

## **COLDIRETTI** Parma

Sezione di Medesano e Circolo Culturale “Paolo Bonomi”

Convegno: “ **LATTE ITALIANO. QUALE FUTURO ?** “

Intervento di Angelo Rossi [www.clal.it](http://www.clal.it)

### Il latte: mercato e prospettive

#### 1.

Il percorso che intendo tracciare si articola in una serie di riflessioni, attorno al latte e ai suoi derivati, al mercato e ai suoi problemi, al ruolo dei Produttori parte attiva di una filiera importante ed essenziale: quella del settore lattiero caseario.

In principio era il latte, verrebbe voglia di dire, o, meglio ancora, la sua qualità.

In effetti è da lì che occorre partire, in chiave positiva, dal latte e dalla sua qualità: è questa la perla attorno alla quale costruire strato su strato altro valore aggiunto.

In tempi in cui l’attenzione è spesso concentrata sul prezzo del latte italiano, credo vada chiarito che ogni discorso attorno al latte e al suo prezzo debba partire dalla difesa del latte italiano come latte di qualità.

La qualità del latte è all’inizio di un circolo virtuoso: l’eccellenza di ogni derivato nasce, infatti, alla stalla, rafforzata dalle buone prassi della trasformazione.

Posta sul piatto della bilancia economica, questa affermazione dà forza alla richiesta di giusta remunerazione della materia prima.

E’ altrettanto vero, però, che a dare valore al latte è la sua destinazione a prodotti prestigiosi, quali quelli DOP.

Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Gorgonzola, Provolone, Latte Fresco..... sono destinazioni che ne determinano un apprezzamento, in termini di pregio e di valore remunerativo.

**Origine e destinazione d’uso del latte, tipicità del prodotto** richiamano il concetto di **territorialità e da questo traggono un valore irrinunciabile** : la territorialità, pertanto, va difesa e promossa, va remunerata e protetta.

**2.**

Data per acquisita l'importanza di questo valore, occorre imparare a leggere con chiarezza le tendenze di mercato, che rivelano lo stretto rapporto intercorrente fra crescita dell'economia mondiale e consumi agro-alimentari.

Le ricerche scientificamente più aggiornate prevedono, per il decennio 2004-2013

- una tendenza alla crescita dell'economia mondiale e dei [PIL](#);
- una adeguata crescita dei redditi (nei Paesi OCSE - Organizzazione Cooperazione e Sviluppo Economico- e nei Paesi non-membri, ad es. la Russia e la Cina);
- un conseguente aumento dei consumi e dei commerci dei prodotti agro-alimentari.

E' la stessa FAO ad indicare a chiare lettere che cresce, nel 2005, la produzione mondiale di latte( +2.8%), evento che induce a pensare all'incremento, su scala mondiale, della richiesta dei prodotti lattiero caseari.

E' possibile pertanto prevedere che la crescita moderata della popolazione e il basso livello dell'inflazione potranno incrementare ulteriormente la disponibilità finanziaria pro capite e consentire l' andamento positivo dei consumi in tutto il Mondo, in particolare dei prodotti agro-alimentari, sia nei Paesi OCSE, sia, con velocità addirittura maggiore, nei Paesi non OCSE.

**La tendenza evidenziata dai mercati consente alcune facili connessioni:**

\*se crescono i redditi, aumentano, nel settore agro-alimentare, i consumi ad alto valore aggiunto, e, fra questi, anche il consumo dei formaggi;

**In armonia con queste tendenze appena richiamate, allora, io credo sia opportuno concentrare l'attenzione su alcune questioni.**

**3.**

E' proprio quando, in un'ottica generale e complessiva, i consumi tendenzialmente hanno buone prospettive che occorre cercare nuovi consumatori, espandere la conoscenza di prodotti accreditati dai consumi stessi.



**E' proprio quando i consumi tendenzialmente hanno buone prospettive che occorre investire, guardare avanti e non puntare soltanto al mantenimento dello status quo: occorre esporsi in prima persona.**

**Ecco allora che iniziative, prezzi e mercato devono incontrarsi in una strategia ben ragionata.**

**Siamo in Europa e questo è il nostro mercato. ([prospetto: confronto px Lombardia - Baviera e Rhone Alpes](#))**

L'Italia si colloca nella parte alta del grafico: alto prezzo della materia prima, **sostenuto 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.

**L'andamento del mercato mondiale conferma che l'export, del Made in Italy, sta esercitando un rinnovato potere di traino per l'economia agro-alimentare. lo dicono in particolare [i dati relativi all'export dei Formaggi Grana](#), che registra nel 2004 un incremento del + 8,37% e, al 31 marzo 2005, un + 18,37%.**

**E'anche vero, però, in parallelo, che proprio in Italia i consumi del latte alimentare sono in calo, dato sicuramente non indolore per l'intera filiera.**

**E allora viene il presentimento che, data per scontata, la necessaria qualità dei prodotti, anche **il prezzo possa fare la differenza ....e la parte del leone... nell'orientare i consumi...****

**Quindi , per chiarire la prospettiva in cui mi colloco: sono per la salvaguardia dei prezzi della materia prima, ma, parallelamente, mi sta a cuore anche la salvaguardia dei prezzi al consumo, discorso da chiarire e da estendere in un dialogo con la Grande Distribuzione.**

**Dirò di più, sono per la 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 produce ([prospetto: produzioni di Parmigiano Reggiano](#)) e non si trasforma, infatti, nella prospettiva dello stoccaggio, ma nella prospettiva dello svuotamento dei magazzini.**

**Si produce e si trasforma per vendere. E per vendere, in un contesto di libera concorrenza, occorre che tutti, nella filiera, investano.**

**Occorre trovare per la buona qualità un mercato e un buon prezzo di mercato.**

**Non basta produrre qualità.**

**Non basta, per i produttori, ricavare una buona remunerazione per il latte venduto.**

**Occorre allungare l'attenzione al prodotto finito, accompagnarlo e promuoverlo: pensare all'intero stato di salute della filiera, in una logica di mercato.**

**Chiaramente il discorso deve essere esteso alla Grande Distribuzione, ma ora, in questo ambito, io mi chiedo quale debba essere il ruolo dei Produttori.**

#### **4.**

**Ai Produttori il gioco della domanda e dell'offerta, che risente sempre più di una concorrenza nuova che viene dagli stessi ambiti delle [UE25 \(prospetto: prezzi latte Paesi EST Europa\)](#), per non parlare di Paesi come la Nuova Zelanda...., chiede di non essere soltanto soggetti della produzione, ma soggetti di mercato, forti della territorialità della materia prima prodotta e della eccellenza del prodotto finito in cui si destina la materia prima, prodotto tipico, da non contraffare ma da far conoscere, da promuovere, da accompagnare sul mercato.**

**Se si acquisisce quest'ottica strabica, che consente di guardare all'inizio e alla fine del prodotto lattiero caseario, si proteggono i prezzi che a loro volta proteggono la qualità, e si lavora per stare dentro al mercato, per creare mercato, per inventare nuovi mercati.**

**Io chiedo ai Produttori di [ESPORSI](#).**

**Parola strana, la parola esposizione, eppure mai ce n'è stato tanto bisogno. Esposizione non è ostentazione, non è mettersi al centro dell'attenzione.**

**Esposizione è rinuncia ad un ruolo gregario, è rinuncia alla seconda fila, anche nel panorama del mercato: è assunzione di un atteggiamento di mercato, della responsabilità di scegliere delle strategie, insieme, e di sostenerle, insieme...**

**Se il mercato siamo noi, Produttori e Imprese, occorre abbandonare atteggiamenti di attesa e di soluzioni dirette da altri Soggetti.**

**Ragioniamo un attimo su quanto detto:**

- 1) c'è un trend favorevole relativo ai consumi, a livello internazionale, perché aumentano i redditi e le possibilità di acquisto...
- 2) E' necessario agire all'interno di questo trend, prima che si sgonfi: bisogna cercare nuovi consumatori
- 3) Abbiamo dei prodotti eccellenti che potenzialmente rispondono a questo trend e a questo bisogno...
- 4) Cosa manca? unicamente il sostegno a questi Prodotti, investimenti, rimessa in circolo del valore aggiunto, soprattutto da parte di chi, in passato, ha intascato e non ha re-investito.
- 5) Su quale tipo di sostegno è necessario investire energie, idee e risorse?

**UN SOSTEGNO DOPPIO:**

a) nell'idea di una Rete fra Produttori, un legame a maglie larghe, in movimento che crei una idea positiva di comunità, di raccordo e di supporto, dando dei punti di riferimento, senza essere un labirinto.

Una rete (anche virtuale, poiché il mondo web lo consente) che nasca intorno a un prodotto finito e certificato (penso ai **DOP**, naturalmente) per accompagnarlo sul mercato in modo unitario, programmato, progettato da un'équipe espressione dei Produttori.

b) nell'idea di un potere congiunto dei Produttori e delle Imprese.

**PERCHÈ COSTRUIRE QUESTE SITUAZIONI?**

Per dare vita ad iniziative comuni volte a far aumentare la conoscenza dei prodotti e a sostenerne il valore.

Questo significa esporsi, fare delle scelte, perché saranno le scelte future a decidere l'andamento dei mercati.

**Un esempio?**

**Investiamo nella promozione in mercati lontani** aprendo a "piazze" nuove e a soggetti stranieri, in una prospettiva di **mercati globalmente in comunicazione** ma eticamente vincolati ai principi di qualità, di genuinità, di tipicità, e al rifiuto delle contraffazioni.

**Un altro esempio?**

Inventiamo forme di reciproca apertura, rappresentative di interessi che non siano vissuti come contrapposti.



Consultancy and Market Research  
Food and Dairy  
[www.clal.it](http://www.clal.it)

Occorrono sempre più Produttori insieme o in Cooperative di trasformazione proiettate al mercato, Consorzi o Cooperative che percorrano, a loro volta, la strada della aggregazione per la conquista di spazi economici e di altre avanzate collaborazioni industriali.

Occorrono sempre più Produttori in Partecipazioni Industriali.

Occorrono sempre più Industriali “illuminati”, disposti a incrociare i destini dell’industria con le strade della produzione.

Del valore aggiunto creato dal mercato è l’intera filiera a beneficiare.

### **Un altro esempio ancora?**

**Rafforziamo la voce dei Produttori, in Consorzi per vendere il prodotto alla GDO : superiamo la vendita in partita, frazionata e isolata, puntiamo a momenti consortili, a prospettive piu’ ampie, volte a difendere i prezzi ma anche a creare una dimensione di mercato multipla e articolata.**

Questo invito ad aprire al nuovo e a cercare la dimensione dell’ “**insieme**”, della “**addizione**”, è un invito all’esserci, allo “**star dentro ai mercati che cambiano**”.

Il senso buono dell’**esposizione**, infatti, sta proprio in questo: nel sostituire alla linea monotona della delega e dell’attesa l’idea della **rete mobile delle connessioni**: ogni nodo, ogni contatto, ogni collaborazione, in questa prospettiva, diventa un punto di forza e di supporto.

Medesano, Giovedì 21 Luglio 2005