

OSSERVATORIO ECONOMICO PER IL SISTEMA  
AGROALIMENTARE E LO SVILUPPO RURALE



VENETO   
AGRICOLTURA  
Azienda Regionale per i settori Agricolo, Forestale e Agro-Alimentare

# ANALISI ECONOMICA DEL COMPARTO LATTIERO-CASEARIO NEL VENETO

(alcuni dati di sintesi)





# ANALISI ECONOMICA DEL COMPARTO LATTIERO-CASEARIO NEL VENETO

(alcuni dati di sintesi)

**Il presente opuscolo è frutto di un lavoro di sintesi ed estrapolazione, da parte del settore Studi Economici di Veneto Agricoltura, sulla ricerca, ben più ampia e dallo stesso titolo, pubblicata da Veneto Agricoltura.**

E' stato stampato grazie ai finanziamenti assegnati nell'ambito del Piano di Sviluppo Rurale del Veneto, Sottomisura 14B - Istituzione del Centro di Informazione Permanente, dell'Osservatorio Innovazione e dell'Osservatorio Economico per il sistema agroalimentare e lo sviluppo rurale.

Il progetto originale di ricerca è stato coordinato dal dr. Alessandro Censori e dal dr. Gabriele Zampieri di Veneto Agricoltura su finanziamento della Regione Veneto con i fondi della legge regionale n. 32/1999 art. 4 "Ricerca di interesse regionale e sperimentazione" (D.G.R.V. n. 1808 del 16/06/2003 e Decreto Dirigenziale n. 151 del 21/10/2003).

Lo studio è stato realizzato da un gruppo di lavoro costituito da:

Daniele Cavicchioni, Roberto Pretolani – Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Agroalimentare e Ambientale – Università degli Studi di Milano

Corrado Giacomini, Davide Menozzi, Cristina Mora – Dipartimento di Economia – Università degli Studi di Parma

Lucia Bailoni, Martino Cassandro, Flaviana Gottardo, Roberto Mantovani, Stefano Schiavon – Dipartimento di Scienze Animali - Università degli Studi di Padova

#### **Pubblicazione edita da**

VENETO AGRICOLTURA

Azienda Regionale per i Settori Agricolo, Forestale e Agroalimentare

Viale dell'Università, 14 – Agripolis – 35020 Legnaro (PD)

Tel. 049 8293711 – Fax 049 8293815

e-mail: [info@venetoagricoltura.org](mailto:info@venetoagricoltura.org) - <http://www.venetoagricoltura.org>

#### **Realizzazione editoriale**

VENETO AGRICOLTURA

Azienda Regionale per i Settori Agricolo, Forestale e Agroalimentare

#### **Editng e coordinamento editoriale:**

Alessandra Tadiotto, Isabella Lavezzo

Settore Divulgazione Tecnica e Formazione Professionale

Via Roma 34 – 35020 Legnaro (PD)

Tel. 049 8293920 – Fax 049 8293909

e-mail: [divulgazione.formazione@venetoagricoltura.org](mailto:divulgazione.formazione@venetoagricoltura.org)

È consentita la riproduzione di testi, tabelle ecc., previa autorizzazione da parte di Veneto Agricoltura, citando gli estremi della pubblicazione.

## IL QUADRO STRUTTURALE

### *La produzione di latte*

Le fonti informative sugli allevamenti, le consistenze e le produzioni di latte in Italia, come noto, non sono particolarmente affidabili a causa delle annose problematiche relative alla gestione delle quote latte nel nostro Paese. Ponendo a confronto i dati desunti da diverse fonti informative (ISTAT, AIMA) si possono comunque osservare alcuni trend interessanti (Tab.1).

Il primo è il consistente ridimensionamento degli allevamenti operanti nella regione. Secondo i dati censuari, nel 1990 erano presenti 28.667 stalle, calate a 10.605 nel 2000 (-67%). Nello stesso periodo le bovine allevate sono diminuite di circa 100 mila unità, passando da 300 a 200 mila circa (-34%). Le informazioni congiunturali ISTAT indicano nello stesso periodo una riduzione del 6,5% del latte prodotto. Le rese produttive “apparenti” sarebbero quindi passate da circa 39 a oltre 55 q/vacca con un aumento del 42%.

Nei primi anni del nuovo decennio le imprese si sarebbero ridotte, secondo i dati AIMA elaborati da Osservatorio Latte, dalle 10.380 della campagna di commercializzazione 1999/2000 alle 6.955 della campagna 2003/04, con un calo del 33%, mentre le bovine sarebbero ulteriormente diminuite.

Sempre negli ultimi anni la produzione di latte sarebbe rimasta costante attorno a 1,2 milioni di tonnellate. Questo dato, di fonte AIMA/AGEA, costituisce la prima sorpresa poiché differisce sensibilmente dal dato ISTAT. Tenendo conto della diversa unità di misura e ragionando su dati medi dell'ultimo triennio per togliere le differenze tra anno civile e campagna di commercializzazione, si osserva che il dato AIMA è superiore del 9,3% a quello ISTAT. Tale differenza non agevola certamente una definizione precisa delle risorse produttive della Regione che per giungere al dato effettivo andrebbero peraltro ulteriormente corrette con le produzioni di latte consegnate “in nero” stimate a livello nazionale intorno al 6%.

Tab. 1 - Confronto di alcuni dati sull'allevamento da latte in Veneto

Anni	Dati Censimento		ISTAT	Eurostat	Dati AIMA-Oss. Latte	
	allevamenti	Vacche da latte	Latte prodotto (000hl)	Vacche da latte	allevamenti di lattifere	Latte prodotto (.000t)
1990	28.667	296.643	11.528	308.800		
1991			11.066	271.600		
1996			10.182	220.200	15.178	1.210
1998			10.767	241.800	11.990	1.190
1999			10.896	242.200	10.380	1.156
2000	10.605	195.417	10.778	195.400	8.972	1.198
2001			10.862	233.300	8.242	1.218
2002			10.782	174.800	7.616	1.224
2003			10.739		6.955	1.202

Fonte: ALA, ISTAT e AIMA

Come si è visto sopra, la quantità di latte prodotto in Veneto rilevata da AGEA sulla base dei dati amministrativi appare superiore rispetto alle informazioni di fonte ISTAT. La fonte amministrativa, pur essendo influenzata dalle note vicende legate alla gestione delle quote latte, appare comunque più affidabile e permette di analizzare con maggiore dettaglio la distribuzione produttiva per classi di dimensione degli allevamenti e per distribuzione territoriale degli stessi.

Il primo dato rilevante è costituito dalle forte contrazione del numero di allevamenti intervenuto nell'ultimo decennio (Tab. 2), pari ad oltre il 60% di quelli operanti nella campagna 1994/95. La contrazione delle unità produttive è stata superiore alla dinamica nazionale, come si desume dall'incidenza percentuale delle stalle venete, scesa dal 16,6% del 1994/95 al 12,2% del 2003/04.

In tale quadro si osserva la scomparsa quasi totale delle piccolissime stalle (< 20 t), passate da oltre 7.000 a circa 1.250, e una rilevante contrazione di quelle di piccola dimensione (20-100 t) scese del 62%. Gli allevamenti con volumi produttivi inferiori a 100 t costituiscono, tuttavia, ancora la maggioranza delle stalle venete (57%), ma contribuiscono solo per il 13% alla produzione totale di latte. Le unità di medie dimensioni (da 100 a 500 t/anno) hanno subito anch'esse un calo assoluto (circa 600 allevamenti, pari al 20%), ma il loro peso relativo è cresciuto dal 18% al 33%. Le grandi aziende (oltre 500 t) sono più che raddoppiate in numero assoluto e il loro peso percentuale ha superato l'8% sul totale delle unità operanti e il 40% in termini di latte prodotto. La produzione di latte si è quindi via via concentrata nelle stalle di maggiori dimensioni e si può stimare che attualmente il 25% degli allevamenti realizzi il 75% del latte bovino della regione (Tab. 3). La quantità di latte è rimasta pressoché costante nell'ultimo decennio, oscillando attorno a 1,2 milioni di tonnellate, con una lieve flessione alla fine degli anni '90 seguita da un modesto aumento nel 2001 e 2002. L'incidenza della produzione sul totale nazionale è scesa di circa un punto percentuale, passando dal 12% del 1994 a meno dell'11% nelle due ultime campagne.

Tab. 2 - Distribuzione numero allevamenti di lattifere per classe di dimensione espressa in t/anno di latte commercializzato

Campagne	Classi dimensione produttiva				TOTALE VENETO	incidenza % Veneto/ Italia
	0,1t - 20t	20,1t - 100t	100,1t - 500t	oltre 500t		
1994/1995	7.048	7.224	2.988	248	17.508	16,6%
1995/1996	6.311	6.778	2.996	290	16.375	16,4%
1996/1997	5.586	6.393	2.916	275	15.178	16,0%
1997/1998	4.948	5.815	2.897	304	13.964	15,6%
1998/1999	3.790	5.013	2.802	385	11.990	14,8%
1999/2000	2.936	4.348	2.696	400	10.380	13,9%
2000/2001	1.928	3.873	2.711	460	8.972	13,3%
2001/2002	1.591	3.494	2.647	510	8.242	12,9%
2002/2003	1.423	3.128	2.519	546	7.616	12,7%
2003/2004	1.248	2.736	2.397	574	6.955	12,2%
Media 94/95-96/97	6.315	6.798	2.967	271	16.351	
% su totale	39%	42%	18%	2%	100%	
Media 01/02-03/04	1.421	3.119	2.521	543	7.604	
% su totale	19%	41%	33%	7%	100%	
Var % 94/95-03/04	-82,3%	-62,1%	-19,8%	131,5%	-60,3%	

Fonte: elaborazioni Osservatorio latte su dati AGEA

Tab. 3 - Distribuzione delle quantità commercializzate di latte vaccino (.000 t) per classe di dimensione espressa in t/anno di latte commercializzato

Campagne	Classi dimensione produttiva				TOTALE VENETO	incidenza % Veneto /Italia
	0,1t - 20t	20,1t - 100t	100,1t - 500t	oltre 500t		
1994/1995	70	338	605	204	1.216	12,0%
1995/1996	63	320	617	238	1.237	11,9%
1996/1997	8	308	602	243	1.210	11,6%
1997/1998	48	279	603	252	1.183	11,3%
1998/1999	38	247	593	312	1.190	11,3%
1999/2000	29	216	579	332	1.156	11,1%
2000/2001	21	194	591	391	1.198	11,2%
2001/2002	18	178	587	436	1.218	11,1%
2002/2003	16	161	567	480	1.224	10,9%
2003/2004	14	142	545	501	1.202	10,9%
Media 94/95-96/97	64	322	608	228	1.221	
% su totale	5%	26%	50%	19%	100%	
Media 01/02-03/04	16	160	566	472	1.215	
% su totale	1%	13%	47%	39%	100%	
Var % 94/95-03/04	-80,5%	-58,0%	-9,9%	145,6%	-1,2%	

Fonte: elaborazioni Osservatorio latte su dati AGEA

La modifica della distribuzione degli allevamenti, per cessazione dell'attività produttiva (Tab. 4), è stata più intensa nelle province di Treviso e Venezia e minore in quelle di Verona e Rovigo; la produzione (Tab. 5) è diminuita a Treviso e Venezia, è rimasta sta-

bile a Padova e Rovigo, mentre è lievemente incrementata a Verona, Vicenza e Belluno. Le quantità medie di latte prodotto per allevamento sono aumentate del 130% circa in media regionale tra il 1995/96 e il 2003/04, passando da 75 a 173 t. Le province dove si registra la maggiore dimensione produttiva media per azienda sono quelle di Rovigo (285 t) e Verona (234 t), mentre a Treviso (110 t) e Belluno (73 t) la quantità di latte per allevamento è ancora notevolmente inferiore alla media regionale. Tuttavia appare evidente una riduzione delle differenze tra province, testimoniata da minori incrementi percentuali laddove le dimensioni medie di partenza erano più elevate e, viceversa, da maggiori incrementi nelle province strutturalmente più frammentate.

Tab. 4 - Distribuzione allevamenti di lattifere per provincia (numero allevamenti)

Campagne	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	TOTALE VENETO
1995/1996	2.127	4.125	1.187	4.672	854	2.736	173	15.874
1996/1997	2.069	3.992	1.130	4.348	810	2.655	167	15.171
1997/1998	1.996	3.747	1.018	3.930	731	2.416	165	14.003
1998/1999	1.777	3.299	889	3.205	624	2.058	149	12.001
1999/2000	1.572	2.926	788	2.580	540	1.843	131	10.380
2000/2001	1.453	2.608	719	2.067	476	1.526	123	8.972
2001/2002	1.381	2.387	648	1.878	420	1.409	119	8.242
2002/2003	1.304	2.229	592	1.723	377	1.283	108	7.616
2003/2004	1.232	2.053	549	1.533	331	1.157	100	6.955
Media 95/96-97/98	2.064	3.955	1.112	4.317	798	2.602	168	15.016
% su totale	14%	26%	7%	29%	5%	17%	1%	100%
Media 01/02-03/04	1.306	2.223	596	1.711	376	1.283	109	7.604
% su totale	17%	29%	8%	23%	5%	17%	1%	100%
Var % 95/96-03/04	-42,1%	-50,2%	-53,7%	-67,2%	-61,2%	-57,7%	-42,2%	-56,2%

Fonte: elaborazioni Osservatorio latte su dati AGEA

Tab. 5 - Produzione di latte vaccino commercializzata per provincia (.000 t)

Campagne	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	TOTALE VENETO
1995/1996	280	337	39	206	75	227	30	1.193
1996/1997	279	337	41	200	74	223	31	1.185
1997/1998	289	339	40	196	72	224	32	1.191
1998/1999	288	338	39	192	72	229	31	1.188
1999/2000	282	331	38	180	69	225	31	1.155
2000/2001	295	345	41	186	71	230	32	1.198
2001/2002	304	349	43	189	69	233	32	1.218
2002/2003	308	350	43	189	68	235	32	1.224
2003/2004	301	344	45	185	67	231	29	1.202
Media 95/96-97/98	283	338	40	200	74	225	31	1.190
% su totale	24%	28%	3%	17%	6%	19%	3%	100%
Media 01/02-03/04	304	348	43	188	68	233	31	1.215
% su totale	25%	29%	4%	15%	6%	19%	3%	100%
Var % 95/96-03/04	7,5%	2,0%	15,3%	-10,1%	-10,9%	1,9%	-1,4%	0,7%

Fonte: elaborazioni Osservatorio latte su dati AGEA



## Le quote di produzione

Come noto, gli allevatori bovini da latte veneti sono stati più volte al centro della cronaca a causa dei problemi legati all'applicazione del regime delle quote latte nel nostro paese. Nella regione la quantità di latte prodotta ha sempre superato i quantitativi di quota a disposizione e ciò ha portato a pesanti imposizioni di superprelievi. Il confronto tra quote disponibili e produzioni per le ultime sei campagne di commercializzazione mostra che prima della distribuzione delle quote supplementari assegnate al nostro paese in Agenda 2000 la produzione superava del 12,8% le quote e che nel corso degli anni tale squilibrio è sceso a meno del 6%, per aumentare nel 2003/04 ad oltre il 7%. Lo squilibrio tra quote e produzioni si concentra principalmente nelle aree di pianura, mentre è meno evidente nella montagna e nelle aree svantaggiate.

Tab. 6 - Rapporto tra quote disponibili e produzione commercializzata di latte (.000 t rettificati)

Campagna	Quota	Produzione	Rapporto% Produzione/quota	Quota Veneto/Italia	Produzione Veneto/Italia
1998/1999	1.071,4	1.208,0	112,8%	10,8%	11,4%
1999/2000	1.080,2	1.156,8	107,1%	10,9%	11,2%
2000/2001	1.118,2	1.196,9	107,0%	10,8%	11,4%
2001/2002	1.153,0	1.221,6	105,9%	10,9%	11,2%
2002/2003	1.147,7	1.223,9	106,6%	10,9%	11,0%
2003/2004	1.128,6	1.208,4	107,1%	10,7%	11,0%

Fonte: elaborazioni su dati AGEA e Osservatorio Latte

Tab. 7 - Quote di produzione oggetto di compravendita intra ed extra regionale (t) in Veneto per la campagna 2004/2005

Dati	Intra-regionale	Extra-regionale	DATO COMPLESSIVO
CESSIONI			
N° contratti	1.076	293	1.369
Quota consegne movim.	49.751,5	30.671,6	80.423,2
Quota vendite movim.	80,0	-	80,0
ACQUISTI			
N° contratti	1.076	3	1.079
Quota consegne movim.	49.751,5	221	49.972,1
Quota vendite movim.	80,0	-	80,0
SALDO QUOTA CONSEGNE			-30.451
Quota di inizio periodo			1.140.113
Quota dopo trasferimenti			1.109.662
% di variazione			-2,67%

Fonte: elaborazioni su dati AGEA e Osservatorio Latte

Attraverso la sanatoria del 2004 è stata ampliata la possibilità di compravendita e cessione di quote latte. I produttori veneti sono stati tra i principali protagonisti dei

contratti: basti pensare che a fronte di una quota latte pari al 10,7% del totale nazionale e al 12,2% di allevamenti in attività, il numero di contratti ha superato il 17,7%, coprendo il 15,5% di tutti i movimenti nazionali. Oltre il 78% dei contratti e il 62% dei quantitativi hanno interessato scambi intraregionali, mentre colpisce che nei confronti delle altre regioni il Veneto abbia effettuato ben 293 cessioni (per oltre 30.600 t) a fronte di soli 3 contratti di acquisto (per 220 t).

## I primi acquirenti

I primi acquirenti sono le aziende che ricevono il latte prodotto dagli allevamenti e lo avviano alla trasformazione direttamente o vendendolo ad altre industrie.

In Veneto la maggior parte degli acquirenti è costituita da cooperative, contrariamente al dato nazionale, e la loro dimensione media è superiore a quella dei privati (7.300 t contro 4.850 t). Esse raccolgono il latte di oltre il 60% degli allevamenti, per una quota pari a circa il 66% della produzione totale, a fronte del 60% nazionale.

Per quanto riguarda la destinazione prevalente del latte raccolto, in Veneto predomina la destinazione a formaggi (oltre il 65% del latte), con una netta prevalenza di quelli tutelati, mentre il 5% della produzione è destinata a latte alimentare e quasi il 20% viene acquisita da centri di raccolta.

Tab. 8 - Distribuzione degli acquirenti di latte vaccino nel Veneto nel 2003/2004

Tipo di impresa	Acquirenti (n.)	Conferimenti (n.)	Latte consegnato
A 1 Privata	43,8%	38,4%	34,1%
2 Cooperativa	56,3%	61,6%	65,9%
3 Municipalizzata	0,0%	0,0%	0,0%
4 APL	0,0%	0,0%	0,0%
B 1 Centro di raccolta	19,8%	15,4%	19,7%
2 Latte alimentare	2,6%	2,7%	5,1%
3 Formaggi tutelati	36,5%	54,2%	51,2%
4 Altri formaggi	26,0%	21,4%	14,4%
5 Non classificata	15,1%	6,3%	9,6%
C 1 Locale	98,4%	97,5%	96,0%
2 Nazionale	1,0%	0,7%	1,1%
3 Multinazionale	0,5%	1,9%	2,9%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni Osservatorio Latte su dati AGEA

I dati sui primi acquirenti mettono in evidenza il processo di ristrutturazione del comparto anche dal lato della trasformazione. Come gli allevatori anche i primi acquirenti sono diminuiti in maniera consistente, mentre il quantitativo di latte totale è rimasto praticamente invariato.

Tab. 9 - Gli acquirenti di latte vaccino veneto dal 1995/96 al 2003/2004

Campagna	Numero acquirenti	Numero conferimenti	Latte totale (t)	Latte per acquirente (t)	Latte per conferente (t)
1995/1996	238	16.327	1.206.943	5.071	74
1996/1997	238	15.820	1.195.143	5.022	76
1997/1998	240	14.602	1.187.191	4.947	81
1998/1999	216	12.366	1.184.077	5.482	96
1999/2000	212	10.857	1.152.166	5.435	106
2000/2001	211	9.974	1.193.325	5.656	120
2001/2002	199	8.532	1.213.657	6.099	142
2002/2003	200	7.855	1.219.088	6.095	155
2003/2004	192	7.355	1.196.469	6.232	163
Italia 1995/96	2.479	99.555	10.245.707	4.133	103
Italia 2003/04	1.946	57.284	10.745.812	5.522	188
<i>Veneto 2003/95 %</i>	<i>-19%</i>	<i>-55%</i>	<i>-1%</i>	<i>23%</i>	<i>120%</i>
<i>Italia 2003/95 %</i>	<i>-22%</i>	<i>-42%</i>	<i>5%</i>	<i>34%</i>	<i>82%</i>

Fonte: elaborazioni Osservatorio Latte su dati AGEA

La diminuzione è continuata anche negli ultimi due anni e il numero dei primi acquirenti attivi attualmente è intorno ai 150.

## LA QUALITÀ DEL LATTE BOVINO

I parametri che oggigiorno buona parte dei consumatori considerano come qualità di un prodotto sono l'origine, la genuinità e la sicurezza dello stesso. Sulla base di queste aspettative si possono prospettare due tipologie di allevamenti da latte:

- 1) allevamenti da Latte Alimentare, indirizzato a:
  - incrementare la produzione media aziendale;
  - ridurre i costi di produzione;
  - usare nuove tecnologie gestionali;
  - aumentare la dimensione aziendale;
  - aumentare il potenziale genetico per vacca;
- 2) allevamenti da Latte da Trasformazione, indirizzati a:
  - aumentare l'attitudine casearia del latte;
  - partecipare agli obiettivi del processo di trasformazione;
  - essere sostenitori e promotori di consorzi DOP/IGP.

La qualità tecnologica del latte assume un ruolo fondamentale nella produzione di formaggi, soprattutto in una regione come il Veneto che impiega circa i 3/4 del latte commercializzato nella trasformazione casearia.

Considerando le caratteristiche del mercato del latte, si prospettano almeno 3 categorie di latte:

- latte di massa a basso costo;
- latte per le produzioni tipiche più diffuse che possono prescindere dalla razza allevata;
- latte per prodotti locali non necessariamente di nicchia o tradizionali, ma legati alla razza, all'ambiente e al sistema produttivo locale.

Il legame con la razza può costituire un notevole rafforzamento in termini di immagine e caratterizzazione del prodotto, su questa prospettiva sono ipotizzabili i seguenti tipi di rapporto tra razze allevate e prodotto:

- razze cosmopolite e più diffuse (Bruna e Frisona): da utilizzare nei prodotti di massa e nelle produzioni tipiche più diffuse;
- razze a limitata diffusione (Rendena, Burlina, ecc.): da destinare ai prodotti locali in presenza di forme di trasformazione di tipo cooperativo;
- razze diffuse ma di consistenza media (Pezzata Rossa): esempi significativi di produzioni ottenute da latte di vacche della stessa razza, ma prive oggi dei marchi di identificazione.

Un'ulteriore valorizzazione del prodotto latte potrebbe essere perseguita migliorando l'attitudine alla coagulazione del latte. Essa rappresenta un requisito di primaria importanza nella valutazione tecnica del latte e può essere determinato mediante la tecnica lattodinamografica (LDG). I parametri considerati con la lattodinamografia sono:

- $r$  = tempo di coagulazione;
- $K_{20}$  = velocità di formazione o tempo di rassodamento del coagulo;
- $a_{30}$  = consistenza del coagulo misurata a 30 minuti dall'aggiunta del caglio.

La combinazione di questi parametri lattodinamografici permette di identificare dei tipi di latte che vengono generalmente definiti come segue:

- Latte di tipo DD, che coagula in meno di 6 minuti (latte troppo rapido). Si riscontra frequentemente nel latte ipoacido o molto maturo.
- Latte di tipo D, che coagula in un tempo compreso fra 6 e 11 minuti (latte rapido). Si rileva nel latte con elevato contenuto di caseina oppure lievemente acido.
- Latte di tipo A, che coagula in un tempo compreso tra i 11,5 e 18 minuti (latte ottimale).
- Latte di tipo B, caratteristico di bovine a fine lattazione. La coagulazione presamica, tendenzialmente lenta, è seguita da un rapido rassodamento della cagliata che raggiunge in breve un'elevata consistenza.
- Latte di tipo C, che contrassegna latte di bovine all'inizio della lattazione. A una fase primaria tendenzialmente rapida segue una lenta formazione del coagulo che non raggiunge nei tempi tecnici d'analisi una sufficiente consistenza.
- Latte di tipo E, che coagula in un tempo compreso tra 18,5 e 25 minuti (latte lento). Tipico di bovine affette da mastiti o da disordini secretori della mammella con elevati livelli di cellule somatiche.
- Latte di tipo F, che coagula in un tempo compreso tra i 25 e i 30 minuti (latte molto lento). In questo caso il latte accenna solamente ad un inizio di flocculazione. Si riscontra prevalentemente nel latte di bovine mastitiche con elevati carichi cellulari e/o marcata ipoacidità.
- Latte di tipo FF, che coagula in un tempo superiore ai 30 minuti (latte fermo che non coagula).

Da un'indagine svolta nel Veneto nel 2004 è risultato che l'attitudine casearia potrebbe essere migliore. Circa 1/3 del latte analizzato non ha coagulato nei tempi e con le caratteristiche considerate buone o ottimali, mentre quello ottimale è stato il 45% (Tab. 10).

Tab. 10 - Distribuzione del numero di campioni per tipo LDG in Veneto

Tipo LDG	Numerosità campioni	Percentuale campioni	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
D (buono)	92	8,59	92	8,59
A ( <b>ottimo</b> )	478	44,63	570	53,22
B (buono)	155	14,47	725	67,69
C (discreto)	0	0,00	725	67,69
E (mediocre)	203	18,95	928	86,64
F (pessimo)	143	13,35	1.071	100,00

## IL MERCATO

Secondo i dati più recenti, resi disponibili dalla FAO nell'aprile 2005 e ancora provvisori, la produzione mondiale di latte nel 2004 si è attestata su 593 milioni di tonnellate, di cui ben 142 milioni sono stati prodotti dall'UE a 25, che con il 24% del totale si conferma il primo produttore, e 78 milioni dagli Stati Uniti (13%). L'incremento rispetto al 2003 è stato del 2,2%.

L'India, come singolo paese, è il primo produttore mondiale ed è destinata a registrare ulteriori aumenti nei prossimi anni grazie alle sue enormi potenzialità. Anche gli Stati Uniti registrano un trend produttivo in aumento grazie a forti incrementi delle rese verificatisi negli ultimi anni nonostante il consistente ridimensionamento del numero degli allevamenti, che sono passati da 130 mila circa nel 1992 agli attuali 70 mila.

### *Mercato europeo*

Il mercato europeo è composto da 25 paesi, dopo l'entrata nella UE di Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Lituania, Slovacchia, Lettonia, Estonia, Slovenia, Cipro e Malta dal 1° maggio 2004. Tali paesi sono attualmente soggetti ad un periodo di transizione della durata di 5 anni, durante il quale dovranno adattare le norme nazionali a quelle comunitarie. L'allargamento dell'UE avrà sicuramente conseguenze importanti sulle economie dei vecchi stati membri, sia nel breve che nel lungo periodo. Anche se non è possibile prevedere con certezza quali cambiamenti ci saranno in futuro, è molto probabile che l'adeguamento alle nuove normative (tra queste quelle igienico-sanitarie) comporterà anche per questi paesi un incremento dei costi di produzione, riducendo il loro vantaggio competitivo e riequilibrando i prezzi di vendita su tutta l'area europea. Le quote assegnate complessivamente per la campagna 2004-2005<sup>1</sup> sono pari a 18,2

<sup>1</sup> Le quote produttive assegnate per la campagna 2004/05 sono state calcolate sulla media produttiva del periodo 1995/99.

milioni di tonnellate anziché 25,8 milioni, come inizialmente richiesto da questi paesi. La loro consistenza aumenterà di anno in anno fino ad arrivare ai circa 19,5 milioni di tonnellate nel 2008/2009. In particolare, il maggior produttore, la Polonia, che aveva richiesto 13.740.000 tonnellate, ha avuto assegnate 9.008.000 tonnellate (-30%). Riduzioni notevoli hanno subito anche la Lettonia (60%) e la Lituania. Solo la Slovenia si è vista assegnare una quota più elevata di quella richiesta.

Tab.11 - Quote latte richieste dai nuovi 10 paesi e assegnate dalla Commissione Europea (.000 t)

	Richieste	Assegnate
Cipro	153,5	145,9
Estonia	900,0	627,6
Lettonia	1.200,0	698,9
Lituania	2.250,0	1.655,2
Malta	52,0	48,9
Polonia	13.740,0	9.008,0
Repubblica Ceca	3.100,0	2.695,6
Slovacchia	1.200,0	1.018,4
Slovenia	556,0	563,2
Ungheria	2.800,0	1.957,0
TOTALE	25.798,0	18.273,6

Fonte: Commissione Europea

Secondo uno studio diffuso dalla Commissione, i consumi dei paesi PECO sono in crescita (Tab. 12), anche se rimangono inferiori alla media europea. All'inizio degli anni '90 avevano subito un sostanziale calo nella maggior parte dei paesi, tra il 10-20%. Hanno però recuperato, alla fine degli anni '90, soprattutto il formaggio e i prodotti freschi. Il formaggio, in particolare, sarà il prodotto che più di altri subirà gli effetti dell'allargamento del mercato, in quanto, anche se i consumi pro-capite sono tuttora inferiori a quelli dei paesi dell'UE-15, si stanno avvicinando velocemente ad essi. In media si stima che gli abitanti di questi nuovi paesi consumino circa 11 kg di formaggio a testa in un anno, contro 19 kg dell'UE a 15.

Tab. 12 - Il mercato del latte nei paesi PECO (.000 t)

Paesi	Produzione	Consumi totali	Pro-capite
	2002	(stime 2002)	(kg/anno 2002)
Polonia	11.600	10.974	284
Rep. Ceca	2.700	2.282	222
Ungheria	2.000	1.885	185
Lituania	1.700	793	228
Slovacchia	1.100	918	174
Lettonia	850	632	268
Estonia	650	427	314
Slovenia	640	478	240

Fonte: AGRISOLE, 18-24 giugno 2004



Complessivamente la produzione di latte con l'entrata dei nuovi paesi crescerà di circa 22 milioni di tonnellate, cioè del 20% circa, e l'adozione del sistema delle quote latte dovrebbe stabilizzarla.

## Il mercato Italiano

Il mercato italiano dei prodotti lattiero-caseari è caratterizzato fin dagli anni '70 da un disavanzo di approvvigionamento della produzione nazionale, tanto che è stato una delle cause dell'esplosione in quegli anni del deficit della bilancia agro-alimentare. Il nostro paese svolge, inoltre, un ruolo soprattutto di "trasformatore", per cui le importazioni sono composte prevalentemente da latte "materia-prima" e da semi-lavorati; meno importanti le importazioni di prodotti trasformati pronti al consumo, provenienti in particolare dai paesi comunitari.

Analizzando l'andamento del saldo commerciale per i prodotti lattiero-caseari si nota negli ultimi anni una certa stabilizzazione del deficit, pur in presenza dell'aumento del grado complessivo di apertura del paese (Tab. 13).

La bilancia commerciale del settore lattiero-caseario italiano ha registrato, tuttavia, nel 2004 un aumento del disavanzo a livello tendenziale, che si traduce in un incremento del deficit di circa 124 milioni di euro (+9%).

Tab. 13 – Italia, scambi con l'estero di latte e derivati (.000.000 €)

Anni	Import	Export	Saldo
1997	2.489,2	781,5	-1.707,7
1998	2.572,7	838,2	-1.734,5
1999	2.523,6	852,7	-1.670,9
2000	2.650,5	959,6	-1.690,9
2001	2.792,7	1.078,7	-1.714,0
2002	2.483,0	1.062,6	-1.420,4
2003	2.601,7	1.183,6	-1.418,1
2004	2.792,8	1.250,2	-1.542,3

Fonte: ISMEA

Tab. 14 – Italia, import ed export per tipo di prodotto (2004)

Prodotti	Import		Export	
	000 €	Var.% su 2003	000 €	Var.% su 2003
Latte e derivati	2.792.881	4,33	1.250.202	3,67
<i>di cui:</i>				
Latte per alimentazione e trasformazione	707.522	7,64	4.344	10,47
Latte in confezione <= 2 Lt.	181.726	6,80	2.018	-22,36
Yogurt e altre creme coagulati e fermentati	155.620		6.879	
Burro	72.257	-5,52	45.588	88,90

(continua)

Formaggi e latticini (Totale) <i>di cui:</i>	1.204.563	1,57	1.140.709	3,32
Formaggi freschi e latticini	268.219	26,29	282.668	18,77
Formaggi grattugiati o in polvere	9.156	-8,60	114.653	4,30
Gorgonzola	4	-	70.408	-1,95
Formaggi erborinati	10.087	-2,95	17.369	-3,71
Taleggio, Italico, altri	8.892	2,10	9.115	-1,17
Provolone	-	-100,00	23.414	3,81
Asiago, Caciocavallo, altri	304	322,22	7.739	-1,56
Edam	76.487	-2,39	950	66,37
Fontina e Fontal	28.241	3,67	4.540	-11,26
Gouda	11.721	-3,30	254	-44,18
Grana/Parmigiano	225	-	386.497	8,69
Pecorino/Fiore sardo	-	-100,00	101.975	-8,74
Cheddar o Chester	11.395	-53,39	547	32,76
Emmental e simili	139.547	-9,03	2.743	-0,51

Fonte: ISMEA

Analizzando la situazione negli ultimi dieci anni, si evince l'incremento dell'impostazione di materia prima estera a prezzi concorrenziali, mentre il prezzo della materia prima di origine nazionale viene fissato a livello di singole cooperative o tra allevatori e industria e si posiziona su valori più elevati.

L'andamento dei prezzi per le principali voci di importazione del segmento latte (Tab.15) evidenzia l'estrema concorrenzialità del latte estero. Mentre il nostro sistema produttivo è rimasto bloccato dalle quote<sup>2</sup>, salvo il famoso "latte in nero", la crescente domanda di prodotto da destinare al latte alimentare (in particolare Uht) e alla trasformazione negli altri derivati (yogurt e formaggi freschi in particolare) ha reso l'Italia dipendente dalla materia prima estera, aumentando la tensione interna sui prezzi (Tab. 16).

Tabella 15 – Italia, andamento dell'import di latte (tonn.) e prezzo CIF

Anni	Latte confezionato intero	€/kg	Latte confezionato parzialmente scremato	€/kg	Latte sfuso intero	€/kg	Latte sfuso scremato	€/kg
1992	21.168	0,41	105.846	0,33	981.007	0,3	298.942	0,19
1993	20.510	0,48	90.996	0,4	928.546	0,34	480.481	0,25
1994	35.982	0,49	139.042	0,39	1.124.001	0,35	418.395	0,24
1995	42.124	0,52	145.985	0,43	1.175.950	0,4	426.261	0,28
1996	46.740	0,48	182.734	0,39	1.113.610	0,36	394.588	0,24
1997	69.171	0,43	241.128	0,36	1.278.804	0,36	412.943	0,23
1998	86.496	0,44	261.558	0,38	1.315.437	0,36	403.456	0,2
1999	74.643	0,46	236.302	0,38	1.397.489	0,36	441.341	0,21
2000	97.324	0,46	256.485	0,38	1.315.833	0,38	415.646	0,23
2001	120.185	0,5	263.703	0,41	1.140.013	0,39	409.093	0,25
2002	112.445	0,51	241.129	0,42	984.653	0,36	432.435	0,2
2003	122.288	0,49	265.292	0,41	1.050.425	0,35	485.371	0,21
2004	135.056	0,46	301.271	0,39	1.103.692	0,35	466.336	0,22

Fonte: ns. elaborazioni su dati CLAL

<sup>2</sup> Con ciò non si esprime una valutazione di merito sul sistema delle quote che ha, per altro verso, consentito di sostenere il livello del prezzo interno.

Tab. 16 - Andamento dei prezzi medi annui del latte crudo alla stalla e differenze con altre piazze (euro/100 litri)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Prezzo medio annuo	36,20	33,54	33,13	33,87	36,65	35,13	33,96	33,83
Diff. Italia /Rhone Alpes	8,34	4,11	4,06	3,93	5,53	5,08	4,28	5,05
Diff. Italia /Baviera	7,36	3,12	3,57	2,72	2,31	3,62	4,14	4,94

Fonte: CLAL

Considerando il confronto con i prezzi delle piazze di riferimento per il prodotto estero, il prezzo del prodotto nazionale rimane costantemente superiore, ma il gap di prezzo tende a ridursi drasticamente dal 1997 fino al 2000-2001 (a confronto con la Baviera), per poi mostrare un appiattimento delle differenze di prezzo verso le altre piazze, tanto che nel 2003 e nel 2004 il differenziale di prezzo tra il latte nazionale e quello estero è lo stesso per le piazze di riferimento.

Il 2004, comunque, è stato un anno particolare sia per il caso aflatossine, sia per l'andamento climatico dell'estate 2003, sia per la presenza di molte festività di sabato che hanno creato sfasamenti nei tradizionali picchi stagionali legati alla ciclicità della produzione, sia per la presenza di una domanda più "attenta" alla qualità e alla sicurezza alimentare.

Si sta allargando, in ogni caso, l'area di approvvigionamento della materia prima, anche se rimane privilegiata quella comunitaria. Ai partner storici, Germania e Francia, si è aggiunta l'Austria, in particolare per il latte sfuso. Nel 2003, infatti, la Germania è risultata prima esportatrice sia di latte sfuso (68,8%) che di latte confezionato (59,8%), seguita da Francia (12,1% e 25,5% rispettivamente per il latte sfuso e quello confezionato) e dall'Austria (17,8% e 14,2%).

Nel corso degli ultimi anni sono aumentate anche le importazioni di yogurt e di lattici fermentati. Precisamente nel 2002 l'incremento a volume era stato complessivamente del 7,6% e del 5,5% a valore, mentre nel 2003 l'aumento è stato del 16,7% a volume, imputabile soprattutto all'incremento di acquisti all'estero dei lattici fermentati. I paesi da cui compriamo di più sono la Germania, il Belgio, il Lussemburgo e l'Austria. Seguono la Francia e la Spagna. All'opposto le esportazioni del nostro paese sono sempre state poco rilevanti in questo segmento.

Secondo i dati di fonte ISTAT, banca dati COWEB, nel 2004 questo trend è proseguito, tanto che le importazioni complessive di yogurt e lattici fermentati hanno raggiunto i 155,6 milioni di euro a fronte dei 140 milioni di euro del 2003 (Tab. 17).

Tab. 17 - Italia, scambi con l'estero di yogurt e lattici fermentati (.000 euro)

Anni	Import	Export	Saldo
2002	116.880	4.713	-112.167
2003	140.256	4.830	-135.427
2004	155.621	6.880	-148.741

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT

Il nostro punto di forza è costituito dai formaggi della nostra tradizione casearia, che hanno sempre ricoperto un ruolo fondamentale nella formazione del saldo della bilancia commerciale dei prodotti lattiero-caseari. L'export di formaggi nel 2004 ha raggiunto le 220 mila tonnellate, per un valore di oltre 1,14 miliardi di euro. Una fetta consistente di queste esportazioni è formata da formaggi Dop. Di questi, i due grana (Parmigiano Reggiano e Grana Padano) rappresentano il 20% in volume. In termini di volume e anche di prezzo, il 2004 sembra confermare la buona performance delle esportazioni di formaggi Dop.

Tab. 18 - Italia, import ed export di formaggi e latticini

Anni	Import (t)	Var. %	Import (000.000 €)	Export (t)	Var. %	Export (000.000 €)
1991	291.012		816	89.082		340
1992	294.320	1,14	877	93.014	4,41	370
1993	290.317	-1,36	1.016	111.761	20,15	484
1994	298.014	2,65	1.071	115.141	3,02	543
1995	294.966	-1,02	1.184	123.972	7,67	659
1996	298.423	1,17	1.071	132.237	6,67	675
1997	312.411	4,69	1.024	135.081	2,15	678
1998	317.995	1,79	1.066	147.843	9,45	719
1999	332.918	4,69	1.062	161.581	9,29	772
2000	342.841	2,98	1.117	170.587	5,57	868
2001	343.898	0,31	1.207	179.889	5,45	987
2002	350.044	1,79	1.155	196.289	9,12	995
2003	374.024	6,85	1.186	204.210	4,04	1.104
2004	389.494	4,14	1.205	219.015	7,25	1.141

Fonte: CLAL

Le esportazioni di formaggi hanno sempre dimostrato, negli ultimi 15 anni, un trend crescente, sia in valore che in volume, diminuendo così il divario con le importazioni soprattutto in valore.

Le importazioni hanno avuto, invece, alcuni momenti altalenanti e nel 2002, in particolare, sono calate leggermente a valore, ma non a volume, rispetto all'anno precedente.

Sulla quota di import totale, nel 2004, ben 70.000 tonnellate sono relative all'import di formaggi freschi da paesi UE, importazioni che si sono quadruplicate rispetto a 10 anni fa.

Importiamo soprattutto formaggi da Germania, Francia, Olanda e Belgio, mentre esportiamo soprattutto negli Stati Uniti (31.812 tonnellate nel 2003) e nell'area europea: in Germania (37.413 tonnellate), in Francia (36.153 tonnellate), nel Regno Unito e in Svizzera.

## I consumi

I dati più recenti relativi all'evoluzione del mercato dei derivati del latte sono quelli sugli acquisti domestici rilevati dal Panel ISMEA/ACNielsen. Dal 1997 l'ISMEA utilizza per la valutazione quali-quantitativa e il monitoraggio degli acquisti di prodotti alimentari delle famiglie italiane un panel di 6.000 famiglie, stratificate in base a variabili socio-demografiche e territoriali, rappresentativo della realtà italiana. Presso queste famiglie vengono rilevati settimanalmente gli acquisti con la procedura home-scanning. È evidente che questi dati sottostimano i consumi reali, che non comprendono la rilevante quota dei consumi fuori-casa<sup>3</sup>.

Il Panel ISMEA/AC Nielsen consumer è utile però per estrarre principalmente degli indicatori sulla penetrazione dei prodotti e anche delle indicazioni circa le tendenze in atto di tipo quantitativo nei consumi. Per quest'ultimo caso una buona stima viene dalla banca dati Nielsen retail che consente di rilevare le vendite presso la grande distribuzione; sono esclusi però alcune tipologie di dettaglianti, gli ambulanti e i mercati rionali.

Utilizzando le informazioni delle banche dati sopra indicate, mediante una serie di tabelle riguardanti le principali tipologie di prodotti lattiero-caseari viene riassunto l'andamento degli acquisti domestici negli ultimi anni.

### Latte

Dai dati aggregati si rileva il perdurare della preferenza verso il latte Uht rispetto al latte fresco. Il primo vanta un prezzo al litro decisamente inferiore e nel 2004 è costato ancor meno che nel 2003.

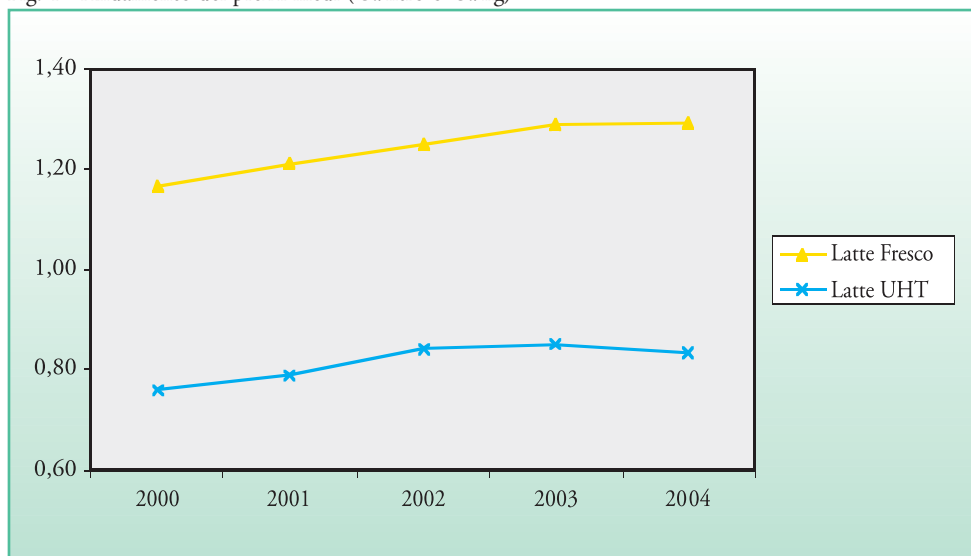
Le tipologie di latte, fresco e Uht, hanno mercati diversi al consumo, perché diverse sono le caratteristiche nutrizionali e organolettiche e il corrispondente livello dei prezzi (Fig. 1). D'altra parte hanno anche due diversi mercati alla produzione per regolamentazione, struttura dei costi e politiche di approvvigionamento della materia prima. Come è noto, il latte Uht proviene spesso da materie prime di origine estera, viceversa il fresco è prevalentemente di provenienza nazionale.

Dal punto di vista strategico il mercato del latte fresco è composto da molte imprese con marchi noti a livello locale, escludendo il caso del leader Granarolo, viceversa il mercato Uht è molto segmentato in prodotti ad elevato contenuto di servizio destinati a target sempre più mirati<sup>4</sup>, mentre nella versione base prevalgono politiche di prezzo molto aggressive.

<sup>3</sup> I consumi fuori casa di latte rappresentano circa il 30% del totale.

<sup>4</sup> A questo proposito, ricordiamo che dovrebbe trovare applicazione tra breve una più attenta regolamentazione comunitaria dei "nutritional (o health) claims", cioè degli attributi nutrizionali e salutistici, vantati da prodotti alimentari di recente lancio sul mercato. Oltre ai lattini speciali, non si devono dimenticare gli alimenti (yogurt tra i primi ma anche formaggi freschi) pro- e pre-biotici.

Fig. 1 - Andamento dei prezzi medi (€/litro o €/kg)



Fonte: ns. elaborazioni su dati ISMEA

Tab. 19 - Acquisti domestici di latte (.000 litri e .000 €)

	2000		2001		2002	
	litri	.000 €	litri	.000 €	litri	.000 €
Latte (di cui)	2.507.408	2.271.390	2.419.507	2.321.053	2.350.158	2.355.089
Fresco	1.017.661	1.157.402	961.711	1.162.457	942.555	1.178.101
Uht	1.489.748	1.113.985	1.457.793	1.158.600	1.407.602	1.176.988
	2003		2004		Variazione % '04/'03	
	litri	.000 €	litri	.000 €	quantità	Valore
Latte (di cui)	2.278.312	2.326.712	2.248.770	2.278.298	-1,30	-2,08
Fresco	882.167	1.140.265	877.756	1.134.564	-0,50	-0,50
Uht	1.396.144	1.186.446	1.371.013	1.143.734	-1,80	-3,60

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISMEA, Panel ISMEA/AC Nielsen, 2005

I dati più aggiornati relativi alle quote per segmento, sono quelli di fonte IRI-Infoscan, anno terminante novembre 2004 (Tabb. 19 e 20)

Tab. 20 - Volumi e trend del mercato delle vendite di latte fresco nella GDO\* (2004)

	Volume (.000 l)	Var. % '04/3	Valore (.000 €)	Var. % '04/03
Alta qualità	168.504	+10,4	223.173	+10,5
Intero	138.683	-8,6	176.405	-9,1
Parz. Scremato	180.020	+4,9	229.239	+4,8
Scremato	7.785	+5,0	11.014	+5,2
Totale	494.992	+2,4	639.831	+2,4

\*iper+super+superette, escluso discount

Fonte: IRI-Infoscan

Tab. 21 – Volumi e trend del mercato del latte Uht nella GDO\* (2004)

	Volume (.000 l)	Var. % '04/3	Valore (.000 €)	Var. % '04/03
Latte Uht normale	904.834	+1,1	725.221	-1,0
<i>Intero</i>	148.524	-6,1	145.972	-6,7
<i>Parz. Scremato</i>	692.044	+2,7	518.567	+0,6
<i>Scremato</i>	64.267	+1,8	60.682	0,4
Latte Uht Arr./Speciali	65.004	+6,7	102.200	+8,6
<i>Intero</i>	2.742	-18,5	3.899	-18,9
<i>Parz. Scremato</i>	58.459	+6,7	91.755	+7,7
<i>Scremato</i>	3.803	+35,2	6.547	+58,2
Latte Uht infanzia	13.002	-0,7	345.852	+2,8
<i>Allattamento</i>	868	+37,1	4.311	+35,2
<i>Proseguimento</i>	2.497	+5,8	9.600	+7,6
<i>Crescita</i>	9.636	-4,6	20.941	-3,9

\*iper+super+superette, escluso discount

Fonte: IRI-Infoscan

## Yogurt

I consumi di yogurt hanno registrato il boom di crescita tra gli anni '80 e '90<sup>5</sup>. Alla fine del decennio sono calati drasticamente, evidenziando un picco negativo nel 1996. In seguito sono nuovamente aumentati, registrando solo per qualche anno dei risultati non pienamente soddisfacenti. Ad esempio, il 2001 è stato complessivamente positivo, ma il punto di svolta nei consumi coincide con il 2003: le vendite sono cresciute a volume del 6,5% e a valore del 7,9% rispetto al 2002. A confermare questo trend sono anche i valori del 2004 (+5,3% in volume e 5,8% in valore secondo le rilevazioni IRI-Infoscan, anno terminante novembre 2004).

Tab. 22 - Vendite di yogurt in Italia per tipologie nella GDO\* (2004)

	Volume (.000 tonn.)	Var. % ( '04/'03)	Valore (.000 €.)	Var. % ( '04/'03)
Totale yogurt	252.262	+5,3%	974.234	
Intero	131.538	-2,2	431.549	-4,6
Magro	56.278	+8,8	215.430	+11,4
Salute	46.668	+18,2	242.287	+17,8
Bi-compartmento <sup>6</sup>	8.363	+12,4	37.979	+7,7
Per bambini	4.796	+16,3	30.344	+19,5
Da bere	4.618	+94,7	16.645	+80,4

\*iper+super+superette, escluso discount

Fonte: IRI-Infoscan

<sup>5</sup> FOOD, gennaio 2004, Dossier Latte e Yogurt; Supplemento al n. 24 di AGRISOLE del 18-24 giugno 2004; Il Latte, aprile 2004, FOOD Febbraio 2005.

<sup>6</sup> Per bi-compartmento si intendono gli yogurt che associano biscottini o cereali confezionati separatamente e pronti per l'uso.

A livello nazionale i livelli di consumo sono complessivamente buoni, infatti il 79% degli italiani ne fa uso regolarmente, ma con differenze per zona geografica, fasce di età, occasioni di consumo e tipologia di yogurt.

Il mercato dello yogurt si posiziona al secondo posto nel settore lattiero-caseario per dimensione (dopo i formaggi) ed è il più performante e con la migliore marginalità. Per questo si presenta molto dinamico e con prospettive di espansione, legate alla possibilità di incrementi nei consumi, magari incentivati dall'attenzione posta oggi-giorno alla dieta alimentare e dal fatto che è apprezzato molto dai giovani.

### Formaggi

Da una recente indagine svolta da Astra/Demoskopea<sup>7</sup> e relativa ai consumi del 2003, gli italiani percepiscono così il formaggio: prodotti della grande tradizione italiana e vera e propria espressione del *made in Italy*, come lo sono la pasta ed il vino. Sempre secondo questa indagine, il 68% degli intervistati giudica i formaggi buoni e gustosi, il 67% di buona qualità, il 62% con un significativo valore nutritivo, il 60% li considera garantiti da ottime marche, il 55% li giudica genuini e naturali, il 53% sicuramente igienici, il 51% li considera adatti ad un'alimentazione equilibrata e il 50% li ha definiti famosi.

I dati più recenti relativi all'evoluzione del mercato del formaggio sono quelli del Panel ISMEA/ACNielsen. Nonostante i limiti di questa banca dati, si può desumere la presenza di un trend negativo, anche se nell'ultimo anno si registra una leggera crescita nel consumo a fronte di una stabilità a valore e, di conseguenza, si è in presenza di un peggioramento del prezzo medio (Tabb. 23 e 24).

Tab. 23 - Acquisti domestici di formaggi (.000 t e .000 €)

	2000		2001		2002	
	Quantità	Valori	Quantità	Valori	Quantità	Valori
Formaggi	689.439	5.019.312	673.989	5.195.519	651.109	5.159.134
	2003		2004		Variazione %	'04/'03
	Quantità	Valori	Quantità	Valori	Quantità	Valori
Formaggi	623.363	4.998.675	631.467	5.003.674	1,30	0,10

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISMEA, Panel ISMEA/AC Nielsen, 2005

Tab. 24 - Andamento del prezzo medio (euro/kg)

	2000	2001	2002	2003	2004
Formaggi	7,41	7,71	7,92	8,02	7,90

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISMEA, Panel ISMEA/AC Nielsen, 2005

<sup>7</sup> Fonte: Il Mondo del latte.



Nel 2004 il 95% degli italiani ha consumato formaggi anche se questa percentuale è calata del 2% rispetto all'anno precedente. Questo calo è spiegabile, almeno in parte, con la contrazione generalizzata dei consumi e non con il deprezzamento del prodotto nel vissuto degli italiani. Il formaggio, all'interno dei prodotti lattiero-caseari, ha una frequenza di consumo molto alta, seconda solo al latte.

Gli acquisti di formaggi sono oggi orientati verso tipologie caratterizzate da freschezza e praticità d'uso. Tra i freschi, la maggior quota a valore è detenuta dalla mozzarella, seguita dallo stracchino (o crescenza) e dal mascarpone. Il risultato particolarmente interessante del 2003 è stato favorito dal forte caldo estivo che ha indotto gli italiani a scegliere prodotti più leggeri ma, come si può vedere dai dati (Tab. 25), anche nel 2004 il mercato dei formaggi freschi a valore è cresciuto: la mozzarella e lo stracchino sono cresciuti nelle vendite, rispettivamente, del 3,5% e del 6,7%, la ricotta del 22,6%, il mascarpone del 6,5%, gli altri del 6% circa. Il boom delle preferenze per questi prodotti, registrato in questi ultimi anni, è dovuto ad alcune caratteristiche che li rendono più appetibili e rispondenti ai bisogni del moderno consumatore che sta sempre più attento alla scelta di alimenti a basso contenuto di grassi, ma che non vuole sacrificare il gusto e la convenienza.

Tab. 25 - I "numeri" dei formaggi freschi nella GDO\* (dicembre 2004)

	Mozzarella	Stracchino	Ricotta	Mascarpone	Altri freschi	Totale
Vendite a volume (.000 t)	76.992.656	15.938.329	13.855.420	7.468.100	24.835.308	139.089.813
Vendite a valore (.000 €)	561.319.040	134.113.208	58.028.992	50.360.752	219.121.744	1.022.943.736
Incidenza % a valore	54,9	13,1	5,7	4,9	21,4	100
Var. % sul 2003 a valore	+3,5	+6,7	+22,6	+6,5	+5,9	+5,5

\*iper+super+superette, escluso discount

Fonte: IRI-Infoscan

L'industria ha risposto a questa nuova tendenza cercando di proporre, da un lato, prodotti nuovi, adatti al consumo veloce e con tempi ridotti di produzione, dall'altro, proponendo prodotti riconducibili alla tradizione artigianale ma che rispettino i tempi delle lavorazioni industriali.

Il mercato dei "formaggi duri"<sup>8</sup> ha avuto un trend in crescita rispetto al cattivo andamento degli anni scorsi<sup>9</sup>. Complessivamente più di 20 milioni di famiglie italiane (+2,4% rispetto al 2003) - con una penetrazione del 94% - hanno effet-

<sup>8</sup> Il comparto "formaggi duri" comprende il Parmigiano-Reggiano, il Grana Padano e altri formaggi simili di tipo grana. Sono esclusi formaggi duri da latte ovino come il Pecorino Romano e altri formaggi ovis.

<sup>9</sup> Negli ultimi 4 anni i consumi di formaggio delle famiglie italiane sono calati del 7,5% e, in particolare, quelli dei formaggi duri sono calati del 9%.

tuato acquisti di formaggi duri per circa 173 mila tonnellate (+2,1% sul 2003) (Tab. 26).

A fine 2004 viene confermata la mappa delle quote di mercato, nella quale il Grana Padano è leader con il 58% del mercato domestico a volume, seguito dal Parmigiano-Reggiano con il 31%. Residuale, ma sostanzialmente stabile, la quota degli “altri duri”, consolidata all’11%.

Tab. 26 - Acquisti domestici di formaggi duri (t)

	2003	2004	Var. %
Acquisti totali	169.708	173.208	2,1
Nord-ovest	56.207	58.519	4,1
Nord-est	33.842	33.706	-0,4
Centro	29.983	31.184	4,0
Sud+Isole	49.675	49.798	0,2
Iper e supermercati	93.634	99.735	6,5
Self service	13.035	12.909	-1,0
Discount	19.583	19.146	-2,2
Negozi tradizionali	25.391	24.804	-2,3
Ambulanti	18.063	16.614	-8,0
Punte a banco	113.609	109.727	-3,4
Punte pellicolare	30.632	36.375	18,7
Punte sottovuoto	7.683	8.080	5,2
Grattugiato	12.687	14.085	11,0
Cubetti-bocconcini	5.097	4.941	-3,1

Fonte: elaborazioni Agroter su dati GfK-IHA

Dal 2003 anche gli altri formaggi stagionati, sia a pasta molle che semidura e dura, hanno segnato un peggioramento dell’indice di penetrazione. Per i DOP l’andamento peggiore è stato rilevato per i pecorini, oltre che per il Parmigiano Reggiano. Il calo complessivo degli acquisti domestici si rileva, comunque, più marcato nei canali tradizionali e nelle gastronomie (dove il prezzo medio è più elevato) e nelle aree tradizionalmente a minor consumo.

Lo scenario di questa tipologia di formaggi è dunque statico a causa sia dello spostamento dei consumi verso i formaggi freschi sia per il fatto che questi ultimi godono di maggior visibilità sui banchi refrigerati della GDO, anche se, di recente, quasi tutte le catene hanno inserito linee dedicate ai prodotti tipici nazionali, offrendoli sia come *private label* confezionate che a peso imposto o nel banco frigo a marchio industriale o *unbranded*.

Tab. 27 - Acquisti domestici dei principali formaggi DOP in Italia nel 2003 e nel 2004

	2004	2004	2003	2003	Var Q	Var. V
	t	.000 €	t	.000 €	04/03	04/03
Grana Padano	51.204	462.544	46.869	426.679	9,25	8,41
Parmigiano Reggiano	33.892	442.412	32.677	425.155	3,72	4,06
Gorgonzola	14.791	128.320	15.661	136.817	-5,56	-6,21
Pecorino Romano	5.553	47.713	5.647	50.584	-1,66	-5,68
Pecorino Toscano	4.336	46.554	4.797	50.986	-9,61	-8,69
Pecorino Sardo	5.482	59.842	5.364	58.677	2,20	1,99
Asiago	12.303	87.058	12.374	86.985	-0,57	0,08
Fontina	8.487	61.923	8.074	59.155	5,12	4,68
Taleggio	3.818	31.936	4.245	35.201	-10,06	-9,28
Quartirolo	1.403	11.521	1.372	11.063	2,26	4,14
Montasio	4.514	34.025	4.714	35.321	-4,24	-3,67
Mozzarella di						
Bufala Campana	23.790	239.339	23.550	234.376	1,02	2,12
Altri *	4	42			-	-
Totale	169.573	1.653.239	167.046	1.635.160	1,51	1,11

\*: La categoria "Altri" comprende il Raschera, il Bra e il Ragusano, le cui rilevazioni sono peraltro incomplete.

Fonte: ISMEA

## L'INDUSTRIA LATTIERO CASEARIA VENETA

Nell'ultimo decennio si è verificato nella regione Veneto un crollo del numero di imprese attive nell'industria lattiero-casearia che sono passate da 413 del 1991 alle attuali 198 (-52%). Nello stesso periodo il numero di unità locali si è quasi dimezzato: da 473 a 265 (Tab. 28). A fronte di una riduzione del numero di unità locali del 44%, il numero di addetti è calato "solo" del 12,6%. Questo ha portato ad un aumento della dimensione media degli stabilimenti, passati da 7,7 addetti per unità locale nel 1991 agli attuali 12.

La forte ristrutturazione che ha investito il settore negli ultimi anni ha interessato in misura maggiore il comparto della fabbricazione dei gelati, dove solo una unità locale su cinque è rimasta attiva.

Tab. 28 – Veneto, struttura dell'industria lattiero-casearia

	Imprese 1991	Imprese 2001	Addetti 1991	Addetti 2001	Unità Locali 1991	Unità Locali 2001	Add/UL 1991	Add/UL 2001	UL/Imp 1991	UL/Imp 2001
15.51 - Trattamento e trasformazione del latte	242 (58,6%)	167 (84,3%)	2.868 (78,9%)	2.753 (86,7%)	278 (58,8%)	222 (83,8%)	10,3	12,4	1,15	1,33
15.51.1 - Trattamento del latte	23 (5,6%)	11 (5,6%)	868 (23,9%)	645 (20,3%)	38 (8,0%)	28 (10,6%)	22,8	23,0	1,65	2,55
15.51.2 - Produzione dei derivati del latte	219 (53,0%)	156 (78,8%)	2.000 (55,0%)	2.108 (66,4%)	241 (51,0%)	194 (73,2%)	8,3	10,9	1,10	1,24
15.52 - Fabbricazione di gelati	171 (41,4%)	31 (15,7%)	768 (21,1%)	424 (13,3%)	194 (41,0%)	43 (16,2%)	4,0	9,9	1,13	1,39
<b>15.5 - Industria lattiero-casearia</b>	<b>413 (100%)</b>	<b>198 (100%)</b>	<b>3.636 (100%)</b>	<b>3.177 (100%)</b>	<b>473 (100%)</b>	<b>265 (100%)</b>	<b>7,7</b>	<b>12,0</b>	<b>1,15</b>	<b>1,34</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Nel comparto del trattamento e della trasformazione del latte, a fronte di una riduzione del 31% del numero di imprese e del 20% di unità locali, il numero di addetti nel periodo 1991-2001 è calato del 4% circa, segno che a cedere il passo sono state principalmente le aziende più piccole.

La tabella 29, che mette in evidenza il numero di addetti e di unità locali per classi di addetti, consente di analizzare le aziende del settore, distinguendo tra piccoli, medi e grandi stabilimenti. Si nota come l'industria lattiero-casearia sia caratterizzata, in Veneto, dalla presenza di un numero rilevante di unità locali di dimensioni piccole (il 72% ha meno di 10 addetti) che contano poco in termini di addetti (poco più del 20%). Allo stesso modo, il 5% delle unità locali, che si possono considerare di grandi dimensioni (con più di 50 addetti), impegnano il 37,5% del totale degli addetti.

Rispetto al dato medio dell'industria lattiero-casearia, nel comparto del trattamento e della trasformazione del latte si rilevano meno unità locali di piccole dimensioni e un numero maggiore di medie e grandi.

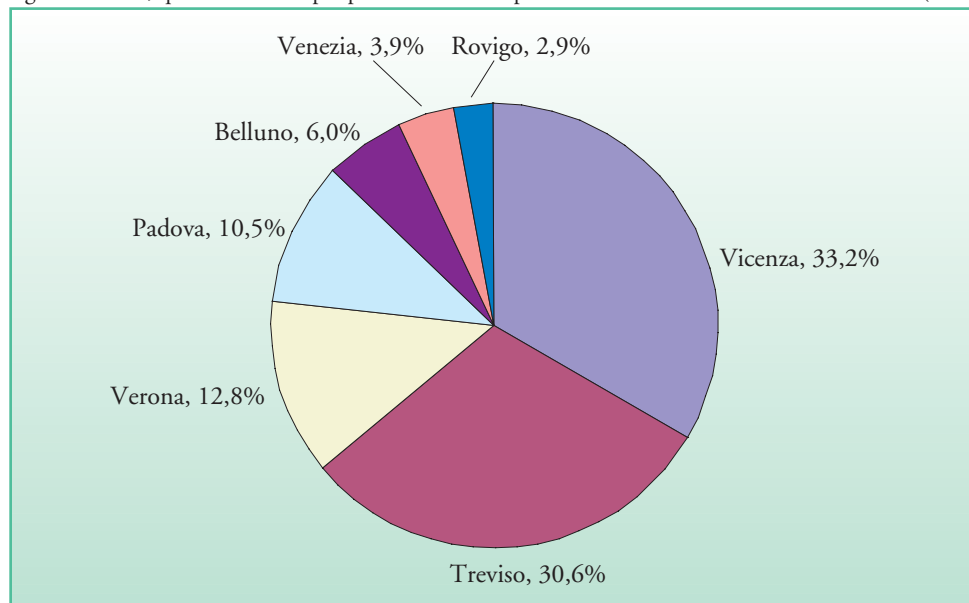
Tab. 29 – Veneto, distribuzione (%) del numero di addetti e del numero di unità locali dell'industria lattiero-casearia per classi di addetti (2001)

Classi di addetti	Numero di Addetti				Numero di Unità Locali			
	0-9	10-49	>50	Totale	0-9	10-49	>50	Totale
15.51 - Trattamento e trasformazione del latte	19,4	43,6	37,1	100,0	69,4	25,2	5,4	100,0
15.51.1 - Trattamento del latte	9,8	25,0	65,3	100,0	57,1	25,0	17,9	100,0
15.51.2 - Produzione dei derivati del latte	22,3	49,2	28,5	100,0	71,1	25,3	3,6	100,0
15.52 - Fabbricazione di gelati	35,1	25,0	39,9	100,0	86,0	11,6	2,3	100,0
<b>15.5 - Industria lattiero-casearia</b>	<b>21,5</b>	<b>41,1</b>	<b>37,5</b>	<b>100,0</b>	<b>72,1</b>	<b>23,0</b>	<b>4,9</b>	<b>100,0</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Analizzando i dati per provincia del 2001, i due terzi degli addetti nel comparto del trattamento e della trasformazione del latte (l'industria lattiero-casearia "tradizionale") del Veneto sono localizzati in due sole province: Vicenza (915 addetti, pari al 33,2%) e Treviso (842 addetti, pari al 30,6%). Se si considerano anche le province di Verona e Padova la quota supera l'87% (Fig. 2).

Fig. 2 – Veneto, quota di addetti per provincia nel comparto trattamento e trasformazione del latte (2001)



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Dal 1991 al 2001, le riduzioni maggiori del numero di addetti sono state registrate nelle province di Venezia (-48%), Rovigo (-31%), Verona (-19%) e Belluno (-14%). Viceversa, hanno evidenziato una crescita le province di Vicenza (+15%) e Padova (+6%), mentre Treviso ha sostanzialmente mantenuto invariato il numero di addetti nel settore.

Un importante elemento che può fare comprendere meglio la realtà dell'industria lattiero-casearia del Veneto riguarda la forma giuridica delle imprese. Rispetto al dato italiano, l'industria lattiero-casearia veneta risulta molto più legata a forme societarie di tipo cooperativo piuttosto che ad altri tipi di società o a imprese individuali.

Nella tabella 30 si nota come il forte calo del numero di imprese del "tradizionale" comparto lattiero-caseario sia causato dalla riduzione del numero di imprese individuali e di società cooperative; viceversa, l'aumento del numero di società di capitali e di persone ha parzialmente attenuato la riduzione.

Negli ultimi dieci anni, la tendenza evolutiva osservabile nel Veneto è quindi in linea con quella riscontrata a livello nazionale. In entrambi i casi si registra, infatti, una diminuzione del numero di unità locali e di addetti nelle società cooperative e nelle imprese individuali, che si concretizza in un forte calo dell'importanza relativa di questa forma societaria nei confronti delle società di capitale e di persone.

Tab. 30 – Veneto, numero di imprese per forma giuridica del comparto trattamento igienico, conservazione e trasformazione del latte (cod. ISTAT 15.51)

	Imprese individuali		Società di persone*		Società di capitali**		Società Cooperative		Altre società		Totale	
	1991	2001	1991	2001	1991	2001	1991	2001	1991	2001	1991	2001
Verona	11	4	14	16	5	7	8	6	0	1	38	34
Vicenza	9	4	7	8	8	11	50	30	1	1	75	54
Belluno	1	0	5	0	1	1	19	12	5	0	31	13
Treviso	20	8	18	14	6	8	18	11	1	0	63	41
Venezia	3	3	1	2	3	0	4	0	0	0	11	5
Padova	10	5	3	5	1	4	7	2	0	1	21	17
Rovigo	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	3	3
Veneto	55	24	48	46	24	32	108	62	7	3	242	167
ITALIA	1.211	1.053	793	905	406	697	1.133	832	36	19	3.579	3.506

\* *Snc, Sas e Altre società di persone*\*\* *Spa e Srl**Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT*

Tra queste ultime, le società di capitali sono cresciute moltissimo sia a livello nazionale sia nel Veneto; per quanto riguarda il numero di addetti e il numero di unità locali, invece, le società di persone, che a livello nazionale sono aumentate in numero e in peso, nella regione Veneto hanno registrato un calo di addetti (scesi all'11% del totale) a fronte di un aumento delle unità locali.

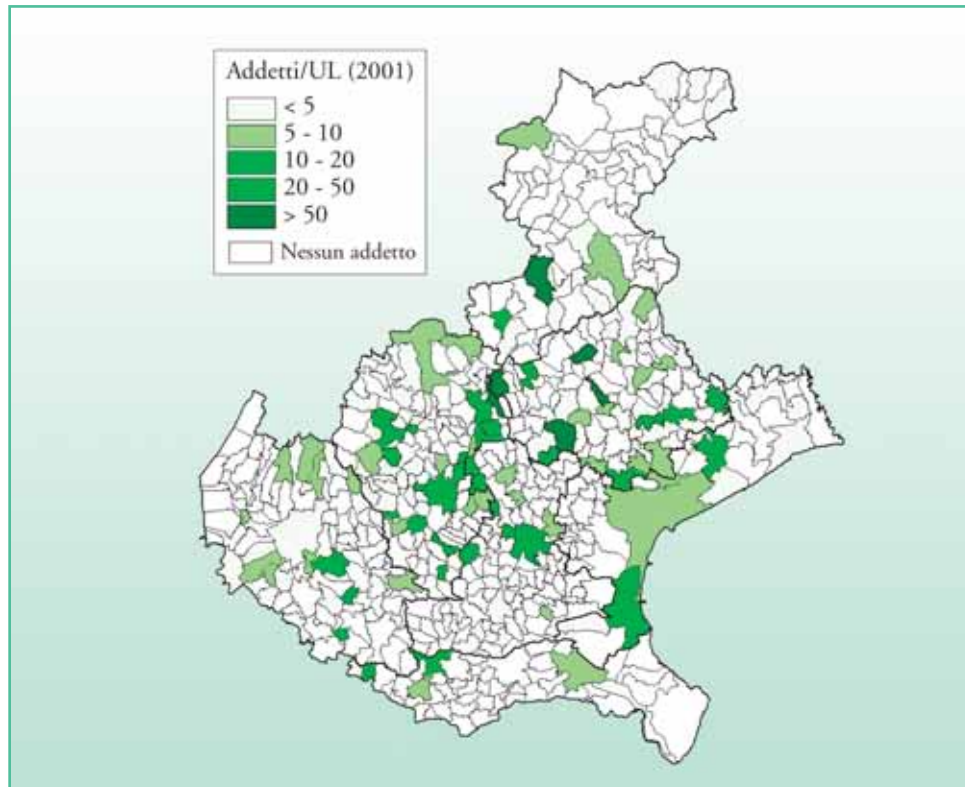
In Veneto la situazione registrata nel 2001 indica che le imprese cooperative sono largamente prevalenti come unità locali (circa il 34%), mentre sono seconde alle società di capitali per numero di addetti tanto che, sebbene rappresentino solo un quarto del numero di unità locali, occupano un addetto su due del totale dell'intero comparto.

Il dato provinciale, pur fornendo un quadro di sintesi facilmente comprensibile delle dinamiche territoriali, non consente di individuare la presenza di concentrazioni rilevanti di imprese all'interno delle province e in aree con una elevata vocazione in questo settore.

Al fine di ottenere queste informazioni è necessario spingere l'analisi oltre il dato aggregato per provincia, prendendo in considerazione i dati censuari a livello comunale.

I comuni nei quali sono localizzate le imprese lattiero-casearie di maggiori dimensioni sono evidenziati nella figura 3. Le dimensioni medie delle imprese sono superiori a 50 addetti per unità locale a Giavera del Montello (TV), con 158 addetti tutti occupati in un'unica unità locale specializzata nella produzione di derivati del latte; a Cesimaggiore (BL), con 104 addetti in uno stabilimento per la produzione dei derivati; a Borso del Grappa (TV) con 89 addetti occupati in un unico impianto per il trattamento del latte; a Romano d'Ezzelino (VI), con 89 addetti in uno stabilimento per la produzione dei derivati; a Vedelago (TV), 61 addetti in uno stabilimento per la produzione dei derivati; a Fara di Soligo (TV) con 101 addetti occupati in due stabilimenti per il trattamento del latte.

Fig. 3 – Veneto, numero di addetti per comune e per unità locale nel comparto trattamento igienico, conservazione e trasformazione del latte (anno 2001)



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Come si vede il “cuore” dell’industria lattiero-casearia veneta è localizzato nella zona centrale della regione, attorno alle province di Vicenza, Treviso e, in misura minore, Padova. Qui si trovano anche le aree di maggiore vocazione della zootecnica da latte che trova una continuità economico-produttiva nell’industria locale.



## LA SPECIFICITÀ DEL MERCATO VENETO E LE STRATEGIE DEGLI OPERATORI

Fanno parte del settore lattiero-caseario veneto aziende molto diverse tra loro per dimensioni, struttura organizzativa e gestione aziendale.

Si può stimare che il fatturato delle imprese venete attive nel settore lattiero-caseario raggiunga il miliardo di euro (stima 2003). Il 15% delle imprese, con fatturato superiore a 5 milioni di euro, rappresenta il 92% del fatturato totale.

Le imprese venete rilevanti a livello nazionale sono circa una decina, con un fatturato da 30 a 100 milioni di euro, per complessivi 500 milioni (dati 2003 Largo Consumo): Zarpellon Spa, Latteria Montello dei Fratelli Lazzarin Spa, Latterie Vicentine Scarl, Lattebusche Latteria della Vallata Feltrina Scarl, Casearia Brazzale Spa, Latteria di Soligo Scarl, Caseificio F.lli Bergamin Spa, Spega Spa, Centrale del Latte di Vicenza Spa<sup>10</sup>.

Con un fatturato compreso tra 10 e 30 milioni di euro (dati 2002 Largo Consumo), troviamo anche: De Paoli Luigi e Figli Spa, Caseificio Sociale Ponte di Barbarano Scarl, Trevisanalat Spa, Consorzio fra i Caseifici dell'Altopiano di Asiago Scarl, Latteria Cooperativa Molinetto Scarl, Caseificio Tomasoni srl, Latteria Sociale Pedemontana del Grappa, Industria Cesearia Silvio Beladelli e Figli srl, Centro Lattiero Caseario Verona, Toniolo Casearia, Caseificio Albiero srl.

Le caratteristiche di queste aziende mettono in evidenza due anime. Da una parte, i produttori di formaggi tipici (Grana Padano e Asiago), che nel tempo sono cresciuti diversificandosi e divenendo anche stagionatori, confezionatori e commercianti di altri prodotti caseari tipici, veneti e non veneti. La cooperazione è particolarmente presen-

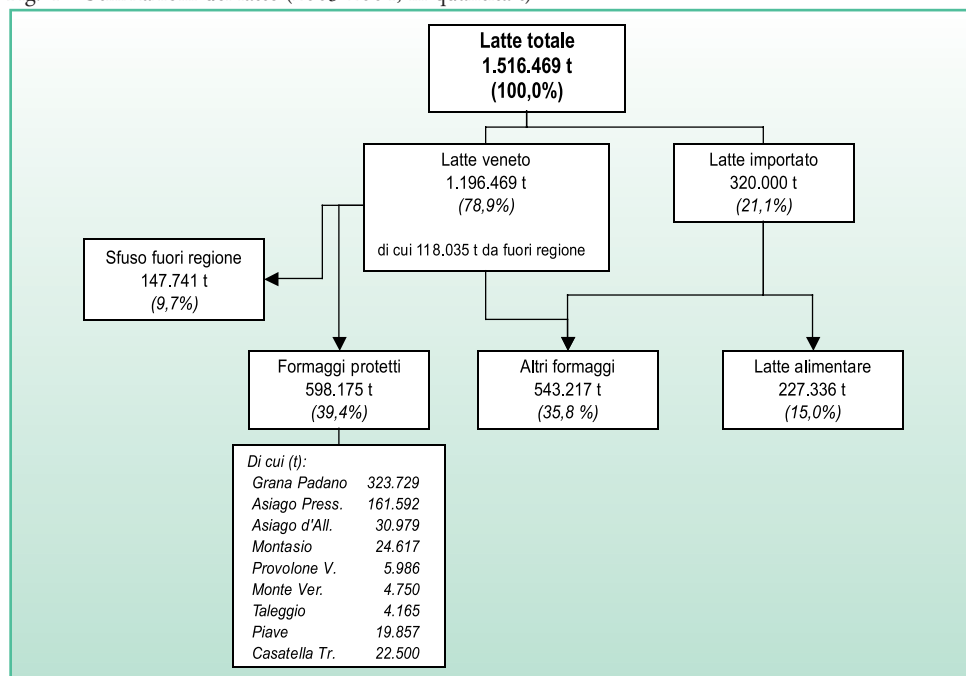
<sup>10</sup> Tra gli operatori veneti non riportati da questa fonte, si deve aggiungere Agriform, cooperativa di secondo grado, che per fatturato si posiziona subito dopo Zarpellon Spa.

te in questo segmento, ma non mancano le realtà non cooperative come, ad esempio, Zarpellon Spa e Brazzale Spa. Dall'altra parte troviamo importanti operatori del mercato dei formaggi freschi e degli altri prodotti caseari: Latteria Montello Spa, Spega Spa, Centrale del Latte di Vicenza, De Paoli Spa, Trevisanalat Scarl, Tomasoni Spa, ecc. In questi segmenti (latte Uht, formaggi freschi, yogurt, ecc.) la dimensione, le economie di scala, l'innovazione, il controllo della qualità e la logistica sono fattori chiave per competere con gli altri produttori nazionali ed esteri.

## Il latte veneto

Nel 2003-2004 il latte disponibile nella regione Veneto era pari a 1,52 milioni di tonnellate. Il 21% di questo proveniva dall'estero. Il latte disponibile, escludendo la quota venduta fuori regione (9,7%), è stato destinato per il 40% alla produzione di formaggi protetti da denominazione di origine (o in attesa di questa), altrettanto alla produzione di altri formaggi e yogurt, la restante quota a latte alimentare. Questi dati confermano l'orientamento alla caseificazione dell'industria veneta di trasformazione.

Fig. 4 - Utilizzazioni del latte (2003-2004, in quantità t)



Fonte: ns. elaborazioni

Dall'analisi dei primi acquirenti, si può dedurre che l'industria di trasformazione svolge, in gran parte, anche il ruolo di primo acquirente, in particolare, si tratta dei produttori di formaggi tipici e di latte fresco.

Dall'analisi dei dati sui primi acquirenti per forma giuridica, si rileva che le imprese cooperative raccolgono quasi il 70% del latte prodotto.

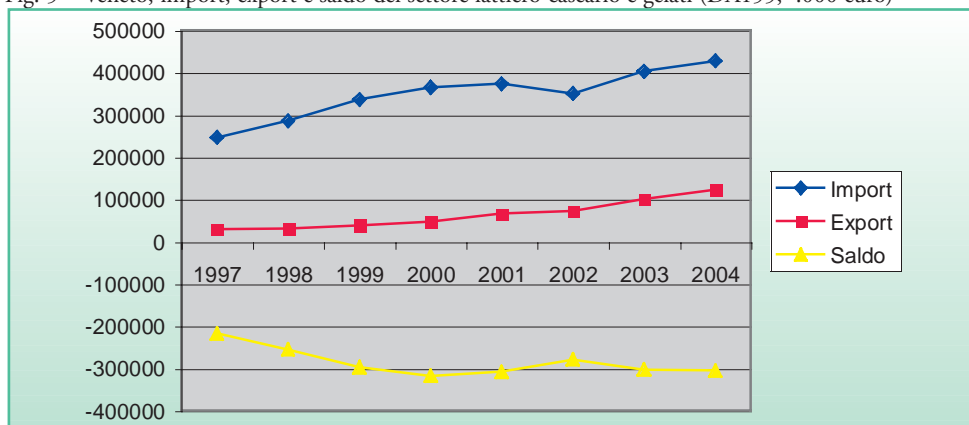
Si può stimare, dunque, che una quota pari a circa l'85-90% del latte veneto sia destinato a produzioni con elevato valore aggiunto, tale da remunerare la materia prima conferita dai soci delle cooperative. Queste produzioni vengono consumate prevalentemente in regione, salvo il Grana Padano e l'Asiago che vengono distribuiti anche fuori regione, soprattutto il primo.

## Commercio

I dati dell'ISTAT consentono di analizzare l'andamento dell'interscambio per la voce Prodotti lattiero-caseari e gelati. Tale voce raccoglie prodotti finiti, materie prime e semilavorati per l'industria di trasformazione lattiero-casearia.

Per le esportazioni, la componente casearia "tipica" rappresenta una grossa quota del totale, mentre per le importazioni possiamo stimare che riguardino prevalentemente i prodotti destinati ad una successiva trasformazione in latte a lunga conservazione o, meglio, in formaggi molli, yogurt e burro.

Fig. 5 – Veneto, import, export e saldo del settore lattiero-caseario e gelati (DA155, .000 euro)



Fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT

Dall'analisi dei dati si rileva che il Veneto è un forte importatore di prodotti lattiero-caseari destinati alla successiva trasformazione.

Prendendo in considerazione il 2004 (Fig. 5), risulta che il Veneto ha importato latte

e crema di latte per un valore di 116 milioni di euro e formaggi e latticini per un valore di 252 milioni di euro, pari al 23% del totale nazionale. Questi ultimi hanno riguardato i formaggi freschi per circa 60 milioni di euro, mentre i formaggi destinati alla trasformazione o altri formaggi esteri il valore è stato pari a circa 172 milioni. Sul fronte dell'export, invece, le voci più importanti sono rappresentate dai formaggi (97% del totale). Come si può vedere, spicca l'importanza dell'export di Grana (72 milioni di euro) che sommato all'export di Asiago, copre quasi totalmente la voce formaggi e latticini.

## La segmentazione del mercato veneto

### I produttori caseari di pregio

Operano in questo segmento in prevalenza imprese cooperative, caratterizzate da un forte vantaggio competitivo nel controllo della materia prima, ma più vincolate sul piano gestionale, e un nucleo di operatori non cooperativi di elevate dimensioni. Si tratta di operatori in espansione per i servizi offerti in particolar modo alla grande distribuzione e al canale HORECA.

Esemplificativi di questa strategia sono l'Agriform Scarl e il Caseificio Sociale Ponte di Barbarano Scarl per il mondo cooperativo, di Zarpellon Spa e di Brazzale Spa per la parte "privata", che rappresentano i leader e i principali *follower* sul mercato del Grana Padano a livello regionale e nazionale.

*Agriform* è una cooperativa di secondo grado costituita da 10 cooperative<sup>11</sup>, attiva dal 1980 specializzata nella stagionatura, confezionamento e commercializzazione del Grana Padano e di altri formaggi Dop (Asiago e altri). Il fatturato nel 2004 è stato di 76,6 milioni di euro, il 75% dei quali viene dalle vendite di Grana Padano, con il 5% del totale a livello nazionale e il 60% nel Veneto. Agriform adotta una strategia fortemente incentrata sull'export dei formaggi Dop, che rappresenta il 37% sul fatturato del 2004<sup>12</sup>. Il secondo canale di vendita per ordine di importanza è la distribuzione moderna, con il 31%.

*Il Caseificio Sociale di Ponte di Barbarano* è una società con sede a Barbarano Vicentino, la produzione principale è il formaggio Grana Padano che assorbe il 98% del latte raccolto. Nel 2003 ha superato i 18 milioni di euro di fatturato.

<sup>11</sup> Costituita da Caseificio Sociale Molinetto, Latterie Vicentine Scarl, Lattebusche Scarl, Agrisviluppo Spa, Caseificio Paradiso, Caseificio Montebello, Latterie Sociali Mantovane, Consorzio Granterre, Caseificio Ballottara e Il Forteto.

<sup>12</sup> I principali paesi destinatari sono gli Stati Uniti (48%), la Germania (12%), il Canada (7%), l'Australia (6%) e la Spagna (5%). Agriform risulta essere il secondo esportatore di Grana Padano dopo la Zanetti Spa.

Tra i “privati”, il primo player è *Zarpellon Spa* che ha fatturato circa 100 milioni di euro nel 2004. È tra i primi produttori veneti di Grana Padano, ma è cresciuta rapidamente come commerciante di altri caseari, dal Parmigiano Reggiano agli altri tipici italiani ai formaggi stranieri, fino ai formaggi freschi.

*La Casearia Brazzale Spa*, nata come burrificio, è oggi un'industria impegnata soprattutto nella produzione, stagionatura e confezionamento di formaggi a pasta dura (Grana Padano, Gran Moravia), semidura (Asiago) e a pasta filata (Provolone). Nel 2004 il fatturato ammontava a 75 milioni di euro, dei quali il 50% è rappresentato dalle vendite di Grana Padano ed il 20-25% dal burro<sup>13</sup>. Il 70% viene commercializzato attraverso la grande distribuzione, mentre l'export rappresenta il 25% del fatturato.

### **Specializzati sui tipici veneti**

In questo segmento rientrano soprattutto cooperative, come le *Latterie Vicentine*, nata dalla fusione tra la cooperativa Alvi (Alto Vicentino) di Bassano e la Cooperativa Produttori Latte di Schio. I soci produttori sono circa seicento (di medie dimensioni) e localizzati per l'85% in provincia di Vicenza. Il fatturato del 2003 si è attestato complessivamente su 60 milioni di euro.

La produzione è centrata sull'Asiago fresco (500.000 forme), sull'Asiago Stagionato (130.000 forme) e sul Grana Padano (40.000 forme), corrispondenti a circa il 90% del latte lavorato. Rilevante anche il latte fresco di alta qualità.

Le *Latterie Trevigiane* vennero costituite nel 2002 tra la Cooperativa Agricola S. Pio X srl e Latteria sociale Pedemontana del Grappa. Insieme contano circa 480 aziende da latte (Treviso, Venezia e Vicenza aree Dop) prevalentemente piccole. Il fatturato ha raggiunto i 40 milioni di euro e le produzioni principali sono l'Asiago Pressato, l'Asiago d'Allevio, il Montasio, la Casatella Trevigiana, e formaggi tipici locali, alcuni venduti con nomi di fantasia, per un totale di circa 90 milioni di litri trasformati.

### **Specializzati nel latte fresco**

Il segmento del latte fresco in Veneto è presidiato da aziende nazionali (Granarolo e Parmalat) e da cooperative venete (Lattebusche, Soligo e Latterie Vicentine), delle quali solo la prima ha una quota superiore al 10% del fatturato che deriva dalla vendita di latte. Il 50% è venduto da Granarolo e Parmalat che operano con marchi locali associati al brand nazionale.

*Lattebusche Scarl* nel 2004 ha fatturato 57,6 milioni di euro e la quantità di latte lavorato nel corso del 2003 è stata di 760.500 ettolitri. Il latte lavorato è interamente con-

<sup>13</sup> In Veneto nel segmento burro si ricorda anche il burrificio De Paoli Spa, il quale è presente sia con le referenze tradizionali, ma anche con il burro da agricoltura biologica (distribuito nella linea di prodotti da agricoltura biologica della catena Billa con il marchio “Si ! Naturalmente”).

ferito dai soci della cooperativa, 520 nel 2003, presenti nelle province di Belluno e Treviso. L'azienda opera sia nel segmento del latte alimentare che in quello dei prodotti caseari semistagionati (Dolomiti, Asiago pressato e Caprino) e stagionati (Piave<sup>14</sup>, Montasio, Asiago d'Alveo, Grana Padano) e di altri derivati del latte (panna, yogurt, ricotta, mascarpone, mozzarella, burro, stracchino, casatella, caciotta, cacio bianco, nevegal) nonché gelati (che rappresentano il 15% a valore del fatturato)<sup>15</sup>. Il fatturato dell'azienda si ripartisce tra Piave (22%), latte alimentare (19%), Grana Padano (10%), gelati (7%), Asiago (6%) e yogurt (5%). La commercializzazione è rivolta prevalentemente verso la distribuzione moderna, con preferenza verso le catene regionali.

*La Latteria di Soligo* è tra le aziende più focalizzate sul latte. Nel 2003 ha fatturato 47,9 milioni di euro. Dei 586 mila ettolitri di latte lavorato nel 2003 circa il 75% proviene dai soci, per la maggior parte aziende agricole di piccole e medie dimensioni. Nel 2003, il 45% del fatturato della società è rappresentato dalla vendita di formaggi, in particolare Asiago, il 22% dal latte fresco, il 17% dal latte a lunga conservazione (Uht). Il prodotto, commercializzato quasi esclusivamente in Veneto, passa per il 40% attraverso i canali dalla grande distribuzione e per il resto attraverso il dettaglio tradizionale e HORECA.

### *Segmento yogurt*

È un mercato dominato da grandi aziende (Danone, Muller, Granarolo, Parmalat), ma con una buona produzione anche da parte di aziende venete.

Tra i player locali specializzati troviamo il *Caseificio F.lli Bergamin Spa*, che fattura circa 45 milioni di euro. Lavora 200 tonnellate di latte al giorno, reperito anche sui mercati extra regionali ed esteri concorrenziali per il prezzo. Quest'azienda ha la sua forza nell'economie di scala, nella razionalizzazione dei costi, nella qualità degli impianti e nella logistica. Lo yogurt rappresenta il 60% del fatturato, segue il formaggio fresco con il 35% (stracchino, casatella, ecc.) e i formaggi spalmabili con il 5%.

### *Formaggi freschi*

È un mercato caratterizzato da forti innovazioni di prodotto ed elevata competitività tra le imprese. Sono presenti poche imprese locali con marchi noti a livello nazionale, ma ci sono molte aziende locali che non hanno una politica di marchio proprio e che di solito operano come co-packer per la grande distribuzione.

Il leader indiscusso su tutti è Galbani.

<sup>14</sup> Il Piave è un tipico formaggio bellunese ideato e brevettato da Lattebusche, per il quale è in fase avanzata il processo di riconoscimento comunitario come Dop.

<sup>15</sup> Il mercato del gelato non è stato preso in considerazione in questo rapporto. Si ricorda solo che è caratterizzato da una concentrazione elevata, infatti i primi tre player controllano il 71% del mercato nazionale a valore e sono Unilever, Nestlé Italia e Sammontana.

Un importante prodotto di questo segmento è rappresentato dallo Stracchino (o crescenza). In Veneto è presente il co-leader nazionale, *Latteria Montello* (16% circa del mercato nazionale, con quote in crescita), con il prodotto Stracchino Nonno Nanni. L'azienda è leader nel Veneto nel segmento dei formaggi freschi e a livello nazionale nel segmento dello stracchino premium.

Il fatturato nel 2004 è stato pari a 62 milioni di euro, di cui il 60% è rappresentato dallo stracchino, classico *in primis*, seguito da stracchino allo yogurt e probiotico. La restante quota di fatturato è rappresentata dagli altri prodotti della gamma dei freschissimi commercializzati con nomi di fantasia. I punti di forza di Latteria Montello sono costituiti dalla qualità costante dei prodotti e dall'efficienza distributiva con mezzi di proprietà. La commercializzazione è concentrata *in primis* verso la grande distribuzione organizzata che vale il 55-60% dei volumi di vendita totali.

In Veneto operano altri produttori di Stracchino che hanno rilevanza nazionale, quali *Spega* (che complessivamente detiene il 3% del mercato nazionale) e il *Caseificio Tomasoni*.

Tra le aziende venete che presidiano il mercato della mozzarella, troviamo la *Trevisanalat* che opera nel segmento mozzarella vaccina a peso fisso per uso familiare o ristorazione e pizzeria. Questo prodotto risulta interessante per alcuni fattori: l'entrata delle *private label*, la presenza anche presso i discount, le richieste del catering e delle pizzerie. Non da ultimo un prezzo che ha spinto molti consumatori a rivolgersi a queste tipologie di prodotti, in particolare verso quelli di primo prezzo.

I fattori critici per questo prodotto risiedono nelle politiche di approvvigionamento della materia prima, nell'efficienza logistica, nell'innovazione per raggiungere un buon rapporto qualità-prezzo<sup>16</sup>.

Questa azienda lavora soprattutto con la grande distribuzione, che infatti rappresenta il 90% del suo fatturato e che nel 2004 ha raggiunto i 24 milioni di euro.

In questo segmento e per alcuni prodotti è fondamentale il controllo dei costi, compreso quello della materia prima. Il mercato del latte nazionale è più "costoso" di quello estero (circa +20%), che comunque possiede tutte le caratteristiche di sicurezza igienico-sanitaria, per cui spesso diventa una scelta obbligata.

<sup>16</sup> Dall'indagine sul posizionamento delle aziende venete, realizzato per il seguente studio, è emerso che, nel caso delle mozzarelle, il prodotto veneto è più conveniente dei prodotti leader di un 20% circa. Decisamente rilevante il ruolo della pezzatura nella definizione del prezzo al chilo.

## CONCLUSIONI

Il lattiero-caseario veneto è un comparto competitivo, vario e dinamico, nel quale è possibile incontrare aziende molto diverse tra loro per dimensione, struttura organizzativa e criteri di gestione.

Si caratterizza da almeno due tipologie di operatori.

La prima è composta da realtà cooperative, già frutto di aggregazioni di realtà più piccole, che hanno creduto nel mantenimento di un forte legame con il territorio non solo nella fase di approvvigionamento della materia prima, ma anche nella vocazione alla trasformazione casearia in prodotti tipici o freschi di elevata qualità. Queste aziende hanno una dimensione provinciale o, al massimo, interprovinciale e i loro marchi sono noti solo a livello locale e di solito coprono solo la produzione di latte, mentre per i tipici ci si affida alla denominazione del formaggio, quasi si trattasse di un brand. Dati i costi di produzione della materia prima nazionale (in media il 20% più del latte importato) l'impresa, per garantire una adeguata remunerazione ai soci conferenti è indirizzata alla trasformazione in prodotti caseari di pregio. Queste aziende hanno continuato a creare rapporti consortili anche nella fase distributiva, creando imprese capaci di accrescere il potere contrattuale della produzione e di affrontare i mercati esteri. Un esempio è il consorzio Agriform, diventato una delle principali aziende nazionali per la commercializzazione ed esportazione di Grana Padano.

Una seconda tipologia è formata da imprese non cooperative, che possono rifornirsi di materia prima locale, ma anche di latte nazionale ed estero acquistato sul mercato spot a prezzi più bassi, non necessariamente di qualità inferiore rispetto quello nazionale. Queste imprese in Veneto sono egualmente radicate nel territorio come le imprese cooperative, in quanto esprimono il "saper fare" di generazioni di operatori locali anche se i processi sono andati via via industrializzandosi. Nei segmenti dove queste imprese sono maggiormente impegnate (latte fresco, latte Uht, yogurt, formaggi freschi, ecc.), il livello delle tecnologie adottate, le economie di scala e la logistica sono fattori chiave per competere.



La strategia distributiva di queste aziende dipende dalla massa critica di prodotto e dalle disponibilità finanziarie da destinare a pubblicità e comunicazione. Dati questi vincoli, alcune aziende hanno potuto affermare a livello nazionale la loro marca o i brand dei loro prodotti, altre hanno preferito, invece, mettere a disposizione della distribuzione la loro capacità produttiva, svolgendo il ruolo di co-packer.

L'indagine, effettuata nel corso del presente studio, sul posizionamento dei prodotti lattiero-caseari veneti ha fatto emergere una serie di interessanti spunti di riflessione in merito al rapporto tra aziende venete e distribuzione.

In primo luogo, se si considera il prezzo come un indicatore del posizionamento, ne consegue che i prodotti veneti occupano, molto spesso, un posizione inferiore a quella dei concorrenti. Infatti, per diverse categorie merceologiche, dai formaggi (in particolare duri e semiduri) alle mozzarelle, dallo yogurt al burro, l'indagine ha mostrato che i prodotti veneti sono mediamente i più competitivi in termini di prezzo. Questo è osservabile in modo particolare per gli yogurt veneti, espressione di aziende locali che si trovano a competere con i marchi forti nazionali, e per le mozzarelle, che competono sia con marche nazionali sia con prodotti caratteristici del Meridione, anche Dop, ottenuti con latte di bufala. Per il latte il discorso è leggermente diverso, in quanto le marche venete che possono contare, in specie per il prodotto a breve scadenza, su un importante bacino di consumo locale si posizionano in una fascia di prezzo elevata risultando, tuttavia, leggermente più competitive rispetto ai leader di mercato (Granarolo e Parmalat). L'unica eccezione a quanto detto finora è rappresentata dagli stracchini che, grazie soprattutto alla presenza di un prodotto veneto riconosciuto in fascia premium a livello nazionale come il "Nonno Nanni", si posizionano ad un livello di prezzo mediamente superiore rispetto ai concorrenti non veneti. Il prezzo medio percepito dai prodotti di origine veneta aumenta leggermente, soprattutto per i formaggi, se ci si sposta nelle altre due regioni considerate nell'analisi: Lombardia ed Emilia Romagna. Fuori regione è probabile che i prodotti veneti suscitino un maggiore interesse nel consumatore, in quanto prodotti non locali che escono dalle normali abitudini d'acquisto.

La presenza della marca commerciale rappresenta un ulteriore elemento discriminante nel posizionamento delle marche venete. Le *private label*, presenti, in particolare, nei prodotti confezionati e non in quelli al taglio o per banco gastronomia, dove le catene distributive si affidano alla maggiore credibilità di cui gode la marca locale, si pongono con due diverse strategie: da una parte, rispetto ai formaggi e, dall'altra, nei confronti degli altri prodotti (latte, burro, yogurt e mozzarelle). I primi rappresentano un prodotto di qualità che arricchisce l'immagine dell'intera gamma offerta dalla marca commerciale, spesso supportata dalla presenza di linee dedicate ai prodotti tipici come nel caso dei Tesori dell'Arca e di Terre d'Italia, sviluppati, rispettivamente, da Panorama (Gruppo PAM) e Carrefour.

rio, in questo caso, risulta mediamente superiore rispetto a quello della marca industriale. I secondi, viceversa, sono prodotti tipo *commodity*. In questo caso l'unico interesse della marca commerciale è quello di offrire un prodotto più competitivo rispetto a quello a marca industriale.

Lo spazio sul lineare, ad eccezione dei formaggi molli, è in genere superiore per i prodotti di origine veneta rispetto ai concorrenti. Questa tendenza, tuttavia, riguarda in misura maggiore la regione Veneto, riducendosi nelle altre regioni considerate.

Nel caso della vendita a libero servizio, è interessante sottolineare che, per quanto riguarda la collocazione più attraente (altezza testa), i prodotti concorrenti sono meglio posizionati rispetto a quelli delle aziende venete nel caso dei formaggi a pasta molle, del latte, dello yogurt, del burro e delle mozzarelle. I primi, in altri termini, sembrano godere in maggior misura di una valorizzazione sugli scaffali a sviluppo verticale, all'altezza degli occhi del consumatore.

Da quanto emerso, le aziende venete sono potenzialmente adatte a creare valore per il consumatore, in quanto o producono i beni che rientrano nelle abitudini consolidate dei consumatori in fatto di stili alimentari (parliamo dei caseari tipici o del latte fresco) o all'opposto, hanno saputo rispondere ai nuovi stili di consumo che convivono con i precedenti: dai prodotti caseari innovativi, freschi, light, probiotici a quelli che offrono un buon rapporto qualità-prezzo (tra questi le mozzarelle). Il tema del prezzo è oggi un aspetto critico, che condiziona la creazioni di valore da parte delle imprese perché è dall'eccedenza del prezzo sui costi che dipende l'ammontare del margine di profitto.

Secondo la teoria, più vivace è la concorrenza tra chi controlla la fase finale della distribuzione, più il prezzo pagato dai consumatori è inferiore rispetto al prezzo massimo che sarebbero stati disposti a pagare per avere quel bene. Inoltre, la differenza ottenuta dalla distribuzione rispetto al prezzo pagato ai produttori non è interamente da considerare come un profitto. Quando un settore ha fornitori con forte potere contrattuale, allora una parte sostanziale del surplus potrebbe essere acquisita dai fornitori. Non è ovviamente il caso dell'industria lattiero-casearia nei confronti del prevalente potere contrattuale della grande distribuzione moderna.

I profitti delle imprese sono dunque determinati da tre fattori:

- il valore del prodotto per il consumatore;
- l'intensità della concorrenza;
- il potere contrattuale relativo nei diversi livelli della filiera.

Come si è sottolineato nelle parti precedenti, all'interno del comparto si possono distinguere realtà molto diverse:

- il comparto dei formaggi tradizionali stagionati, che presenta un mercato maturo, con una forte polverizzazione dell'offerta, elevata concorrenza e una forte competizione sul prezzo;

- il comparto dei formaggi dal sapore neutro, molli e freschi, che presentano un mercato in crescita e con buoni margini di redditività. Questi prodotti incontrano le nuove preferenze dei consumatori in fatto di gusto, comodità d'uso, ecc. Tra i formaggi freschi innovativi rientrano prodotti industriali come i quark, gli spalmabili e, anche, alcuni formaggi tradizionali rivitalizzati da grandi imprese attraverso il packaging, la pubblicità, ecc. (esempi sono le mozzarelle, la ricotta, ecc.);
- il comparto dello yogurt, da anni in forte espansione, che dimostra un'elevata capacità di innovazione con la continua introduzione di nuovi gusti e prodotti che soddisfano la valenza edonistica di questo alimento;
- il comparto del latte, segmentabile a sua volta nel fresco, che vive momenti di crisi, e nel prodotto a lunga conservazione, per il quale il prezzo è una variabile rilevante insieme al contenuto di innovazione, nel caso degli "speciali";

Per quanto attiene ai rapporti con i clienti intermedi, cioè la grande distribuzione o il canale HORECA, l'analisi torna ad essere differenziata per singolo segmento. Nei segmenti *commodity* (latte Uht, mozzarelle, formaggi molli tradizionali) esistono almeno tre fenomeni: la pressione sui prezzi tra prodotti nazionali a marchio industriale, la pressione dei prodotti a marchio privato della distribuzione e la pressione dei prodotti esteri, in particolare sui prodotti di fascia di prezzo medio-bassa.

Nei segmenti premium, invece, quale quello dei tipici, esiste una forte richiesta della distribuzione, che utilizza questi prodotti come richiamo per i consumatori tra le linee "premium" price e, dall'altra parte, ne spinge la promozionalità. Questo porterà ad una progressiva erosione del peso del canale tradizionale e specializzato (ancora forte su questi segmenti) a vantaggio della GDO che diventa il canale di sbocco "privilegiato" per i tipici. In questo contesto le esperienze di *branding*, che sarebbero auspiccate anche in questo segmento, possono risultare rischiose se non sono suffragate da un aumento del contenuto di servizio nel prodotto stesso e alla distribuzione.

L'analisi congiunta del posizionamento sul mercato della produzione veneta e delle strategie degli operatori fanno emergere come la preferenza espressa dal consumatore per il latte fresco attraverso l'acquisto dipendono, in gran parte, dalla forza contrattuale dell'azienda produttrice nei confronti del distributore, dalla sua notorietà e dalla sua capacità di relazionarsi con il mercato al consumo. Alle aziende locali resta, dunque, l'onere di offrire il miglior prodotto in termini di rapporto qualità-prezzo e di contare sui vantaggi che la vicinanza ai mercati di sbocco concede.

Nei segmenti Uht, yogurt e formaggi freschi la leadership sta nella garanzia di un prodotto a basso costo (di produzione) sia a marchio industriale sia realizzato per le *private label*. Solo con la continua innovazione si riesce, inoltre, a ottenere una sod-

disfacente marginalità. In questi segmenti, sicuramente i più aperti agli scambi esteri e alla concorrenza, il ruolo delle legislazioni settoriali è rilevante.

L'altro segmento, quello dei formaggi "tipici", vivrà momenti di tensione allorché la pressione competitiva diverrà forte all'interno delle nostre filiere, con importanti ripercussioni sul prezzo al consumo e quindi sulla marginalità per le aziende, da quelle agricole a quelle della trasformazione casearia. Già oggi la quota di vendite in questi segmenti con promozioni era imprevedibile qualche anno fa. Le aziende di trasformazione dovranno chiedere ai fornitori di materia prima, spesso soci conferenti, un ulteriore sforzo di contenimento dei costi. Dato l'attuale sistema legislativo e di quotizzazione, questo significherà un ridimensionamento dell'attività produttiva in termini di numero di stalle. Considerando l'andamento delle vendite di quote venute fuori regione, il ridimensionamento numerico si tradurrà in una forte contrazione della capacità produttiva e quindi del livello di auto-provvigionamento di materia prima sui mercati locali e nazionali e contribuirà a sanare i surplus produttivi, se i controlli sulla qualità e il rispetto dei disciplinari sarà attuato con decisione dagli enti preposti.

Un aspetto interessante del mercato veneto dei formaggi tipici è che all'aumentare della produzione di Grana Padano e alla conseguente riduzione del prezzo, aumenta la produzione di Asiago, causando un calo delle quotazioni anche per quest'ultimo. Il mercato tende a consolidare il calo anche perché i nuovi entranti competono sul prezzo non avendo canali di vendita consolidati<sup>17</sup>.

Tra gli altri problemi di questa tipologia di imprese, rientra anche la mancanza assoluta di politiche di *branding*, sia pure con alcune importanti eccezioni. La distribuzione, comunque, per questi attori di dimensioni limitate è un attore troppo forte, e una delle strategie alternative è quello di ridurre la lunghezza del canale, aprendo punti vendita diretti.

Un altro aspetto interessante è legato al fatto che queste imprese locali si sono impegnate fortemente nell'innovazione tecnologica, nell'adeguamento degli impianti alle sempre più stringenti normative igienico-sanitarie e nell'ampliamento della capacità produttiva per ottenere economie di scala. La capacità produttiva, dunque, deve essere soddisfatta ed eventuali carenze di materia prima potrebbero risultare un problema molto serio per queste tipologie aziendali legate alla base associativa.


In questo panorama incerto le imprese "locali" tendono ad imitare il comportamento degli attori principali (benchmark): nei settori con produzioni più standardizzate (latte Uht, formaggi freschi, yogurt, burro, panna) cercando di raggiungere forti economie di scala (nella produzione, ma anche nella fase di approvvigionamento della materia prima, nel trasporto, ecc.), e contemporaneamente cercando di innovare.

<sup>17</sup> A questo riguardo si deve sottolineare la particolare attenzione che gli operatori prestano all'e-procurement da parte della grande distribuzione nel mercato dei formaggi tipici.


In estrema sintesi, potrebbero realizzarsi tre scenari ipotetici:

- il *potenziamento* del sistema veneto (con l'apertura verso l'estero);
- la *focalizzazione* del sistema veneto sui mercati interni per nicchie di mercato;
- la *marginalizzazione* del sistema veneto, cioè la perdita di competitività sui mercati interni e il ritardo su quelli esteri.

Le imprese che operano nel sistema veneto hanno il diritto-dovere di svolgere il ruolo che più risponde alle originali modalità di crescita, ma che non può essere inteso come indipendente da ciò che fanno gli altri operatori. Parafrasando una massima famosa si potrebbe dire che “nessuna impresa è un'isola” e il destino di ogni realtà imprenditoriale è connesso a quello delle realtà che con lei convivono. È nostra sensazione che gli imprenditori veneti sapranno superare questo momento particolarmente difficile dimenticando gli interessi di parte e i campanilismi che potrebbero portare, invece, alla marginalizzazione del sistema regionale.



Finito di stampare  
nel mese di Dicembre 2005  
dalla Tipografia Toffanin C.  
Rubano (Padova)







Misura 14B  
Piano di Sviluppo Rurale  
della Regione Veneto  
Reg. (CE) n. 1257/99

Centro Informazione Permanente

**CiP**  
Osservatorio  
Economico