Grafico 5 - Evoluzione dei prezzi del latte alla stalla nell'UE (set 2015 vs set 2014) (EUR/100kg)



Fonte: Milk Market Observatory

Dall'analisi merceologica del comparto lattiero-caseario europeo, dalle statistiche degli ultimi cinque, si evince che vi è una sostanziale stabilità sia nella produzione di latte alimentare con circa 32 milioni di tonnellate sia per le altre *commodities* (burro e latte in polvere) e per i formaggi (Tabella 6).

Tabella 6 - Produzioni merceologiche del comparto lattiero-caseario nella UE (Mio/t)

	2009	2014
Latte alimentare	31,9	32,1
Latti fermentati	8,2	8,0
Burro	1,8	2,0
Formaggio	8,4	8,6
Latte scremato in polvere	1,0	1,4
Latte intero in polvere	0,6	0,7

Fonte: Commissione europea

L'Unione Europea organizzò a Bruxelles, il 24 aprile 2013 il convegno "*The EU dairy sector: developing beyond 2015*" che ha avuto come obiettivo l'individuazione degli scenari di evoluzione del settore lattiero-caseario UE dopo il 2015, riguardanti in particolare due aree tematiche: l'equilibrio di mercato, la competitività e la sostenibilità della produzione e dimensione territoriale<sup>43</sup>.

Dall'analisi delle prospettive di mercato, lo studio della Commissione ha concluso che l'abolizione delle quote dovrebbe essere sostanzialmente ininfluenza sugli equilibri di mercato. La crescita della produzione di latte potrebbe avvenire solo in alcuni Paesi, fra i quali: Paesi Bassi, Germania, Austria, Polonia e Irlanda. La criticità di mercato evidenziata dagli *opinion leaders* più significativa con la quale dovranno confrontarsi gli *stakeholder* sarà la volatilità dei prezzi, che si prevede possa continuare con caratteristiche simili a quelle di questi ultimi anni<sup>44</sup>. (DG Agriculture European Commission, 2015) (AGRI, 2013) (Sckokai P, 2014)

## 2.4 STATO ED EVOLUZIONE DEL COMPARTO LATTIERO-CASEARIO IN ITALIA

L'evoluzione del settore bovino in Italia, mostra un sostanziale ridimensionamento per quanto riguarda sia il numero di aziende, sia di capi allevati. A partire dagli anni '80, la politica comunitaria zootecnica bovina, introdusse una serie di azioni, fra le quali, l'introduzione delle quote latte (Regolamento

[http://agrireregionieuropa.univpm.it/glossario-pac/regolamento Cee 856/1984 e successive modifiche](http://agrireregionieuropa.univpm.it/glossario-pac/regolamento%20Cee%20856/1984%20e%20successive%20modifiche)), la riforma *McSharry* sulla riduzione degli interventi finanziari per il settore carni, l'apertura al mercato, che contribuirono su tutto il territorio comunitario, ed in particolare nelle aree a più elevata frammentazione aziendale, ad innalzare la dimensione degli allevamenti per renderli più competitivi.

Analizzando i dati degli ultimi tre censimenti in Agricoltura e scomponendo il periodo 1990-2010 nei due decenni, si osserva come il contributo maggiore alla riduzione riguardi il periodo 1990-2000, durante il quale il 46% delle aziende con bovini dismette l'allevamento, con una diminuzione del patrimonio bovino però limitata al 21% ed una dimensione media di capi in azienda che cresce a 35. Nella seconda decade, le contrazioni sono state inferiori, con una diminuzione del 27% degli allevamenti e del

<sup>43</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/events/dairy-conference-2013\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/events/dairy-conference-2013_en.htm)

<sup>44</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/milk-market-observatory/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/milk-market-observatory/index_en.htm)

10% della consistenza bovina, mentre è continuata a crescere la dimensione aziendale, che complessivamente nei vent'anni è quasi raddoppiata (Tabella 7).

Tabella 7 - Numero di aziende con allevamento bovino e di capi allevati in Italia

Anno	Aziende con bovini		Capi		Capi/Azienda	
	Totale	Con vacche da latte	Totale	Vacche da latte	Totale	Vacche da latte
1990	318.207	206.268	7.673.484	2.641.755	24,1	12,8
2000	171.994	79.893	6.049.252	1.771.889	35,2	22,2
2010	124.210	50.337	5.592.700	1.599.442	45,0	31,8

Fonte Osservatorio sul mercato bovino zootecnico su dati Istat

Il settore bovino da latte, alla luce di quelle azioni messe in atto dalla Commissione europea, ha subito una significativa ristrutturazione (Tabella 8). A livello nazionale, il peso della consistenza delle vacche da latte sul totale è passata dal 34% del Censimento del 1990 al 29% di quello del 2010, con un numero di capi pari a 1,6 milioni di capi. La variazione più consistente è avvenuta per gli allevamenti da latte, con un calo di circa tre quarti, con un dato censito, nell'ultima indagine, pari a 50.337. Il livello dimensionale è quasi triplicato, passando da 12,8 a 31,8 lattifere per stalla.

Il processo di riorganizzazione settoriale ha permesso, da un lato, di far cessare l'attività ad una parte di piccoli allevamenti con un numero di lattifere sotto i 50 e, dall'altro, di concentrare la produzione di latte in allevamenti di medio-grandi o grandi dimensioni, con numero di almeno 100 lattifere, ottenendo così un miglioramento delle *performace* produttive ed economiche.

Tabella 8 - Quadro sintetico della zootecnia bovina da latte nelle Regioni italiane

Regioni	Vacche da latte (numero di capi)	Produzione di latte di vacca e di bufala (.000 di ettolitri)		Latte raccolto presso le aziende agricole dalle dai "primi acquirenti" (t)
		2003	2013	2013
Valle d'Aosta	21.860	516	520	29.965
Piemonte	163.788	8.431	8.413	715.716
Liguria	2.856	225	281	21.592
Lombardia	456.464	39.528	41.278	3.979.397
Trentino A.A.	116.866	4.199	5.899	533.551
Veneto	186.931	10.818	10.550	996.132
Friulia V.G.	36.720	2.157	3.174	166.721
Emilia R.	303.023	16.964	18.169	2.429.908
Toscana	13.201	1.002	927	49.451
Umbria	10.287	528	778	59.846
Marche	6.023	528	498	60.260
Lazio	68.767	5.774	6.752	384.924
Abruzzo	26.205	948	692	21.507
Molise	18.666	775	1.087	65.530
Campania	80.518	4.216	4.641	217.788
Puglia	101.639	3.273	2.687	218.880
Basilicata	38.178	935	458	29.694

Regioni	Vacche da latte (numero di capi)	Produzione di latte di vacca e di bufala (.000 di ettolitri)		Latte raccolto presso le aziende agricole dalle dai “primi acquirenti” (t)
Calabria	18.963	1.110	680	66.526
Sicilia	131.171	2.209	1.648	136.953
Sardegna	60.001	1.825	2.149	213.128
<b>Totale</b>	<b>1.862.127</b>	<b>105.961</b>	<b>111.281</b>	<b>10.397.465</b>

Fonte Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati Istat

Dalle ultime rilevazioni effettuate dall'ISTAT, nel 2013, la consistenza delle vacche da latte in Italia, aumentata rispetto all'ultimo censimento, è stata pari a 1,8 milioni di capi. La Lombardia è la regione italiana che ha il patrimonio più numeroso con circa 456.000 capi, seguita dall'Emilia Romagna (303.000 capi), dal Veneto (187.000 capi) e dal Piemonte (164.000 capi). Le prime due regioni concentrano più del 40% di lattifere allevate in Italia. Seguono poi la Sicilia (131.000 capi), il Trentino Alto Adige (116.000 capi) e la Puglia (102.000 capi).

La produzione di latte di vacca e di bufala<sup>45</sup>, tra il 2003 ed il 2013 è aumentato del 5%, attestandosi a circa 111 milioni di ettolitri. L'evoluzione della produzione ai prezzi base di latte di vacca, nello stesso arco temporale è passata da 3,9 a 4,8 miliardi di EUR (2013). Poco meno del 40% della produzione di latte è concentrata in Lombardia, con circa 41 Mio hl, seguita dall'Emilia Romagna con 18 Mio hl e dal Piemonte con 8,4 Mio hl.

Per completare il quadro settoriale, l'ultimo indicatore è il latte raccolto presso le aziende agricole dai “primi acquirenti”<sup>46</sup>. Nel corso degli ultimi dieci anni, pur con delle oscillazioni, la quantità di latte raccolta in Italia è relativamente stabile, con un livello raggiunto nell'ultimo anno di rilevazione pari a 10,4 milioni di tonnellate. La Lombardia e l'Emilia Romagna raccolgono oltre il 60% del latte bovino. Il Piemonte è la quarta Regione italiana in termini di raccolta, con una quantità che nel 2013 ha raggiunto 0,7 milioni di tonnellate.

L'instabilità e la mancanza di sicurezza all'interno del mercato dei bovini e dei prodotti a base di carne bovina, avutasi già a partire dagli anni Ottanta, con il susseguirsi di continue emergenze e crisi, iniziata con il virus dell'afta epizootica e in seguito la crisi dell'encefalopatia spongiforme bovina (BSE), ha creato la necessità di migliorare la trasparenza in merito alle condizioni di produzione e commercializzazione di tali prodotti e, in particolare, la loro rintracciabilità. In virtù di ciò, il Parlamento Europeo, il 17 luglio del 2000, ha emanato il Regolamento (CE) 1760/2000, istituendo un sistema di identificazione e di registrazione dei bovini, per l'etichettatura delle carni e dei prodotti a base di carni bovine, che è stato modificato dal recente Regolamento 653/2014 del 15 maggio 2014<sup>47</sup>. In Italia, il Ministero delle Politiche Agricole ha affidato nel 2002 all'Istituto Zooprofilattico sperimentale dell'Abruzzo e del Molise “G. Caporale” di Teramo, la gestione dell'Anagrafe Bovina Nazionale e, nel 2006, è stata riconosciuta dalla Commissione dell'Unione Europea. Gli obiettivi, oltre alla tutela della salute pubblica attraverso un valido supporto alle attività di profilassi sanitaria, riguardano nello

<sup>45</sup> Dalle rilevazioni ISTAT effettuate nel 2013, la consistenza delle bufale allevate in Italia era di 241.000 capi.

<sup>46</sup> La normativa comunitaria stabilisce l'obbligo per le aziende agricole che producono latte bovino, di venderlo esclusivamente ai soggetti che hanno ottenuto la qualifica di “Primo Acquirente” da parte delle competenti amministrazioni regionali.

<sup>47</sup> Gazzetta ufficiale dell'Unione europea (2014), Regolamento 653/2014, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0653&from=IT>

specifico la corretta individuazione dei capi, ai fini della gestione degli aiuti comunitari e del controllo di tutta la filiera per un efficace sistema di tracciabilità ed etichettatura delle carni.

Le modalità di classificazione dei capi nell'Anagrafe Bovina Nazionale sono diverse da quelle utilizzate dall'ISTAT, per cui non è possibile una comparazione diretta tra le due fonti, ma l'insieme delle informazioni ci consente di interpretare le dinamiche del comparto latte nel nostro Paese<sup>48</sup>.

Al 1° dicembre 2013 presso l'Anagrafe Zootecnica Nazionale sono state registrate 2.066.067 unità di vacche da latte di oltre due anni, di cui più del 60% (1.274.705 capi) in allevamenti con orientamento produttivo da latte e il rimanente in aziende con orientamento produttivo misto (Tabella 9). La consistenza complessiva rilevata al 30 novembre 2013 era di 48.555 aziende, di cui più della metà specializzati nella produzione di latte e la parte restante in allevamenti misti.

Tabella 9 - Consistenza di vacche ed allevamenti presenti nella BDN

Regione	Vacche di 2 anni e più in allevamenti da LATTE		Vacche di 2 anni e più in allevamenti non da LATTE		Allevamenti ad orientamento LATTE		Allevamenti ad orientamento MISTO	
	01/12/2013	var % 2013/06	01/12/2013	var.% 2013/06	30/11/2013	var. % 2013/06	30/11/2013	var.% 2013/06
Valle d'Aosta	37	-99,7	17.060	135,8	3	-99,7	1.417	330,7
Piemonte	123.898	-0,6	165.788	-2,1	1.915	-26,9	515	-92,3
Liguria	1.393	-8,7	5.032	-16,9	109	-39,8	227	427,9
Lombardia	480.539	-3,3	57.454	47,1	6.264	-27,9	1.303	34,1
Trentino A.A.	75.229	-10,0	11.632	36,8	6.746	-14,5	2.532	6,6
Veneto	135.297	-13,3	14.181	40,4	3.923	-56,3	319	-67,1
Friuli V.G.	34.375	-7,2	2.637	-12,5	1.038	-39,3	158	-7,1
Emilia R.	231.026	-0,1	17.792	-22,2	4.116	-18,2	71	-77,9
Toscana	8.607	-14,2	22.786	-14,3	245	-51,6	76	-74,1
Umbria	6.549	-12,0	15.040	-21,5	157	-25,9	163	73,4
Marche	4.738	-4,0	15.974	-29,4	170	21,4	87	141,7
Lazio	35.989	46,9	52.953	-36,4	1.108	15,5	1.263	-79,7
Abruzzo	10.554	-8,7	16.886	-22,7	584	-21,2	367	144,7
Molise	6.891	174,4	10.981	-39,4	415	302,9	403	116,7
Campania	21.283	-15,9	47.056	-18,0	1.396	-32,3	2.609	9,8
Puglia	30.580	-11,6	39.031	-11,9	1.161	-19,5	1.275	4,1
Basilicata	10.966	48,3	28.218	-15,9	258	27,1	654	-24,0
Calabria	6.875	130,5	35.177	-35,9	174	123,1	1.918	116,0
Sicilia	27.041	-25,6	117.462	-6,0	1.110	-41,1	1.122	15,0
Sardegna	22.838	-50,4	98.222	17,7	478	-83,1	706	88,3
<b>Italia</b>	<b>1.274.705</b>	<b>-6,0</b>	<b>791.362</b>	<b>-7,6</b>	<b>31.370</b>	<b>-33,5</b>	<b>17.185</b>	<b>-32,7</b>

Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati dell'Anagrafe zootecnica nazionale istituita presso l'IZS Abruzzo e Molise

<sup>48</sup> I dati della BDN sono relativi all'intera consistenza bovina italiana e quindi dovrebbero rappresentare il dato di riferimento, come indicato nella nota ministeriale dell'11 giugno 2007. Le indagini ISTAT sono invece campionarie, effettuate però su un ampio campione rappresentativo, che include un numero di aziende che nel corso del tempo è oscillato da un minimo di 28 mila a un massimo di 38 mila, distribuite su circa 5.200-6.600 comuni.

A livello territoriale si registra una sostanziale tenuta delle regioni del nord che nel corso degli anni hanno sviluppato una vocazionalità produttiva. In Lombardia è stata rilevata una consistenza di 480.439 vacche, con una riduzione rispetto al 2006 di solo il 3%, mentre è significativamente aumentato il numero dei capi nelle aziende con orientamento misto. Per quanto riguarda il numero di allevamenti lombardi, nel periodo esaminato, sono stati chiusi un quarto di quelli specializzati nella produzione di latte, mentre sono aumentati di circa un terzo quelli misti. Dall'analisi dei dati, si evince che, in Piemonte, la consistenza delle lattifere sopra i due anni è relativamente stabile, mentre è avvenuto un processo di riorganizzazione con la chiusura di circa un quarto degli allevamenti specializzati in latte e quasi il dimezzamento di quelli misti. Dalla lettura comparativa delle due regioni esaminate, emerge un elemento interessante sul patrimonio delle lattifere: in Lombardia, quasi il 90% delle vacche da latte è concentrato negli allevamenti ad orientamento produttivo latte, mentre in Piemonte il livello scende al 43%.

Se l'analisi è effettuata per area omogenea, dai dati AGEA, si evidenzia che 16.185 allevamenti sono ubicati in montagna, 15.146 in pianura e la quota rimanente nelle aree svantaggiate (Tabella 10). Dal confronto tra le aziende di pianura e quelle montane, risulta che la dimensione è cinque volte superiore sia per la produzione commercializzata sia per quella media aziendale.

Tabella 10 - Aziende con lattifere e produzione di latte vaccino per aree omogenee in Italia nel 2013/14<sup>49</sup>

	2013/14	Var.% 2013/14 su 1995/96
<b>Pianura</b>		
Numero aziende	15.146	-68,2
Produzione commercializzata (.000t)	8.774,8	6
Produzione per azienda (t)	579,3	233,5
<b>Montagna</b>		
Numero aziende	16.185	-60,8
Produzione comm. (.000t)	1.823,0	11
Produzione per azienda (t)	112,6	183,1
<b>Altre svantaggiate</b>		
Numero aziende	2.900	-64,1
Produzione commercializzata (.000t)	563,4	17,7
Produzione per azienda (t)	194,3	227,5
<b>Totali</b>		
Numero aziende	34.231	-64,7
Produzione commercializzata (.000t)	11.161,20	7,3
Produzione per azienda (t)	326,1	204,2

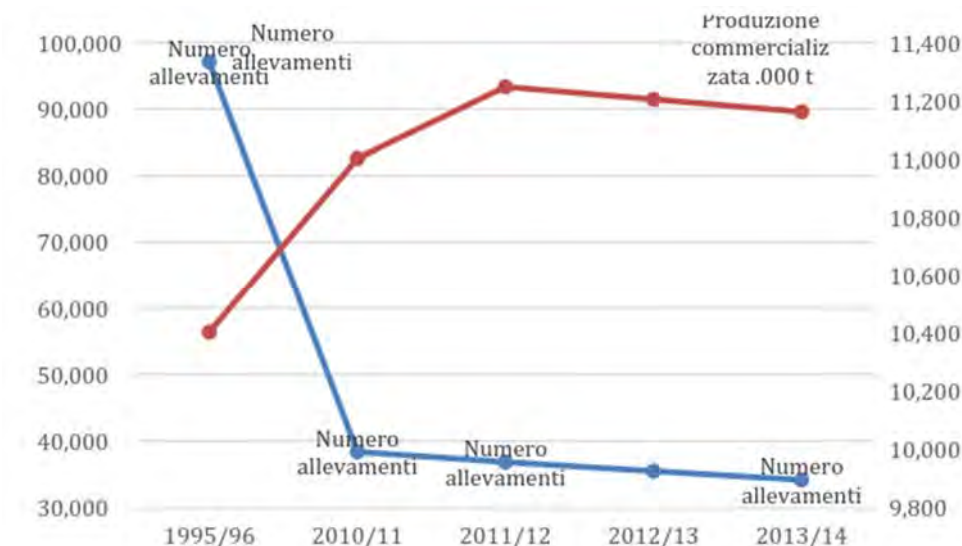
Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati AGEA

Per analizzare ed interpretare la dinamica del mercato dei prodotti zootecnici, nel 1987, fu costituito l'“Osservatorio sul Mercato dei prodotti zootecnici” (OMPZ), frutto della collaborazione tra l'Alta Scuola SMEA (la *business school* agro-alimentare dell'Università Cattolica) e AIA (Associazione Italiana Allevatori). Dai dati AGEA, si evince che il numero di allevamenti del comparto latte vaccino, nel giro di quasi vent'anni, si è ridotto di quasi due terzi, passando da 97.044 (campagna 95/96) a 34.231

<sup>49</sup> Pieri R. e Rama D., I mercati del latte e della carne bovina. Rapporto 2014. Roma, MI, 11 marzo 2015.

(campagna 2013/14) (Grafico 6). La produzione commercializzata è aumentata, nel periodo considerato, di circa il 7% (da 10,4 Mio t - campagna 95/96 a 11,1 Mio t – campagna 13/14), mentre è triplicata la produzione media commercializzata (107 t campagna 95/96 a 326 t – campagna 13/14).

Grafico 6 - Numero di allevamenti e produzione commercializzata di latte vaccino



Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati AGEA<sup>50</sup>

Grafico 7 - Ripartizione percentuale della produzione di latte in Italia



Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati AGEA

Dall'analisi della produzione di latte a livello regionale (Grafico 7), si evince che le prime quattro regioni lattifere hanno significativamente aumentato la concentrazione produttiva, passando dal 69,6% della campagna 1988/89, al 76,6% di quella 2013/14. Nelle due campagne esaminate, la Lombardia ha consolidato la sua *leadership* in Italia e la quota produttiva è passata dal 34% al 41,1%. Tra le altre regioni, l'Emilia Romagna e il Piemonte hanno aumentato i volumi produttivi, mentre si sono ridotti quelli del Veneto. Esaminando la distribuzione percentuale della produzione commercializzata (consegne + vendite) nelle campagne lattifere dal 2002/03 a quella 2013/14 si evince che vi è stato un consolidamento dei volumi produttivi nelle principali regioni lattifere italiane (Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Trentino Alto Adige), ad eccezione del Veneto (Tabella 11).

<sup>50</sup> L'AGEA è l'Agenzia per le erogazioni in agricoltura.



Tabella 11 - Distribuzione per regione degli allevamenti da latte vaccino e della loro produzione commercializzata nel 2013/14 in Italia

Campagna	Numero Aziende				Produzione commercializzata (.000t)			Produzione media commercializzata per azienda (.000t)
	Totale	di cui percentuale con			Totale	di cui percentuale costituita da		
		solo consegne	vendite dirette e consegne	solo vendite		consegna	vendite dirette	
				TOTAL E				
Trentino A.A.	6.104	96,1	2	1,9	517,7	98,7	1,3	84,8
Lombardia	5.869	75,8	7	17,2	4.592,60	97,9	2,1	782,5
Veneto	3.615	91,4	5,8	2,8	1.097,20	98,5	1,5	303,5
Emilia R.	3.558	94,3	3,3	2,5	1.902,60	91,9	8,1	534,8
Campania	2.720	95,5	1,9	2,6	212,1	96,7	3,3	78
Piemonte	2.410	74,9	8,1	17	973,6	97,8	2,2	404
Altre regioni	9.955	1.186,90	142	142	1.865,30	1.271,50	128,5	2.891,70
ITALIA	34.231	87,6	4,6	7,8	11.161,20	96,5	3,5	326,1

Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati AGEA

In base ai dati AGEA, è possibile effettuare un approfondimento sull'ubicazione per aree omogenee delle 2.410 aziende piemontesi. Quasi il 70% degli allevamenti (1.669) è localizzato in pianura con una produzione commercializzata pari a 0,9 milioni di tonnellate, mentre le altre aziende (741) sono in montagne o in altre aree svantaggiate, con un volume produttivo pari a quasi 80.000 tonnellate.

La situazione nazionale delle aziende e della produzione di latte vaccino, appena descritta, rileva anche una diversificazione territoriale molto spiccata. In Tabella 12 e Tabella 13, sono state riportate le distribuzioni provinciali degli allevamenti di lattifere e della loro produzione commercializzata di latte vaccino in Lombardia e in Piemonte Italia nelle due ultime campagne lattifere. Se si confronta, la produzione commercializzata (consegne + vendite dirette), in entrambe le Regioni, è stata relativamente stabile. La produzione commercializzata in Lombardia è stata, nell'ultima campagna pari a 4,5 milioni di tonnellate (41% è il peso sulla produzione complessiva italiana) mentre in Piemonte meno di 1 milioni di tonnellate (9%). Tra le province lombarde, la produzione commercializzata a Brescia (1,2 milioni di tonnellate) rappresenta circa un quarto di quella complessiva regionale, seguita da Cremona (1,1 Mio t) e Mantova (0,86 Mio t). Più della metà della produzione commercializzata in Piemonte è ottenuta in provincia di Cuneo (0,5 Mio t), seguita da Torino (0,3 Mio t), mentre le altre province hanno un peso marginale (Grafico 8).

Tabella 12 - Distribuzione per provincia degli allevamenti di lattifere e della loro produzione commercializzata di latte vaccino in Italia nel 2012/2013

CAMPAGNA LATTIFERA								
Regione	Provincia	Numero imprese			Quantità			
		con consegne a	con vendite dirette b	in produz. c	consegne totali (.000 t) d	vendite dir. Tot. (.000 t) e	produz. comm. (.000 t) f=d+e	prod. comm. Media per impresa (t) g=(f/c).1000
Lombardia	Varese	84	54	103	39,2	1,5	40,7	395,6
	Como	97	125	191	36	3,2	39,2	205,4
	Sondrio	182	377	474	44,4	16,2	60,6	127,9
	Milano	301	58	306	272,4	1,4	273,7	894,6
	Bergamo	607	309	836	350,3	24,3	374,6	448,1
	Brescia	1.354	420	1.693	1.198,20	29,6	1.227,80	725,2
	Pavia	101	12	109	105	2,9	107,9	989,9
	Cremona	801	10	804	1.130	3,5	1.133,50	1.409,80
	Mantova	1.044	25	1.050	845,2	9,7	854,9	814,2
	Lecco	59	69	103	21,1	2,8	24	232,5
	Lodi	309	9	310	420,5	2,9	423,4	1.365,90
	Monza e B.	34	13	36	13	1,2	14,2	395
	Piemonte	Torino	730	294	911	294,6	11,1	305,7
Vercelli		55	35	75	14,8	0,7	15,5	206,1
Novara		109	24	118	76,6	0,6	77,2	654,6
Cuneo		1.060	115	1.141	497	5,7	502,7	440,6
Asti		13	8	19	5,1	0,5	5,6	293,9
Alessandria		28	16	41	32,2	0,4	32,6	794,3
Biella		71	61	128	11,7	1,4	13	101,8
Verbania		37	60	82	6,7	1,3	7,9	96,7
<b>ITALIA</b>		<b>32.814</b>	<b>4.364</b>	<b>35.527</b>	<b>10.804,70</b>	<b>399,5</b>	<b>11.204,20</b>	<b>315,4</b>

(\*) In alcuni casi la somma del numero di imprese con “consegne” con quello delle imprese con “vendite dirette risulta superiore a quello delle imprese che commercializzano il latte prodotto in parte come “consegne” e in parte come “vendite dirette”

Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati Agea

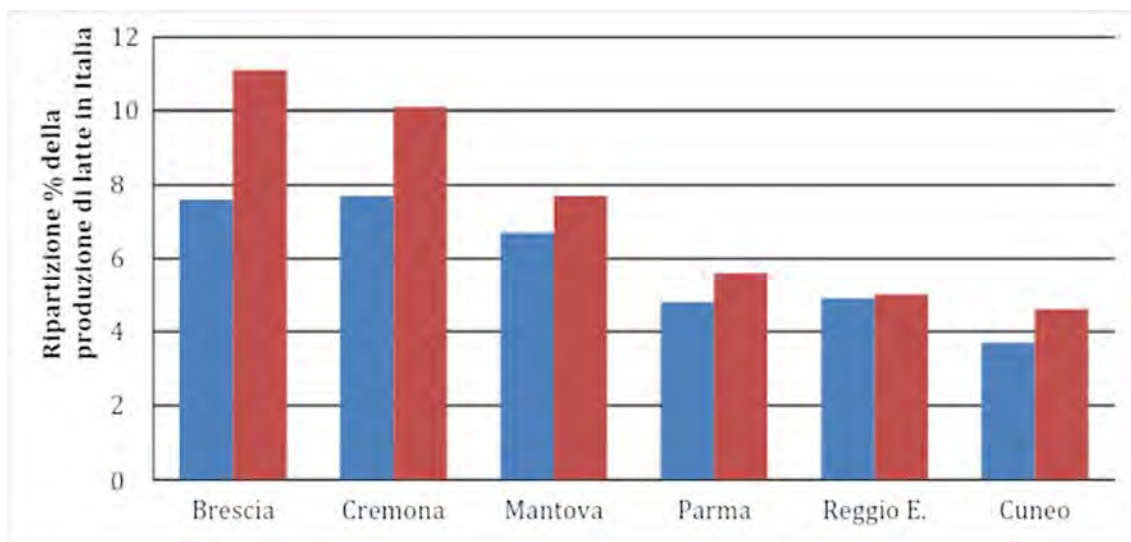
Tabella 13 - Distribuzione per provincia degli allevamenti di lattifere e della loro produzione commercializzata di latte vaccino in Italia nel 2013/2014

CAMPAGNA LATTIFERA 2013/14								
Regione	Provincia	Numero imprese			Quantità			
		con consegne a	con vendite dirette b	in produz. c	consegne totali (.000 t) d	vendite dir. Tot. (.000 t) e	prod. Comm. (.000 t) f=d+e	prod. comm. media per impresa (t) g=(f/c).1000
Lombardia	Varese	84	51	101	38,8	1,4	40,2	398
	Como	98	122	190	36,9	2,8	39,7	209,1
	Sondrio	176	352	448	46,1	16,1	62,2	138,8
	Milano	292	54	300	272,5	1,2	273,7	912,3
	Bergamo	595	308	822	351,6	26,1	377,7	459,5
	Brescia	1.324	408	1.657	1.209,50	27,9	1.237,30	746,7
	Pavia	99	11	107	104,2	2,8	107	1.000,20
	Cremona	785	10	788	1.123	2,9	1.125,90	1.428,80
	Mantova	1.013	22	1.018	854,9	9,8	864,7	849,4
	Lecco	57	64	99	21,2	2,5	23,7	239,7
	Lodi	303	9	304	423,2	3	426,2	1.401,80
	Monza e B.	33	11	35	13,2	1,1	14,3	408,6
Piemonte	Torino	704	294	888	299,7	11,4	311	350,3
	Vercelli	49	32	69	15,6	0,6	16,1	233,6
	Novara	104	22	114	76,6	0,6	77,2	677
	Cuneo	1.009	117	1.091	504,1	5,4	509,5	467
	Asti	12	8	18	4,9	0,6	5,5	305,9
	Alessandria	26	16	38	33,5	0,3	33,8	889
	Biella	60	58	116	11,4	1,3	12,7	109,6
	Verbania	37	57	76	6,7	1,1	7,8	102,8
<b>ITALIA</b>		<b>31.560</b>	<b>4.233</b>	<b>34.231</b>	<b>10.771,40</b>	<b>389,7</b>	<b>11.161,20</b>	<b>326,1</b>

(\*) In alcuni casi la somma del numero di imprese con “consegne” con quello delle imprese con “vendite dirette risulta superiore a quello delle imprese che commercializzano il latte prodotto in parte come “consegne” e in parte come “vendite dirette”.

Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati Agea

Grafico 8 - Ripartizione percentuale della produzione di latte nelle principali province lattifere italiane



Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati AGEA

Per completare l'analisi, a livello provinciale, della produzione di latte, si evidenzia che la maggior parte delle zone lattifere hanno rafforzato il proprio tessuto produttivo. A livello piemontese, i volumi di latte commercializzati nel cuneese, sono passati da 4,2 a 4,6 mentre in provincia di Torino da 2,7 a 2,9, rapportati al contesto nazionale.

Un altro importante indicatore, nella valutazione settoriale è la dimensione aziendale (Tabella 14). In questi anni, come già evidenziato in precedenza, il comparto latte ha subito una profonda riorganizzazione, con la chiusura di quegli allevamenti soprattutto di piccole e medie dimensioni che non erano più in grado di competere in un mercato sempre più complesso.

Tabella 14 - Ripartizione degli allevamenti da latte e della produzione commercializzata per dimensione aziendale.

Dimensione aziendale (t/anno)	Ripartizione del numero di imprese da latte per dimensione		Ripartizione del latte vaccino commercializzato per dimensione degli allevamenti (.000 t)	
	2013/14	Var. % su 1995/96	2013/14	Var. % su 1995/96
0.1 - 10.0	2.547	-87,3	13,5	-88,4
10.1 - 20.0	2.929	-83,2	43,6	-82,7
20.1 - 50.0	6.141	-72,1	206,0	-71,2
50.1 - 100.0	5.594	-60,3	403,5	-59,9
100.1 - 200.0	5.224	-52,2	747,8	-51,5
200.1 - 500.0	5.593	-32	1.789,2	-29,9
500.1 - 1.000.0	3.304	13,4	2.339,5	16,6
1.000.1 - 2.000.0	2.044	78	2.810,4	86,4
oltre 2.000	855	276,7	2.807,7	298,9
<b>Totale</b>	<b>34.231</b>	<b>-64,7</b>	<b>11.161,2</b>	<b>7,3</b>

Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati AGEA

Il processo di concentrazione degli allevamenti, avvenuto in questi vent'anni ha permesso di aumentare la capacità produttiva aziendale. Dagli ultimi dati disponibili, più di un terzo delle imprese ha una dimensione aziendale della produzione di latte che supera le 200 tonnellate annue e 855 aziende (3%) hanno una capacità produttiva di oltre 2000 tonnellate anno..

Per quanto riguarda invece la ripartizione del latte vaccino commercializzato per dimensione degli allevamenti, si evince che l'87% della quantità prodotta è realizzata dalle imprese che hanno una dimensione aziendale superiore alle 200 tonnellate annue e circa un quarto della produzione (2,8 Mio t) è ottenuta dagli allevamenti con una dimensione produttiva superiore alle 2.000 tonnellate annue.

In Tabella 15 e Tabella 16 sono rappresentate la distribuzione del numero degli allevamenti bovini di latte per classe dimensionale produttiva e la quantità di latte commercializzato per ogni regione italiana.

Tabella 15 - Distribuzione del numero di allevamenti bovini da latte per classe di dimensionale espressa in t/anno di latte commercializzato e per regione in Italia nella campagna 2013/14

Regione	Dimensione azienda (t/anno)									Totale
	0,1 - 10	10,1 - 20	20,1 - 50	50,1 - 100	100,1 - 200	200,1 - 500	500,1 - 1.000	1.000,1 - 2.000	oltre 2.000	
Valle d'Aosta	147	142	256	228	95	13	0	0	0	881
Piemonte	216	171	343	317	282	397	417	204	63	2.410
Liguria	37	36	22	5	9	2	0	0	1	112
Lombardia	373	259	419	405	526	1.070	1.219	1.063	535	5.869
Trentino Alto Adige	432	676	1.816	1.634	1.052	417	60	16	1	6.104
Veneto	195	199	490	539	669	857	455	171	40	3.615
Friuli Venezia Giulia	105	92	151	156	147	176	84	41	11	963
Emilia Romagna	71	48	201	344	683	1.126	582	361	142	3.558
Toscana	18	32	37	38	40	45	19	12	4	245
Umbria	8	4	27	27	35	36	16	9	5	167
Marche	8	4	21	19	29	21	7	1	3	113
Lazio	97	96	222	197	260	277	106	42	13	1.310
Abruzzo	55	71	139	148	109	88	12	5	1	628
Molise	115	206	373	193	106	62	7	1	1	1.064
Campania	322	539	920	502	252	145	26	12	2	2.720
Puglia	76	77	209	372	530	456	94	24	3	1.841
Basilicata	82	87	128	91	76	74	52	14	7	611
Calabria	18	21	83	89	45	22	9	5	7	299
Sicilia	133	139	227	240	238	243	48	16	1	1.285
Sardegna	39	30	57	50	41	66	91	47	15	436
ITALIA	2.547	2.929	6.141	5.594	5.224	5.593	3.304	2.044	855	34.231

Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati AGEA

Per quanto riguarda il quadro piemontese, nell'ultima campagna lattifera, in base ai dati AGEA, sono stati rilevati 2.410 allevamenti. Aggregando le ultime tre classi dimensionali (da 500 t a oltre 2.000 t) e comparando la ripartizione con la Lombardia, emerge che in Piemonte il grado di concentrazione produttivo è relativamente basso, pari al 28%, rispetto al 48% della Lombardia. Invece, se il *focus* viene realizzato sulla distribuzione dei volumi di latte commercializzati per classe dimensionale, si riscontra che lo stesso

criterio applicato in precedenza, il grado di concentrazione produttivo, è del 78% in Piemonte e dell'88% in Lombardia.

Tabella 16 - Distribuzione delle quantità commercializzate di latte vaccino per classe di dimensionale espressa in t/anno di latte commercializzato e per regione in Italia nella campagna 2013/14

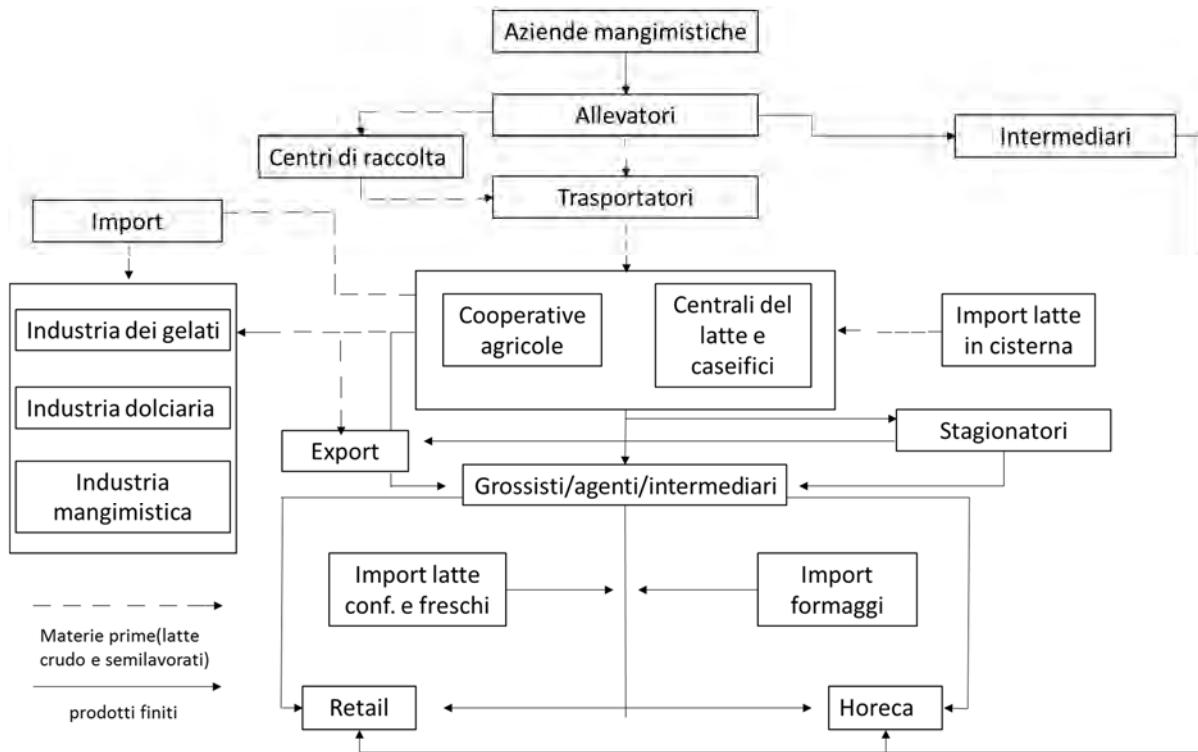
Regione	Dimensione azienda (t/anno)									Totale
	0,1 - 10	10,1 - 20	20,1 - 50	50,1 - 100	100,1 - 200	200,1 - 500	500,1 - 1.000	1.000,1 - 2.000	oltre 2.000	
Valle d'Aosta	0,8	2,1	8,9	15,7	12,6	3,2	0,0	0,0	0,0	43,4
Piemonte	1,1	2,6	11,6	22,7	40,8	129,9	300,6	274,9	189,5	973,6
Liguria	0,2	0,6	0,7	0,3	1,4	0,5	0,0	0,0	2,4	6,0
Lombardia	2,1	3,8	13,7	29,9	77,9	360,7	886,4	1.488,3	1.729,7	4.592,6
Trentino Alto Adige	2,5	10,2	62,0	115,7	143,8	120,2	40,1	20,3	2,9	517,7
Veneto	0,9	2,9	16,9	39,2	97,3	277,0	312,9	225,2	124,7	1.097,2
Friuli Venezia Giulia	0,5	1,3	5,1	11,3	20,8	55,1	58,3	56,9	42,2	251,6
Emilia Romagna	0,3	0,7	6,9	26,5	101,5	363,2	407,4	493,0	503,3	1.902,6
Toscana	0,1	0,5	1,2	2,8	6,1	14,1	13,0	15,8	9,6	63,1
Umbria	0,0	0,1	0,9	2,1	5,0	10,8	11,0	11,8	12,7	54,4
Marche	0,0	0,1	0,8	1,4	3,9	6,4	5,0	1,3	13,1	32,0
Lazio	0,4	1,4	7,4	14,8	37,7	90,5	74,6	58,0	40,8	325,5
Abruzzo	0,3	1,1	4,6	10,7	15,7	26,4	8,7	5,9	2,5	75,9
Molise	0,7	3,1	12,3	13,8	14,0	18,5	4,2	1,4	2,9	70,8
Campania	1,9	8,0	29,3	35,1	34,9	44,2	16,8	15,2	26,6	212,1
Puglia	0,3	1,2	7,2	28,1	77,3	141,6	63,1	31,8	9,7	360,2
Basilicata	0,4	1,3	4,1	6,3	10,8	23,0	35,6	18,9	23,7	124,0
Calabria	0,1	0,3	2,8	6,1	6,2	6,5	5,5	6,4	28,4	62,3
Sicilia	0,8	2,0	7,7	17,5	34,4	74,8	30,6	21,5	2,0	191,3
Sardegna	0,1	0,4	1,9	3,5	5,8	22,5	65,6	64,0	41,1	204,8
ITALIA	13,5	43,6	206,0	403,5	747,8	1.789,2	2.339,5	2.810,4	2.807,7	11.161,2

Fonte: Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati AGEA

Per completare il quadro è utile rappresentare in modo sintetico, l'insieme dei principali *stakeholder* del settore e dei flussi produttivi, espressi sia in termini di quantità prodotte che di valore che avvengono nel settore lattiero-caseario italiano (Figura 5).

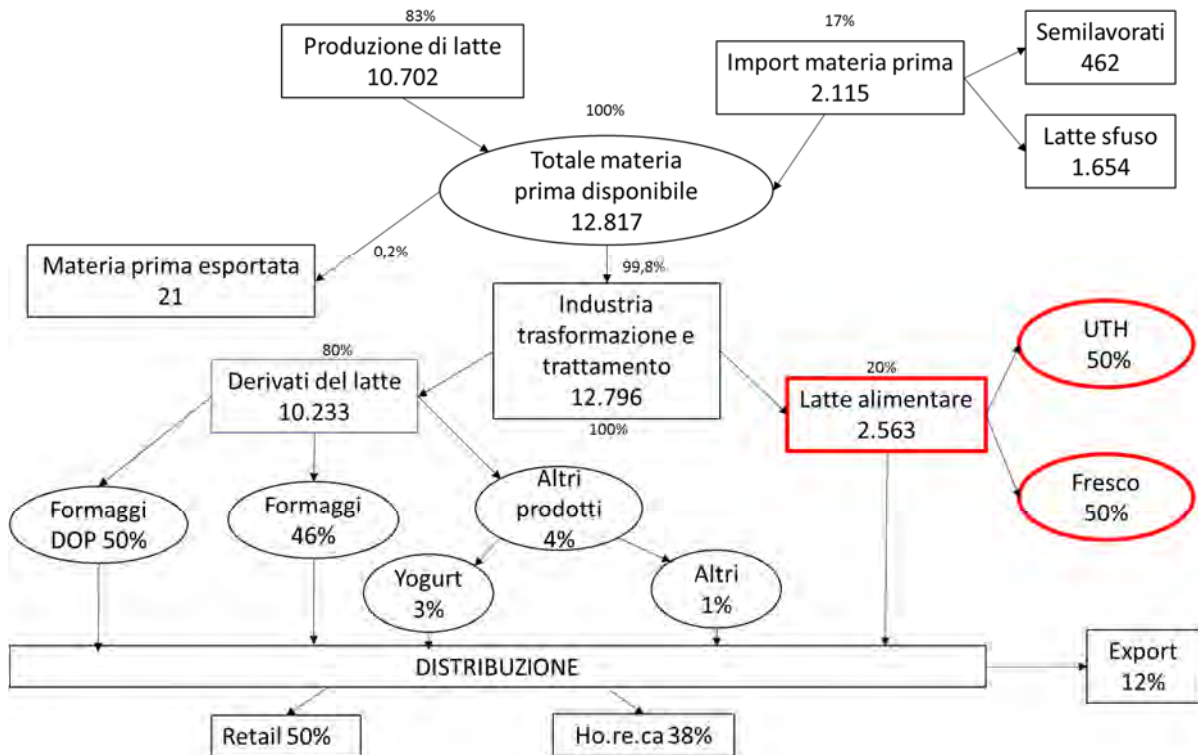
Nella Figura 6 è rappresentato il *flow chart* delle quantità prodotte nel comparto lattiero-caseario a livello nazionale. Il grado di approvvigionamento della materia prima disponibile, a livello nazionale, è del 83%, con una produzione di latte che ha superato i 10,7 milioni di tonnellate ed un'importazione di latte pari a 2,1 milioni di tonnellate. La materia prima, a parte una marginale quantità che viene esportata, è lavorata dall'industria lattiero casearia. Circa il 20% del latte (2,6 milioni di tonnellate) subisce dei trattamenti conservativi, basati sul calore (pastorizzazione e sterilizzazione), ottenendo latte fresco (50%) e latte UHT (50%). L'industria di trasformazione, lavora 10,2 milioni di tonnellate di latte ottenendo per il 96% formaggi (50% con l'attestazione comunitaria DOP) e il 4% "altri prodotti", di cui una buona parte per ottenere yogurt.

Figura 5 - I principali stakeholder del settore lattiero caseario



Fonte: ISMEA

Figura 6 - La filiera lattiero casearia italiana (2013)\*



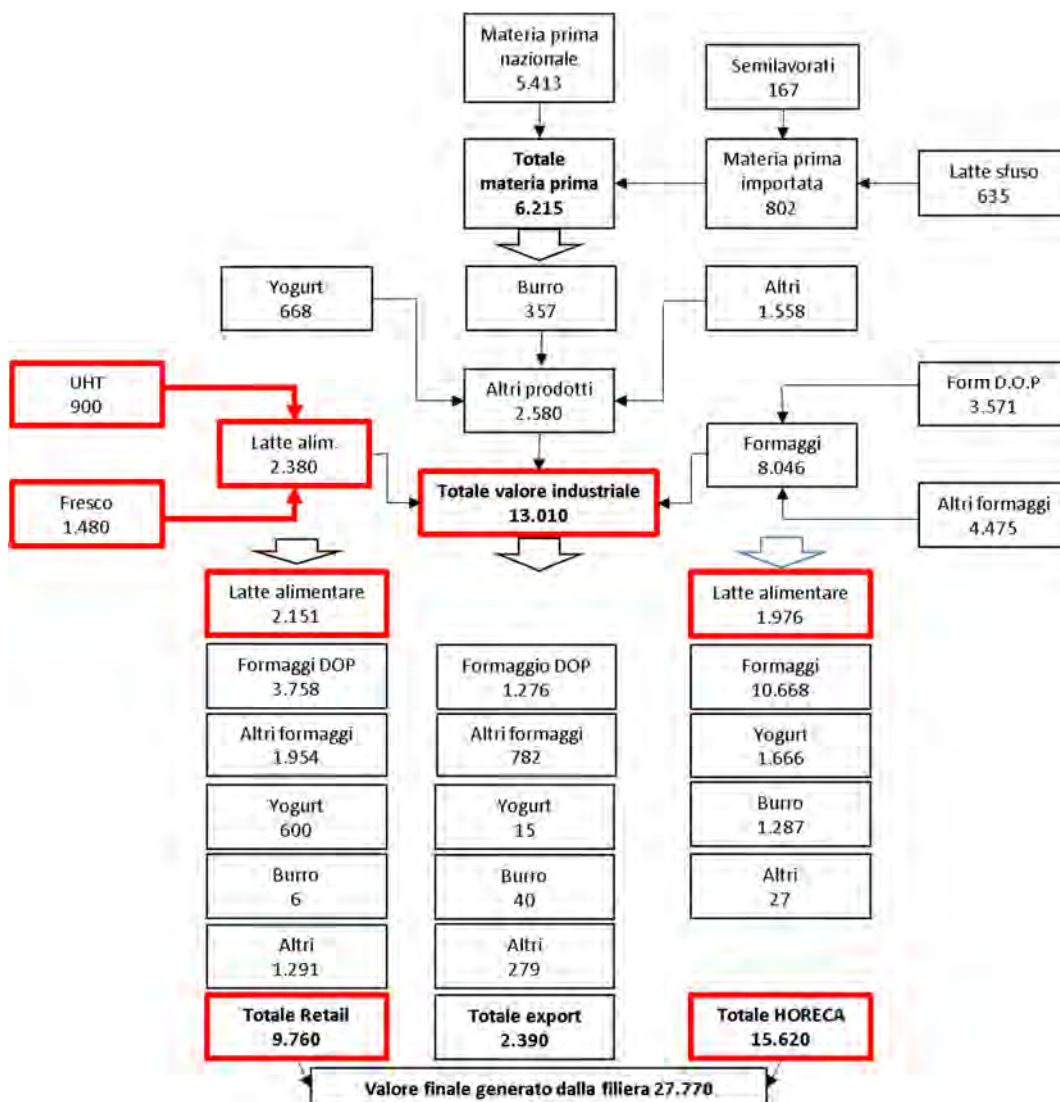
\*i dati sono espressi in migliaia di tonnellate. Per alcuni descrittori sono riportate delle percentuali che ne indicano il peso.

Fonte: ISMEA

I prodotti vengono commercializzati per circa la metà, nei vari *format* della distribuzione italiana, il 38% nel canale HO.RE.CA.<sup>51</sup> e il 12% viene esportato.

Una stima della catena del valore della filiera lattiero casearia è illustrata nella Figura 7. Sintetizzando, nel 2013, il valore complessivo della materia prima è stato pari a 6,2 miliardi di EUR, di cui 5,4 di origine nazionale e 0,8 importata. Il valore economico della fase di trasformazione ha raggiunto i 13 miliardi di EUR, a cui si devono sommare i 2,7 miliardi di EUR di prodotti importati. Il valore aggiunto di questa fase, al netto della componente della fase primaria è di quasi 6,8 miliardi di EUR che, includendo anche le importazioni, salgono a 9,4 miliardi di EUR. Il valore complessivo generato dalla filiera lattiero casearia è stato di 27,7 miliardi di euro, con un margine di contribuzione della fase distributiva, pari a 14,8 miliardi di EUR (Pieri R., 2014).

Figura 7 - La catena del valore dei prodotti lattiero caseari in Italia nel 2013 (dati espressi in milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat, GFK Eurisko - ISMEA

<sup>51</sup> Il termine HO.RE.CA è un acronimo di Hotellerie-Restaurant-Café (ma la terza parola viene a volte identificata con Catering, o altre similari).



Per quanto concerne il latte alimentare, nella fase di lavorazione il valore ha raggiunto quasi i 2,4 miliardi di EUR, di cui 1,5 prodotto dal latte fresco e 0,9 dal latte UHT.

Il valore finale generato dalla filiera latte alimentare è stato pari a 4,1 miliardi di EUR, di cui 2,1 realizzato nella distribuzione e quasi 2 nel canale HO.RE.CA.

Nella filiera lattiero casearia italiana, un importante anello è la distribuzione alimentare. In questi ultimi anni, le strategie dei *retailer* sono state condizionate dalla persistente crisi economica. Il calo dei consumi ha portato ad una diminuzione generalizzata delle vendite che ha colpito tutte le aziende distributive, ma in particolar modo il piccolo dettaglio. Per affrontare la crisi, i grandi *player* distributivi hanno messo in campo numerose azioni, fra cui la riorganizzazione delle centrali di acquisto e reti vendita, ma l'obiettivo principale è stato quello di sviluppare un'attenta politica di *pricing* nei confronti del consumatore.

Tabella 17 - Vendite in quantità e in valore dei prodotti lattiero-caseari in Italia per tipologia di punto vendita<sup>52</sup> (dati Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati ACNielsen)

	Ipermercati		Supermercati grandi		Supermercati piccoli e superette		Specializzati e tradizionali		Totale Italia	
	07/13 06/14	Var. %*	07/13 06/14	Var. %*	07/13 06/14	Var. %*	07/13 06/14	Var. %P.	07/13 06/14	Var. %*
<b>Vendite in quantità (.000 t)</b>										
Latte Fresco	122.367	-5,5	138.914	-2,1	270.601	-8,4	81.854	-14,4	613.736	-7,4
Latte UHT	327.566	-3,0	278.127	2,6	442.030	-1,1	329.743	0,7	1.377.466	-0,4
Yogurt	107.772	-3,4	92.559	-0,2	125.967	-5,9	79.783	-0,9	406.081	-3,0
<b>Vendite in valore (.000euro)</b>										
Latte fresco	164.661	-3,6	195.560	-0,1	397.455	-6,5	105.810	-13,4	863.486	-5,5
Latte UHT	315.127	1,9	273.772	6,4	445.581	1,7	280.258	6,5	1.314.737	3,7
Yogurt	410.290	-1,8	365.812	0,5	515.786	-6,6	214.827	-4,6	1.506.714	-3,4

\*le variazioni percentuali si riferiscono all'anno precedente

Nella Tabella 17 sono riportati, in modo disaggregato, i dati ACNielsen relativi ad alcuni prodotti in quantità e in valore. Le vendite complessive del comparto lattiero caseario, nel periodo dal luglio 2013 al giugno 2014, hanno raggiunto quasi i 10,6 miliardi di EUR, in calo rispetto alla precedente rilevazione. In generale tutti i prodotti lattiero caseari, hanno mostrato un calo consistente delle vendite sia in valore sia in volume, fra cui i pecorini (-11%), il Gorgonzola (-5,1%), le mozzarelle (-5%) e il Parmigiano Reggiano e Grana Padano (-4,9%). Gli unici prodotti in controtendenza sono i caprini (+7%).

Tra i dati relativi al latte alimentare, merita innanzitutto di essere sottolineato che per quanto riguarda la categoria "latte fresco" c'è stato un significativo calo delle vendite sia in quantità (-7%) che in valore (-5,5%), con un controvalore pari a 863 Mio EUR.

<sup>52</sup>Le principali differenze tra i *format* distributivi sono le seguenti:

- Ipermercati: punti di vendita al dettaglio a libero servizio con una superficie minima di 2500 mq;
- Supermercati grandi: punti di vendita al dettaglio a libero servizio con una superficie compresa tra i 1000 e 2499 mq;
- Supermercati piccoli e *superette*: punti di vendita al dettaglio a libero servizio con una superficie compresa tra i 100 e 999 mq;
- Specializzati e tradizionali: liberi servizi indipendenti, negozi tradizionali, negozi specializzati in salumi/formaggi a vendita assistita.

Esaminando la distribuzione del valore tra i vari format distributivi, si registra una sostanziale tenuta della Grande Distribuzione Organizzata con supermercati grandi (-0,1%) e gli ipermercati (-3,6%), mentre si è manifestato un calo più consistente per i supermercati di piccole dimensioni e le *superette* (-8,4%) e per i punti di vendita specializzati e tradizionali (-13,4%). Nell'ultimo anno di rilevazione, la distribuzione delle vendite di latte fresco è avvenuta per circa il 30% nelle aree Nielsen del Nord Ovest e Centro, mentre più bassa è la quota del Nord Est (22%) e del Sud (18,7%). Il prezzo medio a livello nazionale del latte fresco è aumentato del 2%, rispetto al periodo precedente, ed è stato pari a 1,41 euro al litro. Tra le tipologie di punto vendita, gli "specializzati e i tradizionali" risultano avere i prezzi più competitivi, con un valore pari a 1,29 euro/l, seguito dagli ipermercati (1,35 euro/l) e dagli altri format. Un ultimo elemento da analizzare è la quota di *private label* tra le varie tipologie di vendita. A livello nazionale sta aumentando la penetrazione del latte fresco a marchio del distributore che a valori medi, è passato dal 17,8 % (luglio12/giugno13) al 18,2% (luglio13/giugno14). Tra i punti vendita, la quota di *private label* maggiore è stata raggiunta, nell'ultimo periodo osservato, negli ipermercati con il 25,1% e nei "supermercati grandi" (20,7%), mentre è poco sviluppata nei "supermercati piccoli e *superette*" (13%). Dall'analisi dei dati si evince un aspetto molto interessante che riguarda l'aumento della penetrazione della quota delle *private label* nei punti di vendita specializzati e tradizionali, passato dal 18,8 % (luglio 12 / giugno 13) al 21,7% (luglio 13 / giugno 14).

Per quanto riguarda, il mercato del "latte UHT" (Tabella 18), si registra una sostanziale tenuta sia in quantità sia in valore. Infatti sono stati commercializzati 1,377 miliardi di tonnellate di latte UHT, per un controvalore di 1,3 miliardi di EUR, in crescita del 3,7%, rispetto al periodo (luglio 12 / giugno 13). Tutti i *format* distributivi hanno registrato una crescita positiva, ma quelle più sostenute sono state negli "specializzati e tradizionali" (6,5%) e "supermercati grandi" (6,4%). Questo prodotto è commercializzato soprattutto nel Nord Ovest (30,4%) e nel Sud-Isole (28,5%). Il prezzo medio a livello nazionale è stato pari a 0,95 euro/litro, con un incremento del 4,1% (Tabella 19). Come per il latte fresco, i negozi specializzati e tradizionali hanno il prezzo medio più basso, pari a 0,85 euro/litro, rispetto a tutti gli altri format distributivi. Le *private label*, in base alle rilevazioni di ACNielsen, sono soprattutto sviluppate nei punti di vendita specializzati e tradizionali, con una quota che ha raggiunto i 47,1% (Tabella 20).

Tabella 18 - Distribuzione % delle vendite di prodotti lattiero caseari da parte della distribuzione moderna in Italia per ripartizioni geografiche

	Nord-Ovest		Nord-Est		Centro		Sud-Isole		Totale Italia	
	07/13 06/14	07/13 06/12	07/13 06/14	07/13 06/12	07/13 06/14	07/13 06/12	07/13 06/14	07/13 06/12	07/13 06/14	07/13 06/12
Latte fresco	29,2	29,4	22,3	22,3	29,7	30,2	18,7	18,1	100,0	100,0
Latte UHT	30,4	31,0	18,5	18,8	22,5	22,7	28,5	27,5	100,0	100,0
Yogurt	34,8	34,4	25,3	25,3	22,4	22,9	17,5	17,3	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati ACNielsen

Tabella 19 - Prezzi medi dei prodotti lattiero caseari per tipologia di punto vendita in Italia (euro/kg o l)

	Ipermercati		Supermercati grandi		Supermercati piccoli e superette		Specializzati e tradizionali		Totale Italia	
	07/13 06/14	Var. %	07/13 06/14	Var. %	07/13 06/14	Var. %	07/13 06/14	Var. %	07/13 06/14	Var. %
Latte fresco	1,35	2	1,41	2,1	1,47	2,1	1,29	1,2	1,41	2
Latte UHT	0,96	5	0,98	3,7	1,01	2,8	0,85	5,8	0,95	4,1
Yogurt	3,81	1,6	3,95	0,7	4,09	-0,7	2,69	-3,8	3,71	-0,4

Fonte: Elaborazioni Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati ACNielsen

Tabella 20 - Quote di mercato delle *Private Label* dei prodotti lattiero-caseari in Italia

	Ipermercati		Supermercati grandi		Supermercati piccoli e superette		Specializzati e tradizionali		Totale Italia	
	07/13 06/14	07/13 06/12	07/13 06/14	07/13 06/12	07/13 06/14	07/13 06/12	07/13 06/14	07/13 06/12	07/13 06/14	07/13 06/12
Latte fresco	25,1	25,1	20,7	21,3	13,1	13	21,7	18,8	18,2	17,8
Latte UHT	19,6	18,8	21,4	19,9	17,2	15,6	47,1	43,8	25	23,1
Yogurt	9,2	9,3	12,2	11,9	13,1	12,4	38,1	32,1	15,4	14,3

Fonte: Elaborazioni Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati ACNielsen

Tra i prodotti lattiero caseari, merita un *focus* lo yogurt (Tabella 20). Negli ultimi anni, esso è cresciuto in modo costante, anche se nell'ultimo anno di rilevazione ha registrato una battuta di arresto, con un calo di circa il 3% sia in quantità sia in valore. La distribuzione avviene soprattutto nella grande distribuzione organizzata, al Nord Ovest e Nord Est. Il prezzo medio a livello nazionale è stato pari a 3,71 euro/kg.

Il mercato del latte alimentare sta vivendo una fase di grande trasformazione. Nel periodo 2005-2013, la produzione è passata da 2,9 a quasi 2,5 milioni di tonnellate (-15%), con una crescita del 16% anche delle importazioni (Tabella 21). Il grado di approvvigionamento della filiera latte alimentare italiana è diminuito arrivando all'81,8%. Anche la domanda di latte alimentare, da parte dei consumatori, ha visto rallentare i consumi che, nel 2013, sono stati pari a poco più di 3 milioni di tonnellate. Da questo breve quadro sintetico del comparto, un altro indicatore che sta offrendo purtroppo delle indicazioni negative riguarda i consumi pro-capite che nel giro di poco più di 10 anni hanno visto ridursi del 15% i consumi, passando da 59 a 50 litri.

Tabella 21 - Bilancio di approvvigionamento del latte alimentare in Italia

		2005	2010	2011	2012	2013*	Var.% 13/05
Produzione	(.000 t)	2.941	2.661	2.653	2.552	2.497	-15
Import	(.000 t)	485	540	518	564	564	16
Disponibilità	(.000 t)	3.425	3.201	3.171	3.116	3.061	-11
Export	(.000 t)	3	9	7	7	8	167
Consumi	(.000 t)	3.422	3.192	3.164	3.109	3.054	-11

		2005	2010	2011	2012	2013*	Var.% 13/05
Consumi pro capite	(Kg)	59	52,8	52,1	51,1	50,1	-15
Tasso di autoapprovvigionamento	(%)	85,9	83,4	83,8	82,1	81,8	-5

\*Dati provvisori

Fonte: Elaborazioni OMPZ su dati Istat

Tra i prodotti lattiero caseari, il mercato degli yogurt, ha mostrato nei dieci anni una crescita costante, anche se negli ultimi anni, i segnali economici del settore non sono positivi. Nel 2013, la produzione è stata di 324.000 tonnellate, l'importazione di 208.000 tonnellate e un tasso di approvvigionamento del 61,5%. I consumi di yogurt sono stati pari a 527.000 tonnellate, mentre quelli pro-capite pari a 8,6 chilogrammi.

Il mercato del latte è suddiviso in due grandi gruppi di prodotti: il latte fresco pastorizzato e quello a lunga conservazione (Tabella 22). Comparando gli acquisti domestici tra il 2012 ed il 2013, si evidenzia per il latte alimentare una riduzione sia in quantità (-1,1%), con un volume commercializzato, nel 2013, pari a 2,45 miliardi di kg, sia in valore (-5%), pari a 2,5 miliardi di EUR ed un valore medio unitario al litro pari a 1 euro. Nel corso di questi ultimi anni si sta assistendo ad un calo della domanda di latte fresco pastorizzato. Infatti negli ultimi due anni vi è stata una perdita sia dei volumi (-3,9%) sia del fatturato (-8%), con un prezzo del latte stabile (1,3 euro al litro). All'interno dell'assortimento del latte fresco pastorizzato, vi è il segmento del latte fresco di alta qualità, che continua a perdere quote di mercato. Esso rappresenta circa un terzo in termini di quantità commercializzata (323 milioni di kg nel 2013) e di valore (451 milioni di EUR nel 2013). Il valore medio è stabile a 1,4 euro/litro, anche se soprattutto le *private label* riescono a proporre ai consumatori dei prezzi del latte fresco pastorizzato e di quello ad alta qualità a valori inferiori rispetto ai valori unitari medi.

Tabella 22 - Gli acquisti domestici di latte alimentare in Italia nel 2013

	Quantità (.000 kg)			Valore (.000 euro)			Valore medio unitario (euro/litro)	
	2013	2012	Var.% 13/12	2013	2012	Var.% 13/12	2013	2012
<b>Latte (.000 lt), di cui :</b>	<b>2.450.348</b>	<b>2.478.567</b>	<b>-1,1</b>	<b>2.523.784</b>	<b>2.656.956</b>	<b>-5</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
Latte fresco, di cui:								
Latte fresco alta qualità	945.474	983.797	-3,9	1.244.671	1.327.408	-6,2	1,3	1,3
Latte fresco alta qualità	323.249	335.957	-3,8	451.197	475.561	-5,1	1,4	1,4
Latte UHT	1.501.150	1.490.322	0,7	1.269.112	1.317.723	-3,7	0,8	0,9

Fonte: Ismea, Panel Famiglie

I consumatori italiani prediligono il latte a lunga conservazione che riesce a coniugare la praticità dell'acquisto e la conservabilità del prodotto che ha una durabilità di 90 giorni a temperatura ambiente. Il volume commercializzato, nell'ultimo anno disponibile, è stato pari 1,5 miliardi di kg (+0,7% rispetto al 2012) ed un fatturato pari a 1.269 miliardi di euro (-3,7%) ed un livello di prezzo è di circa il 40% in meno rispetto al valore unitario del latte fresco pastorizzato.

Le aziende operanti nel comparto del latte fresco sono sempre più sensibili alle esigenze del consumatore e stanno cercando di differenziare sempre più la politica assortimentale, come ad esempio il latte ad alta digeribilità, il latte biologico e il latte crudo.

Grafico 9 - Dinamica dei valori medi all'acquisto di latte in Italia

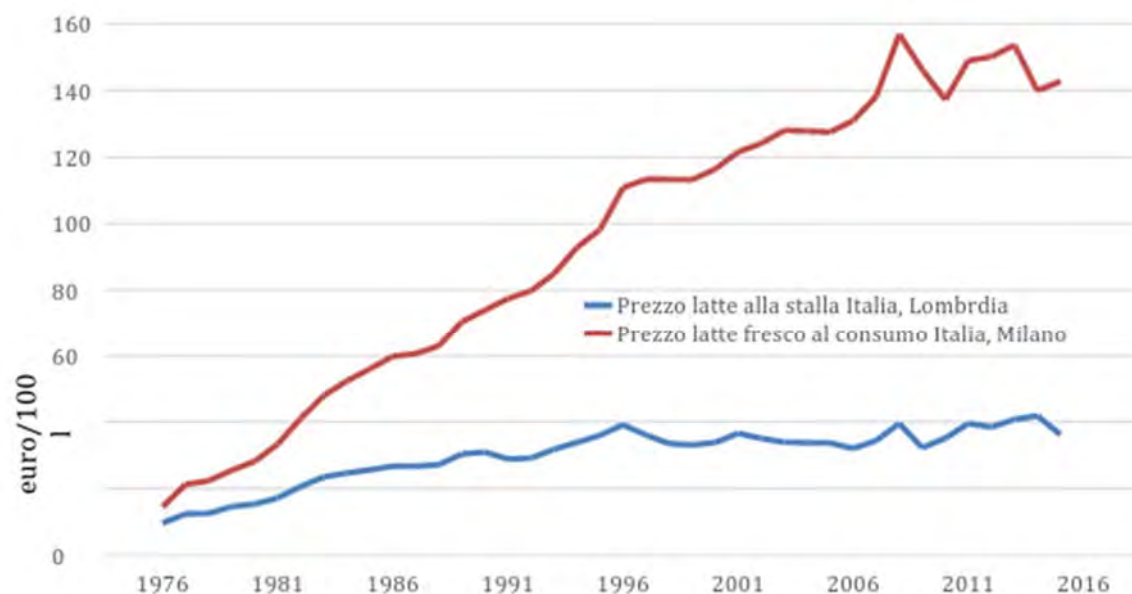


Fonte: elaborazioni Osservatorio sul mercato dei prodotti zootecnici su dati Ismea, Panel Famiglie

Per completare il quadro del mercato sul latte alimentare, in base al Panel di famiglie Ismea, nel complesso i valori medi al consumo, registrati nel primo semestre 2014, fanno emergere un aumento per tutte le categorie di prodotto, a eccezione del “Latte UHT alta digeribilità” (Grafico 9). Tra le due principali categorie di latte, il prezzo del fresco pastorizzato, dopo un andamento altalenante, dalle ultime rilevazioni disponibili, ha un valore medio pari a 1,35 euro, mentre per il latte UHT, dopo una diminuzione del prezzo al consumo avvenuto nel biennio 2011-13, la quotazione media è nuovamente risalita.

Per aggiornare il quadro dei prezzi sono utili le elaborazioni del Clal, che rileva mensilmente i prezzi alla stalla (Lombardia) e al consumo (Milano) (Grafico 10). Esaminando la serie storiche degli ultimi due anni emerge che nel 2013 il valore medio del prezzo alla stalla nel 2013 è stato pari a 40,83 euro/100 litri, mentre quello al consumo ha raggiunto il valore di 153,67 euro/100 litri, mentre nell'anno successivo, da un lato è aumentato il prezzo alla stalla (41,92 euro/100 litri) e diminuito di circa il 10% quello al consumo (140 euro/100 litri). Nei primi dieci mesi del 2015, abbiamo assistito ad un crollo dei prezzi alla stalla (-15%) con un valore medio pari a 36,25 euro/100 litri e una leggera ripresa dei prezzi al consumo che hanno raggiunto i 142,75 euro/100 litri.

Grafico 10 - Quadro storico di confronto fra i prezzi del latte alla stalla (Lombardia) e del latte fresco al consumo (Milano)



Fonte: Clal

#### 2.4.1 Il settore biologico: latte e yogurt

Uno dei comparti del settore lattiero-caseario che può contare su prospettive di crescita è il biologico. Dal recente studio sulla dimensione del biologico in Italia, pubblicato da ISMEA, emerge in base ai dati Sinab (Sistema nazionale di informazione sull'agricoltura biologica del Ministero per le Politiche agricole) che il patrimonio nazionale dei bovini da latte bio, raggiunge circa 45 mila unità, pari al 20% di tutto il bestiame bovino presente negli allevamenti biologici. Per quanto riguarda la produzione di latte, la stima elaborata da ISMEA, per il 2014, dovrebbe essere di un quantitativo totale superiore ai 300 milioni litri per un fatturato alla produzione di 158 Mio EUR, con un *premium price* riconosciuto alla stalla del 28% superiore a quello destinato al latte convenzionale.

(Del Bravo F., 2015).

Un altro aspetto interessante che emerge dalla ricerca è che il consumatore italiano riconosce in media un *premium price* a yogurt e latte fresco bio, rispetto al convenzionale, rispettivamente del +30% e del +20%.

#### 2.4.2 La vendita diretta del latte crudo

La vendita diretta del latte crudo in azienda e l'utilizzo dei distributori automatici, sono stati consentiti in Italia a partire dal 2004, con il Decreto Legge n. 157 del 24 giugno 2004 che ha abrogato l'art.1 della L. 169/89, che ne vietava la vendita nel nostro Paese.

Con il Regolamento (CE) n. 852/2004 sul pacchetto qualità, si afferma che sono soggette a notifiche ai fini della registrazione anche le attività che si occupano di vendita diretta di latte crudo al consumatore finale correlata alla produzione primaria (comprendente le operazioni di mungitura e di conservazione del latte in azienda), anche tramite distributori automatici. Con questo Regolamento si è così autorizzata la vendita del latte crudo

destinato all'alimentazione umana e definendo i criteri microbiologici e igienici per la produzione.

A partire da dicembre 2008, con l'emanazione di un'apposita ordinanza del Ministero della Salute in seguito all'individuazione di alcuni campioni contaminati da *Escherichia coli*, il latte crudo deve essere venduto attraverso distributori automatici registrati e controllati dalle Aziende sanitarie locali, che devono riportare correttamente l'indicazione che il latte crudo è da consumarsi previa bollitura; in caso di cessione diretta è il produttore che deve obbligatoriamente informare il consumatore su tale modalità di consumo. Tale ordinanza, quasi totalmente disattesa dai consumatori con rischi per la salute, ha avuto effetti importanti sul mercato del latte crudo. Infatti dal censimento nazionale effettuato nel 2013 (Tabella 23) risultano registrate ai sensi del Reg. (CE) 852/2004 presso le aziende Sanitarie Locali (ASL) un totale di 1.742 strutture dedicate alla vendita del latte crudo, di cui 626 allevamenti, con una contrazione del 35% rispetto al 2010, e 1.066 distributori automatici, con una contrazione del 28% rispetto al 2010 (-32% in Piemonte)<sup>53</sup>. Quindi, nonostante le autorità sanitarie preposte ai controlli, abbiano trovato solamente 130 non conformità su 5.378 campioni analizzati (2,5%), i distributori automatici di latte crudo non sono probabilmente una via da percorrere per risolvere la crisi del settore latte. Inoltre, durante le attività di progetto si è potuto constatare che un numero rilevante di aziende proprietarie di distributori automatici, pur consapevole delle conseguenze che eventuali positività ai controlli delle ASL potrebbero comportare, sta proseguendo la vendita esclusivamente per ammortizzare gli investimenti effettuati.

Tabella 23 - Evoluzione del numero di distributori automatici di latte crudo in Italia

Regione	Numero distributori automatici registrati ai sensi del Reg. 852/04			
	2010	2011	2012	2013
Lombardia	468	482	415	388
Veneto	312	257	227	182
Emilia Romagna	237	219	179	167
Piemonte	190	167	129	129
Lazio	35	33	30	36
P.A. Trento	31	29	27	35
Friuli V.G.	39	36	28	26
Marche	48	40	31	25
Liguria	32	26	22	19
Toscana	16	26	28	17
Puglia	16	9	11	8
Abruzzo	12	10	5	7
Molise	6	7	7	7
Valle d'Aosta	2	2	2	7
P.A. Bolzano	5	7	4	4
Sicilia	10	12	12	4
Basilicata	4	3	0	2
Umbria	3	3	3	2
Campania	5	5	4	1
Calabria	0	0	1	0

<sup>53</sup><http://www.salute.gov.it/relazioneAnnuale2013/paginaAttivitaRA2013.jsp?sezione=capitolo1&capitolo=alimenti1&paragrafo=sicurezzanutrizione1&id=1871>

Regione	Numero distributori automatici registrati ai sensi del Reg. 852/04			
	2010	2011	2012	2013
Sardegna	3	9	9	0
Totale	1474	1382	1174	1066

Fonte: Ministero della Salute

## 2.5 IL MERCATO PIEMONTESE DEL LATTE

Dopo aver inquadrato i primi stadi della filiera del latte piemontese è utile un approfondimento sulla situazione dei consumi in Piemonte, partendo dall'analisi della situazione dei prezzi all'ingrosso del latte effettuata tramite il Listino Quindicinale della Camera di Commercio di Torino.

Tabella 24 - Evoluzione dei prezzi medi all'ingrosso sulla piazza di Torino

Latte	2013			2014			2015		
	15/2/ 2013	15/6/ 2013	15/10 /2013	15/2/ 2014	15/6/ 2014	15/10 /2014	15/2/ 2015	15/6/ 2015	15/10 /2015
Alla stalla, caldo, intero e genuino compresa refrigerazione (pagamento 60 gg)	0,36	0,38	0,40	0,40	0,40	0,39	0,37	0,37	0,34
<b>Fresco pastorizzato - omogeneizzato (franco dettagliante)</b>									
intero (materia grassa 3,2% - 3,5%)	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
parzialmente scremato (materia grassa 1,8%)	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
<b>Sterile UHT (franco dettagliante)</b>									
intero	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77
parzialmente scremato (materia grassa 1,8%)	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73

\*I valori riportati in Tabella si riferiscono ai prezzi medi calcolati tra i valori minimi e massimi presenti del Listino

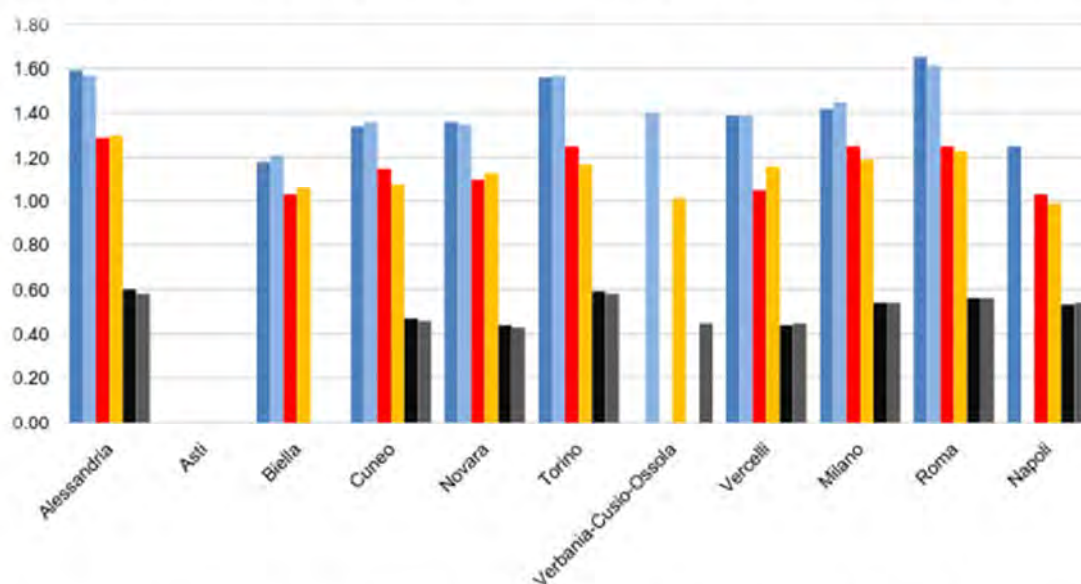
Fonte: elaborazione dei prezzi all'ingrosso dal Listino Quindicinale Prezzi della Camera di commercio di Torino

In base a recenti rilevazioni, in Piemonte, il prezzo del latte alla stalla varia tra i 0,30-0,35 euro al litro, risultando quindi ulteriormente in discesa rispetto ai periodi precedenti (Tabella 24).

In Lombardia invece, esiste un accordo fra le associazioni di categoria e Confcooperative, grazie al quale il prezzo minimo di riferimento è di 0,37 euro al litro, consentendo quindi una migliore redditività aziendale.



Grafico 11 - Confronto di alcuni prodotti lattiero caseari in alcune province italiane (dati in euro)<sup>54</sup>



Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio Prezzi e Tariffe del Ministero dello Sviluppo Economico

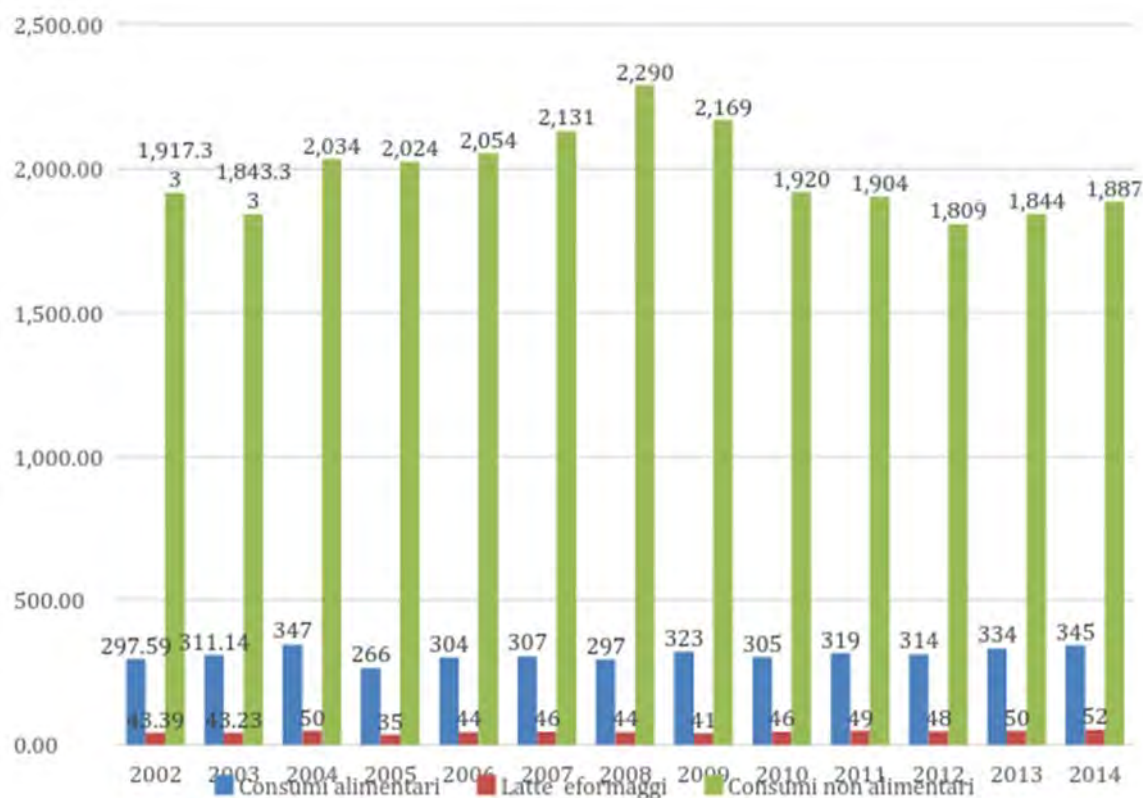
Dalla banca dati dell'Osservatorio Prezzi e Tariffe del Ministero dello Sviluppo Economico è possibile ricostruire una serie storica dei dati relativi al latte fresco pastorizzato, al latte UHT e allo yogurt per tutte le province italiane. Il *dataset* offre la possibilità di conoscere i prezzi minimi, massimi e medi per ciascun mese, dall'ottobre 2014 a settembre 2015. Per poter completare il quadro del mercato del latte in Piemonte si è deciso di prendere i prezzi medi di tutte le province piemontesi e per le finalità del progetto di ricerca anche quelle di Roma, Napoli e Milano.

A livello delle province piemontesi (Grafico 11), comparando i dati nel periodo sopracitato, si evince che Alessandria e Torino hanno il tasso medio di prezzo al consumo più elevato a livello regionale che è stato, nel settembre 2015, pari a 1,57 euro al litro, Biella è quello più competitivo (1,15 euro al litro), mentre Cuneo che rappresenta la sesta provincia lattifera italiana ha un prezzo pari 1,36 euro al litro. I prezzi al consumo della provincia di Milano sono stati pari 1,45, mentre quelli di Roma hanno superato tra le province esaminate il livello maggiore con 1,60 euro al litro. Le stesse dinamiche si sono manifestate nel comparto del latte a lunga conservazione. Per lo yogurt, visto che il *dataset* è incompleto i dati non possono essere commentati in modo esaustivo.

La Camera di Commercio di Torino e IRCRES-CNR in collaborazione con ASCOM e Confesercenti Torino, svolge dal 2002 la ricerca sui consumi alimentari e non alimentari delle famiglie torinesi (Bollani, 2015).

<sup>54</sup>[http://osservaprezzi.sviluppoeconomico.gov.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24&Itemid=139](http://osservaprezzi.sviluppoeconomico.gov.it/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=139)

Grafico 12 - Consumi medi mensili per dimensione della famiglia (dati in euro)



Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio dei consumi delle famiglie

Dallo studio si osserva che i consumi alimentari medi mensili delle famiglie torinesi sono aumentati (Grafico 12), passando da 297 euro (2002) a 345 euro (2014). Lo stesso *trend* è presente anche per i *cluster* latte e formaggi, con una spesa aggregata che ha raggiunto i 52 euro mensili (non è possibile scorporare le due tipologie di prodotto) (Tabella 25).

Tabella 25 - Consumi medi mensili per classi famigliari (dati in euro)

	ANNO 2003				ANNO 2014			
	SINGLE	COPPIA SENZA FIGLI	COPPIA CON FIGLI	ALTRE FAMIGLIE	SINGLE	COPPIA SENZA FIGLI	COPPIA CON FIGLI	ALTRE FAMIGLIE
<b>CONSUMI ALIMENTARI</b>	213,5	337,5	413,5	379,5	238,0	373,0	458,0	360,5
di cui Latte e formaggi	27,5	45,0	61,5	52,0	35,5	54,5	67,5	64,5
<b>CONSUMI NON ALIMENTARI</b>	1615,7	1854,0	2279,0	1793,5	1395,3	2251,0	2478,0	1845,5
<b>TOTALE</b>	1829,25	2191,5	2692,5	2173,0	1633,25	2624,0	2936,0	2206,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio dei consumi delle famiglie

Per quanto riguarda i consumi medi mensili per classi famigliari, la categoria “coppia con figli” è quella che ha una spesa superiore rispetto alle altre, in crescita rispetto al periodo considerato.

### **2.5.1 Distribuzione e politiche assortimentali del latte alimentare: focus sui prezzi nella GDO a Torino**

Per completare il quadro del mercato del latte alimentare è stata effettuata un'indagine di rilevazione dei prezzi della politica assortimentale del latte alimentare<sup>55</sup> in quattro ipermercati di Torino, Auchan (Corso Romania), Carrefour (Corso Bramante), Ipercoop (Via Livorno) ed Esselunga (Corso Traiano). La metodologia di raccolta dei dati è stata effettuata rilevando la presenza nei banchi frigo e sugli scaffali delle seguenti referenze:

- latte biologico intero;
- latte alta digeribilità;
- latte di alta qualità
- latte fresco intero;
- latte fresco parzialmente scremato;
- latte microfiltrato;
- latte UHT intero;
- latte UHT parzialmente scremato.

La rilevazione prezzi è stata effettuata sui prodotti di quattro player di mercato (Centrale del latte di Torino, Abit, Parmalat e Granarolo) e delle *private label*. Nella raccolta di informazioni non sono stati inseriti i prezzi di alcuni latti della fascia *premium* che sono segmentati (come ad esempio il latte biologico intero e quello parzialmente scremato).

Di seguito verranno riportate le tabelle e i grafici relativi alle rilevazioni puntuali delle referenze dell'assortimento del latte alimentare dei punti vendita esaminati.

---

<sup>55</sup> Indagine svolta venerdì 23 ottobre 2015, al mattino.

Tabella 26 - Referenze dei quattro *player* presso Carrefour (euro/litro)

<b>Carrefour</b>	<b>Centrale del latte</b>	<b>Abit</b>	<b>Parmalat</b>	<b>Granarolo</b>
Latte biologico	2,03			1,78
Latte alta digeribilità	2,03		1,57	1,89
Latte alta qualità	1,68	1,55		1,4
Latte fresco intero	1,63	1,6	1,49	1,49
Latte fresco parzialmente scremato	1,63	1,49		1,46
Latte microfiltrato				
Latte UHT intero	1,60	1,42	1,52	1,44
Latte UHT parzialmente scremato	1,55	1,35	1,24	1,15

Grafico 13 - La politica assortimentale dei quattro *player* in Carrefour (euro/litro)

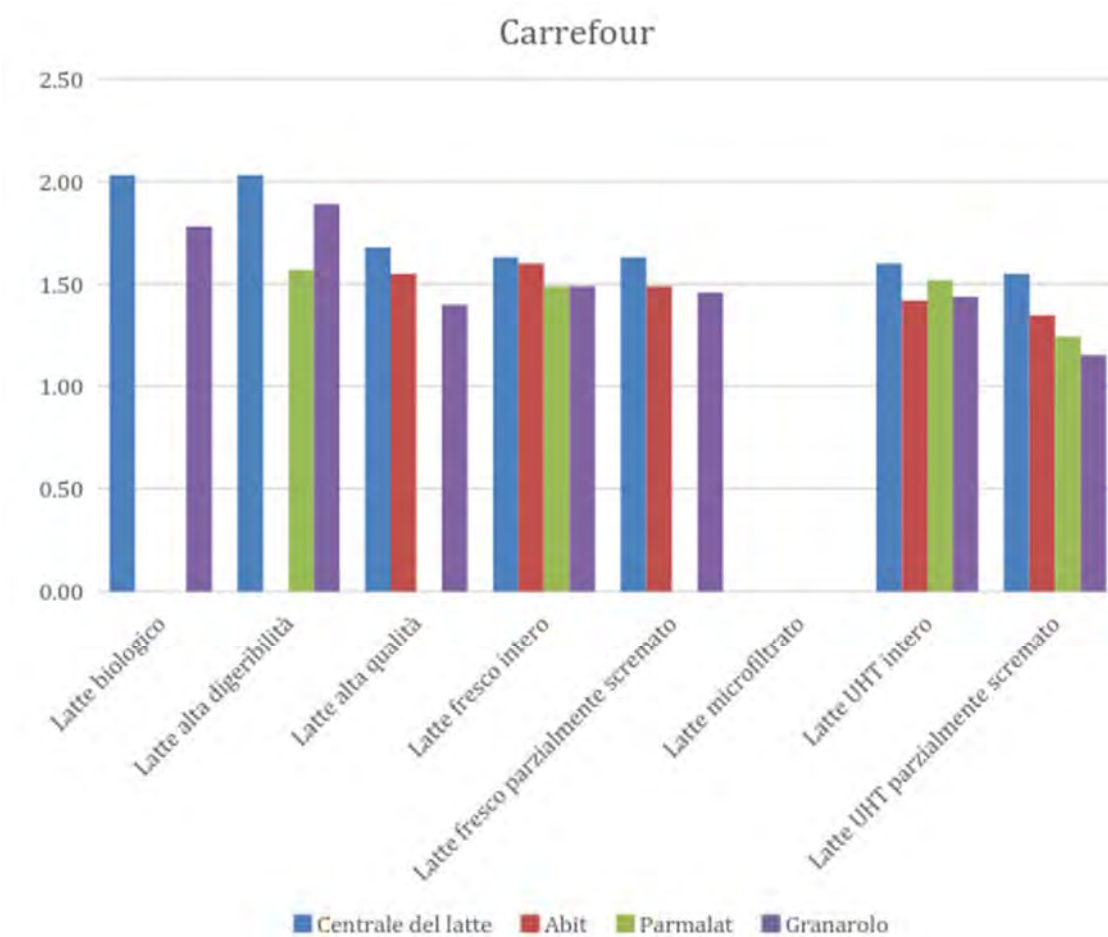


Tabella 27 - Le referenze dei quattro *player* presso Esselunga (euro/litro)

<b>Esselunga</b>	<b>Centrale del latte</b>	<b>Abit</b>	<b>Parmalat</b>	<b>Granarolo</b>
Latte biologico				1,89
Latte alta digeribilità			1,46	1,41
Latte alta qualità	1,65			1,52
Latte fresco intero	1,63			
Latte fresco parzialmente scremato	1,58			1,4
Latte microfiltrato				
Latte UHT intero	1,55		1,22	1,25
Latte UHT parzialmente scremato				1,35

Grafico 14 - La politica assortimentale dei quattro *player* in Esselunga (euro/litro)

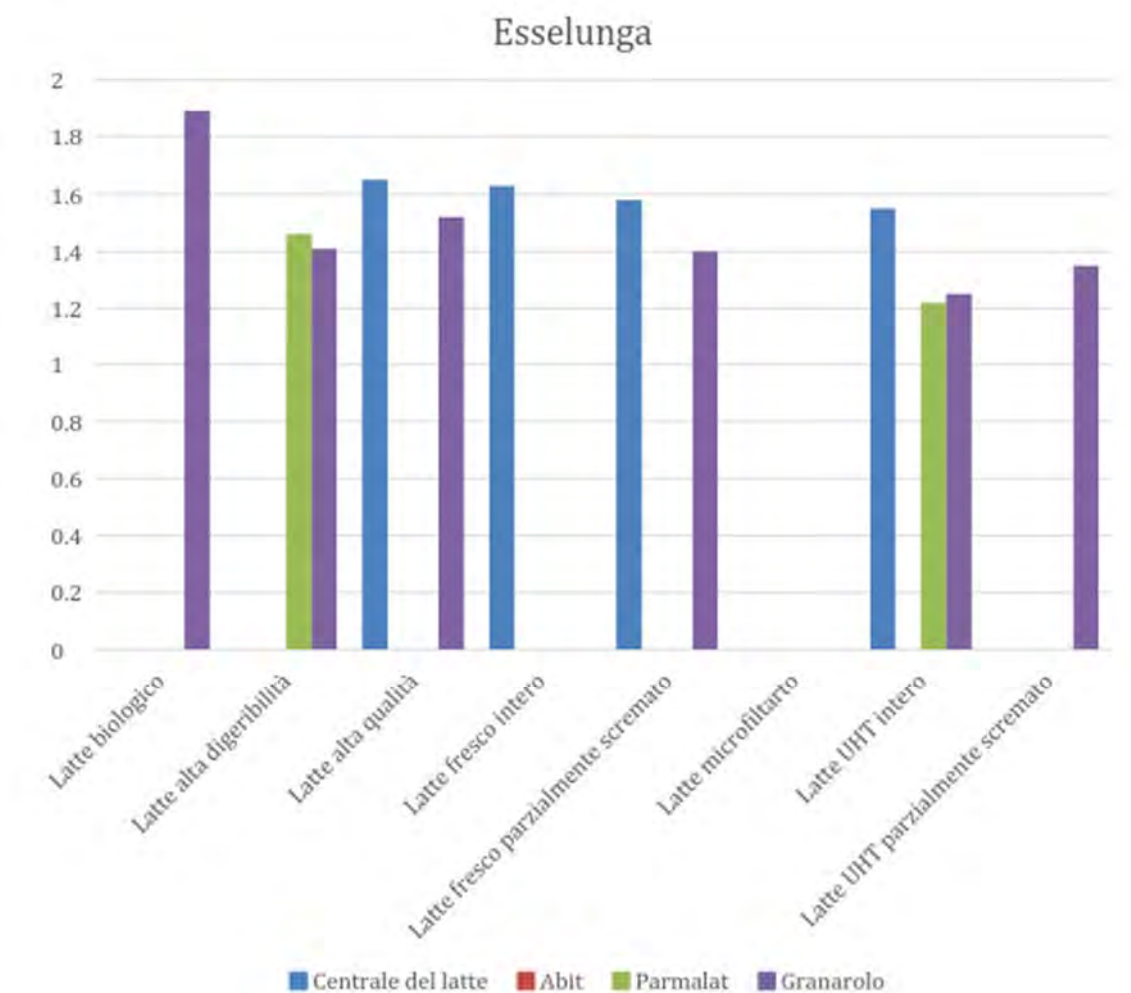


Tabella 28 - Le referenze dei quattro *player* presso Auchan (euro/litro)

<b>Auchan</b>	<b>Centrale del latte</b>	<b>Abit</b>	<b>Parmalat</b>	<b>Granarolo</b>
Latte biologico	2,03		2,25	1,75
Latte alta digeribilità	1,79		1,59	
Latte alta qualità	1,72	1,94		1,39
Latte fresco intero	1,74	1,65	1,49	
Latte fresco parzialmente scremato	1,63	1,63	1,49	1,65
Latte microfiltrato	1,79	1,59		
Latte UHT intero	1,55		1,29	1,49
Latte UHT parzialmente scremato	1,70		1,12	1,09

Grafico 15 - La politica assortimentale dei quattro *player* in Auchan (euro/litro)

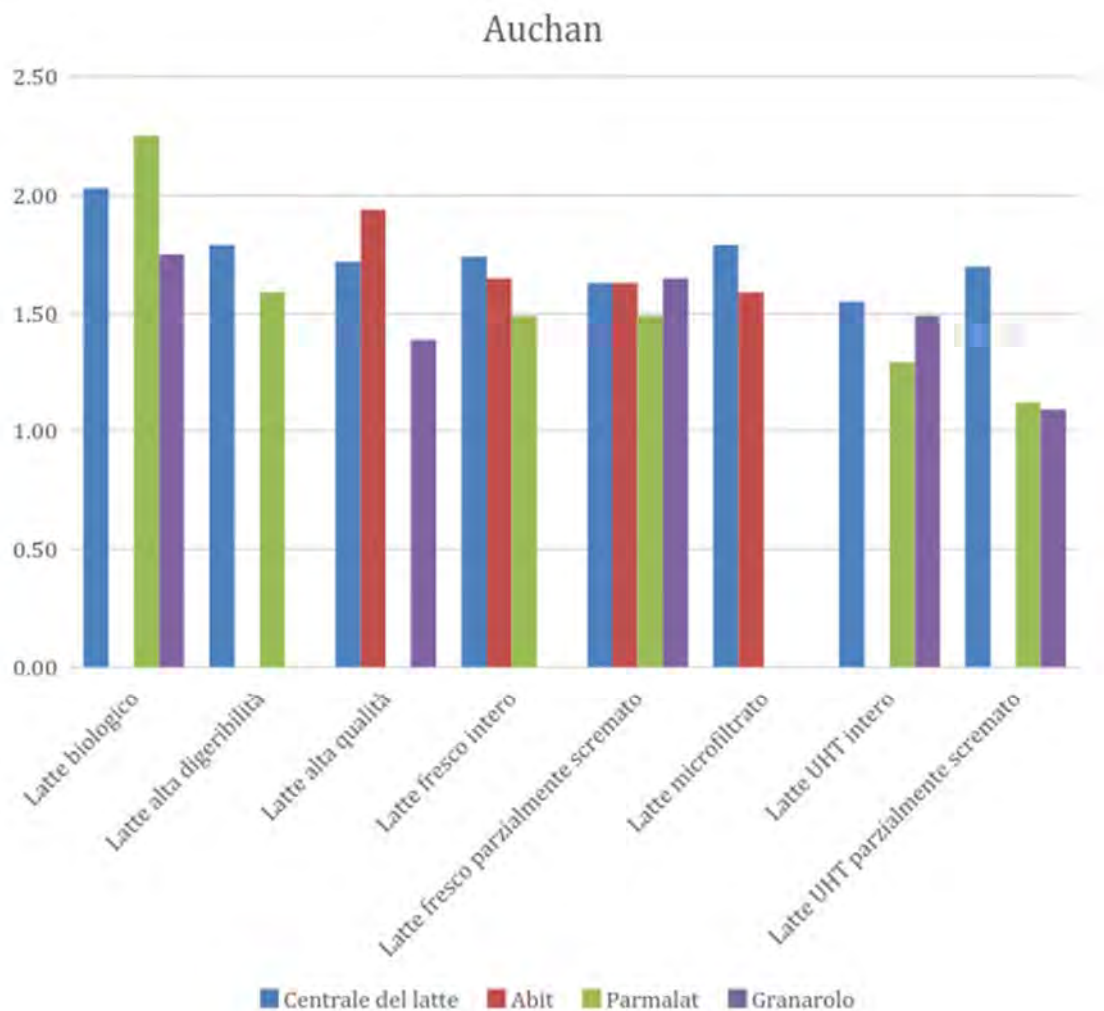
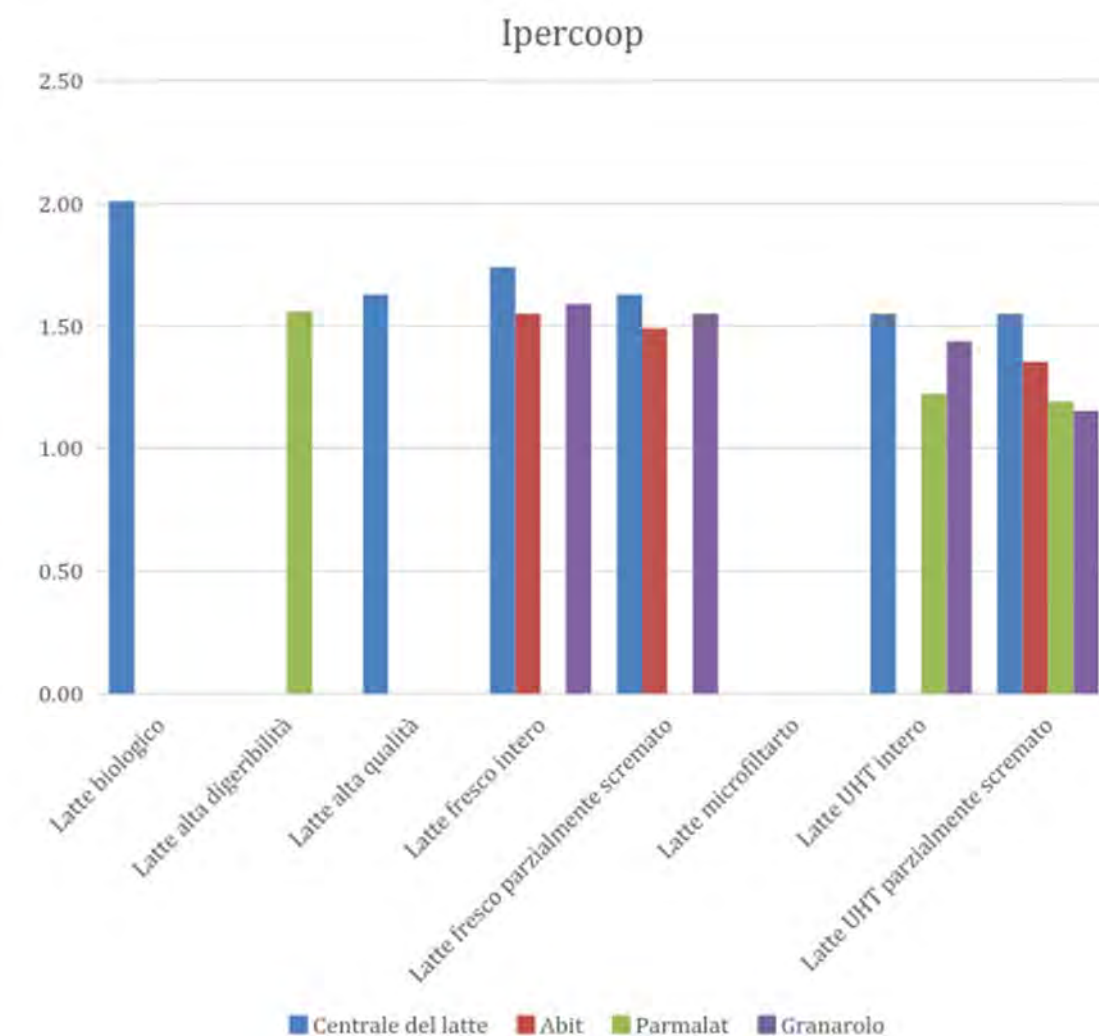


Tabella 29 - Le referenze dei quattro *player* presso Ipercoop (euro/litro)

<b>Ipercoop</b>	<b>Centrale del latte</b>	<b>Abit</b>	<b>Parmalat</b>	<b>Granarolo</b>
Latte biologico	2,01			
Latte alta digeribilità			1,56	
Latte alta qualità	1,63			
Latte fresco intero	1,74	1,55		1,59
Latte fresco parzialmente scremato	1,63	1,49		1,55
Latte microfiltrato				
Latte UHT intero	1,55		1,22	1,44
Latte UHT parzialmente scremato	1,55	1,35	1,19	1,15

Grafico 16 - La politica assortimentale dei quattro *player* in Ipercoop (euro/litro)





Alla luce delle rilevazioni, si deduce che la politica assortimentale del latte alimentare è buona nei punti di vendita di Carrefour (9 referenze mancanti sulle 32 oggetto dell'indagine) e Auchan (9), mentre è limitato in Esselunga (19) e Ipercoop (16). Tra i quattro *player* analizzati, la Centrale del Latte di Torino è l'azienda che offre soprattutto in Auchan e in Carrefour quasi l'intera linea di prodotti di latte alimentare, anche se mediamente il posizionamento di prezzo è più elevato rispetto agli altri *competitor*. Nelle Tabelle e Grafici seguenti è stata analizzata la politica assortimentale delle quattro aziende produttrici di latte distribuite nei punti di vendita di Torino.

Tabella 30 - Assortimento della Centrale del Latte di Torino nei pdv di Torino (euro/litro)

Centrale del latte	Carrefour	Esselunga	Auchan	Ipercoop	Media prezzi
Latte biologico	2,03		2,03	2,01	2,02
Latte alta digeribilità	2,03		1,79		1,91
Latte alta qualità	1,68	1,65	1,72	1,63	1,67
Latte fresco intero	1,63	1,63	1,74	1,74	1,69
Latte fresco parzialmente scremato	1,63	1,58	1,63	1,63	1,62
Latte microfiltrato			1,79		1,79
Latte UHT intero	1,60	1,55	1,55	1,55	1,56
Latte UHT parzialmente scremato	1,55		1,70	1,55	1,60

Grafico 17 - Dinamica dei prezzi delle referenze della Centrale del Latte di Torino nei pdv di Torino (euro/litro)

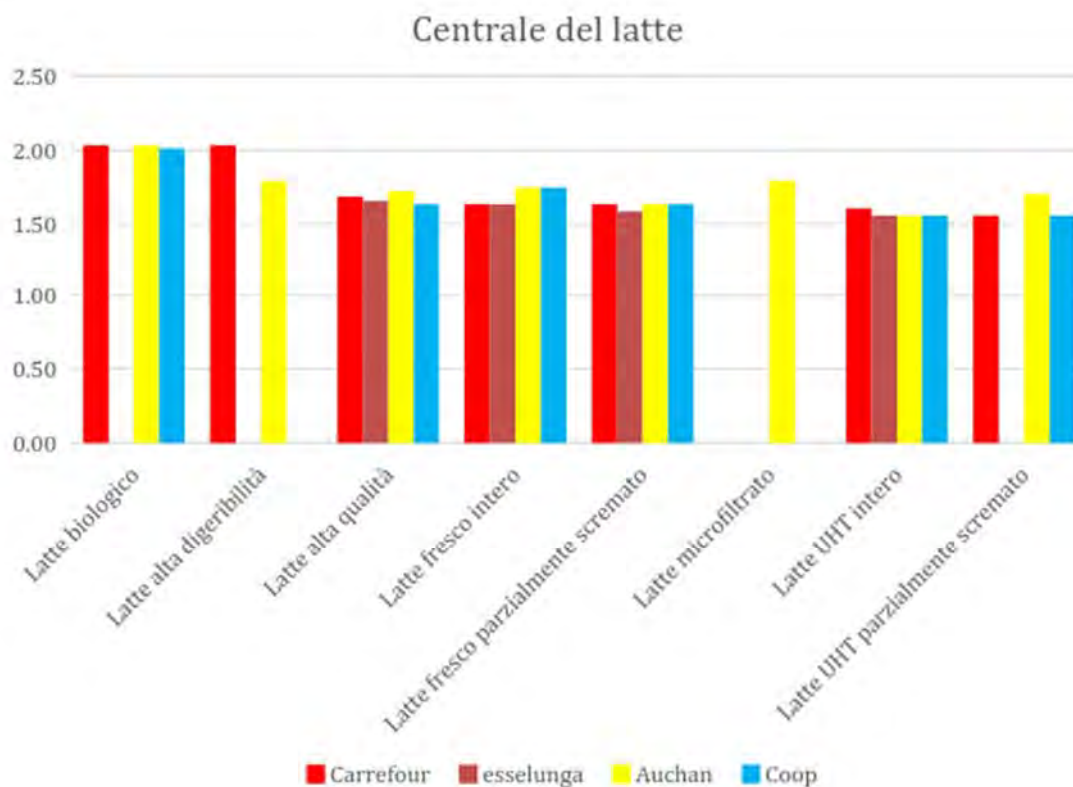




Tabella 31 - Assortimento dell'ABIT nei pdv di Torino (euro/litro)

Abit	Carrefour	Esselunga	Auchan	Ipercoop	Media prezzi
Latte biologico					
Latte alta digeribilità					
Latte alta qualità	1,55		1,94		1,75
Latte fresco intero	1,60		1,65	1,55	1,60
Latte fresco parzialmente scremato	1,49		1,63	1,49	1,54
Latte microfiltrato			1,59		1,59
Latte UHT intero	1,42				1,42
Latte UHT parzialmente scremato	1,35			1,35	1,35

Grafico 18 - Dinamica dei prezzi delle referenze dell'ABIT nei pdv di Torino (euro/litro)

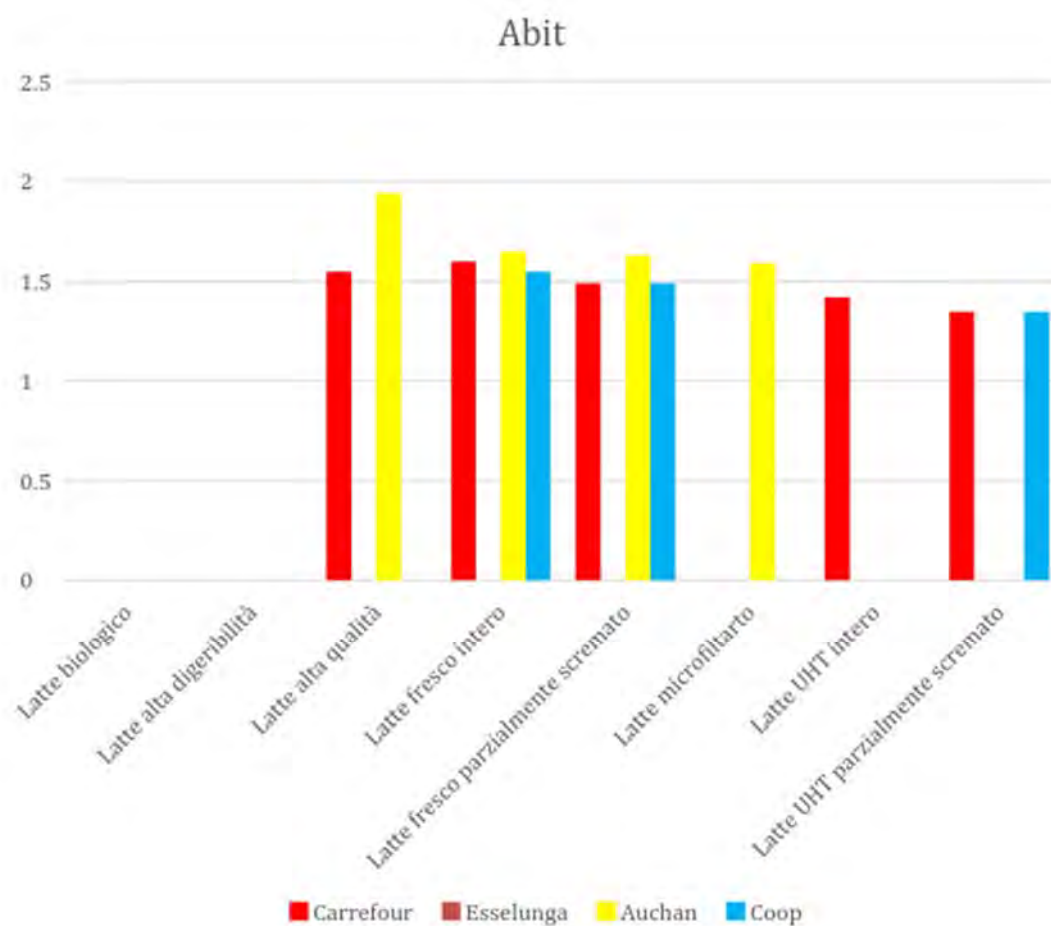


Tabella 32 - Assortimento di Parmalat nei pdv di Torino (euro/litro)

<b>Parmalat</b>	<b>Carrefour</b>	<b>Esselunga</b>	<b>Auchan</b>	<b>Ipercoop</b>	<b>Media Prezzi</b>
Latte biologico			2,25		2,25
Latte alta digeribilità	1,57	1,46	1,59	1,56	1,55
Latte alta qualità					
Latte fresco intero	1,49		1,49		1,49
Latte fresco parzialmente scremato			1,49		1,49
Latte microfiltrato					
Latte UHT intero	1,52	1,22	1,29	1,22	1,31
Latte UHT parzialmente scremato	1,24		1,12	1,19	1,18

Grafico 19 - Dinamica dei prezzi delle referenze di Parmalat nei pdv di Torino (euro/litro)

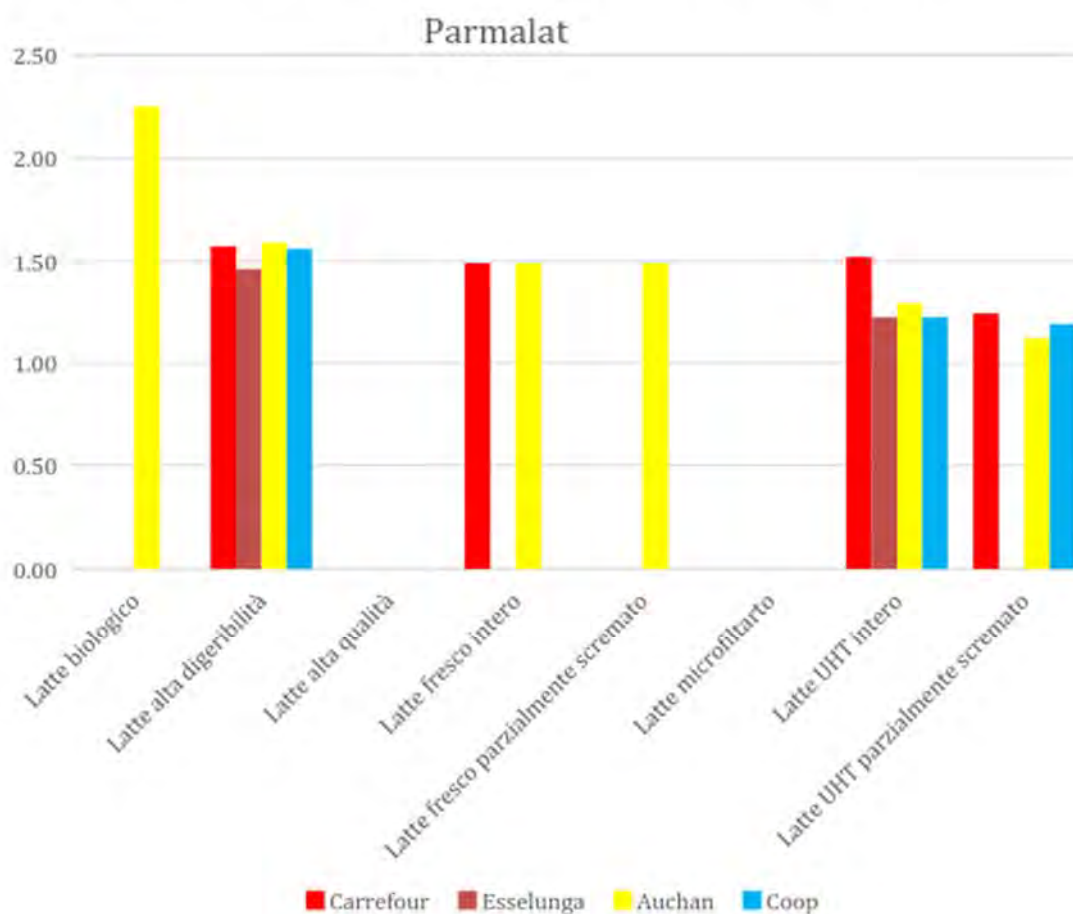
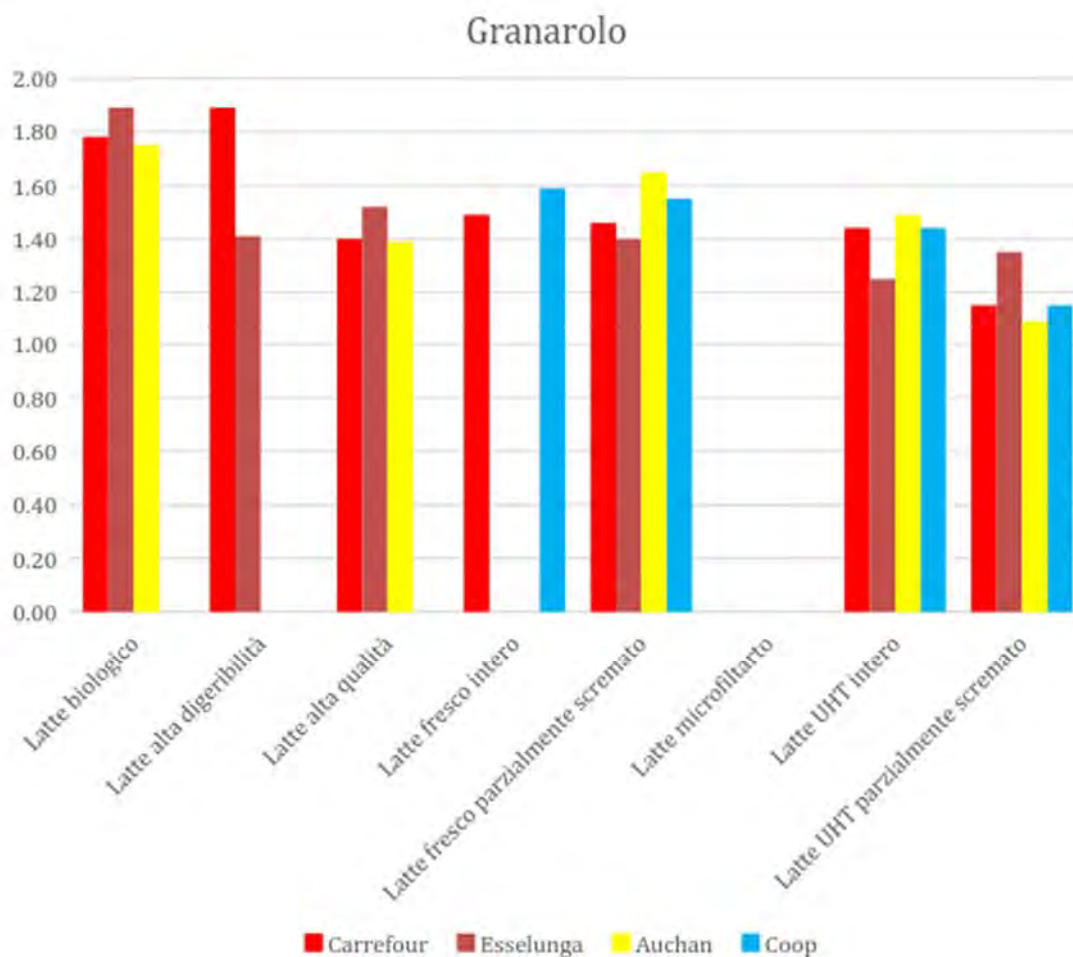


Tabella 33 - Assortimento di Granarolo nei pdv di Torino (euro/litro)

Granarolo	Carrefour	Esselunga	Auchan	Ipercoop	Media prezzi
Latte biologico	1,78	1,89	1,75		1,81
Latte alta digeribilità	1,89	1,41			1,65
Latte alta qualità	1,40	1,52	1,39		1,44
Latte fresco intero	1,49			1,59	1,54
Latte fresco parzialmente scremato	1,46	1,40	1,65	1,55	1,52
Latte microfiltrato					
Latte UHT intero	1,44	1,25	1,49	1,44	1,41
Latte UHT parzialmente scremato	1,15	1,35	1,09	1,15	1,19

Grafico 20 - Dinamica dei prezzi delle referenze di Granarolo nei pdv di Torino (euro/litro)



Un'interessante fotografia del mercato del latte è reperibile sulla relazione della Centrale del Latte di Torino presentata agli analisti a Londra il 5 ottobre 2015<sup>56</sup>. Analizzando i dati di mercato del latte fresco e a lunga durata, commercializzato nei format IPER e SUPER, il fatturato è passato da 650 Mio euro (2011) a 608 Mio euro (2014), con una contrazione del 6%, mentre nei primi otto mesi del 2015, il valore è pari a 374 Mio euro. L'evoluzione del prezzo medio al litro del latte fresco al netto delle private label è passato da 1,46 euro (2011) a 1,50 euro (gennaio-agosto 2015), raggiungendo il picco nel 2014 con 1,53 euro. Nel periodo gennaio-agosto 2015, a livello nazionale, la Granarolo ha la quota di mercato (22,8%) maggiore, seguita da Parmalat (22,4%) e dagli altri *competitor*. Se il *focus* viene ristretto all'area Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e Veneto, il *leader* di mercato è la Centrale del Latte di Torino che ha una quota del 18,6% (3,3% quota di mercato a livello nazionale), seguita da Granarolo (16,9%) e Parmalat (11,1%).

Per quanto riguarda il mercato del latte a lunga conservazione UHT, a livello nazionale, la *leadership* di mercato è detenuta da Parmalat con una quota pari al 33,1% (area *focus* prima identificata 29,4%) e poi Granarolo con il 19,4% (13,6%). La Centrale del Latte di Torino ha una quota a livello nazionale pari a 1,5% (8%).

Dalle rilevazioni effettuate, la Centrale del Latte di Torino ha l'assortimento di referenze più completo, rispetto ai *competitors*. Nella fascia *premium*, il livello medio del prezzo del latte biologico è 2,02 euro al litro, mentre quello ad alta digeribilità è 1,91 euro al litro. Nel segmento latte fresco pastorizzato intero, il valore medio è 1,69 euro al litro, mentre quello UHT intero è 1,56 euro/litro.

La Granarolo ha un buon assortimento, con un livello medio di prezzo inferiore rispetto a quello della Centrale del latte, sia nel segmento *premium* sia nel latte fresco e UHT. L'azienda Abit, rilevata dalla cooperativa Trevalli Cooperlat di Jesi, non ha prodotti nel segmento *premium*, mentre il valore medio del latte fresco intero è 1,60 euro al litro e latte UHT 1,42 euro al litro.

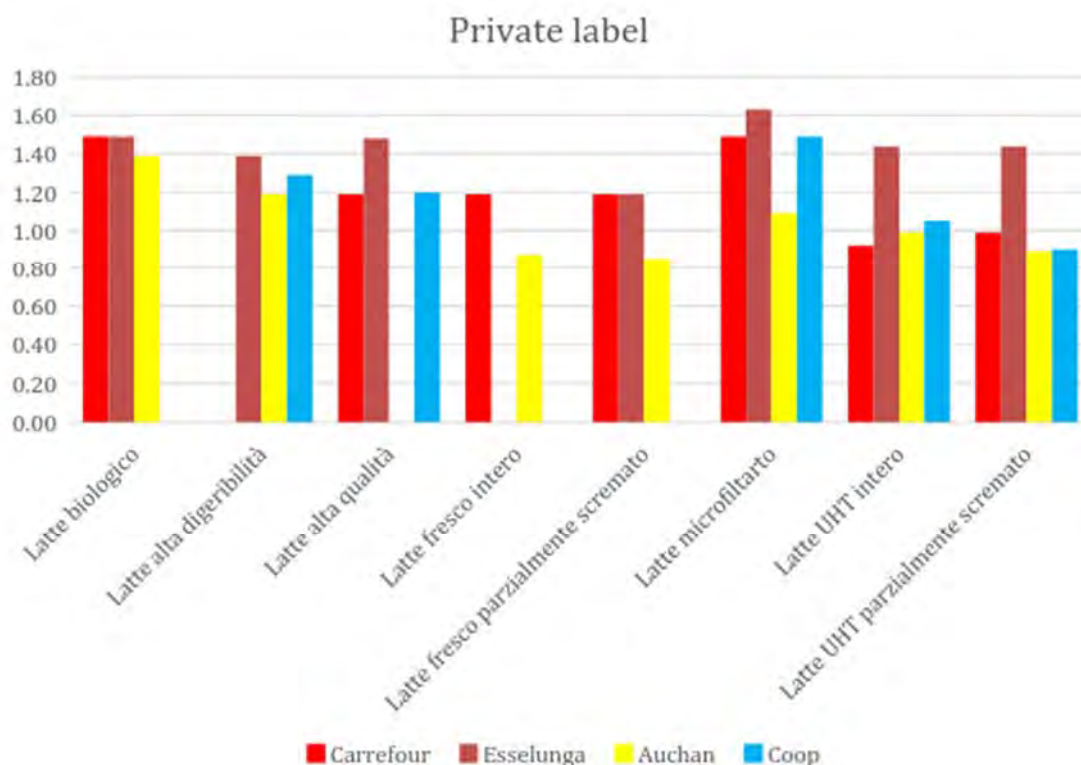
Il gruppo Parmalat ha delle referenze in ciascun segmento di mercato. Per quanto riguarda il latte biologico il prezzo medio è risultato il più elevato tra quelli della stessa categoria, mentre per il fresco intero, il valore medio è 1,49 euro al litro e per il latte UHT intero è 1,31 euro al litro.

Tabella 34 - *Private label* nei pdv di Torino (euro/litro)

<b>Private label</b>	<b>Carrefour</b>	<b>Esselunga</b>	<b>Auchan</b>	<b>Coop</b>	<b>Media Prezzi</b>
Latte biologico	1,49	1,49	1,39		1,46
Latte alta digeribilità		1,39	1,19	1,29	1,29
Latte alta qualità	1,19	1,48		1,20	1,29
Latte fresco intero	1,19		0,87		1,03
Latte fresco parzialmente scremato	1,19	1,19	0,85		1,08
Latte microfiltrato	1,49	1,63	1,09	1,49	1,43
Latte UHT intero	0,92	1,44	0,99	1,05	1,10
Latte UHT parzialmente scremato	0,99	1,44	0,89	0,90	1,06

<sup>56</sup> [http://centralelatte.torino.it/wp-content/uploads/2014/03/Analist-presentation-STAR-2015\\_LONDRA.pdf](http://centralelatte.torino.it/wp-content/uploads/2014/03/Analist-presentation-STAR-2015_LONDRA.pdf)

Grafico 21 - Dinamica dei prezzi delle private label nei pdv di Torino



Sempre dalla Relazione della Centrale del Latte di Torino, si desume che nel nostro Paese, in questi ultimi anni, l'evoluzione del mercato delle *private label* sta rallentando la crescita. Infatti nel 2011 il valore di mercato del latte fresco/lunga durata, era pari a 115 Mio euro (18% del valore complessivo di questo mercato), mentre nel 2014 è sceso a 113 Mio euro (19%) e nei primi otto mesi il fatturato è stato di 69 Mio euro (18%). L'evoluzione del prezzo medio delle *private label* in Italia è passato da 1,05 euro al litro (2011) a 1,12 euro al litro (2015), con un valore massimo raggiunto nel 2014 (1,15 euro al litro).

Dall'indagine si rileva che i quattro *player* distributivi hanno introdotto, da alcuni anni, le *private label* ed una profondità completa nell'assortimento. La politica assortimentale di Carrefour, Auchan ed Essenlunga in base al nostro paniere di prodotti è quasi completa. Nella fascia *premium*, il latte biologico è offerto ad un prezzo medio pari 1,46 euro al litro, il latte fresco intero a 1,03 euro al litro, mentre quello UHT intero a 1,10.

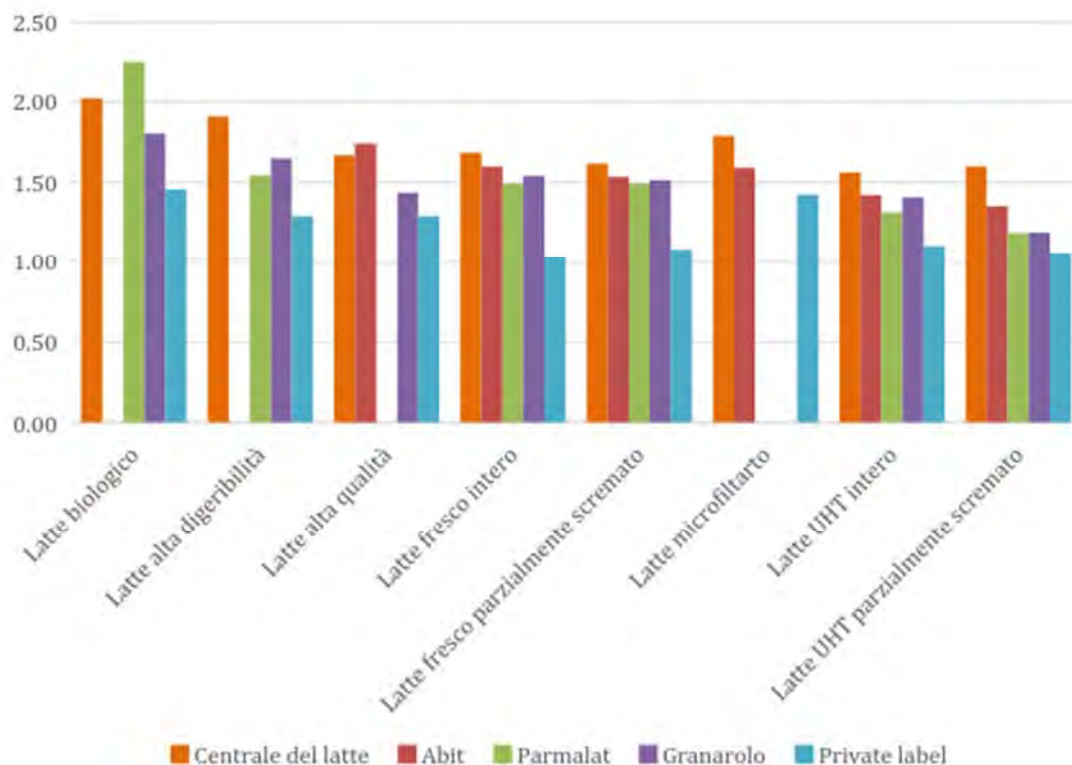
Nella Tabella 35 e Grafico 21 sono stati comparati i prezzi dei quattro *player* produttivi con i valori medi delle *private label*.

Tabella 35 - Comparazione dei prezzi tra player produttivi e le private label

	Centrale del latte	Abit	Parmalat	Granarolo	Private label
Latte biologico	2,02		2,25	1,81	1,46
Latte alta digeribilità	1,91		1,55	1,65	1,29
Latte alta qualità	1,67	1,75		1,44	1,29
Latte fresco intero	1,69	1,60	1,49	1,54	1,03
Latte fresco parzialmente scremato	1,62	1,54	1,49	1,52	1,08
Latte microfiltrato	1,79	1,59			1,43

	Centrale del latte	Abit	Parmalat	Granarolo	Private label
Latte UHT intero	1,56	1,42	1,31	1,41	1,10
Latte UHT parzialmente scremato	1,60	1,35	1,18	1,19	1,06

Grafico 22 - Comparazione dei prezzi tra *player* produttivi e le *private label*



Dal rilevamento prezzi del latte effettuato nelle diverse insegne torinesi (Carrefour, Auchan, Esselunga e Coop) ad ottobre 2015, si può notare che le *private label* hanno prezzi inferiori rispetto ai marchi Parmalat, Granarolo, Abit e Centrale del latte. I prezzi oscillano di alcune decine di centesimi di euro tra i diversi supermercati. Nel grafico sono state rappresentate le medie delle diverse insegne per ogni referenza.

Per completare l'indagine è stata effettuata una rilevazione per le quattro insegne distributive sul commercio *online* di latte alimentare e successivamente sono stati comparati i prezzi del latte delle quattro aziende produttrici commercializzato nel punto di vendita e l'*online*.

Tabella 36 - Le referenze di latte alimentari commercializzate *online* da Carrefour

Carrefour	Parmalat	Granarolo	Centrale del latte	Abit	private label
Latte biologico	1,83				1,49
Latte alta digeribilità	1,66	1,59	2,09		
Latte alta qualità	1,82	1,55	1,61		
Latte fresco intero	1,21	1,49	1,74	1,41	1,19

Carrefour	Parmalat	Granarolo	Centrale del latte	Abit	private label
Latte fresco parzialmente scremato	1,19	1,49	1,49		1,19
Latte microfiltrato	1,79				
Latte UHT intero	1,25	1,44			0,99
Latte UHT parzialmente scremato	1,25	1,48	1,85		

Grafico 23 - Le referenze di latte alimentari commercializzate *online* da Carrefour

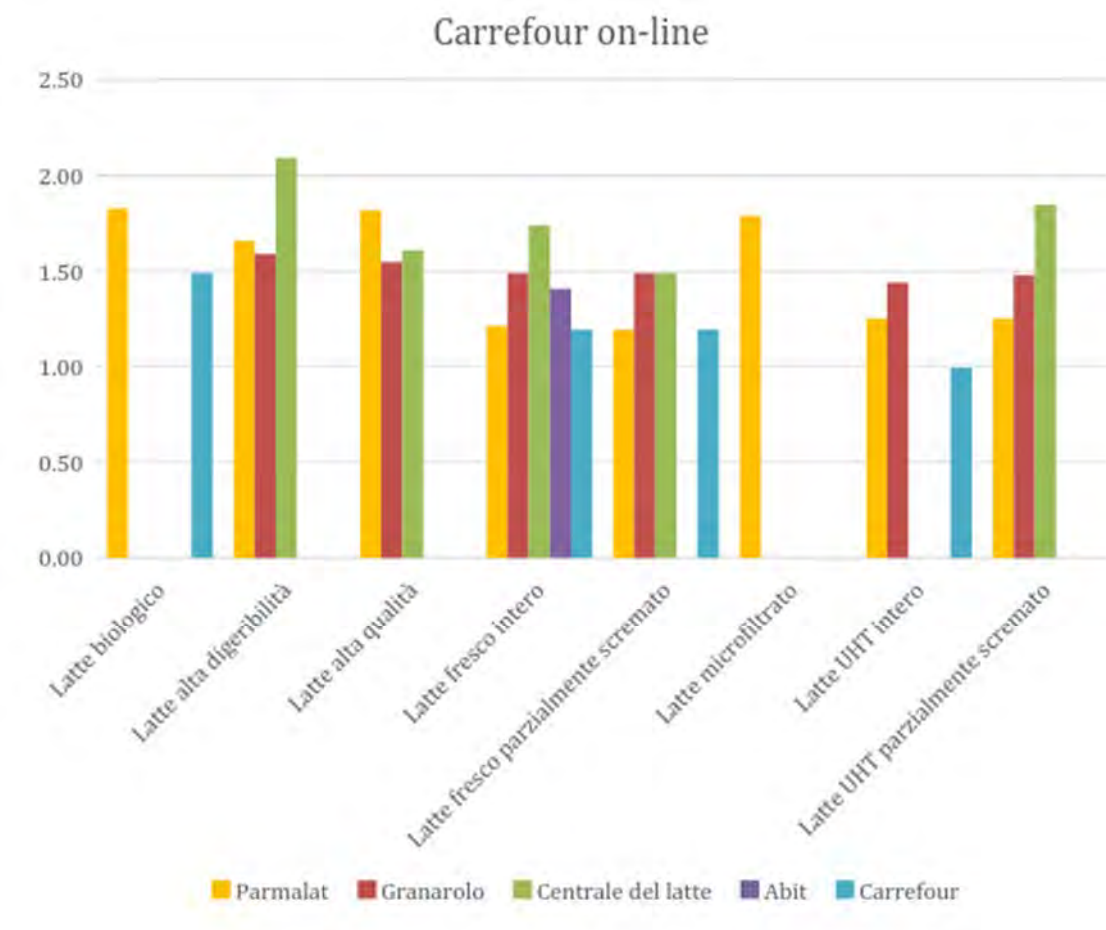


Tabella 37 - Tabella Le referenze di latte alimentari commercializzate *online* da Esselunga

Esselunga	Parmalat	Granarolo	Centrale del latte	Abit	private label
Latte biologico					1,49
Latte alta digeribilità	1,79	1,38			1,39
Latte alta qualità		1,55	1,59		1,58
Latte fresco intero		1,49	1,59		1,59
Latte fresco parzialmente scremato		1,48	1,59		1,19
Latte microfiltrato	1,79				1,39
Latte UHT intero					1,18
Latte UHT parzialmente scremato	1,22	1,15			1,10



Grafico 24 - Le referenze di latte alimentari commercializzate *online* da Esselunga

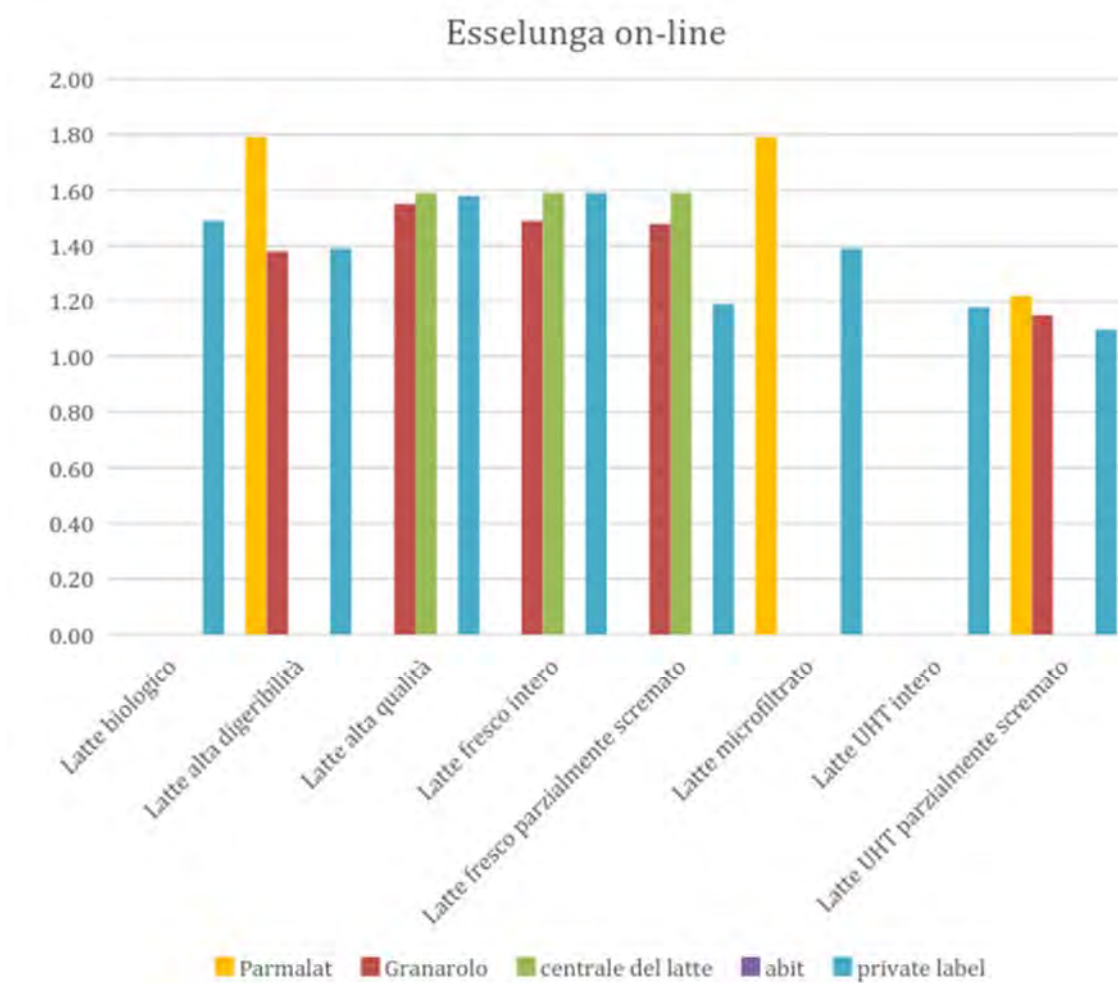


Tabella 38 - Le referenze di latte alimentari commercializzate *online* da Ipercoop

Ipercoop	Parmalat	Granarolo	Centrale del latte	Abit	Private label
Latte biologico		1,86			1,35
Latte alta digeribilità	1,72				1,32
Latte alta qualità					1,15
Latte fresco intero		1,46			1,29
Latte fresco parzialmente scremato		1,59			1,09
Latte microfiltrato	1,49				1,16
Latte UHT intero	1,37				0,90
Latte UHT parzialmente scremato	1,29	1,25			0,79



Grafico 25 - Le referenze di latte alimentari commercializzate *online* da Ipercoop

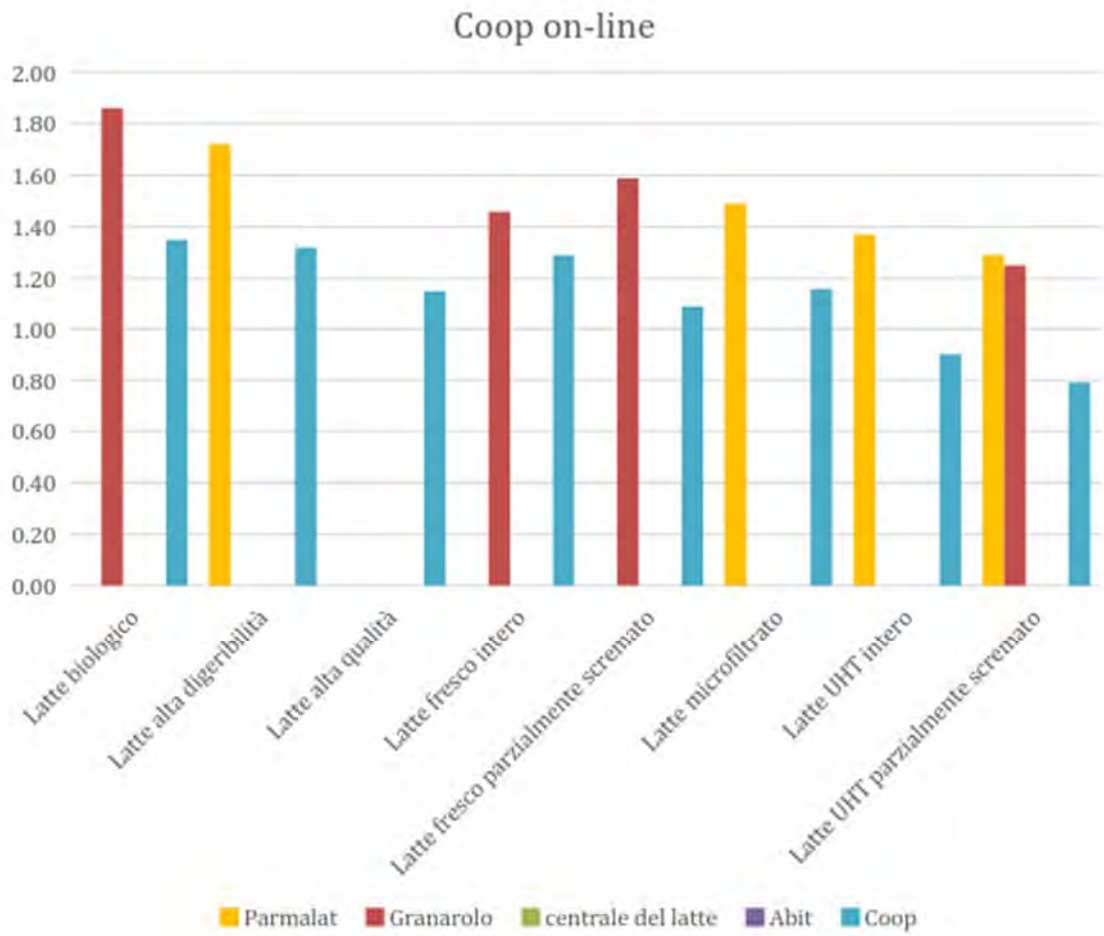


Tabella 39 - Le referenze di latte alimentari commercializzate *online* da Auchan

Auchan	Parmalat	Granarolo	Centrale del latte	Abit	Private label
Latte biologico		2,03			
Latte alta digeribilità	1,88				
Latte alta qualità		1,29			
Latte fresco intero	1,37	1,55	1,65		
Latte fresco parzialmente scremato	1,35	1,49	1,65		
Latte microfiltrato					
Latte UHT intero		1,37			
Latte UHT parzialmente scremato	1,22	1,37			

Grafico 26 - Le referenze di latte alimentari commercializzate *online* da Auchan

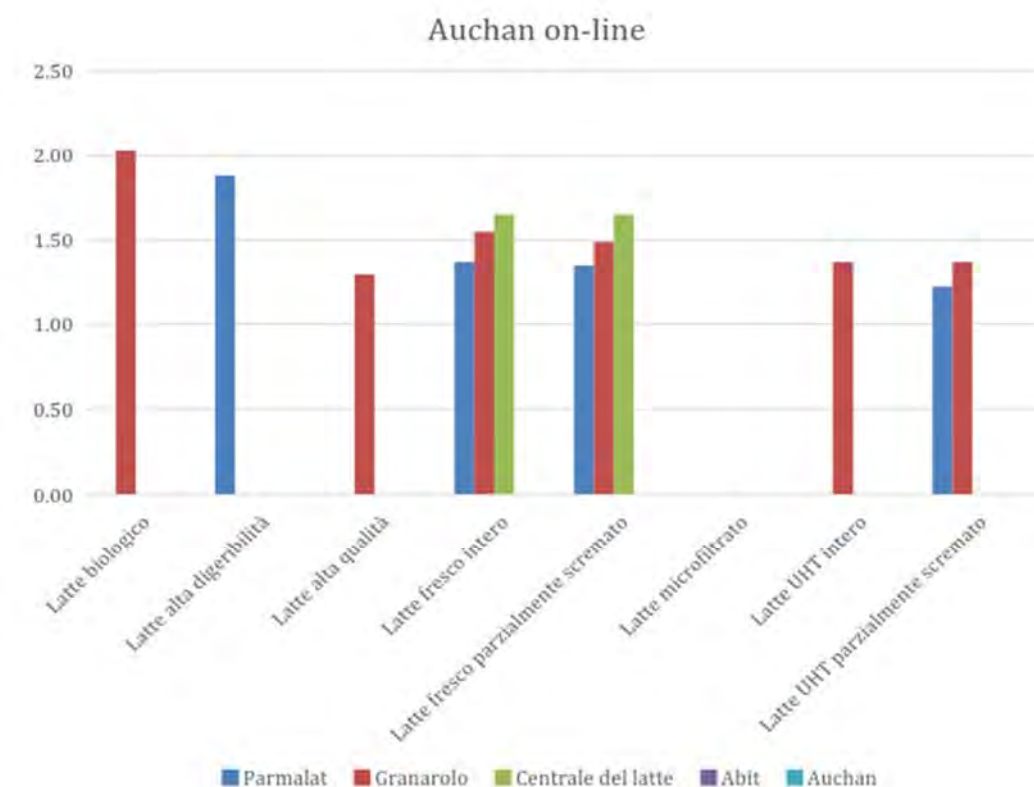
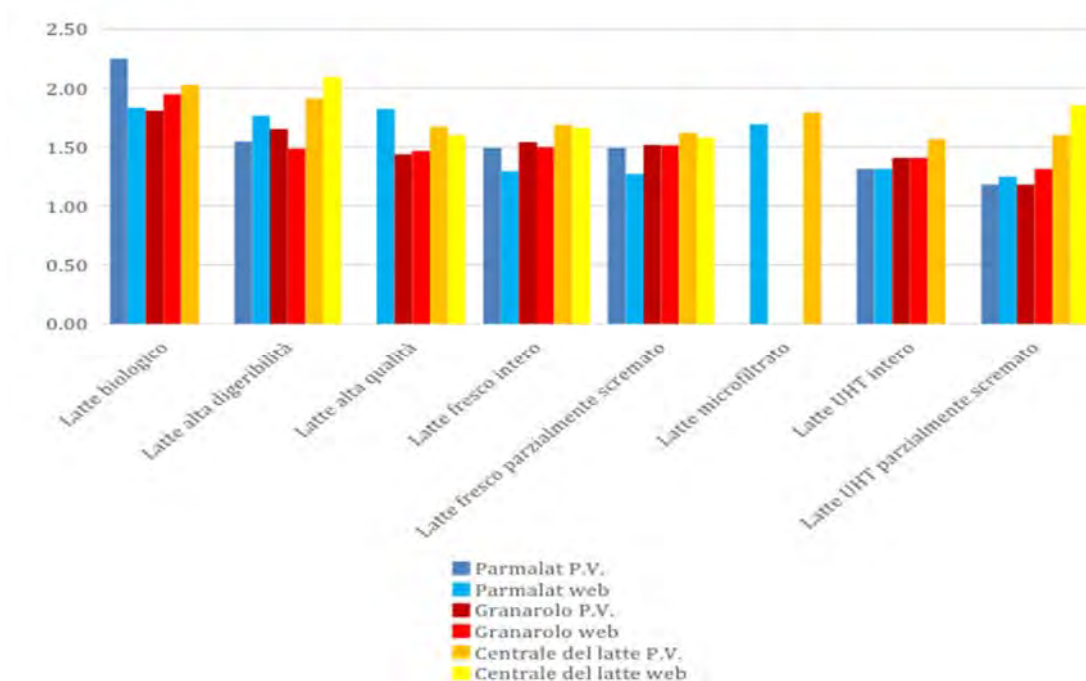


Tabella 40 - Comparazione dei prezzi pdv vs online delle quattro aziende produttrici

	Parmalat		Granarolo		Centrale del latte		Abit	
	Punto vendita	On Line	Punto Vendita	On Line	Punto vendita	On Line	Punto vendita	On Line
Latte biologico	2,25	1,83	1,81	1,95	2,02			
Latte alta digeribilità	1,55	1,76	1,65	1,49	1,91	2,09		
Latte alta qualità		1,82	1,44	1,46	1,67	1,60	1,75	
Latte fresco intero	1,49	1,29	1,54	1,50	1,69	1,66	1,60	1,41
Latte fresco parzialmente scremato	1,49	1,27	1,52	1,51	1,62	1,58	1,54	
Latte microfiltrato		1,69			1,79		1,59	
Latte UHT intero	1,31	1,31	1,41	1,41	1,56		1,42	
Latte UHT parzialmente scremato	1,18	1,25	1,19	1,31	1,60	1,85	1,35	

Grafico 27 - Comparazione dei prezzi pdv vs online delle quattro aziende produttrici



Dall'osservazione dei quattro siti di vendita *online*, emerge che sta iniziando a diffondersi l'*e-commerce* anche tra i gruppi distributivi generalisti. La vendita di latte alimentare, soprattutto fresco, richiede grandi attenzioni nella consegna del prodotto, in quanto deve essere mantenuta costante la refrigerazione del prodotto e il mercato di riferimento è soprattutto quello locale. I prezzi della Centrale del Latte di Torino sono superiori rispetto ai *competitor*.

### **3. REPLICABILITÀ DELL'ESPERIENZA CAMPANA E POSSIBILITÀ DI IMPLEMENTAZIONE DEL MODELLO LATTE NOBILE IN PIEMONTE: ANALISI DI FATTIBILITÀ**

Il modello di produzione del Latte Nobile, così come definito da A.N.Fo.S.C. per le realtà campane, nasce ed è stato validato per le aziende zootecniche insediate in ambienti marginali con un andamento della produttività foraggera tipico della montagna mediterranea e da un'organizzazione aziendale funzionale all'utilizzazione delle risorse foraggere disponibili.

Il sistema zootecnico prevalente è caratterizzato da aziende di dimensioni medio-piccole con 20-50 capi bovini in lattazione, stabulati permanentemente e alimentati con fieni di prati avvicendati polifiti<sup>57</sup> o di erbai polifiti<sup>58</sup>, variamente integrati soprattutto con alimenti semplici (granella di frumento, orzo, mais, semi di girasole, pisello, ecc.), per la quota consentita dal Disciplinare (30% massimo della sostanza secca della razione giornaliera fornita agli animali).

Nel sistema campano, il latte ottenuto dalle bovine è destinato per la maggior parte alla produzione di latte fresco intero pastorizzato, trasformato e imbottigliato direttamente in azienda o da strutture esterne. In minor misura, accanto al latte fresco, sono prodotti latte fresco parzialmente scremato pastorizzato, panna, burro e formaggi tipici a pasta filata (mozzarella) o tipo caciocavallo. Talora le aziende praticano anche la vendita diretta che in alternativa è affidata a una rete commerciale di piccoli e medi rivenditori<sup>59</sup>.

In Piemonte il contesto produttivo si presenta completamente diverso rispetto a quello campano. Analogamente alla Campania, l'organizzazione aziendale è funzionale alla disponibilità di risorse foraggere, ma sia la tipologia di risorse, sia la distribuzione della produzione vegetale sono completamente diverse in ragione del diverso andamento climatico nel corso dell'anno. Infatti, diversamente dagli ambienti mediterranei, in Piemonte e, in generale, negli ambienti temperati nord-occidentali, il clima è continentale con una distribuzione delle precipitazioni di tipo equinoziale, con massimi primaverili e autunnali, una stagione vegetativa che si prolunga dai mesi di marzo-maggio a settembre-novembre (secondo l'altitudine) e una stasi vegetativa invernale. Queste condizioni climatiche favoriscono la presenza di coperture vegetali erbacee permanenti nelle quali il polifitismo è la norma.

Tuttavia, a fronte di una notevole estensione delle praterie polifite (cfr. capitolo 4.2), solo una parte delle aziende zootecniche piemontesi è organizzata in modo da sfruttarle, mentre la maggior parte di esse utilizza risorse foraggere avvicendate o ricorre a prodotti dell'industria mangimistica per l'alimentazione degli animali.

Inoltre, negli ambienti piemontesi, la buona portanza dei suoli (raramente riscontrabile negli ambienti appenninici meridionali) rende possibile il pascolamento, con il quale si ottengono i profili migliori in termini di componenti del latte favorevoli alla salute umana. Anche il pascolamento è però una pratica ormai attuata in modo quasi sporadico soprattutto fuori dagli alpeggi, mentre i fabbisogni degli animali sono coperti ricorrendo all'approvvigionamento extra-aziendale di foraggi e mangimi.

Il latte ottenuto in Piemonte ha chiaramente due diverse destinazioni secondo l'areale nel quale è prodotto: quello proveniente dai pochi allevamenti delle zone più marginali, dove i sistemi produttivi sono tendenzialmente più in linea con quanto previsto dal modello Latte Nobile, è perlopiù destinato alla trasformazione casearia; quello proveniente dai

---

<sup>57</sup> Prato avvicendato polifita: coltura erbacea di durata compresa tra 2 e 10 anni, che prevede la semina di miscugli di quattro o più specie foraggere.

<sup>58</sup> Erbaio: coltura erbacea di durata massima annuale, ma spesso impiegata come colture avvicendate con altre colture (per es. cereali vernini), che prevede la semina di miscugli di quattro o più specie foraggere.

<sup>59</sup> Per ulteriori dettagli cfr. capitolo 3.2

molti allevamenti degli areali di pianura è invece destinato sia alla produzione di latte per il consumo diretto, sia a quella di prodotti caseari di tipo industriale. Quindi, nelle aree più vocate alla produzione di Latte Nobile, la produzione di latte fresco, quando presente, è normalmente marginale rispetto a quella casearia e, al contrario, dove è abbondante, i modelli produttivi sono molto lontani da quello del Latte Nobile.

In questo contesto, per verificare la replicabilità del modello Latte Nobile campano, in primo luogo, si è proceduto alla verifica dell'organizzazione dei sistemi zootecnici e alla valutazione del grado di compatibilità di ciascuno di essi con quanto previsto dal modello Latte Nobile (capitolo 5.1). Essenzialmente è stato valutato se sono disponibili sufficienti risorse per adottare il modello in Piemonte e se i livelli produttivi degli animali da latte possono essere sostenuti con tali risorse, ovvero, in caso negativo, quali misure adottare per rientrare nei parametri indicati nel Disciplinare di produzione del Latte Nobile e come variare l'organizzazione della stalla a tale scopo. A causa della sua complessità, per questa parte dell'analisi di fattibilità non si è potuto operare su tutto il territorio piemontese, come specificato nel relativo capitolo.

Quindi l'analisi ha previsto la valutazione delle quantità di latte ottenute nei diversi sistemi produttivi, al fine di avere indicazioni su quali volumi di prodotto possano essere eventualmente immessi sul mercato dalle singole tipologie di azienda (cfr. capitolo 5.1.3). Il *focus* sulle quantità di latte e sul portafoglio prodotti è stato effettuato sullo stesso campione della precedente analisi e ha consentito di ottenere dati anche sulle produzioni attuali per comprendere in quale misura le aziende intenzionate a implementare il modello Latte Nobile dovrebbero modificare la propria organizzazione. Analogamente alla parte precedente, sono state indicate le necessità di strutture e attrezzature per avviare la produzione del Latte Nobile intero fresco.

La presenza sul territorio piemontese di alcune aziende agricole che, in diversi contesti, stanno sperimentando il modello Latte Nobile, ha consentito di ricavare ulteriori elementi a completamento dell'analisi di fattibilità, inserendo come casi di studio le esperienze di implementazione in atto (cfr. capitolo 5.2) e consentendo, insieme ai risultati ottenuti nelle altre fasi di valutare i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e i rischi del modello Latte Nobile.

Infine, ma non meno importante, se la presenza dell'offerta di Latte Nobile costituisce il presupposto per la replica del modello campano negli ambienti piemontesi, il successo dell'introduzione del Latte Nobile sul mercato dipende dalla disponibilità dei consumatori finali ad acquistare il nuovo prodotto, che a sua volta è funzione di diversi elementi tra i quali giocano un ruolo fondamentale la riconoscibilità del prodotto, ovvero la capacità di differenziarsi da altri prodotti analoghi, e il prezzo. La valutazione della domanda, svolta attraverso approfondite analisi su diverse tipologie di consumatori (capitolo 5.2) è stata quindi oggetto della terza fase dell'analisi di fattibilità.

### **3.1 L'ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI ZOOTECNICI PER LA PRODUZIONE DI LATTE: FOCUS SUL TERRITORIO TORINESE**

L'analisi dell'organizzazione delle aziende zootecniche, soprattutto se produttrici di latte, è molto complessa a causa dei molteplici fattori da tenere in considerazione. L'allevamento della bovina da latte prevede che in azienda siano presenti in diversa

misura le risorse foraggere da utilizzare per far fronte ai fabbisogni degli animali. Tali risorse possono essere prodotte da superfici in uso all'azienda a vario titolo (proprietà, affitto, comodato, ecc.), oppure essere acquistate all'esterno dell'azienda stessa, o ancora essere oggetto di scambi in natura, in proporzioni molto variabili da azienda ad azienda. Inoltre una parte delle aziende pratica il pascolamento e quindi gli animali utilizzano in modo diretto una produzione foraggera spesso più difficilmente quantificabile, rispetto al caso in cui viene sfalciata e portata in agli animali in stalla. Le superfici a pascolo sono variamente dislocate (talora distanti tra loro anche centinaia di chilometri) e quindi con presenza nella stessa azienda di diversi centri aziendali, oppure con convergenza su unico centro aziendale dei capi di diverse aziende. Infine il patrimonio zootecnico aziendale è quasi sempre costituito da diverse categorie di animali, oltre a quelli destinati alla produzione di latte, gestite tra loro diversamente, con frequenti difficoltà a ripartire l'uso delle risorse tra le stesse (con evidenti ripercussioni anche sull'analisi dei bilanci aziendali).

Un'analisi di sistemi zootecnici con tale complessità condotta sull'intero territorio piemontese non sarebbe stata possibile, né era tra gli obiettivi del progetto, ma è tuttavia utile a fornire indicazioni circa l'effettiva applicabilità del modello Latte Nobile. Con questo scopo sono stati rielaborati alcuni dati acquisiti nel corso di uno studio commissionato dalla Provincia di Torino al DISAFA – Università degli Studi di Torino<sup>60</sup>.

Sulla base di dati presenti negli archivi di AGENFORM<sup>61</sup>, sul territorio torinese sono presenti circa 330 strutture per la trasformazione e la produzione di prodotti lattiero-caseari, 305 delle quali sono riconducibili ad aziende agricole che si occupano direttamente della produzione della materia prima latte e della sua successiva trasformazione. Esse rappresentano circa il 40% degli 800 allevamenti presenti in Anagrafe (cfr. capitolo 4.1) e trasformano latte vaccino in esclusiva (70% delle imprese) oppure latte vaccino e caprino contemporaneamente (7%), mentre la restante porzione è dedicata alla produzione e trasformazione di latte di altre specie (caprini e ovini, in esclusiva o misti). Considerata la tipologia di aziende alle quali è prioritariamente destinato il modello Latte Nobile, quelle produttrici di latte vaccino in esclusiva o con latte caprino possono essere il riferimento dal quale partire per l'implementazione del modello. Pertanto è parso interessante un approfondimento sulla loro organizzazione.

### **3.1.1 Metodologia d'analisi adottata**

Nell'ambito delle circa 230 aziende produttrici di latte bovino o bovino e caprino, ne sono state selezionate 20 delle quali valutare l'organizzazione aziendale (16 con allevamento esclusivo di bovini e quattro con allevamento misto bovini-caprini). Il campione analizzato è stato pari nel complesso all'8% dell'universo costituito dalle aziende zootecniche con produzione di latte del torinese. Il campionamento<sup>62</sup> ha interessato in misura simile le aziende stanziali di pianura (7.3%; 6/82 aziende), quelle stanziali di montagna (5.8%; 10/172 aziende) e quelle con caseificio d'alpe (4.6%; 4/87). A queste ultime si devono aggiungere due aziende prive di caseificio d'alpe che praticano il

---

<sup>60</sup> Convenzione Provincia di Torino – DISAFA per l'individuazione dei criteri per l'attribuzione della denominazione "Prodotto locale" alle produzioni lattiero-casearie del torinese (anno 2012-2013; responsabile scientifico: prof. Giampiero Lombardi)

<sup>61</sup> [http://www.agenform.it/home\\_moretta.asp](http://www.agenform.it/home_moretta.asp)

<sup>62</sup> L'estrazione del campione è stata effettuata in modo stratificato con criteri solo parzialmente definiti e quindi è molto difficile valutare la rappresentatività delle aziende analizzate. Normalmente un campione che includa tra il 5 e il 10% dei casi si può ritenere rappresentativo dal punto di vista statistico.

pascolamento in alpeggio, ma lavorano il latte presso il centro aziendale utilizzato anche fuori dal periodo di monticazione; con tali aziende la percentuale si assesta nuovamente intorno al 7%. Sulle 20 aziende sono stati rilevati:

- (i) la gestione delle superfici aziendali, valutata rilevando:
  - a. SAU aziendale nelle diverse sedi dell'azienda (permanente o invernale e primaverile-autunnale e/o d'alpeggio, quando presenti);
  - b. riparto colturale, con particolare riferimento alle colture foraggere, soprattutto al fine di determinare il livello di autoapprovvigionamento aziendale e, di conseguenza, l'entità del ricorso a risorse foraggere extra- aziendali;
- (ii) la gestione dell'allevamento, valutata rilevando:
  - a. consistenze di stalla relativamente alle diverse specie e categorie di animali allevate;
  - b. produzioni di latte medie nelle diverse stagioni;
  - c. composizione medie della razione per gli animali in lattazione (in collaborazione con l'Associazione Provinciale Allevatori Torino), con l'obiettivo di verificare la tipologia e l'impiego nell'alimentazione di alimenti di provenienza aziendale e la tipologia e l'entità del ricorso ad alimenti non aziendali poco legati al territorio (per es. insilato di mais, erba medica disidratata);
- (iii) le attività di produzione e trasformazione del latte, rilevando:
  - a. quantità prodotte nei diversi periodi dell'anno per specie animale;
  - b. quantità trasformate in proprio presso i caseifici aziendali, oppure conferite a impianti per la trasformazione associata;
  - c. produzioni ottenute nei diversi periodi dell'anno;
  - d. alcuni dati sulle tecnologie di trasformazione adottate;
  - e. alcuni dati sulla commercializzazione dei prodotti, anche al fine di valutare l'interesse dell'azienda a modificare i propri canali di vendita.

La matrice dei dati ottenuti è stata elaborata tramite tecniche di statistica multivariata (*cluster analysis*<sup>63</sup>) al fine di raggruppare le 20 aziende secondo criteri di similarità. Quali variabili di *input* per il calcolo della matrice di somiglianza sono stati utilizzati:

- il numero di UBA totali aziendali, come indicatore della consistenza dell'allevamento;
- le superfici a prato-pascolo presso il centro aziendale o in fondovalle, come indicatore del livello di autoapprovvigionamento in termini di risorse foraggere, tenendo conto che le superfici a prati avvicendati, erbai, cereali contribuiscono sempre poco all'approvvigionamento alimentare dell'allevamento, tranne nel caso delle aziende più intensive, come verificato anche per la presenza di una relazione inversa tra superfici occupate da colture avvicendate e superfici prato-pascolive;
- le superfici pascolate presso il centro aziendale o in fondovalle, come indicatore del livello di estensività dell'allevamento;
- le superfici pascolate in alpeggio, come ulteriore indicatore del livello di estensività dell'allevamento, oltre che della presenza della pratica dell'alpeggio.

---

<sup>63</sup> La *cluster analysis* è stata effettuata impiegando il quadrato della distanza euclidea come indice di somiglianza e Ward come metodo di raggruppamento.

### 3.1.2 Tipologie di allevamento e loro caratteristiche

L'analisi dei risultati della *cluster analysis* ha consentito di riconoscere cinque gruppi, le caratteristiche salienti dei quali sono riportate in Tabella 41.

Tabella 41 - Raggruppamento delle imprese oggetto d'indagine e tratti salienti di ciascun gruppo

Gruppo	Caratteristiche principali
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aziende che non monticano nessun animale in alpeggio</li> <li>- superfici aziendali medie</li> <li>- allevamenti di grandi dimensioni</li> <li>- carico medio aziendale annuale &gt; 3 UBA/ha</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aziende che non monticano i propri animali in alpeggio o monticano solo capi non in lattazione</li> <li>- superfici aziendali medie</li> <li>- allevamenti di medie dimensioni</li> <li>- carico aziendale 2-3 UBA/ha</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aziende che non monticano i propri animali in alpeggio</li> <li>- superfici aziendali ridotte</li> <li>- allevamenti di dimensioni relativamente ridotte</li> <li>- carico aziendale tra 2 e 3 UBA/ha (con punte di 5-7 UBA/ha in aziende quasi senza terra)</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aziende che monticano tutti i capi</li> <li>- superfici di fondovalle medio-piccole</li> <li>- disponibilità di alpeggi di grandi dimensioni</li> <li>- allevamenti di medie dimensioni, paragonabili al gruppo 2</li> <li>- carico medio aziendale basso (&lt;1 UBA/ha) e carico in fondovalle circa 3 UBA/ha</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aziende che non monticano i propri animali in alpeggio o monticano solo capi non in lattazione</li> <li>- superfici aziendali in fondovalle di grandi dimensioni</li> <li>- allevamenti di grandi dimensioni</li> <li>- carico medio aziendale &lt; 1 UBA/ha</li> <li>- carico aziendale in fondovalle talora anche più alto</li> </ul>

Le caratteristiche medie dei cinque gruppi individuati relativamente all'uso delle superfici foraggere aziendali e alle principali caratteristiche degli allevamenti sono riassunte nella Tabella 42 e nella Tabella 43.

Tabella 42 - Uso del suolo per ciascun gruppo di aziende

Gruppo	SAU (ha)	Erbai (specie)	Cereali	Prato- pascoli (media ha)	Pascoli	
					fondovalle (media ha)	alpeggio (media ha)
1	40	mais insilato, loiessa insilato	si	0-20	0-20	0
2	30	no	no	20	20	0
3	19	raramente	raramente	6	0.6	0
4	172	silo mais sporadicamente	no	15	14	82
5	155	no	no	70	46	64



Tabella 43 - Caratteristiche degli allevamenti per ciascun gruppo di aziende

Gruppo	Consistenza di stalla (UBA)	Carico animale			Razza bovina prevalente	Bovini totale (UBA)	Vacche da latte (UBA)	Caprini da latte (UBA)
		medio (UBA)	fondovalle (UBA)	alpeggio (UBA)				
1	118	3.05	3.05	0.00	Frisona	118	72	0.
2	70	2.48	2.48	0.00	razze varie	70	59	0
3	30	2.63	2.63	0.00	razze varie (anche Frisona)	28	23	2
4	56	0.43	2.54	0.59	Barà	43	31	2
5	121	0.74	1.63	0.46	Piemontese o Valdostana P.R.	119	72	2

Attraverso l'osservazione delle tabelle si evidenzia la presenza di un gruppo di aziende (gruppo 1) con un numero elevato di bovini (118 UBA, in media), di elevata produttività e principalmente di razza frisona, alimentati prevalentemente con insilati di mais, di loiessa e mangimi composti integrati, provenienti perlopiù da superfici aziendali avvicendate. In tali aziende sia il fieno, sia il pascolo entrano solo moderatamente nell'alimentazione degli animali e probabilmente sono destinati soprattutto alle categorie non produttive. La monticazione non è mai praticata.

Le aziende del gruppo 2 sono di dimensioni medie (70 UBA, in media), allevano talora bovine di elevata produttività, anche se privilegiano spesso le razze autoctone, e non monticano i propri animali in alpeggio; hanno superfici foraggere intorno ai 20 ettari, sufficienti per garantire un livello elevato di autoapprovvigionamento, e praticano uno o due cicli di pascolamento per anno.

Le aziende del gruppo 3 sono di dimensioni medio-piccole (30 UBA, in media), allevano prevalentemente razze bovine poco o mediamente produttive, senza ricorrere alle forme di alimentazione delle aziende più intensive e di maggiori dimensioni, ma utilizzando principalmente fieno; praticano il pascolamento in fondovalle, ma non monticano i propri animali in alpeggio.

Le aziende del gruppo 4 allevano soprattutto vacche di razze poco-mediamente produttive (per es. Barà Pustertaler), sono di maggiori dimensioni, rispetto al gruppo 3 (56 UBA, in media), ma riescono a mantenere carichi medi aziendali più ridotti poiché monticano tutti i capi in alpeggi di dimensioni medio-grandi (fino a 250 ha); in alcuni casi, però, sono monticati solo gli animali non in lattazione. Per l'alimentazione delle bovine ricorrono sia al fieno, sia talora a insilati. Tutte praticano il pascolamento primaverile e autunnale nei fondovalle.

Infine, le aziende del gruppo 5 hanno una consistenza di stalla paragonabile a quella delle aziende del gruppo 1 (121 UBA, in media), ma allevano razze a media o modesta produttività e mantengono carichi aziendali medi pari a circa un quarto di quelli del gruppo 1 sia per la presenza di ampie superfici foraggere in fondovalle (70 ha in media), sia per la disponibilità di vaste superfici di alpeggio. Tutti gli animali praticano il pascolamento nei dintorni della sede aziendale a bassa altitudine, mentre normalmente sono monticati in alpeggio solo i capi non in lattazione.

### **3.1.3 Produzioni di latte secondo la tipologia di allevamento**

La diversa organizzazione aziendale si traduce anche in una diversa produttività delle mandrie e in diversi orientamenti per quanto riguarda la trasformazione. I dati sulle produzioni di latte degli allevamenti con vacche da latte riconducibili alle tipologie precedentemente descritte sono riportati per le singole aziende in Tabella 44.

Tabella 44. Produzioni medie degli allevamenti con bovine da latte per gruppo e azienda (codice)

Gruppo	Codice azienda	Alpeggio	Vacche da latte (capi)	Produzione				
				totale (t/anno)	inverno (kg/die)	primavera (kg/die)	estate (kg/die)	autunno (kg/die)
1	8	no	65	168	500	500	500	500
	21	no	80	840	2500	2500	2500	2500
	7	no	70	504	1500	1500	1500	1500
2	14	no	55	109	300	300	400	300
	17	no	63	-				
3	5	no	30	235	700	700	700	700
	11	no	36	67	200	200	200	200
	4	no	35	50	150	150	150	150
	6	no	8	10	30	30	30	30
	12	no	20	34	100	150	100	50
	18	no	18	10	30	30	30	30
	19	no latte	34	67	300	300	100	100
4	1	si	32	92	200	300	500	100
	10	si	42	101	400	400	200	200
	2	no latte	60	202	600	600	600	600
	13	si	34	46	100	150	200	100
	15	si	14	24	70	120	70	20
	20	si	37	-				
5	9	no latte	16	25	100	75	50	75
	16	no	120	437	1300	1300	1300	1300
1	<i>media</i>		72	504	126	126	126	126
2	<i>media</i>		59	55	13	13	17	13
3	<i>media</i>		23	59	16	16	14	13
4	<i>media</i>		31	66	16	19	19	12
5	<i>media</i>		68	231	59	58	57	58

Le produzioni medie per gruppo evidenziano bene le differenze tra le diverse tipologie di azienda. Le aziende del gruppo 1, classificabili in generale come intensive e, di conseguenza, con bovine ad alta produttività (razza frisona), hanno una produzione totale annuale pressoché doppia rispetto alle aziende del gruppo 5, che hanno praticamente lo stesso numero di capi in lattazione, ma di razze autoctone meno produttive (razza Piemontese e Valdostana P.R.). Questa differenza è sicuramente attribuibile e può essere sostenuta solo con il ricorso a un regime alimentare che preveda un largo impiego di insilati e mangimi. Tra le aziende del gruppo 1 si evidenzia comunque una notevole variabilità di produzione totale di stalla (da 180 a 849 t/anno). Inoltre le due tipologie di aziende, a causa della destagionalizzazione dei parti, mantengono entrambe un livello produttivo costante nel corso delle diverse stagioni.

Il commento dei dati relativi alle aziende del gruppo 2 è difficile a causa dell'esiguità del campione e di una variabilità in attesa dei dati di una delle due aziende.

Anche tra le aziende del gruppo 3 è presente una notevole variabilità delle produzioni medie annuali di stalla, in relazione alla variabilità del numero di animali in lattazione e alla produttività individuale. Risultati simili e analoghe considerazioni possono essere formulate per le aziende del gruppo 4. Per queste ultime sembra però evidenziarsi un ruolo positivo del pascolamento, in termini di (i) impatto sull'ambiente (la superficie "mantenuta" è imparagonabilmente superiore rispetto alle aziende del gruppo 3), (ii) costo dell'Unità Foraggera Latte, (iii) benessere animale e in ultimo e forse più importante, (iv) di qualità delle produzioni per gli effetti positivi sul profilo nutrizionale dell'alimentazione con foraggi freschi (Chilliard et al., 2007; Dewhurst et al., 2006).

A partire dai dati di produzione latte e dalle informazioni raccolte in azienda sono stati calcolati i quantitativi medi per le principali categorie di prodotti ottenuti attualmente (Tabella 45): latte alimentare, formaggi freschi, formaggi semi stagionati, formaggi stagionati, ricotta, ricotta stagionata, yogurt, burro.

Tabella 45 - Produzioni casearie medie e totali per tipologia di prodotto, per ciascuna delle cinque tipologie di azienda individuate

Gruppo	produzione (t/anno)	Gruppo	produzione (t/anno)	Gruppo	produzione (t/anno)
latte alimentare		ricotta		ricotta stagionata	
1	42.4	1	2.2	1	-
2	0.2	2	0.6	2	0.2
3	7.3	3	1.4	3	-
4	0.2	4	1.0	4	0.7
5	2.0	5	2.4	5	-
<i>media</i>	<i>10.0</i>	<i>media</i>	<i>1.5</i>	<i>media</i>	<i>0.2</i>
formaggi freschi		formaggi semi stagionati		formaggi stagionati	
1	316.8	1	50.4	1	72.0
2	17.4	2	31.2	2	-
3	26.7	3	8.4	3	7.2
4	4.5	4	15.6	4	17.2
5	8.9	5	57.8	5	139.2
<i>media</i>	<i>64.3</i>	<i>media</i>	<i>23.3</i>	<i>media</i>	<i>33.6</i>
yogurt		burro		altri prodotti	
1	7.2	1	-	1	81.5
2	3.0	2	-	2	0.6
3	1.4	3	-	3	0.2
4	0.8	4	0.1	4	-
5	2.2	5	1.3	5	0.2
<i>media</i>	<i>2.3</i>	<i>media</i>	<i>0.2</i>	<i>media</i>	<i>13.0</i>
<b>totale lattiero-caseari per tipologia d'azienda</b>					
1	572.5				
2	53.2				
3	52.5				
4	40.2				
5	214.0				

Come si può osservare dalla tabella, al momento solo le aziende del gruppo 1 (aziende intensive) hanno produzioni rilevanti di latte alimentare che però non può essere valorizzato come Latte Nobile poiché prodotto con un'alimentazione molto distante da quella ammessa dal Disciplinare di produzione. Per tali aziende la conversione al fine di avviare la produzione di Latte Nobile sarà probabilmente la più lunga e la più onerosa. Nelle aziende riconducibili agli altri gruppi la produzione di latte alimentare non è mai rilevante, con l'eccezione delle aziende del gruppo 3 che peraltro hanno un regime alimentare quasi in linea con i dettami del Disciplinare del Latte Nobile. In tutte queste

aziende non è però irrilevante la produzione di altri prodotti che si prestano bene alla valorizzazione attraverso il marchio Latte Nobile, quali yogurt, burro e formaggi freschi. Inoltre, in alcune aziende nelle quali la produzione di formaggi stagionati e semi-stagionati è preponderante, si potrebbe valutare l'introduzione del marchio Latte Nobile per valorizzare produzioni casearie oggi molto sottovalutate. In tutti i casi si evidenzia comunque una buona potenzialità per la produzione di Latte Nobile.

Nell'ambito del progetto è stato effettuato anche un tentativo di quantificare tale potenzialità, stimando il quantitativo complessivo di Latte Nobile producibile in Piemonte. Complessivamente sono state contattate circa 80 aziende estratte casualmente tra le 230 presenti nel database precedentemente utilizzato, ponendo domande sulla disponibilità ad avviare la produzione. Circa il 60% ha risposto positivamente e ha dichiarato di impiegare un'alimentazione vicina a quanto previsto dal Disciplinare del Latte Nobile. Però quasi tutte le imprese hanno rinviato l'eventuale decisione di adottare il modello al momento in cui più sarà chiaro il contesto nel quale entreranno a operare. Pertanto una stima attendibile dei quantitativi complessivi di Latte Nobile che potrebbero essere messi sul mercato non è al momento disponibile.

#### ***3.1.4 Compatibilità del sistema zootecnico con il modello Latte Nobile e fabbisogni aziendali per la sua implementazione***

Nel contesto descritto precedentemente, l'adozione del modello Latte Nobile comporta la verifica del livello di compatibilità dell'attuale organizzazione aziendale con il *concept*, l'individuazione delle necessità di adeguamento a livello aziendale per rispondere a quanto richiesto dal Disciplinare di produzione e la proposta di soluzioni di adeguamento. Alcuni indicatori della possibilità di adattare l'attuale organizzazione aziendale al modello Latte Nobile sono indicati nella Tabella 46. Dalla sua osservazione si evince che le aziende del gruppo 1 sono senza dubbio quelle per le quali il passaggio al Latte Nobile comporta che l'organizzazione aziendale sia profondamente modificata, sia in termini di riparto colturale, sia come gestione delle stalle. Per quanto riguarda il riparto colturale, si richiede di trasformare in prato-pascoli polifiti (avvicendati o permanenti) una superficie a seminativi pari in valore almeno alla metà del numero di bovine da latte ridotto del 30%. Pertanto, per rientrare nei valori di carico previsti dal Disciplinare del Latte Nobile, l'azienda media del gruppo 1 (118 capi bovini, di cui 72 in lattazione) dovrebbe seminare circa 25 ettari di prato-pascoli, convertendo più della metà della superficie attualmente investita a cereali ed erbai monospecifici da insilato. Nella realtà però se, oltre rientrare nei limiti di carico, l'azienda intende perseguire l'obiettivo auspicabile di operare con un elevato livello di autoapprovvigionamento (utilizzando quasi esclusivamente risorse aziendali per garantire il soddisfacimento dei fabbisogni della stalla), considerata la produttività media dei prato-pascoli che si può riscontrare negli ambienti in cui sono diffuse le stalle del gruppo 1, le superfici da seminare dovranno essere comprese tra 25 e

45 (50) ettari<sup>64</sup>, da incrementare di un ulteriore 10-20% nel caso l'azienda intenda anche pascolare per almeno 150 giorni/anno<sup>65</sup>.

Nel gruppo 1 di allevamenti rientra quasi sicuramente anche l'unica azienda che al momento commercializza latte a marchio Latte Nobile in Piemonte. Cascina Roseleto ha attuato una profonda trasformazione nella direzione precedentemente indicata, dimostrando che essa è possibile con i costi, ma anche con i benefici riportati nel capitolo 5.2.1. L'esperienza di Cascina Roseleto dimostra inoltre che il passaggio da un'alimentazione stallina a una pascoliva a base di erba fresca e fieni ha inciso sulla produttività animale (ridottasi a 15 e 20 kg/giorno), ma le bovine di razza Frisona si sono adattate alla nuova alimentazione con effetti positivi sul benessere animale e sulla fertilità.

Tabella 46 – Indicatori della possibilità per le aziende delle diverse tipologie di adottare il modello Latte Nobile

Gruppo	Bovini totale (UBA)	Vacche da latte (UBA)	Carico animale (UBA)	Razza	SAU (ha)	Erbai	Cereali	Prato-pascoli (ha)	Pascoli (ha)	Indicatori					
										carico	razza	sup. foraggiere	polifitismo	pascolamento	sintesi (vedi note)
1	118	72	3.05	Frisona	40	si	si	0-20	0-20	---	-	---	---	---	D
2	70	59	2.48	razze varie	30	no	no	20	20	+	+	-	+	++	B
3	30	23	2.63	razze varie (anche Frisona)	19	no	raro	6	0.6	-	- / +	--	- / +	-	C
4	56	31	0.43	Barà	172	si/no	no	15	96	++	++	+	+	+++	A
5	121	72	0.74	Piemontese, Valdostana P.R.	155	no	no	70	110	+++	+	+++	+	+++	A

L'azienda può adottare il modello Latte Nobile:

A = con nessuno o con adattamenti minimi dell'organizzazione aziendale

B = con alcuni adattamenti che richiedono investimenti sulle superfici e variazioni modeste del riparto culturale

C = solo con adeguamenti importanti di superficie e riparto culturale

D = solo con adeguamenti importanti di superficie, riparto culturale e organizzazione della stalla

Le aziende con il sistema foraggero-zootecnico più compatibile con il modello Latte Nobile sono quelle del gruppo 5, seguite da quelle del gruppo 4. Entrambe si avvantaggiano della disponibilità di ampie superfici prative e pascolive già in uso all'azienda e impiegate sia per il pascolamento, sia per la produzione di fieno. Quelle del gruppo 4 fanno un uso moderato di insilati nel periodo invernale che potrebbero facilmente essere eliminati, soprattutto anticipando gli sfalci, in modo da disporre di fieno di ottima qualità per i momenti in cui i fabbisogni delle vacche da latte sono più elevati. Le superfici a disposizione delle aziende del gruppo 4 sono più modeste, ma una più esigua consistenza di stalla, rispetto a quelle del gruppo 5, consente comunque di mantenere il carico dei bovini da latte sotto 2 UBA/ha/anno (anzi, è molto probabile che il carico si mantenga sotto soglia anche considerando l'intero patrimonio zootecnico aziendale). In entrambe le tipologie di azienda sono allevate razze di produttività discreta

<sup>64</sup> Calcoli effettuati considerando la produttività media di un lolieto o di un arrenatereto (prati tipici delle pianure e dei fondovalle) e considerando bovine con una produzione media giornaliera di latte di 20 l (fabbisogni corrispondenti a produzioni superiori richiedono normalmente un'integrazione con alimenti semplici o mangimi che possono rientrare comunque nella quota del 30% ammessa dal Disciplinare.

<sup>65</sup> Il Disciplinare consiglia di massimizzare il periodo di pascolamento e questo consente di avvalersi di una denominazione aggiuntiva "da pascolo" che, ragionevolmente, si tradurrà in futuro nel riconoscimento di un prezzo più elevato del latte.

o buona ed è quindi possibile conseguire volumi produttivi interessanti per una parziale trasformazione in latte per il consumo diretto.

Le aziende del gruppo 2 si collocano in una posizione intermedia e, come si può osservare in Tabella 46, hanno indicatori positivi tranne che per le superfici foraggere (per quanto riguarda la gestione di tali superfici sono simili alle aziende del gruppo 4 e quindi l'abitudine al pascolamento e le conoscenze per gestire la fienagione fanno già probabilmente parte del bagaglio culturale degli allevatori). Per rientrare nei limiti di carico e avere un buon livello di autoapprovvigionamento dovrebbero averne in uso di nuove (da pochi ettari nelle condizioni di migliore produttività prativa, fino a 60 ettari e oltre nelle condizioni di produttività più limitata), oppure ricorre all'acquisto di fieni extra-aziendali.

La situazione delle aziende del gruppo 3 non è distante da quella delle aziende del gruppo 1, ma la differenza importante nel numero di animali allevati le pone in condizioni di vantaggio per quanto riguarda il rispetto delle soglie di carico. Si rileva un modesto problema di superfici, tra le quali sono comunque presenti sia prati, sia prato-pascoli, che dovrebbero essere incrementati seminando prato-pascoli polifiti. In alternativa è sempre possibile il ricorso a fieni extra-aziendali da destinare prioritariamente alle categorie meno produttive. La scelta a favore di quest'ultima opzione diventa spesso un obbligo nei fondovalle stretti, dove la disponibilità di terreni è limitata (caso, per es. della Valsesia, dove questa tipologia di aziende è diffusa, oltre che in provincia di Torino).

Da quanto finora riportato è evidente che i problemi che le aziende si trovano a dover affrontare per adattare la propria organizzazione al fine di produrre Latte Nobile, sono principalmente legati alla disponibilità di superfici a prato-pascolo polifite e, secondariamente, alla necessità di ricominciare a pascolare<sup>66</sup>. Tali superfici sono ancora presenti nelle aree più marginali, ma non abbondano soprattutto nelle zone in cui sono insediate le aziende del gruppo 1. La sostituzione di parte dei seminativi con colture foraggere polifite, in tali aree contribuirebbe in modo importante ad aumentare la diversità dei sistemi e la diversità biologica in generale (per es. favorirebbe il ritorno di alcuni uccelli) e i costi sarebbero facilmente compensati dall'Azione 10.1.4/1 "Conversione di seminativi in foraggere permanenti" del Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020, recentemente approvato per Regione Piemonte. Tale azione prevede un premio di 500 euro per ettaro di superficie convertita.

Dal punto di vista tecnico la conversione non comporta particolari difficoltà, se non nella scelta delle sementi e nella formazione dei miscugli polifiti, che vanno valutati caso per caso con la consulenza di un agronomo qualificato e di conseguenza hanno costi che secondo le scelte effettuate possono essere diversi. Le attrezzature necessarie per la semina sono normalmente presenti anche nelle aziende più intensive e al massimo richiedono di essere tarate (è il caso per es. delle seminatrici normalmente utilizzate per i cereali che richiedono una regolazione diversa secondo i semi impiegati). Le attrezzature necessarie per lo sfalcio sono anch'esse solitamente presenti, con l'eccezione delle falciatrici da prato che possono non rientrare nel parco macchine delle aziende con monocultura di mais. Quale effetto della sostituzione degli insilati con fieni, potrebbe verificarsi l'esigenza di adattare le strutture allo stoccaggio di questi ultimi che sono più voluminosi dei primi e che diversamente dai primi devono essere conservati in locali arieggiati. L'adattamento delle trincee da insilato, dove presenti, comporta i costi per le relative opere di muratura finalizzati alla copertura degli spazi destinati a ospitare il fieno.

---

<sup>66</sup> Come evidenziato nel capitolo 4.2 la maggior parte delle superfici prative, soprattutto di pianura, è oggi esclusivamente sfalciata.

Per quanto riguarda il pascolamento, il ritorno a questa pratica comporta sicuramente un'attività di formazione degli allevatori sulla gestione dei pascoli. In termini di strutture il pascolamento in se non ne richiede e potrebbe solo verificarsi l'esigenza di interventi sui locali stalla e mungitura per garantire un migliore accesso degli animali dalla stalla ai pascoli e dai pascoli alla sala mungitura. In termini di attrezzature, l'adozione delle tecniche del pascolamento turnato o razionato comporta l'installazione di recinzioni di contenimento degli animali, di punti di abbeverata sul pascolo e dispenser per gli integratori salini.

Infine, gli allevamenti con razze molto produttive (prima fra tutte la Frisona, ma anche la Brown e la Red Holstein), scelto di adottare il modello Latte Nobile, dovrebbero comunque valutare, sul medio termine, di sostituirle con razze meno produttive, ma più rustiche e in grado di sfruttare meglio foraggi grossolani.

Considerando il comparto aziendale produzione e trasformazione, le aziende dei gruppi 1 e 3 dovranno probabilmente adeguare solo in minima parte le proprie strutture e attrezzature in quanto già produttrici di latte fresco. Ovviamente quelle più intensive (gruppo 1) non potranno mantenere i livelli produttivi attuali che spesso non sono sostenibili nemmeno integrando con mangimi l'alimentazione a fieno o erba fresca di pascolo, e quindi probabilmente si troveranno con strutture e attrezzature sovradimensionate per le nuove produzioni.

Quasi sicuramente sarà invece necessario un loro adeguamento più importante nel caso delle altre tipologie di azienda (gruppi 2, 4, 5) poiché si tratta perlopiù di aziende che trasformano il latte in prodotti caseari, solitamente partendo da latte crudo. L'adeguamento strutturale<sup>67</sup> può comportare interventi sugli impianti elettrici (installazione di impianti di potenza adeguata a sostenere anche il carico di un pastorizzatore) e opere di muratura e di carpenteria per la messa a norma per la produzione del latte per consumo diretto.

Dal punto di vista delle attrezzature, l'avvio della produzione di latte fresco comporta che le aziende si dotino di un pastorizzatore (se non già presente) idoneo a trattare termicamente il latte e in grado di operare con i programmi più adeguati per conservare le caratteristiche del Latte Nobile. Secondo la capacità, un'attrezzatura idonea per lavorare piccoli quantitativi (50-100 kg di latte per lavorazione) ha un costo variabile tra 10.000 e 15.000 euro. Un'imbottigliatrice diviene necessaria solitamente se i quantitativi di latte da imbottigliare superano i 150-200 litri a lavorazione, altrimenti si può procedere con la spillatura manuale e il successivo posizionamento delle chiusure anch'esso a mano. L'etichettatura può essere eseguita dotandosi di una stampante termica per etichette autoadesive.

Gli impianti di trasporto latte e raffreddamento sono solitamente già presenti in azienda. Le aziende che intendessero dotarsi di una linea automatica di pastorizzazione, abbattimento delle temperature, imbottigliatura ed etichettatura dovranno mettere in conto un investimento di circa 200.000 euro (poco compatibile con la maggior parte delle nostre realtà aziendali).

Oltre alle attrezzature, le imprese dovranno dotarsi dei materiali di consumo idonei a contenere il Latte Nobile fresco e gli eventuali prodotti derivati: bottiglie, tappi ed etichette (costo quantificabile in 0,16-0,20 euro/litro).

I principali interventi sui diversi comparti produttivi delle diverse tipologie di azienda sono sintetizzati nella Tabella 47.

---

<sup>67</sup> Si assume che le imprese siano già dotate di impianti che rispettino i requisiti per la produzione di formaggi e latticini.

Tabella 47 – Sintesi degli interventi per comparto produttivo e tipologia aziendale con indicazione delle possibili fonti di finanziamento pubblico

Interventi:	Gruppo					Possibile fonte di finanziamento
	1	2	3	4	5	
<b>terreni aziendali</b>	riduzione superficie erbai e colture avvicendate mono-bifite					PSR Regione Piemonte 2014-2020 Azione 10.1.4/1
			eliminazione superfici erbaio e prato avvicendato mono-bifita			
	aumento superfici colture avvicendate polifite					
	acquisizione prato-pascoli permanenti					
<b>patrimonio animale</b>	sostituzione progressiva razza Frisona con razze rustiche		sostituzione progressiva razza Frisona (quando presente) con razze rustiche		sostituzione razza Piemontese con razze più produttive	PSR Regione Piemonte 2014-2020 Azione 10.1.8 Allevamento di razze autoctone minacciate di abbandono (razza Barà)
	eventuale riduzione numero di capi					
<b>edifici e strutture</b>	adeguamento stalla per consentire accesso a pascoli e sala di mungitura					
	adeguamento magazzini al fine di ospitare fieni					
				adeguamento impianti elettrici		
				adeguamento locali a norme ASL per impiego pastorizzatore e trasformazione latte fresco		
<b>attrezzature</b>	acquisto falciatrice da prato					PSR Regione Piemonte 2014-2020 M19 - Sostegno allo sviluppo locale LEADER
	acquisto recinzioni elettrificate		acquisto recinzioni elettrificate			
	installazione punti acqua e punti sale al pascolo		installazione punti acqua e punti sale al pascolo			
		acquisto pastorizzatore		acquisto pastorizzatore		
					acquisto imbottigliatrice (eventuale)	
		acquisto etichettatrice				
	acquisto linea automatica di lavorazione (eventuale)					

Una valida alternativa alla trasformazione aziendale del latte può essere il conferimento a caseifici attivi disponibili ad avviare apposite linee di lavorazione del Latte Nobile. La reale convenienza di questa soluzione potrà essere valutata solo caso per caso, in funzione di numerosi fattori quali i volumi prodotti dalle singole aziende, il numero di soci



conferenti, i volumi lavorati dal caseificio, le distanze azienda-caseificio, le attrezzature presenti in caseificio e i relativi valori di ammortamento, ecc.

Dal punto di vista normativo-procedurale l'avvio della produzione e commercializzazione di latte fresco intero pastorizzato comporta la richiesta della relativa autorizzazione alle autorità sanitarie competenti.

### 3.2 L'APPLICAZIONE DEL MODELLO LATTE NOBILE IN PIEMONTE: CASI DI STUDIO

Per valutare la possibilità di implementazione sul territorio piemontese del modello Latte Nobile, si sono individuate, come già accennato, alcune realtà che, a livello locale, già operano secondo i criteri caratterizzanti il *concept*.

Si è quindi proceduto con la rilevazione di alcuni elementi di carattere economico, per definire quale sia lo stato dell'arte e ragionare, di conseguenza, sulla replicabilità di quanto già in essere.

A seguito di contatti e di visite aziendali, si è completata l'indagine attraverso un'intervista qualitativa e la registrazione delle voci di costo e ricavo maggiormente di interesse per lo studio.

Obiettivo, era la comprensione, dal lato qualitativo:

- della motivazione della scelta di adesione al progetto;
- dei valori alla base delle scelte aziendali;
- del modello produttivo e distributivo attuale;
- dei possibili sviluppi, in un quadro più ampio, sia dal punto di vista temporale, sia territoriale, del modello Latte Nobile.

Come base per la raccolta dati si è partiti da "Il mercato del Latte" (Pieri, R., 2014)<sup>68</sup>, rapporto annuale che fonda la propria rilevazione su RICA - Rete di Informazione Contabile Agricola, "uno strumento comunitario finalizzato a conoscere la situazione economica dell'agricoltura europea e a programmare e valutare la Politica Agricola Comunitaria (PAC)"<sup>69</sup>.

Di seguito si riporta la sintesi dei costi medi di produzione del latte (euro/100 kg) in Italia, nel periodo 2011-2013.

---

<sup>68</sup> Pieri, R., 2014

<sup>69</sup> <http://www.rica.inea.it/public/it/index.php> Per l'Italia la rilevazione dei dati contabili viene effettuata da INEA – Istituto Nazionale di Economia Agraria.

Tabella 48 - Costi medi di produzione del latte

	Euro per 100 kg			Var.% 2013/12
	2011	2012	2013	
Alimenti acquistati	13,34	14,26	14,86	4,3
Costo alimenti prodotti	5,13	5,41	5,52	2,1
Spese varie allevamento	3,35	3,34	3,42	2,4
Spese generali e fondiarie	6,77	7,35	7,42	0,9
Quote d'ammortamento	4,39	4,07	4,1	0,7
Costo del lavoro	11,91	11,61	11,96	3,1
Interessi capitale agrario	0,68	0,63	0,64	0,7
Imposte (IVA,IRAP)	1,13	1,07	1,09	2,6
<b>COSTI TOTALI / 100 kg</b>	<b>46,7</b>	<b>47,73</b>	<b>49,01</b>	<b>2,7</b>
Valore prodotto / 100 kg	50,82	48,86	50,07	2,5
Premi totali / 100 kg	4,71	5,01	5,04	0,7
<b>RICAVI TOTALI / 100 kg</b>	<b>55,41</b>	<b>53,87</b>	<b>55,11</b>	<b>2,3</b>
Perdita o profitto	8,71	6,14	6,1	-0,6
Reddito netto senza premi	15,47	12,09	12,3	1,7
Reddito netto con premi	20,02	17,1	17,34	1,4
Reddito netto / ora di lavoro	16,04	14,43	14,32	-0,8

Fonte: Osservatorio sul Mercato dei Prodotti Zootecnici – SMEA – Alta Scuola di Management ed Economia Agro-alimentare

Si è quindi adattato lo schema, integrandolo con altri dati funzionali a inquadrare le realtà intervistate, tra cui:

- numero di dipendenti o collaboratori Full Time Equivalent;
- numero di capi per categoria;
- percentuale di commercializzazione diretta;
- percentuale di vendita a terzi;
- dati relativi a eventuale trasporto dei prodotti
- sia per quanto concerne il latte, sia per i trasformati.

La finalità era far emergere, ove presenti, nei singoli casi, gli elementi differenziali e di rilievo, per sottolineare le evidenze del Latte Nobile rispetto a modelli più classici. Non si tratta, infatti, di procedere con una classica analisi della situazione economico-finanziaria delle aziende, ma di comprenderne i punti salienti, la visione imprenditoriale e i valori alla base di un simile approccio.

Come si vedrà, in particolare, il caso di Cascina Roseleto, rappresenta un modello peculiare, per via di una discontinuità rispetto a scelte precedenti, che mette in luce le differenze risultanti dal passaggio al Latte Nobile. Negli altri due casi di produzione, si registra, in continuità con modelli tradizionali, una produzione di cui il Latte Nobile sarebbe un completamento in ottica di strategie di *branding*. Le due imprese, infatti, già praticano un allevamento che prevede alimentazione a base di erba e fieno, nonché trasferimento in alpeggio dei capi nel periodo estivo.

Si è anche individuato un caseificio che, seppur in misura limitata rispetto al *mix* di volumi, lavora e commercializza prodotti a base di tale tipologia di latte. Si tratta di un possibile collettore e connettore per i produttori, anche in un'eventuale proposta di

condivisione di mezzi di produzione per ottimizzazione dei costi e raccolta di volumi adeguati, per esempio, a una distribuzione metropolitana dei prodotti.

La casistica non intende essere esaustiva, ma fornire, partendo dall'esistente, i fattori chiave del progetto, da pesare, in termini di replicabilità, sia dal punto di vista degli investimenti necessari, sia delle possibili risultanze, sempre sulla base delle condizioni delle imprese che intendessero avvicinarsi a tale scelta.

Ulteriore premessa di metodo riguarda la dimensione e le caratteristiche del settore nelle specifiche aree, fattori che non rendono sempre agevole la rilevazione dei dati e riflettono una classica impostazione economica agricola e montana, che non conteggia e non remunera, su tutte, le ore di lavoro, in un'attitudine che si riverbera su ulteriori aspetti. La produzione stessa dell'alimentazione degli animali è una forma di autoconsumo, non inserita, quindi, nel conto economico.

Il territorio piemontese è già parzialmente caratterizzato da aziende, al momento numericamente limitate, che hanno aderito, formalmente o informalmente (sono aziende "pronte"), al modello Latte Nobile e che si caratterizzano per differenti posizioni di partenza rispetto all'opzione.

Per il momento ha aderito formalmente, e quindi è autorizzata all'utilizzo del marchio Latte Nobile, solamente l'azienda agricola Cascina Roseleto di Villastellone (TO), coinvolta in questo progetto perché rappresentativa delle aziende più intensive di pianura che, ancor prima dell'eliminazione delle quote latte, si è trovata ad affrontare la crisi legata a una produzione abbondante ma poco qualificata.

Le altre tre aziende, già dotate dei requisiti tecnici certificati per avviare la produzione, ma non ancora autorizzate all'impiego del marchio, hanno partecipato al progetto "Lait Real" realizzato nell'ambito del PSR Misura 124.1 di Regione Piemonte. Esse sono rappresentative delle due principali realtà della zootecnia bovina da latte delle aree marginali piemontesi:

- quella delle aziende che producono, trasformano e commercializzano direttamente latte fresco per consumo diretto (oltre ad altri prodotti freschi e stagionati); sono esemplificative di questa realtà le aziende agricole Agù Chiaffredo di Villar Perosa (TO) e Bermond Daniele di Cesana Torinese (TO);
- quella dei caseifici agricoli cooperativi che raccolgono il latte prodotto da aziende talora di piccolissime dimensioni, lo trasformano e lo commercializzano direttamente presso punti vendita aziendali oppure lo rivendono a distributori, sotto forma di formaggi, latticini freschi, yogurt e, secondariamente, anche di latte fresco.

Le realtà analizzate presentano aspetti comuni, che riflettono i tratti principali del *concept*:

- scelta di qualità espressa dall'alimentazione delle vacche;
- orientamento alla sostenibilità;
- riconoscimento, nel marchio, di un elemento di *branding* dei valori di impresa.

Di seguito si riportano le loro *case histories*.

### **3.2.1 Cascina Roseleto: dall'intensivo all'estensivo, dalla monocoltura al prato polifita**

Superficie: 20 ettari a corpo unico  
Numero FTE: 3,6  
Numero capi bovini: 30  
Numero vacche in lattazione: 12  
(a cui si aggiungono 50 galline le cui uova sono utilizzate nella produzione di gelato)

“Soltanto con una nuova agricoltura sostenibile e rispettosa tanto della tradizione millenaria quanto delle nuove tecnologie (che di per sé non sono il male, dipende dall’uso che se ne fa) si potrà aprire uno spiraglio per il futuro” (Petrini, 2005).

Le parole di Carlo – Carlin – Petrini, fondatore di Slow Food, riassumono<sup>70</sup> l’iniziativa di Cascina Roseleto, attiva, con rimaneggiamenti nel corso degli anni, sin dal 1653 e situata in Villastellone (TO). La famiglia Masera è proprietaria della struttura dal 1965. L’azienda ha riconvertito il proprio sistema produttivo, prima basato sulla zootecnia intensiva e sulla monocoltura maidicola, passando attraverso un’eliminazione degli insilati nel 2010 e arrivando, nel 2013, a un modello tradizionale, incentrato su

- prati polifiti di lunga durata;
- riduzione del livello produttivo dei propri animali;
- miglioramento del benessere animale, anche attraverso il pascolamento;
- qualità del prodotto;
- adesione al Disciplinare A.N.Fo.S.C. di produzione del Latte Nobile.

Salvo per i cereali, l’azienda è autonoma dal punto di vista della produzione degli alimenti per il bestiame.

**Il portafoglio prodotti** comprende:

- Latte Nobile fresco pastorizzato;
- yogurt di Latte Nobile;
- Latte Nobile crudo;
- gelato e altri prodotti a base di latte Nobile (semifreddi, meringhe, ecc.).

**Modello distributivo:**

- punti vendita propri: “Gelateria contadina” di Villastellone e “Gelateria contadina” di Torino città, presso le quali si vendono i prodotti della Cascina;
- rapporti di partenariato con alcune realtà sul territorio (con rivendita in 2 negozi a Villastellone, 4 a Torino e 1 a Moncalieri, TO).

Il latte ha un *pricing* pari a euro 1,5/litro ed è distribuito al 75% nei negozi che si riforniscono da Cascina Roseleto.

**Perché il Latte Nobile:** Casina Roseleto è il primo produttore certificato del Nord-Italia (da giugno 2014). La scelta nasce, oltre che per un approccio alla qualità del prodotto e al benessere animale, anche per cercare di contenere i costi di produzione, raggiungendo un maggior grado di autonomia.

**Costi-benefici del Latte Nobile:** il caso di Cascina Roseleto è emblematico, poiché fotografa le fasi di passaggio da un modello intensivo, ritenuto spesso il più sostenibile

---

<sup>70</sup> La citazione è un’esplicita scelta dell’impresa, che l’ha inserita nella *brochure* illustrativa della propria attività.

economicamente, soprattutto dagli allevatori, a un modello estensivo e orientato al benessere degli animali.

A Cascina Roseleto estensificare ha significato ridurre il numero di capi, con conseguente creazione di una riserva giornaliera di tempo (derivante dai minori tempi per accudire gli animali), che viene destinata alla lavorazione del latte, prodotto, chiaramente, anch'esso più contenuto in termini di volumi.

Seppure l'adozione del modello Latte Nobile si traduca in un prezzo di vendita del latte più elevato, l'incremento di fatturato del prodotto non è stato l'unico elemento a fare la differenza rispetto al modello precedente, piuttosto l'insieme dei seguenti fattori:

- latte qualitativamente migliore, che giustifica un *pricing* differente (ma che richiede, al contempo, un'azione di valorizzazione e comunicazione);
- diminuzione del numero di capi, che si traduce in:
  - riduzione dei costi per il mantenimento degli animali;
  - recupero di tempo da dedicare alla lavorazione del latte;
- variazione dell'alimentazione, basata ora su erba e fieno, che ha portato a:
  - abbattimento dell'acquisto di alimenti (quantitativamente diminuiti a circa il 30%) fino a una percentuale pari all'80% di riduzione della spesa, a oggi limitata all'acquisto di granella di mais, favino e pisello;
  - minore spesa per il diserbo (quasi azzerata);
  - minore spesa per concimi minerali (quasi azzerata);
  - disponibilità di sostanza organica di migliore qualità da distribuire sulle superfici prato-pascolive;
  - disponibilità di superfici per la policoltura con possibilità di allevare sulla stessa area più specie animali (vacche in produzione, giovani bovini e vacche in asciutta e pollame), con diversificazione e, in prospettiva, un aumento della produttività per ettaro (non solo latte, ma anche carne e uova);
- benessere animale, legato a stile di vita e alimentazione, che si riflette su:
  - maggiore longevità dei capi (quindi mantenimento dei fattori produttivi);
  - aumento dell'indice di fertilità della stalla;
  - diminuzione delle parassitosi, legata all'introduzione del pascolamento turnato, e conseguente diminuzione della spesa sanitaria veterinaria, ovvero dell'acquisto di medicinali per gli animali e degli interventi di veterinario, poiché la riduzione della pressione produttiva impedisce che si cronicizzino le patologie.

**Prospettive future e possibili scenari:** L'azienda sta lavorando verso nuovi prodotti: tomino fresco, ricotta e primo sale (la realtà non è strutturata per i formaggi stagionati). La prospettiva è quella di lavorare tutto il latte: si intende produrre anche burro e panna e, a breve, latte parzialmente scremato, per via delle richieste di mercato.

I prodotti a Latte Nobile, secondo Cascina Roseleto, sono perfetti per realtà piccole: nella propria esperienza, il quantitativo necessario viene consegnato quotidianamente.

In questo modo la relazione diretta con il cliente (rapporto BtoB) consente il trasferimento di quella "narrazione" su cui si è insistito in altri punti, che viene veicolata al consumatore finale.

### 3.2.2 Azienda Agricola Agù Chiaffredo: il Latte Nobile come scelta di continuità nella qualità

Superficie: 15 ettari in fondovalle,  
circa 60 ettari in alpeggio (destinati alla madria da latte)  
Numero FTE: 4  
Numero capi bovini: 70  
Numero vacche in lattazione: 60

L'attività, situata a Villar Perosa (TO) è in continuità, attraverso i passaggi generazionali, con una tradizione di famiglia, che oggi coinvolge anche i due figli di Chiaffredo Agù.

Il Latte Nobile rappresenta la definizione e diffusione di un'immagine già nota alla clientela abituale, che riconosce, nella qualità, un fattore privilegiato di acquisto presso il produttore, il cui "latte è già nobile".

La scelta di variare l'alimentazione dei capi è nata dalle risultanze sui prodotti trasformati, per cui è stato abbandonato, negli anni passati, l'uso di insilati.

Le vacche trascorrono parte dell'anno presso l'Alpe Selleries, a oltre 2000 metri, nello scenario del Parco Naturale Orsiera-Rocciavré.

**Il portafoglio prodotti** comprende:

- latte fresco intero pastorizzato;
- formaggi: Plaisentif, Toma del Parco Orsiera-Rocciavré, stracchino, formaggio spalmabile, tomini freschi e stagionati (anche di capra), formaggi erborinati;
- ricotta fresca e stagionata;
- burro;
- yogurt.

Il latte fresco ha un *pricing* pari a euro 1,6/litro.

**Modello distributivo:** l'azienda ha un punto vendita presso la cascina e vende presso i mercati locali, con una percentuale fondamentalmente identica di suddivisione del *mix* di fatturato.

**Perché il Latte Nobile:** la sensibilità all'innovazione nella produzione tradizionale parte dal 2009, quando l'azienda partecipa al progetto *Trace Cheese*<sup>71</sup>, promosso e finanziato dalla Camera di commercio di Torino, in collaborazione con il Laboratorio Chimico della Camera di commercio, la Fondazione Torino Wireless e l'Università di Torino (DISAFA), l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta. Obiettivo del progetto era la valorizzazione delle produzioni d'alpeggio attraverso l'uso di tecnologie ICT, che permettono la tracciabilità e, al contempo, la diffusione di informazioni utili e di interesse per il consumatore. L'azienda quindi sposa l'idea dello *storytelling*, del quale si è scritto in precedenza, come strumento indispensabile di promozione e valorizzazione dei propri prodotti. In linea con ciò, l'azienda si è affacciata anche al progetto Latte Nobile, nel quale vede un'ipotesi di possibile penetrazione in nuovi mercati.

**Prospettive future e possibili scenari:** la soluzione prospettata va nella direzione di un ampliamento di mercato, con distribuzione in circuiti qualificati che giustifichino e riconoscano lo sforzo produttivo. Ciò deriva anche da una variazione dei consumi

---

<sup>71</sup> [http://www.torinowireless.it/trace\\_cheese](http://www.torinowireless.it/trace_cheese)

osservata in modo diretto: in particolare per ciò che riguarda il formaggio, si nota una diminuzione del quantitativo acquistato: “oggi si fanno 50 fette di una forma che qualche anno fa era venduta in tre porzioni” – commenta Agù . Un’ipotesi di allargamento della clientela porterebbe anche a un incremento di visite in azienda, che, allo stato attuale, non generano volumi notevoli di vendita, sempre in relazione a quella variazione nel consumo a cui si è fatto riferimento.

### ***3.2.3 Azienda Agricola Bermond Daniele: il Latte Nobile come strumento di conservazione e valorizzazione dei territori montani***

Superficie: 60 ettari in corpo unico

Numero FTE: 4

Numero capi bovini: 40

Numero vacche in lattazione: 16  
(oltre a 25 capre e 12 pecore)

Si tratta di un’azienda montana, con sede nel territorio di Cesana Torinese - Borgata San Sicario -, che da sempre opera in un’ottica tradizionale, senza aver mai fatto uso di insilati nella dieta delle vacche. L’attività prosegue da 4 generazioni e ha lavorato in chiave di diversificazione, aggiungendo l’agriturismo come complemento del *mix* di attività. Bermond sottolinea – in continuità con quanto introdotto più sopra relativamente allo *storytelling* come strumento di comunicazione e promozione aziendale - come “non si vende solo un prodotto e questo non è sempre uguale, quindi occorre raccontare una storia, perché l’ultimo anello della filiera (quello della vendita) è di fondamentale importanza”.

Il **portafoglio prodotti** comprende:

- latte fresco intero pastorizzato di montagna;
- formaggi: Plaisentif, toma di vacca, toma di capra, tomini freschi e stagionati (anche di capra);
- burro.

Yogurt e gelati sono prodotti che interessano l’impresa, che, al momento, non ha ancora una produzione di questo tipo.

Il latte ha un *pricing* pari a euro 1,6/litro.

**Modello distributivo:** l’azienda vende direttamente il proprio latte fresco e vi sono tre negozi dell’alta Valle Susa che, oltre a rifornirsi di altri prodotti, rivendono il latte fresco. Il peso del latte fresco sul totale della vendita è tuttavia al momento modesto.

**Perché il Latte Nobile:** all’imprenditore è estremamente chiaro il ruolo centrale della propria attività, in cui vi è una continuità tra produzione e ambiente, dove la prima deve giocare un ruolo di salvaguardia del secondo: “la salvezza della montagna passa attraverso la materia organica, la presenza, dunque, delle vacche, che tengono <pulito> l’ambiente”.

**Prospettive future e possibili scenari:** risulta interessante un ragionamento di collaborazione con i Gruppi di Acquisto Solidale, che, tuttavia, scontano il problema della conservazione del prodotto.

Una possibile apertura su “piazze” di interesse, come quella torinese, in cui il prodotto potrebbe avere una più facile collocazione, per via dell’attenzione crescente dei

consumatori, richiederebbe, tuttavia, volumi e distribuzione adeguati e ragionevoli, anche in termini di costi.

Un modello di negozio locale, come quelli dell'area francese, che vede una gestione da parte dei produttori, potrebbe essere risolutivo e funzionale, al contempo, alla presenza di turisti.

#### 3.2.4 Caseificio Alta Valsesia

Il caso del Caseificio Alta Valsesia (società cooperativa agricola fondata nel 1956), differisce dai precedenti, in quanto non si tratta direttamente di attività produttiva, ma rappresenta un punto di vista interessante rispetto alla filiera del prodotto.

Le aziende che producono con approcci allineati a quelli del Latte Nobile - dunque potenzialmente pronte per aderire al marchio - sono cinque e da queste si rifornisce la Cooperativa. La percentuale di latte fresco intero, rispetto al *mix*, al momento è decisamente esigua (1,5-2%), ma occorre anche considerare che il latte è elemento recente di vendita da parte della Cooperativa, che fino a due anni fa produceva esclusivamente formaggio.

Quanto alla percezione dei consumatori nei confronti del latte fresco prodotto e distribuito dal Caseificio, si registra un forte apprezzamento da parte dei turisti, che colgono il valore aggiunto del prodotto di montagna, mentre il mercato locale della Valsesia fatica maggiormente.

Le principali difficoltà di posizionamento del latte fresco sono legate al prezzo, in particolare per la bassa valle dove il prodotto, non sufficientemente differenziato, entra in competizione con marchi commerciali, anche in virtù del fatto che si esce dalla percezione dell'economia montana<sup>72</sup> e del radicamento a prodotti e modelli locali. La difficoltà, dal lato aziendale, sta nella marginalità del prodotto, come facilmente intuibile in una simile catena del valore.

Tra i partenariati, si ricordano tre gelaterie artigianali (una in alta, una in media e una in bassa valle). Anche alcuni negozi locali (in numero inferiore a 10) hanno scelto di rivendere le produzioni della Cooperativa, tra cui il Latte fresco.

Opportunità di interesse è quella di rifornire i bar della valle, obiettivo a cui si sta lavorando, con una comunicazione personale ai gestori degli esercizi.

Inoltre, sempre in tema di sviluppo del Latte Nobile, il Caseificio individua difficoltà legate alla logistica, per cui si opterebbe per una distribuzione locale. La distanza dai grandi centri, in primo luogo Milano, piazza in cui il prodotto potrebbe essere maggiormente apprezzato, impone alla Cooperativa la ricerca dell'affermazione sul mercato locale, dato che viceversa gli sforzi di movimentazione sarebbero eccessivi.

Inoltre la Cooperativa evidenzia la necessità di sensibilizzare i consumatori che non sono tutti disposti a spendere una cifra più alta, riconoscendo il valore del prodotto, per via della scarsa informazione sulle caratteristiche degli alimenti di montagna.

Fondamentale, in prospettiva per il Latte Nobile, è non dimenticare il ruolo imprenditoriale delle aziende di produzione, il cui orientamento non deve essere "intriso di romanticismo", né essere di sussistenza, ma economico.

La Cooperativa conta comunque sul sostegno nell'ambito del prossimo Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 per sviluppare, anche grazie alla presenza di un gruppo di azione locale particolarmente attivo, un mercato locale dei prodotti, e tra questi anche del Latte Nobile.

---

<sup>72</sup> In cui, emerge nell'intervista, "2 + 2 non fa 4".



### 3.3 SINTESI DEI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA, DELLE OPPORTUNITÀ E DEI RISCHI PER IL MODELLO LATTE NOBILE.

Al termine di questa parte sulla replicabilità dell'esperienza campana sul Latte Nobile in ambito piemontese, è opportuno sintetizzare anche graficamente i punti di forza (*strength*) e di debolezza (*weakness*) del modello Latte Nobile, e le opportunità offerte (*opportunities*) e gli eventuali rischi (*threats*) connessi alla sua implementazione.



### 3.4 LA DOMANDA DI LATTE NOBILE (LATTE FRESCO E PRODOTTI DERIVATI): INDAGINE SUI CONSUMATORI

La presenza delle condizioni tecniche ed economiche necessarie a replicare il modello Latte Nobile negli ambienti piemontesi non è una condizione sufficiente per garantire il successo commerciale dell'iniziativa e tutelare le imprese, limitando i rischi connessi all'immissione sul mercato di un nuovo prodotto. Diventa infatti necessario che i consumatori finali siano disponibili a recepire il nuovo o i nuovi prodotti, soprattutto nel caso di produzioni di piccole dimensioni, come il Latte Nobile, che non possono contare sulle strategie di marketing mirate (e costose) adottate dall'industria agroalimentare per condizionare la domanda da parte dei consumatori stessi.

L'elemento valutazione della domanda è quindi fondamentale e nell'ambito di questo progetto è stato affrontato con indagini sui consumatori che hanno riguardato il Latte Nobile fresco per il consumo diretto e il gelato, un prodotto realizzabile a base di Latte Nobile che può rappresentare un elemento di forte richiamo per i consumatori e, di conseguenza, uno stimolo per le imprese ad adottare il modello Latte Nobile. In entrambi i casi è stata valutata la conoscenza del marchio Latte Nobile, ormai diffuso in Campania, ma ancora poco conosciuto in Piemonte.

### ***3.4.1 Indagini sulla domanda di Latte Nobile per il consumo diretto***

#### **Individuazione dei campioni di consumatori, formulazione del questionario e sua somministrazione**

Gli obiettivi della ricerca hanno indagato:

- le abitudini di consumo del latte alimentare;
- il grado di conoscenza del “Latte Nobile” e il valore economico, attribuito dagli intervistati a questo prodotto.

Gli obiettivi sono stati esplosi in un questionario strutturato in tre sezioni, con dieci domande. Nella prima parte sono state poste domande a risposta multipla, relative alla frequenza, alle tipologie di latte, alla quantità di latte consumato e al canale di acquisto. Successivamente, in una tabella, sono stati individuati dieci *item* che influenzano il processo di acquisto del latte alimentare e gli intervistati, su ciascuno di essi, hanno dovuto esprimere, in una scala di Linkert (punteggio da 1 a 10), il proprio giudizio.

Nella seconda sezione del questionario, è stato domandato ai campioni di consumatori se avessero già sentito parlare di “Latte Nobile” e, dopo aver fornito loro una definizione, è stato chiesto quanto sarebbero disposti a spendere per un prodotto con queste caratteristiche particolari, offrendo come termine di confronto il prezzo del latte fresco pastorizzato e infine, con quale frequenza lo consumerebbero. L’ultima domanda ha sondato quale fosse il marchio più appropriato per questa tipologia di latte.

L’ultima sezione è quella anagrafica con i dati dell’intervistato (genere, età, nucleo familiare, occupazione, titolo di studio e residenza).

Il questionario, realizzato nel marzo 2015, in una versione pilota è stato somministrato ad un gruppo di cento studenti della Scuola di Management ed Economia dell’Università degli Studi di Torino. Nel processo di riesame, tenendo conto delle osservazioni emerse, ad aprile 2015 è stata elaborata la versione definitiva del questionario.

Uno dei punti più delicati nella pianificazione dell’indagine è stata la definizione dei criteri nella definizione dei campioni. Prima di illustrarli è utile riportare alcuni elementi per inquadrare il mercato di questo prodotto.

Il Latte Nobile è prodotto da animali allevati con sistemi estensivi che prevedono un’alimentazione esclusivamente con fieno ed erba di pascolo, che presenta un contenuto più elevato in micronutrienti (acidi grassi della serie omega-3, CLA, vitamine e antiossidanti), rendendolo eccellente sia dal punto di vista organolettico, sia da quello nutrizionale. Nel nostro Paese, il mercato del latte alimentare da erba e da fieno è estremamente limitato, in quanto sono pochi gli allevatori che continuano a gestire gli allevamenti con sistemi estensivi tradizionali. Il Latte Nobile in Campania ha già una filiera strutturata e A.N.FO.S.C. ha cercato di implementare anche nel resto d’Italia strategie che valorizzassero le varie esperienze produttive di latte da erba e da fieno. Al momento però in Piemonte, e soprattutto a Torino la produzione e la commercializzazione di questo prodotto è quasi inesistente.

Alla luce dell’attuale situazione di mercato sulla piazza di Torino, il gruppo di lavoro ha deciso di selezionare dei campioni di consumatori che avessero maturato, nel percorso esperienziale di consumo dei prodotti agroalimentari, una sensibilità non solo orientata al

prezzo, ma anche ad altri *driver* di scelta come la sostenibilità (etica, economica e ambientale) e ai prodotti del territorio e che avessero una buona propensione di spesa.

Dopo un'attenta valutazione la modalità di selezione dei campioni di consumatori è stata quella della scelta ragionata con un campionamento non probabilistico. I campioni selezionati sono stati:

- Campione Coldiretti (C1\_Coldiretti): la strategia di Coldiretti, per avvicinare gli agricoltori ai consumatori è stata la creazione dei mercati di Campagna Amica dove sono commercializzati solo prodotti agricoli italiani, provenienti dai territori regionali quindi rigorosamente a km zero. I produttori agricoli si organizzano in una Associazione Agrimercato che ha un regolamento e un Disciplinare a cui tutti gli aderenti si attengono. Con l'apporto di Coldiretti Piemonte, attore chiave del progetto, sono stati selezionati i mercati di Piazza delle Erbe (1 domenica del mese), di Piazza Bodoni (quarta domenica del mese) e dei Giardini La Marmora (mercato biologico a cadenza settimanale che si svolge il venerdì, gestito dall'Associazione Terramica di Coldiretti Piemonte).

La somministrazione è avvenuta, nel periodo aprile-luglio 2015, con la tecnica di intervista PAPI (*Paper And Pencil Interviewing*)<sup>73</sup>.

- Campioni Slow Food: l'Associazione Slow Food, attore chiave del progetto ha inviato il questionario digitale (modulo di *Google Drive*), via email a tutti i soci italiani dell'organizzazione e obiettivo del progetto era l'estrapolazione dei dati dei soci Slow Food delle province di Torino (C2SF\_TO), Milano (C3SF\_MI) e Napoli (C4SF\_NA).

La somministrazione è avvenuta, nel mese di settembre 2015, con la tecnica di intervista CAWI (*Computer Assisted Web Interview*)<sup>74</sup>.

La scelta della provincia di Torino è stata quella di avere un secondo campione qualificato nell'area oggetto della ricerca finanziata dalla Compagnia di San Paolo.

L'indagine ha permesso di raccogliere anche utili informazioni sulla piazza di Milano, che potenzialmente potrebbe interessare produttori di Latte Nobile, ubicati nel nord del Piemonte, e su quella di Napoli, da dove è partito il progetto di questo prodotto.

- Campione social network (C5\_SN): il gruppo di lavoro aveva la necessità di raccogliere informazioni sulla percezione di questo prodotto, su un campione di consumatori, con uno stile di consumo che si avvicini ai *trend* più generalisti della popolazione. Il campionamento non è probabilistico. L'unica strada percorribile è stata quella di coinvolgere le community online sulle principali piattaforme dei *social network* (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Foursquare e Google Plus*) che mettono in collegamento un numero sempre maggiore di persone affini che condividono opinioni, idee e informazioni di reciproco interesse. Il questionario è stato creato in versione digitale e distribuito principalmente sulle piattaforme *Facebook* e *Twitter*. La somministrazione è avvenuta, nel mese di giugno 2015, con la tecnica di intervista CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

---

<sup>73</sup> Intervista diretta e strutturata dei consumatori da parte dell'intervistatore che legge le domande e le opzioni di risposta nell'esatto ordine e con lo stesso linguaggio adottati nel questionario riportandovi quindi le risposte così come sono fornite dal rispondente.

<sup>74</sup> Tale sistema può essere visto come la naturale evoluzione tecnologica dei tradizionali sondaggi postali

### Analisi dei risultati

Prima di iniziare a svolgere l'analisi dei diversi campioni è utile fornire un quadro d'insieme. Complessivamente hanno partecipato all'indagine 742 individui (Tabella 49).

Tabella 49 - Quadro di sintesi dei campioni di consumatori

	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Nessuna risposta</b>	<b>Totale</b>
C1_Coldiretti	72	76	2	150
C2_Slow-Food_TO	77	90	1	168
C3_Slow-Food_MI	128	96	2	226
C4_Slow-Food_NA	30	17	1	48
C5_Social-Network	54	93	3	150
Totale	361	372	9	742

È possibile osservare la suddivisione per genere dei partecipanti all'indagine. Nel suo insieme, c'è una lieve prevalenza del sesso femminile rispetto a quello maschile, che registrano rispettivamente 372 e 361 individui. Entrando nel dettaglio, la più elevata adesione al questionario proviene da Slow Food Milano che totalizza circa un 30,5%, seguita da Slow Food Torino con quasi il 23% di partecipanti. Mentre per il campione Coldiretti e per quello di Slow Food Torino c'è un buon bilanciamento tra i due sessi, nel campione di Slow Food Milano c'è una buona prevalenza di intervistati di genere maschile e in quello Slow Food Napoli le risposte dei maschi quasi raddoppiano quelle delle femmine. La situazione opposta a quest'ultima si registra tra i *social network*, in cui le intervistate risultano essere quasi il doppio degli intervistati.

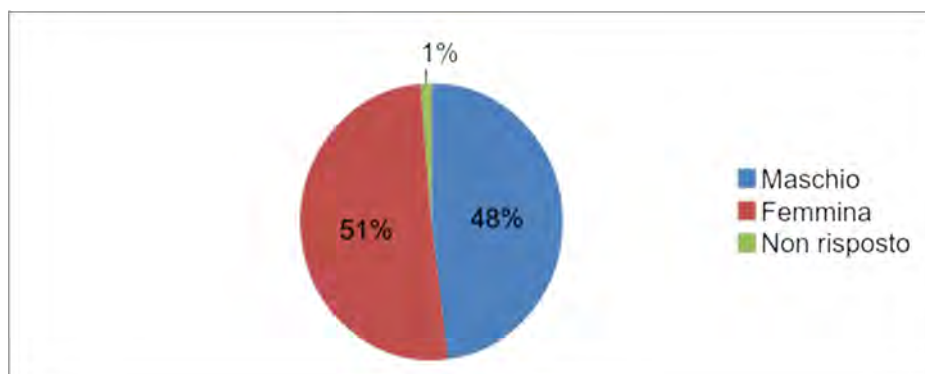
Una precisazione è d'uopo per il campione di Coldiretti. Durante la somministrazione del questionario nei mercati di Campagna Amica, gli intervistatori nella fase preliminare di presentazione della ricerca, hanno riscontrato che molti consumatori, pur essendo interessati all'iniziativa, hanno declinato l'invito alla partecipazione, in quanto non consumano latte alimentare oppure soffrono di intolleranze alimentari.

## Analisi dei risultati del Campione C1 CAMPAGNA AMICA

Il campione di Campagna Amica, risulta essere bilanciato tra maschi e femmine (Grafico 28).

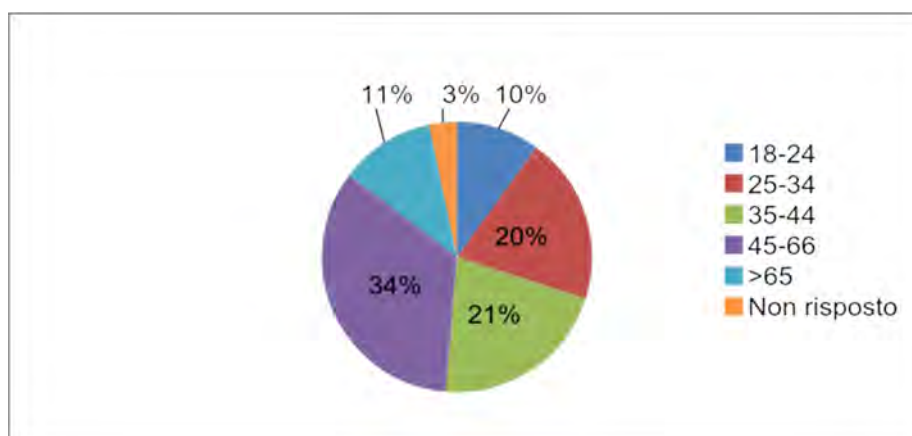
Su un totale di 150 individui, il 48% è di sesso femminile, il 50,7% maschile, mentre l'1,3% non fornisce alcuna risposta.

Grafico 28 - Composizione del campione per genere



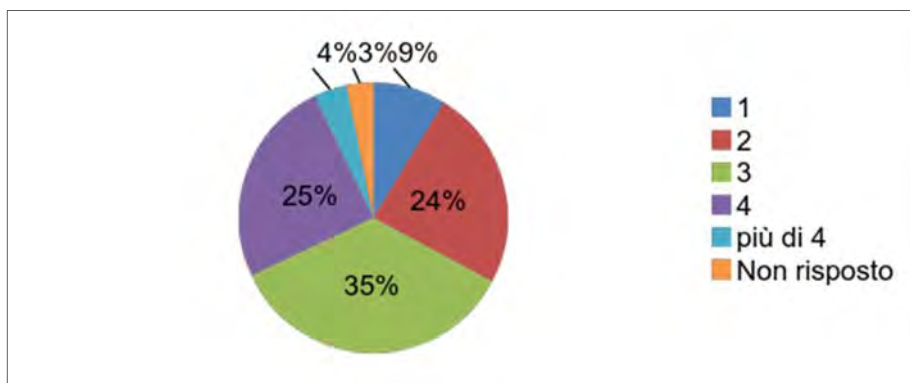
Un altro aspetto dell'anagrafica utile a costruire l'*identikit* del consumatore relativo a questo campione è l'età (Grafico 29). Il *cluster* più numeroso è quello tra i 45 ed i 64 anni (34%), seguito da quello dai 35 ai 44 anni (21,3%) e da quello tra i 25 e i 34 anni (20%). Queste tre categorie rappresentano circa i tre quarti del campione. Solo il 10% è rappresentato da giovani che hanno tra i 18 e i 24 anni mentre gli *over 65* rappresentano l'11,3%.

Grafico 29 - Composizione del campione per età



In merito alla composizione del nucleo familiare (Grafico 30), dai dati ottenuti l'84% degli individui possiede un nucleo costituito tra i 2 e i 4 membri. Nello specifico il 35% è costituito da 3 individui, il 25% da 4 e il 24% da 2. Solamente il 9% degli intervistati risulta essere *single* mentre il 4% ha più di 4 componenti in famiglia.

Grafico 30 - Composizione del campione per nucleo familiare



In base all'analisi del titolo di studio (Grafico 31), si evince che la metà del campione dichiara di aver conseguito un Diploma di laurea e il 31,3% è in possesso di un Diploma di scuola media superiore. Queste due categorie rappresentano oltre l'80% degli intervistati. Per completare il quadro dei partecipanti al campione, il 9,3% possiede Licenza Media e il 2% la Licenza elementare.

In riferimento alle categorie professionali (Grafico 32), dai dati emerge che gli impiegati rappresentano il 21% del campione e i liberi professionisti il 20%. In seguito, si trovano studenti (13%) e pensionati (12%).

Grafico 31 - Composizione del campione per titolo di studio

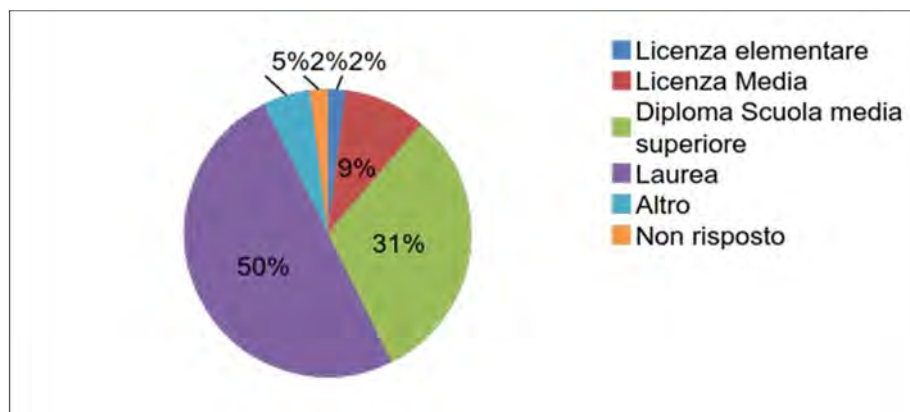
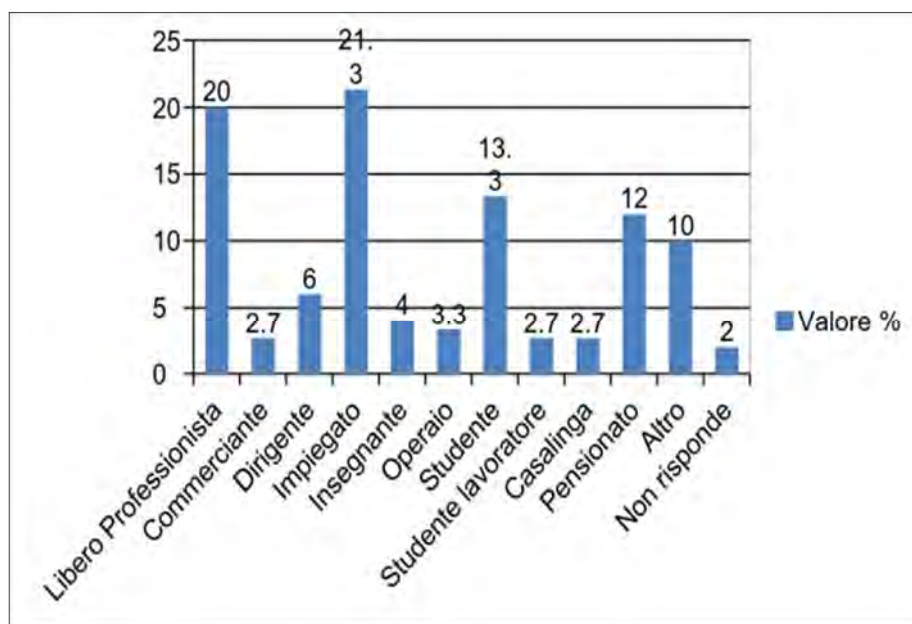
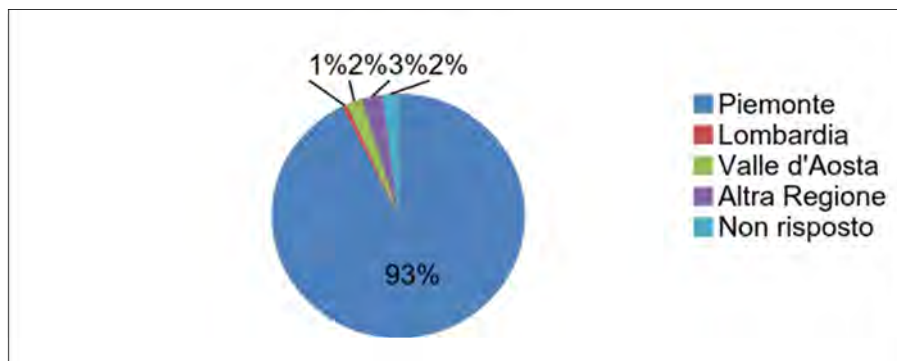


Grafico 32 - Composizione del campione per occupazione



L'ultima domanda della parte anagrafica si riferisce alla residenza (Grafico 33). Come era prevedibile, quasi l'intero campione è residente in Piemonte (97%), di cui il 91% vive in provincia di Torino.

Grafico 33 – Composizione del campione per residenza



Dopo aver fatto un'analisi sul profilo degli intervistati facenti parte del campione, è possibile soffermarsi sui risultati emersi dalla ricerca. Il primo aspetto indagato ha riguardato la frequenza di consumo di latte (Grafico 34).

Il 42,7% ha affermato di consumarlo quotidianamente, il 15,3% settimanalmente e il 12% più raramente. I dati dimostrano che c'è una buona propensione al consumo di latte tra gli intervistati. Poco meno di un terzo del campione dichiara di non consumarlo "mai" o "quasi mai".

Successivamente è stata posta la domanda sulla tipologia di latte consumata (Grafico 35). In base alle risposte ottenute, il 29,4% del campione preferisce il latte UHT, seguito dal Fresco pastorizzato e dal Fresco Alta Qualità (entrambi con il 29%). Queste tre tipologie di latte compongono l'85% delle preferenze degli intervistati. Il latte biologico è acquistato solamente dal 7,7%, del campione mentre il latte vitaminizzato/omega3 e il latte crudo riscuotono minor successo.



Grafico 34 - Frequenza di consumo di latte

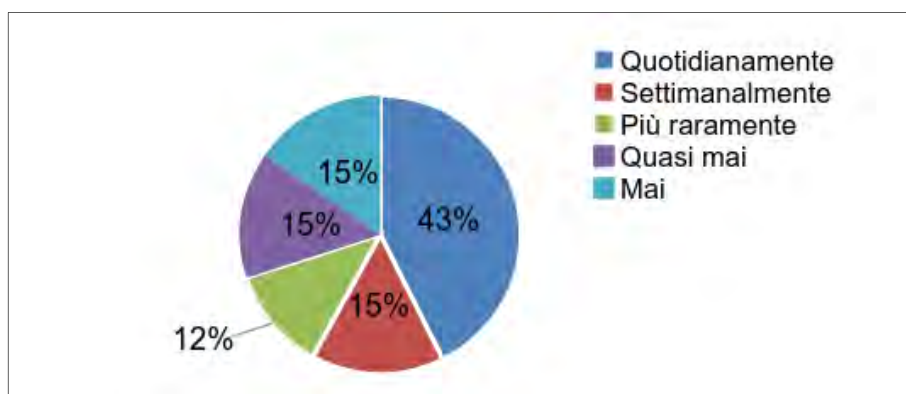
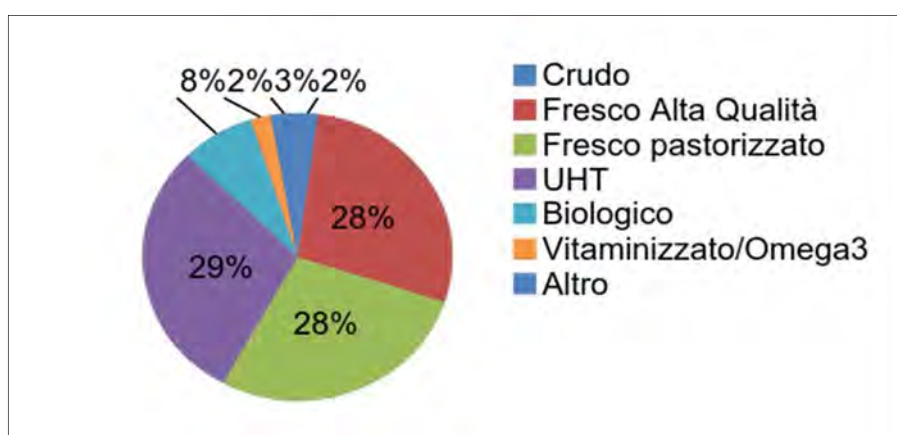
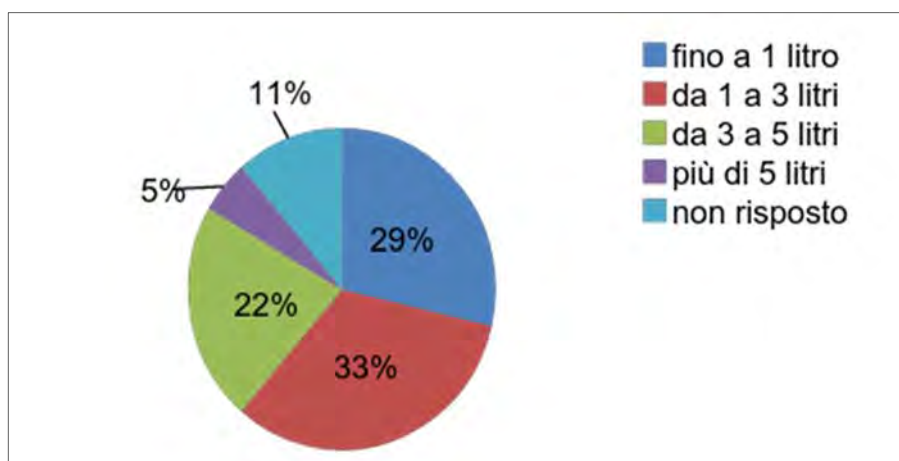


Grafico 35 - La tipologia di latte consumato



La domanda sul consumo settimanale di latte riferito al nucleo familiare (Grafico 36), mostra come non vi siano elevati consumi. Analizzando i risultati, circa il 60% del campione dichiara di consumare non oltre i 3 litri di latte settimanali, nel dettaglio il 28,6% del campione ne consuma solamente un litro a settimana mentre il 32,7% da uno a tre litri. Il 22% afferma di consumare tra i 3 e i 5 litri e poco più dell'11% ne consuma oltre 5 litri.

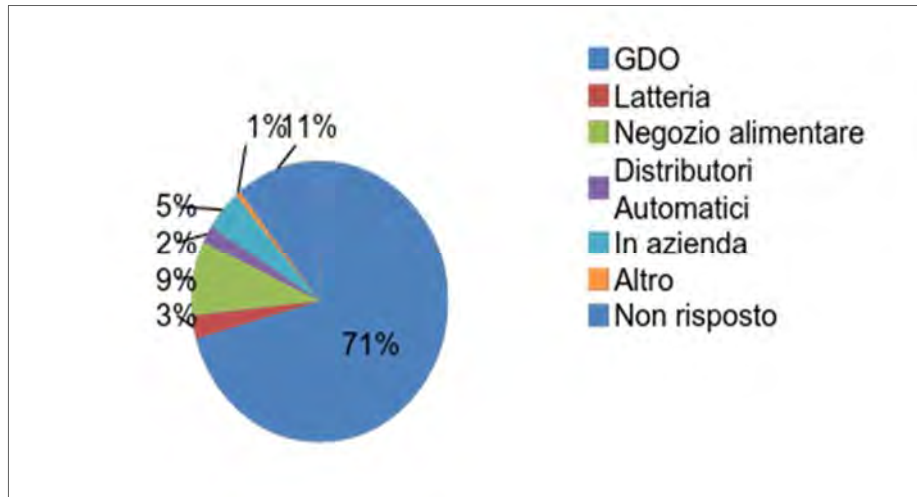
Grafico 36 - Quantità settimanale di latte consumata per nucleo familiare





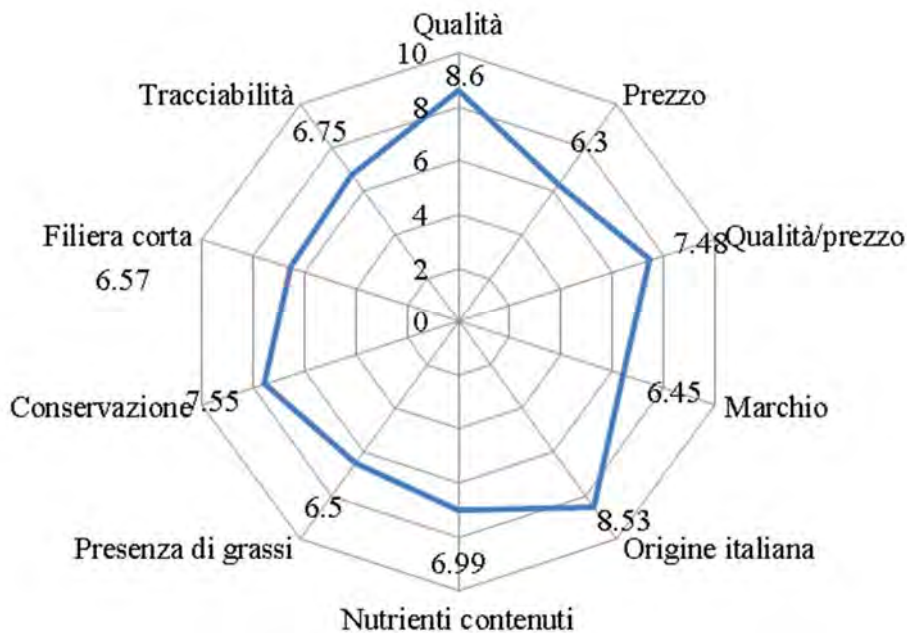
Il luogo di acquisto in cui viene prevalentemente comprato il latte è indubbiamente la GDO (Grafico 37), che raggiunge il 70,7% di preferenze. La seconda alternativa ricade sul negozio alimentare, con un risultato di gran lunga inferiore rispetto alla GDO (8,7%). Una piccola parte degli intervistati ha dichiarato di acquistare il latte direttamente in azienda (4,7%), in latteria (2,7%) e presso i distributori automatici di latte crudo.

Grafico 37- *Format* distributivi utilizzati per l'acquisto di latte



Per valutare la fattibilità della commercializzazione di un prodotto, come è per il caso del Latte Nobile, è necessario analizzare gli *item* che influenzano maggiormente il processo d'acquisto del consumatore con una scala di Linkert (Grafico 38).

Grafico 38 - *Item* che influenzano il processo di acquisto del latte (valori medi dei punteggi)

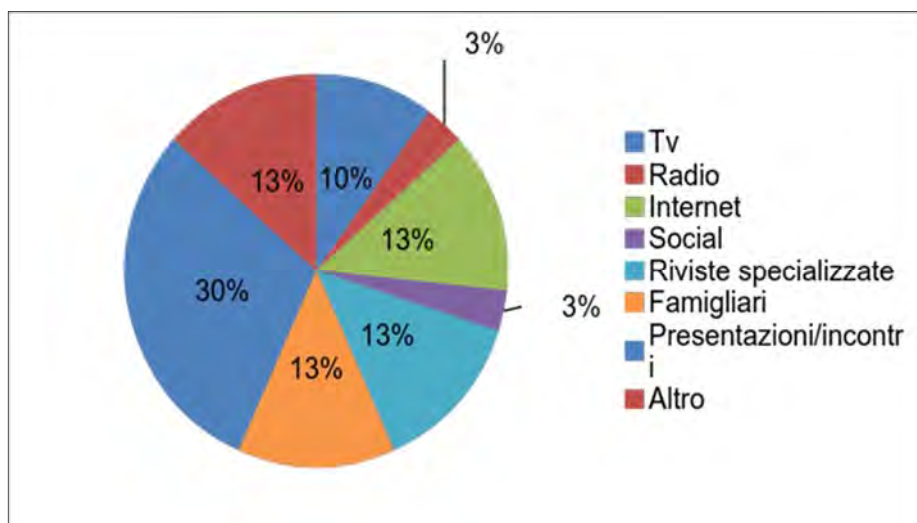


In base ai dati rappresentati nel Grafico 38, gli elementi che influenzano maggiormente il processo d'acquisto, risultano essere la "Qualità" e l'"Origine italiana", con una media

aritmetica rispettivamente di 8,6 e 8,53 su 10. Anche al rapporto “Qualità/prezzo” e alla “Conservazione” è attribuita una certa importanza, con una media pari a 7,5 per ciascun fattore. Dall’analisi del *radar* si evince anche che il consumatore del campione pone un interesse inferiore alla tematica degli “Aspetti nutrizionali” (6,99), della “Filiera corta” (6,57) e della “Tracciabilità” (6,75). Poco rilevanti sono anche il “Prezzo” (6,3) e il “Marchio aziendale” (6,45).

Nella seconda parte del questionario, dedicata al “Latte Nobile”, il primo aspetto indagato è stato il grado di conoscenza di questo prodotto. Dai risultati emerge che solo il 20% ne era a conoscenza, grazie a presentazioni/incontri (30%), riviste specializzate, Internet e famigliari (Grafico 39).

Grafico 39 - Canali informativi per conoscere il Latte Nobile



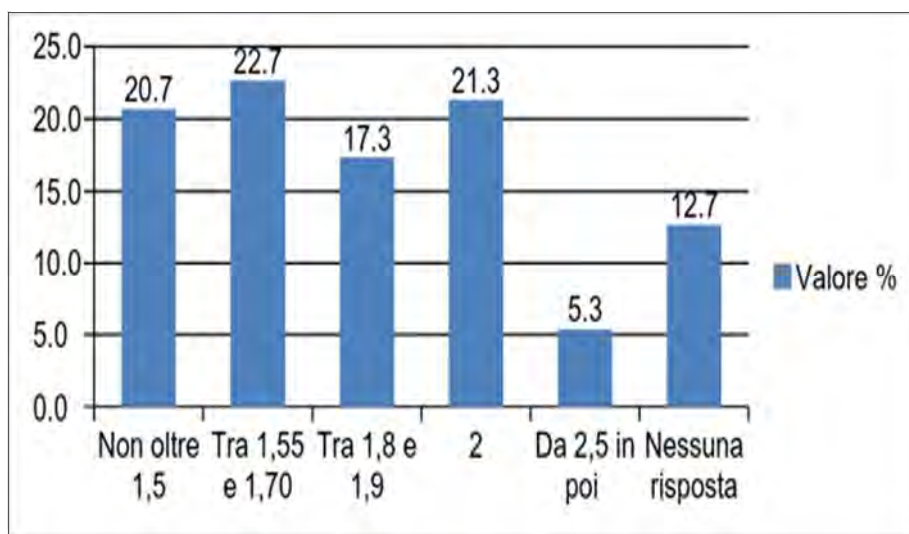
Dopo aver dato una breve definizione di Latte Nobile, è stata posta ai partecipanti all’indagine la seguente domanda: “Viste le particolari caratteristiche qualitative del latte sopra descritto, quanto sarebbe disposto a pagarlo al massimo in €/litro (sapendo che il prezzo medio del latte fresco nella GDO oscilla tra 1,50 e 1,60€/litro)?”.

Dal Grafico 40 risulta che solamente il 20,7% del campione spenderebbe meno del prezzo medio del latte fresco offerto dalla GDO<sup>75</sup>. Emerge infatti che il 22,7% degli intervistati spenderebbe tra 1,55 e 1,7 €/litro, con prezzi quindi pari o leggermente superiori al prezzo medio del latte fresco tradizionale e il 17,3% sarebbe disposto a spendere oltre, cioè tra 1,8 e 1,9 €/litro. Un risultato interessante è dato dal 21,3% del campione che acquisterebbe il Latte Nobile a 2 €/litro, molto probabilmente per il fatto che viene considerato qualitativamente superiore rispetto al latte comunemente consumato. Il 5,3% della popolazione spenderebbe tra i 2,5 e i 4 €/litro, un prezzo fuori mercato per quanto riguarda il latte.

Questi dati risultano essere molto importanti, in quanto, come è già stato evidenziato, per il Latte Nobile, i consumatori affermano di essere disposti a pagare di più rispetto alle altre categorie di latte.

<sup>75</sup> Per l’analisi dei prezzi effettivamente praticati nei supermercati si rimanda al capitolo 4.5.1.

Grafico 40 - Disponibilità a pagare il Latte Nobile



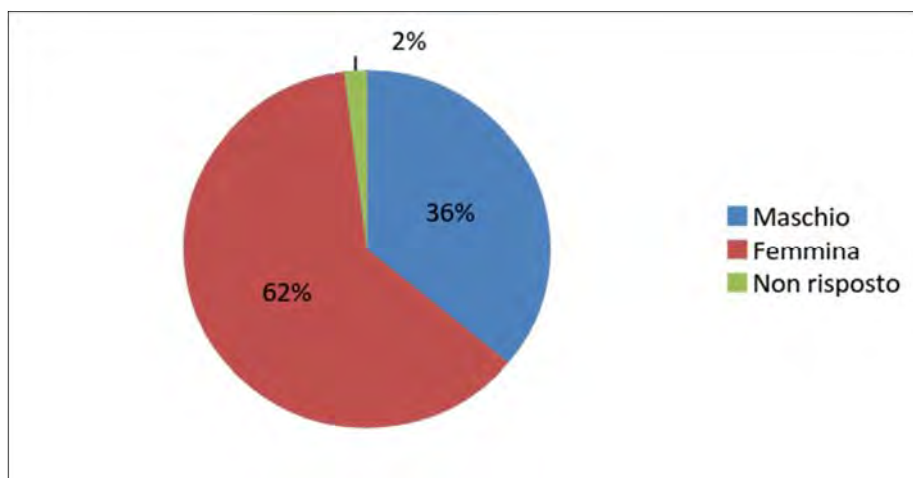
In merito alla frequenza d'acquisto, il 53,3% del campione dichiara che acquisterebbe il Latte Nobile occasionalmente, mentre il 36,7% abitualmente. Il 10% non fornisce alcuna risposta.

Infine gli intervistati sono stati invitati, nell'ambito delle attività di promozione, ad esprimere un giudizio sul marchio più appropriato per questa tipologia di latte. Il brand "Latte Nobile" ha raccolto i tre quarti dei consensi tra gli intervistati, mentre solo poco più del 10% ha scelto il marchio "Latte Reale".

### Analisi dei risultati del Campione C2 SOCIAL NETWORK

Descritti i risultati di Campagna Amica, di seguito verranno esposti quelli dell'indagine esplorativa effettuata *online*. Il campione preso in esame è composto da 150 individui, di cui il 62% di sesso femminile mentre il 36% di sesso maschile, mentre il 2% degli intervistati che non ha fornito risposta (Grafico 41).

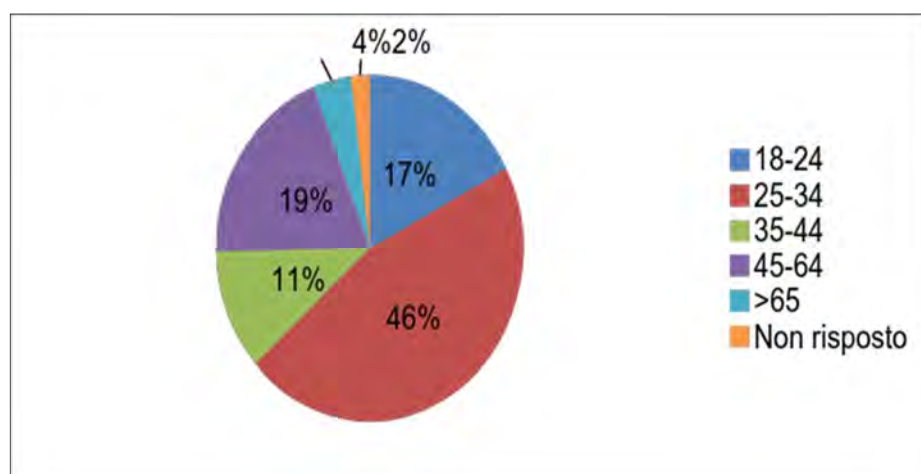
Grafico 41 - Composizione del campione per genere



Il principale *cluster* ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni e rappresenta il 46% del campione, seguito dal 19,3% di intervistati che hanno un'età tra i 45 e i 64 anni (Grafico

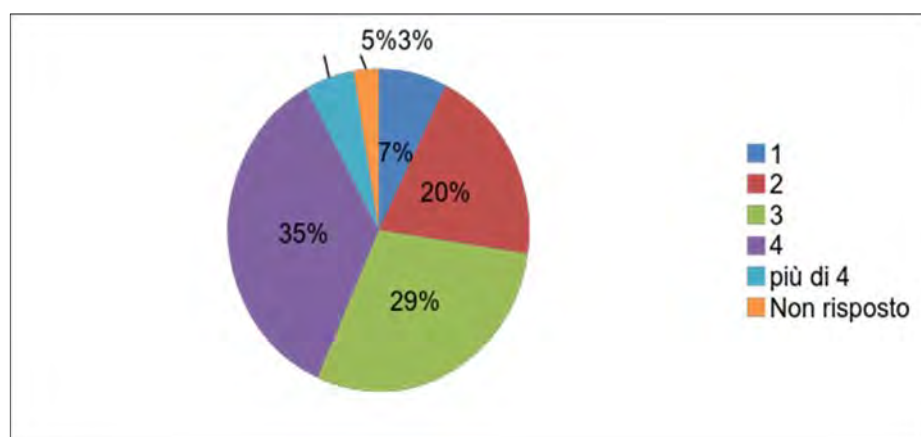
43). La parte restante del campione è suddivisa principalmente tra soggetti che hanno tra i 18 e i 24 anni (17,3%), tra i 35 e i 44 anni (17,3%) e in quantità inferiore sono gli *over* 65 (4%).

Grafico 42 - Composizione del campione per età



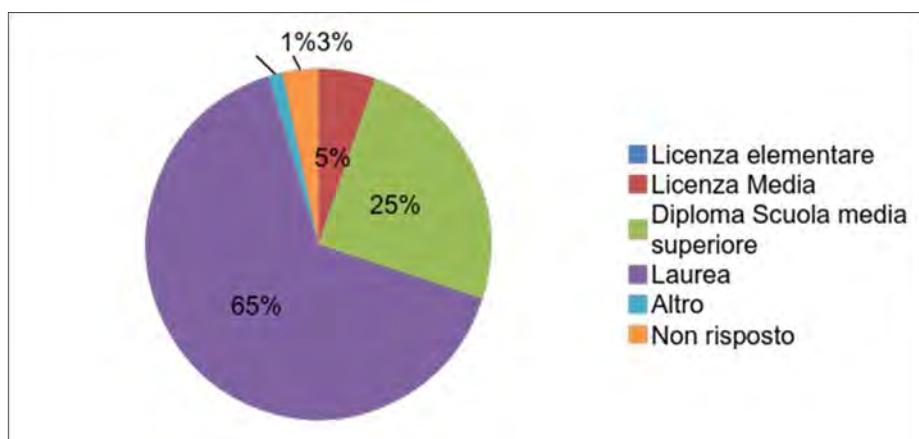
In merito alla composizione del nucleo familiare, dai dati ottenuti, quasi l'85% degli individui possiede un nucleo costituito tra i 2 e i 4 membri (Grafico 43). Nello specifico, il 35,3% è costituito da 4 individui, il 29,3% da 3 e il 20% da 2. Solamente il 7,3% degli intervistati risulta essere single mentre il 5,3% ha più di 4 componenti in famiglia.

Grafico 43 - Composizione del campione per nucleo familiare



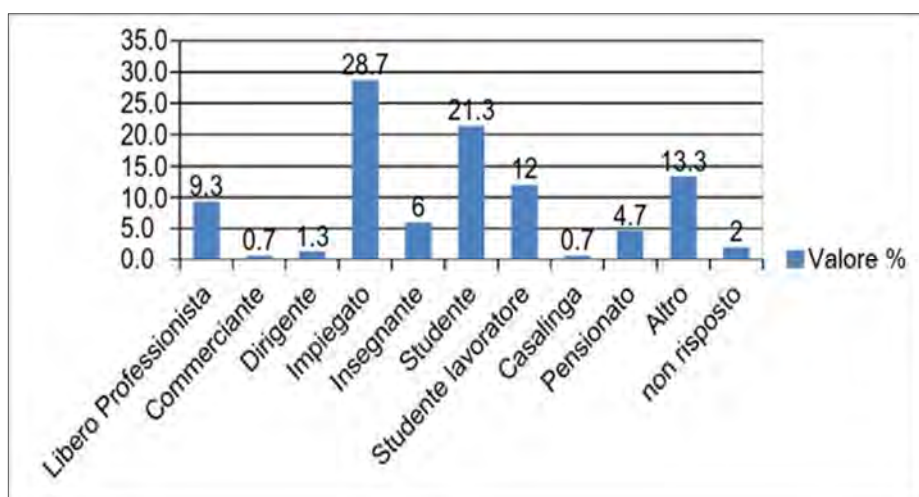
In base all'analisi del titolo di studio (Grafico 44,) si evince che oltre la metà del campione dichiara di aver conseguito un Diploma di laurea e il 24,7% è in possesso di un Diploma di scuola media superiore. Queste due categorie rappresentano il 90% degli intervistati. Per completare il quadro dei partecipanti al campione, il 5,3% possiede Licenza Media e l'1,3% la Licenza elementare.

Grafico 44- Composizione del campione per titolo di studio



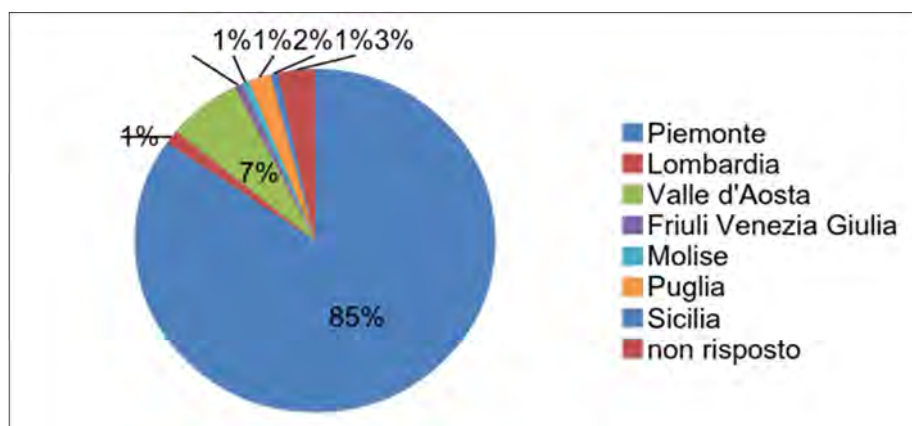
In riferimento alle categorie professionali (Grafico 45), dai dati emerge che gli impiegati rappresentano il 28,7% del campione e gli studenti il 21,3%. In seguito studenti lavoratori (12%) e liberi professionisti (9,3%). Si registra un 13,3% per la categoria “altro”.

Grafico 45 - Composizione del campione per occupazione



L'ultima domanda della parte anagrafica si riferisce alla residenza (Grafico 46). Come era prevedibile, quasi l'intero campione è residente in Piemonte (circa l'85%), di cui quasi il 67% abita in provincia di Torino.

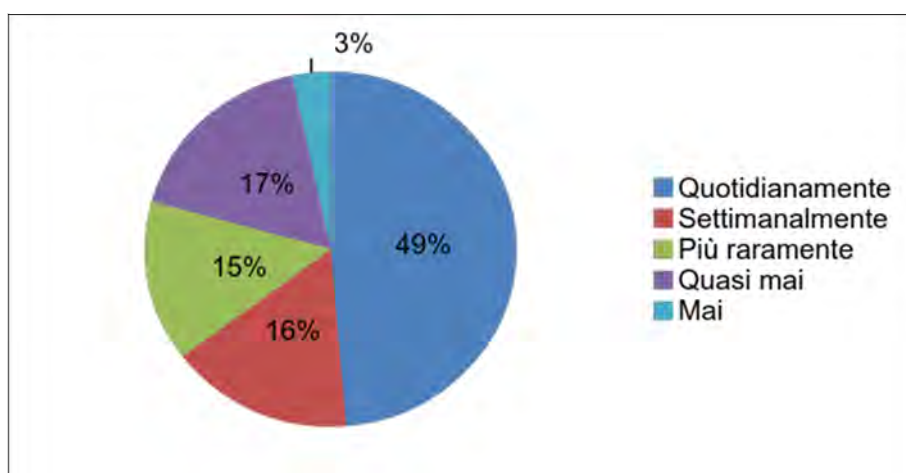
Grafico 46 - Composizione del campione per residenza



Dopo aver fatto una panoramica sul profilo degli intervistati facenti parte del campione, è possibile soffermarsi sui risultati emersi dalla ricerca.

Il primo aspetto indagato ha riguardato la frequenza di consumo di latte (Grafico 47).

Grafico 47 - Frequenza di consumo di latte

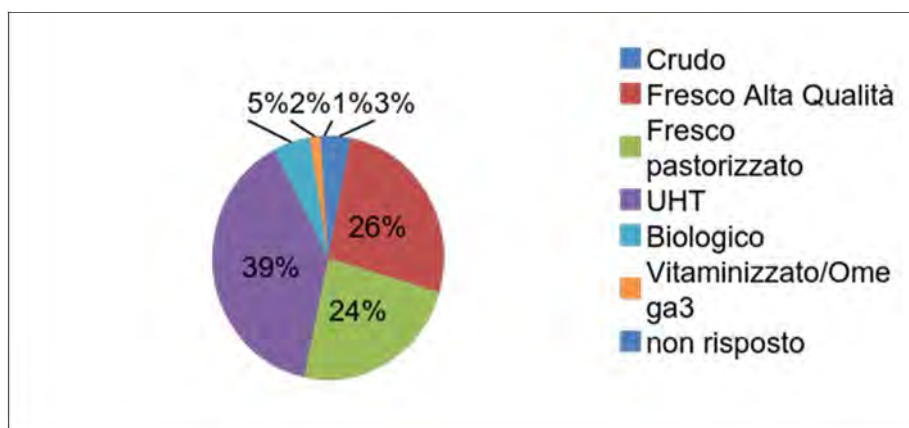


Il 48,7% ha affermato di consumarlo quotidianamente, il 16% settimanalmente e il 14,7% più raramente. I dati dimostrano che c'è una buona propensione al consumo di latte tra gli intervistati. Poco più di un terzo del campione dichiara di non consumarlo "mai" o "quasi mai".

Successivamente è stata posta la domanda in merito alla tipologia di latte che viene consumata (Grafico 48). In base alle risposte ottenute, il 38,9% del campione preferisce il latte UHT, seguito dal Fresco Alta Qualità e dal Fresco pastorizzato (rispettivamente 26,4% e 23,8%). Queste tre tipologie di latte compongono quasi il 90% delle preferenze degli intervistati. Il latte biologico è acquistato solamente dal 5,2%, del campione mentre il latte vitaminizzato/omega3 e il latte crudo riscuotono minor successo.

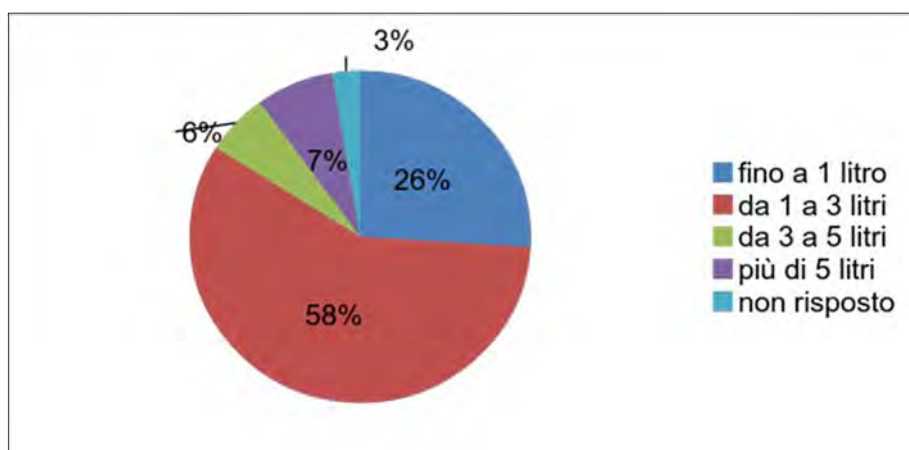


Grafico 48 - La tipologia di latte consumato



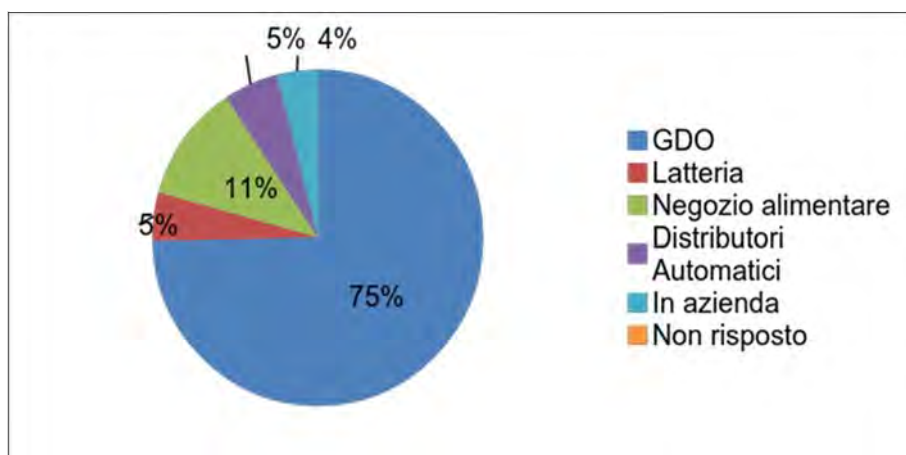
La domanda sul consumo settimanale di latte riferito al nucleo familiare, mostra come non vi siano elevati consumi (Grafico 49). Analizzando i risultati, l'84% del campione dichiara di consumare non oltre i 3 litri di latte settimanali, nel dettaglio il 26% del campione ne consuma fino a un litro mentre il 58% ne consuma da 1 a 3 litri. Il 6% ne consuma tra i 3 e i 5 litri mentre il 7,33% afferma di consumare oltre 5 litri di latte a settimana.

Grafico 49 - Quantità settimanale consumata per nucleo familiare



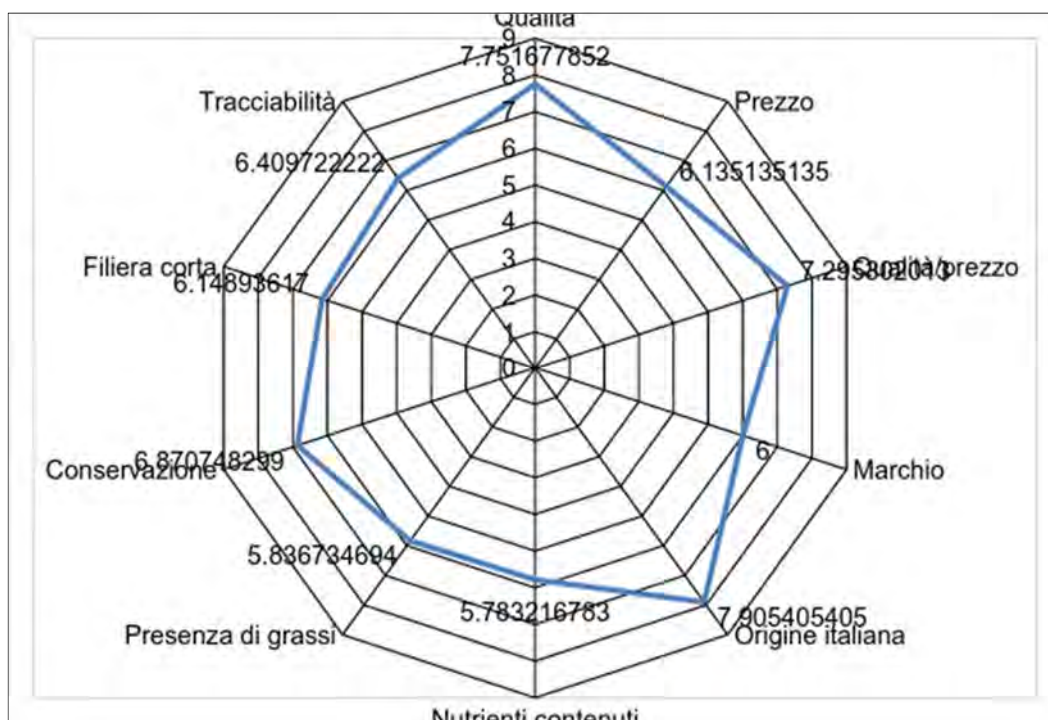
Il luogo di acquisto in cui viene prevalentemente comprato il latte è indubbiamente la GDO (Grafico 50), che totalizza il 74,7% di preferenze. La seconda alternativa ricade sul negozio alimentare, con un risultato di gran lunga inferiore rispetto alla GDO (11,3%). Una piccola parte degli intervistati ha dichiarato di acquistare il latte presso i distributori automatici di latte crudo (5,3%), in latteria (4,7%) e direttamente in azienda (4%).

Grafico 50 - *Format distributivo di acquisto di latte*



Per valutare la fattibilità della commercializzazione di un prodotto, come è per il caso del Latte Nobile, è necessario analizzare i descrittori che influenzano maggiormente il processo d'acquisto del consumatore. Ciò è stato possibile sottoponendo gli intervistati alla compilazione di una tabella contenente 10 descrittori, per ognuno dei quali è stato previsto di esprimere una valutazione tra 1 e 10, sul grado d'influenza che ciascuno di essi ha sul processo d'acquisto.

Grafico 51 - *Item che influenzano il processo d'acquisto del latte*



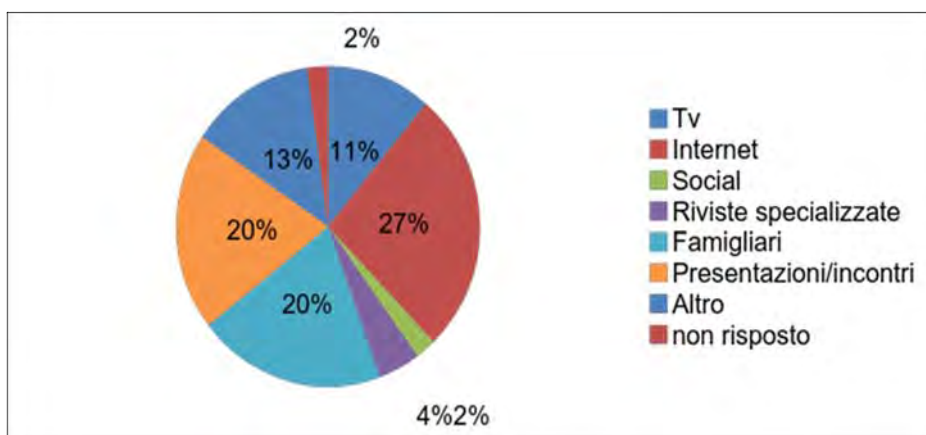
In base ai dati estrapolati dalla tabella appena descritta, gli elementi che influenzano maggiormente il processo d'acquisto, risultano essere l'“Origine italiana” e la “Qualità” (Grafico 51), con una media aritmetica rispettivamente di 7,9 e 7,8 su 10. Anche al rapporto “Qualità/prezzo” viene attribuita una certa importanza, con una media pari a 7,3. Dall'analisi del *radar* si evince anche che il consumatore del campione pone un interesse inferiore alla “Conservazione” (6,9) e alla “Tracciabilità” (6,4). Poco rilevanti sono anche



il “Prezzo” (6,1), la “Filiera corta” (6,1), il “Marchio” (6,0), i “Nutrienti contenuti” (5,8) e la “Presenza di grassi” (5,8).

Nella seconda parte del questionario dedicata al “Latte Nobile”, si è chiesto in primo luogo il grado di conoscenza di questo prodotto. Dai risultati solo il 30% ne era a conoscenza, grazie a *Internet* (26,7%), famigliari, presentazioni e incontri e Tv (Grafico 52).

Grafico 52 - Fonti informative che hanno permesso di conoscere il Latte Nobile

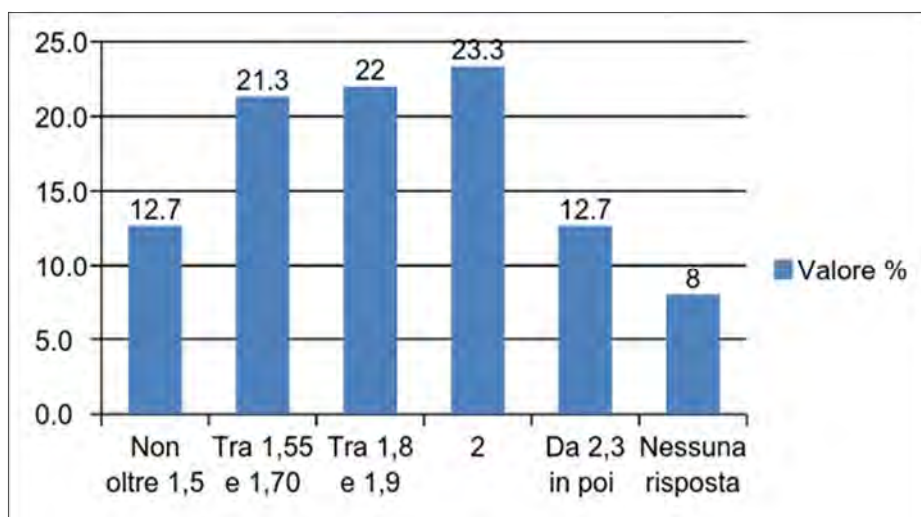


Dopo aver dato una breve definizione di Latte Nobile, è stata posta ai partecipanti all’indagine la seguente domanda: “Viste le particolari caratteristiche qualitative del latte sopra descritto, quanto sarebbe disposto a pagarlo al massimo in €/litro (sapendo che il prezzo medio del latte fresco nella GDO oscilla tra 1,50 e 1,60€/litro)?”.

Dal Grafico 53 risulta che solamente il 12,7% del campione spenderebbe meno del prezzo medio del latte fresco offerto dalla GDO. Emerge infatti che il 21,3% degli intervistati spenderebbe tra 1,55 e 1,7 €/litro, con prezzi quindi pari o leggermente superiori al prezzo medio del latte fresco tradizionale e il 22% sarebbe disposto a spendere oltre, cioè tra 1,8 e 1,9 €/litro. Un risultato interessante è dato dal 23,3% del campione che acquisterebbe il Latte Nobile a 2 €/litro, molto probabilmente per il fatto che viene considerato qualitativamente superiore rispetto al latte comunemente consumato. L’8% della popolazione spenderebbe tra i 2,3 e i 5 €/litro, un prezzo fuori mercato per quanto riguarda il latte.

Questi dati risultano essere molto importanti, in quanto, come è già stato evidenziato, per il Latte Nobile, i consumatori affermano di essere disposti a pagare di più rispetto alle altre categorie di latte.

Grafico 53 - Disponibilità a pagare il Latte Nobile



In merito alla frequenza d'acquisto, il 55% del campione dichiara che acquisterebbe il Latte Nobile occasionalmente, mentre il 40% lo acquisterebbe abitualmente. Il 5% non fornisce alcuna risposta.

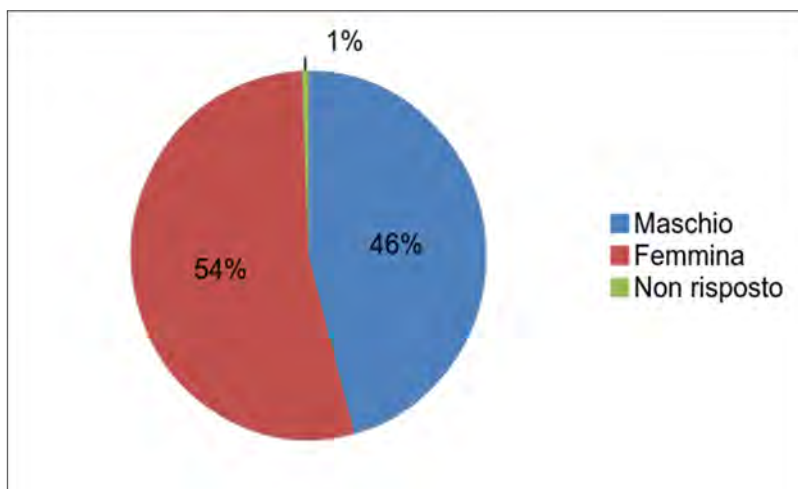
Infine è stato chiesto agli intervistati, nell'ambito delle attività di promozione, quale pensano possa essere il marchio più appropriato per questa tipologia di latte. Il 68,7% reputa appropriato il *brand* "Latte Nobile", il 14% utilizzerebbe il marchio "Latte reale" mentre il 10,7% preferirebbe altri marchi.

### Analisi dei risultati del Campione C3 SLOWFOOD TORINO

Le successive elaborazioni sono state effettuate sul campione somministrato *online* da Slowfood, costituito da 935 individui. È stata effettuata una suddivisione dei dati in base alle province di Torino, Milano e Napoli.

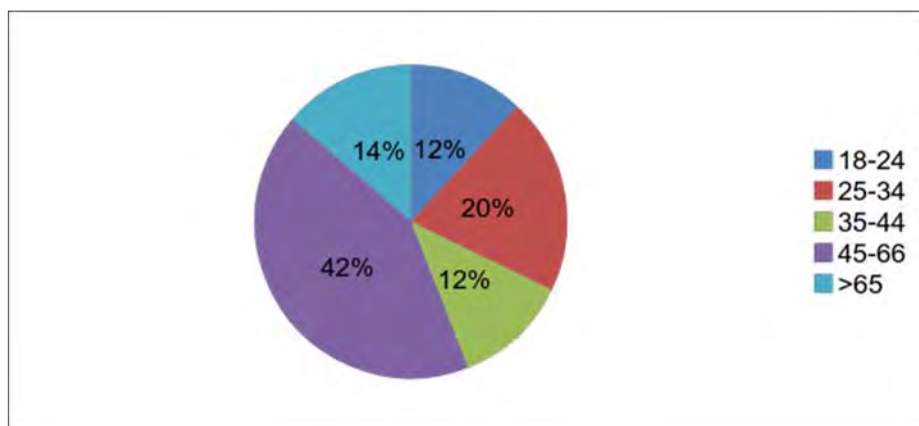
La prima esplicherà in modo esaustivo i risultati dei soci della provincia di Torino. Il campione risulta essere ben bilanciato tra maschi e femmine (Grafico 54). Su un totale di 168 individui, il 53,6% è di sesso femminile mentre il 45,8% di sesso maschile. Lo 0,60% non fornisce alcuna risposta.

Grafico 54 - Composizione del campione per genere



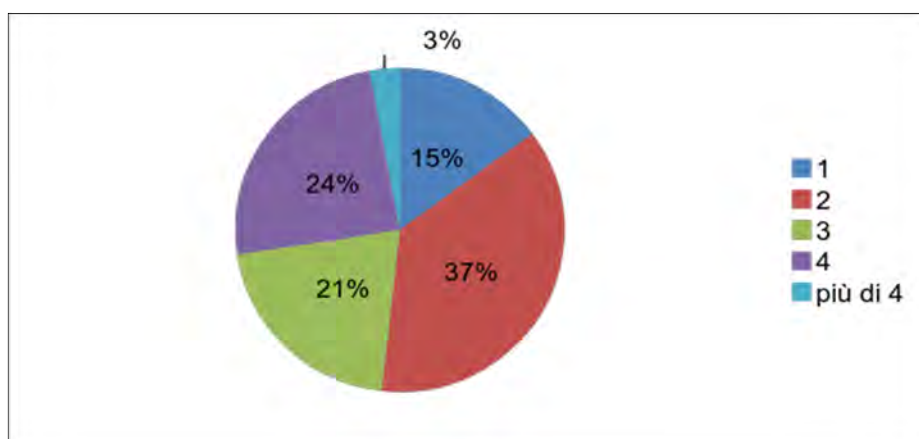
Il principale *cluster* ha un'età compresa tra i 45 e i 66 anni e rappresenta il 42,3% del campione, seguito dal 20,2% di intervistati che ha un'età tra i 25 e i 34 anni (Grafico 55). La parte restante del campione è suddivisa principalmente tra sono gli *over 65* (13,7%), i soggetti che hanno tra i 18 e i 24 anni (11,9%) e tra i 35 e i 44 anni (11,9%).

Grafico 55 - Composizione del campione per età



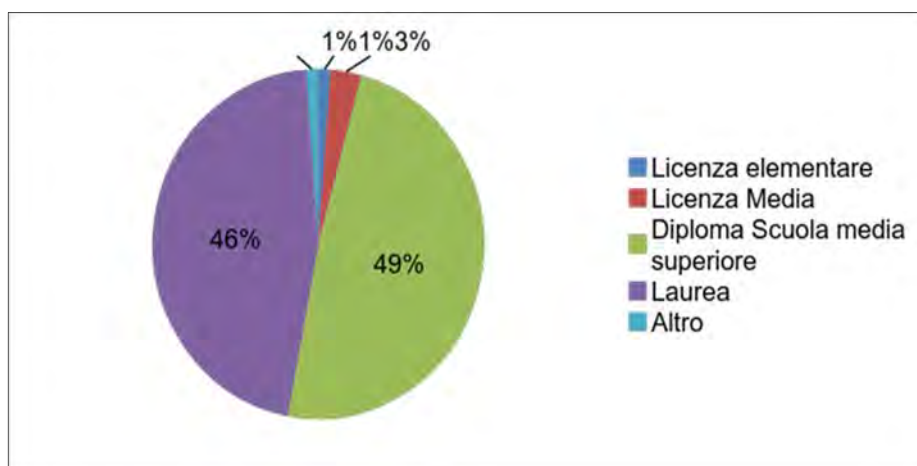
In merito alla composizione del nucleo familiare (Grafico 56), dai dati ottenuti, circa l'82% degli individui possiede un nucleo costituito tra i 2 e i 4 membri. Nello specifico, il 36,9% è costituito da 2 individui, il 24,4% da 4 e il 20,8% da 3. Solamente il 14,9% degli intervistati risulta essere *single* mentre il 3% ha più di 4 componenti in famiglia.

Grafico 56 - Composizione del campione per nucleo familiare



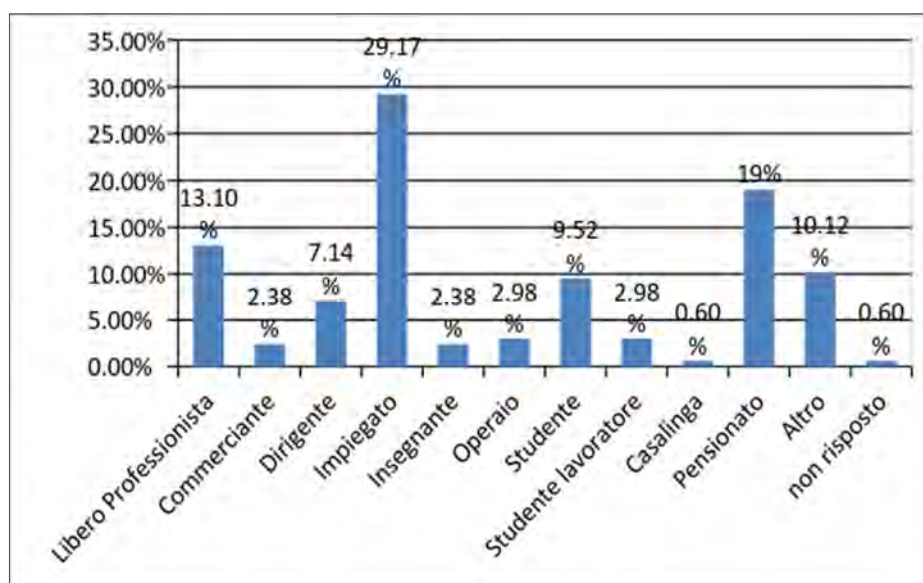
In base all'analisi del titolo di studio (Grafico 57), si evince che il 48,8% del campione dichiara di aver conseguito un Diploma di scuola media superiore e il 45,8% è in possesso di un Diploma di laurea. Queste due categorie rappresentano oltre il 90% degli intervistati. Per completare il quadro dei partecipanti al campione, il 3% possiede Licenza Media e l'1,2% la Licenza elementare.

Grafico 57 - Composizione del campione per titolo di studio



In riferimento alle categorie professionali (Grafico 58), dai dati emerge che gli impiegati rappresentano il 29,2% del campione e i pensionati il 19%. In liberi professionisti (13,1%) e studenti (9,5%). Si registra un 10,1% per la categoria “altro”.

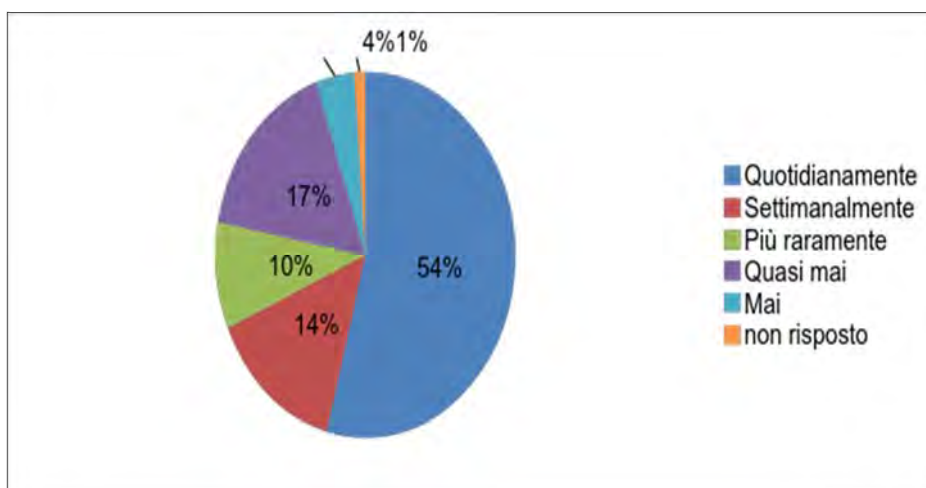
Grafico 58 - Composizione del campione per occupazione



Dopo aver compiuto una panoramica sul profilo degli intervistati facenti parte del campione, è possibile soffermarsi sui risultati emersi dalla ricerca.

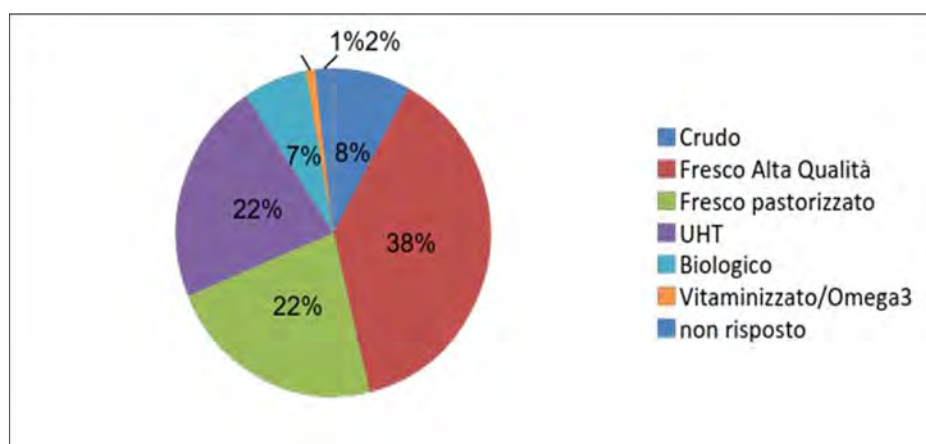
Per quanto riguarda la frequenza di consumo di latte alimentare (Grafico 59), il 54,2% ha affermato di consumarlo quotidianamente mentre il 14,3% settimanalmente e il 9,5% più raramente. I dati dimostrano che c'è una buona propensione al consumo di latte tra gli intervistati. Meno di un quarto del campione dichiara di non consumarlo “mai” o “quasi mai”.

Grafico 59 - Frequenza di consumo di latte



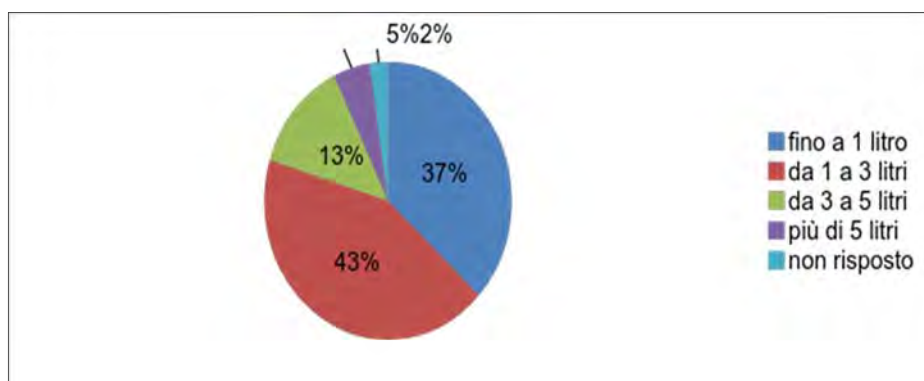
In base alle risposte ottenute sulla tipologia di latte consumato (Grafico 60), il 38,3% del campione preferisce il latte Fresco Alta Qualità, seguito dal Fresco pastorizzato e dall'UHT (rispettivamente 22,4% e 22%). Queste tre tipologie di latte compongono quasi l'83% delle preferenze degli intervistati. Il latte crudo e quello biologico sono acquistati rispettivamente dal 7,9% e dal 6,5% del campione mentre il latte vitaminizzato/omega3 riscuote minor successo.

Grafico 60 - La tipologia di latte consumato



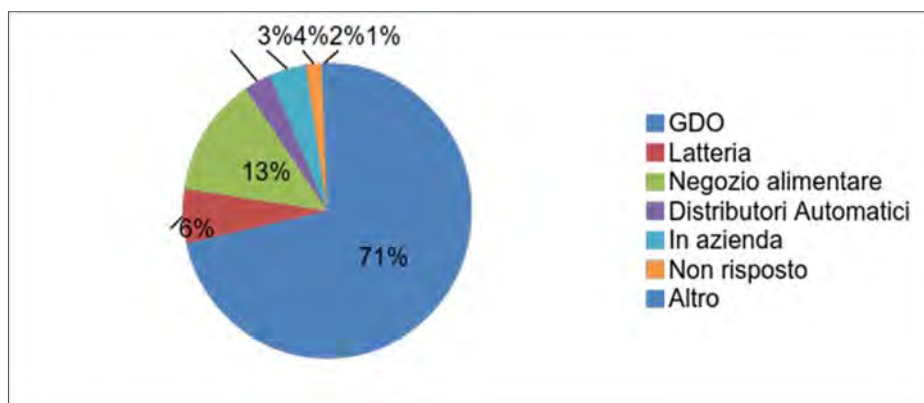
La domanda sul consumo settimanale di latte riferito al nucleo familiare, mostra come non vi siano elevati consumi (Grafico 61). Analizzando i risultati, circa l'80% del campione dichiara di consumare non oltre i 3 litri di latte settimanali, nel dettaglio il 36,9% del campione ne consuma fino a un litro mentre il 42,9% ne consuma da 1 a 3 litri. Il 13,1% ne consuma tra i 3 e i 5 litri mentre il 4,8% afferma di consumare oltre 5 litri di latte a settimana.

Grafico 61 - Quantità settimanale consumata per nucleo familiare



La GDO, con 71,4%, è il *format* distributivo preferito dal campione per l'acquisto di latte alimentare (Grafico 62), seguito dal negozio alimentare (13,1%) dalla latteria (6%), direttamente in azienda (4,2%) e presso i distributori automatici di latte crudo (3%).

Grafico 62 - *Format* distributivo di acquisto di latte

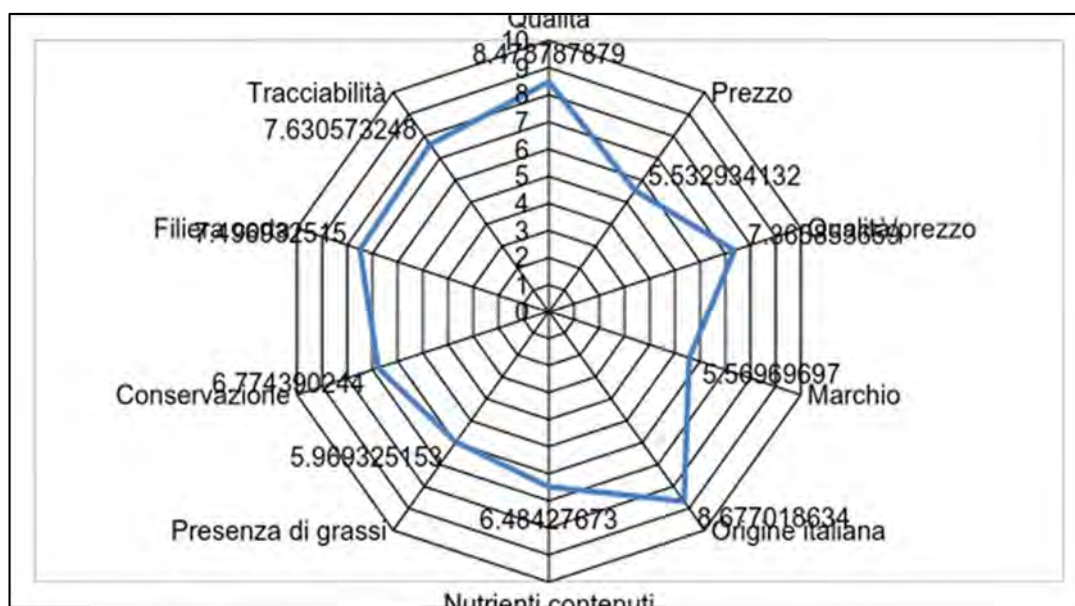


Per valutare la fattibilità della commercializzazione di un prodotto, come è per il caso del Latte Nobile, è necessario analizzare gli *item* che influenzano maggiormente il processo d'acquisto del consumatore utilizzando la scala di Linkert.

Dai dati estrapolati dalla tabella (Grafico 63), i fattori che influenzano maggiormente il processo d'acquisto, risultano essere l'“Origine italiana” e la “Qualità”, con una media aritmetica rispettivamente dell'8,7 e dell'8,5 su 10. Anche la “Tracciabilità” (7,6), la “Filiera corta” (7,5) e il rapporto “Qualità/prezzo” (7,4) assumono una certa importanza. Dall'analisi del *radar* si evince anche che il consumatore del campione pone un interesse inferiore alla “Conservazione” (6,8) e ai “Nutrienti contenuti” (6,5). Poco rilevanti sono anche la “Presenza di grassi” (6,0), il “Marchio” (5,6) e il “Prezzo” (5,5).

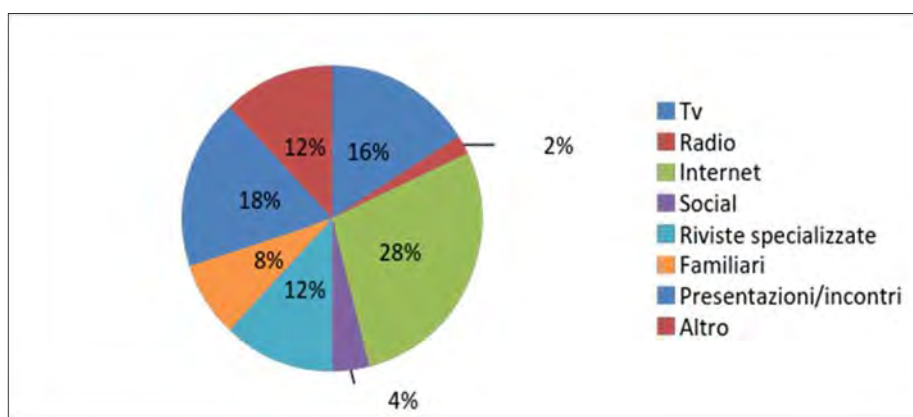


Grafico 63 - Fattori che influenzano il processo d'acquisto del latte



Nella seconda parte del questionario dedicata al “Latte Nobile”, si è chiesto in primo luogo il grado di conoscenza di questo prodotto. Dai risultati solo il 29,8% ne era a conoscenza, grazie a *Internet* (28%), presentazioni e incontri e Tv (Grafico 64).

Grafico 64 - Fonti informativi che hanno permesso di conoscere il Latte Nobile

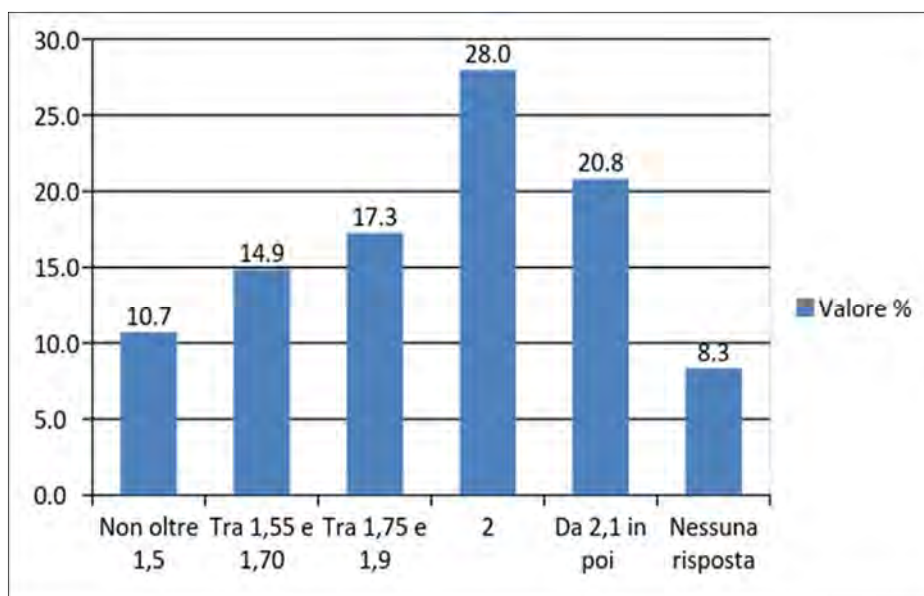


Dopo aver fornito una breve spiegazione di Latte Nobile, è stata posta ai partecipanti all'indagine la seguente domanda: “Viste le particolari caratteristiche qualitative del latte sopra descritto, quanto sarebbe disposto a pagarlo al massimo in €/litro (sapendo che il prezzo medio del latte fresco nella GDO oscilla tra 1,50 e 1,60€/litro)?”.

Dal Grafico 65 risulta che solamente il 10,7% del campione spenderebbe meno del prezzo medio del latte fresco offerto dalla GDO. Emerge infatti che il 14,9% degli intervistati spenderebbe tra 1,55 e 1,7 €/litro, con prezzi quindi pari o leggermente superiori al prezzo medio del latte fresco tradizionale e il 17,3% sarebbe disposto a spendere oltre, cioè tra 1,75 e 1,9 €/litro. Un risultato interessante è dato dal 28% del campione che acquisterebbe il Latte Nobile a 2 €/litro, molto probabilmente per il fatto che viene considerato qualitativamente superiore rispetto al latte comunemente consumato. Il 20,8% della popolazione spenderebbe tra i 2,1 e i 3,2 €/litro, un prezzo fuori mercato per quanto riguarda il latte. Questi dati risultano essere molto importanti, in quanto, come è già stato

evidenziato, per il Latte Nobile, i consumatori affermano di essere disposti a pagare di più rispetto alle altre categorie di latte.

Grafico 65 - Disponibilità a pagare il Latte Nobile



In merito alla frequenza d'acquisto, quasi due terzi del campione dichiara che acquisterebbe il Latte Nobile abitualmente mentre solo un terzo lo consumerebbe solo occasionalmente.

Infine è stato chiesto agli intervistati, nell'ambito delle attività di promozione, quale pensano possa essere il marchio più appropriato per questa tipologia di latte. Il 70,8% reputa appropriato il *brand* "Latte Nobile", il 13,7% utilizzerebbe altri marchi mentre il "Latte Reale" non riscontra particolare *appeal*, con solo il 9,5%.

### **Analisi dei risultati del Campione C3 SLOWFOOD Milano**

L'analisi dei risultati dei campioni dei soci Slow Food, delle province di Milano e Napoli, verrà effettuata in modo descrittivo nella prima parte, soffermandosi poi, sugli aspetti più rilevanti.

All'indagine hanno partecipato 226 soci di Slow Food, residenti nella provincia di Milano, di cui il 56,6% femmine e il 42,5% da maschi. La fascia di età che ha manifestato maggior interesse alla tematica del latte nobile è stata quella tra i 45-64 anni (55%), seguita da quella tra i 35-44 anni (17%).

Per quanto riguarda la composizione del nucleo familiare, la categoria più significativa è stata quella composta da 2 individui (38%), seguita da quella con 3 membri (22,1%) e da 4 membri (21,7%).

Il campione preso in esame è laureato per il 56% e il 37% ha conseguito il diploma di scuola media superiore, mentre in riferimento all'occupazione, il 32% degli intervistati si dichiara impiegato, il 24% libero professionista e il 12% pensionato.

Dall'elaborazione dei dati, si evince che il 56% del campione consuma quotidianamente latte e le tipologie maggiormente opzionate sono il latte fresco alta qualità (41%) seguito dal latte fresco pastorizzato (16,4%) e dall'UHT (16,4%). A livello settimanale, il 40,3%

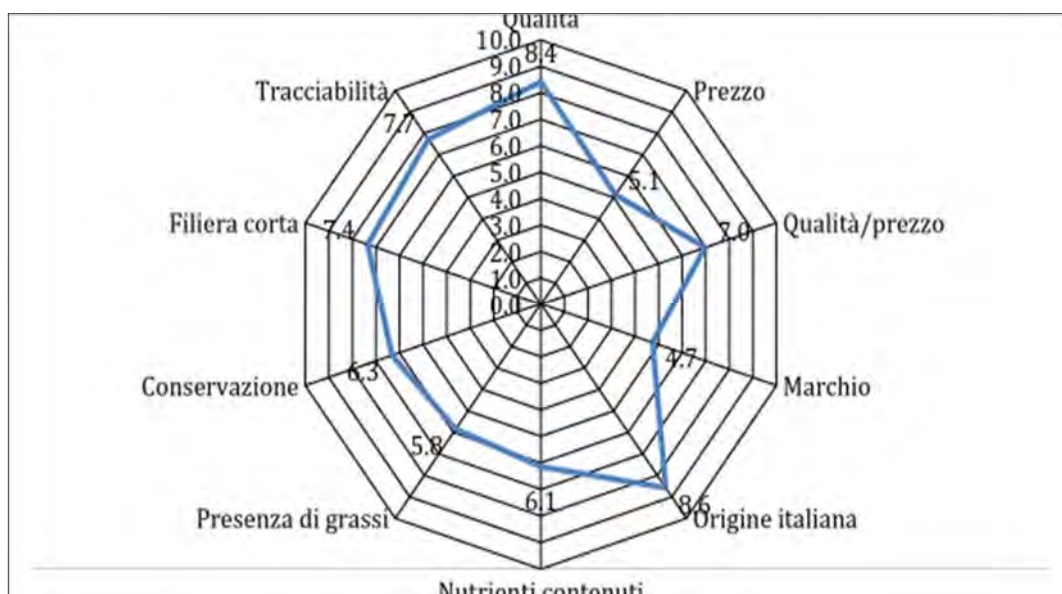


degli intervistati dichiara che la propria famiglia consuma tra i 1-3 litri, mentre il 35,8% consuma "fino a 1 litro".

La Grande Distribuzione Organizzata (80%) è il luogo prescelto per l'acquisto di latte, seguito dal negozio alimentare (8%) e dai distributori automatici (6,6%).

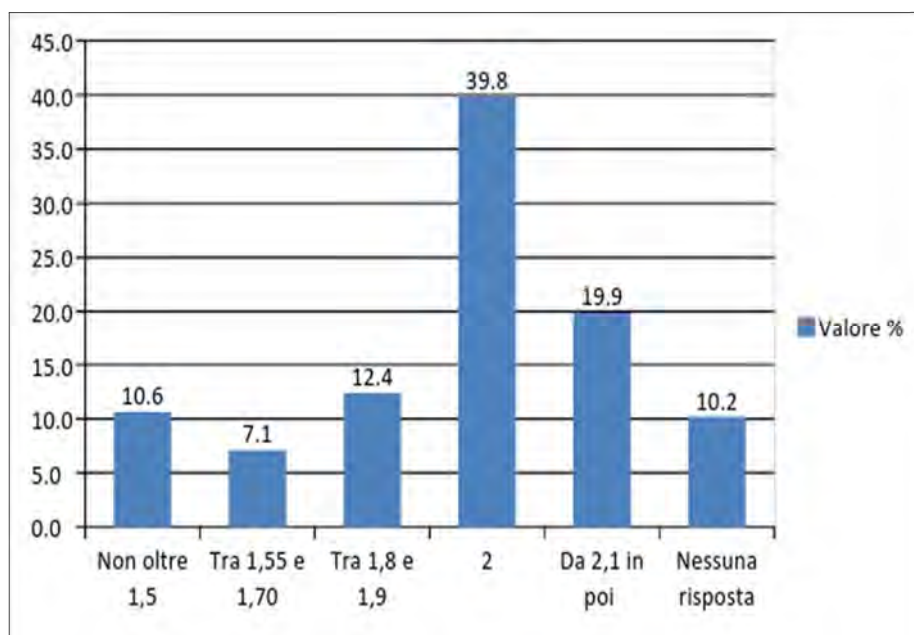
Per valutare la fattibilità della commercializzazione di un prodotto, come è per il caso del Latte Nobile, è necessario analizzare i descrittori che influenzano maggiormente il processo d'acquisto del consumatore. Ciò è stato possibile sottoponendo gli intervistati alla compilazione di una tabella contenente 10 *item*, per ognuno dei quali è stato previsto di esprimere una valutazione tra 1 e 10, sul grado d'influenza che ciascuno di essi ha sul processo d'acquisto.

Grafico 66 - Fattori che influenzano il processo d'acquisto del latte



In base ai dati estrapolati dalla tabella appena descritta (Grafico 66), gli *item* che influenzano maggiormente il processo d'acquisto, risultano essere l'“Origine italiana” e la “Qualità”, con una media rispettivamente dell'8,6 e dell'8,4 su 10. Anche la “Tracciabilità” (7,7), la “Filiera corta” (7,4) e il rapporto “Qualità/prezzo” (7,0) assumono una certa importanza. Dall'analisi del *radar* si evince anche che il consumatore del campione pone un interesse inferiore alla “Conservazione” (6,3) e ai “Nutrienti contenuti” (6,1). Poco rilevanti sono anche la “Presenza di grassi” (5,8), il “Prezzo” (5,1) e il “Marchio” (4,7).

Grafico 67 - Disponibilità a pagare il Latte Nobile



Nella seconda parte del questionario dedicata al “Latte Nobile”, si è chiesto in primo luogo il grado di conoscenza di questo prodotto. Dai risultati solo il 14,6% ne era a conoscenza, principalmente grazie a *Internet* (33,3%) e riviste specializzate.

Relativamente alla disponibilità a definire un prezzo di acquisto, il 10,6% del campione spenderebbe meno del prezzo medio del latte fresco offerto dalla GDO (Grafico 67). Emerge infatti che il 7,1% degli intervistati spenderebbe tra 1,55 e 1,7 €litro, con prezzi quindi pari o leggermente superiori al prezzo medio del latte fresco tradizionale e il 12,4% sarebbe disposto a spendere oltre, cioè tra 1,75 e 1,9 €litro. Un risultato interessante è dato dal 39,8% del campione che acquisterebbe il Latte Nobile a 2 €litro, molto probabilmente per il fatto che viene considerato qualitativamente superiore rispetto al latte comunemente consumato. Il 19,9% della popolazione spenderebbe tra i 2,1 e i 3,5 €litro, un prezzo fuori mercato per quanto riguarda il latte.

### **Analisi dei risultati del Campione C3 SLOWFOOD Napoli**

I soci Slow Food che hanno partecipato alla ricerca sono stati solo 48 persone, di cui il 62,5% di sesso femminile e il 35,4% di sesso maschile. Come per gli altri campioni Slow Food, gli intervistati, per circa il 40% appartengono alla classe di età 45-64 anni, seguita da quella 35-44 anni (25%), mentre il restante 35% è suddiviso principalmente tra i giovani 18-24 (23%) e gli over >65 (8%).

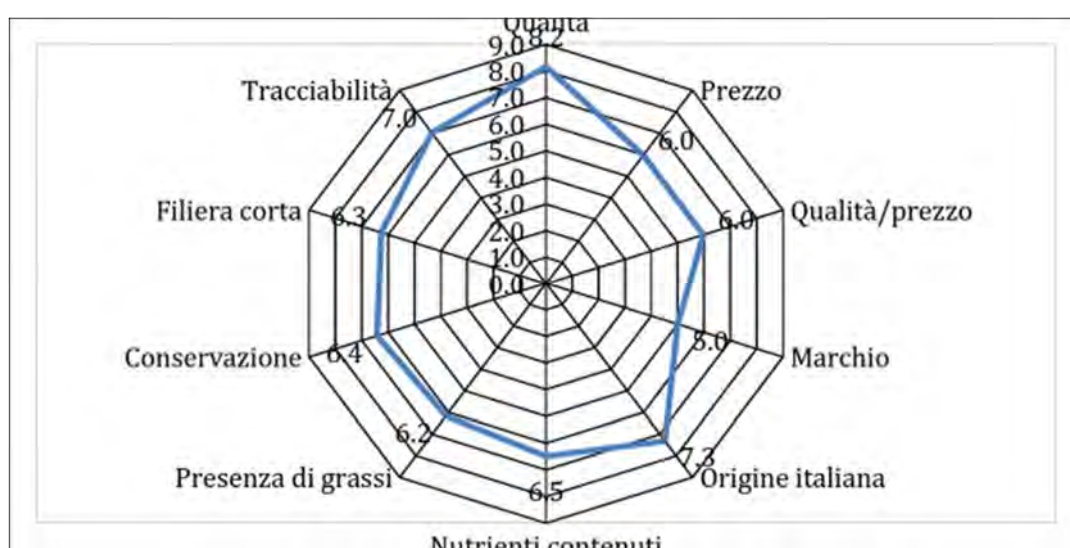
La classe più rappresentata, per la composizione del nucleo familiare è quella con 3 individui (35,4%), poi, 2 (23%) e 4 (20,8%). Le persone partecipanti all'indagine hanno dichiarato di aver conseguito una laurea (58,3%) e un diploma di scuola media superiore (31%). A livello occupazionale, la maggior parte del campione ovvero circa il 29% risulta costituita da impiegati, seguita dai liberi professionisti che raggiungono il 25%.

Dopo aver fatto una panoramica sulle tipologie di individui intervistati, l'analisi procede con alcune informazioni relative al consumo del latte. Oltre la metà del campione (54%), consuma il latte quotidianamente, mentre solo il 6% lo consuma settimanalmente. Le tipologie di latte maggiormente consumate sono quello fresco alta qualità (53%), il fresco pastorizzato (15,7%), il biologico (13,7%) e l'UHT (11,7%).

Per quanto riguarda il consumo settimanale per nucleo familiare, gli intervistati, per il 56,2%, hanno scelto la classe “da 1 a 3 litri” e il 25% quella “fino a 1 litro”. Più dei due terzi del campione acquista il latte nella Grande Distribuzione Organizzata, ma a differenza degli altri due campioni Slow Food, in cui il *format* del negozio alimentare pesa tra l’8 e il 13%, in provincia di Napoli raggiunge il 27%.

Per valutare la fattibilità della commercializzazione di un prodotto, come è per il caso del Latte Nobile, è necessario analizzare i descrittori che influenzano maggiormente il processo d’acquisto del consumatore. Ciò è stato possibile sottoponendo gli intervistati alla compilazione di una tabella contenente 10 *item*, per ognuno dei quali è stato previsto di esprimere una valutazione tra 1 e 10, sul grado d’influenza che ciascuno di essi ha sul processo d’acquisto.

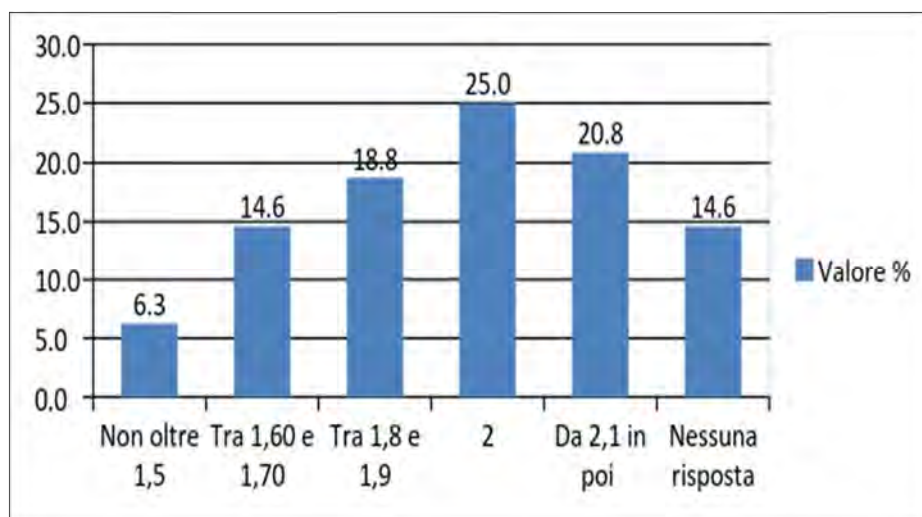
Grafico 68 - Fattori che influenzano il processo d’acquisto del latte



Gli *item* che influenzano maggiormente il processo d’acquisto (Grafico 68) sono la “Qualità” (8,2), l’“Origine italiana” (7,3) e la “Tracciabilità” (7,0), di contro gli altri fattori hanno una rilevanza limitata.

Il campione napoletano, da cui il progetto Latte Nobile ha preso il via, è conosciuto dall’83,3% degli intervistati che ne sono venuti a conoscenza principalmente da *Internet* e partecipando ad incontri tematici.

Grafico 69 - Disponibilità a pagare il Latte Nobile



Per quanto concerne il prezzo (Grafico 69), solamente il 6,3% del campione spenderebbe meno del prezzo medio del latte fresco offerto dalla GDO. Emerge infatti che il 14,6% degli intervistati spenderebbe tra 1,60 e 1,70 €/litro, con prezzi quindi pari o leggermente superiori al prezzo medio del latte fresco tradizionale e il 18,8% sarebbe disposto a spendere oltre, cioè tra 1,80 e 1,90 €/litro. Un risultato interessante è dato dal 25% del campione che acquisterebbe il Latte Nobile a 2 €/litro, molto probabilmente per il fatto che viene considerato qualitativamente superiore rispetto al latte comunemente consumato. Il 20,8% della popolazione spenderebbe tra i 2,1 e i 3 €/litro, un prezzo fuori mercato per quanto riguarda il latte.

### **Sintesi e conclusioni**

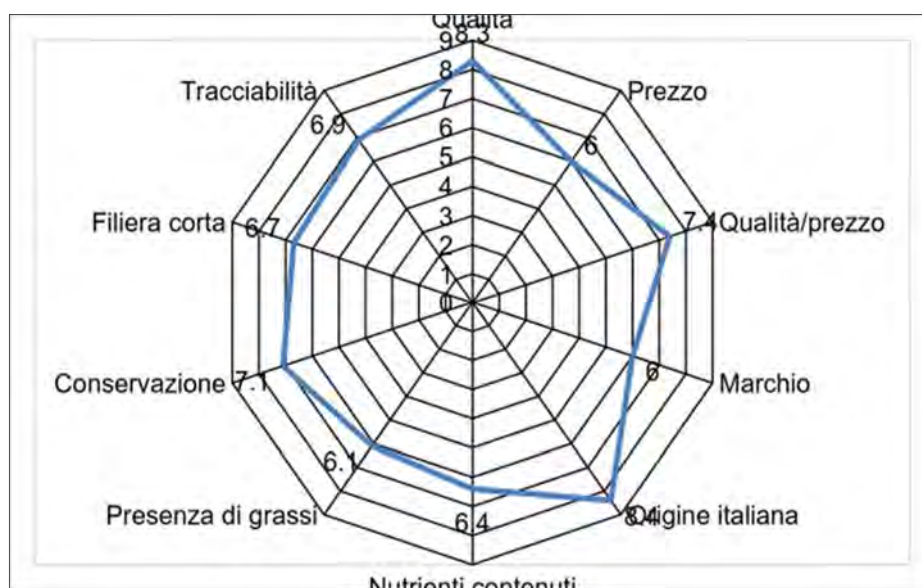
Analizzati i singoli campioni, si è ritenuto utile calcolare, per il mercato torinese, una media che normalizzasse il risultato, unendo le risultanze delle dichiarazioni dei consumatori più targettizzati - Campagna Amica e Slow Food -, con quelle di utenti con comportamenti più generalisti, che non hanno dunque necessariamente la già descritta sensibilità rispetto a qualità, sostenibilità, territorialità, né uno scontato riconoscimento della relazione prezzo-valore.

I dati, resi evidenti dal grafico a radar che segue, restituiscono un quadro in cui più moderata è l'attenzione rispetto ai valori nutrizionali, tema sentito con intensità dagli intervistati nei mercati di Campagna Amica.

Si equilibra anche lo scenario su origine e tracciabilità, molto rilevante per il campione Slow Food e portato ora a valori più bilanciati.

Si uniforma, infine, il dato sul prezzo, già prossimo al nuovo dato medio per due campioni e ritenuto, invece, di scarso rilievo per il campione Slow Food.

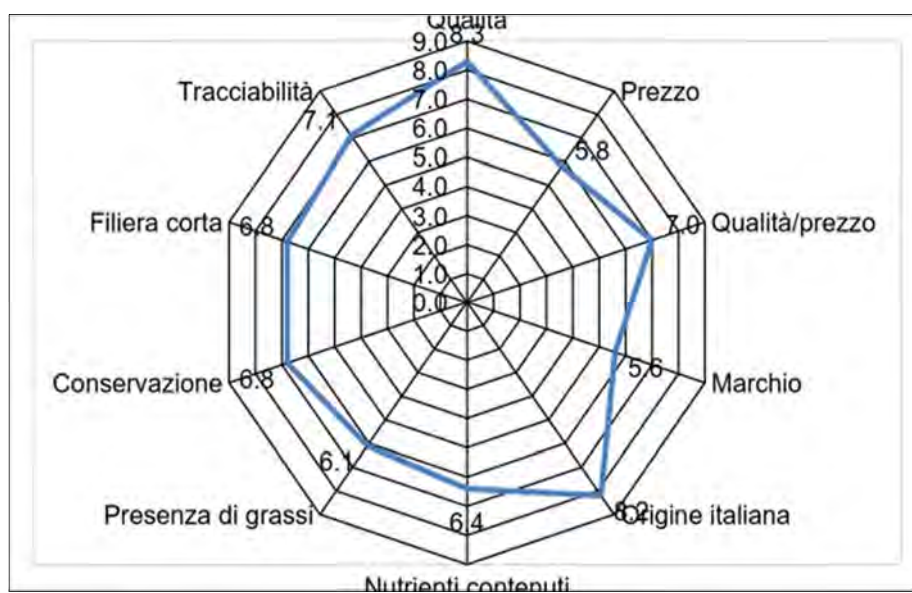
Grafico 70 - Fattori che influenzano il processo d'acquisto del latte – mercato torinese



Si è infine proceduto a valutare una media più globale dei descrittori che influenzano l'acquisto dei consumatori, aggiungendo i risultati del campione Slow Food Milano e Slow Food Napoli.

Le due città hanno importanza strategica per differenti motivi: Napoli in quanto “origine” del progetto e Milano, perché potenziale mercato metropolitano oltre a quello torinese. Il capoluogo lombardo, inoltre, si caratterizza per un più basso interesse circa il prezzo, direttamente collegato all'alta disponibilità dichiarata a corrispondere un prezzo elevato (il 72,1% indica valori superiori a 1,8 euro/litro) e non scindibile dal valore – percepito come valore aggiunto - di “origine italiana”, “filiera corta” e “tracciabilità”.

Grafico 71 - Fattori che influenzano il processo d'acquisto del latte – Torino-Milano-Napoli



Emerge, nel complesso, un radar che identifica qualità e origine italiana nelle prime posizioni, indicatori seguiti da tracciabilità e rapporto qualità/prezzo.



Nel grafico che segue si sono comparate le propensioni alla spesa dei vari campioni, espresse nella figura in forma comparabile, per valutare, in base alla segmentazione economica, quali possano essere i *target* di riferimento.

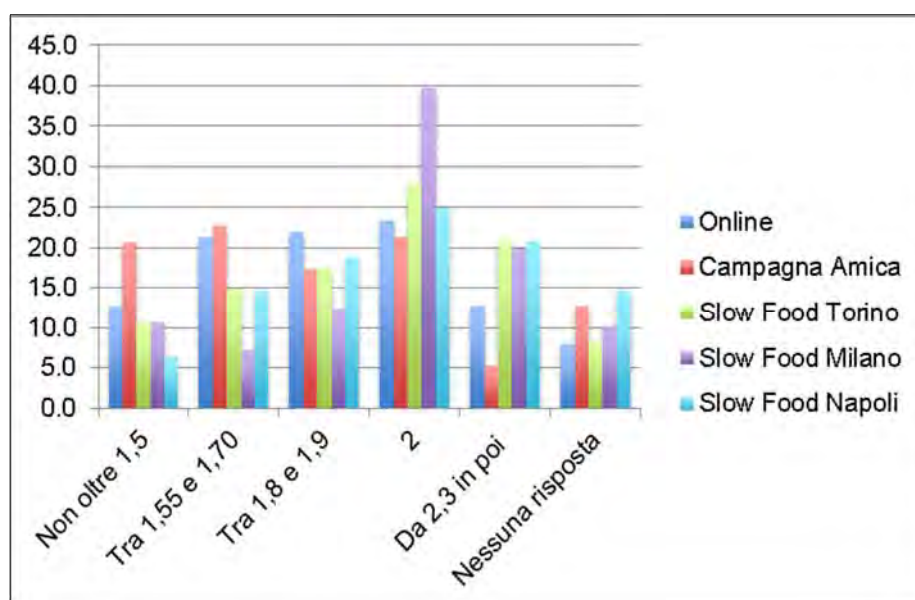
L'aspetto di maggior rilievo, per l'indagine, è dato dalla maggiore concentrazione nel *cluster* di prezzo "2 euro/litro", in cui si colloca un valore percentuale medio pari al 27,5, con un picco importante (39,8%) per il pubblico milanese legato a Slow Food.

Se il valore "da 2,3 euro/litro" è minore, ma non esiguo (15,9%), si registra, al contempo, una media del 17,6% che spenderebbe tra 1,8 e 1,9 euro/litro.

Si è, dunque, di fronte a una condizione dichiarata che esprime alta propensione di spesa per il prodotto (con un 60,9% nel macro-cluster 1,8 euro-oltre 2,3 euro).

Come indicato in altri punti dello studio, non trattandosi di un prodotto sostitutivo dell'offerta della GDO, ma che richiede un grado di educazione alimentare e ai consumi, nonché una capacità di correlazione prezzo-valore, si tratta di positivi segnali di un'adeguata valutazione e posizionamento per il Latte Nobile.

Grafico 72 - disponibilità a pagare il Latte Nobile – Torino-Milano-Napoli



### 3.4.2 Indagini sulla domanda di gelato a base di Latte Nobile come esempio di produzione derivata per la valorizzazione del marchio

Lo studio circa la fattibilità dell'avvio della commercializzazione del Latte Nobile sui mercati piemontesi non può non tenere conto degli effetti che avrebbe sul mercato l'introduzione di prodotti derivati a base di Latte Nobile quali, per esempio, il gelato che potenzialmente è un elemento di forte richiamo per i consumatori, come dimostrano le esperienze di diversi gelatai torinesi e delle numerose agri-gelaterie che hanno avviato l'attività in Piemonte. Le forti ricadute positive riscontrate da diverse imprese piemontesi in seguito all'avvio delle vendite di gelato, possono essere di stimolo per altre aziende zootecniche nell'avviare a loro volta l'attività e, nel farlo, a considerare la possibilità di produrre Latte Nobile.

La risposta dei consumatori in questo caso ha potuto essere verificata grazie alla presenza sulla piazza di Torino della Gelateria Contadina di Cascina Roseleto di Villastellone, unica in Piemonte a essere già autorizzata alla commercializzazione di gelati prodotti con

Latte Nobile. Le attività per questa parte del progetto si sono pertanto svolte presso i punti vendita di Cascina Roseleto.

### **Individuazione dei campioni di consumatori, formulazione e somministrazione del questionario**

Quest'indagine è stata effettuata per esplorare le abitudini di consumo del gelato artigianale ed in particolare il gradimento di un prodotto realizzato con Latte Nobile. Il questionario è stato articolato in tre aree con sette domande.

La prima sezione conteneva domande inerenti alle abitudini di consumo relative al tipo di gelato (industriale o artigianale) abitualmente consumato, la frequenza di consumo e il grado di influenza, in una scala da uno a dieci, che tre *item* (rapporto qualità/prezzo, scelta degli ingredienti e marchio del punto vendita) potrebbero avere nel processo di acquisto di gelato artigianale. L'ultima domanda della prima parte, chiedeva agli intervistati quali tipi di gusti siano abitualmente preferiti, "gusti a base frutta" o "gusti a base crema". In base alla risposta fornita a questa domanda il questionario prevedeva due differenti percorsi. Nel caso l'intervistato avesse risposto "prevalentemente gusti a base di frutta" l'intervista è stata considerata conclusa e si è proceduto alla compilazione della terza sezione dedicata ai dati anagrafici. Nel caso in cui la risposta fosse stata "prevalentemente gusti a base crema", si è proceduto in ordine con la seconda sezione del questionario dedicata al Latte Nobile. Questa differenziazione dei percorsi è stata necessaria, in quanto i gelati a base di crema prodotti con Latte Nobile conferiscono al prodotto particolari caratteristiche organolettiche (maggiore corposità, maggiore cremosità e maggiore persistenza del gusto). Nei gusti a base frutta, invece, il gusto del latte è "mascherato" dai sapori dei diversi frutti ed è perciò più difficile giudicare la gradevolezza delle particolarità organolettiche fornite dal Latte Nobile. In questa sezione si è voluto soprattutto indagare sull'opinione del consumatore con una scala graduata da uno a dieci, su una serie di descrittori qualitativi del gelato di Cascina Roseleto, coinvolto nel progetto Latte Nobile finanziato dalla Compagnia di San Paolo.

Il questionario, realizzato nel giugno 2015, è stato testato presso un gruppo di consumatori e, dopo alcune modifiche, è stato validato.

La selezione del campione di consumatori è avvenuta sulla base di una scelta ragionata con un campionamento non probabilistico, presso i punti vendita di Cascina Roseleto.

La somministrazione è avvenuta nei mesi di luglio, agosto e settembre 2015, presso le gelaterie di Villastellone e di Torino. La metodologia di intervista scelta è quella PAPI (*Paper And Pencil Interviewing*), che ha permesso di intervistare il consumatore, mentre stava degustando il gelato prodotto con il Latte Nobile appena acquistato.

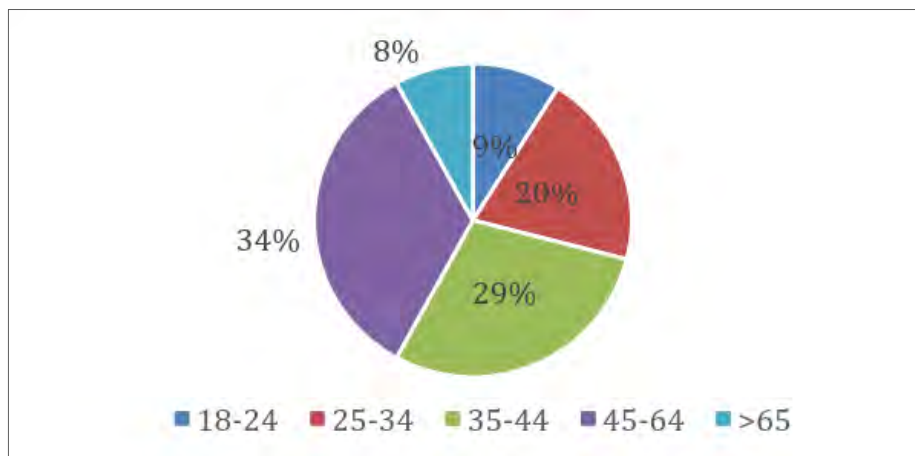
### **Analisi dei risultati**

I consumatori che hanno preso parte all'indagine sono stati complessivamente 100, pressoché equamente suddivisi tra maschi e femmine, con 51 intervistati maschi e 49 femmine. Il 60% delle interviste è stato raccolto nel punto vendita di Villastellone e l'altro 40% nella gelateria di Torino. Le percentuali dei due gruppi di genere (maschi e femmine) rispecchiano quelle del campione preso nella sua interezza.

Suddividendo invece il campione per fasce d'età (Grafico 73) si ha che il 9% è compreso nella fascia che va dai 18 anni ai 24, il 20% in quella dai 25 ai 34, il 29% in quella dai 35

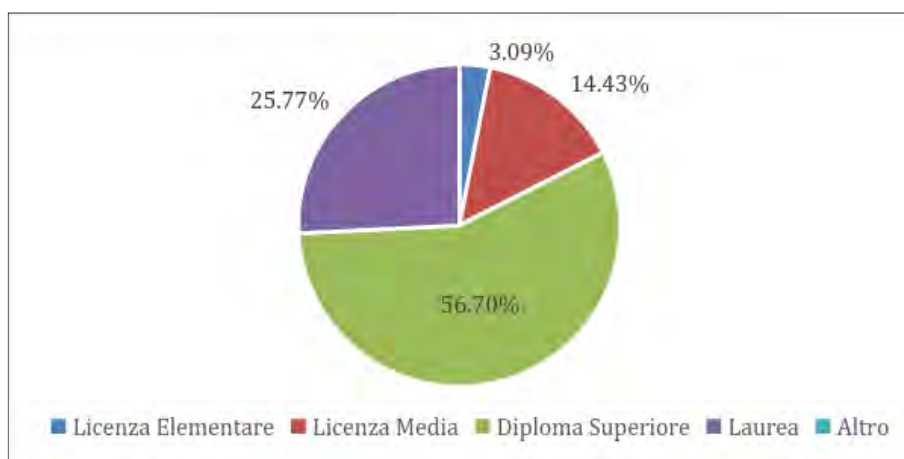
ai 44, il 34% dai 45 ai 64, ed il restante 8% è compreso nell'ultima fascia, ovvero gli over 65. Si tratta quindi di un campione, la cui maggioranza dei componenti ricade nell'età adulta, infatti più del 60% degli intervistati ha più di 35 anni e meno di 65, mentre i più giovani con meno di 34 anni sono meno del 30% e gli over 65 sono poco più dell'8%.

Grafico 73 - Composizione del campione per età



Analizzando il profilo degli intervistati ponendo in luce il loro titolo di studio si può facilmente notare come la maggioranza dei componenti del campione disponga di un'istruzione di livello medio-superiore (Grafico 74). Infatti più della metà (il 56,7%) ha dichiarato di essere in possesso di un Diploma di scuola superiore e il 25,8% di avere un Diploma di Laurea, mentre il 17% ha dichiarato di possedere la Licenza Elementare o la Licenza Media. La frequenza cumulata dei titoli di studio superiori risulta essere quindi superiore all'80%.

Grafico 74 - Composizione del campione per titolo di studio

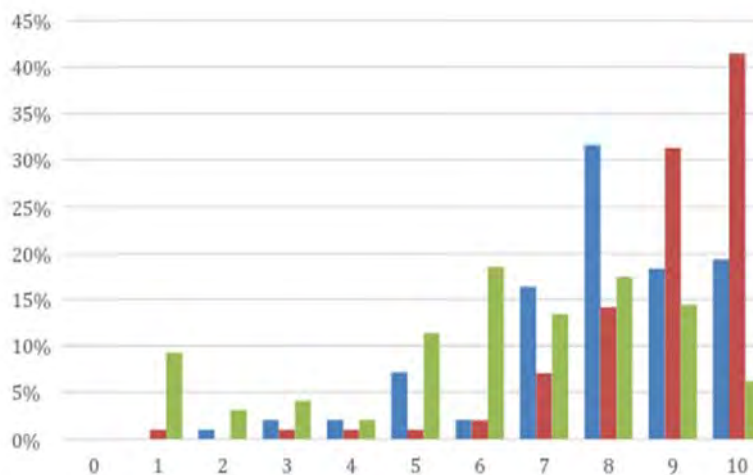


La prima domanda del questionario indagava su quale tipo di gelato fosse maggiormente consumato dall'intervistato. Dai risultati del campione emerge in modo evidente che il 97% dei consumatori consuma abitualmente gelati artigianali e il 71% ha una frequenza di consumo 2/3 volte alla settimana. Va anche precisato che i consumatori di questo campione hanno uno stile di consumo orientato verso un prodotto qualitativamente elevato.



Un altro aspetto indagato è stato quello di chiedere all'intervistato di fornire un giudizio quantitativo (1-10) su tre indicatori che potrebbero influenzare il processo di acquisto di un gelato artigianale (Grafico 75).

Grafico 75 - Item che influenzano il processo di acquisto del gelato



Per quel che riguarda il Rapporto Qualità/Prezzo, il giudizio che ha registrato il maggior numero di risposte è stato 8 con il 31%, ma è significativo notare come più dell'80% degli intervistati ha attribuito a questo indicatore un punteggio maggiore o uguale a 7, indice di come i consumatori siano molto attenti a valutare la qualità del prodotto che stanno per acquistare comparandola al prezzo che per esso è richiesto.

Ancor più significativo è notare come l'87% dei giudizi attribuiti all'indicatore "Scelta degli Ingredienti" sia maggiore o uguale a 8. In assoluto questo è l'aspetto a cui gli intervistati danno maggiore importanza e lo si nota soprattutto osservando come il 41% dei rispondenti abbia assegnato ad esso il massimo punteggio.

Analizzando infine le valutazioni attribuite al descrittore Marchio del PV si nota come in questo caso ci sia una maggiore dispersione dei giudizi. Il 68% delle risposte è compreso nella seconda metà della scala, segno che comunque la maggior parte del campione presta attenzione al fatto che la gelateria esponga un'insegna conosciuta o che appartenga ad una catena di *franchising* piuttosto che essa sia una sconosciuta gelateria di quartiere, ma non c'è una netta divisione dei giudizi che sembrano quasi uniformemente distribuiti.

Se dovessimo quindi stabilire una gerarchia di importanza tra questi tre aspetti potremmo affermare che il primo fattore che un consumatore valuta al momento di acquistare un gelato è con quali ingredienti è realizzato, la seconda è il livello di qualità percepito confrontato con il prezzo richiesto e la terza è l'insegna esposta fuori da punto vendita. Questa deduzione è supportata anche dai riscontri ottenuti approfondendo l'analisi delle risposte con altri semplici indicatori statistici come la media, la moda, la mediana e lo scarto quadratico medio o deviazione standard (Tabella 50).

Tabella 50 - Sintesi di alcuni indicatori statistici

		Media aritmetica	Mediana	Moda	Deviazione standard
Campione totale	Qualità/prezzo	7,96	8	8	1,74
	Scelta ingredienti	8,83	9	10	1,55
	Marchio	6,30	7	6	2,53
Pdv di Torino	Qualità/prezzo	8,10	8	8	1,80
	Scelta ingredienti	8,36	9	10	1,80
	Marchio	6,97	8	9	2,50
Pdv di Villastellone	Qualità/prezzo	7,68	8	8	1,92
	Scelta ingredienti	9,18	10	10	1,19
	Marchio	5,90	6	6	2,40

Infatti, osservando la Tabella 50 si nota che la media aritmetica dei giudizi è 8,83 per l'indicatore Scelta degli Ingredienti, 7,96 per il Rapporto Qualità/Prezzo e 6,30 per Marchio del PV. La mediana è il valore centrale assunto dall'insieme delle modalità ordinate, ovvero è il valore per il quale la frequenza relativa cumulata supera il 50%, cioè il secondo quartile. Quindi, nel nostro caso, visto che le mediane delle tre modalità sono rispettivamente 8, 9 e 7 possiamo dire che quasi la metà degli intervistati ha scelto un giudizio maggiore o uguale a 8 per il Rapporto Qualità/Prezzo, maggiore o uguale a 9 per la Scelta degli Ingredienti e maggiore o uguale a 7 per il Marchio del PV. La moda statistica di una distribuzione di frequenza rileva la modalità caratterizzata dalla massima frequenza. In altre parole, è il valore che compare più frequentemente. Per i nostri tre descrittori la moda è, rispettivamente, 8, 10 e 6. Anche in questo caso la gerarchia d'importanza ipotizzata è rispettata. Lo scarto tipo, o deviazione standard, o scarto quadratico medio, è un indice di dispersione statistico, vale a dire una stima della variabilità di una popolazione di dati, uno dei modi per esprimere la dispersione dei dati intorno ad un indice di posizione, quale può essere, ad esempio, la media aritmetica o una sua stima. Stando a quanto osservato in precedenza circa la maggiore dispersione delle modalità relative al descrittore Marchio del PV e la contemporanea maggiore importanza attribuita alla Scelta degli Ingredienti, dovremmo aspettarci la stessa gerarchia anche per quel che riguarda lo scarto quadratico medio. La deviazione standard delle modalità relative al Marchio del PV è 2,53, la maggiore delle tre, segno di una maggiore dispersione, mentre il più contenuto è quello della "Scelta degli Ingredienti", pari a 1,55, indice di una maggiore concentrazione delle modalità intorno alla media aritmetica.

Approfondendo l'analisi e calcolando gli stessi indici sulle risposte dei campioni ristretti separati di Torino e Villastellone, si possono evidenziare alcune differenze degne di nota. Per esempio, il campione torinese attribuisce maggiore importanza alla presenza di un "Marchio conosciuto" quando sceglie una gelateria rispetto a quello di Villastellone e ciò lo si intuisce confrontando media aritmetica, mediana e moda. La media dei giudizi per Torino è 6,9, la mediana è 8 la modalità più frequente addirittura 9, mentre per Villastellone si ha 5,9 come media e 6 sia come mediana che come moda. Questa discrepanza di giudizi potrebbe essere attribuita al fatto che in città sono più diffusi i punti vendita di catene di gelaterie in franchising come "Grom", "La Romana", "Rivareno" e quindi i consumatori sono più abituati a vedere questo tipo di insegne fuori dei punti vendita rispetto ai consumatori del paese che invece potrebbero essere più inclini a scegliere la piccola gelateria di quartiere a conduzione familiare, che magari frequentano quasi esclusivamente, rispetto a quella che espone un *brand* più famoso. Inoltre, si può anche segnalare come la deviazione standard per le modalità relative alla "Scelta degli Ingredienti" sia minore per Villastellone rispetto a quella di Torino, segno di come le risposte si concentrino maggiormente a ridosso del valore medio che è pari a 9,1, maggiore sia al dato di Torino (8,3) che al dato generale (8,8).

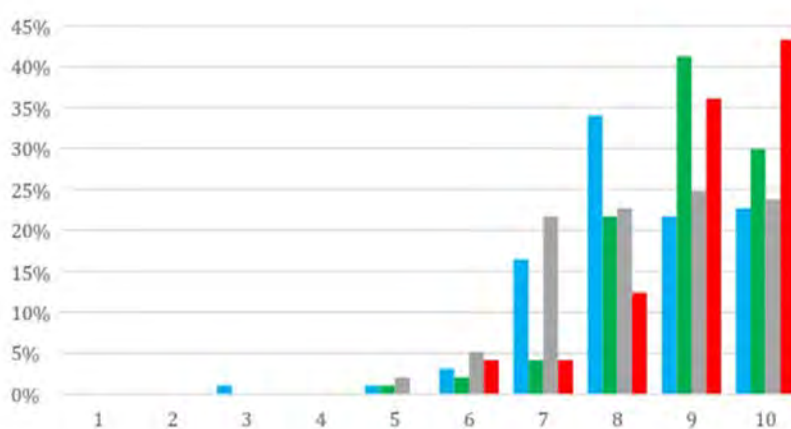
La domanda seguente, relativa a quale gusto abitualmente si consuma, prevedeva due differenti percorsi per il prosieguo dell'intervista. Su 100 intervistati 97 hanno dichiarato di privilegiare i gusti a base crema ed è perciò stato possibile continuare l'intervista contro tre consumatori che

invece scelgono maggiormente i gusti a base frutta. Questo *switch* è stato inserito in quanto il gelato con il Latte Nobile ha delle caratteristiche organolettiche particolari in grado di esaltare maggiormente i gusti dei gelati alla crema.

Il *focus* del questionario è stata la domanda a cui si è chiesto direttamente agli intervistati di esprimere un giudizio sul livello di qualità percepita per alcuni descrittori proprio mentre stavano consumando il gelato (Grafico 76).

Per ognuno dei quattro *item* (Colore, Struttura/Consistenza, Aroma identificativo, Persistenza Gradevole del Gusto) i giudizi sono stati sempre ottimi, attestandosi stabilmente nelle parti più alte della scala. In particolare, per quel che riguarda l'aspetto e il colore, il giudizio che ha raccolto la maggior parte delle risposte è stato 8 (nel 34% dei casi); 9 è invece quello con la maggior frequenza per l'indicatore "Struttura/Consistenza" (41,24%); per l'"Aroma" è sempre 9 il giudizio più indicato (24,74%) mentre per la "Persistenza Gradevole del Gusto" è stato il massimo giudizio, 10, ad essere il più indicato (43,3% delle risposte).

Grafico 76 - *Item* qualitativi del gelato



Calcolando la deviazione standard, è possibile notare come relativamente alle sensazioni vive legate al colore e quelle olfattive legate all'aroma identificativo ci sia stata una maggiore dispersione dei giudizi, che invece non si riscontra per i descrittori relativi alle sensazioni fisico/palatali (più del 92% dei giudizi infatti è maggiore o uguale a 8) e relative al gusto (anche in questo circa il 92% delle valutazioni è maggiore a 8).

A conferma di quanto affermato, nella Tabella 12 è possibile leggere i valori della deviazione standard dei descrittori Colore e Aroma e notare come essi siano rispettivamente 1,27 e 1,29, mentre quelli relativi alla "Consistenza" e alla "Persistenza del Gusto" sono di poco superiori 1. Media aritmetica, secondo percentile (ovvero la mediana) e moda confermano quanto già affermato in precedenza: giudizi particolarmente alti per quel che riguarda "Struttura" / "Consistenza e Persistenza del Gusto" e leggermente inferiori per gli altri due descrittori, Colore e Aroma.

Tabella 51 - Sintesi di alcuni indicatori statistici

	Colore	Struttura / Consistenza	Aroma Identificativo	Persistenza del Gusto
Media aritmetica dei giudizi	8,36	8,89	8,34	9,10
Mediana	8	9	8	9
Moda	8	9	9	10
Deviazione standard	1,27	1,01	1,29	1,04

Raccolto il personale giudizio degli intervistati sul livello di qualità percepito durante l'assaggio e il consumo del gelato, le domande seguenti chiedevano al consumatore se fosse a conoscenza del fatto che esso era stato prodotto utilizzando Latte Nobile e se fossero stati disposti ad acquistare altri prodotti preparati con questo tipo di latte. L'80,4% dei rispondenti ha dichiarato di essere al corrente di questo ingrediente, mentre il restante 19,6% ha risposto in modo negativo. Le stesse proporzioni si possono ritrovare scomponendo il campione statistico nei due gruppi di riferimento. Questa importante superiorità di consumatori informati rispetto a consumatori non informati potrebbe suggerire che la maggioranza dei frequentatori delle gelaterie di Cascina Roseleto sono clienti abituali, che magari abitano nello stesso quartiere di Torino o a Villastellone e conoscono e frequentano queste gelaterie da diverso tempo; oppure sono clienti che, avendo notato la differenza di gusto e di morbidezza rispetto agli altri gelati che sono soliti consumare, hanno deciso di richiedere informazioni su come viene ottenuto questo particolare latte. Nei punti vendita è stato messo a disposizione della clientela del materiale informativo.

L'ultima parte della seconda sezione del questionario è relativa alla propensione all'acquisto di altri prodotti realizzati con Latte Nobile. Le risposte positive sono state il 95% del totale, indice di come anche chi non era a conoscenza del fatto che il gelato che stava consumando era prodotto con Latte Nobile sia rimasto colpito positivamente dalle particolarità organolettiche del prodotto, tanto da sentire il desiderio di provare anche altri alimenti derivati di questo latte. In particolare, in caso di risposta affermativa la domanda chiedeva di specificare quale o quali fra i tre tipi di prodotti suggeriti sarebbe stato più propenso ad acquistare se fossero prodotti con Latte Nobile. I tre alimenti suggeriti erano latte fresco, yogurt e formaggi, con la possibilità di scelta multipla. I consumatori hanno rivolto una particolare attenzione al latte fresco e allo yogurt, in misura leggermente inferiore ai formaggi.

In sintesi, le indagini fatte anche per il gelato evidenziano che tale prodotto può affiancare il latte fresco per valorizzare il marchio Latte Nobile. Inoltre i consumatori hanno messo in luce che altri alimenti freschi prodotti a base di Latte Nobile e messi in commercio possono trovare sbocchi, almeno sui mercati della provincia di Torino.

### ***3.4.3 Valutazione del grado di apprezzamento del Latte Nobile da parte dei consumatori***

Le indagini sulla percezione del consumatore nei confronti del nuovo prodotto Latte Nobile e dei suoi derivati sono state solo in parte accompagnate dall'assaggio dei prodotti. Infatti attualmente il Latte Nobile e alcuni derivati sono commercializzati solo da Cascina Roseleto, quindi solo le indagini presso i punti vendita di tali prodotti hanno messo i consumatori nella condizione di valutarne la qualità.

Mentre le caratteristiche nutrizionali e salutistiche del Latte Nobile si possono raccontare, le qualità organolettiche e sensoriali sono difficilmente apprezzabili senza test di assaggio. Al tempo stesso il loro apprezzamento da parte dei consumatori è fondamentale per limitare i rischi al momento dell'immissione sul mercato soprattutto di un prodotto comunque caratterizzato da un'elevata variabilità.

Allo scopo di valutare questi aspetti in assenza di una reale disponibilità del prodotto sono stati impiegati i risultati di tre sessioni di test effettuati sul Latte Nobile dal DISAFA

dell'Università degli Studi di Torino nell'ambito del progetto Regione Piemonte - Misura 124.1 "Lait Real", conclusosi a dicembre 2014. I test sono stati condotti tramite metodo triangolare di assaggio su un panel non addestrato, con l'obiettivo di rilevare la presenza di differenze sensoriali percepibili tra il latte fornito dalle quattro aziende partecipanti al progetto e il latte Alta Qualità delle principali marche presenti in commercio.

I test sono stati effettuati il 10 giugno 2014 presso il DISAFA, il 20 luglio 2014 presso la manifestazione "Miss Mucca", tenutasi a Prigelato, e il 25-26 ottobre 2014 presso il "Salone del Gusto" di Torino, e hanno interessato diverse categorie di consumatori, senza restringimenti su età, sesso, grado d'istruzione, ecc. Gli eventi durante i quali sono stati effettuati erano destinate perlopiù allo stesso *target* di consumatori che si prevede possa essere interessato all'acquisto di Latte Nobile. Complessivamente sono stati realizzati 696 test di assaggio, ripartiti secondo quanto riportato Tabella 52.

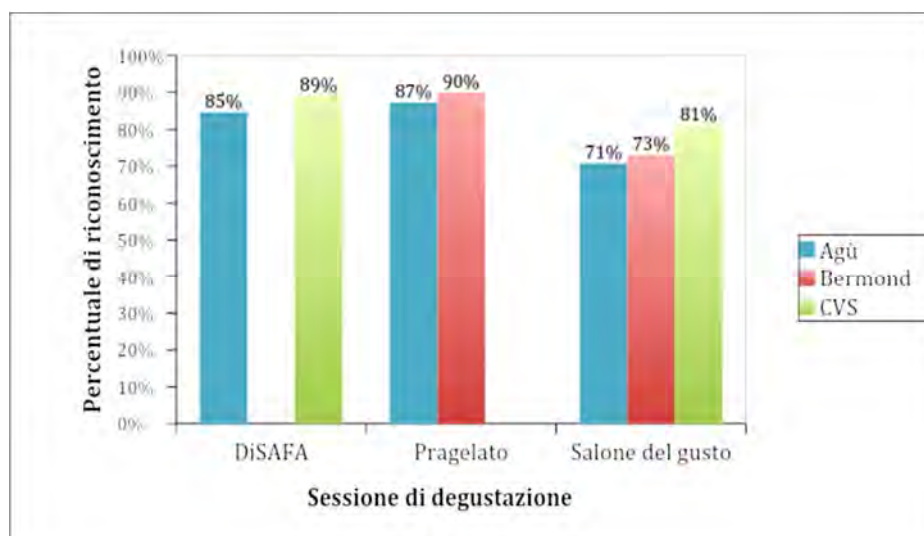
Tabella 52 - Numero di test di assaggio di latte con prodotti derivanti dalle aziende partecipanti al progetto (aziende Agù, Bermond e aziende conferenti al Caseificio Alta Valsesia - CVS) durante le 3 sessioni di analisi sensoriale sul latte alimentare

<b>Luogo e data</b>	<b>Agù</b>	<b>Bermond</b>	<b>CVS</b>	<b>Totale</b>
DiSAFA 10/06/2014	130	-	131	261
Prigelato 20/07/2014	102	109	-	211
Salone del Gusto 25-26/10/2014	82	37	105	224
Totale	314	146	236	696

Le analisi sensoriali effettuate hanno mostrato ottime percentuali di riconoscimento del *Latte Nobile* da parte dei *tester* ed è emerso che in 585 casi (83,8%) gli assaggiatori hanno correttamente individuato il Latte Nobile tra i tre campioni di latte proposti anonimamente. Inoltre, come riportato nel Grafico 77, il riconoscimento del Latte Nobile dal latte Alta Qualità reperibile in commercio è risultato mediamente superiore all'80% per tutte le aziende e mai inferiore al 70% in nessuna delle sessioni di analisi sensoriali effettuate. Al Salone del Gusto la percentuale di riconoscimento è stata leggermente più bassa e il motivo principale potrebbe essere stato il gusto meno intenso del latte, a causa della maggior percentuale di fieno nella razione delle bovine, rispetto al latte delle altre sessioni in cui è stato offerto latte ottenuto da bovine alimentate con più del 50% di erba fresca di pascolo.

Sulla base delle analisi di correlazione effettuate, in nessuna delle sessioni la percentuale di riconoscimento è stata influenzata da sesso, età, abitudine al consumo di latte o abitudine al *trash food* ( $p > 0,05$ ).

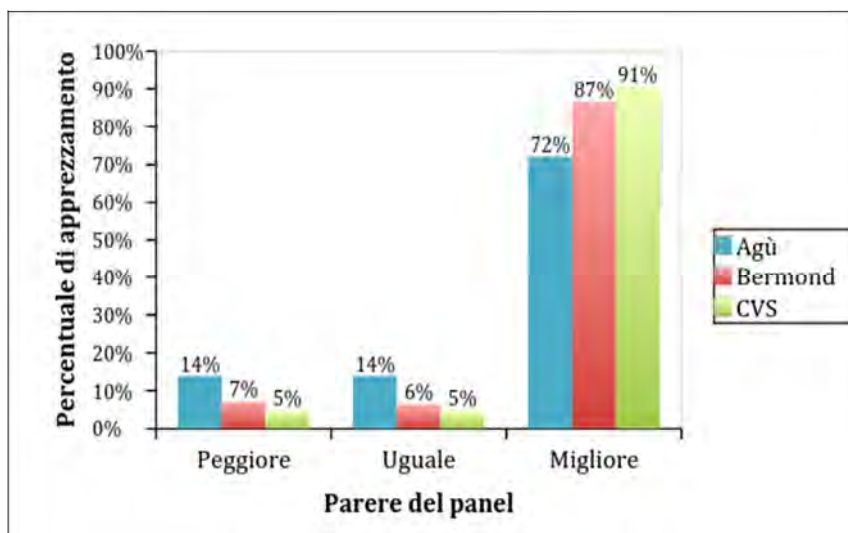
Grafico 77 - Percentuale di riconoscimento del Latte Nobile del Piemonte per le diverse aziende nelle differenti sessioni di assaggio. CVS: CASEIFICIO ALTA VALSESIA



Il livello di apprezzamento del Latte Nobile rispetto al latte Alta Qualità (riferito alla seconda e terza sessione) si è rivelato molto elevato (Grafico 78), con percentuali di preferenza per il Latte Nobile compresa tra il 72% e il 91%. Complessivamente, circa l'82% degli assaggiatori ha attribuito al latte delle aziende coinvolte nel progetto un gusto "migliore" rispetto al latte Alta Qualità.

Non sono state osservate correlazioni significative tra la percentuale di apprezzamento e altri fattori quali il sesso, l'età o l'abitudine al consumo di latte del *tester* ( $p > 0,05$ ).

Grafico 78 - Livello di apprezzamento del *Latte Nobile del Piemonte* rispetto al latte Alta Qualità presente in commercio per le diverse aziende. CVS: CASEIFICIO ALTA VALSESIA



Da un'indagine effettuata in occasione dell'ultima sessione di assaggio, è emerso che il consumatore medio apprezza non solo il gusto, ma anche la filiera di produzione del Latte Nobile, con le esternalità positive e le ripercussioni sul territorio prodotte.

### Test triangolari di assaggio su prodotti freschi derivati

Al fine di parametrizzare il giudizio dei consumatori, oltre ai test su panel non addestrato, il Latte Nobile è stato sottoposto a valutazione da parte di assaggiatori qualificati dell'ONAF<sup>76</sup> (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Formaggio). I test, effettuato il 10 giugno 2014 a San Sicario (To), in questo caso sono stati condotti su formaggi freschi e ricotte prodotte con Latte Nobile e con latte Alta Qualità reperibile in commercio per “concentrare” aromi e sapori renderli più evidenti agli esperti. È emerso che i prodotti freschi derivanti dalla lavorazione di Latte Nobile mediamente presentano un colore più giallo, un'intensità di gusto, una persistenza, una freschezza e una sapidità maggiori rispetto a quelli derivanti dalla lavorazione del latte di riferimento, oltre a sentori e note lattiche, animali, di burro e di crema più intense (Tabella 53).

Tabella 53 - Giudizi relativi alla valutazione sensoriale effettuata da parte di assaggiatori ONAF su tomini e ricotte prodotte con Latte Nobile del Piemonte e latte Alta Qualità reperibile in commercio

<b>Latte</b>	<b>Valutazione sensoriale tomini</b>	<b>Valutazione sensoriale ricotte</b>
Azienda agricola AGU'	Colore: avorio Struttura: pasta elastica Note gustative: lattiche, sentore di burro freschissimo Odore: tenue, lattico	Colore: giallo Struttura: liscia Note gustative: freschezza
Azienda agricola BERMOND	Colore: avorio intenso Note gustative: dolci, spiccata dolcezza lattica Odore: riconoscibile, tenue, sentore animale Sapidità, persistenza e intensità del gusto	Colore: bianco Struttura: compatta Note gustative: leggermente acide, lattiche intense, sentori di burro e crema
Aziende agricole FERRARIS e VAIRA	Colore: avorio intenso Struttura: granulosa Note gustative: dolci, sentori animali Odore: sentore animale Sapidità	Colore: giallo Struttura: granulosa Note gustative: buona intensità, note animali e vegetali Buona persistenza del gusto Equilibrio tra grasso e sieroproteine
Alta Qualità	Colore: bianco Odore: inesistente Note gustative: lattiche molto tenui Struttura: gessosa Note aromatiche: retrogusto metallico, amaro, persistente	Colore: bianco Odore: sgradevole, di cotto Note gustative: solforate

<sup>76</sup> <http://www.onaf.it/>

### 3.5 INDIVIDUAZIONE DI POSSIBILI MODELLI DISTRIBUTIVI

Il Latte Nobile rappresenta, come ribadito più volte, un possibile modello alternativo all'attuale scenario di mercato.

Dato l'alto valore *intangibile* di cui, come si è avuto modo di analizzare, è intriso il prodotto, occorre individuare adeguati canali distributivi, capaci di far cogliere al consumatore il valore aggiunto, consentendo un'adeguata remunerazione, elemento di bilanciamento e che trova in un *pricing* allineato l'elemento di raccordo.

Due sono i possibili scenari, che scaturiscono da un'analisi caratteristica del settore e dalle risultanze dei casi di studio affrontati.

In primo luogo, anche in virtù dei dati relativi alla percezione dei consumatori, riferiti alle città di Torino e Milano, strategiche per la posizione dei produttori pronti oggi a entrare sul mercato e per il bacino pedemontano di potenziali nuovi produttori, si può ipotizzare una distribuzione in area metropolitana. Questa consentirebbe di intercettare un consumatore *target*, sensibile, da una parte, ai già citati aspetti epistemico e sociale (Shelth et al., 1991), oltre che alla provenienza, alla tipicità e alla sostenibilità. I valori, veicolati dallo *storytelling*, richiedono chiaramente una tipologia di punto vendita in grado di soddisfare il bisogno e, in questo caso, un servizio correlato al prodotto, di narrazione. Si pensa, dunque, a tipologie di rivendite specializzate su alta gamma e con forte orientamento al cliente, anche attraverso l'allestimento adeguato del locale.

In questo scenario sono centrali le parole di Carlo Petrini, che si è avuto modo, come si vedrà più avanti, di intervistare, che inquadra nella bottega – precisamente nella latteria – un modello rifunzionalizzabile di commercio, che valorizzi il territorio attraverso i prodotti e generi una relazione sociale che ripristini il concetto comunitario che il consumo di cibo naturalmente crea. Citando Petrini (2013), si tratta di “sistemi di piccola scala [...]”, che non devono “necessariamente portarci a criminalizzare altre soluzioni più industriali o seriali. Si chiede soltanto reciproco rispetto, possibilità di coesistere, capacità di ascolto e di confronto costruttivo”.

Tale impostazione riprende quanto espresso sopra per una distribuzione metropolitana, ma può essere declinata anche a livello locale – ed è questa l'alternativa ulteriore -, di cui è felice esempio la recente apertura di *Local* a Bra, una realtà che mette “in contatto le persone, i produttori e il territorio”, colmando “il divario di informazioni tra chi produce e chi consuma, offrendo, attraverso il cibo di qualità, il saper fare tipico di un territorio e gli strumenti per tutelarlo”<sup>77</sup>. L'ipotesi di vendita di prossimità sarebbe di fatto molto vicina a quella attuale, per i casi di studio affrontati, ma sconta un'assenza di dimensione di riconoscibilità, anche attraverso il comune marchio del Latte Nobile, da intendersi al contempo come elemento di spinta e attrazione per il territorio. L'esempio a cui guardare è quello dei negozi di prodotti tipici che caratterizzano il territorio d'oltralpe, capaci di esporre le produzioni locali e creare un commercio territoriale veicolo della tipicità ed elemento di promozione e *dissemination* del valore turistico locale.

---

<sup>77</sup> <http://www.bottegalocal.org>



### 3.6 UN CONFRONTO CON CARLIN PETRINI SUL LATTE NOBILE E SUI SUOI MODELLI DISTRIBUTIVI

“Il prezzo del cibo non deve essere né alto, né basso: deve essere giusto”  
(Petrini, Cheese 2015)

Si è ritenuto utile, come gruppo di lavoro, un confronto con un personaggio di rilievo internazionale quale Carlo – Carlin – Petrini, fondatore dell’Associazione Internazionale Slow Food, inserito nel 2004 dal *Time* tra gli “*European heroes*”, in qualità di “*Innovator*”, da sempre attento, tra le numerose altre tematiche, a quella del latte, in quanto emblema di una difficile situazione di sostenibilità per il comparto agroalimentare. L’intento era quello di comprendere quale possa essere la prospettiva per una proposta come quella del Latte Nobile, tenendo conto dell’attuale condizione di mercato, che si riflette sui produttori e sulla percezione dei consumatori, per i quali il rischio è di vedere nel latte una *commodity*.

Di seguito si riportano alcuni passaggi del confronto, in cui, partendo dal saggio “Zuppa di Latte”<sup>78</sup> di cui Petrini è autore, si è provato a ragionare su un nuovo e attualizzato *concept* distributivo, come quello della bottega.

“Il valore aggiunto di un prodotto si basa su buone pratiche, anche di certificazione e sui luoghi di provenienza, di cui si riconosca il valore.

Bisogna riportare l’attenzione sul latte, ricostruirne l’*appeal* e il Latte Nobile può essere un buon ragionamento.

Sono convintissimo che si debba ritornare alle botteghe e rompere un paradigma commerciale dominante. In una fase di riassetto industriale come quella che viviamo, il ritorno alla bottega rappresenta il recupero di una dimensione più umana, ma non è funzionale l’estremismo: la radice di *negozio* è quella di negazione dell’ozio. Non è utile, quindi, un’iperselezione che diventa <esclusiva>, perché, senza uno spirito commerciale, espressione di attenzione alle esigenze del consumatore, si perde anche il beneficio alla comunità che la bottega potrebbe portare.

È però difficile far maturare nuovi soggetti di questo tipo: il ritorno alla bottega è una delle opzioni, ma guai se venisse vissuto in modo ideale e romantico. Deve essere un ritorno alla bottega con tutti i crismi di legame con il territorio e la comunità, ma in cui <2 più 2 faccia 4>. Inoltre, c’è sempre bisogno di un racconto, che agevoli la vendita. Il prodotto deve essere alimentato dal racconto, senza arrivare all’estremo del <raccontarsi addosso>.

In passato, tra le occasioni per rivalutare il latte, si è persa la grande occasione del latte crudo. Ciò è avvenuto per inadeguatezza culturale della risposta: nelle latterie di un tempo si vendeva latte simile e nessuna madre si sarebbe sognata di non bollirlo, prima di darlo ai figli.

Il Latte Nobile rappresenta una bella alternativa e il colore (più giallo) del latte è sostanza”.

#### CONCLUSIONI

Al termine del nostro percorso di ricerca, abbiamo avuto modo di assistere alla conclusione del regime delle quote latte e dal 1 aprile 2015 si è aperta una nuova sfida per il settore lattiero caseario. Come ben sanno gli addetti ai lavori, non vi sono ricette precostituite con soluzioni semplici e lineari, ma se, da un lato la liberalizzazione del

---

<sup>78</sup> Petrini C. (2013).

mercato potrebbe portare indubbi vantaggi economici, dall'altro il cambiamento sta portando anche nuovi problemi e difficoltà. Nella nostra Regione, In queste ultime settimane, il mercato del latte alimentare piemontese, come quello italiano è molto volatile. Da un lato i prezzi all'ingrosso del latte stanno diminuendo a fronte di un aumento dei prezzi di vendita ai consumatori.

Il Latte Nobile non è la strada per risolvere i problemi del comparto, ma può essere una possibile via da percorrere. In questi ultimi anni, la segmentazione del mercato del latte alimentare si è andata via via arricchendo di nuovi prodotti. Accanto al latte fresco pastorizzato e al latte UHT, oggi il consumatore, di fronte allo scaffale, può scegliere una vasta gamma di latte alimentare, a seconda del proprio percorso esperienziale.

Si deve liberare il campo dal fatto di considerare il Latte Nobile, un prodotto innovativo. E' un latte che appartiene alla tradizione del comparto lattiero-caseario italiano. In tutte le regioni italiane, molte aziende agricole, ubicate soprattutto in area montana, da sempre, alimentano i propri capi con risorse foraggere polifite ottenendo un prodotto con un contenuto più elevato di micronutrienti importanti per la salute umana (acidi grassi della serie omega-3, CLA, vitamine e antiossidanti), rendendolo perciò un latte completamente diverso sia sotto il profilo organolettico che nutrizionale da quello ottenuto con un'alimentazione *unifeed*.

Innovativo è il *concept* del Latte Nobile. Come ha sostenuto Carlin Petrini “*Il valore aggiunto di un prodotto si basa su buone pratiche, anche di certificazioni e sui luoghi di cui si riconosca il valore. Bisogna riportare l'attenzione sul latte, ricostruirne l'appeal e il Latte Nobile può essere un buon ragionamento*”.

Fino ad oggi gli allevatori che producono latte all'erba lo hanno commercializzato attraverso i loro circuiti locali. La strategia che dovrà essere perseguita sarà la costruzione di una filiera del Latte Nobile in Piemonte. La strada sarà lunga. Da un lato vi sono imprenditori agricoli che o per continuità produttiva o per un cambiamento di modello gestionale, passando ad un'alimentazione all'erba stanno già producendo questo latte e alcuni trasformati e dall'altro i consumatori che, nei diversi campioni di indagine, hanno mostrato un grande interesse attribuendogli un valore economico intorno ai 2 euro.

Il limite di questo studio, è stata il mancato coinvolgimento dei circuiti della distribuzione. Nella formazione della filiera, al momento, manca uno *stakeholder* operativo che, oltre a gestire il *brand*, dovrà sviluppare delle efficaci politiche commerciali nel territorio piemontese.

Il posizionamento di questo prodotto *premium* dovrà individuare paradigmi commerciali diversi rispetto a quelli dominanti, come la “latteria” oppure dei punti di vendita che possono essere una vetrina delle eccellenze alimentari del territorio gestiti eventualmente in “*sharing*” tra i produttori.

Se si riuscirà a costruire un'efficace filiera del latte Nobile, questa riuscirà a produrre delle esternalità positive non solo sotto il profilo produttivo commerciale, ma anche realizzare, ad esempio, dei progetti turistici, come le “Vie del Latte”, in cui le aziende agricole sono parte integrante del turismo rurale o progetti di *educational* per le scuole, per rinsaldare, sempre più, quel rapporto tra mondo agricolo e giovani generazioni.

Per concludere, l'auspicio, per analogia è che il mondo del Latte Nobile possa raggiungere i risultati del segmento dei micro-birrifici. Vent'anni fa, il mondo brassicolo era in mano a poche grandi aziende e poi qualche pioniere iniziò a produrre e a commercializzare la birra e, oggi, il comparto sta offrendo *performance* straordinarie e influenzando la sensibilità e la coltura dei consumatori.

## BIBLIOGRAFIA

- AGRI (2013). Analysis on future development in the milk sector, Final Report for the European Commission and DG Agriculture and Rural Development, 19 september Ernest & Young. ([http://ec.europa.eu/agriculture/events/2013/milk-conference/ernst-and-young-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/events/2013/milk-conference/ernst-and-young-report_en.pdf))
- Bassanino M., Grignani C., Sacco D., Allisiardi E. (2007). Nitrogen balances at the crop and farm-gate scale in livestock farms in Italy. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 122: 282–294.
- Bauermeister M. R. (2015). *Social capital and collective identity in the local food movement*, *International Journal of Agricultural Sustainability*
- Benini R. (2007). *L'impresa responsabile e la comunità intraprendente. Responsabilità sociale, territorio e piccole imprese in rete*, Halley editrice, Matelica
- Bistagnino L., Cantino V., Gibello P., Puddu E., Zaccone D. (2012). *Il settore agroalimentare. Un patrimonio made in Italy da consolidare e rinnovare*, Slow Food Editore, Bra (a cura di Bologna, G.)
- Bollani L., Vitali G. (2014). Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi. Camera di commercio di Torino e IRCRES-CNR.
- Brun F., Mosso A., Xausa E. (2005). La montagna in cifre: rapporto statistico sulle terre alte del Piemonte. Regione Piemonte, 71 pp.
- Cacciolatti L. A., Garcia C. C., Kalantzakis M. (2015). *Traditional Food Products: The Effect of Consumers' Characteristics, Product Knowledge, and Perceived Value on Actual Purchase*, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27:3.
- Cantino V. (2013). Il giacimento della cultura: da patrimonio a capitale di sviluppo, Sorrento Meeting 2013, Osservatorio Regionale Banche-Imprese di Economia e finanza.
- Capaldo P. (2013). *L'azienda. Centro di produzione*, Giuffré, Milano.
- Carù A., Cova B. (2003). Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici e convergenze possibili, in *Micro e Macro Marketing*, n. 2
- Chilliard Y., Glasser F., Ferlay A., Bernard L., Rouel J., Doreau, M. (2007). Diet, rumen biohydrogenation and nutritional quality of cow and goat milk fat. *European Journal of Lipid Science and Technology* 109: 828-855.
- Corazza L., Scagnelli S. D., Mancini G. (2014). *Quale ruolo per l'impresa sociale secondo l'approccio della creazione di valore condiviso?*, VIII Colloquio scientifico sull'impresa sociale Paper, 23-34 maggio 2014.
- Cugno M. (2010). *Creazione di valore e cliente. Metodi quantitativi per la governance strategica di impresa*, Isedi, Torino
- Del Bravo F. (2015). Consumi e dimensioni del biologico in Italia, ISMEA.
- Dewhurst R.J., Shingfield K.J., Lee M.R.F., Scollan N.D. (2006). Increasing the concentrations of beneficial polyunsaturated fatty acids in milk produced by dairy cows in high-forage systems. *Animal Feed Science and Technology* 131: 168-206.
- DG Agriculture European Commission (2015) Milk Package Implementation, 22 maggio ([http://ec.europa.eu/agriculture/milk/milk-package/slide-show-implementation\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/milk/milk-package/slide-show-implementation_en.pdf))
- Donna G. (1999). *La creazione di valore nella gestione dell'impresa*, Carocci, Roma.
- Eurostat, Agriculture, forestry and fishery statistic, 2014.
- FAO, Statistical Pocketbook. World food and agriculture, 2015.
- Fog K. (2010). *Storytelling: branding in practice*. Springer.
- Fontana A. (2011). *Manuale di storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, Milano

- Fontana A., Sassoon J., Soranzo R. (2011). *Marketing narrativo: usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, Milano.
- IRES Piemonte, L'agricoltura in Piemonte 2014, a cura di Prospera, 2015.
- ISMEA (2013). Allevamento bovino da latte: l'orientamento delle imprese italiane nel post quote
- ISTAT (2010) VI censimento generale dell'agricoltura – Data warehouse. <http://dati-censimentoagricoltura.istat.it/>
- Kotler P., Keller K. L., Ancarani F., Costabile M. (2012). *Marketing Management*, 14/E, Pearson.
- Labianca E. (2006). *Materie prime: capire per guadagnare*. Club Commodity s.r.l., Milano, 351 pp.
- Lombardi G., Probo M., Renna M., Astegiano S., Bellio A., Enri S. Ravetto, Lussiana C., Cornale P., Malfatto V., Mimosi A., Gariano G. R., Gramaglia M., Decastelli L., Battaglini, L. (2014). The Piedmont Noble Milk as a Tool to Improve the Competitiveness of Mountain Farms. *Journal of Nutritional Ecology and Food Research*, 2 (3): 232-236(5).
- Marcoz E.M., Melewar T.C., Dennis C. (2014). *The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy*, *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res.
- Mosca F. (2005). *Le strategie di distribuzione dei beni ad elevato valore simbolico*, Giappichelli, Torino
- Normann R., Ramirez R. (1995). *Le strategie interattive d'impresa. Dalla catena alla costellazione del valore*, Etas Libri, Milano.
- Petrini C. (2005). *Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*, Einaudi, Torino.
- Petrini C. (2013). *Zuppa di Latte*, Slow Food Editore, Bra
- Pieri, R. (2014). *Il Mercato del latte. Rapporto 2014*, Franco Angeli, Torino
- Porter M.E. (2004). *Il vantaggio competitivo*, Einaudi, Torino.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2011). *Creating Shared Value*, *Harvard Business Review*, January-February
- Regione Piemonte, Programma di sviluppo rurale 2014-2020, aggiornata al 28/10/2015, [http://www.regione.piemonte.it/agri/psr2014\\_20/index.htm](http://www.regione.piemonte.it/agri/psr2014_20/index.htm)  
[http://www.regione.piemonte.it/agri/psr2014\\_20/dwd/testoNegoziato/propDef/01\\_testo.pdf](http://www.regione.piemonte.it/agri/psr2014_20/dwd/testoNegoziato/propDef/01_testo.pdf)
- Rubino R. (2014). *Il modello Latte Nobile. Un'altra via è possibile*, Caseus, Potenza.
- Sckokai P. (2014) Gli scenari europei per il dopo quote latte, Università Cattolica, Piacenza, ([http://piacenza.unicatt.it/facolta/agraria-Convegno\\_sostenibilita\\_110214\\_Sckokai.pdf](http://piacenza.unicatt.it/facolta/agraria-Convegno_sostenibilita_110214_Sckokai.pdf))
- Simopoulos A.P. (2011). Importance of the omega-6/omega-3 balance in health and disease: evolutionary aspects of diet. In: Simopoulos A.P. (Ed.). "Healthy Agriculture, Healthy Nutrition, Healthy People". Karger, Washington, D.C., pp. 10-21.
- Spiertz J.H.J., Ewert F. (2009). Crop production and resource use to meet the growing demand for food, feed and fuel: opportunities and constraints. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences* 56, 281-300.
- Spinellia S., Masib C., Zobic G.P., Prescott J., Monteleone E. (2015). *Emotional responses to branded and unbranded foods*, *Food Quality and Preference*, Volume 42.
- Tardivo G., Quaglia G., (2013). *La Creazione di valore. La creazione di valore per l'impresa*, FrancoAngeli, Milano

- Tardivo G., Quaglia G., (2013). *La Creazione di valore. La creazione di valore per il territorio*, FrancoAngeli, Milano
- Tellström R., Gustafsson I.-B., Mossberg L. (2006). *Consuming heritage: the use of local food culture in branding*, Place Branding, vol. 2, n. 2
- Valdani E., 2011, *M@rketiing management. Progettare e generare valore per il cliente*, Egea, Milano
- Van Dorland H.A., Wettstein H.-R., Kreuzer M. (2006): Species-rich swards of the Alps: constraints and opportunities for dairy production. In: Elgersma A., Dijkstra J., Tamminga S. (eds.). *Fresh Herbage for Dairy Cattle*, 27-43. Springer, Dordrecht, Nederland.
- Worldwatch Institute (2014). *State of the World 2014, Governare per la sostenibilità*, Edizioni Ambiente, Milano.

## ALLEGATO 1 – DISCIPLINARE DI PRODUZIONE DEL “LATTE NOBILE” (versione ottobre 2015<sup>79</sup>)

### Art. 1 Finalità

1. “Latte Nobile” è un marchio promosso dalla Regione Campania, realizzato e di proprietà di “A.N.FO.S.C. Associazione Nazionale Formaggi sotto il Cielo” (A.N.FO.S.C. ONLUS), viale del Basento 108, Potenza – C.F. 96021430762 - che Io ha registrato in data 20 dicembre 2010 presso la Camera di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato di Salerno (protocollo/numero di repertorio n° 0001393032). A.N.Fo.S.C. è, pertanto, giuridicamente legittimata a licenziare a terzi l’utilizzo del nome e del marchio “Latte Nobile”,
2. Il marchio “Latte Nobile” identifica la tipologia di prodotto definita nel successivo articolo 2.
3. Conformemente a quanto previsto dallo Statuto del **Consorzio di tutela e valorizzazione del “Latte Nobile” e dei prodotti da esso derivati** (di seguito Consorzio) il presente Disciplinare individua le caratteristiche del sistema foraggero (articolo 3), dell’alimentazione (articolo 4) e dei sistemi di allevamento (articolo 5) delle aziende che intendono avvalersi del marchio “Latte Nobile”. Esso definisce inoltre i criteri per l’identificazione, la tracciabilità e l’etichettatura dei prodotti (articolo 6), le procedure di controllo (articolo 7) e i criteri per le sanzioni da comminare in caso di inottemperanza (articolo 8).

### Art. 2 Descrizione del prodotto

1. Il “Latte Nobile” è un latte prodotto da bovini, ovini, caprini, bufalini ed equini alimentati con foraggi freschi e/o conservati secchi (fieno) somministrati in percentuale minima del 70% della sostanza secca della razione giornaliera. Gli alimenti consentiti e vietati per la restante percentuale della razione sono indicati al successivo articolo 4.  
Nel caso in cui la quota del 70% della sostanza secca sia coperta almeno al 50% attraverso il pascolamento di erba fresca con le caratteristiche di cui al successivo articolo 4 comma 1, il “Latte Nobile” può valersi della denominazione aggiuntiva “da pascolo” e il prodotto può essere identificato con l’etichetta verde, così come previsto dall’articolo 9 dello Statuto del Consorzio.  
Il “Latte Nobile” vaccino si ottiene da capi con produzione media di stalla non superiore a 6000 kg per lattazione e deve avere un rapporto omega6/omega3, espresso come rapporto tra gli acidi grassi linoleico e  $\alpha$ -linolenico (C18:2 c9c12 / C18:3 c9c12c15), inferiore a 4 durante tutto il periodo in cui il marchio sarà utilizzato dai singoli produttori.  
Le caratteristiche del “Latte Nobile” ottenuto dalla mungitura di altre specie animali saranno definite successivamente e inserite nel presente regolamento modificato come previsto dallo Statuto del Consorzio.
2. Il “Latte Nobile” può essere destinato alla vendita per il consumo diretto umano nelle forme previste dalla L. 169 del 3 maggio 1989 e s.m.i. Sono vietati i latti la cui composizione viene modificata con aggiunte di vitamine o acidi grassi.

---

<sup>79</sup> Ulteriori aggiornamenti e la versione definitiva del Disciplinare saranno resi disponibili sul sito [www.lattenobile.it](http://www.lattenobile.it)

3. Il “Latte Nobile” può altresì essere impiegato come materia prima per la realizzazione di prodotti derivati. In questo caso, per tali prodotti può essere impiegata la dicitura “prodotto con Latte Nobile”.

### **Art. 3 Caratteristiche del sistema foraggero aziendale**

1. Il “Latte Nobile” è prodotto da animali alimentati per una quota minima del 70% della sostanza secca della razione giornaliera con foraggi freschi e/o conservati secchi (fieno) provenienti da colture foraggere polifite (prati, pascoli ed erbai). Pertanto, nel sistema foraggero aziendale, inteso come il complesso delle colture foraggere destinate all'alimentazione dei capi in lattazione, devono essere presenti esclusivamente una o più delle seguenti colture:
  - prati permanenti polifiti, a sfalcio prevalente, tali se con durata superiore a 10 anni;
  - prati avvicendati polifiti, a sfalcio prevalente, di durata da 2 a 10 anni, composti da non meno di 4 specie foraggere, di cui la meno abbondante costituisca almeno il 10% del totale della fitomassa secca prodotta;
  - erbai polifiti, a sfalcio prevalente, di durata tipicamente annuale, composti da non meno di 4 specie foraggere, di cui la meno abbondante costituisca almeno il 10% del totale della fitomassa secca prodotta;
  - pascoli permanenti polifiti, a utilizzazione pascoliva prevalente;
  - pascoli avvicendati polifiti, a utilizzazione pascoliva prevalente, composti da non meno di 4 specie foraggere, di cui la meno abbondante costituisca almeno il 10% del totale della fitomassa secca prodotta.

Le superfici prative e pascolive devono costituire almeno il 50% del totale della superficie aziendale a colture foraggere. Le superfici a erbaio polifita devono pertanto costituire la restante parte. È però consentita, per ragioni climatiche, pedologiche e aziendali, un'incidenza massima del 20% sulla superficie foraggera aziendale di prati avvicendati monofiti o bifiti e/o di erbai bifiti.

2. La concimazione minerale azotata dei prati non può superare la dose di 50 kg di azoto per ha, al fine di non squilibrare la vegetazione dei prati. L'apporto totale d'azoto (organico + minerale) non dovrà essere superiore a 120 kg di azoto per ha per consentire un sufficiente sviluppo delle leguminose. L'apporto di letame deve avvenire con prodotto maturo (8-12 mesi di maturazione in cumulo coperto con telo plastico traspirante); allo stesso modo, l'impiego dei liquami di stalla deve essere ridotto al minimo con prodotto molto diluito per non favorire lo sviluppo delle infestanti.
3. Oltre ai letami e ai liquami è autorizzato l'impiego esclusivamente di compost di residui verdi prodotti dall'azienda.
4. Nel caso dei pascoli la dose massima di azoto minerale non può superare i 30 kg di azoto per ha di superficie.
5. Le attività di pascolamento o sfalcio sono interdette per almeno 45 giorni dalla data di spargimento dei fertilizzanti organici e almeno 30 giorni dopo lo spargimento di quelli minerali.
6. Le aziende alle quali è concesso il marchio “Latte nobile” devono conservare il proprio sistema foraggero se già rispondente. Per le aziende non ancora rispondenti,

l'impiego del marchio è autorizzato in seguito all'adeguamento del sistema foraggero indicato ai commi 1÷5, che dovrà avvenire entro 3 anni dalla richiesta.

7. Le aziende con sistema foraggero adeguato a quanto previsto nei precedenti commi possono, a seguito di autorizzazione del Consorzio, integrare le produzioni foraggere aziendali con foraggi di altre aziende preferibilmente limitrofe, dotati delle medesime caratteristiche vegetazionali di cui sopra. Per aziende limitrofe s'intendono aziende di ambiente simile a quello aziendale in termini di altitudine, latitudine, destinazione e tecniche produttive. Solo eccezionalmente e per motivati eventi, potrà essere autorizzata l'integrazione temporale con foraggi di aziende non limitrofe. Non è richiesta autorizzazione per i foraggi che non contribuiscono al 70% della sostanza secca della razione quotidiana come meglio specificato al successivo articolo 4.
8. Le risorse foraggere aziendali e non, se utilizzate per lo sfalcio e destinate alla conservazione, possono essere esclusivamente affienate o ventilate senza uso di falcia-condizionatrici; non è consentita la conservazione dei foraggi tramite insilamento.
9. Il carico aziendale di animali in lattazione non può essere superiore a 2 UBA/ha/anno. Per la determinazione della superficie foraggera e del numero di UBA da impiegare nel calcolo del carico sono considerati i dati annuali del fascicolo aziendale.
10. L'impianto di colture transgeniche è vietato su tutte le superfici dell'azienda destinate alla produzione di "Latte Nobile". Questa interdizione s'intende estesa a tutte le colture destinate all'alimentazione degli animali dell'azienda.
11. La totalità degli appezzamenti aziendali e non, a qualunque titolo utilizzati, deve essere riportata su cartografia aziendale in scala 1/5000, con indicazione della destinazione produttiva, che deve essere annualmente aggiornata all'inizio della stagione colturale. La cartografia aziendale così prodotta costituisce il documento di base per la tracciabilità topografica dei prodotti.

#### **Art. 4 Alimentazione degli animali**

1. Sono autorizzati, per l'alimentazione degli animali da latte (vacche in lattazione, giovenche, vacche in asciutta), i foraggi provenienti dalle superfici aziendali e non di cui al precedente articolo 3, per una quota minima della razione alimentare quotidiana pari al 70% della sostanza secca ingerita. La razione foraggera deve contenere almeno 4 specie vegetali diverse. Inoltre, la qualità dei fieni deve essere tale da raggiungere, nei primi due anni di conversione al Latte Nobile, un punteggio di 60/100 alla valutazione qualitativa realizzata secondo la scheda di valutazione allegata al presente regolamento. Dopo i due anni, il punteggio minimo sale a 70/100.
2. E' consigliabile che il sistema di foraggiamento preveda un periodo di pascolamento il più lungo possibile nel rispetto del potenziale produttivo e delle condizioni climatiche nelle quali opera l'azienda. Nel caso in cui l'allevamento sia completamente stallino, l'azienda deve programmare e concordare con il Consorzio la conversione verso un modello semi-stallino.
3. Nel caso in cui l'azienda intenda valersi della denominazione aggiuntiva "da pascolo", la quota del 70% della sostanza secca deve essere coperta almeno al 50% attraverso il pascolamento di erba fresca con le caratteristiche di cui al comma 1, ovvero metà della razione alimentare quotidiana deve comunque essere costituita da erba di pascolo. La denominazione aggiuntiva "da pascolo" può essere impiegata a partire dal quindicesimo giorno dall'inizio del periodo in cui la dieta è costituita



almeno dal 50% di erba di pascolo e fino a quando la percentuale di erba nella razione scende sotto il 50%.

4. Il foraggiamento verde è consentito, purché siano rispettati i limiti del precedente comma 2, con foraggi ottenuti conformemente al sistema foraggero di cui all'articolo 3 e nel rispetto dell'articolo 5 sul benessere animale.
5. L'apporto di tutti gli alimenti complementari non deve superare il 30% della razione giornaliera complessiva valutata sul secco.
6. E' ammessa l'integrazione con minerali entro il limite massimo del 2% della razione giornaliera complessiva valutata sul secco.
7. Per evitare rischi di contaminazione con alimenti o integratori non consentiti, sono consigliati la produzione in azienda o l'acquisto delle granelle intere e la successiva macinatura aziendale. Nel caso di acquisto di farine e anche di granaglie sarà necessario porre particolare attenzione al contenuto di micotossine.
8. Tutti gli insilati sono vietati.
9. Le aziende che allevano un altro gruppo di lattifere non produttrici di "Latte Nobile" si impegnano a mantenere tale gruppo totalmente separato dal gruppo "Latte Nobile", sia in fase di alimentazione stallina, sia di mungitura. Nell'alimentazione di tale gruppo possono essere impiegati alimenti e integratori non consentiti nella produzione di "Latte Nobile".
10. Per l'alimentazione di tutti i bovini presenti in azienda è vietato l'impiego di foraggi geneticamente modificati e di foraggi contaminabili da colture transgeniche.
11. Le aziende che hanno in concessione il marchio si impegnano contrattualmente a fornire agli animali alimenti idonei a rispettare i parametri di legge previsti per il latte in materia di contenuto di sostanze contaminanti nocive alla salute umana e a non impiegare alimenti provenienti da colture transgeniche.
12. Il produttore che si converta alla produzione di "Latte Nobile" deve avere adeguato l'alimentazione degli animali a quanto previsto nel presente articolo al momento della richiesta di concessione del marchio. Dal momento dell'adeguamento del regime alimentare all'avvio della produzione di "Latte Nobile" devono trascorrere almeno 2 mesi.

#### **Art. 5 Caratteristiche dei sistemi di allevamento**

1. La produzione di "Latte Nobile" può essere ottenuta con tutte le razze e gli incroci purché siano rispettate le norme sull'alimentazione dell'articolo 4 e i livelli produttivi previsti dall'articolo 2. Il modello "Latte Nobile" intende comunque favorire l'allevamento di razze autoctone ben adattate al proprio areale di produzione.
2. Devono essere garantiti i livelli di benessere animale previsti dallo standard Welfare Quality®, in particolare:
  - carriera: deve essere garantita una carriera di almeno 4 lattazioni per almeno il 70% delle pluripare;
  - alimentazione:
    - o la dieta deve essere formulata in modo tale da soddisfare i fabbisogni nutrizionali degli animali (il BCS deve essere compatibile con lo stadio fisiologico almeno nel 70% degli soggetti allevati);
    - o il dimensionamento aziendale deve essere tale da evitare la competizione alimentare e la competizione per l'accesso all'acqua di bevanda (spazio

- alla mangiatoia pari a 60-70 cm/capo e/o numero di accessi superiore al numero di animali allevati);
- i punti acqua devono essere funzionanti e puliti; il flusso d'acqua deve essere adeguato (>10 L/min per le tazzette e >20 L/min per le vasche di abbeverata);
  - stabulazione:
    - gli animali devono disporre di aree di riposo pulite e confortevoli, con presenza di lettiera. L'accessibilità all'area di riposo deve essere tale da non indurre conflittualità tra gli animali allevati. Il dimensionamento deve essere adeguato al fine di evitare collisioni con le strutture durante il decubito e/o il decubito parziale o totale all'esterno dell'area di riposo; deve altresì garantire adeguati tempi di decubito e ruminazione a tutti gli animali allevati;
    - gli animali devono essere allevati in condizioni di comfort termico (temperatura preferibilmente compresa tra -5 °C a 25°C, THI<72, buona qualità dell'aria e illuminazione adeguata);
    - a ciascun animale devono essere garantite libertà di movimento e attività fisica (prediligere la stabulazione libera e garantire giornalmente l'accesso a zone di pascolo o a paddock esterni);
  - salute:
    - le zoppie, valutate mediante *Locomotion Score* o *Stall Lameness Score*, non devono interessare più del 5% degli animali allevati; aree alopeciche, lesioni e tumefazioni ascrivibili alle strutture ed attrezzature di allevamento sono tollerabili su non più del 30% degli animali;
    - deve essere previsto un adeguato piano di prevenzione dalle malattie; in caso di malattia il trattamento deve essere tempestivo, per evitare sofferenze agli animali. La percentuale massima ammessa di animali con mastite clinica in un anno è del 10%; la media geometrica delle cellule somatiche del latte di massa non deve eccedere le 300.000 cellule/mL, altrimenti si rendono necessari controlli individuali;
    - è fatto divieto provocare dolore all'animale con pratiche zootecniche (quali per esempio l'utilizzo di pungoli elettrici, etc.);
  - comportamento:
    - gli animali devono essere liberi di esprimere il proprio repertorio comportamentale specie-specifico; le anomalie comportamentali non devono interessare più del 10% degli animali allevati. Gli animali non devono mostrarsi eccessivamente timorosi nei confronti dell'uomo.
    - Per la valutazione dei livelli di stress nelle bovine al momento i parametri analitici presi in considerazione sono quelli relativi allo stato metabolico (NEFA, BHB) e allo stress ossidativo.

## **Art.6 Identificazione e tracciabilità dei prodotti**

1. Per permettere l'identificazione del "Latte Nobile" e la sua tracciabilità, il produttore e gli operatori che intervengono nei processi di produzione terranno dei registri di carico/scarico, anche avvalendosi di appositi strumenti informatici messi a disposizione dal Consorzio (per es. piattaforma di raccolta dei dati sui processi produttivi). I produttori e gli operatori metteranno a disposizione degli organismi controllori i documenti necessari al controllo dell'origine, della qualità e delle condizioni di produzione del latte.

2. I prodotti che beneficiano del marchio “Latte Nobile” sono chiaramente identificati come previsto all’articolo 9 dello Statuto del Consorzio.

### **Art. 7 Controlli**

1. Per la tutela del marchio “Latte Nobile” il Consorzio, anche avvalendosi di propri delegati, effettuerà al minimo un controllo casuale e non concordato, annualmente e per ogni produttore e operatore al quale è stato concesso l’uso del marchio, per verificare il rispetto del presente regolamento.
2. I controlli potranno riguardare, oltre al rispetto delle norme contenute nel presente Disciplinare, il rispetto delle norme e dei regolamenti in tema di trasporto latte, trasformazione e distribuzione dei prodotti lattiero-caseari.
3. Per l’esecuzione dei controlli, le aziende si impegnano a rendere disponibile al Consorzio tutti gli elementi necessari per le verifiche in atto.
4. Al termine delle singole verifiche, Consorzio provvede alla gestione dei dati e alla comunicazione degli esiti stessi alle aziende.
5. Qualora siano riscontrate irregolarità e difformità rispetto al presente regolamento, il Consorzio provvederà a sanzionare le aziende inadempienti secondo il regime sanzionatorio di cui all’articolo 8.
6. Per quanto riguarda il prodotto, il Consorzio provvederà, anche tramite suo delegato, al prelievo non concordato di campioni di “Latte Nobile” per la verifica delle caratteristiche chimico-nutrizionali di cui all’articolo 2. I campioni saranno inviati al Dipartimento di Medicina Veterinaria e Produzioni Animali dell’Università Federico II di Napoli e le analisi riguarderanno il rapporto omega6/omega3, il rapporto Saturi/grassi totali, l’assenza di OGM.  
Per quanto riguarda il sistema foraggero, la composizione vegetazionale dei prati e pascoli polifiti permanenti e avvicendati deve essere annualmente analizzata per verificare l’incidenza delle specie infestanti e la rispondenza al polifitismo richiesto all’articolo 3. I fieni saranno valutati dalla Commissione predisposta dal Consorzio, impiegando la scheda di valutazione allegata al presente regolamento, e saranno ritenuti ammissibili quelli che abbiano ottenuto alla valutazione qualitativa di almeno 60/100 nei primi due anni di produzione di Latte Nobile e almeno il 70/100 negli anni successivi.
7. In caso di alterazione dell’equilibrio vegetazionale dovranno essere intraprese azioni correttive (per es. utilizzazioni anticipate, fertilizzazioni correttive, trasemine, rottura del cotico e risemina del prato dopo la coltivazione per uno o due anni di una coltura rinettante), seguendo le indicazioni fornite dal Consorzio.
8. Per quanto riguarda l’alimentazione delle bovine, il Consorzio provvederà, anche tramite suo delegato, alla verifica non concordata dei foraggi, delle materie prime e dei mangimi impiegati di cui all’articolo 4. In sede di controllo il personale incaricato delle verifiche potrà richiedere, a sua discrezione, l’effettuazione di alcune analisi chimico-bromatologiche su campioni di foraggio.
9. Per quanto riguarda il benessere animale, il Consorzio provvederà, anche tramite suo delegato, alla verifica dell’applicazione della normativa vigente e della rispondenza ai criteri di cui all’articolo 5.

## **Art. 8 Sanzioni**

1. Qualora le analisi chimico-nutrizionali sul “Latte Nobile” forniscano risultati non conformi a quanto indicato nell’articolo 2, il Consorzio provvederà a comunicare i risultati al produttore/operatore, alla sospensione della concessione del marchio e alla ripetizione delle analisi. La sospensione decorre dalla data della comunicazione da parte del Consorzio e sarà revocata non appena ristabiliti i requisiti previsti dal presente regolamento. In caso di conferma dei risultati non conformi, si procederà a quanto definito nei commi successivi.
2. Qualora la non conformità riguardi i parametri igienico-sanitari di legge, il produttore/operatore dovrà gestire la non conformità secondo quanto previsto dal Piano di Autocontrollo aziendale. Il produttore/operatore è inoltre tenuto al ritiro/ricambio del lotto di “Latte Nobile” non conforme, secondo quanto previsto dal Reg. 178/04 e a comunicare i risultati analitici all’autorità competente (ASL).
3. Qualora la non conformità riguardi i parametri relativi al sistema foraggero, all’alimentazione e al benessere animale, al sistema di trasporto, di lavorazione e distribuzione, il Consorzio provvederà a comunicare i risultati al produttore/operatore e alla sospensione della concessione del marchio. In seguito alla comunicazione di sospensione del marchio, il produttore dovrà rientrare nei parametri relativi entro 6 mesi, salvo ulteriore proroga concessa dal Consorzio. La concessione dell’utilizzo del marchio “Latte Nobile” sarà ripristinata non appena l’operatore avrà rimosso le cause di non conformità normativa.
4. Nel caso di reiterazione delle non conformità che hanno determinato la sospensione, il Consorzio dispone la revoca della concessione del marchio.
5. In caso di controversie in materia di sospensione e revoca, si ricorrerà al tentativo di conciliazione previsto dal Servizio di conciliazione della competente Camera Arbitrale. In caso di fallimento del tentativo di conciliazione, si ricorrerà al relativo foro competente.

**ALLEGATO 2 – QUESTIONARIO UTILIZZATO PER L’INDAGINE SULLE PREFERENZE DI CONSUMO DEL “LATTE NOBILE”**



**INDAGINE SULLE PREFERENZE DI CONSUMO DEL  
“LATTE NOBILE”**



1) **Consuma latte?**  Quotidianamente  Settimanalmente  Più raramente  Quasi mai  Mai

2) **Quale tipologia di latte consuma? (selezionare al massimo due tipologie)**  
 Crudo  Fresco Alta Qualità  Fresco pastorizzato  UHT  
 Biologico  Vitaminizzato / con aggiunta di Omega-3  Altro:  
 .....

3) **Il suo nucleo familiare, quanto latte consuma (in litri) in una settimana?**  
 fino a 1  da 1 a 3  da 3 a 5  più di 5

4) **Indicare per ogni descrittore sotto indicato il grado di influenza sul processo d’acquisto con un punteggio da 1 a 10 (1 equivale a nulla e 10 moltissimo):**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Non so
<b>Qualità</b>											
<b>Prezzo</b>											
<b>Qualità/Prezzo</b>											
<b>Marchio</b>											
<b>Origine italiana</b>											
<b>Nutrienti contenuti</b>											
<b>Presenza di grassi</b>											
<b>Conservazione</b>											
<b>Filiera corta</b>											
<b>Tracciabilità</b>											
<b>Altro .....</b>											

5) **Dove acquista generalmente il latte (indicare solo il luogo dove acquista prevalentemente)?**  
 GDO (supermercato, ipermercato)  Latteria  Negozio alimentare  
 Distributori automatici  In azienda  Altro: .....

6) **Ha mai sentito parlare di “Latte Nobile”?**  Sì  No

7) **Se sì, in quale contesto?**  
 Tv  Radio  Internet  Social  
 Riviste specializzate  Familiari  Presentazioni/Incontri  Altro:  
 .....

Il “Latte Nobile” è un latte proveniente da animali allevati con sistemi tradizionali che prevedono un’alimentazione esclusivamente con fieno ed erba di pascolo, che presenta un contenuto più elevato in micronutrienti importanti per la salute umana. Gli acidi grassi della serie omega-3, i CLA, le vitamine e gli antiossidanti, presenti in maggiore quantità, rendono il latte eccellente sia dal punto di vista organolettico, sia da quello nutrizionale.

8) Viste le particolari caratteristiche qualitative del latte sopra descritto, quanto sarebbe disposto a pagarlo al massimo in €/litro (sapendo che il prezzo medio del latte fresco nella GDO oscilla tra 1,50 e 1,60€/litro)?

.....

9) Con quale frequenza acquisterebbe questo tipo di latte?

- Abituario       Occasionale

10) Nell'ambito delle attività di promozione, secondo lei quale sarebbe il marchio più appropriato per questa tipologia di latte?

- Latte Nobile       Latte Reale       Altro: .....

**DATI INTERVISTATO:**

<b>1. Sesso:</b> <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	<b>2. Et�:</b> <input type="checkbox"/> 18 ⇄ 24 <input type="checkbox"/> 25 ⇄ 34 <input type="checkbox"/> 35 ⇄ 44 <input type="checkbox"/> 45 ⇄ 64 <input type="checkbox"/> > 65
<b>3. Indicare da quante persone � composto il suo nucleo familiare:</b> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> pi� di 4	
<b>4. Occupazione:</b> <input type="checkbox"/> Libero professionista <input type="checkbox"/> Commerciante <input type="checkbox"/> Dirigente <input type="checkbox"/> Impiegato <input type="checkbox"/> Insegnante <input type="checkbox"/> Operaio <input type="checkbox"/> Studente <input type="checkbox"/> Studente lavoratore <input type="checkbox"/> Casalinga <input type="checkbox"/> Pensionato <input type="checkbox"/> Altro	
<b>5. Residenza:</b> <input type="checkbox"/> Piemonte <input type="checkbox"/> Lombardia <input type="checkbox"/> Valle d'Aosta <input type="checkbox"/> Altra regione: .....	
<b>6. Se risiede in Piemonte, specificare la provincia:</b> <input type="checkbox"/> Torino <input type="checkbox"/> Novara <input type="checkbox"/> Cuneo <input type="checkbox"/> Alessandria <input type="checkbox"/> Vercelli <input type="checkbox"/> Biella <input type="checkbox"/> Asti <input type="checkbox"/> Verbanco-Cusio-Ossola	
<b>7. Titolo di studio:</b> <input type="checkbox"/> Licenza Elementare <input type="checkbox"/> Licenza Media <input type="checkbox"/> Diploma scuola media superiore <input type="checkbox"/> Laurea <input type="checkbox"/> Altro	

Il questionario di ricerca "Latte Nobile"   stato elaborato dai Dipartimenti DISAFA e Management dell'Universit  degli Studi di Torino. Il responsabile del progetto   il Prof. Giampiero Lombardi (giampiero.lombardi@unito.it). Il trattamento dei dati sar  effettuato presso i Dipartimenti sopra citati.

**GRAZIE PER AVER COMPILATO IL QUESTIONARIO**

**ALLEGATO 3 – QUESTIONARIO UTILIZZATO PER L’INDAGINE SUL CONSUMO DI GELATO PRODOTTO CON “LATTE NOBILE”**



**INDAGINE SUL CONSUMO DI GELATO PRODOTTO CON IL “LATTE NOBILE”**



**1) Abitualmente, quale tipo di gelato consuma?**

- prevalentemente artigianale     prevalentemente industriale

**2) Quante volte alla settimana, nei periodi abituali di consumo, acquista gelato?**

- tutti i giorni     2/3 volte a settimana     raramente

**3) Indicare per ogni descrittore sotto indicato il grado di influenza sul processo di acquisto con un punteggio da 1 a 10 (1 equivale a nulla e 10 a moltissimo):**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Non saprei
Rapporto qualità / prezzo											
Scelta degli ingredienti											
Marchio del punto vendita											
Altro (specificare) .....											

**4) Abitualmente, quali tipi di gusti consuma?**

- prevalentemente gusti a base crema     prevalentemente gusti a base frutta

**Nel caso la risposta sia “prevalentemente gusti a base crema”, procedere alla domanda 5, altrimenti concludere indicando i dati anagrafici a fondo pagina.**

**5) Basandosi sull’esperienza di consumo di questo gelato, esprima per ognuno di questi**

Aspetto	Descrittore	Livello di qualità della sensazione									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Colore	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sensazioni fisico palatale	Struttura / Consistenza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sensazioni gusto olfattive	Aroma identificativo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Persistenza gradevole del gusto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Altro (specificare)	.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**descrittori un giudizio sul livello della qualità che ha percepito (1 = pessima qualità, 10 = eccellente qualità):**

**6) È a conoscenza del fatto che il gelato che sta consumando è stato prodotto con “Latte Nobile”?**

- sì     no

**7) Sarebbe disposto/a ad acquistare altri prodotti realizzati con “Latte Nobile”?**

- sì     no    **Se sì, quali fra questi:**     latte fresco     yogurt     formaggi

**Dati intervistato:**

- 1) **Sesso:**     M     F    2) **Età:**     18↔24     25↔34     35↔44     45↔64     >65

- 3) **Occupazione:**     Libero professionista     Commerciante     Dirigente     Impiegato/a  
 Operaio/a     Insegnante     Casalinga     Pensionato/a  
 Studente lavoratore     Studente     Disoccupato/a  
 Agricoltore     Altro (specificare) .....

- 4) **Titolo di studio:**     Licenza elementare     Licenza media  
 Diploma scuola media superiore     Laurea  
 Altro (specificare) .....

## IL GRUPPO DI LAVORO

**Giampiero Lombardi** è professore associato presso DISAFA – Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari dell'Università degli Studi di Torino.

Dal 1992 ha maturato esperienze nell'ambito della ricerca e della sperimentazione (pianificazione, individuazione delle metodologie di rilevamento, raccolta ed elaborazione dati) su: gestione pastorale e agronomica di superfici pascolive e prato-pascolive; valutazione delle funzioni agricole (valore foraggero, pastorale e produttivo) ed extra-agricole (valore paesaggistico, ricreativo, naturalistico) di aree marginali collinari e montane; caratterizzazione vegetazionale ed ecologica e studio delle dinamiche di formazioni pastorali; relazioni tra vegetazione e produzioni animali, con riferimento al trasferimento di metaboliti secondari e composti nutraceutici, al fine della valorizzazione delle produzioni foraggere e zootecniche di montagna; relazioni tra vegetazione, animali e suolo in relazione a fattori gestionali ed ecologici; utilizzazione di formazioni vegetali erbacee, arbustive e arboree in ambienti marginali; analisi dell'uso e della copertura del territorio agro-silvo-pastorale, e della loro evoluzione in relazione alle dinamiche socioeconomiche e alle politiche di pianificazione territoriale.

Nell'ambito del gruppo di ricerca "Ecologia e gestione dei pascoli", del quale è coordinatore, ha partecipato a circa 35 progetti di ricerca nazionali e internazionali i cui risultati hanno consentito la redazione di 100 contributi scientifici tra i quali quattro monografie e 28 articoli su riviste ISI.

Ha una buona conoscenza di programmi statistici, di sistemi informativi geografici (GIS), per il trattamento di immagini telerilevate e GPS.

Inoltre docente di "Alpicoltura 1" e "Pianificazione pastorale 1" nell'ambito del corso di laurea magistrale in "Scienze Forestali e ambientali" dell'ateneo torinese.

Infine, è l'attuale coordinatore del network europeo FAO-CIHEAM "Pascoli di montagna".

**Giovanni Peira** è ricercatore in Scienze Merceologiche e professore aggregato presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino.

È stato affidatario di numerosi corsi presso l'Ateneo torinese, tra i quali Strumenti e Tecniche per la Qualità nel settore agroalimentare e Operations Management (a.a. 2014/2015), Merceologia, Alimenti e materiali per lo sport, Strumenti tecnici per il commercio, Certificazione di qualità di sistemi e di prodotti, Food & Beverage, Tecnologia della produzione e Strumenti tecnici per il settore agroalimentare. Al Politecnico di Torino ha insegnato Chimica merceologia, Tecnologia di chimica applicata e Marketing. Egli ha tenuto seminari e lezioni nell'ambito delle scienze merceologiche in corsi, in master in altre Università italiane.

L'attività scientifica si è articolata nei seguenti filoni di ricerca: segni della qualità e marchi di qualità in ambito agroalimentare; individuazione di strumenti per la tutela e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità; etichettatura dei prodotti di largo consumo; innovazione tecnologica nel settore agroalimentare. È stato il responsabile scientifico di nove progetti di ricerca ed ha partecipato a 12 ricerche. Ha svolto per conto del Laboratorio Chimico della Camera di commercio di Torino due studi inerenti alla filiera della Toma del lait brusc e sul Paniere dei formaggi del Torinese.

Ha pubblicato 83 lavori scientifici, fra cui l'ultima monografia di cui è coautore, "La qualità nel settore agroalimentare, pubblicata nel 2014 da Celid.

È stato membro del collegio dei docenti della Scuola di Dottorato di Business and Management (indirizzo Cultura impresa) dell'Università degli studi di Torino e tutor di due dottorandi. È membro dell'Accademia Italiana di Scienze Merceologiche (AISME).



E' stato consulente per la Regione Piemonte per la stesura e l'applicazione del marchio di qualità "Piemonte Eccellenza Artigiana" nel settore agroalimentare.

**Damiano Cortese** Damiano Cortese è PhD in "Business and Management", Assegnista di Ricerca sul tema "Modelli di ricerca, progettazione e *fundraising*: il management della filiera agroalimentare" presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino e Professore a contratto presso lo stesso Dipartimento e presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche.

Tra i progetti di ricerca funzionali al tema, attualmente in corso, si segnalano:

- Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino, "Strumenti manageriali per i Beni Comuni";
- University of Zagreb, Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, Università degli Studi di Torino, "Life + 2013, Low pesticide IPM in sustainable and safe fruit production, Socio-economic effects of the project";
- Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino, Université de Nice-Sophia Antipolis, "Modelli di sostenibilità ambientale e socio-economica: relazioni tra territorio, comunità e attività produttive; dal patrimonio naturale al capitale economico e sociale", finanziato con Bando PRES Euro-Mediterraneo;
- Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino, "Modelli di business sostenibile nell'ambito della ristorazione".

### **Dichiarazione degli autori**

Il prof. Lombardi ha coordinato la redazione del presente lavoro. Nello specifico, ha curato la parte di analisi della filiera Latte Nobile campano insieme al dr. Cortese e direttamente la redazione delle parti riguardanti gli aspetti agronomici e zootecnici relativamente all'analisi del contesto in cui il modello Latte Nobile sarà implementato in Piemonte, l'organizzazione dei sistemi zootecnici.

Il prof. Peira ha curato direttamente la redazione delle parti riguardanti gli aspetti economici e di mercato relativamente all'analisi dello stato ed evoluzione del comparto lattiero-caseario e del mercato piemontese del latte, oltre alla parte di valutazione della domanda.

Il dr. Cortese ha curato la parte di analisi della filiera Latte Nobile campano insieme al prof. Lombardi e direttamente le parti sulla catena de valore del Latte Nobile, l'analisi swot, l'analisi dei casi di studio e l'individuazione dei canali distributivi.

Tutti gli autori hanno condiviso l'intero lavoro e le parti non indicate sono da ripartirsi in misura uguale.