

# Formaggi italiani senza confini

## Nel primo bimestre dell'anno l'export è balzato dell'8% in quantità

di Emanuele Scarci

**L**attiero caseario a doppia velocità. Stenta il mercato nazionale (e con prezzi cedenti) mentre continua a correre quello internazionale. Il 2013 si è aperto bene per le imprese esportatrici di formaggi: le stime dell'istituto Ismea per il primo trimestre indicano una crescita sostenuta per le esportazioni di formaggi e latticini, trainata soprattutto dai prodotti freschi. Istat segnala che nel primo bimestre l'export si mantiene positivo, intorno all'8% in quantità e l'1% a valore: una forbice che si apre e che indica la volontà di conquistare nuove quote di mercato

### I MERCATI

**Ambrosi (Assolatte): la fase positiva delle esportazioni non si esaurirà. Bene l'Est Europa ma la domanda è sostenuta anche nei Paesi emergenti e negli Usa**

a costo di mollare sui prezzi. In Italia il prezzo del latte è maggiore del nord Europa e i costi della produzione, a iniziare dall'energia, superiori. «Sulla tenuta dell'export sono tranquillo - osserva Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte - anche per i prossimi mesi: performa bene l'Est Europa ma la domanda è sostenuta anche sui mercati emergenti come Brasile, Russia e Far east. Senza dimenticare gli Stati Uniti».

Per Attilio Zanetti, ad del gruppo bergamasco omonimo, «l'export continua a tirare anche se non c'è più quella brillantezza del passato. Bene l'Europa un po' meno gli Stati Uniti, ma i trend di breve periodo sono ballerini, dovremo vederli su un periodo più lungo». Zanetti esporta oltre il 50% del fatturato su un fatturato superiore ai 400 milioni.

Anche Stefano Berni, dg del Consorzio del Grana padano, avverte che «nel primo bimestre dell'anno l'export continua a crescere anche se con qualche sobbalzo».

Nel 2012 l'export di latte e derivati è aumen-

tato dell'8% a volume e del 5% a valore; mentre è calata la spesa per l'import: del 7,6%. Nel complesso il lattiero caseario è la quarta gamba del nostro export agroalimentare: vale 2,5 miliardi, il 10% del totale. In particolare, i mercati esteri sono golosi di formaggi made in Italy, tanto che ne hanno acquistati per due miliardi. A trainare l'export sono soprattutto i formaggi freschi che fanno meglio di Grana padano e Parmigiano reggiano, anche se questi ultimi continuano a rappresentare circa il 40% degli introiti provenienti dall'estero: nel complesso, secondo Ismea, il comparto ha chiuso il 2012 con un +7% sul fronte dei volumi, ma ha perso quasi l'1% su quello dei ricavi.

Tanti marchi noti del settore (Galbani, Cademartori, Vallelata, Invernizzi) sono controllati da anni da multinazionali estere e recentemente Parmalat è entrata nella galassia francese Lactalis ma, negli ultimi dieci anni, la filiera tricolore del lattiero caseario ha conosciuto una fase di consolidamento e crescita dimensionale: i grandi caseifici sono passati da 480 a 398 con una crescita dei big come Zanetti, Ambrosi, Latteria Soresina, Igor, Auricchio. Il gruppo cooperativo Granarolo punta chiaramente sull'internazionalizzazione anche con lo shopping di società estere: recentemente è stato rilevato il gruppo francese Codipal.

Grande ottimismo esprime Roberto Brazzale, presidente di Florentis, holding dell'omonimo gruppo del lattiero caseario. «La domanda è in continua espansione - sostiene l'imprenditore - e le eccellenze della nostra tradizione, prodotte in Italia o meno, guadagnano posizioni sui mercati esteri». Il gruppo veneto (165 milioni di fatturato l'anno scorso, di cui il 30% di export) controlla 5 stabilimenti tra Italia, Repubblica Ceca e Brasile. Produce burro, il formaggio Gran Moravia, quattro Dop e sei marchi. Brazzale è una sorta di produttore low cost: «Il Gran Moravia - sostiene - è un formaggio tradizionale a lunga stagionatura che rappresenta una valida alternativa a Grana padano e Parmigiano reggiano. Perché produco all'estero? In Italia la qualità si produce a prezzi troppo elevati: in repubblica Ceca, con una filiera di 85

aziende agricole, produciamo qualità a prezzi accettabili».

Non altrettanto bene va il mercato italiano, dove non di rado volumi e valore si muovono in senso opposto: la pressione promozionale sul punto vendita è molto alta e, alla fine, aumentano gli acquisti nel carrello (+1,2% di latte e derivati) ma cala lo scontrino (-2%). Nel primo trimestre, Ismea sottolinea lo scivolone del latte fresco (-7,2% a valore) e dell'Uht (-5%), degli yogurt (-4,6%) mentre si consolida il burro (+1,4%). E i formaggi? Secondo i dati Iri, nell'anno terminante a marzo, sono in lieve terreno positivo «con i freschi che guidano la crescita - osserva Alessandro Poli, consulente di Iri - mentre perdono terreno il Grana padano e il Parmigiano, specie sui prezzi. Crescono molto i discount ma rappresentano, a valore, meno del 10% del fatturato».

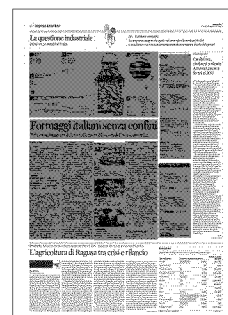
«Le famiglie italiane - interviene Ferdinando Sarzi, ad di Sterilgarda - non rinunciano al latte o al succo di frutta ma hanno drasticamente eliminato lo spreco. Inoltre la concorrenza degli operatori esteri si fa sentire sempre di più: beneficiano di minori costi già in partenza». Anche Berni sottolinea che «la situazione si è appesantita: nel primo quadrimestre registriamo un calo deciso. E la crescita dell'export non è più in grado di bilanciare la perdita del mercato interno. Stanno aumentando le scorte e non escludo che il Consorzio opti per un taglio produttivo». Nell'aiuto alle famiglie discount e promozioni giocano un ruolo primario. «È giusto che i discount crescano - aggiunge Brazzale - e si taglino i costi non necessari. La crisi genera intelligenza negli acquisti. Del resto molti produttori servono i canali discount».

Ambrosi preferisce sottolineare che «la forte pressione promozionale, anche se comporta sacrifici sui margini, serve ad aiutare le famiglie a superare un momento difficile. Infatti alla fine i volumi tengono».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### APPROFONDIMENTO ON LINE

Alla voce "Made in" in *Impresa & Territori*  
[www.ilssole24ore.com](http://www.ilssole24ore.com)



**NUMERO IMPRESE**  
**2.000**

**NUMERO ADDETTI**  
**27.000**

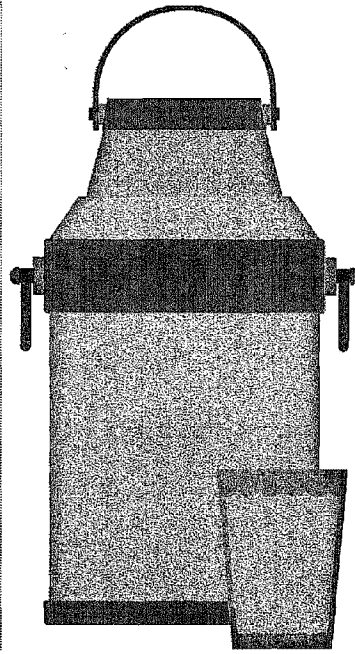
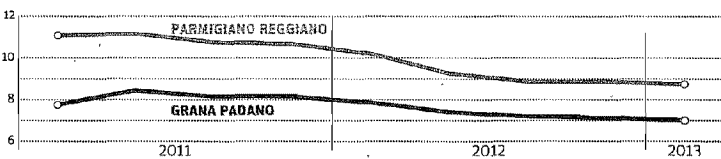
**14** MEDIA ADDETTI PER IMPRESA

**FATTURATO DEL SETTORE**  
Miliardi di euro

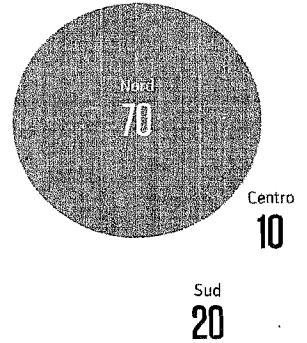
**14,8**

**2%** QUOTA EXPORT

**PREZZI MEDI ALL'ORIGINE DI PARMIGIANO REGGIANO E GRANA PADANO**  
Euro al Kg. Iva esclusa



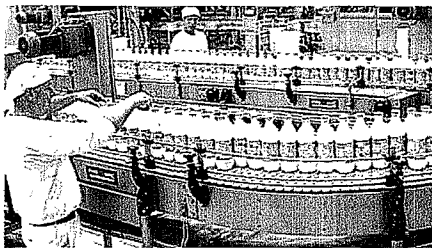
**LA PRESENZA TERRITORIALE**  
% in termini di imprese



**LE VENDITE NELLA GDO**  
Var. % aprile 2012-marzo 2013

	VOLUME	VALORE
Freschi	+27 ▲	+1,4 ▲
Stagionati	+0,4 ▲	0
Grana	+1,5 ▲	-1,1 ▼
<b>TOTALE</b>	<b>+1,4 ▲</b>	<b>+0,2 ▲</b>
Canale discount	+4,7 ▲	+5,9 ▲

## Grandangolo



### EXPORT Nel mirino

Granarolo punta sull'internazionalizzazione anche con lo shopping di società estere: recentemente ha rilevato il francese Codipal

IMAGOECONOMICA



### BARRA A DRITTA

#### Il presidente di Assolatte

«Almeno per quest'anno l'export terrà» sostiene Giuseppe Ambrosi (nella foto)

FOTOGRAMMA



### LE PROMOZIONI

#### In controtendenza

La debolezza del mercato italiano viene contrastata con le promozioni. Ciò provoca una crescita dei volumi e un calo del valore

## IL RATING DEL SOLE

### Il punteggio

Attraverso una griglia di 13 variabili ciascun settore è definito nei suoi punti di forza e di debolezza. Il lattiero-caseario ha punti di forza nelle filiere produttive e in un export molto vivace. Dimensioni e mercato domestico i limiti.

### IL GIUDIZIO

BUONA

### PUNTI DI FORZA

#### 1

#### INTERNAZIONALIZZAZIONE

Negli ultimi anni l'export ha raggiunto ritmi di sviluppo consistenti, in particolare nei formaggi. I migliori consumatori sono in Europa, in ascesa tutti gli altri mercati

#### BUONA

BUONA

#### 2

#### CAPACITÀ DI FARE RETE

Le imprese sono mediamente piccole ma hanno sviluppato notevole capacità di fare rete. Comunque hanno sviluppato una forte sensibilità a una logica di filiera produttiva

#### SUFFICIENTE

SUFFICIENTE

#### 3

#### REDDITIVITÀ

In calo sul mercato domestico mentre rimane discreta su quello estero. Il consumatore estero è disposto a riconoscere al made in Italy un premio

#### DISCRETA

DISCRETA

## PUNTI DI DEBOLEZZA

#### 1

#### MERCATO DOMESTICO

La domanda è molto debole, specie per il latte, e produttori e gdo hanno avviato una campagna di promozioni senza precedenti che finora ha permesso ai volumi di tenere

#### BASSA

BASSA

#### 2

#### PRESENZA MULTINAZIONALI

Molti marchi noti (Galbani, Cademartori, Vallelata, Invernizzi, Parmalat) sono controllati da multinazionali estere che ne hanno facilitato l'internazionalizzazione

#### SCARSA

SCARSA

#### 3

#### INNOVAZIONE

Fare innovazione in un settore tradizionale è molto difficile. Le novità di successo degli ultimi anni rimangono quelle introdotte negli yogurt, il latte senza lattosio e il microfiltrato

#### INSUFFICIENTE

INSUFFICIENTE