

Latte, la crisi nelle stalle vola l'export dei Dop ma la filiera è inefficiente

LE VENDITE ESTERE DEI PRODOTTI DI FASCIA ALTA TENGONO SU I CONTI DEL SETTORE MA LA DOMANDA INTERNA IN CALO E LA CONCORRENZA EUROPEA STANNO ABBATTENDO I VOLUMI. TROPPE IMPRESE CON UNA STRUTTURA DI COSTI NON PIÙ SOSTENIBILE

Vito de Ceglia

Milano

Bevi il latte: è buono, fa bene alle ossa, ai denti e contiene vitamine. Lo ripetevano, fino allo sfinimento, qualche anno fa le mamme premurose. Bei tempi, per chi il latte lo produceva o lo trasformava in derivati. Poi, nel giro di un decennio, è cambiato tutto. Complici la crisi e le diverse abitudini dei consumatori, quello che prima era considerato un bene alimentare di prima necessità ha subito un drastico ridimensionamento.

Strano paese l'Italia che sul patrimonio lattiero-caseario ci ha costruito sopra le sue fortune, fino a diventare il primo produttore mondiale di formaggi Dop: 50 contro i 45 francesi. Un primato che pesa se si guardano i numeri dell'export: +10% nel 2015, oltre 360 mila tonnellate vendute e 2,2 miliardi di euro di ricavi. Un primato che, però, non sembra più trovare riscontro nel mercato domestico. Non a caso: gli italiani con 20,7 chilogrammi pro capite all'anno sono solo settimi nel mondo per consumo di formaggi, preceduti dai francesi con 25,9 chilogrammi ma anche da islandesi, finlandesi, tedeschi, estoni e svizzeri.

L'unico comparto che viaggia a gonfie vele, con percentuali a doppia cifra, è quello dell'alta digeribilità. Gli scaffali dei negozi e dei supermercati sono invasi da latte, latticini e formaggi senza lattosio.

Ciò nonostante, il latte vaccino e i suoi derivati costituiscono ancora oggi la fetta maggiore della spesa alimentare degli italiani con una quota del 15,3%, e rappresentano il primo settore alimentare con un giro di affari di 15,2 miliardi di euro e 25 mila dipendenti. Un settore molto polverizzato dove operano quasi 1.500 imprese di acquisto e trasformazione del latte.

«Nel nostro Paese, in 5 anni, la riduzione è stata di 220 milioni di litri, di cui 35 milioni solo nel 2015. Il calo ha riguardato il fresco, ma non solo», premette Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte, l'associazione che raccoglie più di 200 aziende tra cui la maggior parte dei grandi marchi del settore: Galbani, Parmalat, Nuova Castelli, Zanetti, Soresina, Colla, Mondelez, Sterilgarda e Ambrosi.

Aziende che fatturano 14,5 miliardi di euro, il 25% realizzato all'estero, con un indotto che dà lavoro a oltre 100 mila persone. Aziende che mercoledì prossimo si riuniranno a Milano in occasione dell'assemblea annuale di Assolatte per fare il punto sul mercato lattiero-caseario, ma anche per chiedere al governo una «seria politica di filiera».

«In questo momento c'è molta attenzione alla difesa dei produttori, ma non a quella delle aziende di trasformazione che rappresentano la forza motrice del comparto», dichiara Ambrosi.

Da qui l'affondo del presidente di Assolatte anche contro «tanta cattiva informazione» che in questi anni ha demonizzato il latte alimentare. Una variabile di non po-

co conto che si aggiunge ad un cambio di abitudini nei consumi delle famiglie italiane. «Il calo peraltro è coinciso con un aumento della produzione, per effetto della fine delle 'quote' che ha portato grandi volumi di latte in più sul mercato», puntualizza Ambrosi.

Da quel momento la produzione europea ha infatti cominciato a crescere. Quasi tutti gli allevatori europei (compresi gli italiani, che nei primi 3 mesi dell'anno hanno prodotto il 7% più del 2015) hanno iniziato a immettere sul mercato grandi volumi di materia prima, più di quanta il mercato potesse assorbire. Con il risultato che il prezzo del latte alla stalla è sceso ai minimi storici, sotto gli 0,36 euro al litro (era 0,47 due anni fa).

Un vero e proprio tracollo che ha ridotto a circa 40 mila il numero delle stalle in Italia (erano più di 200 mila nel 1990) e fatto sparire 17 mila posti di lavoro tra diretti e indotto.

«Parmalat sostiene la filiera del latte italiano: è il secondo maggiore acquirente, con una raccolta in crescita costante. Ma pensa che si potrebbe fare di più migliorando la competitività della filiera. Però, ci sono tanti problemi strutturali che andrebbero affrontati e risolti a monte», spiega Luigi Del Monaco, direttore generale del gruppo controllato dalla francese Lactalis, con un giro di affari di 930 milioni di euro in Italia, 10 stabilimenti e 2.000 dipendenti.

A ricordarlo è anche l'Antitrust in una recente indagine sul settore: eccessiva frammentazione dell'offerta, scarsa produttività, piccole dimensioni delle aziende, mancanza di organizzazione sono i fattori che fanno aumentare i co-

sti di produzione. «E' vero, siamo buoni esportatori di formaggi Dop, quindi della fascia di prezzo più alta - aggiunge Del Monaco - Ma non siamo competitivi sull'export di prodotti di base, perché i concorrenti esteri beneficiano di una filiera più efficiente. Non a caso Germania e Francia esportano molto più di noi».

Ma è proprio grazie all'export che le nostre imprese riescono a tenere la barra dritta. In 15 anni nel mercato dei formaggi siamo passati da un saldo negativo della bilancia commerciale ad uno positivo, addirittura raddoppiato nel 2015 con oltre 650 milioni di euro. «Non basta: il sistema-latte ha bisogno di una ripresa del mercato domestico. Non possiamo affidare solo sull'export. La crisi russo-ucraina insegna: con il blocco delle importazioni, la nostra azienda ha perso 13 milioni di euro», afferma Antonio Auricchio, presidente della Gennaro Auricchio, azienda che copre tutta la gamma dei grandi formaggi italiani, dal provolone alla mozzarella fino al parmigiano reggiano, con un fatturato di 200 milioni di euro. «Ora - conclude - sono preoccupato dagli Usa: se lì passasse l'obbligo di vendere solo prodotti pastorizzati, parmigiano reggiano e grana padano, prodotti usando esclusivamente latte 'crudo', che fine farebbero?».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



[I NUMERI]

Mozzarella, yogurt e prodotti light: la crescita è solo qui

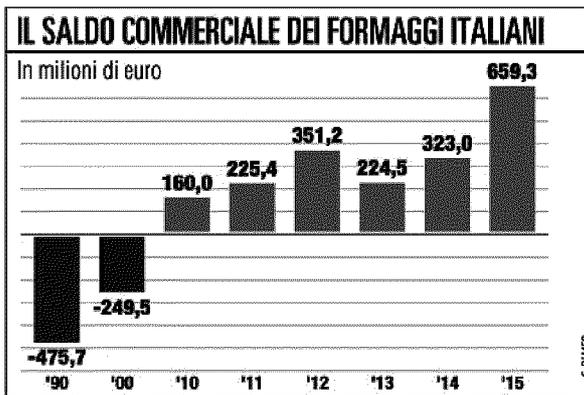
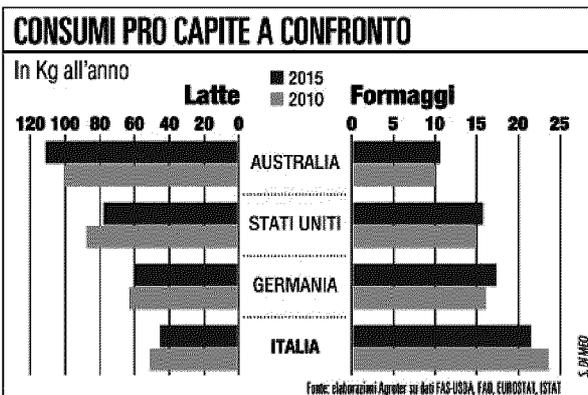
Se l'export dei prodotti lattiero-caseari vola nel 2015 (+10%), la spesa per il latte alimentare in Italia invece cala confermando l'andamento negativo già osservato negli anni precedenti, con il latte fresco in forte flessione (-8%), seguito dall'Uht (-5%). Mentre resistono i consumi domestici dell'ultrafresco (yogurt, latticini fermentati, +2,2%).

Sono solo alcuni dei dati che verranno diffusi mercoledì 15 giugno a Milano in occasione dell'assemblea annuale di Assolatte. Da una prima analisi del comparto emerge inoltre che le categorie di prodotto

maggiormente apprezzate sono gli yogurt interi (+29,3%), seguiti dai prodotti salutistici (+25%) e dai latticini fermentati light (+12,5%).

Buoni risultati anche per i prodotti bio e per le referenze senza lattosio (il latte delattosato è cresciuto del 16% in un solo anno). Nel segmento dei formaggi, sono i duri a soffrire di più (-2,3%). Si salvano invece le mozzarelle (+2,2%), il formaggio più venduto ed esportato. In primis, la mozzarella di bufala, le cui vendite sono aumentate del 4,7%. **(v.d.c.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

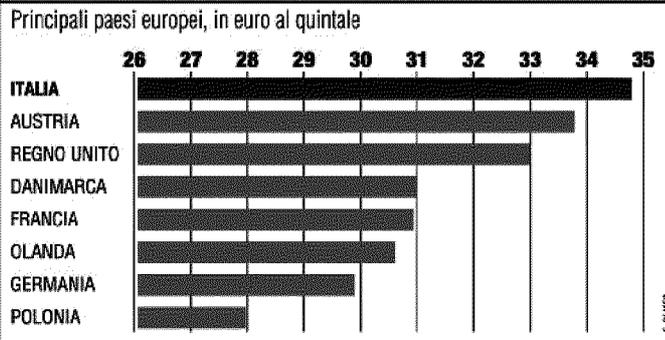


[I PROTAGONISTI]



Giuseppe Ambrosi (1) presidente di Assolatte, l'associazione che raccoglie più di 200 aziende tra le quali tutte le maggiori del settore. **Antonio Auricchio (2)** presidente della Gennaro Auricchio. **Luigi Del Monaco (3)** direttore generale della Parmalat

IL PREZZO DEL LATTE ALLA STALLA



In Italia le aziende produttrici di latte sono oltre 1.500, spesso troppo piccole e poco efficienti, che soffrono con il crollo dei prezzi

