Mid-term socio-economic assessment report

LIFE19 GIE/IT/000977
GRAsslands Conservation Efforts through usage

Azione C1

ARSIAL

FIRAB

GF

LIFE19 GIE/IT/000977

Sommario

Abstract **3**
Introduzione **5**
Metodologia **7**
Analisi dei dati della filiera bovini da carne e di mercato **10**
Analisi dei dati della filiera ovi-carprina: consistenze, produzione e consumi **17**
Analisi dei dati della filiera degli equidi: consistenze, produzione e consumi **20**
Gli allevamenti delle ZPS di progetto nel contesto della Regione Lazio **28**
Bovini da carne **28**
Ovicaprini **41**
Equidi **56**
Focus su comunicazione, consumo e istanze animaliste **59**
Risultati delle interviste e dei questionari **60**
Produttori **60**
Consumatori e venditori **70**
Venditori (Horeca e retailers) **75**
Valutazione socioeconomica di medio termine: indicatori, target raggiunti e le criticità emerse **81**
Leve strategiche di intervento individuate **90**
Conclusioni **94**

Abstract

The LIFE Grace project was launched to counteract the progressive abandonment of extensive livestock farming and semi-natural pastures in the inner areas of Lazio, a trend driven by the market shift toward intensively farmed meat and the lack of support measures for maintaining and restoring grassland habitats of community interest. This transformation has undermined both the survival of local rustic breeds, exposed to genetic erosion, and the economic resilience of livestock farms, increasingly fragile in the face of market changes and bureaucratic constraints.

LIFE Grace addresses these challenges by fostering sustainable socio-economic models for pastoral systems that integrate environmental conservation with the economic viability of farms. At the core of the strategy lies the creation of territorial business networks and co-marketing agreements, designed not only to promote grass-fed meat from the targeted Special Protection Areas (SPAs) but also to activate broader connections with markets, consumers, and institutions. These agreements involve a wide range of actors – from farmers and local enterprises to purchasing groups, farmers' markets, and urban restaurateurs – creating more stable and sustainable market opportunities.

The mid-term socio-economic evaluation (July 2023 – July 2024) assessed the project's impacts on pastoral systems within the Natura 2000 sites concerned, with three main objectives: (i) to analyze socio-economic improvements in farms and local communities; (ii) to evaluate changes in farming practices, markets, and consumer perceptions; and (iii) to measure awareness of the role of extensive livestock farming in biodiversity conservation. The methodology combined market and consumption analysis, structural surveys of farms in the three SPAs (Monti Reatini, Tolfetano–Cerite–Manziate, Monti Ausoni e Aurunci), and qualitative and quantitative investigations through questionnaires, interviews, and data collection during events and markets.

Findings highlight both progress and challenges. On the positive side, the project has contributed to maintaining autochthonous breeds (Marchigiana, Chianina, Maremmana), increasing the number of animals on pasture, strengthening multifunctional roles of equids (tourism, pasture management, territorial stewardship), and diversifying farm income through agritourism, direct sales, and short supply chains. In July 2024, a territorial network has been consolidated, engaging approximately 40 farmers and processors, 10 municipalities, Horeca operators, purchasing groups, chambers of commerce, and local food policy councils. Consumer awareness has grown, with strong interest in origin, certified provenance, and local supply chains.

However, structural barriers persist: the decline of small farms, a sharp contraction in the sheep–goat sector (particularly in the Reatini area), widespread crossbreeding that hampers quality valorization, and limited infrastructure (slaughterhouses, fattening facilities). The quantitative target of increasing grass-fed meat sales by 10% was not achieved, reflecting broader market trends of declining meat consumption and the reduced presence of local butchers.

The evaluation shows that the core value of LIFE Grace lies not merely in boosting meat sales, but in safeguarding semi-natural habitats through extensive grazing, ensuring the resilience of farms, and sustaining the socio-ecological fabric of inner rural areas. The project has demonstrated its role as a facilitator of cooperation, innovation, and awareness, laying the groundwork for a more integrated, multifunctional, and resilient pastoral system. While some expected outcomes will require longer timeframes to consolidate, mid-term results confirm that LIFE Grace is building the conditions for durable impacts in biodiversity conservation, rural development, and territorial cohesion.

Introduzione

Il progetto LIFE Grace nasce per contrastare il progressivo abbandono dell'allevamento estensivo e dei pascoli seminaturali nelle aree interne del Lazio, fenomeno determinato dallo spostamento dei consumi verso carne proveniente da allevamenti intensivi e dalla scarsità di misure di sostegno per il mantenimento e il ripristino di habitat prativi di interesse comunitario.

Questa trasformazione ha compromesso non solo la sopravvivenza delle razze rustiche locali, esposte a rischi di erosione genetica, ma anche la resilienza economica delle aziende zootecniche, sempre più fragili di fronte ai mutamenti di mercato e alle difficoltà burocratiche.

Per rispondere a tali criticità, LIFE GRACE si propone di promuovere **modelli socioeconomici sostenibili** nei sistemi pastorali delle aree interne, capaci di coniugare la tutela ambientale con la sostenibilità economica delle imprese. L'obiettivo è rafforzare il presidio territoriale, valorizzare la biodiversità e offrire opportunità di reddito dignitose agli operatori della filiera.

In quest'ottica, il progetto ha puntato sulla creazione di **accordi di rete territoriale e di co-marketing** (Business Network Accords, nel gergo di progetto) che non si limitano a valorizzare la carne grass-fed delle Zone di Protezione Speciale (ZPS) interessate, ma attivano connessioni più ampie con mercati, consumatori e istituzioni.

La rete coinvolge infatti non solo allevatori e aziende locali, ma anche attori strategici esterni – come Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), mercati contadini e ristoratori dei centri urbani – che garantiscono sbocchi di mercato più solidi e sostenibili.

Gli **accordi territoriali** si configurano come strumenti di collaborazione, formali e informali, calibrati sulle esigenze delle diverse ZPS, e hanno prodotto risultati in più direzioni:

- la creazione di business network e strategie di co-marketing tra allevatori, trasformatori e operatori della distribuzione e della ristorazione;
- il supporto ai Comuni per introdurre carne da pascolo nelle mense scolastiche attraverso capitolati dedicati;
- convenzioni con Camere di Commercio e altri enti per eventi di promozione e sensibilizzazione;
- l'integrazione con politiche alimentari locali, come il Consiglio del Cibo di Roma Capitale, con proposte specifiche per le mense scolastiche e la ristorazione;
- percorsi di **formazione** rivolti a studenti e giovani operatori del settore agricolo e HoReCa, per favorire nuove competenze professionali e rafforzare le prospettive occupazionali.

Da considerare che gli accordi sviluppati nel progetto includono una varietà di strumenti e strategie: non si limitano a processi formalizzati o ufficiali, ma comprendono anche accordi informali, progettati per animare e consolidare una filiera integrata, riqualificata e più attenta al territorio, alla sua economia e alle comunità locali.

Il progetto ha così inteso costruire una rete territoriale funzionale, in cui ogni attore – dagli allevatori ai ristoratori, dalle istituzioni agli enti di supporto – può ricoprire un ruolo specifico e trarne vantaggi dall'integrazione.

Questo approccio permette di coniugare esigenze apparentemente contrastanti, come conservazione ambientale e marketing territoriale, valorizzazione delle risorse naturali e sviluppo economico, gestione del territorio e rafforzamento della filiera agroalimentare.

La **valutazione socioeconomica di medio termine** (luglio 2023 – luglio 2024) ha inteso misurare le ricadute del progetto sui sistemi pastorali delle aree interne del Lazio, con un focus particolare sui siti Natura 2000 interessati. Gli obiettivi principali sono stati:

- analizzare gli effetti delle azioni progettuali sul miglioramento socioeconomico delle aziende e delle comunità locali;
- valutare l'impatto sulle pratiche di allevamento, sui mercati e sulla percezione dei consumatori;
- misurare il grado di consapevolezza rispetto al ruolo dell'allevamento estensivo nella tutela della biodiversità e degli habitat prativi.

Dal punto di vista metodologico, il monitoraggio ha adottato un approccio integrato basato su tre assi:

1. analisi dei mercati e dei consumi, a livello nazionale e regionale, con un focus sul Lazio;
2. analisi strutturale degli allevamenti nelle tre ZPS del progetto (Monti Reatini, Tolfetano-Cerite-Manziate, Monti Ausoni e Aurunci), con attenzione alle razze autoctone e ai sistemi di pascolo;
3. indagini qualitative e quantitative rivolte a operatori della filiera e consumatori, tramite questionari, interviste e raccolta dati durante eventi e mercati locali.

L'elaborazione dei dati, condotta con strumenti statistici e normalizzazione delle risposte multiple, ha permesso di individuare indicatori socioeconomici, misurare il raggiungimento dei target di progetto e mettere in luce criticità ancora presenti, come la frammentazione organizzativa e la scarsa conoscenza dei siti Natura 2000 da parte dei consumatori.

Il presente report restituisce dunque un quadro coerente dell'evoluzione del settore zootecnico estensivo all'interno delle aree di progetto, evidenziando sia i progressi compiuti grazie a LIFE Grace – in termini di rete, comunicazione e innovazione – sia le leve su cui puntare per consolidare i risultati e favorire la durabilità degli impatti.

Metodologia

L'impianto metodologico del monitoraggio ha perseguito un approccio integrato, volto a mettere in relazione tre assi di analisi:

1. l'andamento dei mercati e dei consumi;
2. la struttura e l'evoluzione delle aziende e degli allevamenti nelle ZPS del progetto;
3. le aspettative e percezioni degli operatori della filiera e dei consumatori finali.

L'obiettivo è stato quello di restituire un quadro coerente dell'evoluzione del settore zootecnico estensivo all'interno dei siti Natura 2000, con particolare attenzione agli effetti del progetto LIFE Grace e alle prospettive di sviluppo socioeconomico.

1. Analisi dei dati di mercato

La prima fase del monitoraggio ha riguardato la raccolta e l'elaborazione di dati relativi alle dinamiche della filiera delle carni bovine, ovi-caprine ed equine.

Le analisi hanno incluso:

- la produzione e i consumi a livello europeo, nazionale e regionale, con focus sul Lazio;
- l'andamento delle macellazioni e della disponibilità di carne sul mercato;
- le importazioni di animali vivi e di carne fresca;
- le abitudini di acquisto dei consumatori e le tendenze emergenti legate alla comunicazione, al consumo di carne e all'influenza delle istanze animaliste.

Questa parte metodologica è stata sviluppata a partire dalle azioni preparatorie (A2 e A3), con aggiornamento a distanza di due anni per rilevare eventuali cambiamenti strutturali e congiunturali del settore.

2. Analisi strutturale degli allevamenti nelle ZPS di progetto

Parallelamente all'analisi di mercato, è stata condotta una ricognizione dettagliata del comparto zootecnico nelle tre ZPS di progetto (Monti Reatini, Tolfetano-Cerite-Manziate, Monti Ausoni e Aurunci), con confronto rispetto al quadro regionale.

Le fonti principali utilizzate sono state:

- *Banca Dati Nazionale* (BDN di Vetinfo, sistema informativo ufficiale gestito dal Ministero della Salute) per le consistenze e i movimenti degli animali;
- *Sistema Informativo Epidemiologico Veterinario (SIEV)*, per le dinamiche sanitarie e produttive;

- *altre banche dati ministeriali e regionali* (ARSIAL, con focus specifico su pascolo e ruolo delle razze autoctone supportato da esperti della rivista digitale "Ruminantia", ISTAT, ISMEA, Eurostat).

In ogni caso, tutte le fonti, quando non diversamente indicato, sono da intendersi come originali Progetto LifeGrace 2025.

L'analisi si è concentrata su:

- l'evoluzione del numero di allevamenti per bovini, ovicaprini ed equidi;
- la dimensione media aziendale e la destinazione produttiva;
- il ruolo delle razze autoctone e dei sistemi di pascolo;
- le dinamiche di ingrasso e macellazione;
- le peculiarità territoriali di ciascuna ZPS.

Questa componente ha permesso di comprendere la capacità strutturale della filiera e il suo potenziale contributo alla conservazione degli habitat e al presidio del territorio.

ZPS MONTI DELLA TOLFA	ZPS MONTI REATINI	ZPS MONTI AUSONI-AURUNCI
Allumiere (prov. RM)	Borgo Velino (prov. RI)	Amaseno (prov. FR)
Barbarano (prov. RM)	Cantalice (prov. RI)	Ausonia (prov. FR)
Blera (prov. VT)	Castel S. Angelo (prov. RI)	Campodimele (prov. LT)
Canale Monterano (prov. RM)	Cittaducale (prov. RI)	Castro dei Volsci (prov. FR)
Cerveteri (prov. RM)	Leonessa (prov. RI)	Esperia (prov. FR)
Civitavecchia (prov. RM)	Micigliano (prov. RI)	Fondi (prov. LT)
Manziana(prov. RM)	Morro Reatino (prov. RI)	Formia (prov. LT)
Monte Romano (prov. RM)	Poggio Bustone (prov. RI)	Gaeta (prov. LT)
Oriolo (prov. RM)	Posta (prov. RI)	Itri (prov. LT)
Santa Marinella (prov. RM)	Rieti	Lenola (prov. LT)
Tarquinia (prov. RM)	Rivodutri (prov. RI)	Monte San Biagio (prov. LT)
Tolfa (prov. RM)		Pastena (prov. FR)
Veiano (prov. RM)		Pico (prov. FR)
Vetralla (prov. VT)		Pontecorvo (prov. FR)
		Sonnino (prov. LT)
		Sperlonga (prov. LT)
		Spigno Saturnia (prov. LT)
		Terracina (prov. LT)
		Vallecorsa (prov. FR)

Dettaglio comunale per ZPS

3. Indagini sugli operatori e i consumatori

La terza fase ha riguardato il monitoraggio delle aspettative, delle percezioni e dei cambiamenti organizzativi lungo la filiera. Le rilevazioni sono state condotte tra **luglio 2023 e luglio 2024** con un approccio misto, basato su questionari e interviste semi-strutturate, somministrati in forma digitale, cartacea e face-to-face.

Le categorie coinvolte sono state:

- **allevatori e trasformatori**, per rilevare l'impatto economico e organizzativo della partecipazione al progetto;
- **operatori della vendita (retailers, HoReCa, agriturismi)**, per valutare dinamiche di commercializzazione e percezioni sulle ricadute territoriali;
- **consumatori finali**, per analizzare comportamenti di acquisto, sensibilità verso la sostenibilità e grado di riconoscimento dei prodotti legati al progetto.

Gli strumenti utilizzati hanno incluso la piattaforma FIRAB (LimeSurvey), interviste dirette e raccolta di questionari durante eventi locali e mercati contadini, al fine di garantire rappresentatività ed eterogeneità del campione.

4. Elaborazione dei dati e valutazione socioeconomica

I dati raccolti sono stati elaborati con software statistici (XLSTAT) e sottoposti a normalizzazione in caso di domande a risposta multipla. L'analisi ha consentito di individuare:

- **indicatori socioeconomici** (es. redditività percepita, diversificazione delle attività, propensione alla cooperazione, grado di riconoscimento del valore ambientale dei prodotti);
- **target raggiunti** rispetto agli obiettivi del progetto (es. rafforzamento dei legami di filiera, aumento della consapevolezza dei consumatori, consolidamento del mercato locale);
- **criticità emerse**, come la frammentazione organizzativa, le difficoltà di accesso ai mercati esterni, le resistenze culturali e i limiti strutturali degli allevamenti.

L'integrazione di dati di mercato, strutturali e percettivi ha permesso non solo di monitorare l'impatto delle azioni, ma anche di individuare le **leve di sviluppo** per la filiera zootecnica estensiva: valorizzazione delle razze autoctone, co-marketing dei prodotti a marchio Natura 2000, diversificazione agro-turistica, rafforzamento della cooperazione tra allevatori.

5. Struttura dei capitoli successivi

Il presente impianto metodologico trova applicazione nei capitoli dedicati a:

- l'analisi delle filiere bovina, ovi-caprina ed equina, con i dati su consistenze, produzione e consumi;
- l'approfondimento degli allevamenti delle ZPS di progetto e delle tendenze regionali;
- i focus su comunicazione, consumo e istanze animaliste;
- i risultati delle interviste e dei questionari agli operatori e ai consumatori;
- la valutazione dei target raggiunti, delle criticità riscontrate e delle leve di sviluppo identificate.

Analisi dei dati della filiera bovini da carne e di mercato

Evoluzione della filiera bovina da carne: lo scenario nazionale e del Lazio sulle consistenze, produzione e dei consumi

Il comparto della carne bovina costituisce uno dei principali settori del sistema agroalimentare nazionale, rappresentando circa il 6,5% del valore generato dall'agricoltura nel complesso e quasi il 20% dell'intera zootecnia.

Tuttavia, da alcuni anni, il settore sta affrontando un graduale ridimensionamento in negativo e la competitività degli allevamenti nazionali risulta indebolita da una serie di fattori che attengono principalmente ad aspetti strutturali, all'efficienza gestionale, agli elevati costi di produzione e ad una limitata organizzazione della filiera, che appare frammentata, sia nella fase di allevamento che nell'attività di macellazione: l'aggregazione è ancora poco diffusa, con conseguente ridotto margine decisionale in fase di contrattazione con gli anelli più a valle della filiera. L'economicità del settore è compromessa dagli alti costi di produzione e dalla forte concorrenza di prodotto estero. Il deficit strutturale settoriale (tasso di autoapprovvigionamento inferiore al 50%) comporta un inevitabile ricorso a forniture estere e la concorrenza sui banchi della GDO non permette un'adeguata valorizzazione in termini di prezzo del prodotto italiano.

I prezzi dei vitelloni italiani sono tra i più alti di Europa e risultano decisamente superiori a quelli dei Paesi dell'Est o del Mercosur, in virtù dei maggiori costi di produzione sostenuti: i 2/3 sono rappresentati da voci di spese per l'alimentazione del bestiame e acquisto del ristallo.

La razionalizzazione dei costi di produzione rappresenta, quindi, un elemento chiave per l'accrescimento della competitività degli allevamenti nazionali. A ciò si aggiunga il cambiamento e la destrutturazione in atto della domanda interna: se la crisi economica da un lato ha educato il consumatore a prestare maggior attenzione al prezzo, altri fattori sociali, quali l'invecchiamento della popolazione, l'attenzione all'ambiente, la maggior sensibilità verso il mondo animale, stanno inducendo i consumatori ad una riduzione sempre più evidente dei volumi acquistati e consumati: solo negli ultimi cinque anni la contrazione dei consumi domestici di carni fresche bovine è stata del 17%.

Focus - Contesto europeo

Anche a livello UE, sulla base dei dati Ismea, la produzione di carni bovine si è ridotta nel 2023 (-4% sul 2022), confermando la tendenza negativa degli ultimi quattro anni: la scarsa disponibilità di capi bovini maturi mantiene alta la tensione sui prezzi nel mercato europeo anche nella seconda metà del 2023.

L'Italia risulta essere il terzo produttore europeo di carne bovina, con 11%, insieme alla Spagna e dopo Francia, Germania: nel 2023 sono state prodotte circa 671mila tonnellate di carne con un consumo medio annuo pro capite di 16,1 kg (-2,7% tra il 2022 e 2023), e un numero di capi allevati in aziende specializzate per la produzione

carne pari a circa 2,33milioni (dei quali oltre il 40% in Veneto e Piemonte). Il valore della filiera nella fase agricola si attesta attorno ai 3,8 miliardi di €, mentre il fatturato della fase industriale sfiora i 6,3 miliardi di euro (fonte Ismea).

Analizzando i dati sulle consistenze delle aziende e dei capi, che hanno caratterizzato il settore negli ultimi cinque anni (2019 –2023), appare evidente la generale contrazione in termini strutturali di offerta e di domanda. Il numero di aziende specializzate per la produzione di carne è, infatti, diminuito di 15.427 unità rispetto al 2019, e nel 2023 risultano essere circa 85 mila unità registrate in Banca Dati Nazionale. Sulla base dei dati Ismea – vetinfo.it, i capi bovini da carne sono più di 2,3 milioni di soggetti, con una maggiore concentrazione nelle regioni del nord (tab. 1; fig. 1). Emerge un dato interessante che riguarda la regione Lazio: con oltre 9 mila allevamenti di bovini da carne, rappresenta la prima regione italiana, con una incidenza di circa 11%, raggiungendo questo primato già a partire della seconda metà del 2019. Dato significativo, ma è bene precisare che si tratta di allevamenti che presentano una dimensione media molto piccola (80% degli allevamenti non arriva esprimere il 50% delle consistenze), aspetto che può essere derivato da alcuni fattori come ad esempio la presenza importante dei demani collettivi nel Lazio, dal fatto che gli allevatori beneficiano di provvidenze PAC e sono fuori dalla filiera e che circa 500 degli allevamenti ancora censiti in BDN, sono in realtà allevamenti con 0 capi e che hanno chiuso le attività negli ultimi 5 anni.

Altro fattore riguarda la matrice allevatoriale che caratterizza il territorio regionale che risulta essere molto differenziata per distretti (marchigiane nel frosinate, Maremmane tra Roma e il viterbese, chianina nel reatino, etc) e con forte avanzata delle razze da carne specializzate (*Charolaise, Limousine, Angus* etc), dei soggetti meticciati e da incrocio F1. Inoltre, se vediamo le consistenze dell'ingrasso, vediamo che nel Lazio, sono poco più di mille allevamenti che hanno una dimensione media molto piccola (media di 8,2 capi/azienda) rispetto alle altre regioni (99 in Sardegna, 73 Piemonte, 62 Veneto, ad esempio).

Da quanto è stato riscontrato attraverso il Progetto Life Grace, la regione Lazio per dimensioni, tipologia aziendale e razze allevate, funge prevalentemente da "nursery" per i vitelli in generale, che viene poi acquisito da poli di ingrasso, in gran parte extraregionali. Questi non hanno interesse ad enfatizzare il ruolo ambientale del pascolo, quanto a conformarsi agli standard contrattuali dettati dalla GDO sul tipo di razione praticata e sulla riduzione dell'uso di antibiotici, secondo modelli ad oggi associati alle singole *private-label* della GDO, ma che nel medio termine finiranno per incorporare il '**classyfarm**[1]', attualmente ad adesione volontaria per le aziende zootecniche che intendono accedere all'ecoschema 1 della PAC[2].

[1] *ClassyFarm è un sistema informativo nazionale del Ministero della Salute, inserito nel portale nazionale della veterinaria (www.vetinfo.it), nato con l'obiettivo di categorizzare gli allevamenti in base al rischio per la sanità pubblica veterinaria. In funzione di quanto sancito dal Decreto del Ministro della salute 7 dicembre 2017, dall'art. 14 del D. Lgs. 5 agosto 2022, n. 136 (attuazione delle disposizioni del regolamento (UE) 2016/429), e dall'art. 9 del Decreto Interministeriale 2 agosto 2022 per la "Disciplina del Sistema di qualità nazionale per il benessere animale".*

[2] *Fonte: "La «carne» da prati e pascoli tutela gli habitat di prateria" - Informatore Agrario – 5/2025*

SPECIE	BOVINI	
REGIONE	**NUMERO ALLEVAMENTI**	**NUMERO CAPI**
ABRUZZO	3.367	37.487
BASILICATA	1.838	47.598
BOLZANO	69	1.205
CALABRIA	6.172	71.082
CAMPANIA	6.753	72.532
EMILIA ROMAGNA	2.528	79.992
FRIULI VENEZIA GIULIA	729	9.514
LAZIO	**9.287**	**106.938**
LIGURIA	632	8.232
LOMBARDIA	7.738	316.883
MARCHE	2.504	34.460
MOLISE	1.281	11.808
PIEMONTE	8.954	477.512
PUGLIA	1.860	46.204
SARDEGNA	7.616	201.180
SICILIA	8.916	252.172
TOSCANA	3.060	57.408
TRENTO	405	5.356
UMBRIA	2.802	41.438
VALLE D'AOSTA	66	653
VENETO	8.075	459.839
Totale	**84.652**	**2.339.493**

Tab. 1 Consistenze bovini da carne. Fonte: elaborazione Arsial su dati vetinfo.it

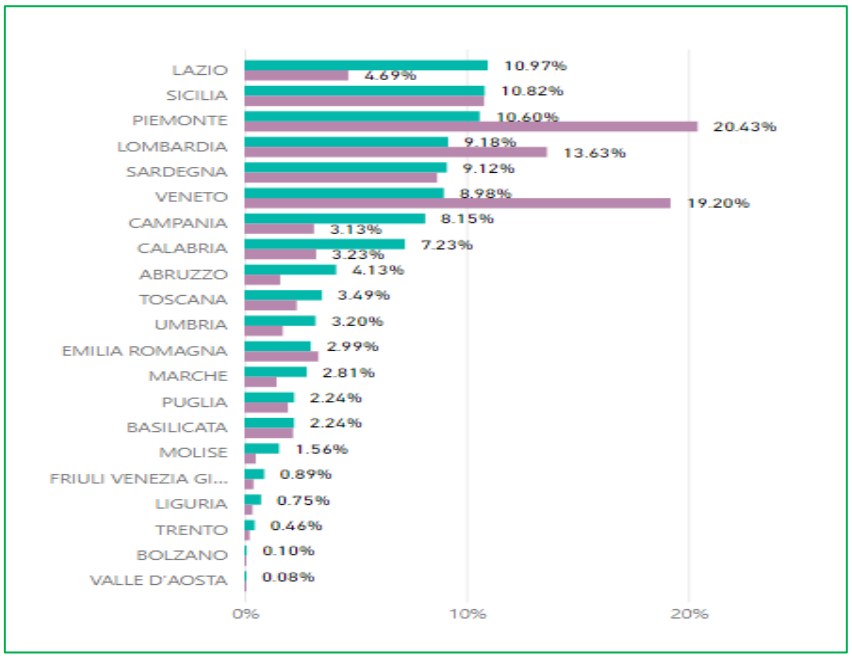


Fig. 1 Percentuale allevamenti e capi bovini, II semestre 2019. Fonte: vetinfo.it

Le macellazioni dei capi bovini da carne

Nel 2023, secondo i dati della BDN (vetinfo.it), il numero di macellazioni nazionali effettuate dei capi bovini da carne destinata al consumo, sono poco più di 2.6 milioni di capi, con provenienza sia estera che nazionale. La categoria di maggiore interesse è quella dei vitelloni (bovini maschi di età compresa tra 10 e 30 mesi) con circa 800 mila capi; segue la categoria dei vitelli (bovini maschi di età inferiore a 10 mesi) con circa 505 mila soggetti (tab. 2).

Le maggiori macellazioni sono state effettuate in Veneto (circa 31%), in Lombardia (circa 24%) e Piemonte (circa 17%).

Il **Lazio**, che conta 34 macelli dedicati anche alla macellazione dei bovini da carne (di cui 10 in provincia di Frosinone, 10 Viterbo, 7 Roma, 4 Rieti e 3 Latina), si colloca al **10° posto con circa 28 mila capi macellati**, con un'incidenza del 1,08% (fig. 2).

CATEGORIA CAPI	1 - VITELLI (bovini maschi di età inferiore a 10 mesi)	2 - VITELLE (bovini femmine di età inferiore a 10 mesi)	3 - VITELLONI (bovini maschi di età compresa tra 10 e 30 mesi)	4 - MANZE (bovini femmine di età compresa tra 10 e 18 mesi)	5 - GIOVENCHE (bovini femmine di età compresa tra 18 e 30 mesi)	6 - VACCHE (bovini femmine di età compresa >= 30 mesi)	7 - TORI (bovini maschi di età >= 30 mesi)
REGIONE MACELLO	NUMERI CAPI MACELLATI	NUMERI CAPI MACELLATI	NUMERI CAPI MACELLATI	NUMERI CAPI MACELLATI	NUMERI CAPI MACELLATI	NUMERI CAPI MACELLATI	NUMERI CAPI MACELLATI
ABRUZZO	375	159	5.032	1.729	1.203	1.258	140
BASILICATA	593	296	4.376	1.634	795	882	116
CALABRIA	1.544	977	14.118	3.824	1.781	4.036	542
CAMPANIA	20.009	4.443	21.487	10.454	21.156	28.273	1.749
EMILIA ROMAGNA	7.500	1.030	134.023	50.694	43.618	60.654	1.049
FRIULI VENEZIA GIULIA	73	46	1.290	674	1.582	1.528	92
LAZIO	1.841	643	13.515	3.946	3.078	3.983	831
LIGURIA	102	79	507	344	288	99	30
LOMBARDIA	171.998	17.387	43.122	21.693	58.260	272.832	2.967
MARCHE	134	125	6.761	2.273	2.038	1.018	171
MOLISE	105	66	2.881	872	630	146	89
PIEMONTE	76.803	8.658	192.266	48.016	37.208	57.830	2.972
PUGLIA	8.303	2.320	14.212	7.285	5.271	11.275	640
SARDEGNA	1.673	710	11.903	4.870	3.788	5.461	694
SICILIA	4.301	2.264	34.808	16.852	6.889	16.986	1.435
TOSCANA	268	179	11.280	6.758	5.321	1.552	260
TRENTINO - ALTO ADIGE (BZ	1.419	559	1.614	516	1.506	3.830	445
TRENTINO - ALTO ADIGE (TN	2.395	389	3.006	2.725	1.891	801	57
UMBRIA	379	206	8.993	2.304	3.345	2.598	283
VALLE D'AOSTA	777	160	1.445	485	297	2.040	70
VENETO	204.370	24.661	269.349	132.554	129.038	9.979	1.001
Total	**504.962**	**65.357**	**795.988**	**320.502**	**328.983**	**487.061**	**15.633**

Tab. 2 Capi bovini da carne macellati nel 2023. Fonte: vetinfo.it

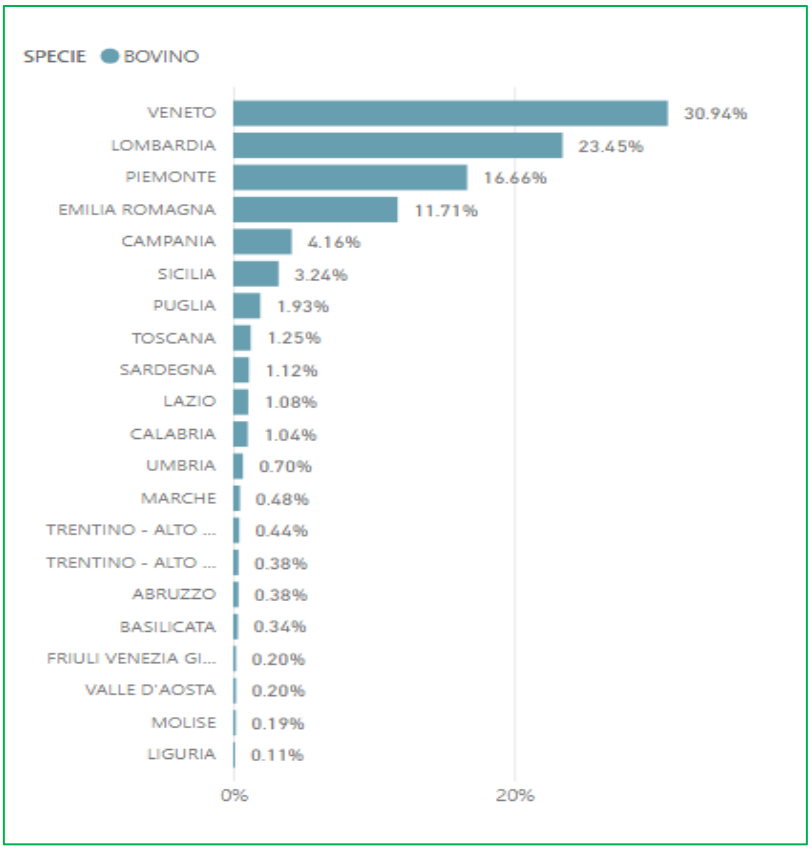


Fig. 2 Macellazioni capi bovini, incidenza per Regione. Fonte: vetinfo.it

Produzione e consumo di carne bovina

Sulla base delle consistenze dei capi e delle macellazioni effettuate, la quantità di carne prodotta è passata da 759.000 tonnellate del 2019 a 671.000 tonnellate del 2023 (-8% circa), con una variazione percentuale sul fatturato dell'industria alimentare del – 1% (ovvero il peso dell'offerta di carne bovina sul fatturato dell'industria alimentare passa da 4,2% nel 2019 a 3,2% nel 2023).

Sulla base dei dati Ismea, il **consumo apparente pro-capite risulta scendere, in cinque anni, di 1,4 kg**, passando da 17,5 kg del 2019 a 16,1 kg del 2023 **(-3% circa)** come si evince dalla figura 3.

Ciò che colpisce maggiormente, è il calo significativo del **tasso di autoapprovvigionamento**, che nel 2023 tocca i livelli più bassi dell'ultimo decennio attestandosi a **40,3%** e confermando un alto livello deficitario, che colloca il settore tra i meno autosufficienti.

Il saldo della bilancia commerciale è tra i più negativi tra le filiere (tra bovini vivi e carni nel 2023 il saldo è in passivo di -3,3 miliardi di euro) sulla base di dati Ismea.

.000 tec	2019	2020	2021	2022	2023	var.% 23/22
Macellazioni (1)	759	713	722	728	671	-7,9%
Produzione interna	564	461	463	415	382	-7,8%
Importazioni di animali vivi	196	253	261	317	291	-8,0%
Esportazioni di animali vivi	1,4	1,0	1,6	2,8	2,3	-17,0%
Produzione netta	759	713	722	728	671	-7,9%
Importazioni di carne*	421	380	377	385	407	5,5%
Disponibilità	1.180	1.092	1.099	1.114	1.078	-3,2%
Esportazioni di carne*	134	127	150	139	130	-6,5%
Usi domestici/consumi apparenti	1.046	965	949	974	947	-2,8%
Consumo pro capite (kg)	**17,5**	**16,2**	**16,0**	**16,5**	**16,1**	-2,7%
Grado di autoapprovvigionamento	**53,9%**	**47,8%**	**48,8%**	**42,5%**	**40,3%**	-5,2%

Fig. 3 Il bilancio di approvvigionamento di carne bovina. Fonte: Ismea

Le macellazioni e consumi della carne bovina: la situazione nel Lazio

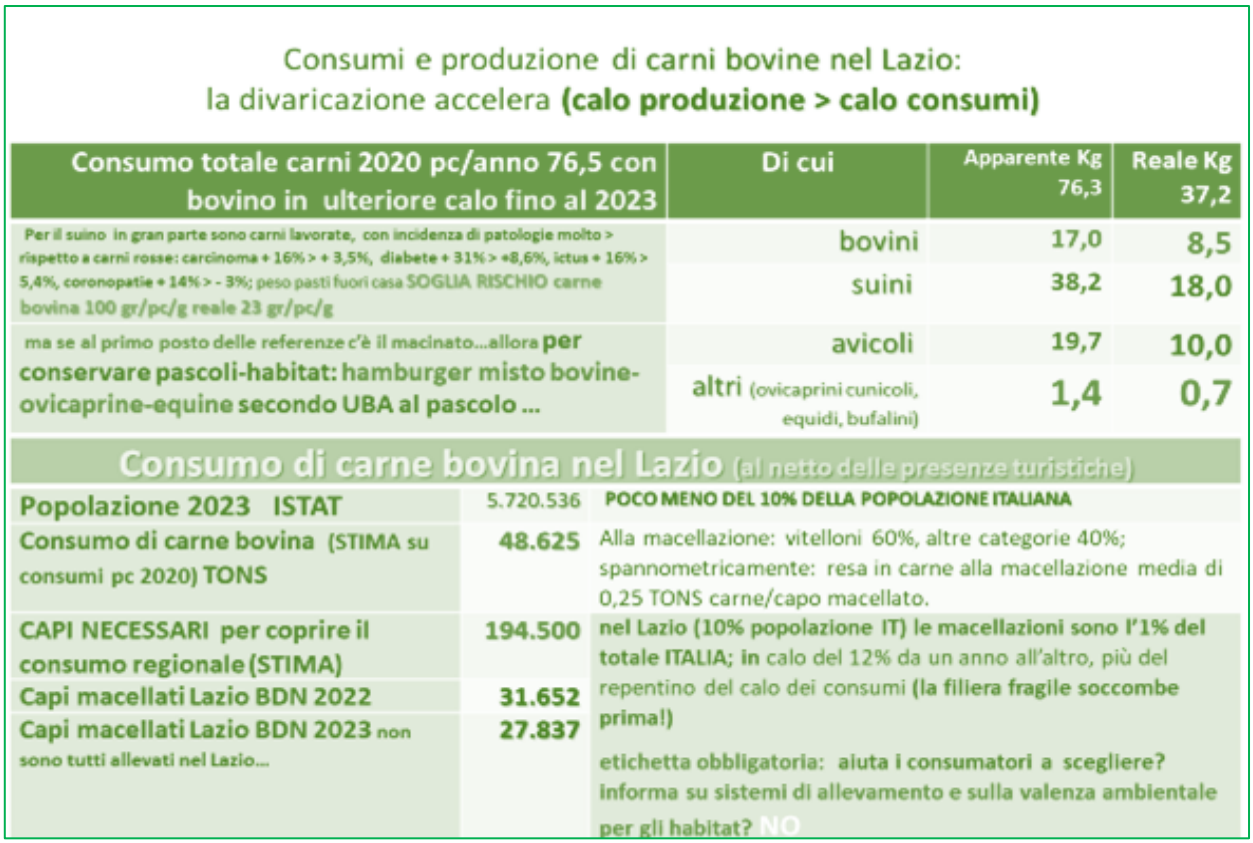
Il progetto, attraverso la consultazione della BDN, ha analizzato la situazione delle macellazioni bovine nel Lazio.

Da tale indagine è emerso che - nella nostra regione - si macellano meno del 15% dei capi necessari a coprire i consumi regionali (che nel tempo risultano essere notevolmente diminuiti), con un consumo cosiddetto apparente stimato di circa 17 kg pro-capite/anno, mentre quello 'reale' è stimato di circa 8,5 kg/pro-capite/anno, molto più basso.

Per dare una valutazione dei consumi e della produzione di carni bovine si possono fare le seguenti considerazioni:

- data la popolazione del Lazio (10 % della popolazione italiana) a cui si aggiungono 50 milioni circa di presenze come turisti, il consumo annuale di carne bovina nel Lazio risulta essere stimata oltre le 48 mila tonnellate che corrispondono a una media, stimata, di oltre 194mila capi che sarebbero necessari per coprire il fabbisogno regionale.

Di questi capi disponibili al consumo, le macellazioni del Lazio nel 2023 non arrivano nemmeno a 28 mila, con un calo significativo rispetto all'anno precedente (fig. 4).



Consumi e produzione di carni bovine nel Lazio:
la divaricazione accelera **(calo produzione > calo consumi)**

Consumo totale carni 2020 pc/anno 76,5 con bovino in ulteriore calo fino al 2023	Di cui	Apparente Kg 76,3	Reale Kg 37,2
Per il suino in gran parte sono carni lavorate, con incidenza di patologie molto > rispetto a carni rosse: carcinoma + 16% > + 3,5%, diabete + 31% > +8,6%, ictus + 16% > 5,4%, coronopatie + 14% > - 3%; peso pasti fuori casa SOGLIA RISCHIO carne bovina 100 gr/pc/g reale 23 gr/pc/g	bovini	17,0	8,5
	suini	38,2	18,0
ma se al primo posto delle referenze c'è il macinato...allora **per conservare pascoli-habitat: hamburger misto bovine-ovicaprine-equine secondo UBA al pascolo ...**	avicoli	19,7	10,0
	altri (ovicaprini cunicoli, equidi, bufalini)	1,4	0,7

Consumo di carne bovina nel Lazio (al netto delle presenze turistiche)

Popolazione 2023 ISTAT	5.720.536	**POCO MENO DEL 10% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA**
Consumo di carne bovina (STIMA su consumi pc 2020) TONS	**48.625**	Alla macellazione: vitelloni 60%, altre categorie 40%; spannometricamente: resa in carne alla macellazione media di 0,25 TONS carne/capo macellato.
CAPI NECESSARI per coprire il consumo regionale (STIMA)	**194.500**	**nel Lazio (10% popolazione IT) le macellazioni sono l'1% del totale ITALIA; in** calo del 12% da un anno all'altro, più del repentino del calo dei consumi **(la filiera fragile soccombe prima!)**
Capi macellati Lazio BDN 2022	**31.652**	
Capi macellati Lazio BDN 2023 non sono tutti allevati nel Lazio...	**27.837**	**etichetta obbligatoria: aiuta i consumatori a scegliere? informa su sistemi di allevamento e sulla valenza ambientale per gli habitat? NO**

Fig. 4 Consumi e produzioni di carni bovine nel Lazio, consumo totale e consumo al netto delle presenze turistiche. Fonte: elaborazioni Arsial – Progetto Life Grace

La spesa per le carni e le abitudini dei consumatori

Sul fronte degli acquisti domestici e i consumi, le carni bovine stentano a decollare e seguono, oramai da cinque anni, **un trend negativo sia in termini di spesa che di consumo** (-0,4%), anche se nel 2023 si è registrato un lieve recupero (+0,9%).

La spesa per le carni pesa l'11% sullo scontrino medio annuo. In volume le carni bovine rappresentano circa un terzo sull'offerta di carni fresche (30%) con volumi inferiori alle avicole ma superiori alle suine.

Sulla base di dati Ismea, a mostrare la maggior debolezza nelle scelte di acquisto sono soprattutto le famiglie con figli adolescenti, che riducono maggiormente i consumi nel corso del quinquennio (-15,4%) ma anche nell'ultimo anno (-9,4% tra il 2023 e il 2022).

Aumentano invece nel 2023, i consumi delle famiglie con figli piccolissimi (+14% *vs* 2022) e quelli delle famiglie over 60, che sono quelli che sostengono oltre la metà degli acquisti in volume di carne bovina (57% di quota in volume).

Riguardo alle tipologie merceologiche afferenti alle carni bovine, il 57% dell'offerta è rappresentato dalla voce "bovino adulto" che raccoglie insieme, senza distinzione, la carne di vitellone e quella di altri bovini adulti; le vendite di carne di bovino adulto flettono del 5,1% nel 2022 e perdono un altro 1,6% nella prima metà del 2023.

Per le carni di vitello che rappresentano un terzo dell'offerta, la contrazione delle vendite in volume è più marcata: -5,6% nel 2022 e -2,5% nei primi 6 mesi 2023. Le carni di scottona, dopo la positiva performance del 2022 (+4,4%), nel primo semestre 2023 mostrano un importante cedimento (-7%) in parte da ascriversi alle minori disponibilità.

Rispetto ai prezzi di mercato la carne di vitellone viene attualmente retribuita all'allevatore 3,12 €/kg peso vivo, che all'ingrosso diventa 6,70 €/kg peso morto e al dettaglio 15,51 €/kg (Fonte Ismea/Nielsen[3]).

L'Italia si conferma il Paese con un consumo pro-capite di carne inferiore alla media europea.

Secondo l'ultimo rapporto Ismea, nel 2023, il consumo di carne in Italia si è attestato a 78 kg pro capite, in calo del 2% rispetto all'anno precedente, posizionandosi dopo la carne suina ed avicola.

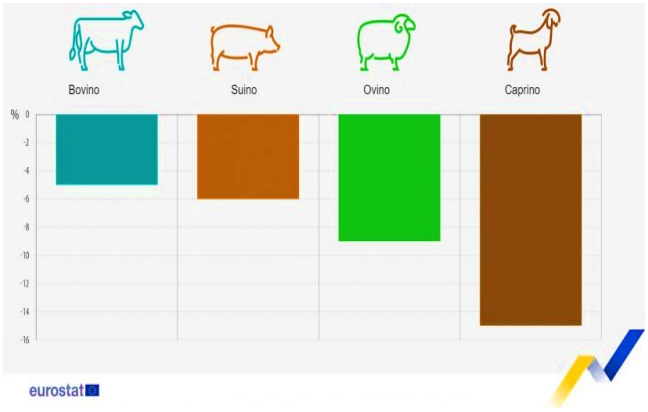
Una tendenza che si consolida negli ultimi anni, con una diminuzione complessiva del 7% dal 2010, quando i chili pro-capite erano 84.

L'incidenza relativa del consumo di carne di pollame e di suini aumenta a scapito di quella di bovini, ovicaprini e soprattutto equini, nell'insieme ormai relegate a soli 2 kg/pro capite/anno.

Sempre dall'analisi fornita da Ismea, se invece si guarda a livello territoriale, si evidenziano notevoli differenze. Il primato del consumo pro-capite spetta al Nord-Est (85 kg), seguito dal Centro (81 kg) e dal Sud (77 kg). Le isole si confermano le aree con i consumi più bassi: Sicilia (73 kg) e Sardegna (69 kg).

Analisi dei dati della filiera ovi-carprina: consistenze, produzione e consumi

Dati Eurostat e dell'Anagrafe Zootecnica Nazionale (BDN – vetinfo.it) mostrano un quadro preoccupante di riduzione del patrimonio zootecnico anche delle specie ovi-caprine, equine e suinicole: negli allevamenti europei e nazionali si assiste a una progressiva diminuzione delle consistenze di capi allevati, nessuna specie esclusa.



[3] *Per approfondimenti, consultare: https://www.ruminantia.it/ismea-calano-produzione-e-consumi-di-carne-bovina-nonostante-laumento-dei-prezzi-al-dettaglio/*

Patrimonio ovi-caprino

Da indagini Ismea il patrimonio **ovicaprino**, ha registrato negli ultimi dieci anni l'UE un calo di circa 10 milioni di capi (-12%) e, secondo le stime della Commissione Europea, questo declino strutturale continuerà anche nei prossimi anni nonostante il sostegno accoppiato al reddito previsto dalla PAC e i prezzi favorevoli.

Di conseguenza, la produzione UE di carne ovina e caprina diminuirà leggermente, scendendo a un ritmo dello 0,3% annuo nel prossimo decennio (arrivando a circa 607mila tonnellate nel 2035).

La produzione di carne ovicaprina rimarrà concentrata in alcuni paesi dell'UE, con Spagna, Grecia, Francia, Irlanda e Romania che rappresenteranno quasi i tre quarti della produzione totale comunitaria. Si prevede che il consumo pro capite nell'UE rimarrà relativamente stabile nel prossimo decennio a circa 1,3 kg pro capite annuo, principalmente come conseguenza di una domanda domestica legata alle tradizioni religiose e alla migrazione.

Secondo i dati del censimento dell'Anagrafe Nazionale Zootecnica al 31 dicembre 2023 sul territorio nazionale sono presenti quasi 6,7 milioni di capi, di cui circa 5,7 milioni di ovini e il restante caprini.

SPECIE	CAPRINI		OVINI	
SESSO	F	M	F	M
REGIONE	TOTALE_CAPI	TOTALE_CAPI	TOTALE_CAPI	TOTALE_CAPI
ABRUZZO	14.286	1.325	129.434	5.626
BASILICATA	35.451	2.276	142.200	7.204
CALABRIA	95.241	6.638	169.829	7.229
CAMPANIA	43.778	2.738	154.364	6.587
EMILIA ROMAGNA	14.763	2.253	38.627	2.677
FRIULI VENEZIA GIULIA	7.013	828	15.950	1.179
LAZIO	**38.943**	**2.567**	**509.000**	**14.851**
LIGURIA	8.361	1.095	8.639	809
LOMBARDIA	82.572	6.731	103.492	4.960
MARCHE	6.044	1.076	97.722	3.320
MOLISE	6.792	544	42.702	2.152
PIEMONTE	67.644	5.608	116.582	4.499
PUGLIA	45.197	2.660	155.320	6.032
SARDEGNA	259.985	14.867	2.698.934	74.804
SICILIA	79.720	6.606	622.955	24.517
TOSCANA	20.481	2.819	265.899	7.516
TRENTINO - ALTO ADIGE (BZ)	26.525	2.904	30.318	5.759
TRENTINO - ALTO ADIGE (TN)	10.049	745	33.227	1.034
UMBRIA	6.581	1.013	78.718	2.660
VALLE D'AOSTA	3.655	230	1.759	125
VENETO	23.374	2.380	57.874	2.543
Totale	***896.455***	***67.903***	***5.473.545***	***186.083***

Tab. 3 Consistenze ovicaprini – Fonte: elaborazione Arsial su dati vetinfo.it

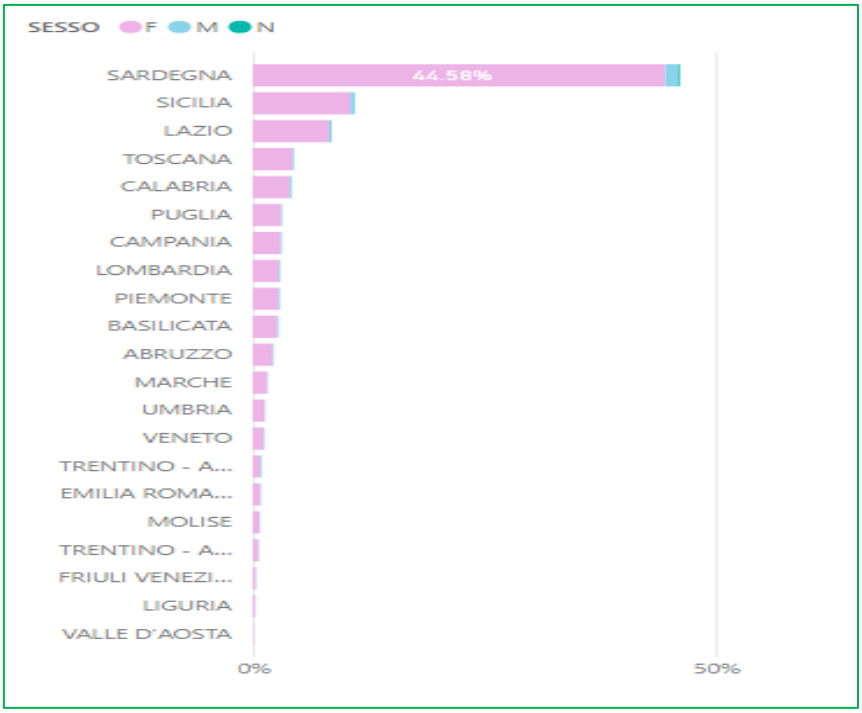


Fig. 5 % Numero Capi per Regione – Fonte: elaborazione Arsial su dati vetinfo.it

A livello territoriale, circa il 70% del patrimonio si localizza in quattro regioni, con un'elevata concentrazione nelle Isole: la Sardegna con il 45,5% del patrimonio ovicaprino nazionale; a seguire la Sicilia, con l'11,5% dei capi e, poi **Lazio, che al 2023 contava circa 600 mila capi**, collocandosi al 3° posto a livello nazionale e Toscana (rispettivamente 8,6% e 4,5%).

La fase agricola si caratterizza per l'elevato numero di operatori e una dinamica strutturale orientata a una forte diminuzione degli allevamenti e al progressivo abbandono dell'attività da parte di aziende di ridotte dimensioni e meno competitive. Nell'ultimo quinquennio il calo è stato particolarmente significativo (-20% tra il 2023 e il 2019): in dettaglio, gli allevamenti ovicaprini attivi a fine 2023 sono stati 112.385 e in un solo anno sono sparite quasi 20.000 aziende, dopo un periodo piuttosto critico soprattutto sul fronte degli aumenti che hanno interessato i costi di produzione (fonte: vetinfo.it).

Anche il gregge ha subìto una contrazione nell'ultimo quinquennio, che è risultata più accentuata proprio nel 2023 (-9,3% rispetto al 2019).

Nelle aree maggiormente vocate si evidenzia una tendenza a convertire l'allevamento naturale-pastorale in forme di allevamento più intensive, come evidenziato dai fenomeni di concentrazione in atto ormai da anni, che hanno portato gli allevamenti ovicaprini di dimensioni superiori ai 300 capi a incidere per il 6% sul totale, rappresentando attualmente oltre la metà dei capi complessivamente presenti sul territorio nazionale.

Nonostante la riduzione delle consistenze di oltre il 10%, la specializzazione produttiva prevalente resta il latte che caratterizza oltre la metà del patrimonio ovicaprino (cui si aggiunge un ulteriore quota del 27% attribuibile ad allevamenti con orientamento misto latte-carne) soprattutto in Sardegna.

La specializzazione in razze da carne è limitata a meno di 1/5 dei capi nazionali ed è localizzata soprattutto al Sud, in Sicilia e Calabria, e lungo l'arco alpino lombardo-piemontese.

Nel 2023 si è significativamente ridotto il numero di capi avviati al macello (-5,8% rispetto all'anno precedente), con un calo delle movimentazioni che ha interessato entrambi i periodi di punta in coincidenza delle festività. Anche la **produzione di carne è calata (-4,6%)**, in misura meno che proporzionale, segnale di un orientamento verso capi più pesanti.

Per quanto riguarda la Pasqua 2024 si è stimato un aumento delle macellazioni di circa il 5% rispetto allo stesso periodo del 2023 (quando il periodo di picco delle movimentazioni era caduto a cavallo tra la fine di marzo e la prima decade di aprile), confermato anche dagli operatori che nel complesso hanno evidenziato soddisfazione per l'andamento delle dinamiche di domanda-offerta.

I consumi domestici di carni ovicaprine risultano ancora fortemente influenzati da una stagionalità concentrata in due momenti dell'anno, in coincidenza con le festività natalizie e pasquali e continuano a rappresentare una nicchia rispetto al paniere complessivo delle carni fresche acquistate dalle famiglie italiane, con una quota di appena l'1,2%.

Nel 2023 è proseguita la flessione dei consumi (-4,4% in volume e +1,5% la spesa), confermando la dinamica negativa degli ultimi cinque anni, parzialmente interrotta solo nel 2020.

Analisi dei dati della filiera degli equidi: consistenze, produzione e consumi

Patrimonio equini: cavalli DPA – orientamento carne

I cavalli, come noto, trovano impiego in molteplici settori e attività di tipo equestre sportivo, da competizione, da compagnia, monta da lavoro o per la produzione di carne: attitudine, questa che nel nostro paese non trova particolarmente diffusione e la i capi destinati alla macellazione questo scopo provengono soprattutto dall'estero.

A livello nazionale, alla data del 31/12/2023, il patrimonio equini (cavalli) risultano registrati in BDN poco più di 124 mila allevamenti e circa 122 capi DPA (ovvero destinati alla produzione alimentare), di cui quelli DPA con orientamento alla produzione di carne sono poco più di 10 mila allevamenti e di 35 mila capi (tab. 4).

La regione Lazio con circa 1500 allevamenti e più di 7 mila capi si colloca al secondo posto al livello nazionale, dopo la Sicilia, con un'incidenza di circa il 14% sugli allevamenti e poco più del 20% sul numero dei capi con orientamento alla produzione di carne (fig.6).

REGIONE	CAVALLI NUM. ALLEV.	CAVALLI NUM. CAPI
ABRUZZO	357	3.127
BASILICATA	728	2.313
BOLZANO	157	173
CALABRIA	78	269
CAMPANIA	584	1.343
EMILIA ROMAGNA	224	1.190
FRIULI VENEZIA GIULIA	54	228
LAZIO	**1.446**	**7.192**
LIGURIA	98	489
LOMBARDIA	769	1.317
MARCHE	160	794
MOLISE	185	1.170
PIEMONTE	18	495
PUGLIA	1.128	5.298
SARDEGNA	166	162
SICILIA	2.741	5.199
TOSCANA	409	920
TRENTO	75	180
UMBRIA	223	1.692
VALLE D'AOSTA	23	21
VENETO	1.146	1.825
Totale	***10.769***	***35.397***

Tab. 4 Consistenze equidi da carne DPA – orientamento carne – Fonte: elaborazione Arsial su dati vetinfo.it

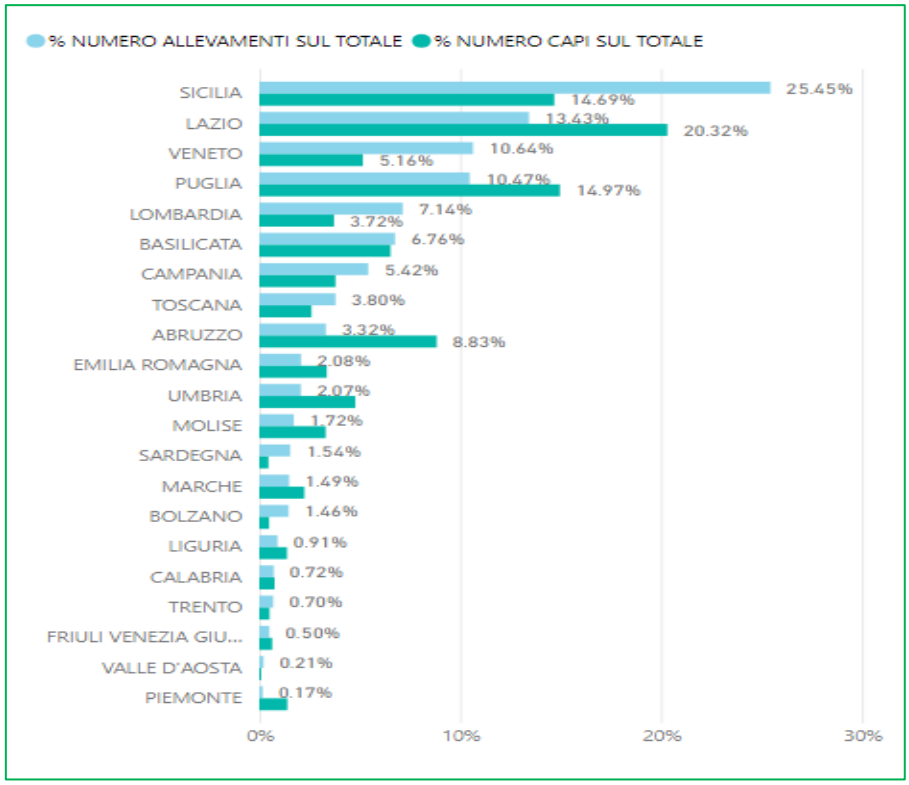


Fig. 6 Percentuale allevamenti e capi per Regione. Fonte: BDN – Vetinfo.it

Secondo gli ultimi dati disponibili, l'Italia è ai primi posti in Europa per consumo di carne di cavallo, con circa 21mila equidi macellati nel 2023 (fonte: Vetinfo), e detiene il primato a livello mondiale per numero di importazioni.

Ma nonostante il suddetto primato, sulla base del prezioso lavoro contenuto nel report di Animal Equality[4], prodotto in collaborazione con Ipsos, la produzione e consumo di carne di cavallo, in Italia: del 92% degli italiani che consumano carne, solo il 17% mangia carne equina almeno una volta al mese. Chi dichiara di mangiare carne di cavallo lo fa perché ritiene che sia salutare: ad esempio è ricca di ferro. I paesi più interessati sono Lombardia e Puglia (rispettivamente 24% e 11), seguono Emilia-Romagna e Campania (9%) Lazio e Sicilia (8%) (fig. 7), dove l'acquisto di carne equina avviene presso macellerie specializzate (fig. 8).

Il report evidenzia il **crollo del consumo di carne equina in Italia**: l'83% della popolazione dichiara di non mangiarla con le seguenti motivazioni: il 44% per disinteresse, il 42% per empatia verso l'animale e il 31% per motivi etici. Il cavallo viene sempre più percepito come animale da compagnia: il 73% degli italiani prova empatia per lui.

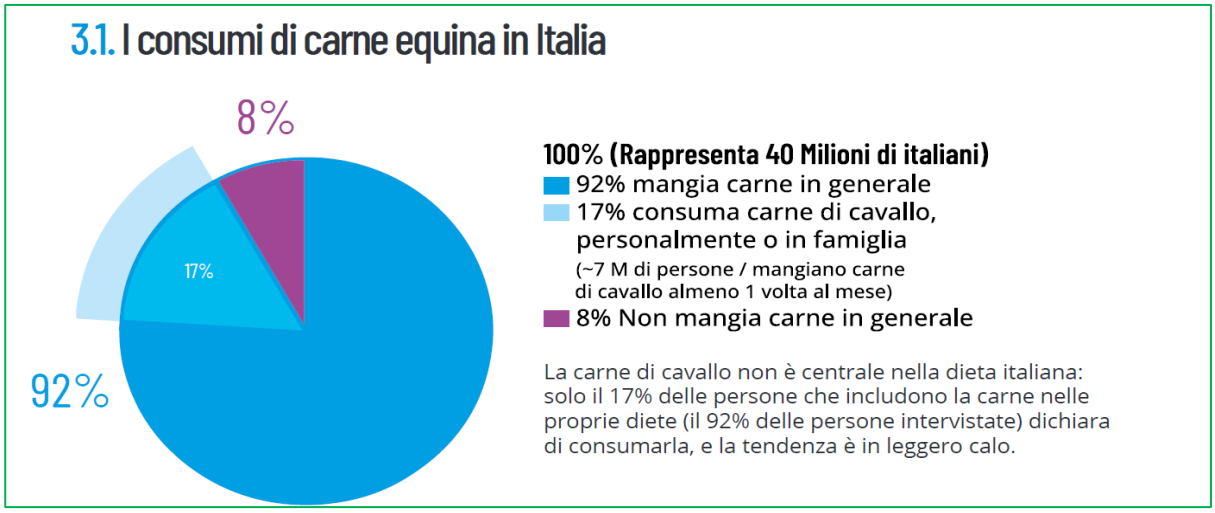


Fig. 7 Fonte: Report-ipsos-cavalli-2025

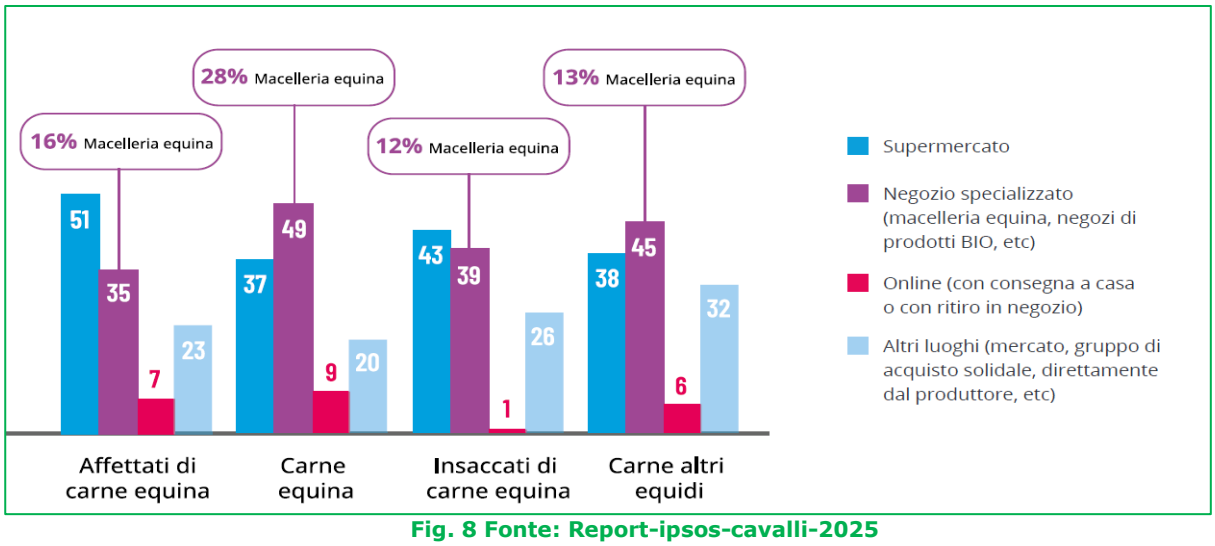


Fig. 8 Fonte: Report-ipsos-cavalli-2025

[4] *Per approfondimenti: https://animalequality.it/app/uploads/2025/05/Report-ipsos-cavalli-2025.pdf*

Fig.9 Rappresentazione del consumo di carne equina in Italia da Report-Ipsos-Cavalli-2025

La carne di cavallo che si mangia in Italia però non è sempre "locale" anche se la si compra vicino casa: il report di Animal Equality riporta che l'Italia risulta essere il primo paese al mondo per quantità di carne di cavallo importata, pari a 25.191 tonnellate nel 2022. A seguire, nella classifica dei principali paesi importatori troviamo Belgio, Francia, Giappone e Cina. Nel 2024 l'Anagrafe Nazionale Zootecnica ha registrato la macellazione di 10.156 cavalli provenienti soprattutto da Francia, Polonia e Slovenia.

Emerge inoltre che la macellazione clandestina di cavalli è una realtà poco conosciuta dai consumatori, pur rappresentando una delle criticità più gravi della filiera equina in Italia.

A livello nazionale, la macellazione clandestina di cavalli, sulla base delle analisi fornite dal Report Ipsos, avviene sia in strutture non autorizzate, sia, anche se in minor misura, in impianti ufficiali che accettano animali privi di documentazione regolare. La Relazione annuale 2022 del Ministero della Salute segnala gravi non conformità sul fronte della tracciabilità e sicurezza dei prodotti di origine animale. È particolarmente difficile il monitoraggio dei dati delle macellazioni equine: ad esempio mancano i dati Istat specifici per la categoria 'cavalli' dal 2017 al 2020, spesso inclusi in quella più generica degli 'ungulati'; di conseguenza è ancora più difficile garantire trasparenza e tracciabilità nella filiera.

Cenni su consumo carni avicole

I dati Eurispes rivelano la crescita del consumo di carni bianche (pollame, tacchino), +4% dal 2022, con 34 kg/anno a persona; tendenza confermata anche dai dati ISMEA relativi al comparto "carni bianche e uova" in cui si evidenzia la crescita del consumo pro-capite di carni avicole (+5,9%) e di uova (+4,5%)

Nel 2023 la produzione di carne avicola in Italia è tornata ad allinearsi ai livelli precedenti, con un incremento del 9,9% sul 2022, anno in cui era scesa al di sotto di quasi il 12% sul 2021, toccando il livello "minimo" degli ultimi dieci anni. L'Italia si posiziona così al quinto posto in Europa con una quota del 10%, in un quadro internazionale che vede anche la produzione europea di carni avicole tornare ad aumentare. Aumentano anche i consumi medi pro-capite, favoriti in parte da lievi ridimensionamenti dei prezzi. Si stima che ogni italiano abbia mangiato in media 21,4 kg di carne avicola nel 2023, quindi ben 1,2 kg in più (+5,9%) rispetto al 2022.

Nel sistema di qualità tengono le carni a marchio DOP e IGP

Secondo il Rapporto Ismea-Qualivita 2023, il valore alla produzione del segmento carni fresche a marchio DOP e IGP ha raggiunto 103 milioni di euro nel 2022, registrando un aumento del 5% rispetto all'anno precedente.

Questo dato sottolinea una crescita del valore economico di questo specifico settore alimentare, in contrasto con un calo più generale del consumo di carne in Italia. In generale, nello stesso periodo, il settore del cibo DOP IGP ha registrato un aumento del valore all'origine di oltre 2 miliardi di euro, e il valore al consumo finale ha superato i 17 miliardi di euro.

Mentre il consumo complessivo di carne in Italia è in calo, i prodotti con marchi DOP e IGP, come le carni fresche, mostrano invece una tendenza positiva e di tenuta, come evidenziato dal rapporto[5].

[5] *Fonte: Agricultura.it [https://www.agricultura.it/2024/04/05/carnein-italia-78-kg-pro-capite-ogni-anno-ma-calano-i-consumi-2-tengono-le-carni-a-marchio-dop-igp-osservatorio-agriumbriacomplice-una-comunicazione-allarmante/?fbclid=IwAR0UrdjUKeoDlR_3REuA8duSrAqIRtWlheBPK7ipT2Q0WoOcwOFTm*

Breve cenno su misure europee a sostegno del mercato nel settore delle carni bovine

L'UE è uno dei principali produttori di carni bovine, con un totale di circa 78 milioni di capi. L'UE sostiene gli allevatori attraverso pagamenti di sostegno al reddito, e, se necessario, ricorre anche a una serie di misure di mercato per stabilizzare i mercati delle carni bovine.

La Commissione europea può ricorrere all'intervento pubblico per sostenere i prezzi delle carni bovine se, nel corso di un periodo di riferimento, il prezzo medio di mercato in uno Stato membro o in una regione di tale stato scende al di sotto di 2.224 euro alla tonnellata. Inoltre, può decidere di concedere un aiuto all'ammasso privato qualora si verifichi un calo dei prezzi medi, una modifica sostanziale dei costi di produzione o un altro fattore che modifichi nettamente i margini danneggiando il settore.

L'UE ha anche il potere di ricorrere a misure eccezionali di sostegno del mercato qualora circostanze specifiche rendano necessario un intervento pubblico, ad esempio in caso di epidemie animali o perdita di fiducia da parte dei consumatori. L'UE sostiene inoltre gli allevatori di bovini tramite deroghe specifiche per le organizzazioni di produttori nel settore delle carni bovine. In determinate condizioni, le organizzazioni di produttori del settore delle carni bovine possono negoziare l'entità dell'offerta. Le importazioni di carni bovine verso l'UE sono organizzate mediante un sistema di contingenti tariffari, che possono essere aperti a tutti ("*erga omnes*") o assegnati a un determinato paese. La gestione dei contingenti può avvenire in base all'ordine di presentazione delle domande o attraverso un sistema di licenze.

Importazioni

L'Italia dipende fortemente dall'estero per l'acquisto dei ristalli, che rappresentano la principale voce di costo per l'importazione di bovini vivi.

Nel 2023, sulla base dei dati Ismea, l'aumento generale dei prezzi ha comportato un **incremento per le importazioni sia di animali vivi (33%) che di carne fresca (3%)**. Le nostre importazioni di carni sono costituite prevalentemente da quelle fresche (78%), seguite dalle congelate (15%). Solo il 7% delle importazioni riguarda frattaglie e preparazioni.

Nel 2023 le importazioni di carni bovine fresche e congelate sono aumentate nel complesso del 4,5% (+15% le congelate e +2,6% le fresche).

I principali fornitori si confermano **Polonia e Francia**, detentori rispettivamente del 22% e del15% delle carni in entrata, cui seguono Paesi Bassi e Spagna con 13% e 12%.

Aumentano anche le importazioni dalla Germania che si attesta quinto Paese tra i nostri fornitori. Per quel che concerne i capi vivi, le maggiori categorie da noi importate sono costituite soprattutto da bovini da allevamento (76%), ed in particolare *broutard* (46%)

e giovenche (19%), ed il maggior fornitore resta la Francia con l' 85% di quota di mercato. Nel 2023 questa attività ha registrato un calo dell'8%[6].

Come cambiano i consumi e stili di vita secondo Coop

Un'analisi dei consumi e degli "stili di vita" degli italiani ci giunge anche dal Rapporto Coop 2024 che offre un quadro significativo delle tendenze degli italiani sulla scelta alimentare, soprattutto tra i giovani, che sono poco interessati alla provenienza del cibo quanto alla sua convenienza. In tutte le fasce di età rimane un orientamento al cibo sano che mette l'Italia in vetta alla classifica dei paesi europei più sostenibili e che continua a preferire la dieta mediterranea (34% degli intervistati), insieme ai prodotti della tradizione italiana e locale e del territorio.

Di seguito alcuni dati estratti dal Rapporto[7].

Alcuni dati del Rapporto Coop 2024

- il 23% degli intervistati apprezza i cibi della tradizione e del territorio (34% nel 2022).
- aumentala percentuale di quanti alla tradizione uniscono le nuove identità (33% contro 30%), mentre il 30% (23% nel 2022) apprezza solo le nuove identità, quindi il cibo etnico.
- over 55 preferiscono di gran lunga i prodotti del territorio (30%) con qualche incursione nel nuovo (35%) e poco cibo etnico (19%). Queste percentuali cambiano nella fascia 35-54 (23%, 32% e 31%), ma il vero cambiamento si percepisce tra gli under 35 (18%, 33 %) con una netta preferenza per il cibo etnico che arriva al 38%.
- Il 58% sceglie prodotti di stagione, ma preferisce quelli con il prezzo più basso (51%).
- Il 15% controlla che la data di scadenza sia lontana, per il 39% è importante la freschezza e il 32% guarda i valori nutrizionali.
- i piatti tradizionali/familiari vanno decisamente per la maggiore (78%), ma anche quelli pronti/facili da cucinare hanno grande seguito (53%).
- il benessere animale, *Made in Italy* e marchio biologico sono decisamente in secondo piano (14%, 12% e 10%).
- sorprende che una generazione iperconnessa preferisca fare la spesa al supermercato (76%) o comunque "in presenza" – che sia il mercato o il negozio di vicinato – ma solo l'1% fa la spesa online.
- per quanto riguarda i regimi alimentari le preferenze vanno alla dieta flexitariana (23%) e a quella vegetariana (15%).

[6] *Fonte: https://www.agricultura.it/2024/04/05/carne-in-italia-78-kg-pro-capite-ogni-anno-ma-calano-i-consumi-2-tengono-le-carni-a-marchio-dop-igp-osservatorio-agriumbria-complice-una-comunicazione-allarmante/#:~:text=Il%20primato%20del%20consumo%20pro,e%20Sardegna%20(69%20kg)*

[7] *Cfr: https://www.rinnovabili.it/agrifood/alimentazione/il-rapporto-coop-2024-fotografa-le-nuove-tendenze-dellalimentazione/#:~:text=12%2D18%20mesi.-,Il%20declino%20del%20consumo%20di%20carne%20secondo%20il%20Rapporto%20Coop,ridotto%20consumo%20di%20proteine%20animali*

L'aspetto salutare e nutrizionale è importante pur con una percezione diversa su cosa sia salutare rispetto ad una volta. Pertanto, si legge dal Rapporto: "*stare bene con se stessi, significa riflettere e scegliere con cura ciò che si mette in tavola. Per questo si rinuncia alla carne, si cerca di rimanere in forma e ci si allontana un po' dalla tradizionale dieta Mediterranea. Addirittura, si rinuncia alla frutta, nel 2024 in calo del 18% rispetto al 2019*".

In particolare, emerge che "*la tavola degli italiani sembra svuotarsi della carne rossa. A metà tra un'ambizione e una vera e propria pratica, la rinuncia alla proteina animale sembra conquistare sempre più il Paese. Il 22% degli italiani già oggi dichiara di aver ridotto il consumo di carne, mentre l'85% dei 18-35enni già lo hanno fatto o ci stanno pensando. Tra le motivazioni, per 14 milioni di italiani, c'è anche la diminuzione dell'inquinamento che ne consegue*[8]".

Fig. 10 Tratta dal Rapporto Coop 2024. Fonte: Coop[9]

[8] *Per maggiori approfondimenti, consultare: https://www.coop.it/news/rapporto-coop-2024-consumi-stili-vita-italiani-oggi-domani*
[9] *https://italiani.coop/rapporto-coop-2024-anteprima-digitale/*

Gli allevamenti delle ZPS di progetto nel contesto della Regione Lazio

Nel vasto panorama zootecnico italiano, il Lazio emerge come una regione di particolare interesse per l'analisi dei suoi settori produttivi principali, ovvero i bovini da carne, gli ovicaprini e gli equidi.

L'approccio che abbiamo adottato per studiare queste dinamiche si basa su un'analisi a livello regionale, per poi approfondire le specificità delle singole ZPS di LIFE Grace. Questa metodologia è cruciale per stabilire se le tendenze locali siano un riflesso di fenomeni più ampi che interessano l'intera regione o se, al contrario, derivino da fattori specifici legati alle particolarità territoriali, socioeconomiche o a eventi contingenti.

Il comparto dei bovini da carne, ad esempio, mostra tendenze a livello regionale che si manifestano con una progressiva razionalizzazione e intensificazione della produzione. Anche il settore ovicaprino presenta dinamiche regionali di contrazione che hanno un impatto strutturale. Allo stesso tempo, il settore degli equidi rivela un quadro complesso che, a livello regionale, suggerisce una maggiore strutturazione e specializzazione delle attività.

L'esame incrociato dei dati relativi a stalle attive e numero di capi è un indicatore chiave per interpretare questi processi di trasformazione in atto. Questo approccio permette di comprendere le sfide e le opportunità che il settore zootecnico deve affrontare nel Lazio, una regione dove la zootecnia non ha solo una rilevanza economica, ma anche un ruolo fondamentale nella gestione del territorio e nella conservazione della biodiversità e del paesaggio rurale.

Riguardo ai movimenti in uscita ed in ingresso verso i pascoli di ciascuna ZPS, di rilevante interesse per il progetto, vengono fornite una serie di tabelle per le principali destinazioni. Da considerare infatti che tali spostamenti non si limitano all'interno della stessa ZPS, ma sono principalmente diretti verso aree di pascolo in province limitrofe di altre regioni, il che suggerisce una crescente interconnessione tra sistemi zootecnici confinanti.

Bovini da carne

Bovini da carne -Tendenza regionale

Prima di procedere con l'analisi dettagliata della situazione nelle singole ZPS, è utile tracciare un quadro generale del comparto bovino da carne a livello regionale.

Questo passaggio preliminare è cruciale per stabilire se i fenomeni osservati a livello locale costituiscano delle anomalie rispetto alle tendenze regionali o se, al contrario, rappresentino dinamiche specifiche connesse a particolarità territoriali, fattori socioeconomici o eventi contingenti.

Per il settore bovino da carne, l'analisi a livello regionale ha preso avvio dal numero di stalle considerate attive. Con il termine "stalla attiva" si fa riferimento a ogni singolo codice di stalla che risulta registrato nella Banca Dati Nazionale dell'Anagrafe Zootecnica (BDN) con la presenza di almeno un capo. Il codice di stalla funziona come un identificativo univoco per ciascun allevamento; di conseguenza, a ogni codice corrisponde un'unica azienda zootecnica.

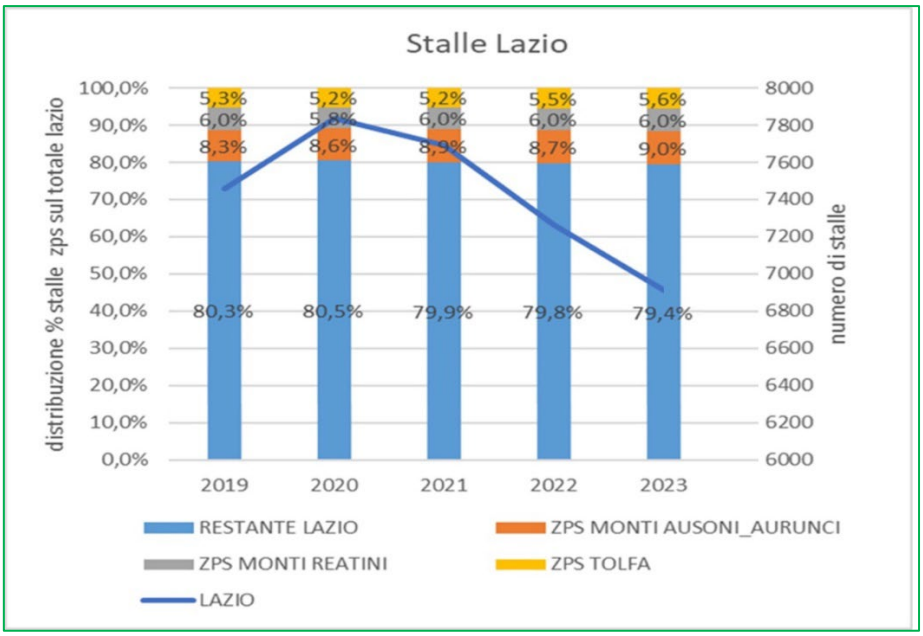


Fig. 11- BOVINI DA CARNE. Andamento del numero di stalle attive nel Lazio (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN – Ruminantia

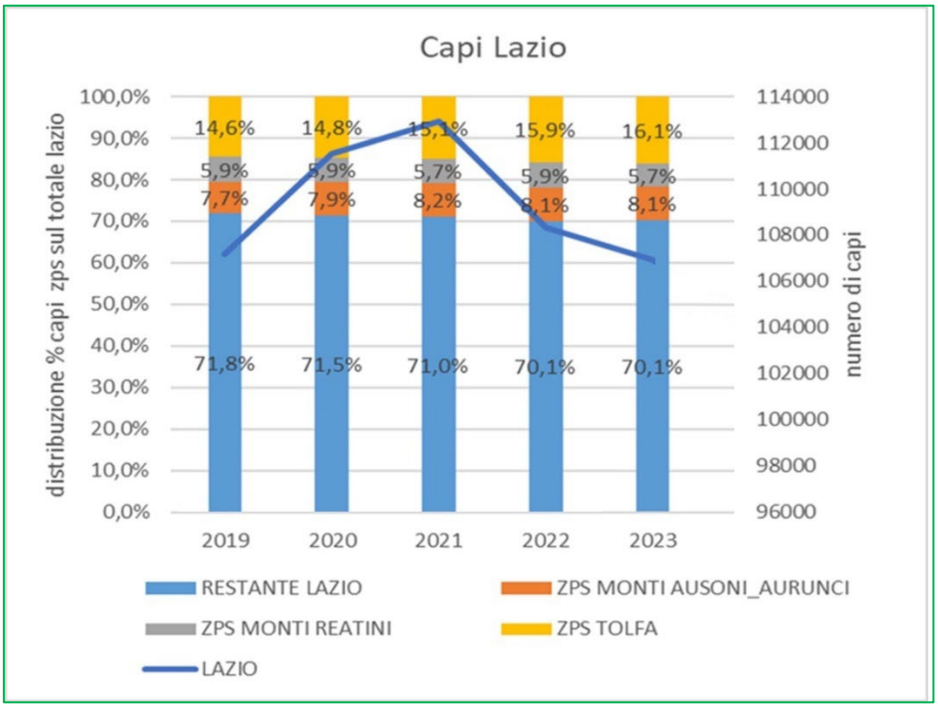


Fig. 12- BOVINI DA CARNE. Andamento del numero di capi nel Lazio (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

Nei grafici, la linea blu continua illustra, rispettivamente, il numero totale di capi e di stalle, fornendo una visione sintetica ma chiara dell'evoluzione del settore. Analizzando i dati mostrati in figura 11 e confrontandoli con quelli in figura 12, che illustra l'andamento del numero di capi nello stesso arco temporale, emergono spunti di riflessione di notevole interesse.

L'incrocio dei dati mette in luce una riduzione del numero di stalle attive, che sono passate da circa 7.800 nel 2020 a poco meno di 7.000 nel 2023. Questo andamento segnala una tendenza alla concentrazione e alla razionalizzazione nel comparto zootecnico: mentre il numero di aziende attive si riduce, aumenta il numero medio di capi per allevamento, indicando una progressiva intensificazione della produzione.

Il secondo grafico, in modo specifico, illustra l'evoluzione del numero di capi bovini allevati per la produzione di carne. A differenza del numero di aziende, che registra un calo costante, il numero di capi ha toccato il suo punto massimo nel 2021, con circa 113.000 unità, per poi scendere e attestarsi a circa 107.000 capi nel 2023. Questo picco è molto probabilmente da attribuirsi agli effetti della pandemia da COVID-19: le limitazioni alla mobilità e la chiusura del canale Ho.Re.Ca. hanno causato una diminuzione della domanda di carne, portando a un rallentamento delle movimentazioni e a una permanenza più lunga degli animali negli allevamenti.

Infine, un'analisi congiunta dei due grafici permette di esaminare il rapporto tra il numero di stalle e il numero di capi, un indicatore chiave per seguire i processi di ristrutturazione e intensificazione del settore. L'incremento di questo rapporto nel corso del tempo indica una maggiore concentrazione della produzione in un numero inferiore di aziende, che sono spesso di dimensioni maggiori e dotate di una gestione più strutturata.

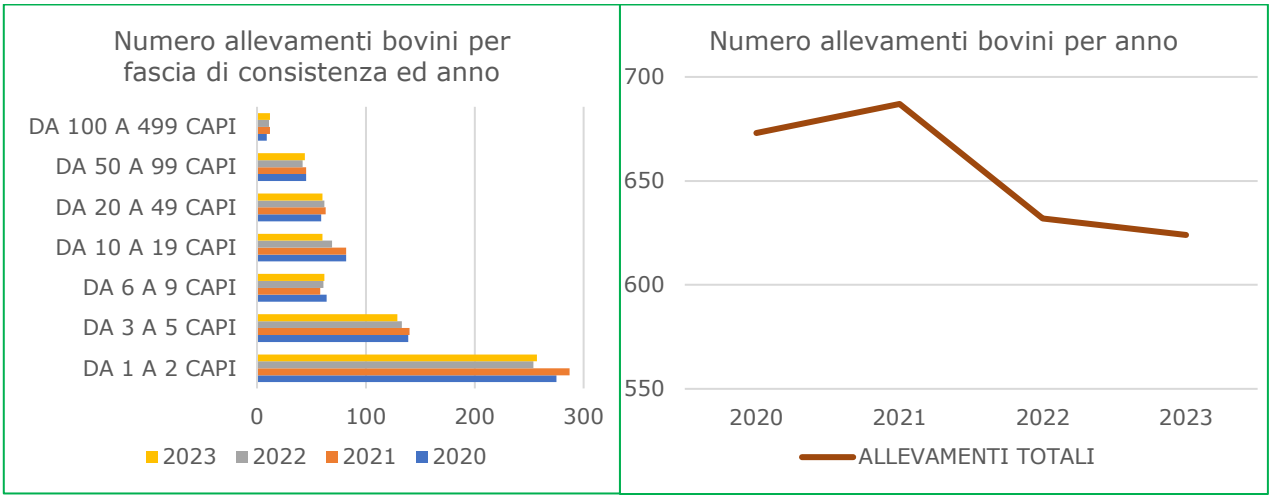


Fig. 12b- BOVINI DA CARNE. Andamento del numero di allevamenti per fascia di consistenza capi nel Lazio (2019- 2023). *Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia*

Attraverso la lettura congiunta e individuale dei quattro grafici, è possibile trarre alcune considerazioni significative. Si osserva una riduzione di circa 50 allevamenti, concentrata prevalentemente nelle fasce con meno di 50 capi allevati, a indicare un

processo di progressiva strutturazione del settore, con la scomparsa delle realtà più piccole e meno competitive. La flessione nel numero complessivo di capi allevati risulta invece contenuta, suggerendo una sostanziale tenuta del comparto. Il picco registrato nel 2021 potrebbe essere attribuito a una ridotta movimentazione degli animali dovuta alle restrizioni imposte durante la pandemia da COVID-19, in linea con quanto osservato anche a livello regionale.

Nei paragrafi successivi, l'analisi dei dati elaborati per il comparto produttivo del bovino da carne si concentrerà in modo più specifico su ciascuna delle ZPS coinvolte nel progetto.

ZPS Monti Ausoni e Aurunci

Su questo specifico ambito territoriale è stata effettuata un'analisi mirata del comparto zootecnico, in accordo con quanto descritto nella premessa. Tale indagine ha portato a una serie di risultati di rilievo, che saranno esposti nei paragrafi seguenti tramite l'analisi di grafici ottenuti dalla post-elaborazione dei dati estratti dalla Banca Dati Nazionale (BDN).

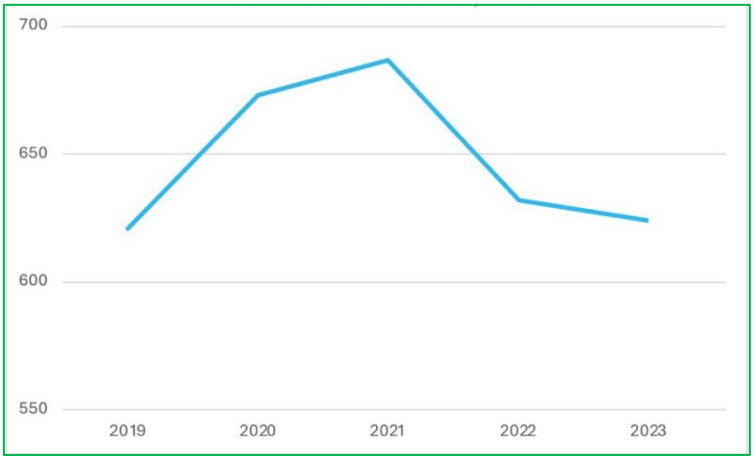


Fig. 13 BOVINI. Andamento del numero di allevamenti. Anni 2019- 2023
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

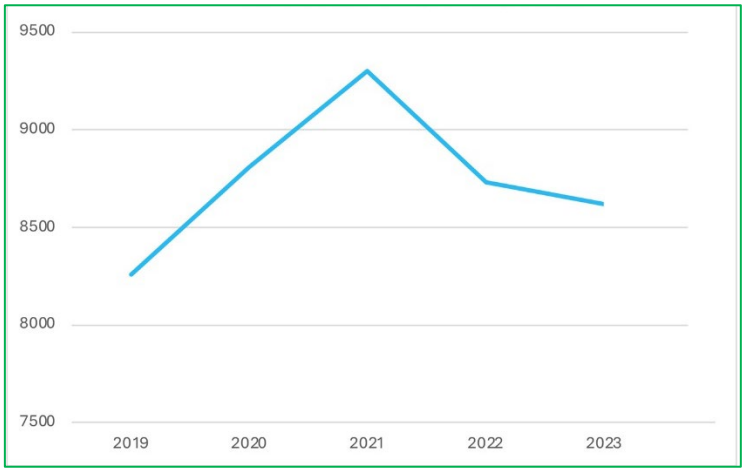


Fig. 14 BOVINI. Andamento del numero di capi (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

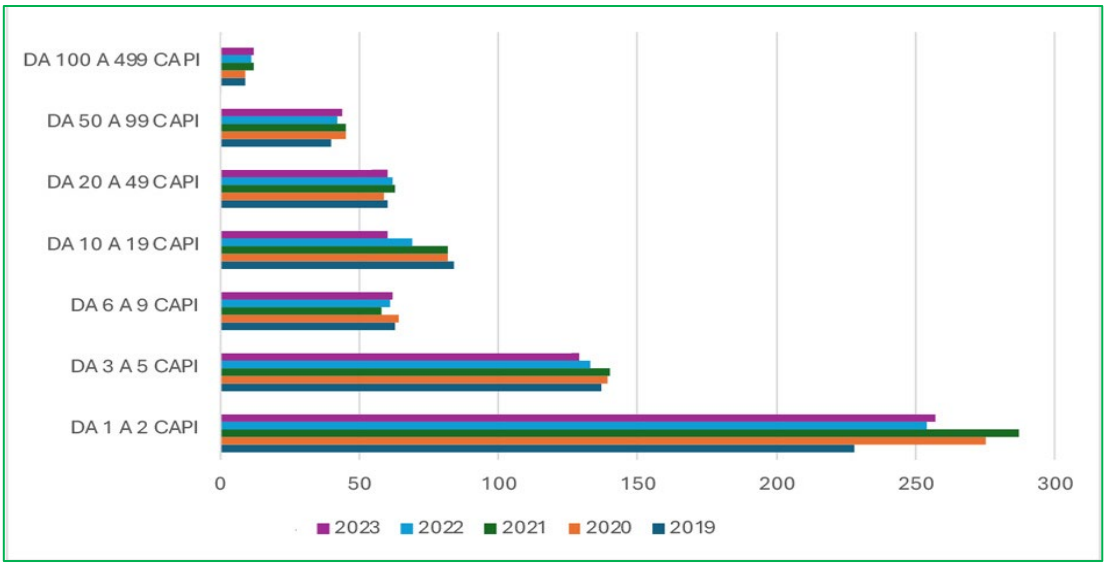


Fig. 15 BOVINI. N allevamenti per fascia di consistenza ed anno (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

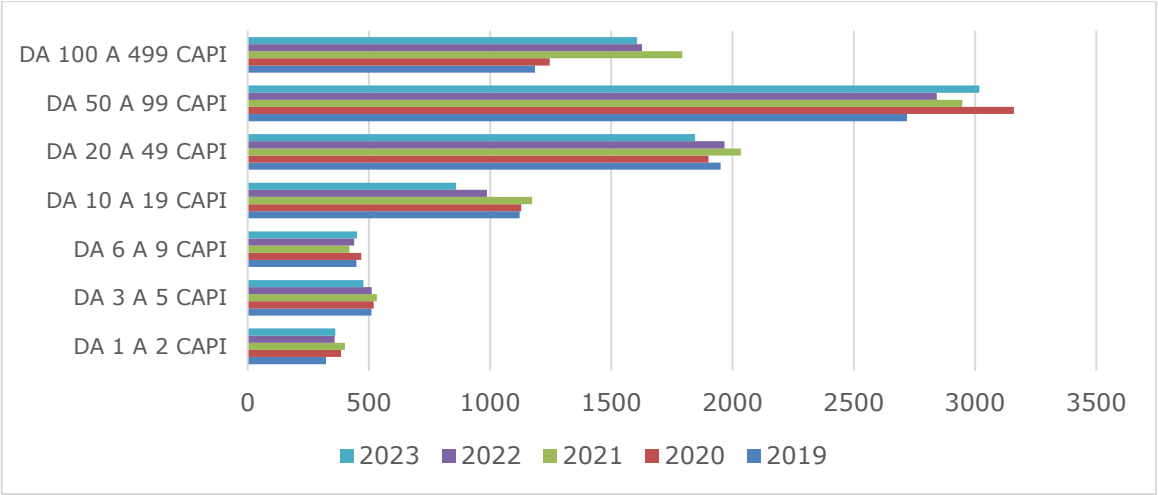


Fig. 16 BOVINI. Numero capi bovini per fascia di consistenza ed anno (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

Attraverso una lettura, sia congiunta che individuale, dei quattro grafici, è possibile formulare alcune considerazioni significative.

Si nota una diminuzione di circa 80 allevamenti, che si concentra in modo predominante nelle fasce con meno di 50 capi. Questo indica un processo di progressiva strutturazione del settore, caratterizzato dalla scomparsa delle realtà più piccole e meno competitive. La diminuzione del numero totale di capi allevati appare invece più limitata, il che suggerisce una sostanziale stabilità del comparto. Il picco osservato nel 2021 potrebbe essere legato a una minore movimentazione degli animali a causa delle restrizioni imposte durante la pandemia da COVID-19, un fenomeno riscontrato anche a livello regionale.

Nel contesto della ZPS Monti Ausoni e Aurunci, l'analisi delle razze bovine allevate mette in luce una chiara prevalenza della razza Marchigiana, che si attesta come la più

rappresentativa per tutto il periodo in esame. La sua presenza costante dimostra una forte coerenza con la vocazione zootecnica tradizionale di questo territorio, dove l'allevamento estensivo e l'uso dei pascoli naturali si combinano con la valorizzazione delle razze autoctone.

Anno	Totale capi	Marchigiana	incidenza %
2019	8459	2653	31,4%
2020	8958	2678	29,9%
2021	9449	2979	31,5%
2022	8929	2790	31,2%
2023	8645	2785	32,2%

Al contrario, le razze di origine francese come la Charolaise e la Limousine, sebbene presenti, mostrano un'incidenza molto limitata, rimanendo stabilmente su valori di poco superiori all'1% ciascuna. Inoltre, non si osservano segnali di un loro aumento significativo nel tempo, a riprova di una diffusione contenuta di queste razze allogene in un'area che favorisce la tipicità e l'adattamento all'ambiente.

Anno	Totale capi	CHAROLAIS	incidenza %	LIMOUSINE	incidenza %
2019	8459	127	1,5%	93	1,1%
2020	8958	109	1,2%	112	1,3%
2021	9449	162	1,7%	116	1,2%
2022	8929	140	1,6%	224	2,5%
2023	8645	136	1,6%	130	1,5%

Questi dati indicano che, malgrado le pressioni del mercato e l'introduzione di razze ad alta resa, il settore locale conserva una forte identità genetica e produttiva. Ciò è in linea con gli obiettivi di conservazione e valorizzazione delle risorse zootecniche tradizionali promossi all'interno delle aree della rete Natura 2000.

Un dato di rilievo emerge invece per le uscite verso pascolo, che mostrano una certa variabilità nel corso degli anni analizzati. È importante notare che tali spostamenti non si limitano all'interno della stessa ZPS, ma sono principalmente diretti verso aree di pascolo in province limitrofe di altre regioni, il che suggerisce una crescente interconnessione tra sistemi zootecnici confinanti.

Movimenti in uscita verso i pascoli (numero di capi)

Destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Amaseno	13	4	1	0	0
Esperia	19	20	21	25	24
Falvaterra	0	0	0	0	2
Guarcino	9	8	1	6	0
Pastena	29	5	0	0	16
San Biagio Saracinisco	49	61	67	75	70
San Donato Val di Comino	54	9	41	7	24
Sora	21	99	17	95	60
Terelle	49	63	71	78	75

TOTALE PROV. FROSINONE	*243*	*269*	*219*	*286*	*271*
Acciano	0	0	0	0	0
Ateleta	66	43	34	109	55
Campo Di Giove	0	0	0	6	0
Cappadocia	151	116	141	181	216
Castel Di Sangro	14	48	0	39	0
Introdacqua	168	142	0	0	0
Ortona Dei Marsi	205	50	247	279	258
Pereto	233	318	167	287	271
TOTALE PROV. DELL'AQUILA	*837*	*717*	*589*	*901*	*800*
Monte San Biagio	24	22	4	10	30
Spigno Saturnia	2	3	3	4	2
TOTALE PROV. LATINA	*26*	*25*	*7*	*14*	*32*
Acquapendente	0	0	0	0	37
TOTALE PROV. VITERBO	*0*	*0*	*0*	*0*	*37*
Lama Dei Peligni	91	101	127	106	160
Torrebruna	0	0	0	74	93
TOTALE PROV. CHIETI	91	101	127	180	253
TOTALE CAPI	**1.197**	**1.112**	**942**	**1.381**	**1.393**

Occorre inoltre sottolineare un potenziale limite nella tracciabilità dei dati: è verosimile che una parte dei capi inviati al pascolo in aree immediatamente confinanti con il centro aziendale non venga ufficialmente registrata come un'uscita. Ciò accade specialmente nei casi in cui i pascoli si trovano vicini all'azienda ma non sono formalmente censiti come destinazioni esterne.

Questo fattore potrebbe determinare una sottostima delle movimentazioni reali verso il pascolo e deve essere tenuto in considerazione nell'interpretazione generale dei dati.

Movimenti in ingresso verso i pascoli (numero di capi)

Destinazione\Anno	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Colle San Magno	0	35	13	42	43
Esperia	21	23	24	29	26
Pastena	29	5	1		16
San Donato Val Di Comino	0	0	0	0	0
Veroli	42	43	43	51	39
TOTALE CAPI	**92**	**106**	**81**	**122**	**124**

ZPS Monti Reatini

L'analisi dei dati per la ZPS Monti Reatini offre un quadro abbastanza definito della situazione zootecnica locale. Dal 2020 al 2023, si è assistito a una diminuzione di circa 40 allevamenti, un calo che si è distribuito in modo trasversale tra tutte le fasce di consistenza.

Questo dato non indica una contrazione mirata delle aziende più piccole, ma suggerisce piuttosto una fragilità generalizzata del settore, che si presenta come poco strutturato e con una scarsa capacità di resilienza.

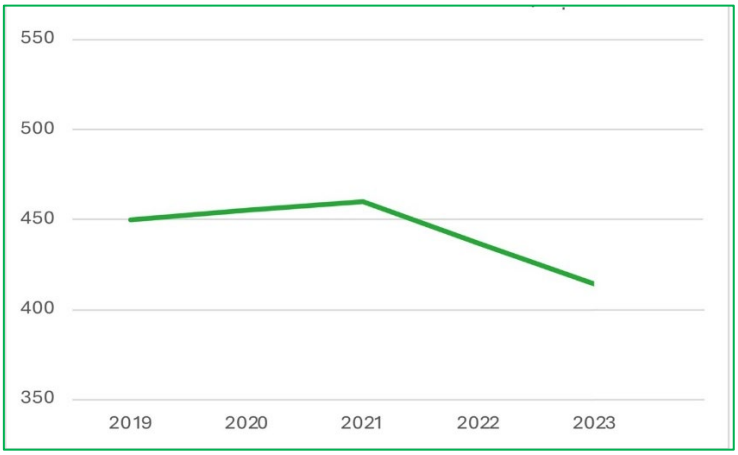


Fig 17- BOVINI. Numero allevamenti per anno (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

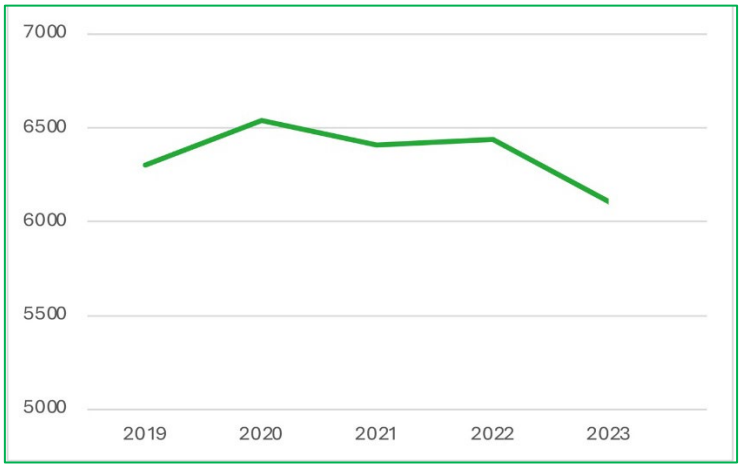


Fig. 18- BOVINI. Numero capi per anno (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

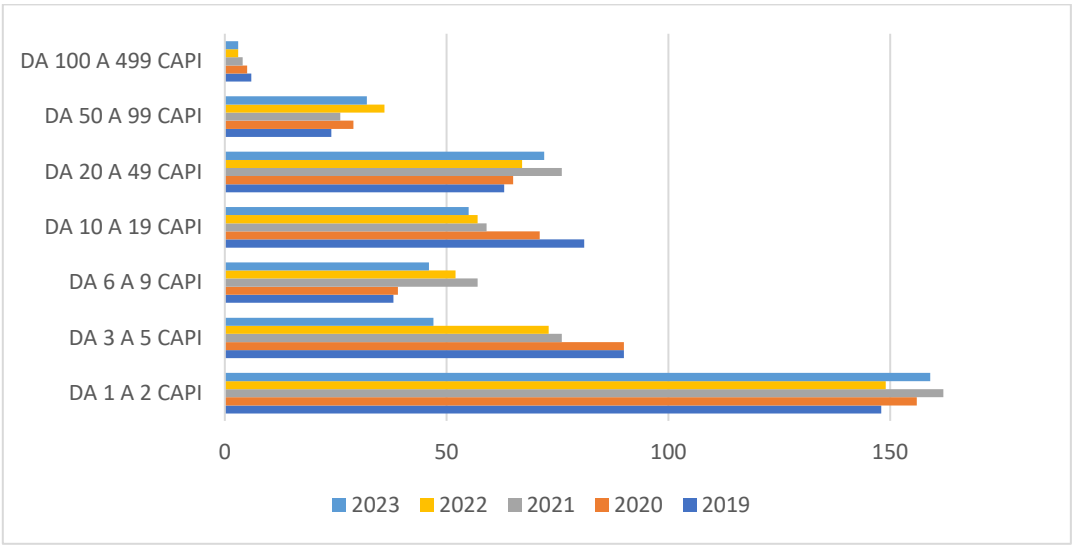


Fig. 19- BOVINI. Numero allevamenti bovini per fascia di consistenza ed anno Anni 2019- 2023
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

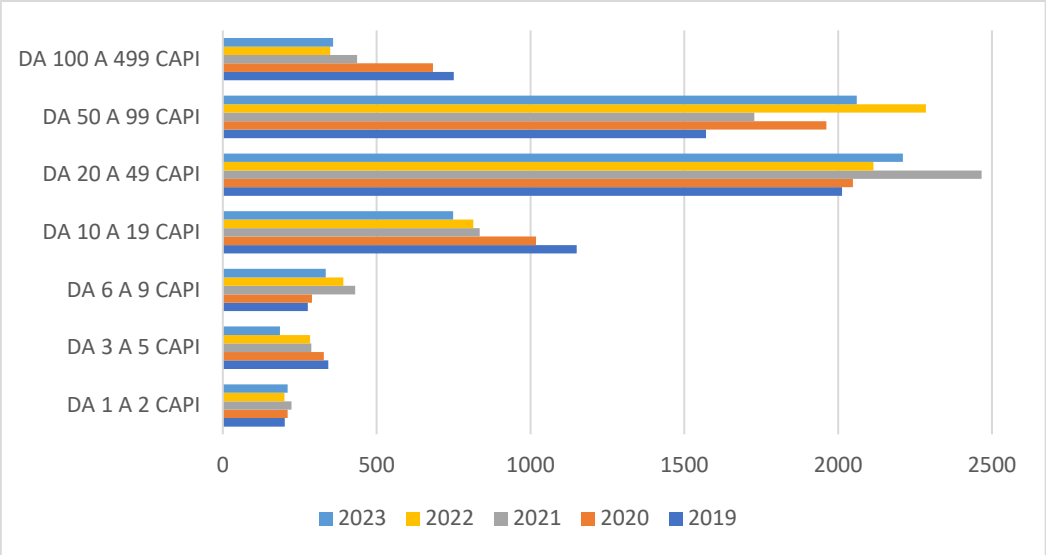


Fig 20- BOVINI. Numero capi per anno Anni 2019- 2023
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

Anche il numero totale di capi allevati ha mostrato una flessione, con una perdita di alcune centinaia di capi nel 2023 rispetto ai livelli del biennio 2019-2020. Tale diminuzione, distribuita omogeneamente tra le varie classi di consistenza, conferma la debolezza sistemica del settore in quest'area, dove la riduzione degli allevamenti si ripercuote direttamente sulla capacità produttiva. Nonostante questo, la contrazione del patrimonio zootecnico risulta relativamente moderata, indicando che alcune realtà più strutturate sono riuscite a proseguire la loro attività. Il picco anomalo registrato nel 2021 può essere visto, anche in questo caso, come un effetto temporaneo dovuto alla limitata movimentazione degli animali durante la pandemia di COVID-19, un fenomeno già notato su scala regionale.

Per quanto concerne la composizione delle razze bovine allevate nella ZPS Monti Reatini, i dati indicano una netta predominanza della razza Chianina, la cui incidenza si è mantenuta costantemente al di sopra del 50% del totale negli ultimi anni dell'analisi. Questo elemento rivela una scelta allevatoriale consolidata, che sembra essere in armonia con le caratteristiche ambientali e produttive della zona, anche in un contesto generale di debole strutturazione del comparto.

Anno	Totale capi	Chianina	Incidenza %
2019	6.249	3.069	49,1%
2020	6.495	3.103	47,8%
2021	6.373	3.146	49,4%
2022	6.331	3.342	52,8%
2023	6.046	3.264	54,0%

Un aspetto interessante è anche la presenza marginale delle razze francesi, che si attestano su valori intorno al 3% ciascuna. La loro incidenza è rimasta quasi invariata

nel tempo, indicando una diffusione limitata di razze alloctone e una modesta propensione all'innovazione genetica da parte degli allevatori locali.

Anno	Totale capi	CHAROLAIS	Incidenza %	LIMOUSINE	Incidenza %
2019	8.459	175	2,1%	146	1,7%
2020	8.958	192	2,1%	167	1,9%
2021	9.449	221	2,3%	192	2,0%
2022	8.929	194	2,2%	170	1,9%
2023	8.645	177	2,0%	198	2,3%

Nel loro insieme, i dati sulla distribuzione delle razze confermano un modello produttivo poco diversificato, in cui la Chianina gioca un ruolo predominante, mentre le altre razze rimangono in secondo piano. Questo scenario si adatta coerentemente al quadro generale di un sistema zootecnico fragile, ma che resta saldamente legato a scelte tradizionali e consolidate.

Nel caso della ZPS Monti Reatini, le movimentazioni in ingresso e in uscita per vita non evidenziano variazioni significative durante gli anni analizzati, mantenendosi su livelli relativamente stabili.

Riguardo alle uscite verso i pascoli, i dati mostrano una tendenza altalenante, con un picco nel 2019 seguito da un calo negli anni intermedi e un successivo recupero nel 2023. È plausibile che questo andamento non rifletta una reale interruzione dell'attività, ma piuttosto una sottorappresentazione dovuta a dinamiche locali: in particolare, gli **spostamenti verso pascoli contigui alle aziende**, spesso situati in prossimità dei centri aziendali, potrebbero non essere formalmente tracciati nei sistemi ufficiali. Questo aspetto mette in luce una possibile discrepanza tra la realtà operativa e i dati registrati, che andrebbe considerata nell'interpretazione complessiva del fenomeno.

Movimenti in uscita verso i pascoli (numero di capi)

Destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Aprilia	31	45	57	0	29
Totale Prov. Latina	31	45	57	0	29
Accumoli	11	0	0	0	0
Antrodoco	20	6	0	0	0
Borgorose	22	13	4	1	20
Cittareale	0	0	0	0	26
Contigliano	0	16	0	0	0
Fiamignano	0	3	2	0	2
Petrella Salto	4	8	2	2	1
Rieti	0	0	0	0	111
Rocca Sinibalda	0	6	9	52	160
Toffia	32	40	160	46	0
Totale Prov. Rieti	89	92	177	101	320
Capranica Prenestina	16	14	20	28	139
Nerola	91	45	81	55	0
Pomezia	14	10	15	4	16
Vallepietra	12	22	25	0	0

Totale Prov. Roma	133	91	141	87	155
Acquasanta Terme	0	6	10	0	0
Totale Prov. Ascoli Piceno	0	6	10	0	0
Carsoli	32	2	1	0	0
Civita D'Antino	21	0	0	0	0
Cocullo	0	8	13	0	0
Goriano Sicoli	25	35	0	0	0
Pacentro	92		0	0	0
Pereto	40	33	32	33	0
Prezza	24	35	0	0	0
Raiano	54	133	0	0	0
Rocca Di Mezzo	12	8	0	0	0
San Benedetto In Perillis	0	0	0	50	0
Villalago	21	0	0	0	0
Villa Santa Lucia Degli Abruzzi	0	32	0	0	0
Totale Prov. Dell'Aquila	321	286	46	83	0
Monteleone Di Spoleto	29	21	9	6	12
Totale Prov. Perugia	29	21	9	6	12
Acquasparta	12		0	0	0
Terni	16	15	25	0	0
Totale Prov. Terni	28	15	25	0	0
TOTALE CAPI	631	556	465	277	516

ZPS Comprensorio Tolfetano-Cerite-Manziate (Monti della Tolfa)

L'esame dei dati riguardanti i Monti della Tolfa offre un quadro piuttosto complesso del comparto zootecnico locale. Durante il periodo analizzato, si è notata una diminuzione di circa 20 allevamenti, un calo che si è verificato principalmente nella fascia di consistenza più piccola.

Questo fenomeno indica un processo di selezione naturale all'interno del settore, dove le **realtà meno strutturate tendono a cessare l'attività**, favorendo un sistema produttivo più organizzato e resiliente.

Contemporaneamente, si nota un incremento complessivo e costante del numero di capi allevati fino al 2023. Tale crescita si concentra nelle fasce di consistenza con più di 50 capi, confermando **una tendenza alla concentrazione della produzione in aziende di dimensioni medio-grandi**, che sono più idonee a sostenere l'attività in modo continuativo.

In sintesi, il comparto zootecnico della ZPS Monti della Tolfa manifesta segnali di strutturazione e consolidamento, malgrado si trovi in un contesto ambientale difficile e a bassa densità insediativa.

La traiettoria di crescita osservata negli anni analizzati appare solida e non sembra essere inficiata da fattori congiunturali o da dinamiche di mercato temporanee.

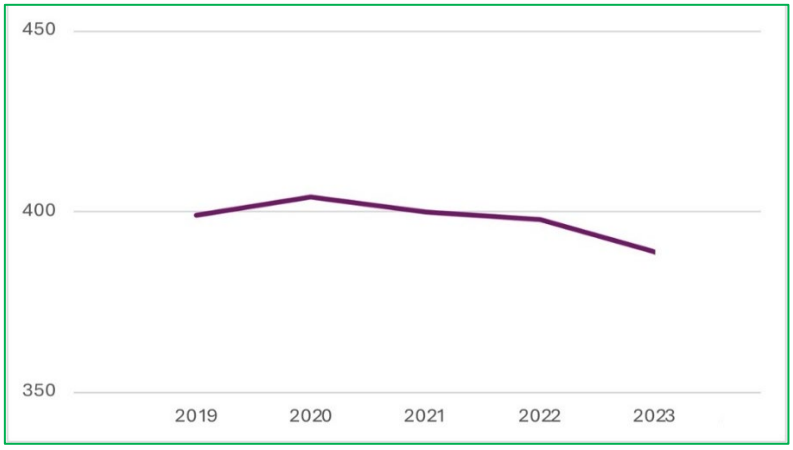


Fig. 21 BOVINI. Numero allevamenti per anno (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

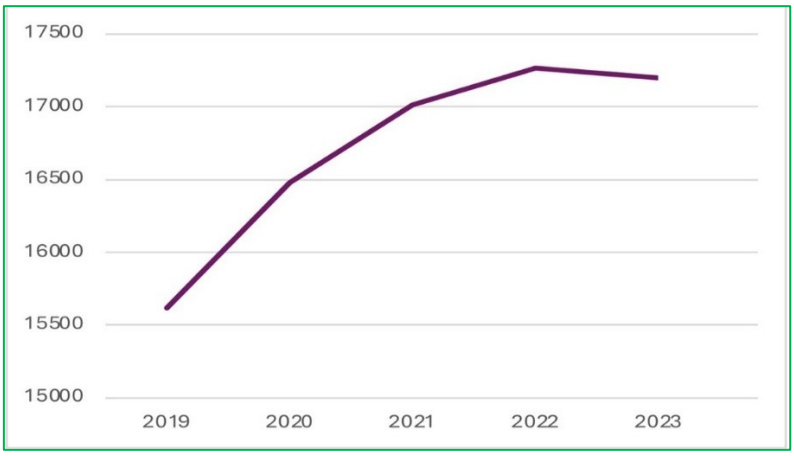


Fig. 22- BOVINI. Numero capi per anno (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

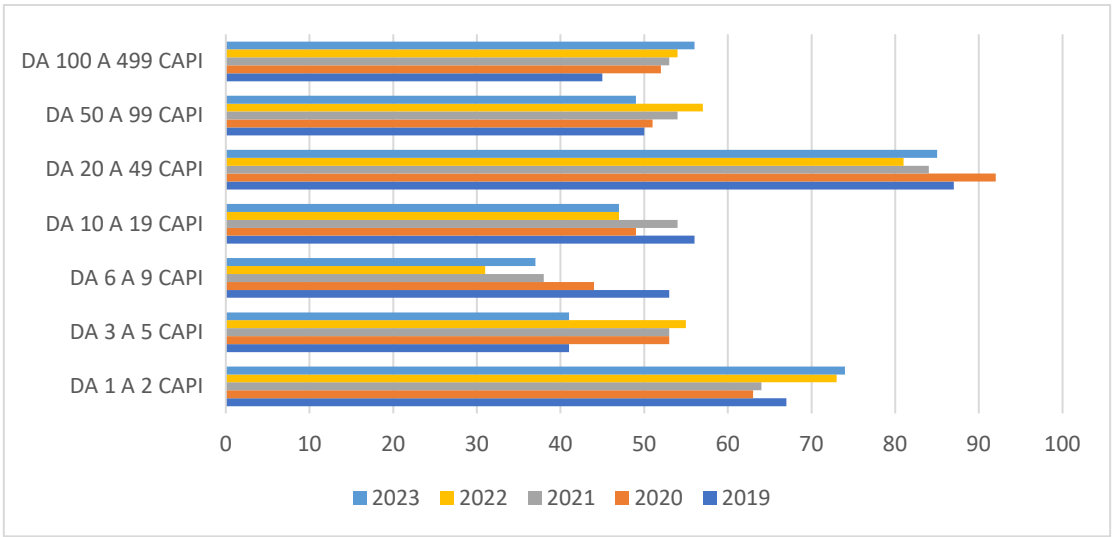


Fig 23a BOVINI. Numero allevamenti bovini per fascia di consistenza ed anno (2019- 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

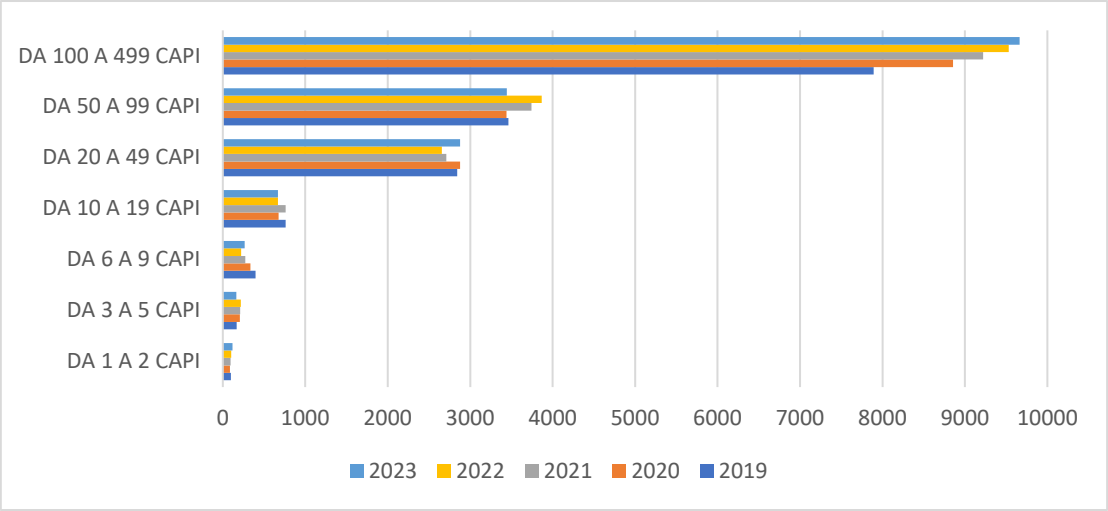


Fig 23b BOVINI. Numero capi bovini per fascia di consistenza ed anno Anni 2019- 2023
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

Anno	Totale capi	Maremmana	incidenza %
2019	15.603	5.659	36,3%
2020	16.307	5.817	35,7%
2021	16.746	5.789	34,6%
2022	17.020	6.020	35,4%
2023	17.124	5.994	35,0%

Per quanto riguarda la composizione delle razze bovine allevate nell'area tolfetana, i dati mettono in evidenza una presenza costante della razza Maremmana lungo tutto il periodo di analisi, a testimonianza del forte legame tra questa razza autoctona e le peculiarità ambientali e produttive del territorio. La sua stabilità è un riflesso della continuità nelle scelte di allevamento tradizionali, in linea con la vocazione estensiva della zona.

Anno	Totale capi	CHAROLAIS	Incidenza %	LIMOUSINE	Incidenza %
2019	8.459	966	11,4%	1.107	13,1%
2020	8.958	1.259	14,1%	1.389	15,5%
2021	9.449	1.421	15,0%	1.505	15,9%
2022	8.929	1.604	18,0%	1.671	18,7%
2023	8.645	1.806	20,9%	1.772	20,5%

Allo stesso tempo, si nota una crescente diffusione delle razze francesi, che nel 2023 arrivano a costituire complessivamente oltre il 20% del totale dei capi allevati. Questo dato, in progressivo aumento nel tempo, indica una tendenza all'introduzione di razze considerate più produttive, una scelta probabilmente legata a strategie mirate al miglioramento delle performance zootecniche e all'adattamento alle esigenze del mercato.

Nel complesso, la composizione delle razze nella ZPS Monti della Tolfa mostra un equilibrio tra tradizione e innovazione: la Maremmana continua a rappresentare un elemento identitario, mentre le razze francesi si stanno affermando come un fattore di modernizzazione del settore.

Le uscite verso pascolo mostrano un progressivo calo nel corso degli anni.

Movimenti in uscita per pascolo (numero di capi)

Destinazione\Anno	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Allumiere	19	2	0	0	0
Santa Marinella	0	3	0	0	0
Tolfa	49	27	11	20	13
Totale prov. Roma	*68*	*32*	*11*	*20*	*13*
Tarquinia	0	0	116	125	66
Totale prov. Viterbo	*0*	*0*	*116*	*125*	*66*
TOTALE CAPI	**68**	**32**	**127**	**145**	**79**

Ovicaprini

Ovicaprini -Tendenza regionale

L'esame del comparto ovicaprino a livello regionale assume un ruolo strategico per decifrare le dinamiche in corso in un settore che, sebbene rappresenti una quota inferiore rispetto ad altri ambiti zootecnici, è profondamente radicato in numerose aree interne e marginali del Lazio. La sua rilevanza non si limita all'aspetto economico, ma si estende a quello ambientale e culturale, essendo spesso associato a **pratiche tradizionali di allevamento estensivo e alla gestione del paesaggio rurale**.

I dati regionali indicano una **significativa contrazione** del numero di capi ovicaprini allevati, con una diminuzione di decine di migliaia di capi nel corso degli ultimi anni (fig. 24). Questo calo si presenta come marcato e costante, segnalando una crisi di natura

strutturale del settore. Le cause di questo fenomeno possono essere variegate: una ridotta redditività, le difficoltà di accesso al mercato, la carenza di manodopera qualificata e un ricambio generazionale sempre più scarso.

Contemporaneamente, si osserva una diminuzione del numero di stalle attive, con un calo di diverse centinaia di unità negli ultimi due anni del periodo analizzato. Questo dato conferma una tendenza verso la concentrazione della produzione: si registrano meno aziende attive, ma con un numero medio di capi per allevamento in aumento. Tale fenomeno suggerisce un processo di razionalizzazione e, in determinati contesti, di intensificazione della produzione.

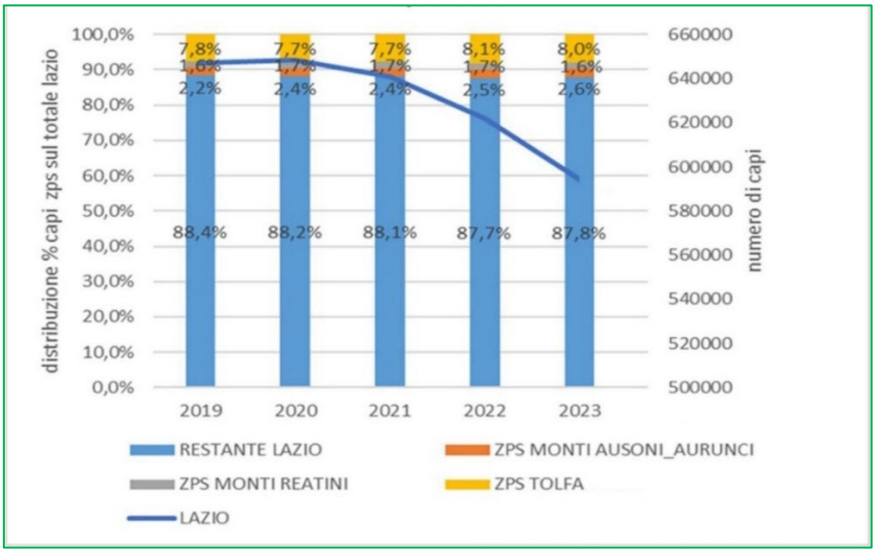


Fig. 24 Capi Lazio Anni 2019- 2023
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

In figura 25, le colonne illustrano il peso di ogni ZPS sul totale delle stalle attive nell'anno di riferimento, prendendo in considerazione solo quelle con almeno un capo registrato. Da questa analisi si evince che la distribuzione geografica degli allevamenti ovicaprini è rimasta sostanzialmente invariata nel tempo. Non si notano cambiamenti significativi nella quota percentuale di ciascuna ZPS, il che suggerisce che la contrazione del comparto è un fenomeno generalizzato e non circoscritto a specifiche aree.

Questa stabilità nella distribuzione territoriale, a fronte di una diminuzione complessiva del numero di allevamenti, indica che il settore ovicaprino continua a mantenere una presenza diffusa sul territorio, sebbene con numeri inferiori. Le ZPS, in particolare, continuano a ricoprire un ruolo chiave nella conservazione della biodiversità e nella gestione sostenibile delle risorse naturali, anche grazie alla presenza di allevamenti estensivi.

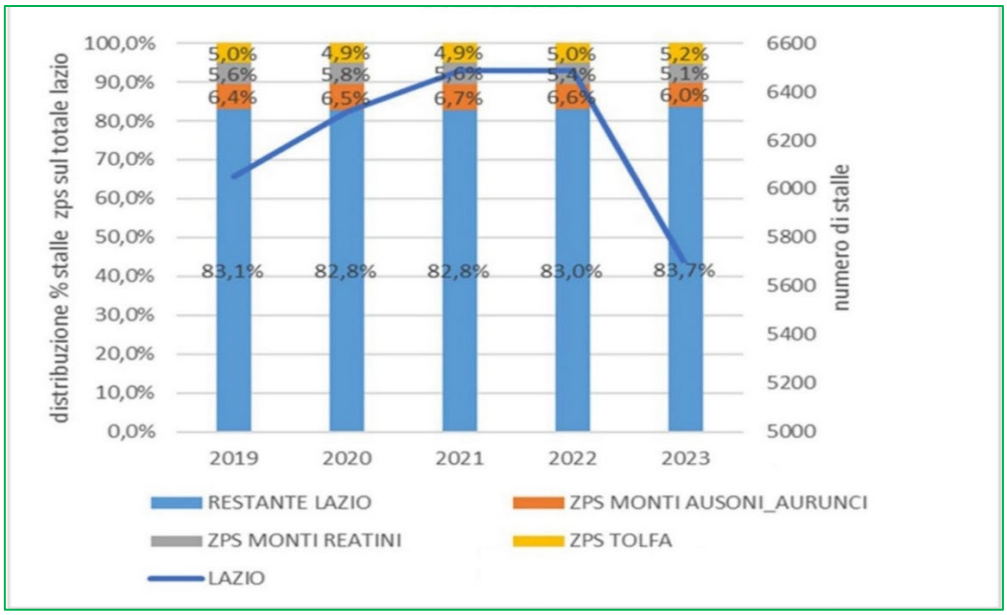


Fig. 25- Stalle Lazio Anni 2019- 2023
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

L'analisi incrociata del numero di capi e del numero di stalle permette di monitorare i processi di trasformazione in atto nel comparto. L'aumento del rapporto capi/stalla è un indicatore fondamentale della concentrazione produttiva e della progressiva strutturazione degli allevamenti che rimangono attivi. Tuttavia, questo processo può anche comportare dei rischi, come la perdita di biodiversità genetica, l'abbandono delle pratiche tradizionali e una diminuzione della resilienza dell'intero sistema produttivo.

Nei paragrafi che seguono, l'analisi si concentrerà sulle singole ZPS, mettendo in luce le specificità locali e le dinamiche territoriali che caratterizzano il settore ovicaprino nel Lazio.

ZPS Monti Ausoni e Aurunci

L'analisi condotta all'interno della ZPS Monti Ausoni e Aurunci delinea un quadro del comparto ovicaprino sostanzialmente stabile, sebbene emergano alcune criticità a livello strutturale che richiedono attenzione. Nel periodo esaminato, non si sono verificate variazioni di rilievo nel numero di capi ovicaprini allevati. Questo dato fa pensare a una certa resilienza del settore, che continua a garantire la presenza di animali sul territorio, un fattore essenziale per la gestione del paesaggio e la conservazione degli ecosistemi tipici delle aree protette.

Tuttavia, si nota un **decremento del numero di aziende attive**, in particolare nell'ultimo anno di osservazione, un dato che si allinea con la tendenza regionale verso la razionalizzazione del settore. Questo fenomeno può essere letto come un indicatore di difficoltà economiche o gestionali per le aziende di dimensioni minori o meno strutturate, che incontrano ostacoli nel proseguire la loro attività in un contesto sempre più competitivo e soggetto a normative complesse.

Anno	N. Allevamenti	N. Capi ovicaprini
2019	388	14.509
2020	411	15.294
2021	435	15.392
2022	427	15.660
2023	339	15.746

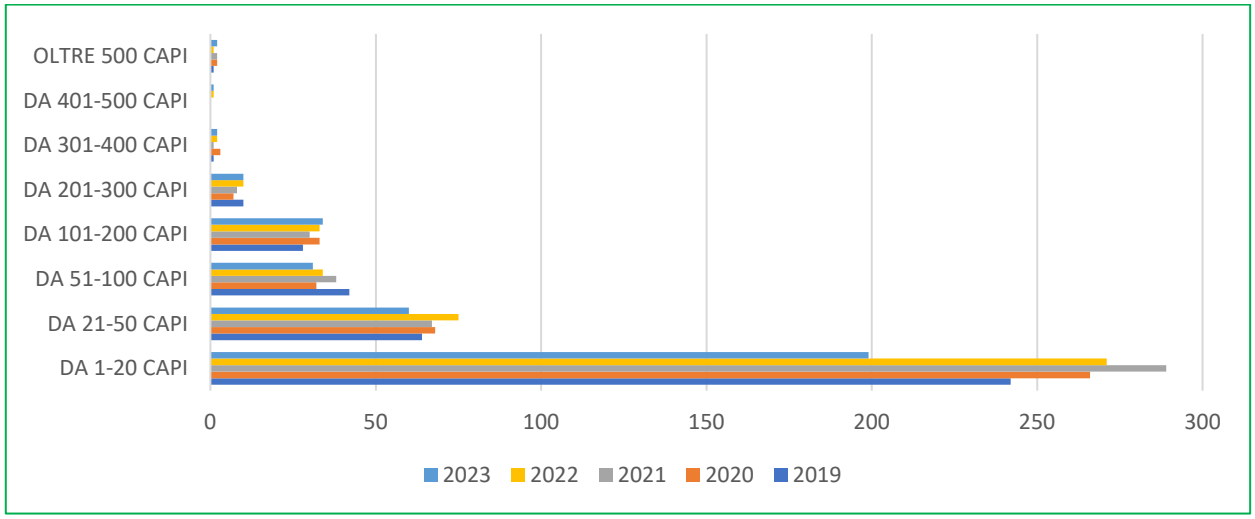


Fig 26 Numero allevamenti ovicaprini per fasce di consistenza (2019 - 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

Un aspetto critico che è emerso dall'analisi riguarda la composizione genetica del patrimonio zootecnico. Sia per gli ovini che per i caprini, la categoria predominante è quella dei "meticci", ovvero animali che non appartengono a razze selezionate o ufficialmente riconosciute. Questo dato è un chiaro indicatore di una bassa specializzazione del comparto, una condizione che potrebbe avere ripercussioni negative sulla qualità dei prodotti, sulla capacità di accedere a marchi di qualità (come DOP, IGP, biologico) e sulla valorizzazione delle filiere a livello locale.

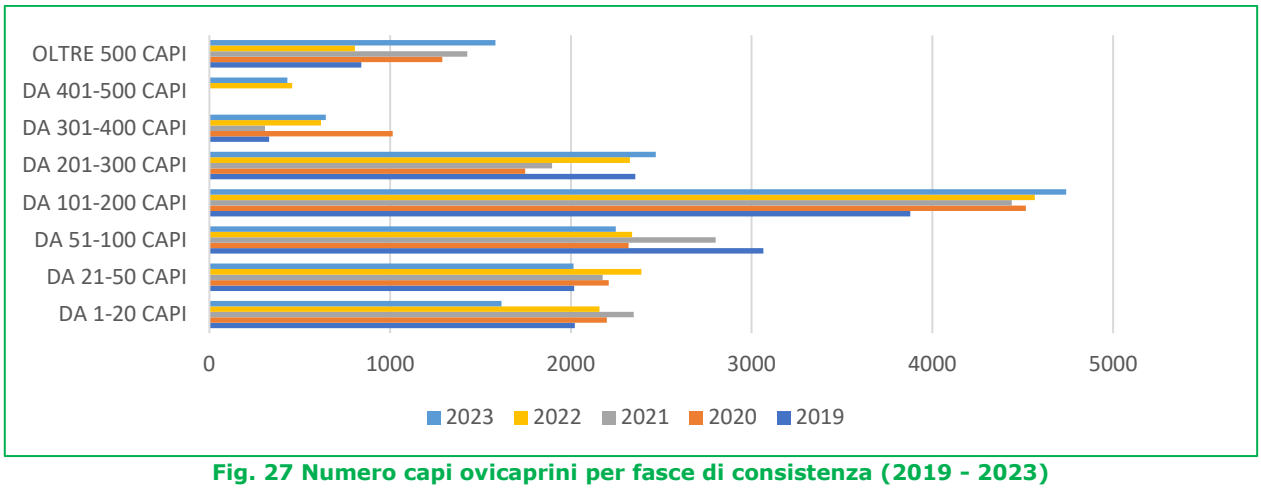


Fig. 27 Numero capi ovicaprini per fasce di consistenza (2019 - 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

Un aspetto critico che è emerso dall'analisi riguarda la composizione genetica del patrimonio zootecnico. Sia per gli ovini che per i caprini, la categoria predominante è quella dei "meticci", ovvero animali che non appartengono a razze selezionate o ufficialmente riconosciute. Questo dato è un chiaro indicatore di una bassa specializzazione del comparto, una condizione che potrebbe avere ripercussioni negative sulla qualità dei prodotti, sulla capacità di accedere a marchi di qualità (come DOP, IGP, biologico) e sulla valorizzazione delle filiere a livello locale.

Numero di capi ovini per razza e per anno

Razza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Meticcio	5.334	5.442	5.530	5.159	5.114
Sarda	213	228	367	411	542
Comisana	92	95	101	94	124
Valle Belice	0	0	0	0	45
Lacaune	94	132	44	42	41
Suffolk	15	11	3	10	21
Quadrella	0	0	0	0	15
Sopravvissana	13	18	20	24	19
Texel	6	10	20	19	21
Berrichonne Du Cher	0	0	4	7	12
Laticauda	6	6	6	6	6
Assaf	0	0	0	5	4
Ile De France	0	0	0	0	0
Massese	2	4	4	2	2
Romanov	1	3	3	2	2
Bergamasca	7	3	3	2	1
Swifter	0	1	2	2	1
Appenninica	1	1	4	0	0
Bonte Shapen	0	0	2	0	0
Border Leicester	0	0	1	1	1
Charollais	0	1	0	0	0
Sambucana	2	2	2	2	2
Tiroler Bergschaf	1	0	0	0	0

Numero di capi caprini per razza e per anno

Razza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Meticcio	6.981	7.325	7.556	7.694	7.413
Bianca Monticellana	471	624	664	772	816
Capestrina	92	99	134	166	203
Ciociara Grigia	150	162	175	200	239
Camosciata Delle Alpi	50	65	108	147	147
Maltese	7	25	91	95	90
Saanen	47	41	36	34	55
Alpina	12	12	21	20	19
Murciana	16	19	11	10	8
Tibetana	0	0	0	6	8
Girgentana	0	5	5	5	5
Nicastrese	0	11	11	7	8
Fulva Degli Alburni	0	1	1	1	1
Boera	0	1	6	2	0
Capra Di Montagna	2	0	0	0	0
Kashmir	17	13	5	1	0

La prevalenza di animali meticci può inoltre costituire un ostacolo in termini di tracciabilità, selezione genetica e miglioramento delle performance produttive, rendendo il settore più esposto alle sfide del mercato e meno competitivo rispetto ad altre realtà territoriali.

Per quanto concerne le movimentazioni degli animali, non si riscontrano anomalie o criticità specifiche. Si deve però segnalare un'importante carenza informativa: le movimentazioni verso i pascoli non sono registrate nel portale VETINFO – Statistiche. Questa mancanza di dati limita la capacità di monitorare un aspetto cruciale dell'allevamento ovicaprino, specialmente in contesti come le ZPS, dove il pascolo non è solo una pratica produttiva, ma anche uno strumento per la gestione ambientale e la conservazione della biodiversità. L'assenza di dati ufficiali su questi spostamenti rende più arduo valutare l'effettivo utilizzo del territorio, la pressione esercitata sugli ecosistemi e l'efficacia delle misure di gestione definite nei piani di conservazione.

Numero di capi ovini in ingresso per vita

Prov. di destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Frosinone	860	1.046	1.017	1.164	249
Latina	445	180	333	80	167
Roma	1	0	0	0	0
TOTALE CAPI	**1.313**	**1.715**	**1.868**	**1.698**	**464**

L'assenza di dati ufficiali su questi spostamenti rende più arduo valutare l'effettivo utilizzo del territorio, la pressione esercitata sugli ecosistemi e l'efficacia delle misure di gestione definite nei piani di conservazione.

Numero di capi ovini in ingresso per vita

Prov. di provenienza\anno	2019	2020	2021	2022	2023
Frosinone	829	966	939	362	782
Latina	303	229	213	191	113
Rieti	0	0	3	0	
Roma		8	86	2	70
TOTALE CAPI	**1.653**	**1.688**	**1.754**	**558**	**1.119**

Numero di capi ovini in uscita per macellazione

Prov. di destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Avellino	118	156	86	55	76
Frosinone	413	297	380	568	420
Latina	176	50	144	42	39
Napoli	17	23	171	89	0
TOTALE CAPI	**730**	**532**	**781**	**754**	**535**

Numero di capi caprini in uscita per vita

Prov. di destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Frosinone	590	419	396	408	333
Latina	504	0	744	192	465
Perugia	0	0	0	0	94
Rieti	0	0	0	10	0
Roma	0	0	4	17	9
TOTALE CAPI	**1.136**	**608**	**1.181**	**642**	**918**

Numero di capi caprini in ingresso per vita

Prov. di provenienza\anno	2019	2020	2021	2022	2023
Frosinone	371	322	599	125	305
Latina	664	369	398	408	204
Roma	0	14	75	112	1
Terni	18	0	0	0	0
Viterbo	14	0	0	0	0
TOTALE CAPI	**1.078**	**719**	**1.078**	**645**	**543**

Numero di capi caprini in uscita per macellazione

Prov. di destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Frosinone	557	312	549	488	703
Latina	218	86	178	40	64
TOTALE CAPI	**775**	**562**	**739**	**528**	**767**

ZPS Monti Reatini – Analisi del comparto ovicaprino

L'esame del comparto ovicaprino nella ZPS Monti Reatini rivela una situazione di criticità strutturale, con evidenti segnali di contrazione e debolezza del sistema produttivo locale.

Andamento del patrimonio zootecnico

Negli ultimi anni, si è assistito a un **calo notevole** sia nel numero di aziende attive sia nel totale dei capi allevati. Questo duplice declino segnala una progressiva erosione della consistenza del settore, che mette a rischio la sopravvivenza delle attività zootecniche tradizionali in un'area di grande valore ambientale.

Anno	N. Allevamenti	N. Capi ovicaprini
2019	336	10.083
2020	365	11.203
2021	366	11.114
2022	351	10.475
2023	292	9.446

In modo particolare, il settore ovino si presenta come completamente destrutturato, essendo caratterizzato da una frammentazione estrema e dalla presenza esclusiva di allevamenti di piccole dimensioni. Tale configurazione rende il comparto eccezionalmente vulnerabile, con limitate opportunità di innovazione, scarsa competitività e difficoltà nell'integrazione in filiere organizzate o in sistemi di certificazione di qualità.

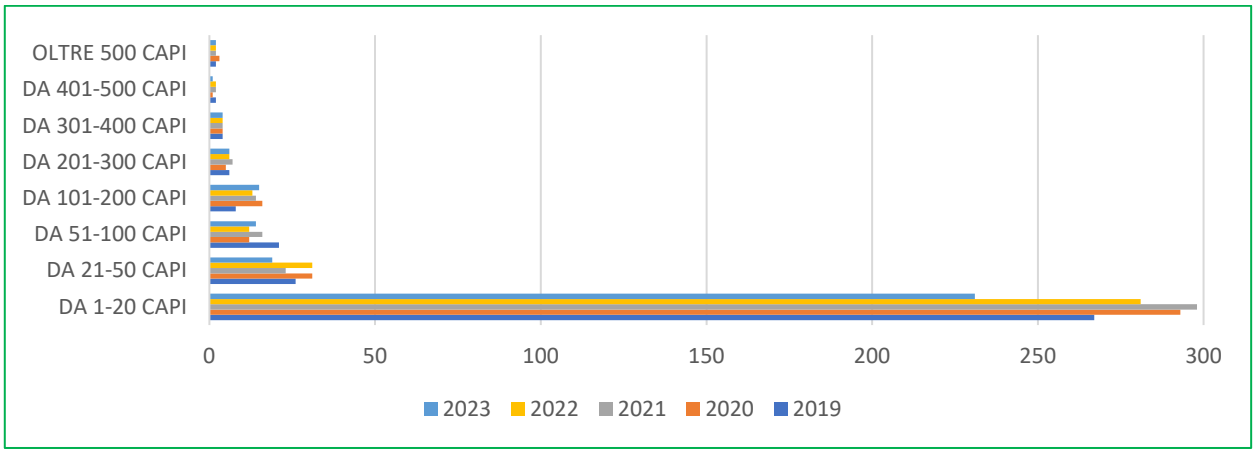


Fig. 28 Numero allevamenti ovicaprini per fasce di consistenza (2019 – 2023)

Il settore caprino, pur manifestando anch'esso elementi di debolezza, appare più diversificato, con una maggiore varietà nelle tipologie di aziende. Questo elemento potrebbe costituire una base per future strategie di rilancio, che potrebbero puntare sulla valorizzazione delle razze autoctone, sulle produzioni di nicchia e sulla promozione del territorio.

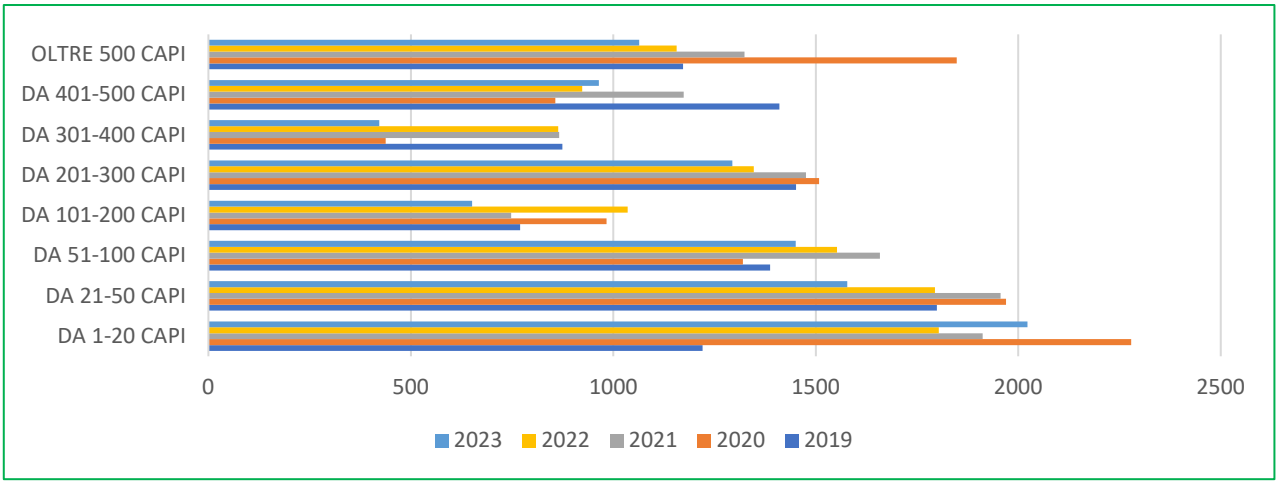


Fig. 29 Numero capi per fasce di consistenza (2019 – 2023)

Composizione genetica e specializzazione

In modo simile ad altre ZPS oggetto di analisi, anche nei Monti Reatini si nota una predominanza di razze meticce, sia tra gli ovini che tra i caprini. Questo dato è un chiaro sintomo di una **scarsa specializzazione del settore**, una condizione che ne limita il potenziale di sviluppo e la capacità di accedere a mercati di alta qualità o a programmi di miglioramento genetico.

Numero di capi ovini per razza e per anno

Razza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Meticcio	7401	8061	8010	7386	6845
Sarda	1089	1066	683	670	698
Lacaune	309	303	304	331	317
Ile De France	230	221	241	208	198
Comisana	66	218	222	253	174
Appenninica	100	100	91	70	65
Bergamasca	9	11	5	7	7
Merinizzata	194	140	32	55	35
Non Indicata	20	20	22	17	17
Sopravvissana	53	60	54	38	29
Frisona			1	6	13
Assaf		4	6	6	11
Berrichonne Du Cher	4	3	5	5	7
Romanov	5	13	8	8	7
Lamona	6	6	6	6	6
Dorper	9	6	4	4	4
Marrana	7	7	4	4	4
Barbaresca			4	4	3
Massese			2	2	2
Merinos Australiano	4	4	4	4	1
Nana D'Ouessant	1	1			
Suffolk	33	24	26	22	23

Numero di capi caprini per razza e per anno

Razza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Meticcio	573	527	543	552	494
Camosciata Delle Alpi	27	47	44	42	42
Alpina	12	12	12	12	12
Cachemire	23	23	25	10	10
Maltese	8	8	8	9	7
Tibetana	12	12	14	14	12
Girgentana	3	3	3	2	2
Nana Africana	3	3	3	3	3
Saanen	3	3	3	3	3
TOTALE CAPI	**664**	**638**	**655**	**647**	**585**

La presenza diffusa di animali meticci può anche essere un riflesso di una gestione poco strutturata degli allevamenti, con una limitata attenzione alla selezione e alla valorizzazione delle razze locali, che potrebbero invece costituire un elemento distintivo e competitivo.

Dinamiche di movimentazione

Per ciò che concerne le movimentazioni degli animali, non si riscontrano particolari anomalie o criticità. Ciononostante, come già notato in altre aree, le movimentazioni verso i pascoli non sono registrate nel portale Vetinfo – Statistiche.

Questa lacuna nei dati impedisce di monitorare una pratica essenziale per il settore ovicaprino, specialmente in contesti montani e protetti come quello dei Monti Reatini, dove il pascolo è una risorsa di natura produttiva, ecologica e culturale.

Numero di capi ovini in uscita per vita

Prov. Destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Arezzo	0	18	112	46	3
Frosinone	42	3	9	0	0
L'Aquila	306	454	400	20	295
Macerata	17	614	16	85	23
Perugia	462	2.673	602	609	548
Rieti	1.448	15	1.213	235	426
Roma	1.962	0	2.552	2.377	1.387
Rovigo	0	0	310	950	0
Terni	94	0	81	59	48
Viterbo	0	0	61	0	0
TOTALE CAPI	**4.341**	**4.184**	**5.467**	**4.388**	**2.730**

Numero di capi ovini in ingresso per vita

Prov. di provenienza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
L'Aquila	506	227	337	0	156
Perugia	8	956	587	48	46
Rieti	1.380	1.236	734	200	235
Roma	2.312	2.397	2.699	2.424	1.004
Rovigo	0	0	310	950	0
Terni	95	0	46	8	4
Viterbo	1	135	0	0	6
TOTALE CAPI	**4.303**	**5.002**	**4.715**	**3.699**	**1.470**

Numero di capi ovini in uscita per macellazione

Prov. Destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Ascoli Piceno	180	27	31	11	31
Frosinone	0	9	179	157	0
L'Aquila	1.175	1.230	872	711	434
Latina	276	90	179	0	0
Rieti	980	656	677	612	400
Roma	223	642	563	592	313
Viterbo	183	23	525	99	45
TOTALE CAPI	**3.017**	**2.677**	**3.026**	**2.182**	**1.223**

Numero di capi caprini in uscita per vita

Prov. destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Perugia	11	16	16	16	15
Rieti	67	54	33	69	61
Roma	14	20	0	0	0
Terni	0	0	12	5	5
TOTALE CAPI	**92**	**150**	**64**	**99**	**82**

Numero di capi caprini in ingresso per vita

Prov. di provenienza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Perugia	0	27	21	3	1
Rieti	38	38	15	43	36
Roma	15	23	1	22	0
TOTALE CAPI	**69**	**88**	**44**	**68**	**37**

Numero di capi caprini in uscita per macellazione

Prov. destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
L'Aquila	4	2	11	0	0
Latina	1	1	4	0	0
Rieti	14	6	4	35	15
Roma	0	39	0	3	0
Viterbo	7	0	0	2	0
TOTALE CAPI	**26**	**48**	**19**	**40**	**15**

ZPS Monti della Tolfa – Analisi del comparto ovicaprino

L'esame del comparto ovicaprino nella ZPS Monti della Tolfa mostra una condizione di relativa stabilità, evidenziando al contempo differenze notevoli tra il settore ovino e quello caprino, sia dal punto di vista strutturale che produttivo.

Andamento del patrimonio zootecnico

Anno	N. Allevamenti	N. Ovicaprini
2019	301	50.242
2020	310	50.135
2021	317	49.671
2022	327	50.265
2023	294	47.292

Nel periodo in esame, si nota un **leggero calo** nel numero di aziende attive, che si accompagna a una diminuzione del numero di capi allevati, la quale diventa più marcata nell'ultimo anno. Questa dinamica suggerisce una graduale razionalizzazione del settore, con una potenziale concentrazione della produzione in aziende che si dimostrano più strutturate o resilienti.

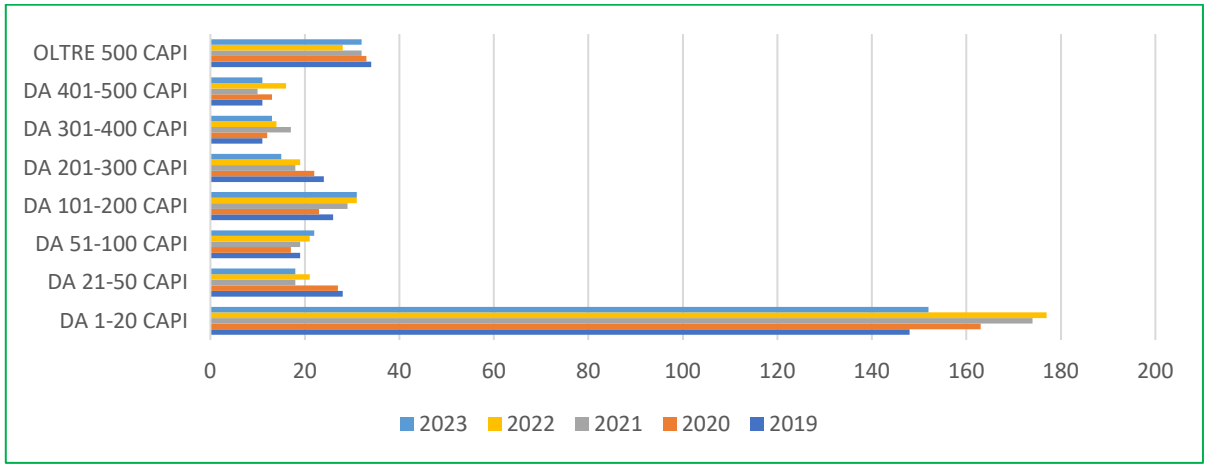


Fig. 29 Numero allevamenti ovicaprini per fasce di consistenza (2019 – 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

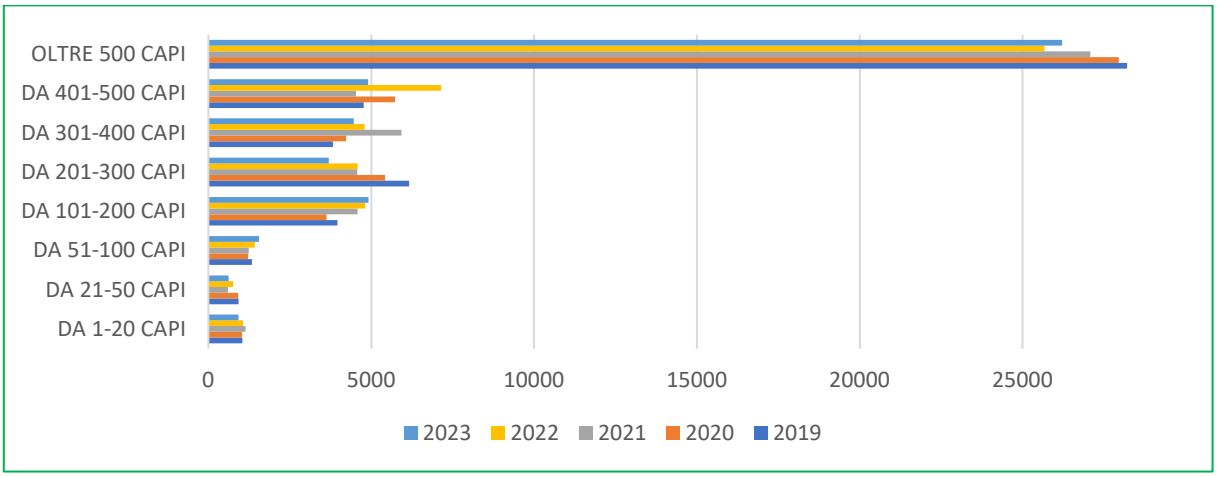


Fig. 30 Numero capi ovicaprini ovicaprini per fasce di consistenza(2019 – 2023)
Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

Il settore caprino si fa notare per una maggiore strutturazione in confronto a quello ovino. Ciò indica che le aziende caprine nel territorio sono, in media, più organizzate, caratterizzate probabilmente da una gestione più professionale, una maggiore diversità di modelli produttivi e una superiore capacità di adattarsi alle fluttuazioni del mercato.

Composizione genetica e specializzazione

Dal punto di vista della composizione genetica, emerge una chiara distinzione tra i due sottosettori. Nel comparto ovino, la razza Sarda è la più allevata. Si tratta di una razza da latte ampiamente diffusa nell'Italia centrale e meridionale, apprezzata per la sua rusticità e capacità di adattamento, oltre che per la sua produttività.

Numero di capi ovini per razza e per anno

Razza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Sarda	39.173	41.024	40.040	37.318	34.900
Meticcio	6.462	6.598	6.293	6.158	5.668
Assaf	1.100	910	954	1.017	961
Comisana	476	491	513	536	657
Lacaune	623	837	683	611	452
Sopravvissana	309	395	406	470	444
Merinizzata	0	21	66	98	136
Bergamasca	39	40	361	509	123
Barbaresca	285	268	248	152	139
Vissana	44	47	41	22	54
Appenninica	20	75	52	44	41
Massese	39	36	41	39	47
Suffolk	16	13	8	13	17
Biellese	4	4	175	207	47
Savoiarda	19	16	12	11	11
Ovino Val Senales	10	10	10	10	10
Dorper	0	0	0	0	2
Ile De France	0	2	2	2	4
Nana D'Ouessant	0	0	0	0	3
Frisona	0	0	0	0	2
Tacola	0	0	2	4	2
Romanov	1	3	2	2	2
Camerun	0	1	1	4	1
Pecora Nera Di Arbus	0	0	1	1	0
Sambucana	11	11	14	5	0
Sampeirina	10	8	7	5	0
TOTALE CAPI	**48.641**	**50.810**	**49.932**	**47.238**	**43.723**

Nel settore caprino, al contrario, **prevale la razza meticcia**, il che è indice di una **minore specializzazione genetica**. Questo dato potrebbe indicare una fase di transizione o una gestione meno focalizzata sulla selezione, ma potrebbe anche riflettere una maggiore flessibilità nella composizione del gregge.

Numero di capi caprini per razza e per anno

Razza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Meticcio	703	453	426	583	578
Camosciata Delle Alpi	70	46	20	20	15
Saanen	9	6	5	14	19
Tibetana	20	20	23	28	27
Murciana	22	37	50	0	20
Boera	0	2	2	10	13
Maltese	9	6	4	6	6
Angora	2	2	2	2	2
Girgentana	0	0	2	2	2
Sarda	58	58	58	58	59
Cachemire	41	2	2	1	1
Rossa Mediterranea	1	1	1	1	1
Frontalasca	3	1	1	1	1
Montecristo	11	11		0	0
TOTALE CAPI	**949**	**645**	**596**	**726**	**744**

Questa distinzione tra i due settori suggerisce che, mentre **l'allevamento ovino tende a seguire percorsi più tradizionali e consolidati**, quello **caprino potrebbe trovarsi ancora in una fase di evoluzione o di sperimentazione**.

Dinamiche di movimentazione

Per quanto riguarda le movimentazioni degli animali, non si evidenziano particolari criticità. Ciononostante, come già notato in altre ZPS, le movimentazioni verso i pascoli non sono registrate nel portale Vetinfo – Statistiche. Questa assenza di dati limita la capacità di monitorare una pratica fondamentale per il settore ovicaprino, specialmente in contesti collinari e semi-montani come quello della Tolfa, dove il pascolo costituisce una risorsa produttiva e ambientale di grande importanza.

Numero di capi ovini in uscita per vita

Prov. destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Frosinone	10	0	1	11	0
Latina	0	159	3	32	0
Rieti	467	0	1	2	0
Roma	1.233	921	312	374	460
Viterbo	762	870	6.210	3.345	
TOTALE CAPI	**4.866**	**6.062**	**11.569**	**10.998**	**5.506**

Numero di capi ovini in INGRESSO per vita

Prov. provenienza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Rieti	30	0	0	0	0
Roma	1.246	857	593	379	252
Terni	45	14	94		8
Viterbo	924	1.155	6.034	3.376	1.143
TOTALE CAPI	**3.781**	**3.696**	**8.897**	**6.016**	**3.400**

Numero di capi ovini in uscita per macellazione

Prov. destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Frosinone	0	0	4	0	5
Latina	0	0	1	0	0
Rieti	484	324	455	355	144
Roma	4.302	1.121	1.749	644	481
Viterbo	8.621	11.117	16.451	12.163	11.465
TOTALE CAPI	**15.931**	**14.836**	**21.286**	**15.437**	**13.710**

Numero di capi caprini in uscita per vita

Prov. destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Latina	0	0	1	0	0
Rieti	12	0	9	0	0
Roma	91	19	40	43	10
Viterbo	32	24	11	4	5
TOTALE CAPI	**141**	**85**	**64**	**96**	**15**

Numero di capi caprini in ingresso per vita

Prov. Provenienza\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Frosinone	4	0	0	0	0
Latina	0	0	2	0	0
Roma	104	18	30	30	29
Viterbo	8	4	0	0	5
TOTALE CAPI	**116**	**41**	**55**	**38**	**35**

Numero di capi caprini in uscita per macellazione

Prov. destinazione\Anno	2019	2020	2021	2022	2023
Latina	0	2	0	0	0
Roma	66	0	0	0	3
Viterbo	118	15	89	44	46
TOTALE CAPI	**184**	**17**	**89**	**44**	**49**

Equidi

Equidi – Tendenza regionale

Prima di esaminare in dettaglio la situazione nelle singole ZPS, è utile tracciare un quadro d'insieme del comparto equidi a livello regionale. Questo passaggio è essenziale per capire se le dinamiche riscontrate a livello locale riflettano tendenze più generali o se invece siano legate a specificità territoriali.

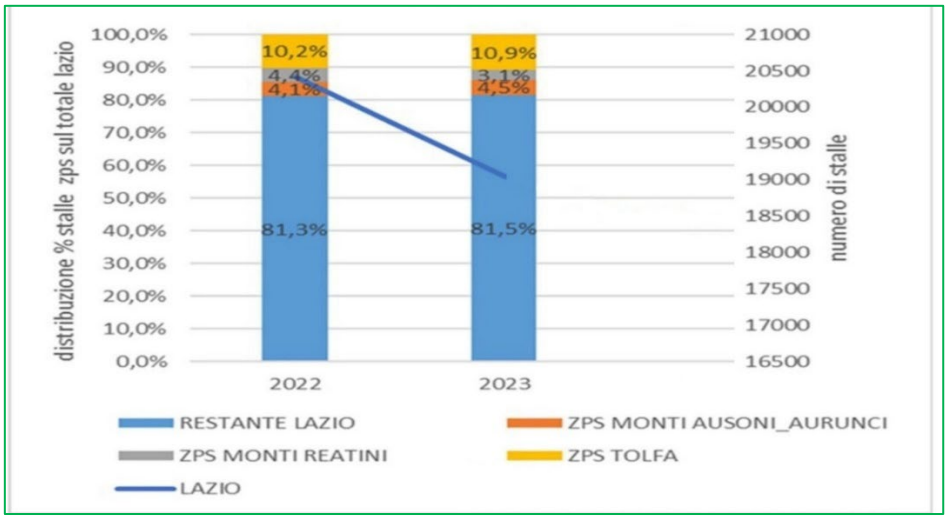


Fig. 31 Numero stalle, 2022/23. Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

Dall'analisi dei dati regionali emerge un quadro complesso. Il numero totale di stalle attive (indicato dalla linea continua nel grafico) ha registrato una diminuzione tra il 2022 e il 2023, un segnale di una possibile razionalizzazione del settore e di una concentrazione delle attività in un numero minore di aziende (fig. 31).

Parallelamente, il numero di capi equidi allevati mostra una tendenza alla crescita, suggerendo un aumento della densità media per allevamento. Questo fenomeno potrebbe indicare una maggiore strutturazione delle aziende che rimangono attive, con una gestione più intensiva o specializzata per finalità sportive, ricreative, terapeutiche o produttive.

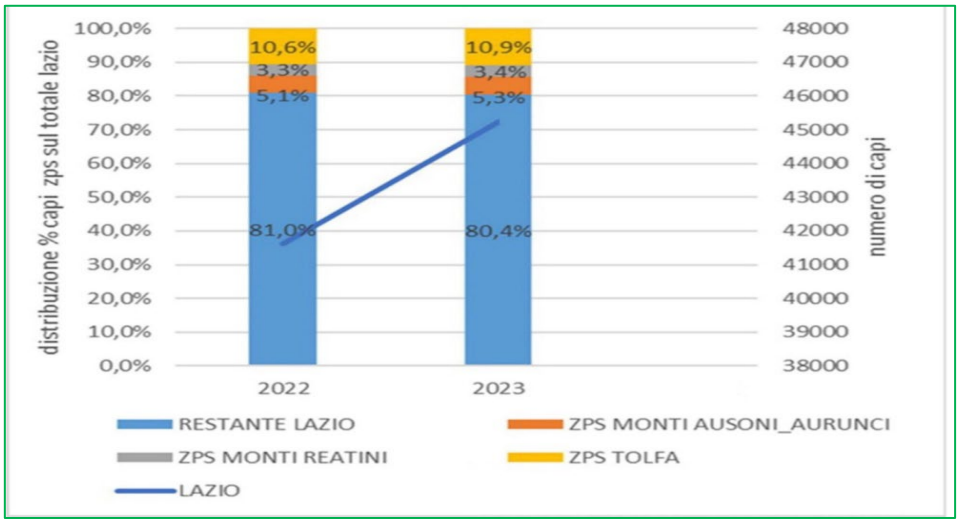


Fig. 32 Numero capi Lazio, 2022/23 Fonte: elaborazione ARSIAL su dati BDN - Ruminantia

Le colonne nel grafico indicano il peso percentuale delle singole ZPS sul totale delle stalle attive per ciascun anno, considerando solo quelle con almeno un capo registrato. Sotto questo aspetto, non si notano variazioni significative nella distribuzione territoriale, il che suggerisce una presenza stabile del comparto equino all'interno delle aree protette.

ZPS Monti Ausoni-Aurunci – Analisi del comparto equidi

Nel contesto della ZPS Monti Ausoni-Aurunci, il settore equino si caratterizza per una **stabilità gestionale**, nonostante si inserisca in un quadro di generale diminuzione del numero di stalle attive a livello regionale.

ANNO	CAVALLI		ASINI		MULI	
	N. Allevamenti	*N. Capi*	*N. Allevamenti*	*N. Capi*	*N. Allevamenti*	*N. Capi*
2022	759	1898	63	131	25	73
2023	758	2109	78	171	30	120

I dati relativi al periodo 2022-2023 mostrano un numero di allevamenti di cavalli pressoché invariato, a fronte di un sensibile aumento del numero di capi. Anche per asini e muli si osserva una crescita sia del numero di allevamenti che di capi, suggerendo un consolidamento del settore nell'area.

La presenza degli equidi in questa ZPS, sebbene non numericamente predominante, può svolgere un ruolo significativo nella gestione del territorio, in particolare per attività come il pascolo controllato, il turismo equestre e la conservazione del paesaggio rurale.

ZPS Monti Reatini – Analisi del comparto equidi

Nella ZPS Monti Reatini, il comparto degli equidi si colloca in un contesto territoriale montano con una forte vocazione ambientale. Anche per quest'area, i dati disponibili indicano una **presenza contenuta ma dinamica** di allevamenti equini.

ANNI	CAVALLI		ASINI		MULI	
	N. Allevamenti	*N. Capi*	*N. Allevamenti*	*N. Capi*	*N. Allevamenti*	*N. Capi*
2022	730	1213	114	101	56	67
2023	440	1375	95	110	47	75

Il ruolo degli equidi in questa zona sembra essere legato principalmente a funzioni non strettamente produttive, come il presidio del territorio, la manutenzione dei prati-pascoli e le attività ricreative o turistiche.

I dati mostrano un'interessante tendenza tra il 2022 e il 2023: una drastica riduzione del numero di allevamenti di cavalli è accompagnata da un aumento del numero di capi, indicando un forte processo di concentrazione. Per asini e muli, si osserva una leggera diminuzione degli allevamenti ma un aumento dei capi.

ZPS Monti della Tolfa – Analisi del comparto equidi

La ZPS Monti della Tolfa si caratterizza per una **presenza più strutturata del comparto** equidi, supportata anche dalla tradizione locale legata all'allevamento del cavallo e alle attività equestri. In questo contesto, è probabile che la crescita del numero di capi equidi, osservata a livello regionale, trovi un riscontro significativo anche a livello locale, sostenuta da una rete di allevamenti, maneggi e attività connesse al turismo rurale e sportivo.

ANNO	CAVALLI		ASINI		MULI	
	N. Allevamenti	*N. Capi*	*N. Allevamenti*	*N. Capi*	*N. Allevamenti*	*N. Capi*
2022	1795	3724	277	684	8	6
2023	1752	4095	300	819	15	10

La stabilità nel numero di allevamenti di cavalli, unita a un forte incremento del numero di capi, così come la crescita sia degli allevamenti che dei capi per asini e muli tra il 2022 e il 2023, suggerisce che il comparto equino nella Tolfa non solo mantiene una presenza costante e funzionale, ma è anche in fase di espansione, contribuendo attivamente alla valorizzazione del paesaggio e alla multifunzionalità dell'agricoltura locale.

Focus su comunicazione, consumo e istanze animaliste

Come cambia la comunicazione e il consumo di carne

È sempre più evidente l'impatto della comunicazione nel determinare la percezione pubblica dell'allevamento e del consumo di carne.

L'informazione diffusa tende spesso a proporre un'immagine negativa e semplificata dell'allevamento, rappresentato come un sistema uniforme, dannoso per la salute e l'ambiente, mentre le posizioni più radicali del mondo animalista arrivano a chiedere il superamento dell'allevamento stesso, la cessazione del consumo di carne e la destinazione delle aree interne a santuari per la fauna selvatica.

Nel frattempo, cambiano anche le scelte dei consumatori. Secondo il Rapporto Coop 2024, tra il 10 e il 12% della popolazione italiana orienta i propri acquisti sulla base di motivazioni etiche.

Questo trend è ancora più marcato tra i giovani nelle grandi aree urbane, e si rafforza per effetto della crescente distanza – fisica e culturale – tra luoghi di produzione e di consumo.

La fine dell'agricoltura di autoconsumo, che per secoli ha fondato anche la cultura alimentare familiare, ha contribuito a questo scollamento. Tuttavia, si registra contemporaneamente una crescita dei consumi di carni suine e avicole, spesso provenienti da allevamenti intensivi, senza terra.

Le istanze animaliste e le ricadute territoriali

A questa trasformazione si aggiungono le più recenti istanze del mondo animalista, come la richiesta di vietare la macellazione degli equidi in Italia.

Un'eventuale approvazione avrebbe conseguenze dirette sulla sopravvivenza di razze equine da carne come il TPR (Tiro Pesante Rapido), per le quali non esistono alternative d'impiego multifunzionale. Si rischierebbe così la scomparsa di migliaia di capi allevati al pascolo e la conseguente perdita di ettari di habitat di prateria oggi presidiati da queste attività zootecniche.

Il progetto di '*santuarizzazione*' promosso da alcune frange animaliste mira alla destinazione esclusiva di ampi territori alla fauna selvatica – incluse specie protette come il lupo o solo tutelate come il cinghiale – alimentando un conflitto sempre più acceso sull'uso delle risorse territoriali.

Questo avviene soprattutto in aree marginali, economicamente fragili e soggette a spopolamento, storicamente caratterizzate dall'esercizio del pascolo come diritto comunitario 'originario', ovvero anteriore alla normativa vigente[10].

[10] *Fonte: "La «carne» da prati e pascoli tutela gli habitat di prateria" – Informatore Agrario, 5/2025, articolo realizzato nell'ambito del Progetto LIFE Grace.*

Risultati delle interviste e dei questionari

Produttori

Sezione A: operatori del settore zootecnico

L'indagine ha coinvolto 42 operatori economici, di cui più della metà ricontattati a distanza di due anni dalle azioni preparatorie (A2 e A3) del progetto, con l'obiettivo di analizzare i cambiamenti avvenuti e monitorare gli eventuali progressi raggiunti, con un focus su:

- soddisfazione economica percepita,
- variazione dei canali di vendita e strategie di posizionamento,
- grado di propensione alla cooperazione tra operatori,
- impatti delle attività agroturistiche e naturalistiche.

Profilo dei rispondenti

17 allevatori esclusivi (di cui: 3 con punto vendita, 1 con ristorante, 4 con agriturismo)
18 allevatori-trasformatori (6 con punto vendita, 4 con agriturismo, 1 con ristorante)
3 trasformatori esclusivi
1 macellaio
1 operatore Horeca (+ 2 attività Horeca aziendali)
2 distributori.

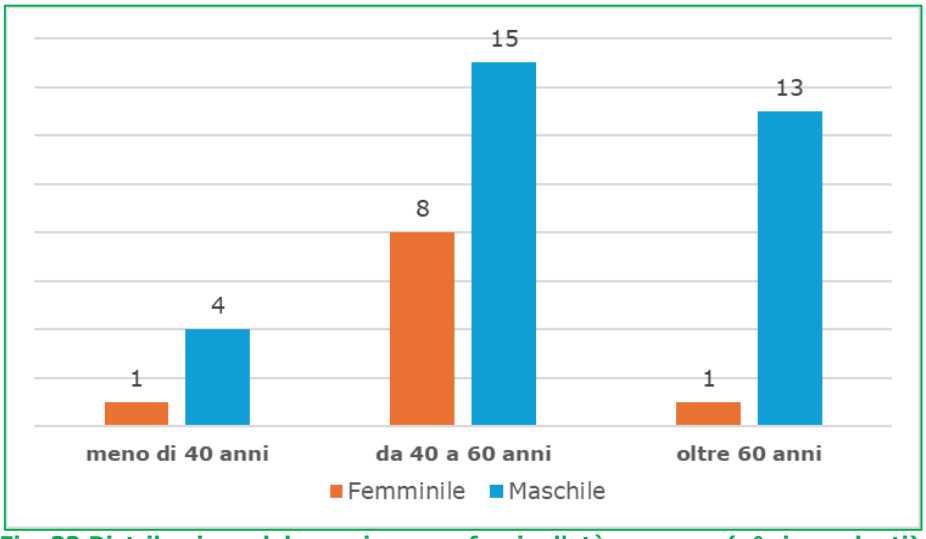


Fig. 33 Distribuzione del campione per fascia d'età e genere (n° rispondenti). Fonte: Survey Firab

I dati anagrafici mostrano una partecipazione prevalente di aziende condotte da uomini tra i 40 e i 60 anni, ma con una presenza significativa anche di over 60, che sottolinea il bisogno di continuare ad accompagnare il ricambio generazionale e il consolidamento delle reti locali (fig. 33). I capiazienda di genere femminile sono prevalentemente più giovani, nella fascia tra 40 e 60 anni.

Bisogni percepiti per migliorare la commercializzazione
Alla domanda *"Di cosa avete bisogno per migliorare la vostra commercializzazione?"*, le risposte evidenziano i seguenti fabbisogni (su 31 rispondenti):

- 50% indica la necessità di un macello,
- 29% un centro ingrasso,
- 13% un centro di lavorazione carni,
- meno del 10% ritiene necessario un nuovo punto vendita.

Canali di vendita prevalenti

La **filiera corta** emerge come il principale sbocco commerciale per la carne prodotta.

Una decina di aziende hanno la loro macelleria aziendale, alcune offrono consegna a domicilio, con o senza punto vendita fisico; 16 aziende vendono a ristoranti e canali Horeca, canale marginale per 7 imprese (fig. 34). Le aree Ausoni/Aurunci e Tolfetana sono le più attive. Per 12 aziende anche la vendita ai GAS (gruppi d'acquisto solidale).

Gli agriturismi rappresentano un canale strategico per molte aziende del campione, mentre la vendita ai mercatini locali risulta invece residuale: la carne non si vende in tutti i mercatini principalmente per ragioni igieniche-sanitarie e di controllo. Esistono normative specifiche che regolano la vendita di carni, che richiedono strutture adeguate per la conservazione e la preparazione, nonché personale qualificato. Infine per il canale delle mense, solo un'azienda, situata nell'area della Tolfa, segnala una presenza significativa in una ristorazione collettiva aziendale.

Canali integrati e cooperazione

Alcune aziende vendono vitelli vivi da ristallo ad altre aziende, soprattutto nelle aree Monti Reatini e Tolfetano-Cerrite-Manziate. Per quanto riguarda il conferimento a cooperative, OP e consorzi è più presente nella ZPS Tolfetana, dove è attiva una grande realtà associativa che valorizza i prodotti degli allevatori tramite una rete di punti vendita.

La distribuzione tramite grossisti e intermediari riguarda 17 aziende, con particolare rilevanza nelle aree degli Aurunci e della Tolfa.

La vendita a negozi specializzati (bio) è meno praticata, mentre al dettaglio tradizionale (macellerie) è ancora presente, soprattutto nei piccoli centri montani e pedemontani delle tre ZPS indagate.

Infine, la grande distribuzione organizzata (GDO) è un canale molto poco utilizzato, data la dimensione ridotta delle aziende del campione, che non consente di sostenere i volumi richiesti.

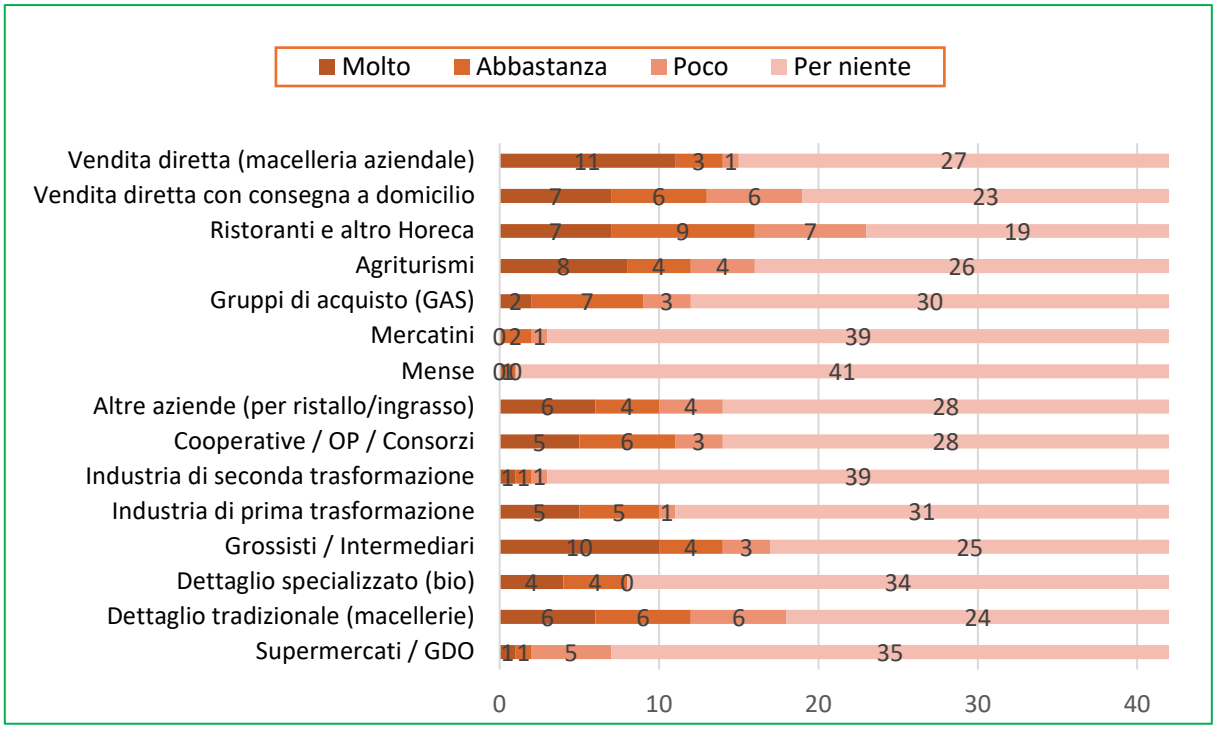


Fig. 34 Valutazione dei principali canali di vendita (risposte multiple aggregate). Fonte: Survey Firab

Valorizzazione del biologico

Nonostante l'83% delle aziende intervistate sia biologica, non emergono strategie commerciali consolidate rivolte a canali specifici per il bio, né nel rapporto diretto con il consumatore né nella distribuzione specializzata. Bisogna peraltro considerare che le aziende vivono la difficoltà a posizionare il proprio prodotto bio (dovendolo vendere come convenzionale), e questo fattore diventa limitante per strategie di marketing adeguate.

Le aziende intervistate operano prevalentemente all'interno della filiera corta, con una bassa propensione alla GDO e alla trasformazione industriale, ma con buoni livelli di attività nei circuiti diretti, Horeca e agriturismi. La vendita a GAS, anche se limitata, rappresenta un canale in crescita.

Permane però una debole valorizzazione del biologico come leva commerciale, segno che il potenziale espressivo e identitario del bio non è ancora pienamente tradotto in strategie di mercato mirate.

Mercato: trend vendite e prezzi

Il campione di operatori economici del settore zootecnico estensivo con i pascoli nell'aree N2000 hanno indicato che le vendite di carne, rispetto al 2023, hanno mostrato

una tendenza a flessione (24 rispondenti su 42, il 57% degli intervistati), in particolare per le carni rosse e bovine.

Per quanto riguarda i prezzi della carne, nello stesso periodo in esame, hanno subito un aumento complessivo per il 52% del campione, anche se con differenze tra i vari tipi di carne. Approfondendo con interviste mirate face-to-face, per i prezzi dei vitelloni da macello gli operatori hanno indicato una crescita, anche se in maniera più moderata rispetto ai vitelli e soprattutto alle manze e alle vacche.

Sezione B: perché Grace?

Interesse verso modelli di cooperazione promossi da LIFE Grace

Domanda: "*Il progetto LIFE Grace promuove modelli di cooperazione come: 1) Costituzione di associazione di produttori per la promozione di un marchio territoriale registrato con accompagnato un disciplinare di produzione. 2) Contratti di rete e/o di filiera: un accordo tra le partifinalizzato ad accrescere la capacità innovativa e competitività della singola impresa e dell'insieme delle imprese aderenti. 3) Biodistretti: offrendo un quadro di riferimento che permette una valorizzazione complessiva del territorio. A quale di questi siete interessati o già partecipate?*"

Il marchio territoriale è il modello con il maggior numero di "molto interessati", segnale di un forte potenziale attrattivo per rafforzare l'identità territoriale del prodotto: nell'area degli Aurunci si stanno muovendo su questo fronte (tab.5).

Interesse verso modelli di cooperazione promossi da LIFE Grace	Molto interessato	Poco interessato	Per niente	Già partecipo
1. Associarsi per la promozione di un marchio	28	10	2	2
2. Contratti di rete e/o di filiera	25	14	2	1
3. Biodistretti	23	10	2	7

Tab.5 Valutazione dei canali di vendita (risposte aggregate).
Fonte: Survey Firab

I contratti di rete e/o di filiera seguono da vicino, confermando l'interesse per modelli di cooperazione che puntano su innovazione e competitività collettiva. Per le aziende zootecniche sono ancora poco conosciuti tali strumenti, ma tramite i world cafè sono state molte le iniziative che li hanno fatti conoscere e apprezzare. Una azienda zootecnica ha risposto di aver costituito una rete di imprese con altre aziende che coltivano seminativi e ortive ed hanno un grande punto vendita collettivo aziendale al fine di migliorare la propria capacità innovativa e competitività sul mercato. Attraverso un programma comune ben definito, da un lato le aziende agricole accrescono la gamma dei prodotti venduti nel punto vendita, mentre l'azienda zootecnica beneficia di materie prime per l'allevamento di animali e della stessa rete di vendita collettiva.

I biodistretti, pur considerati un po' meno attrattivi, hanno comunque un buon numero di "molto interessati" e 7 partecipazioni già avviate, in particolare nell'area tolfetana. I modelli di cooperazione sono stati trattati in questi anni di progetto in diversi incontri e

world cafè e gli operatori hanno riconosciuto il lavoro svolto da Grace per far conoscere gli strumenti di co-marketing più adatti e le buone prassi per costruire filiere zootecniche "ambientali e virtuose" partecipate dagli allevatori, orientate all'aumento della qualità delle produzioni, alla giusta remunerazione del lavoro dei produttori e, di pari passo, dello sviluppo del territorio.

Fornire una serie di strumenti volti a supportare, attraverso la cooperazione, la costruzione di accordi di co-marketing (accordi di filiera, biodistretti, strategie di sviluppo locale, contratti rete, etc.) fra i diversi attori, produttori/trasformatori/distributori e la comunità di cui fanno parte, è stato ed è il principale obiettivo di Grace al fine di valorizzare e rafforzare le reti locali e favorire lo sviluppo sostenibile dei territori.

Interesse all'adesione alla rete del progetto LIFE Grace

Domanda: *Il progetto LIFE Grace sta rafforzando il business network tra allevatori, trasformatori, ristoranti, macellai e altri operatori della filiera zootecnica estensiva. Laddove non aveste ancora aderito alla nostra rete, sareste interessati a farlo?*

Facendo la somma di chi ha già aderito (17) e chi vorrebbe aderire (4), emerge che oltre il 50% (21 su 42) è già coinvolto o aperto alla partecipazione nella rete. Infatti, tra i rispondenti ci sono aziende che sono state capaci, attraverso approcci collettivi come gli accordi territoriali di rete e di co-marketing, di attivarsi in forniture organizzate verso gruppi di acquisto, ad esempio, e/o altre soluzioni capaci di abilitare la filiera corta, quale percorsi turisticogastronomici-naturalistici di territorio.

Il numero di "non ancora" (19) suggerisce una platea potenziale ancora ampia che potrebbe essere coinvolta con strategie mirate di comunicazione e incentivazione.

Strategie già in atto (percezione degli intervistati)

Abbiamo chiesto agli operatori quali siano, tra le strategie di marketing che stiamo attuando con il progetto Grace, quelle ritenute da loro maggiormente adatte per vendere la carne proveniente dagli allevamenti estensivi a pascolo (tab. 6).

Il marchio territoriale è considerato centrale: 35 su 42 rispondenti confermano che sarebbe importante la sua implementazione.

Forte adesione anche alla costruzione di filiere corte (29 "Sì") e alla vendita diretta ai ristoranti (25 "Sì"), evidenziando un orientamento concreto verso il contatto diretto tra produttore e consumatore.

Conferma il dato anche il riconoscimento dell'importanza della valorizzazione delle carni da pascolo tramite integrazione negli acquisti verdi della Pubblica amministrazione coinvolgendo gli Enti territoriali locali, con 21 "Sì".

Gli operatori sono molto interessati al lavoro che stiamo facendo all'interno del Tavolo 6 sulla Ristorazione collettiva e scolastica del Consiglio del Cibo di Roma nell'ottica di

portare all'attenzione dell'Assessorato competente la prospettiva dell'introduzione della carne proveniente da allevamenti estensivi a pascolo nelle mense scolastiche municipali, in vista dei lavori di confronto per la stesura del nuovo bando mensa di Roma 2026.

Minore, ma comunque significativa, l'attenzione ai percorsi naturalistici/enogastronomici (19 "Sì") e alla promozione di percorsi di co-marketing territoriale con incontri per favorire partecipazione attiva.

Strategie già in atto (percezione degli operatori)	No	Sì	N/A
Vendere la carne direttamente ai ristoranti (con azioni di supporto promozione/marketing territoriale	5	25	12
Sviluppo e valorizzazione di percorsi naturalistici/enogastronomici locali	10	19	13
Accompagnarla con un "marchio" che garantisca che la carne proviene dai pascoli in siti N2000 del Lazio	3	35	4
Facilitare la costruzione di filiere (promuovere forme aggregative per aziende) per rifornire mense, ristorazione e consumatori finali senza intermediari	7	29	6
Valorizzazione delle carni da pascolo tramite integrazione negli acquisti verdi della Pubblica amministrazione coinvolgendo gli Enti territoriali locali	8	21	13
Promuovere percorsi di co-marketing territoriale con incontri per favorire partecipazione attiva	12	19	11

Tab. 6 Le strategie di marketing, che il progetto sta attuando, che vanno prioritariamente considerate secondo i rispondenti. Fonte: Survey Firab

Bisogni percepiti dalle aziende

Il "marchio" resta la strategia di maggiore interesse per le aziende (32 su 42 lo ritengono prioritario), ma anche forte è l'esigenza anche di fare co-marketing e rete locale (28 "Sì") e di vendere direttamente ai ristoranti (25 "Sì").

Significativa anche la richiesta di supporto per vendita alle mense (11 "Sì") considerando che sono aziende che sono di dimensioni contenute e che se non fanno rete non raggiungono la massa critica e per percorsi enogastronomici (9 "Sì"),

probabilmente per la complessità organizzativa o scarsa esperienza in tali ambiti (tab. 7).

Bisogni percepiti dalle aziende	No	Sì	N/A
Vendere la carne direttamente ai ristoranti (con azioni di supporto promozione/marketing territoriale	13	25	4
Promuovere percorsi di co-marketing territoriale con incontri per favorire partecipazione attiva	11	19	12
Andare a "marchio"	7	32	3
Vendere alle mense	15	11	16
Fare co-marketing e rete locale	7	28	7
Attivare percorsi naturalistici/enogastronomici locali	14	9	19
Creare rete di imprese	11	14	17
Avere supporto per le autorizzazioni necessarie per interventi per le aziende in aree naturali protette	14	19	9

Tab 7 Bisogni percepiti dalla aziende. Fonte: Survey Firab

Sezione C: Approccio controfattuale

La Sezione C del questionario aveva l'obiettivo di valutare il grado di consapevolezza e l'importanza attribuita al progetto LIFE Grace da parte dei beneficiari, anche in una visione ipotetica in cui il progetto non fosse stato avviato. I risultati raccolti dimostrano un'alta percezione dell'utilità e necessità dell'intervento.

Consapevolezza del bisogno di un cambiamento strutturale

Il 57% (24 su 42) ritiene che sarebbe stato un problema non attuare il progetto, in quanto le aziende devono unirsi e fare massa critica, e un ulteriore 40% (17 su 42) concorda "abbastanza".

Questo indica che oltre il 95% degli intervistati riconosce la necessità di interventi strutturati per rafforzare la cooperazione e valorizzare la zootecnia estensiva.

Valutazione del progetto LIFE Grace

Il progetto è ritenuto valido e da perseguire dal 100% degli intervistati (24 "molto" e 18 "abbastanza"). Il bisogno di un facilitatore di processo come LIFE è stato sottolineato da 42 rispondenti su 42 (26 "molto", 16 "abbastanza").

Tuttavia, si segnala che ci sono difficoltà oggettive nel cooperare e fare rete (26 "molto", 14 "abbastanza"), indicando che il supporto organizzativo resta cruciale per superare barriere culturali o operative.

Percezione di impatto

Solo 4 persone su 42 credono che "non sarebbe cambiato nulla" senza il progetto, dimostrando che la stragrande maggioranza percepisce un chiaro impatto positivo del LIFE sul territorio e sulle aziende coinvolte.

In prima analisi, tra le priorità strategiche, emerge con forza il **marchio territoriale**: l'83% degli operatori ritiene che un marchio che certifichi la provenienza da pascolo in siti Natura 2000 del Lazio, il benessere degli animali e un allevamento etico e sostenibile sia fondamentale.

Anche nella domanda su quale strategia individuale servirebbe di più, il marchio resta in testa.

Sono dati che indicano che sarebbe necessario individuare un brand forte, riconoscibile e certificato che non sia solo un "bollino" ma che abbia la capacità di comunicare qualità ambientale, benessere animale e sostenibilità.

Questo significa anche garantire controlli per mantenere la credibilità nel tempo.

Sul fronte "**filiere corte e co-marketing territoriale**", il grado elevato di interesse offre indicazioni in termini di promozione di aggregazioni locali tra aziende (consorzi, reti di impresa, associazioni temporanee) senza passare da troppi intermediari e quindi conferma che la strategia attuata da Grace è valida.

Altre indicazioni che sono emerse riguardano la predisposizione di **accordi commerciali stabili con ristoranti e mense**, magari anche con prezzi minimi garantiti.

Interesse più contenuto (11 sì su 42), ma comunque importante per la vendita alle mense scolastiche e collettive, in cui si evidenzia il tema della massa critica insufficiente se le aziende non si uniscono.

In questo caso, è molto importante lavorare su progetti pilota locali, magari aggregando piccoli produttori per garantire forniture continuative, come stiamo facendo per promuovere l'inserimento della carne da pascolo nei ristoranti e mense dei municipi romani, iniziando con il promuovere una "giornata evento" nei municipi di Roma, dedicata alla valorizzazione della carne proveniente da allevamenti estensivi situati nei siti Natura 2000 del Lazio e da un raggio territoriale limitato.

Questo approccio non solo mira a incrementare le vendite di carne e altri prodotti locali, ma contribuisce anche a rafforzare la consapevolezza dei consumatori sui benefici di questi sistemi produttivi. Anche qui la strategia attuata da Grace nel coordinarsi con il Consiglio del Cibo di Roma e gli assessorati scuola per introdurre criteri premianti nei bandi pubblici (es. Km0, biologico, benessere animale) è molto valida.

Ci sono poi i **percorsi naturalistici ed enogastronomici** di cui abbiamo monitorato un certo interesse che non è stato percepito come prioritario.

Riguardo alla creazione di reti di imprese formali gli operatori sono interessati ma la maggiorparte preferisce collaborazioni meno vincolanti. Resta fortemente sentito il tema burocratico e quindi la richiesta di supporto per autorizzazioni anche se non emerge come esigenza primaria.

I risultati suggeriscono che i percorsi turistico-enogastronomici possano essere un'integrazione alla strategia commerciale principale, non un asse portante.

Inoltre che vada semplificata la burocrazia che interviene più massiccia per le aziende in aree protette, in particolare quelle biologiche, ma per gli intervistati non rappresenta oggi il collo di bottiglia principale per la vendita della carne.

Ritorno ai pascoli in primavera

Consumatori e venditori

L'obiettivo di questa indagine è comprendere, attraverso le interviste, il livello di consapevolezza dei consumatori sulla sostenibilità dei sistemi di allevamento estensivo e sul valore della carne da pascolo. Il monitoraggio mira a valutare come le attività di comunicazione del progetto abbiano influito sulla percezione del pubblico verso i prodotti di origine animale da allevamenti al pascolo e in aree di pregio naturalistico.

Con tale monitoraggio LIFE Grace ha inteso valutare l'impatto sociale ed economico generato dalle azioni di progetto secondo il punto di vista dei portatori di interesse locali e misurare il grado di consapevolezza della popolazione locale rispetto alla tematica centrale del progetto, ovvero la sostenibilità dei sistemi di allevamento estensivo e il loro ruolo nella tutela degli habitat naturali e della biodiversità.

La rilevazione è rappresentata da 234 questionari somministrati direttamente a consumatori intervistati in occasione di mercati contadini, poi inseriti sulla piattaforma di sondaggi di Firab per ottenere un'unica matrice di analisi.

Il campione è stato raccolto nelle 5 province della Regione Lazio.

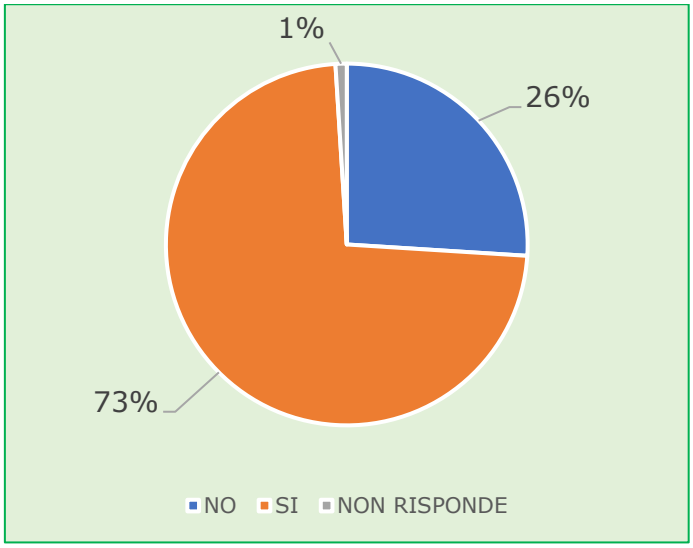


Fig. 35 Conoscenza dei Siti Natura 2000

Il primo grafico, una rappresentazione a torta in figura 35, indaga il livello di conoscenza dei "Siti Natura 2000" tra gli intervistati. Questo dato è cruciale per il progetto Grace, in quanto tali siti rappresentano un elemento chiave del contesto territoriale in cui si inseriscono le attività di allevamento e di valorizzazione dei prodotti.

L'analisi rivela una prevalenza della risposta "NO" (73%), indicando una scarsa familiarità con i Siti Natura 2000. Una percentuale pari al 26% dichiara di conoscerli.

Questo dato è leggermente migliorativo rispetto alla prima rilevazione fatta a novembre 2021, dove su un campione di 25 interviste solo il 24% era a conoscenza dei siti Natura 2000.

I 'Siti Natura 2000', pur rappresentando uno strumento fondamentale per la tutela ambientale a livello europeo, sembrano necessitare di ulteriori azioni di divulgazione verso i consumatori.

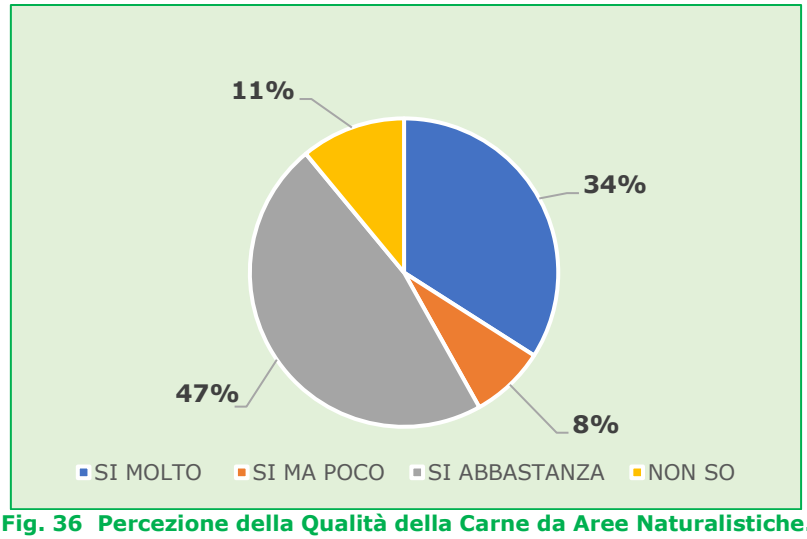


Fig. 36 Percezione della Qualità della Carne da Aree Naturalistiche.

Il secondo grafico si concentra sulla percezione dei consumatori riguardo alla qualità della carne proveniente da animali allevati in aree di pregio naturalistico (fig. 36). La domanda posta, "Ritiene che gli animali allevati in aree di pregio naturalistico possano avere caratteristiche migliori?", mira a sondare le credenze preesistenti e le aspettative del campione intervistato.

I risultati mostrano una distribuzione chiaramente orientata verso una percezione positiva. La modalità di risposta "SI ABBASTANZA" raccoglie il maggior numero di adesioni (47%), indicando una diffusa convinzione che l'allevamento in contesti naturalistici migliori la qualità della carne. A questa si aggiunge un contingente significativo (34%) che esprime un "SI MOLTO", rafforzando ulteriormente l'idea di un'aspettativa elevata nei confronti di tali prodotti. È interessante notare come la risposta "SI MA POCO" raccolga un numero decisamente inferiore (8%), suggerendo che, laddove si riconosce un miglioramento, questo è percepito come piuttosto marcato.

In termini accademici, questi dati possono essere interpretati alla luce delle teorie sul comportamento del consumatore e sulla percezione della qualità. La provenienza di un prodotto è spesso utilizzata come indicatore di qualità, e l'associazione con aree naturalistiche può evocare immagini di purezza, salubrità e rispetto del benessere animale. Questo può influenzare positivamente le aspettative dei consumatori, anche in assenza di una conoscenza approfondita delle specifiche caratteristiche organolettiche della carne.

La risposta decisamente positiva a questo quesito, garantisce non solo l'utilità dei siti Natura 2000, ma anche che, seppur in assenza di conoscenza puntuale del toponimo da parte del consumatore, si può dichiarare per sillogismo che il consumatore apprezza le caratteristiche intrinseche degli allevamenti in siti Natura 2000.

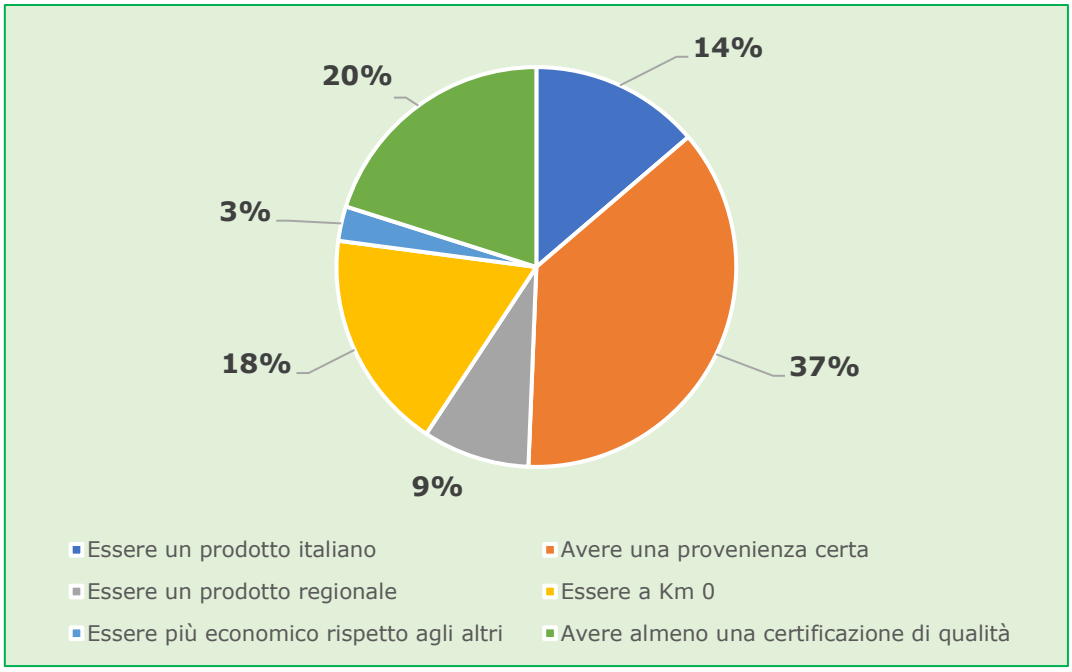


Fig. 37 Caratteristiche desiderate in un prodotto alimentare

Il grafico in figura 37 esplora le caratteristiche che i consumatori considerano importanti in un prodotto alimentare. Questo dato è fondamentale per comprendere i criteri di scelta e le priorità dei consumatori, e per orientare di conseguenza le strategie di produzione e di marketing.

Il questionario prevedeva la possibilità agli intervistati di dare più di una risposta. L'analisi evidenzia una chiara preminenza della "provenienza certa" (37%), indicando una forte domanda di trasparenza e tracciabilità nella filiera alimentare. La "certificazione di qualità" (20%) si posiziona come secondo fattore di rilievo, sottolineando l'importanza attribuita ai sistemi di garanzia e ai marchi di qualità. L'origine geografica del prodotto emerge come un criterio rilevante, con un peso significativo attribuito all'essere "prodotto italiano" (14%) e, in misura minore, "prodotto regionale" (9%). La filiera corta, "a Km 0", riscuote un notevole apprezzamento, (18%), riflettendo una crescente attenzione alla sostenibilità e al legame con il territorio.

Infine, il "prezzo" (3%) si rivela essere il fattore meno determinante nella scelta del prodotto, suggerendo che i consumatori sono disposti a privilegiare la qualità, la provenienza e altri attributi rispetto al mero costo. Questi risultati si allineano con le tendenze emergenti nel settore agroalimentare, caratterizzate da una crescente domanda di prodotti autentici, tracciabili, sostenibili e legati al territorio. Il concetto di "*food miles*" e l'attenzione alla filiera corta riflettono una maggiore consapevolezza dei consumatori riguardo all'impatto ambientale e sociale delle proprie scelte alimentari.

Conoscenza dei marchi

Relativamente alla conoscenza che ha il consumatore rispetto ai 'Marchi', l'intervista fornisce un'analisi quantitativa della conoscenza dei consumatori. Le risposte all'item possono essere multiple.

Questo dato è cruciale per valutare l'efficacia delle strategie di comunicazione e per identificare i marchi che possono fungere da "segnali" di qualità e di valore aggiunto per i prodotti. I risultati mostrano una buona familiarità con il "Marchio BIO" (indicato per 121 volte) e con le certificazioni di origine "DOP/IGP" (indicato in 133 casi), indicando una diffusa consapevolezza dei consumatori riguardo ai prodotti biologici e a quelli a denominazione di origine protetta/indicazione geografica protetta. Anche il "SQNPI" (Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata) gode di una discreta conoscenza (indicato 83 volte), suggerendo una crescente attenzione ai sistemi di produzione integrata. Marchi come "Natura in Campo" (scelta per 56 volte) e "Marchio di filiera/Sistema di Garanzia Partecipata/rete d'impresa" (45 volte) presentano una conoscenza media.

I marchi "propri" (indicati in 30 casi), "collettivi" (in 18 casi), "della marca del distributore (private label)" (15 volte) e "ambientali" (in 18 casi) sono i meno conosciuti, evidenziando quindi la necessità di una maggiore informazione e promozione. Questi dati riflettono la complessità del panorama dei marchi e delle certificazioni nel settore agroalimentare. La conoscenza dei marchi può influenzare significativamente le decisioni di acquisto dei consumatori, in quanto essi rappresentano un modo per ridurre l'incertezza e per valutare la qualità e le caratteristiche del prodotto.

Luoghi di consumo della carne

L'intervista chiede al campione analizzato di esprimersi rispetto ai luoghi in cui gli intervistati hanno consumato carne negli ultimi tre anni, valutando la rilevanza del consumo in ciascun contesto. Questo dato è importante per comprendere le abitudini di consumo e per identificare i canali di distribuzione e di commercializzazione più rilevanti per i prodotti del progetto LIFE Grace.

I risultati evidenziano una netta prevalenza del consumo di carne "a casa", con 106 intervistati che lo considerano "rilevante". Questo dato sottolinea l'importanza del canale domestico per il consumo di carne, e suggerisce la necessità di strategie di marketing e di vendita che raggiungano direttamente i consumatori nelle loro abitazioni. Il consumo al "ristorante" si conferma come un'altra modalità rilevante, con 78 intervistati che lo indicano come tale. Questo dato evidenzia il ruolo della ristorazione come canale di promozione e di valorizzazione dei prodotti di qualità, e suggerisce la possibilità di collaborazioni con ristoratori che condividano i valori del progetto Grace. Infine, il consumo in "agriturismo" si rivela significativo, con 95 intervistati che lo considerano "rilevante". Questo dato sottolinea il potenziale degli agriturismi come luoghi di promozione e di vendita diretta dei prodotti del territorio, e suggerisce la possibilità di sviluppare pacchetti turistici ed esperienze gastronomiche che valorizzino le carni del progetto Grace.

Questi risultati si inseriscono nel dibattito sul cambiamento delle abitudini alimentari e sulla diversificazione dei canali di consumo. La crescente importanza del consumo fuori casa e l'attenzione alla qualità e all'esperienza gastronomica rappresentano sfide e opportunità per i produttori e per i territori.

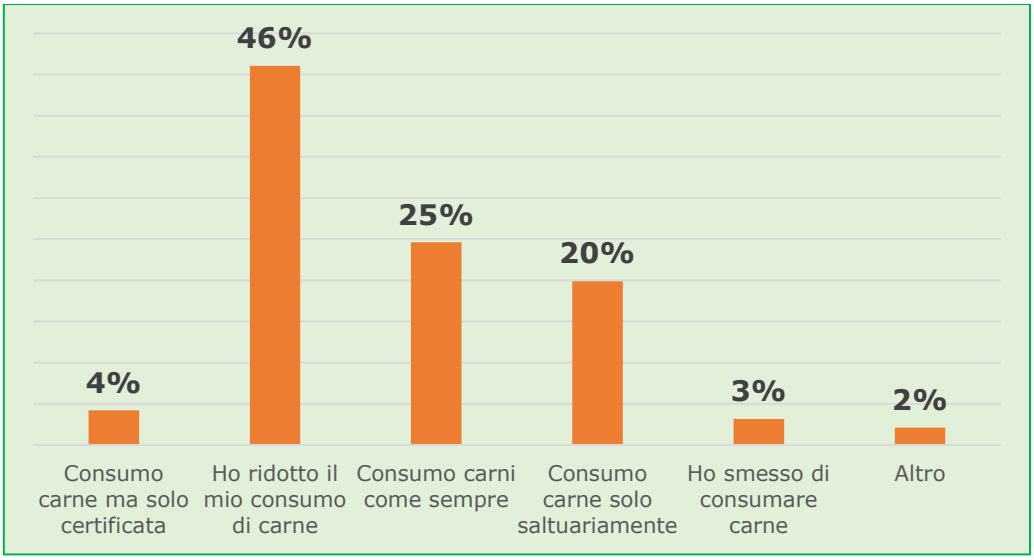


Fig. 38 Variazione del consumo di carne negli ultimi 3 anni secondo gli intervistati

Il grafico in figura 38 analizza le variazioni nel consumo personale di carne degli intervistati negli ultimi tre anni. Questo dato è cruciale per comprendere le dinamiche del mercato della carne e per valutare l'impatto delle tendenze emergenti, come la crescente attenzione alla salute, al benessere animale e alla sostenibilità ambientale.

I risultati mostrano una tendenza significativa alla **riduzione del consumo di carne**, con il 46% degli intervistati che dichiarano di averlo diminuito. Un contingente significativo (25%) dichiara di consumare carne "come sempre", suggerendo che, nonostante le tendenze generali, una parte della popolazione mantiene abitudini di consumo stabili. Un numero considerevole (20%) consuma carne "solo saltuariamente", indicando una maggiore flessibilità e una tendenza a ridurre la frequenza del consumo. Una piccola quota (4%) consuma "carne ma solo certificata", evidenziando una crescente attenzione alla qualità e alla provenienza del prodotto, e una volontà di fare scelte di consumo più consapevoli. Infine, una minoranza (3%) ha "smesso di consumare carne", riflettendo la crescente diffusione di diete vegetariane e vegane, motivate da ragioni etiche, ambientali o di salute. In termini accademici, questi risultati si inseriscono nel dibattito sulla transizione verso sistemi alimentari più sostenibili e sulla necessità di ridurre il consumo di proteine animali. Le scelte alimentari sono influenzate da una complessa interazione di fattori, tra cui le informazioni disponibili, le norme culturali, i valori personali e le politiche pubbliche.

In conclusione, l'analisi approfondita dei grafici fornisce un quadro articolato delle percezioni, delle conoscenze e delle abitudini di consumo degli intervistati, con particolare riferimento alla carne e ai prodotti alimentari legati ad aree di pregio naturalistico. Questi dati rappresentano una preziosa base informativa per il progetto LIFE Grace, e orientano le strategie di comunicazione, di valorizzazione dei prodotti e di sviluppo territoriale.

Venditori (Horeca e retailers)

Risultati delle interviste con i venditori, inclusa l'analisi dei canali di commercializzazione e del loro potenziale di consolidamento.

L'insieme dei dati raccolti sui dettaglianti fornisce un'interpretazione dettagliata delle percezioni e delle tendenze commerciali tra i dettaglianti dei mercati locali, con un focus particolare sui prodotti derivati da pratiche di allevamento sostenibili e aree protette come quelle di Natura 2000, elementi centrali del progetto Grace.

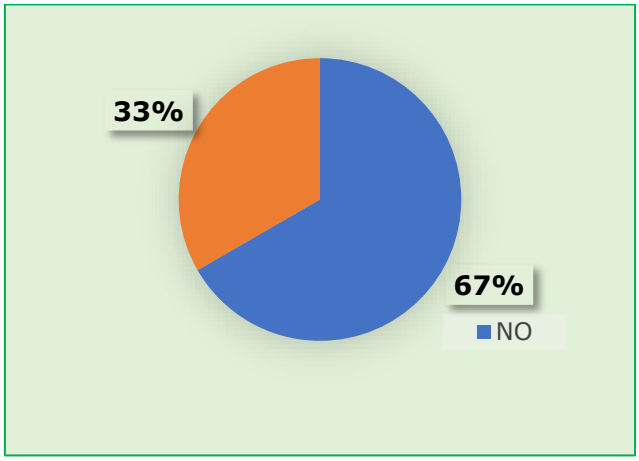


Fig. 39 Conoscenza e valore dei siti Natura 2000

Il primo grafico esaminato rivela che il 33% dei dettaglianti intervistati è a conoscenza dei siti Natura 2000, mentre il 67% non ne è informato (fig. 39). Questo dato suggerisce una consapevolezza abbastanza significativa, ma non universale, delle aree protette, che sono essenziali per la conservazione della biodiversità e per pratiche di allevamento che rispettano l'ambiente.

Questa consapevolezza è cruciale perché gli stessi dettaglianti possono influenzare le scelte di consumo informando i loro clienti riguardo l'origine e il metodo di produzione dei prodotti che vendono, ma soprattutto possono orientare in modo significativo la produzione.

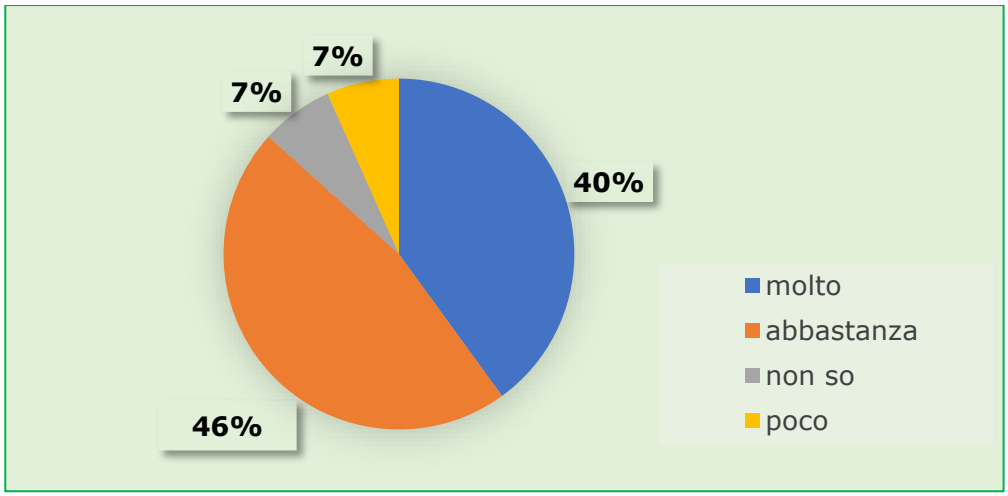


Fig. 40 Percezione del valore aggiunto dei prodotti da allevamento in aree di pregio

Il secondo set di dati mostra come i dettaglianti percepiscano il bestiame allevato in aree di pregio naturalistico: il 40% lo valuta molto apprezzato dal mercato, il 46% abbastanza apprezzato, il 7% non sa, e solo il 7% lo considera poco apprezzato (fig. 40).

Ciò indica una percezione molto positiva rispetto alla possibilità di allevamenti in aree di pregio naturalistico. Il dato trova riscontro anche dall'indagine svolta sui consumatori che evidenziano la consapevolezza che allevamenti in aree di pregio naturalistico possano rappresentare un miglioramento nella produzione.

Variazioni e trend di acquisto dei prodotti zootecnici secondo i consumatori

La terza domanda si è concentrata sulla variazione delle vendite ed in particolare sui trend di acquisto dei consumatori visti dall'osservatorio privilegiato dei venditori. La nostra intervista illustra dati interessanti, mettendo in evidenza un trend in diminuzione per diverse qualità di carne.

In particolare, la vendita di vitello da ristallo ha visto una diminuzione in 13 casi su 15, senza alcun aumento, così come la carne di cavallo e la carne proveniente da allevamenti ovini. Questo dato può riflettere cambiamenti nei gusti dei consumatori: sicuramente riflette la nuova propensione al 'vegetarianesimo', e al contempo evidenzia una maggiore sensibilità verso questioni di sostenibilità e benessere animale. Questo trend suggerisce una sfida per il settore, ed anche un'opportunità per riallineare l'offerta verso prodotti più sostenibili e tracciabili, come quelli provenienti da siti Natura 2000.

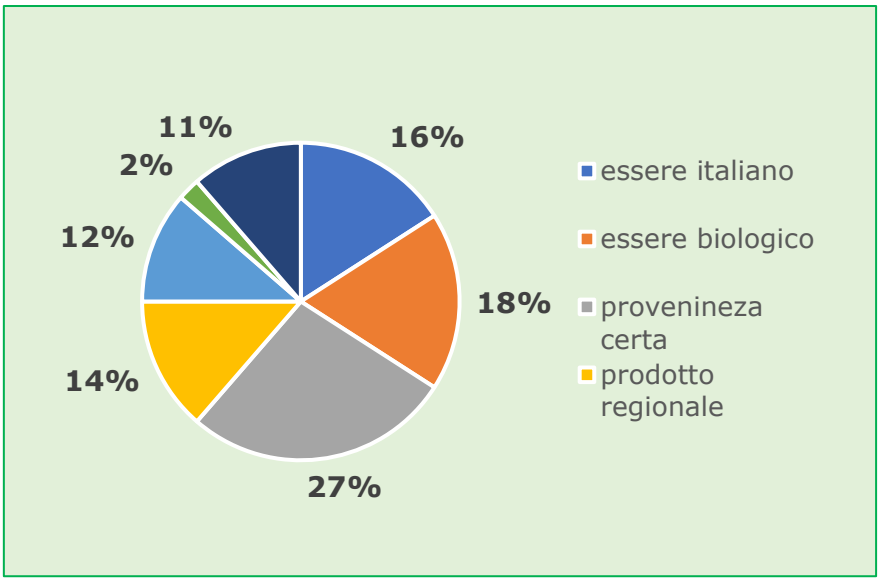


Fig. 41 Caratteristiche richieste per i prodotti alimentari

In termini di preferenze di prodotto, il 27% dei dettaglianti afferma che un prodotto deve avere una provenienza certa, seguito dal 18% che richiede che sia biologico e un altro 16% che desidera che il prodotto debba essere 'Italiano' (16%). Questi dati sottolineano l'importanza della consapevolezza della provenienza del prodotto e anche della certificazione, che sono in linea con quanto rilevato fin qui e al contempo con i principi promossi dal progetto.

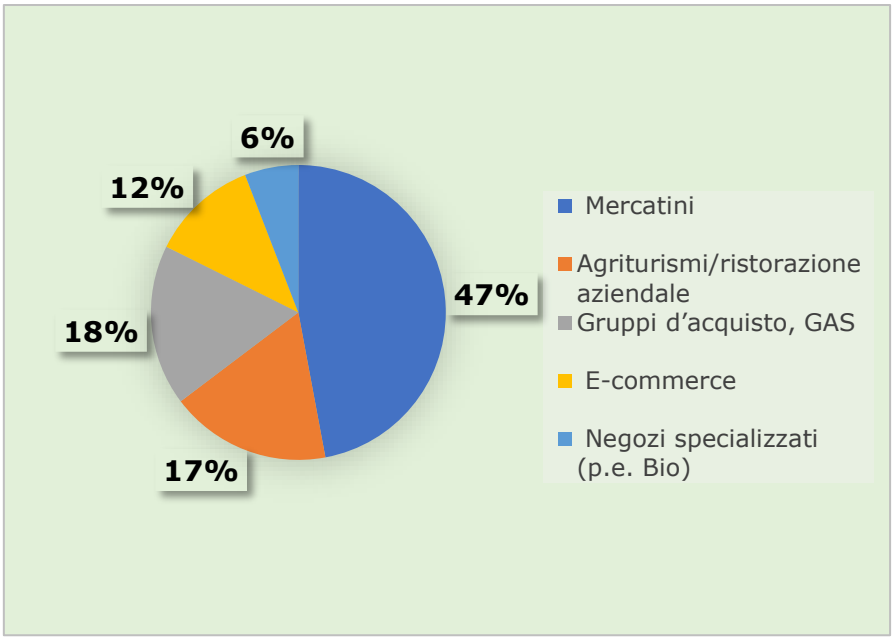


Fig. 42 Principali canali di commercializzazione

Anche i canali di commercializzazione utilizzati dai dettaglianti sono coerenti con i trend rilevati, infatti, nella nostra ricerca, il canale più apprezzato per l'incontro tra domanda e offerta è appunto per il 47% il mercato (fig. 42). Il mercato rionale è oltre che un luogo fisico anche un luogo simbolico, che rappresenta la filiera più corta tra produttori e consumatori, il prodotto acquistato qui, spesso è percepito come più genuino e fresco rispetto a quelli dei supermercati. Il mercato è considerato anche come un'opportunità per interagire con i venditori e mantenere vive tradizioni locali, contribuendo a un senso di comunità.

In misura minore, ma ancora significativa, i dettaglianti intervistati utilizzano come canale di vendita sia i gruppi di Acquisto solidali (GAS) che gli agriturismi. Entrambe i canali si posizionano come canali commerciali di produzioni genuine e fresche.

La strategia di prezzo adottata dai dettaglianti è variabile, con la maggior parte degli esercenti che decide autonomamente, o basa il prezzo sui costi aumentati di una percentuale specifica. Questo riflette un mercato dinamico in cui i dettaglianti giocano un ruolo attivo nella definizione del valore del prodotto.

Variazioni e trend di acquisto dichiarati dai venditori

Il set di dati esamina l'evoluzione delle vendite per diverse categorie di carne, fornendo un quadro quantitativo dei cambiamenti osservati tra i venditori (probabilmente Horeca e dettaglianti). Questo rappresenta un aspetto chiave del report di valutazione socioeconomica intermedio del progetto LIFE Grace, che si propone di favorire cambiamenti comportamentali e la sostenibilità dei sistemi pastorali.

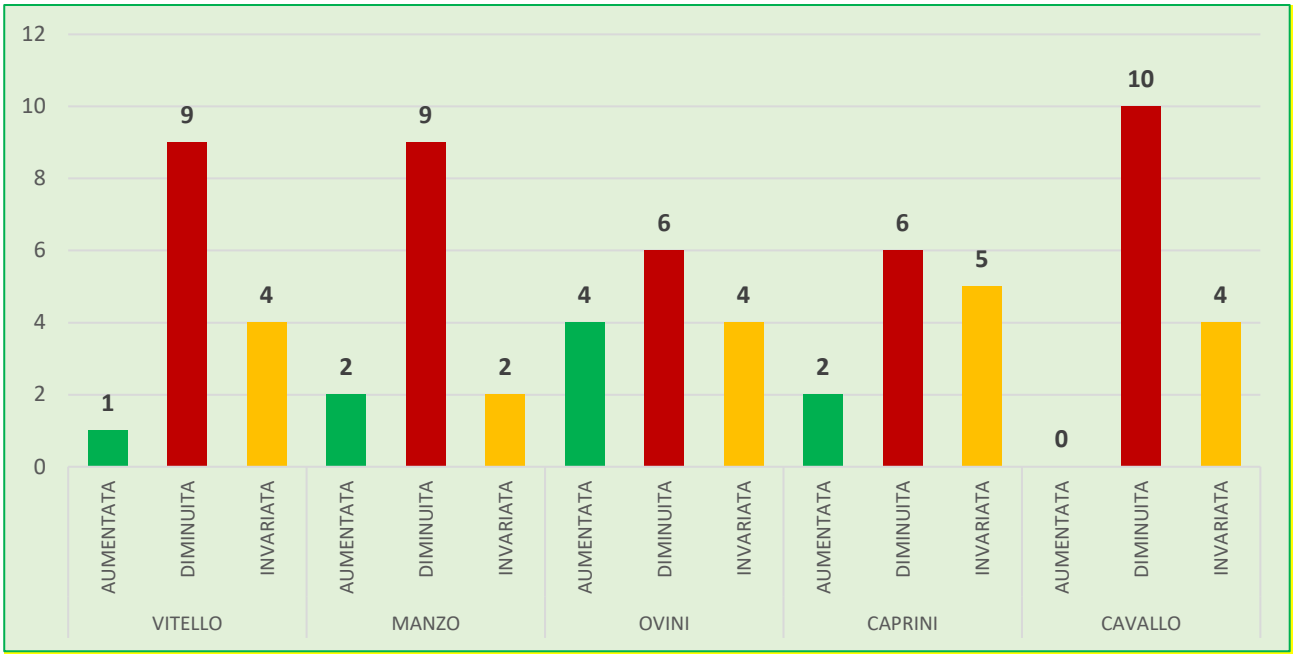


Fig. 43 Vendita di carne nel triennio 2021/2023 per numero di venditori.

L'analisi mostra una tendenza generale alla diminuzione delle vendite. Nello specifico, la carne di cavallo ha registrato la diminuzione più significativa. Il 71% dei venditori intervistati (15 in totale in diversi mercati agricoli di Roma e Lazio) ha dichiarato una riduzione delle vendite, mentre il 29% le ha considerate invariate. Non è stato registrato alcun aumento. Per quanto riguarda il vitello, il 64% dei venditori ha segnalato una diminuzione delle vendite, il 29% le ha trovate stabili e solo il 7% ha registrato un aumento. Anche le carni di Manzo seguono una dinamica simile, con il 69% dei venditori che ha notato una diminuzione, il 15% una stabilità e il 16% un aumento.

Per le carni di ovini e caprini, le tendenze sono leggermente meno orientate alla diminuzione. Per gli ovini, la diminuzione è stata segnalata dal 43% dei venditori, mentre il 29% ha visto le vendite invariate e il 28% ha registrato un aumento. Le vendite di Caprini sono diminuite per il 46% dei venditori, rimaste invariate per il 39% e aumentate per il 15%.

Nel complesso, il numero di venditori che ha registrato un aumento delle vendite è marginale in quasi tutte le categorie. Per un totale di 15 intervistati, si riscontra un solo caso di aumento per il vitello, due per il manzo e il caprino, e quattro per l'ovino, a fronte di cali che toccano quasi la totalità dei venditori. Questo quadro è in linea con le sfide menzionate nel report, come la natura di "mercato di nicchia ancora in fase di maturazione" e la "frammentazione produttiva e logistica", che rallentano il consolidamento della filiera. Sebbene i dati precedenti avessero indicato una "domanda crescente per prodotti legati alla sostenibilità", i dati sulle vendite mostrano che questa domanda non si è ancora pienamente tradotta in una crescita percepita dai venditori, evidenziando come i risultati legati al "cambiamento di comportamento" e alla "copertura del target di sensibilizzazione" potrebbero richiedere un'ulteriore accelerazione.

Un confronto con i dati del Market Analysis Report precedente (A3)

Confrontando i dati con il precedente Market Analysis Report (A3), si notano tendenze contrastanti e alcuni punti di incontro tra la percezione dei consumatori e quella degli operatori del settore (allevatori, distributori, ristoratori). Nel corso delle due analisi si conferma quanto la conoscenza di marchi di qualità ed aree protette, come le stesse aree Natura 2000, sia piuttosto limitata da parte dei consumatori.

Il Market Analysis Report, basato su indagini condotte tra il 2021 e il 2022, rivelava come solo il 28% dei consumatori conoscesse le Aree Natura 2000. L'indagine più recente, del 2024, pur confermando questa scarsa familiarità, è cresciuto a 33%.

Tuttavia, a un livello più generale, i consumatori percepiscono positivamente la carne proveniente da aree naturalistiche. Il dato rilevato nel 2024 mostra che l'81% dei consumatori la percepisce come migliore (di cui il 34% come "molto" migliore). Questo dato conferma e amplifica fortemente quando emerso precedentemente, dove il 56% dei consumatori riteneva che il bestiame allevato in aree di pregio naturalistico avesse caratteristiche migliori.

Per quanto riguarda i marchi, i consumatori sono più familiari con i marchi "BIO" e le certificazioni "DOP/IGP", mentre hanno una scarsa conoscenza di marchi di filiera o certificazioni ambientali.

Gli operatori del settore, invece, sembrano mostrare un interesse maggiore verso i marchi, anche se la loro utilità viene spesso messa in discussione per la mancanza di efficacia nella comunicazione. L'indagine del 2024 sottolinea che la provenienza certa e le certificazioni di qualità sono le caratteristiche più importanti per i consumatori e i venditori.

Conferma, poi, sul fatto che la vendita diretta è il canale più efficace per i prodotti di nicchia. Il rapporto del 2021 indicava che i consumatori acquisiscono le informazioni sui prodotti principalmente tramite la "conoscenza diretta del produttore e/o rivenditore" (73%) e, così, nel 2024, tali informazioni sono fondamentali per la crescita di consumo "a casa" e per la vendita in "agriturismo" e al "ristorante". Gli allevatori e i venditori desiderano accorciare la filiera, eliminando gli intermediari per aumentare il valore del prodotto. La pandemia ha accelerato questa transizione, con un aumento dell'e-commerce e delle consegne a domicilio.

Si riscontra, infine, una certa discrepanza tra le intenzioni dei consumatori e la percezione dei venditori sulle variazioni di consumo. Il Market Analysis Report mostrava una diminuzione generalizzata delle vendite di diverse tipologie di carne. Sebbene il 2024 indichi un aumento marginale per la carne ovina e caprina in alcuni casi, i venditori riportano cali quasi totali in altre categorie come la carne di cavallo e vitello.

D'altro canto, i dati 2021/22 indicavano una tendenza dei consumatori alla riduzione dei consumi di carne, ma una parte significativa (39%) ha dichiarato nel 2024 che il consumo di carne da allora è rimasto invariato.

Ciò è coerente con la percezione che l'allevamento in aree protette è "molto" apprezzato dal mercato. Questo suggerisce che i consumatori, pur riducendo il consumo complessivo, si orientano verso prodotti di nicchia percepiti come più sostenibili.

Valutazione socioeconomica di medio termine: indicatori, target raggiunti e le criticità emerse

La valutazione socioeconomica di medio termine (II semestre 2023 – I semestre 2024) ha permesso di misurare i progressi del progetto LIFE Grace sia sul versante della dinamica degli allevamenti estensivi nelle tre ZPS coinvolte sia in termini di reti attivate, consapevolezza dei consumatori, adesione degli operatori e difficoltà persistenti nella filiera della carne da pascolo.

Un punto fondamentale da sottolineare è che l'obiettivo primario del progetto non è esclusivamente l'aumento delle vendite di carne, ma la conservazione degli habitat seminaturali attraverso il pascolo estensivo. In quest'ottica, i bovini rappresentano una componente chiave per il mantenimento delle aziende e per la filiera carne, ma anche gli equidi – pur poco, ed in questi anni ancora meno, destinati alla produzione alimentare – assumono un ruolo strategico: grazie alle attività di turismo, trekking e presidio territoriale, contribuiscono in modo sostanziale al mantenimento dei pascoli e alla salvaguardia della biodiversità.

Allo stesso modo, la multifunzionalità delle aziende aderenti alla rete d'impresa si è rivelata un fattore determinante: l'apertura o il rafforzamento di agriturismi, attività agri-turistiche, percorsi enogastronomici e filiere corte hanno permesso di diversificare le fonti di reddito e rendere più resilienti le imprese, anche in un contesto di consumi di carne in diminuzione. In molte aziende, inoltre, la presenza combinata di bovini, equidi, e ovicaprini ha favorito una gestione più equilibrata e sostenibile del pascolo, con benefici diretti sugli habitat di progetto.

Indicatori sull'evoluzione degli allevamenti estensivi

L'analisi del comparto bovino, ovicaprino ed equino nelle ZPS Monti Ausoni e Aurunci, Monti Reatini e Monti della Tolfa ha permesso di individuare alcuni **indicatori chiave** che descrivono lo stato e le prospettive degli allevamenti estensivi.

Indicatori strutturali

- Diminuzione del numero di aziende in tutte le ZPS, in linea con il trend regionale.
- Stabilità o crescita della consistenza dei capi in alcuni comparti (bovini e equini nei Monti della Tolfa, bovini negli Aurunci/Ausoni).
- Marcata contrazione del comparto ovicaprino nei Monti Reatini, con rischio di abbandono dei pascoli marginali.
- Tendenza alla concentrazione (meno aziende, ma più grandi).

Di seguito le dinamiche distinte a livello regionale e nelle nostre ZPS.

Trend regionale

- Calo marcato del numero di aziende bovine (da 7.800 nel 2020 a meno di 7.000 nel 2023).
- Diminuzione anche per ovicaprini (centinaia di stalle in meno) con riduzione dei capi.
- Nel comparto equino, invece, diminuiscono le aziende ma aumentano i capi, indicando concentrazione e maggiore densità.

ZPS Monti Ausoni e Aurunci

- Bovini: diminuzione di circa 50 allevamenti, soprattutto di piccola dimensione, ma stabilità della consistenza di capi (oltre 8.600 nel 2023).
- Ovicaprini: calo delle aziende (da 411 nel 2020 a 339 nel 2023) ma sostanziale tenuta dei capi (oltre 15.700 nel 2023).
- Equidi: sostanziale stabilità del numero di allevamenti ma crescita dei capi, soprattutto asini e muli.

ZPS Monti Reatini

- Bovini: perdita di circa 60 allevamenti e calo di qualche centinaio di capi.
- Ovicaprini: contrazione marcata (aziende da 365 a 292 e capi da oltre 11.000 a 9.400 tra 2020 e 2023).
- Equidi: drastica riduzione degli allevamenti di cavalli ma aumento del numero di capi → forte concentrazione.

ZPS Monti della Tolfa

- Bovini: calo di 20 allevamenti, ma aumento complessivo dei capi (oltre 17.000 nel 2023).
- Ovicaprini: lieve riduzione sia di aziende sia di capi, con una maggiore resilienza del comparto caprino.
- Equidi: stabilità degli allevamenti e crescita significativa dei capi, con ruolo centrale del cavallo nella cultura locale.

Da considerare il ruolo multifunzionale e conservativo degli equidi e il fatto che la diversificazione aziendale favorisce la redditività senza legarsi solo al mercato della carne.

Indicatori qualitativi: razze allevate e coerenza con la vocazione territoriale

- Mantenimento di razze autoctone: Marchigiana (Aurunci/Ausoni), Chianina (Reatini), Maremmana (Tolfa).
- Diffusione di razze francesi (Charolaise, Limousine), soprattutto nella Tolfa.
- Forte incidenza di meticci nel comparto ovicaprino, criticità per la valorizzazione delle filiere di qualità.

Di seguito le dinamiche distinte per comparto (bovini, ovicaprini ed equidi)

Bovini

- Trend regionale: tendenza all'introduzione di razze alloctone ad alta resa (Charolaise, Limousine), ma mantenimento di nuclei tradizionali.
- ZPS Monti Ausoni e Aurunci: prevalenza costante della Marchigiana (oltre 32% nel 2023) → forte legame con il territorio; presenza marginale di razze francesi (<2%).
- ZPS Monti Reatini: netta predominanza della Chianina (54% nel 2023), modello tradizionale ma poco diversificato.
- ZPS Monti della Tolfa: stabilità della Maremmana (35%) ma crescita rapida delle razze francesi (oltre 20% nel 2023) → equilibrio tra tradizione e innovazione (la Maremmana continua a rappresentare un elemento identitario, mentre le razze francesi si stanno affermando come un fattore di modernizzazione del settore).

Ovicaprini

- Forte presenza di meticci in tutte le ZPS
- Criticità per la valorizzazione delle filiere di qualità
- Sarda presente nella Tolfa con maggiore strutturazione.

Equidi

- Ruolo multifunzionale (turismo, gestione pascoli, presidio del territorio) con incremento di capi in tutte le ZPS.

Indicatori di gestione estensiva: uscite verso pascolo

- Incremento delle uscite a pascolo dei bovini negli Aurunci/Ausoni e nei Reatini, lieve calo nella Tolfa (spostamenti verso pascoli contigui alle aziende, spesso situati in prossimità dei centri aziendali, potrebbero non essere formalmente tracciati nei sistemi ufficiali).
- Tali spostamenti non si limitano all'interno della stessa ZPS, ma sono principalmente diretti verso aree di pascolo in province limitrofe di altre regioni, il che suggerisce una crescente interconnessione tra sistemi zootecnici confinanti.
- Crescita del ruolo multifunzionale degli equidi (turismo, gestione pascoli, presidio del territorio).

Bovini

- ZPS Monti Ausoni e Aurunci: incremento delle uscite a pascolo (da 942 capi nel 2021 a 1.393 nel 2023).
- ZPS Monti Reatini: andamento altalenante ma recupero nel 2023 (516 capi).
- ZPS Monti della Tolfa: valori più bassi che possono essere dovuti al fatto che gli spostamenti verso pascoli contigui alle aziende, spesso situati in prossimità dei centri aziendali, potrebbero non essere formalmente tracciati nei sistemi ufficiali.

Questo aspetto mette in luce una possibile discrepanza tra la realtà operativa e i dati registrati, che andrebbe considerata nell'interpretazione complessiva del fenomeno.

Questi indicatori mostrano un quadro complesso: da un lato segnali positivi per la conservazione dei pascoli (razze locali, incremento capi al pascolo), dall'altro criticità strutturali (perdita di aziende, ridotta competitività, frammentazione del comparto ovicaprino).

Indicatori economici e di resilienza

Positivi per la conservazione e sviluppo locale

- Stabilità o crescita dei capi con prevalenza di razze autoctone (Aurunci/Ausoni-Marchigiana, Reatini-Chianina, Tolfa-Maremmana).
- Incremento dei movimenti a pascolo (Ausoni, Reatini) → conservazione habitat e servizi ecosistemici.
- Ruolo multifunzionale degli equidi (turismo, presidio ambientale, trekking). I cavalli sono specie chiave che aiutano a mantenere la conservazione degli habitat semi-naturali e della biodiversità.
- Diversificazione produttiva e multifunzionalità aziendale (agriturismi, agritour, vendita diretta, filiera corta).
- Presenza di più specie (bovini, equidi, avicoli, ovicaprini e caprini) che, se ben gestite, favoriscono la corretta utilizzazione del pascolo e la tutela degli habitat.

Criticità

- Calo diffuso delle aziende, soprattutto di piccole dimensioni → rischio di abbandono dei pascoli marginali.
- Contrazione significativa del comparto ovicaprino (soprattutto nei Reatini).
- Diffusione di meticci nel comparto ovicaprino → ostacolo alla valorizzazione delle filiere di qualità.
- Obiettivo dell'incremento del 10% delle vendite di carne non raggiunto → il trend dei consumi penalizza il comparto, nonostante esperienze positive di vendita diretta e filiera corta.

Target raggiunti

Nonostante le difficoltà strutturali, il progetto ha conseguito risultati concreti e misurabili nel periodo esaminato.

A. **Reti e adesioni**

Entro luglio 2024 sono stati coinvolti:

- 40 allevatori e trasformatori, comprese le macellerie aziendali,
- 6 operatori Horeca (ristoranti e agriturismi),
- 3 GAS/box schemes,
- 10 Comuni per supporto capitolati mense (Allumiere, Tolfa, Acquapendente, Tarquinia, Picinisco, Sperlonga, Rivodutri, Cantalice, Monte Romano, Cave),
- 2 Università Agrarie (Tolfa, Monte Romano),
- 2 Biodistretti (Sabino e MET),
- la Camera di Commercio di Frosinone e Latina,
- il IX Municipio di Roma.

Si tratta di un network territoriale che, per la prima volta, ha riunito in un'ottica di co-marketing attori diversi della filiera, dalla produzione alla distribuzione fino agli enti locali.

B. **Coinvolgimento degli operatori**

- Oltre il 50% degli intervistati ha già aderito o si è dichiarato interessato alla Rete Grace.
- L'83% mostra interesse verso un marchio territoriale, il 69% verso la filiera corta, il 60% verso la vendita diretta a ristoranti e agriturismi.

C. **Consapevolezza dei consumatori**

- 234 consumatori intervistati: il 37% considera la provenienza il fattore decisivo di acquisto; l'81% crede che gli allevamenti nelle aree di pregio producano carne migliore; il 46% dichiara di aver ridotto i consumi domestici, compensando con un maggiore ricorso ad agriturismi e ristoranti locali.

D. **Dettaglianti**

- Il 47% indica i mercati rionali come canali preferiti, il 28% i GAS → chiaro interesse per reti locali e provenienza certificata.

E. **Eventi e sensibilizzazione**

- Realizzati 10 world cafè e numerose attività (mercati contadini, fiere, laboratori di cucina, percorsi formativi con scuole professionali).

- Oltre 2.000 cittadini sensibilizzati sul valore ambientale e sociale della carne da pascolo (un ridotto numero dei partecipanti agli eventi (410) ha firmato il foglio firme, diversamente le foto descrivono una platea più ampia) .

Target non raggiunti

Uno degli obiettivi quantitativi era incrementare del 10% le vendite di carne da pascolo Grace, risultato non conseguito nel periodo mid-term.

Cause principali:

- assenza di infrastrutture adeguate (poli di ingrasso, macelli, stalle);
- frammentazione dell'offerta e scarsa competitività delle aziende;
- carenza di cooperazione tra allevatori, con forte individualismo;
- riduzione delle macellerie locali (–71% negli ultimi 20 anni a Roma), che ha accentuato la dipendenza dalla GDO, poco interessata alla carne grass-fed.

Tuttavia, il mancato aumento del 10% delle vendite di carne nel periodo mid-term non deve essere letto come un fallimento rispetto al mandato del progetto: al contrario, il progetto LIFE Grace ha contribuito a rafforzare la sostenibilità socioeconomica delle imprese, diversificandone le fonti di reddito e aumentando la resilienza dei sistemi pastorali.

Opportunità emerse

Dalla valutazione mid-term emergono tuttavia importanti segnali di cambiamento che, se consolidati, possono trasformarsi in leve di sviluppo:

- crescente domanda di prodotti locali, biologici e certificati, soprattutto nei GAS, mercati contadini e ristorazione diffusa;
- forte interesse da parte di operatori Horeca e dettaglianti a costruire filiere corte e reti di fornitura territoriali;
- disponibilità degli allevatori più giovani a sperimentare nuove forme di cooperazione e a valorizzare le razze autoctone;
- riconoscimento unanime del ruolo del progetto LIFE Grace come facilitatore di processo: oltre il 95% degli intervistati ritiene necessario proseguire con interventi strutturati e di supporto all'organizzazione della filiera.

Le attività del progetto (incontri territoriali, world cafè, sensibilizzazione) hanno favorito una maggiore consapevolezza tra gli allevatori del legame tra conservazione e sviluppo economico. Già nel periodo analizzato di medio termine emergono alcuni segnali di rafforzamento:

- mantenimento di razze autoctone nonostante le pressioni del mercato;

- stabilità dei capi bovini nelle ZPS più fragili (Ausoni e Reatini);
- crescita degli equidi in funzione multifunzionale;
- incremento dei capi al pascolo in due ZPS su tre.

Un aspetto cruciale che emerge dalla valutazione è che il conseguimento dell'obiettivo di conservazione non va letto solo in termini di incremento delle vendite di carne, ma nella capacità delle aziende di rendere redditizia e sostenibile la propria attività attraverso la valorizzazione delle specificità locali, delle produzioni tradizionali, dei servizi offerti ai consumatori e della funzione di presidio territoriale.

Gli allevatori coinvolti sono infatti custodi di paesaggi e habitat che, in loro assenza, rischierebbero l'abbandono, con una conseguente perdita irreversibile di biodiversità e di quella ricchezza paesaggistica, culturale ed economica che oggi viene monitorata e salvaguardata nelle aree Natura 2000.

In quest'ottica, la multifunzionalità aziendale (agriturismi, attività turistiche, percorsi enogastronomici, vendita diretta, filiere corte) si configura come un elemento strategico per rafforzare la resilienza delle imprese, ridurre la dipendenza dal solo mercato della carne e garantire continuità al presidio umano e pastorale del territorio.

Il progetto LIFE Grace sta quindi operando per contribuire in maniera significativa a creare le condizioni per un mercato della carne grass-fed da siti Natura 2000, attivando reti, percorsi formativi e iniziative di sensibilizzazione che hanno raggiunto molti operatori e cittadini. Tuttavia, il mancato incremento delle vendite nel periodo mid-term evidenzia la persistenza di barriere strutturali e culturali che richiedono tempi più lunghi per essere superate.

I primi segnali di ripresa registrati nel monitoraggio finale, in corso durante la stesura di questo rapporto, fanno intravedere che il lavoro avviato con LIFE Grace sta ponendo basi solide per una crescita futura della filiera, a condizione di rafforzare ulteriormente le strategie di co-marketing, la cooperazione tra allevatori e gli investimenti infrastrutturali.

Matrice di sintesi – Valutazione socioeconomica di medio termine

Indicatori	Target raggiunti	Criticità emerse	Opportunità
Allevamenti estensivi (ZPS)	Incremento capi bovini ed equini (Tolfa, Aurunci/Ausoni); mantenimento razze autoctone (Marchigiana, Chianina, Maremmana).	Diminuzione aziende; calo comparto ovicaprino (Reatini); frammentazione produttiva; presenza diffusa di meticci.	Giovani allevatori interessati a cooperazione e valorizzazione razze locali; ruolo multifunzionale degli equidi.
Gestione dei pascoli	Incremento delle uscite a pascolo in Ausoni e Reatini; multifunzionalità aziendale (integrazione di specie diverse).	Riduzione uscite a pascolo nella Tolfa; carenza infrastrutturale (stalle, macelli, poli di ingrasso).	Crescente riconoscimento del valore ambientale e sociale del pascolo estensivo; equidi come specie chiave per conservazione habitat.
Reti e adesioni	Coinvolti 40 allevatori/trasformatori, 6 Horeca, 3 GAS, 10 Comuni, 2 Università Agrarie, 2 Biodistretti, Camera di Commercio e IX Municipio Roma.	Bassa cooperazione tra allevatori; individualismo; difficoltà a "fare impresa" in modo partecipato.	Creazione di un network territoriale di co-marketing unico per il settore; LIFE GRACE riconosciuto come facilitatore (95%).
Operatori	>50% intervistati già aderenti o interessati alla Rete Grace; 83% favorevole a marchio territoriale; 69% filiera corta; 60% vendita diretta.	Strutture aziendali troppo piccole; bassa competitività; accesso limitato alla GDO.	Forte interesse per nuove forme di commercializzazione locale e circuiti Horeca.
Consumatori	234 intervistati: 37% pone al primo posto la provenienza; 81% riconosce qualità superiore delle aree pregiate; 46% riduce consumo domestico preferendo Horeca/agriturismi.	Prezzo percepito ancora alto; scarsa informazione sui benefici ambientali e sociali della carne grass-fed.	Crescente domanda di prodotti locali, certificati, Km0; propensione a consumi esperienziali (agriturismi, ristorazione locale).
Dettaglianti	47% preferisce mercati rionali; 28% GAS; interesse per provenienza certificata.	Riduzione macellerie locali (-71% in 20 anni a Roma); concentrazione della distribuzione nella GDO.	Interesse a collaborazioni locali e a filiere corte certificate.
Eventi e sensibilizzazione	Realizzati 10 world cafè + fiere, mercati contadini, laboratori; >2.000 cittadini sensibilizzati.	Impatto ancora limitato sulle vendite dirette; difficoltà a raggiungere segmenti di consumatori meno sensibili.	Percorsi formativi consolidati (es. Istituto San Benedetto Latina); ampliamento platea di cittadini consapevoli.

Indicatori	Target raggiunti	Criticità emerse	Opportunità
Vendite di carne Grace	Attivate esperienze di vendita diretta e mercati locali; crescita della filiera corta.	Non raggiunto +10% vendite mid-term; volumi ancora limitati; trend nazionale di riduzione consumi carne.	Diversificazione aziendale (agriturismi, agritour, turismo, trekking) ha migliorato la redditività complessiva. Segnali di ripresa nelle fasi di monitoraggio finale; potenziare co-marketing e cooperazione.

Leve strategiche di intervento individuate

Leve strategiche di intervento individuate

Nel corso del progetto LIFE Grace sono stati attivati percorsi mirati che hanno evidenziato le seguenti leve strategiche di intervento, che pur considerate valide, richiedono margini di miglioramento. Questo è stato il motivo di allungare i tempi del progetto

Marchio territoriale e posizionamento identitario

- **Marchio "Natura in Campo – i prodotti dei Parchi" (NIC)**

  Riconosciuto dai produttori come coerente con i valori di conservazione e sostenibilità, ma poco incisivo sul piano commerciale. È emersa l'esigenza di rafforzare il brand con una comunicazione più mirata e di integrarlo con strumenti narrativi legati alle specificità locali (razze autoctone, habitat, storie degli allevatori).

- **Certificazioni**

  Il biologico resta un riferimento forte, ma la conversione è frenata dai costi elevati e dall'assenza di un reale riconoscimento economico[11]. Criticità emerse: in alcune aree aziende certificate bio vendono comunque come convenzionali. Opportunità: affiancare al bio certificazioni complementari (benessere animale, pascolo razionale, sostenibilità) per accrescere credibilità e differenziazione.

- **Campagne di comunicazione coordinate**

  Indispensabili per superare la frammentazione: i produttori da soli non riescono a raggiungere i consumatori finali con un messaggio forte.

Filiere corte e accordi di co-marketing

LIFE Grace ha evidenziato che, questa crescente interconnessione tra conservazione e sviluppo economico, non può non richiedere un approccio partecipativo che coinvolga tutti gli stakeholder – aziende, istituzioni, comunità locali, gestori dei demani e autorità regionali in ambito agroambientale – per armonizzare la protezione degli habitat con il rilancio socioeconomico del territorio. Per queste ragioni, il progetto ha promosso diversi livelli di confronto e animazione, soprattutto in modalità World Cafè[12], in cui gli attori

[11] *La certificazione biologica è altamente consigliabile in quanto è un marchio di qualità riconoscibile e apprezzato dai consumatori, che possono essere più propensi a scegliere prodotti certificati. Tra le barriere alla conversione alla zootecnia bio, emerge il timore di molti allevatori di andare a produrre con una complessità maggiore e a un costo superiore senza avere la sicurezza di spuntare un prezzo sufficiente e adeguato sul mercato. Peraltro, negli ultimi anni ha concorso anche il consistente incremento avvenuto nei costi di produzione (in modo particolare cereali ed energia), con vendite in calo. Inoltre, molte aziende che hanno aderito alla rete Grace, nel caso ad esempio dell'area tolfetana e reatina, pur essendo 'bio', non vendono i vitelli a marchio bio ma come convenzionali non essendo riconosciuto il valore dal mercato.*

[12] *Il World Café è un metodo partecipativo che si ispira ai vecchi caffè creando un ambiente stimolante e dinamico che invita i partecipanti ad una discussione informale su temi di rilevanza per il progetto. Volto a permettere conoscenza e familiarizzazione tra allevatori, operatori del sistema agroalimentare e amministrazioni pubbliche e a individuare le tematiche prioritarie su cui concentrare la successiva azione di cooperazione, con l'obiettivo di individuare le strategie di sviluppo dei territori Grace e di identificare*

coinvolti hanno individuato degli interventi, poi, realizzati attraverso la creazione di reti di co-marketing ("*business network Grace*" nel contesto del progetto), che rafforzassero le reti locali e la crescita economica inclusiva e sostenibile.

- **Reti leggere e accordi informali**

  LIFE Grace ha mostrato l'efficacia di un approccio partecipativo che integra conservazione e sviluppo economico. Le esperienze di **business network Grace**[13] hanno rafforzato il dialogo tra allevatori, istituzioni, ristoratori e trasformatori.

- **Collaborazioni territoriali**

  Accordi con ristoranti, agriturismi, mense scolastiche, mercati contadini e GAS hanno aumentato la visibilità e la consapevolezza sulla carne grass-fed. Restano però fragilità infrastrutturali (macelli, punti di raccolta) che limitano la capacità di scalare queste esperienze.

- **Codice di condotta e App di monitoraggio**

  Due strumenti innovativi che hanno rafforzato il legame tra gestione dei pascoli e conservazione ambientale. L'app[14] in particolare rappresenta un modello replicabile di citizen science applicata alla zootecnia.

Vendita diretta e supporto commerciale

- **Canali alternativi**

  Le collaborazioni con GAS, box schemes[15] e ristorazione di qualità hanno dato buoni segnali, pur restando nicchie di mercato.

- **Strumenti di comunicazione condivisi**

  Vetrina online, blog, materiali divulgativi e social hanno facilitato la visibilità degli allevatori aderenti, ma necessitano di una gestione più continuativa e professionale per essere incisivi sul lungo periodo.

- **Formazione**

  Centrale non solo sul piano tecnico-produttivo, ma anche sul fronte della comunicazione, del marketing e delle relazioni con i clienti.

strumenti di intervento operativo. Per approfondimenti https://lifegrace.eu/images/PDF/A4_World_Cafe_Documento_Metodologico_3.pdf

[13] https://lifegrace.eu/images/PDF/B1_Modello_comarketing.pdf

[14] LIFE Grace ha elaborato un'App per il monitoraggio ecologico partecipato per misurare i benefici ambientali generati dalla gestione sostenibile dei pascoli. L'applicativo scaricabile su dispositivi portatili (smartphone, tablet) permette agli allevatori e operatori durante la loro normale giornata di lavoro in montagna di comunicare direttamente ai ricercatori Grace i dati sullo stato delle praterie seminaturali, permettendo loro di indagare l'evoluzione a seguito delle attività di conservazione e ripristino degli habitat target, e valutare dunque l'efficacia di tali attività.

[15] Tra cui: il Gas-GAABE (Gruppo d'Acquisto di Alimenti Bio e Equi), il Gruppo di acquisto solidale e partecipato GASP! Reti di Pace (GASP) e il GAS che ruota intorno all'esperienza dell'azienda Resistenza Campesina, interessati all'acquisto di prodotti provenienti dalle aree di interesse del progetto Life GRACE.

Integrazione enogastronomica e naturalistica

- **Turismo rurale integrato**

  La guida ai percorsi naturalistici e gastronomici[16] ha rafforzato il legame tra territorio e prodotto. Le esperienze di visita aziendale e degustazione sono percepite come un canale strategico per raccontare la carne da pascolo e attrarre nuovi consumatori.

- **Identità territoriale**

  Rimane una delle leve più forti: biodiversità, paesaggio e prodotto sono elementi indissolubilmente connessi e su questo asse si gioca la differenziazione sul mercato.

Semplificazione burocratica e governance

- **Dialogo con enti locali e aree protette**

  LIFE Grace ha aperto tavoli di confronto che hanno cercato di semplificare alcune procedure e di favorire la sperimentazione del pascolo estensivo anche in zone vincolate. È una direzione da consolidare, in particolare per ridurre gli oneri burocratici e migliorare la gestione del demanio.

- **Politiche alimentari locali**

  Il coinvolgimento nel Consiglio del Cibo di Roma Capitale rappresenta un punto di svolta: integrare la carne da pascolo nelle Food Policy urbane amplia le prospettive di mercato e riconosce il valore ecosistemico degli allevamenti estensivi.

Segue una mappa visuale semplice, basata sulle principali indicazioni emerse.

Fig. 44 Mappa concettuale su "Strategia per valorizzazione carne da pascolo in aree protette". Fonte: Survey Firab

[16] *Per approfondimenti: https://lifegrace.eu/images/PDF/LIFEGRACE_GUIDA.pdf*

In sintesi, le leve strategiche, individuate e sperimentate nel progetto si sono dimostrate coerenti con gli obiettivi di sostenibilità e di rilancio socioeconomico dei territori, ma hanno evidenziato che c'è bisogno di:

- una maggiore cooperazione strutturata tra produttori (oltre i semplici accordi informali),
- investimenti in infrastrutture e logistica di filiera,
- una comunicazione più efficace e coordinata per rafforzare il posizionamento,
- integrazione sempre più stretta tra zootecnia, turismo, enogastronomia e politiche locali.

Un modello ancora in evoluzione, che richiede tempo aggiuntivo per maturare ma che crediamo sia da considerarsi come una base solida per il futuro, capace di ispirare nuove pratiche, nuove reti e nuove prospettive per la zootecnia estensiva e per i territori che da essa traggono vita e identità.

Conclusioni

Il percorso di LIFE Grace ha mostrato come la valorizzazione della zootecnia estensiva non possa prescindere da un intreccio di strategie che tengono insieme conservazione degli habitat, rafforzamento economico delle aziende e riconoscimento sociale del loro ruolo nei territori.

Nel corso del progetto sono emerse diverse leve strategiche, che hanno guidato gli interventi e che, pur presentando ancora margini di miglioramento, hanno dimostrato di essere valide e necessarie.

Il tema dell'identità è stato affrontato soprattutto attraverso il marchio "Natura in Campo – i prodotti dei Parchi", riconosciuto dagli allevatori come coerente nei principi di sostenibilità, conservazione e benessere animale, ma ancora debole in termini di capacità comunicativa e di posizionamento commerciale.

Anche le certificazioni biologiche, pur essendo percepite dai consumatori come garanzia di qualità, non sempre trovano un adeguato riscontro economico per gli allevatori, spesso scoraggiati dall'aumento dei costi e dalla difficoltà a collocare i loro prodotti sul mercato con un valore riconosciuto.

È emersa quindi la necessità di rafforzare non soltanto il marchio, ma anche un sistema integrato di comunicazione, storytelling e narrazione territoriale, capace di rendere più visibile e più distintivo il legame tra paesaggio, biodiversità e prodotto.

Un altro fronte cruciale è stato quello delle filiere corte e degli accordi di co-marketing. Le esperienze attivate hanno evidenziato il potenziale delle reti leggere, delle collaborazioni tra allevatori, ristoratori, mense e mercati locali, nonché delle campagne di sensibilizzazione che hanno contribuito a far conoscere al pubblico i benefici della carne da pascolo. Tuttavia, si tratta ancora di iniziative frammentate, che richiedono una maggiore strutturazione e un consolidamento infrastrutturale.

L'innovazione più significativa è stata rappresentata dal Codice di condotta e dall'App per il monitoraggio ecologico partecipato, strumenti che hanno dato concretezza al legame tra gestione sostenibile dei pascoli, conservazione degli habitat e coinvolgimento diretto degli allevatori nelle attività di tutela ambientale.

Sul piano commerciale, la vendita diretta e i canali alternativi come i GAS hanno offerto opportunità importanti, anche se limitate a nicchie di mercato. LIFE Grace ha fornito strumenti di visibilità, dal blog alla vetrina online, dalle brochure alle campagne social, ma l'esperienza ha mostrato come la comunicazione richieda continuità e professionalità dedicate, altrimenti rischia di rimanere un supporto episodico.

Allo stesso tempo, si è rivelata fondamentale la formazione degli allevatori, non solo sugli aspetti tecnici della gestione estensiva, ma anche sulle competenze relazionali, promozionali e narrative, indispensabili per presentarsi al mercato in modo competitivo.

La dimensione turistica ed enogastronomica si è confermata una leva strategica di grande valore. La guida ai percorsi naturalistici, i pacchetti integrati e le esperienze di visita aziendale hanno rafforzato il legame tra il prodotto e il paesaggio, mostrando

come il consumo di carne da pascolo non sia soltanto un atto alimentare, ma un'esperienza culturale, sociale ed ecologica.

Questo approccio ha permesso di rafforzare l'identità territoriale, offrendo ai visitatori la possibilità di scoprire e vivere i territori del Lazio in modo autentico e consapevole.

Infine, non meno importante, è stata l'azione di governance e di semplificazione burocratica. Il dialogo avviato con enti locali e gestori delle aree protette ha contribuito a ridurre alcune barriere, aprendo la strada a pratiche di pascolo estensivo anche in contesti soggetti a vincoli.

Il coinvolgimento nelle politiche alimentari, come la partecipazione al Consiglio del Cibo di Roma Capitale, ha segnato un passaggio rilevante: l'integrazione delle produzioni da pascolo nelle strategie urbane di food policy non solo apre nuove opportunità di mercato, ma riconosce formalmente il valore ecosistemico ed economico di questi allevamenti.

Tuttavia, proprio mentre queste leve si rivelavano efficaci e promettenti, è apparso chiaro che per essere pienamente consolidate richiedevano un tempo più lungo, spazi di miglioramento e ulteriori attività di accompagnamento.

Alcuni percorsi, come la creazione di modelli formativi e di sensibilizzazione negli istituti alberghieri, sono stati introdotti in corso d'opera per ampliare le competenze dei futuri professionisti della ristorazione e aprire nuove opportunità lavorative legate alle filiere locali.

Altri interventi hanno richiesto di rafforzare il supporto tecnico e di consolidare i partenariati territoriali. Per queste ragioni, il progetto è stato prorogato di un anno e mezzo: una scelta necessaria per permettere il raggiungimento dei target previsti e per tradurre in azioni concrete e durature gli obiettivi originari.

Nel complesso, le leve strategiche individuate e sperimentate nel progetto si sono dimostrate coerenti con gli obiettivi di sostenibilità e di rilancio socioeconomico dei territori, ma hanno messo in luce alcune criticità ancora aperte: la frammentazione delle esperienze, la difficoltà di consolidare un marchio realmente competitivo sul mercato, l'esigenza di rafforzare le infrastrutture di filiera e le competenze comunicative degli allevatori.

Allo stesso tempo, sono emerse opportunità significative: l'interesse crescente dei consumatori verso produzioni sostenibili, il potenziale del turismo rurale ed enogastronomico, la possibilità di consolidare alleanze con istituzioni locali e reti urbane di consumo.

È proprio per consolidare questi percorsi, rafforzare le attività già avviate e introdurne di nuove – come gli spazi di formazione negli istituti alberghieri, che arricchiscono l'offerta educativa e aprono opportunità professionali – che il progetto è stato prorogato di un anno e mezzo.

Questa scelta si è rivelata necessaria per creare le condizioni adeguate al raggiungimento dei target previsti, garantendo la piena operatività delle azioni e la maturazione dei risultati.

Le presenti conclusioni si riferiscono dunque al monitoraggio intermedio (luglio 2023 – luglio 2024) e offrono una fotografia di uno stato in evoluzione: LIFE Grace è ancora in piena attività e proseguirà fino a dicembre 2025, con l'obiettivo di affrontare le criticità evidenziate e consolidare gli esiti positivi già emersi. Il monitoraggio finale permetterà di valutare compiutamente l'impatto del progetto, la replicabilità delle pratiche e la capacità di lasciare un'eredità duratura ai territori coinvolti.