



Consultancy and Market Research
Food and Dairy
www.clal.it

La Zanetti SPA, un'azienda internazionale

La Zanetti SPA è da anni l'Azienda leader nell'export di Grana Padano e Parmigiano Reggiano.

Fondata alla fine del secolo scorso come Azienda di commercializzazione di prodotti caseari, la ditta Zanetti ha ampliato nel tempo il suo raggio di azione: specializzata nella produzione di Grana Padano e nella stagionatura anche del Parmigiano Reggiano e di altri tipici, commercializza i propri prodotti in Italia e all'estero.

Ramificata nelle province di Bergamo, Brescia, Cremona, Mantova, Parma, Reggio Emilia, Trento, l'Azienda ha conservato la sua matrice territoriale e l'ha valorizzata come un segno distintivo della qualità dei suoi prodotti.

A rappresentare l'Azienda, come Consigliere Delegato, negli Organi Esecutivi delle Società fondate all'estero (in Francia, USA, Polonia e Svizzera), è **Attilio Zanetti**.

Entrato in Azienda già dal 1973, ha maturato varie esperienze (produzione, stagionatura, selezione dei formaggi, acquisti) che gli hanno fornito competenze articolate, spese poi ad altissimi livelli.

E' membro del Comitato Esecutivo del Consorzio Grana Padano e Vice Presidente dell'EDA (European Dairy Association).

In considerazione dell'orizzonte internazionale scelto dall'Azienda e del ruolo esercitato da Attilio Zanetti, Clal inaugura, con una intervista al Vice Presidente dell'EDA, un percorso volto a cogliere realtà, tendenze, problemi e prospettive del settore lattiero-caseario italiano.

Una presentazione

D.: Sig. Zanetti, con la Sua significativa presenza nell'area del lattiero caseario in particolare e dell'agro-alimentare in generale, Lei esprime diverse vocazioni: alla produzione, alla preparazione dei prodotti per i mercati e, infine, alla commercializzazione. Può brevemente descriverci la localizzazione e la gamma delle Sue attività, per esemplificare le possibili ramificazioni con cui un'Azienda può proficuamente muoversi nel settore?

R.: L'azienda di Famiglia " Zanetti S.p.A. " dispone di diversi stabilimenti, costruiti o acquisiti negli anni, e ubicati nelle rispettive zone d'origine dei formaggi DOP trattati; per citare alcune di queste zone, oltre alla sede di Lallio (BG):

- Marmirolo in provincia di Mantova per la produzione e stagionatura del Grana Padano,
- Parma (Panocchia e Villa di Noceto) per il Parmigiano Reggiano,
- Cremona per il Provolone Valpadana...

Seguendo il principio di localizzazione delle unità produttive all'interno delle rispettive zone DOP, è sorto, in zona di produzione Grana Padano, lo stabilimento di Lavis (TN), dedicato al confezionamento di questo formaggio, mentre il nuovo impianto per il porzionamento e la grattugia di Parmigiano Reggiano, già in fase avanzata di progettazione, sorgerà a Panocchia in comune di Parma.

Le opinioni

D.: In qualità di Vice Presidente dell'EDA già dall'ottobre del 2004, Lei può osservare da una postazione strategica il quadro delle esportazioni italiane in ambito europeo e mondiale.



Consultancy and Market Research
Food and Dairy
www.clal.it

A Suo parere, come si collocano i nostri DOP sui mercati internazionali? Attorno a quali è più forte la richiesta? In quali Paesi ?

R.: L'Italia è il terzo Paese europeo per la produzione e l'export complessivo di formaggi, ma è al primo posto per l'export verso alcune importanti destinazioni, tra cui gli USA. L'export globale di formaggi nel 2004 ha realizzato un volume di 219.015 t. Per il periodo gennaio-ottobre 2005 i dati provvisori indicano un ulteriore incremento del 4,80 % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Circa il 40% dell'export è costituito dalle produzioni DOP, cifra che colloca l'Italia al primo posto per l'export di queste produzioni. Le tipologie maggiormente affermate sono Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Gorgonzola e Mozzarella di Bufala. Infine non è da scordare la posizione "storica" del Pecorino Romano, che, nonostante qualche segnale di flessione, mantiene il primato assoluto dell'export a destinazione USA. Sembra pesare sul futuro la grande incognita del negoziato WTO e lo scenario che ne seguirà: eliminazione totale delle restituzioni all'export, riduzione generale dei dazi doganali d'importazione.

Personalmente sono dell'avviso che, pur con le iniziali difficoltà che potrà creare, un nuovo accordo WTO, grazie alle reciprocità delle diminuzioni dei dazi doganali e all'accesso al mercato, potrà aprire nuove opportunità per i nostri formaggi DOP; è una sfida che dobbiamo raccogliere per affermare la presenza dei nostri formaggi all'estero, apprezzati dai consumatori per le loro qualità ed il loro valore intrinseco, non certo per il prezzo basso! Il cosiddetto "market-access" può quindi trasformarsi in un'occasione da sfruttare in senso positivo per incrementare le nostre esportazioni e la conseguente diffusione dei nostri formaggio DOP in Paesi extra UE.

Per questioni legate al negoziato WTO ho partecipato di recente, nell'ambito di una delegazione EDA, ad un incontro con il Commissario Europeo all'Agricoltura, Marianne Fisher Boel. Sono rimasto piacevolmente sorpreso nel rilevare un Suo preciso referimento, dettato dall'ottima conoscenza dei problemi sul tappeto, alle opportunità che potrebbero derivare all'export di prodotti di qualità, in generale, e di DOP/IGP, in particolare, da un maggior accesso ai mercati : si tratta di un atteggiamento sicuramente positivo che deve aiutarci ad affrontare il futuro con ottimismo.

D.: Nel confronto con altri prodotti equipollenti, realizzati in diverse regioni del mondo, quali caratteristiche contraddistinguono i nostri prodotti? Lei pensa che queste peculiarità possano aprire delle prospettive future, in termini di incremento della presenza sui mercati?

R.: Più i prodotti sono rinomati e di successo, più numerosi sono i tentativi di imitazione...., ma le imitazioni non sono solo un problema dei giorni nostri: sono sempre esistite e siamo abituati a convivere quotidianamente.

Grazie all'esperienza di questi anni, mi sento di poter affermare che la gente riconosce il valore dei prodotti italiani e li sceglie per la loro autenticità e per la loro qualità.

Sono persuaso che, perseverando nella severità degli standard qualitativi e nella serietà e coerenza di comportamenti, valori che devono essere rispettati in primo luogo da noi Produttori, i successi si confermeranno.

Prendiamo in considerazione , ad esempio, i nostri famosi formaggi DOP, Parmigiano Reggiano e Grana Padano, e le vendite di entrambi sui mercati internazionali (quali gli Stati Uniti, il Canada, l'Australia, il Giappone...).

Occorre sottolineare che, nonostante l'imperversare di prodotti d'imitazione o fabbricati localmente, o provenienti da Sud America e Nuova Zelanda, nonostante, in questi Paesi, il



Consultancy and Market Research
Food and Dairy
www.clal.it

termine “Parmesan” non sia stato ancora messo al bando, i DOP italiani hanno fatto segnare negli ultimi due anni notevoli ed incoraggianti incrementi di vendita.

Non possiamo certo far cessar la produzione di prodotti d’imitazione per scelta unilaterale, dobbiamo batterli sul terreno della qualità e dell’unicità e le positive esperienze, citate prima, ci incoraggiano a perseverare.

Detto questo, resta l’impegno dell’Italia e dell’UE a perseguire il negoziato per la richiesta del riconoscimento internazionale delle DOP, al fine di ottenere la tutela giuridica dalle imitazioni ingannevoli per i consumatori e per creare un registro internazionale delle Indicazioni Geografiche. Credo che in questo contesto la perseveranza dell’azione di Consorzi Tutela e Associazioni di categoria, tra le quali vorrei in particolar modo citare Assolatte, sia fondamentale.

D.: Quali interventi istituzionali, a Suo parere, potrebbero ulteriormente facilitare l’export dei prodotti italiani, aldilà del presente? Può essere reso ulteriormente funzionale il ruolo, ad esempio, dell’ICE, delle Regioni, di Buonitalia?

R.: La nostra Azienda si avvale dei servizi ICE per fiere e mostre in Paesi lontani; ritengo che questo Istituto svolga una seria e professionale azione d’appoggio, dispone in molto casi di uomini veramente validi e preparati, certo non ci si deve attendere da questi la soluzione di tutti i problemi..... Sull’ICE sono state spese, in troppe occasioni, parole ingenerose.

Non utilizzando servizi collettivi della nostra Regione, non sono in grado di valutarli: credo possano essere importanti per piccole aziende che si affacciano sui mercati esteri. Non conosco abbastanza l’azione di Buonitalia per formulare giudizi né tanto meno auspici.

D.: La società francese Lactalis ha appena acquisito l’italiana Galbani; altri famosi marchi nostrani fanno già parte di gruppi stranieri. Questi passaggi, a Suo parere, possono essere il segno di una mancata leadership del management italiano?

R.: Con questo particolare caso la leadership del management ha poco a che fare; la vendita di Galbani rientra nell’ottica di una dismissione da parte di un Fondo d’investimento. Personalmente valuto in modo positivo l’acquisizione della prima industria lattiero casearia italiana da parte di un’altra grande industria dello stesso settore. Il fatto che il capitale dell’acquirente sia in mani non Italiane è del tutto secondario e non deve suscitare allarme, in un contesto europeo d’integrazione economica. Non dimentichiamoci che Lactalis è il maggiore Produttore Europeo di formaggi DOP ed ha una mentalità più industriale che finanziaria, cosa che sicuramente potrà giovare alla futura gestione di Galbani.

(intervista curata da Zena Roncada, per CLAL)

6 febbraio 2006