

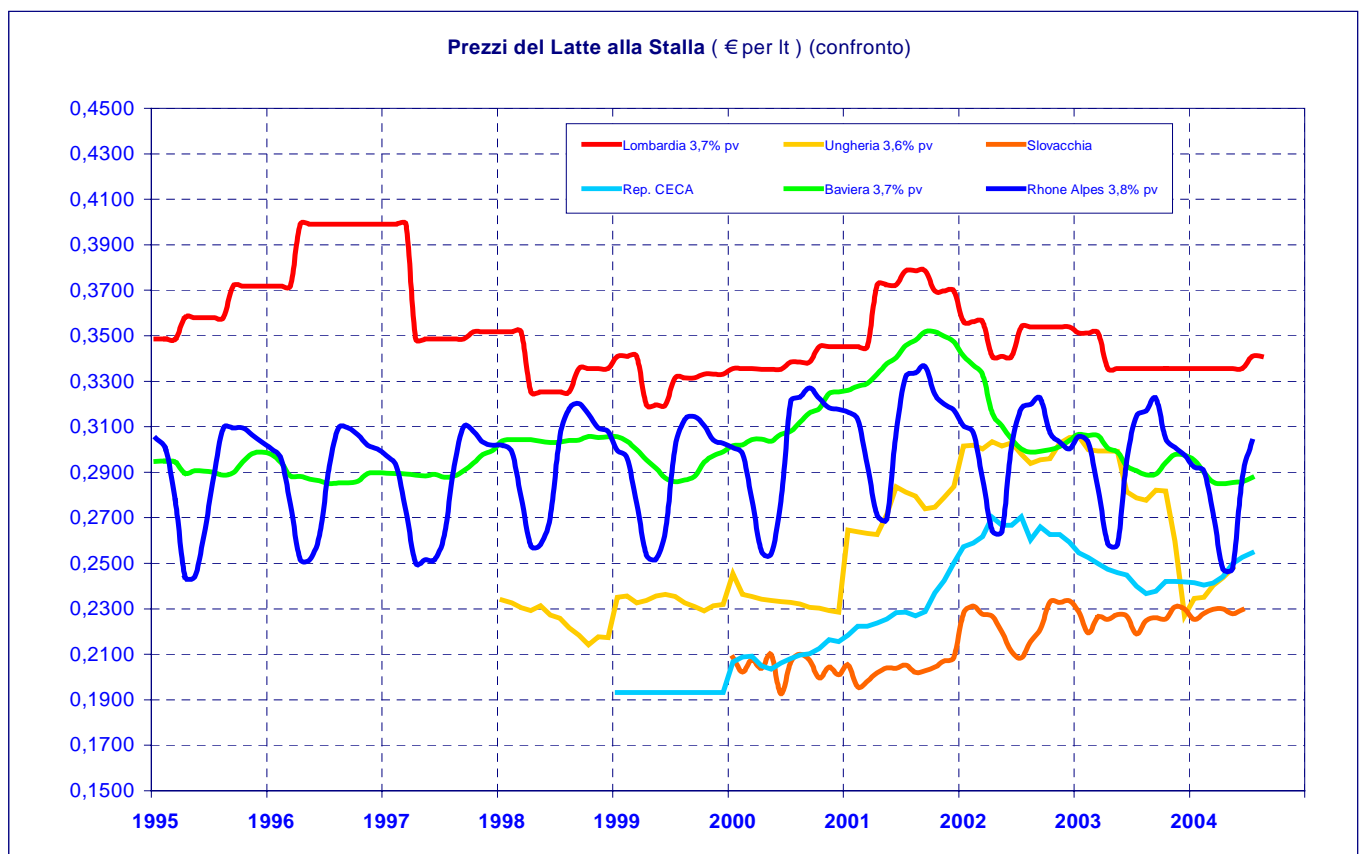
Manca il prezzo del latte Un male per tutti o un vantaggio per qualcuno?

Parlare di prezzi significa aprire ad una rete di relazioni, grande quanto lo è il mercato, ormai mondializzato, con cui ci misuriamo.

E partire dal mercato è opportuno, se si vuole legare il problema della mancanza di un prezzo nazionale del latte con la realtà concreta della domanda e della offerta.

E' da questo andamento, infatti, che ogni prezzo trae un punto di riferimento.

Il grafico qui sotto riportato inquadra il nostro mercato.



I dati che si riferiscono all'Italia si collocano nella parte alta di questo grafico: prezzo "sostenuto" della materia prima, accompagnato da un prezzo che si mantiene ad analoghe altezze anche nel momento del consumo individuale, talvolta con una forbice non sempre adeguata alla realtà dei prezzi all'ingrosso. Prezzi più bassi caratterizzano, invece, altre realtà geografiche.

D'altra parte la qualità, la tipologia, spesso l'unicità del prodotto offerto al consumatore, si prestano ad un apprezzamento, anche economico.

Proprio ragionando, comunque, "a finestre aperte" su quanto accade nelle altre realtà vicine, viene da pensare al perché di certe scelte e alle possibili opzioni future.

Se, in Francia, ad esempio, il ministro dell'economia Sarkozy, nel corso di un incontro con industriali e imprenditori della GDO, pone l'obiettivo di un ridimensionamento dei prezzi (-3% entro settembre e fino al -5% entro un anno), sia per rilanciare i consumi, sia per controllare l'inflazione, viene da pensare che, data per scontata, la necessaria qualità dei prodotti, **possa essere proprio il prezzo a fare la differenza (e la parte del leone) nell'orientare i consumi.**

In materia di prezzi, occorre, perciò, a mio parere, andare in due direzioni, che non sono da considerare in contrapposizione: nella direzione della salvaguardia dei prezzi della materia prima, ma anche, parallelamente, nella direzione della salvaguardia dei prezzi al consumo.

Credo sia opportuno schierarsi a favore della ragionevolezza dei prezzi, che devono rispettare in primo luogo la qualità, anzi l'eccellenza della materia prima e dei prodotti derivati, ma devono, allo stesso tempo, far camminare il mercato.

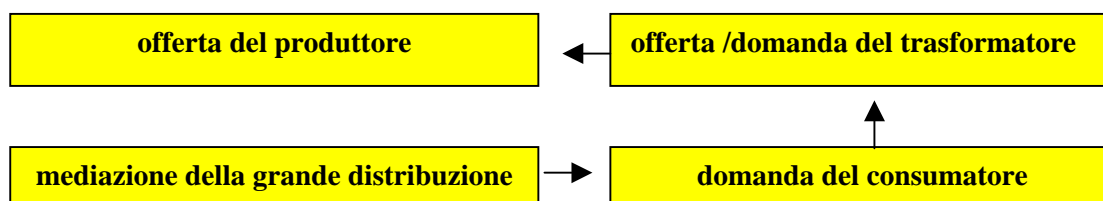
Non si trasforma, infatti, nella prospettiva dello stoccaggio, ma nella prospettiva dello svuotamento dei magazzini.

La centralità del prezzo, nell'orientamento dei consumi, è quindi un dato acquisito.

Ma è un dato acquisito anche un altro fatto: per la stipula del prezzo (basta pensare alle misure prese in Francia), si profila sempre più nettamente la necessità di un accordo fra parti coinvolte ed interessate, se si vuole promuovere il consumo.

Per sopperire all'assenza di un prezzo latte (mancanza che si ripercuote negativamente sul settore) sarebbe opportuno assumere questo orientamento: percorrere la strada dell'accordo fra parti.

D'altronde, sono anche convinto che fissare **il prezzo del latte sia operazione complessa**, perché fa riferimento ad una costellazione di fattori costantemente in movimento, che possono essere così visualizzati:



La grande distribuzione, che si muove in armonia con i flussi dei consumi, finisce, suggerendo e talvolta fissando il prezzo finale dei prodotti, con l'orientare (invitando o allontanando...) i consumi stessi.

A loro volta, i consumi e le loro tendenze indirizzano l'attività di trasformazione dei trasformatori (industriali o cooperative).

Gli industriali trasformatori girano poi la loro domanda di materia prima verso i produttori, determinandone l'offerta.....e qui ricomincia, in un moto perpetuo, il gioco e il rimando delle connessioni.

La stipula del prezzo del latte non può non tener conto, pertanto, di questi fattori, ma non può neppure ignorare le voci che vanno a costruire il valore della materia prima.

Dentro il prezzo del latte alla stalla confluiscono, oltre alle connessioni appena richiamate, ad esempio (per citarne alcune)

- ◆ il valore della qualità, nel suo insieme, qualità totale. (La qualità del latte è all'inizio di un circolo virtuoso: l'eccellenza di ogni derivato nasce, infatti, alla stalla e deve contrassegnare l'intero ciclo di filiera percorso dal latte, caratterizzandone ogni fase di trasformazione e quindi di fattura dei prodotti derivati). La qualità fa prezzo.
- ◆ il grasso e le proteine che sono gli elementi chiave del latte.
- ◆ i costi di alimentazione del bestiame e di gestione della stalla...

Questi valori vanno a formare un prezzo che possiamo definire di “base”, ma noi siamo convinti che un ulteriore “modalizzatore” del prezzo debba essere la **destinazione d’uso**, che è capace di seguire e di riflettere l’andamento reale del mercato.

Fermo restando il presupposto di un prezzo di base, l’aggancio del prezzo del latte alla destinazione d’uso credo sia una risposta adeguata alla situazione: non si tratta di un prezzo rigido, imposto, ma di un prezzo mobile e concordato fra parti.

Una parte in gioco, nel processo di accordo sul prezzo, deve essere quella dei Produttori che hanno più strade da percorrere, ad esempio:

- a) quella di una aggregazione di materia prima, in una rete di soggetti, che, dislocati nel territorio, trovino il loro tratto unificante nella gestione delle destinazioni della materia prima “latte”, al fine di evitare una politica di stoccaggio inerte di Prodotti finiti;
- b) quella di una adesione a qualificate aziende cooperative di trasformazione;
- c) ed anche, non ultima né inesplorabile possibilità, quella della partecipazione a qualificate imprese industriali.

Agganciare il prezzo alle destinazioni d’uso ha un’altra ricaduta importante sul mondo dei Produttori. L’aggancio è, in senso lato, l’occasione per non essere soltanto soggetti della produzione, ma soggetti di mercato.

Conoscere il mercato, coglierne i meccanismi, programmare e orientare la produzione, per uscire dalla genericità della produzione anonima e non finalizzata: sono questi i compiti nuovi dei produttori.

Chiaramente ad ogni compito corrisponde una necessità : quella dell’assunzione di conoscenze, ad esempio, e la capacità di saper leggere il mercato.

E’ forte, infatti, il bisogno, in un’economia mondializzata, di avere un’informazione scientificamente fondata e possibilmente fornita e fruita in tempi reali.

La presenza dei Produttori, sempre più consapevoli dei problemi del settore, renderebbe paritario il dialogo e allontanerebbe la sensazione di un quadro già prestabilito, di giochi fermi, cristallizzati nei ruoli.

Per questo la situazione che io auspico con maggiore forza è quella della costruzione di un **Laboratorio** di Studio , che abbia per oggetto le **connessioni** del mercato, un laboratorio a cui partecipino tutti i soggetti coinvolti nelle sorti del settore.

Angelo Rossi
angelorossi@clal.it
www.clal.it