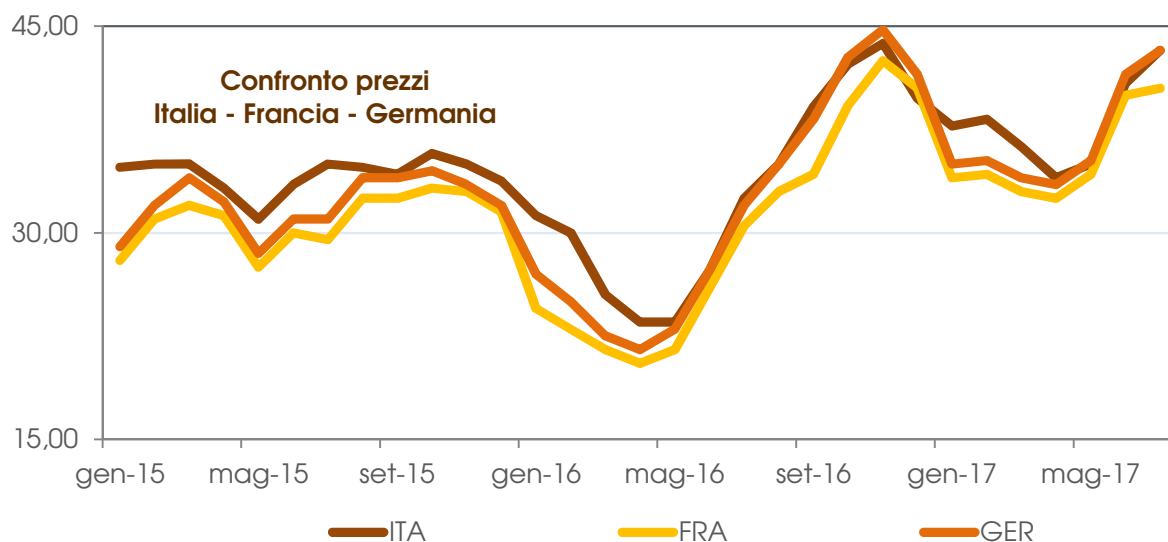


IL LATTE TRA CRISI E RIPRESA

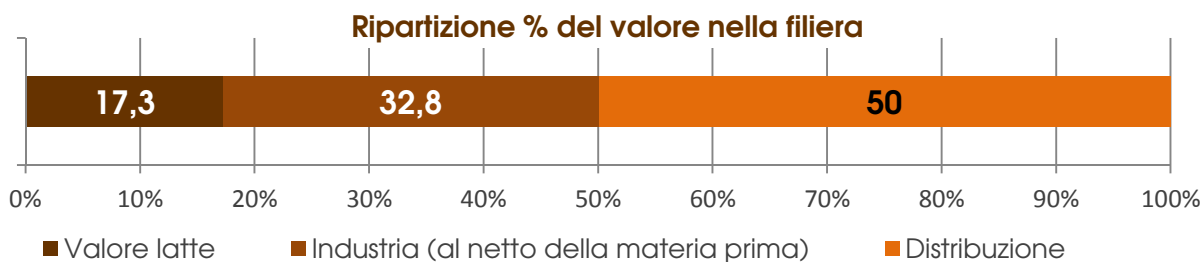
di Stefano Cavaletto

La valorizzazione del latte piemontese è stata al centro di una serie di iniziative presentate dalla Regione Piemonte alla manifestazione di Cheese 2017, tenutasi a Bra nel settembre scorso. La recente crisi che ha colpito il mercato del latte ha spinto molti operatori verso uno sforzo congiunto che possa garantire ai produttori piemontesi un valore aggiunto maggiore all'interno di un contesto economico sempre più instabile.

Il biennio appena trascorso è stato molto duro a causa di un'oscillazione dei prezzi che non ha eguali nella storia recente. Il prezzo del latte crudo spot nazionale ha toccato i valori minimi ad aprile 2016 con la quotazione di 23,50€/100 lt. Solo pochi mesi prima, ad ottobre 2015, veniva venduto a 36€. Andamenti analoghi si sono registrati in tutte le aree produttive interne all'Unione Europea causando una crisi molto acuta in tutto il comparto.



Quello del latte è considerato da sempre tra i settori agroalimentari più dinamici e innovativi. Ha avviato ormai da molti anni un processo interno di ristrutturazione che ha portato ad una drastica riduzione delle aziende ed una contemporanea diminuzione dei capi mantenendo però invariati i volumi prodotti. In Piemonte il valore totale della produzione di latte nel 2016 era infatti molto simile a quello di dieci anni prima pur avendo subito due oscillazioni molto evidenti, dapprima nel 2008 e infine nel biennio appena trascorso. In totale, il valore della produzione regionale ammonta a 307 milioni di euro, il 6,7% dell'intera produzione nazionale. Il valore trattenuto dalla fase agricola, tuttavia, rappresenta soltanto una piccola parte (17%) di quello generato dall'intera filiera lattiero casearia, al cui interno la distribuzione possiede la fetta più grande nella ripartizione del valore (50%) seguita dalla trasformazione (33%). Queste stime sono state calcolate da un recente studio dell'Osservatorio sui Mercati dei Prodotti Zootecnici che, applicato alla situazione piemontese, restituisce un valore totale per la filiera intorno a 1,8 miliardi di euro.



Storicamente la bilancia commerciale del comparto regionale è deficitaria dal lato dell'import per quanto riguarda il commercio di latte, mentre si sposta ampiamente in positivo dal lato dell'export per i prodotti trasformati. I volumi di latte importato, destinati principalmente alla trasformazione, segnalano dunque ampi margini di crescita per la produzione interna ma la concorrenza del latte estero, in termini di prezzo, è altissima.

In un quadro generale di grande incertezza, dovuta a dinamiche internazionali difficilmente prevedibili o controllabili (cambiamenti climatici, crisi geopolitiche, fenomeni speculativi...), l'obiettivo delle politiche di settore deve essere proprio quello di garantire agli operatori una maggiore stabilità. Le politiche europee negli ultimi anni hanno dedicato al settore lattiero caseario molte attenzioni anche con provvedimenti di grande impatto come la decisione di abolire le quote, un programma ad hoc all'interno del PSR 2007-2013 (nella riforma Health Check) e alcuni "pacchetti" di misure varati in risposta alle frequenti crisi di mercato. Tuttavia questi strumenti spesso si sono rivelati poco efficaci soprattutto per quanto riguarda le tempistiche di applicazione.

Un forte ostacolo alla ripresa è rappresentato anche dall'andamento dei consumi e dalle trasformazioni che stanno interessando negli ultimi anni il settore alimentare. I cambiamenti in atto nella composizione degli acquisti delle famiglie italiane non premiano i prodotti lattiero caseari così come la maggior parte dei prodotti da allevamenti zootecnici. In questo contesto, gli acquisti di latte alimentare sono calati del 7,2% dal 2012 al 2016, il latte fresco addirittura del 15%. Queste tendenze colpiscono indistintamente tutti i segmenti di mercato, dai grandi ipermercati ai discount fino ai negozi di vicinato ma vi sono tuttavia alcune differenze importanti tra i diversi prodotti del settore. Il rapporto 2017 Ismea-Nielsen evidenzia come nell'ultimo anno il prodotto più in difficoltà sia proprio il latte alimentare (-5,8% in valore) mentre sono rimasti stabili, nonostante la crisi, sia i formaggi duri, sia yogurt e burro.

In favore delle aziende piemontesi giocano altri fattori competitivi. Il più importante riguarda la riscoperta del prodotto locale. Secondo i dati diffusi da Coldiretti sulle preferenze di spesa degli italiani, il 70% predilige alimenti prodotti nel territorio in cui vive. Inoltre, in termini di spesa più della metà dichiara di essere disposta a spendere una cifra più alta se percepisce una qualità maggiore e un'origine certificata. Questi fattori si rivelano estremamente positivi per tutto il segmento delle produzioni tipiche di cui il Piemonte è ricchissimo. Infatti, oltre alle DOP riconosciute a livello comunitario (dalle maggiori Grana Padano e Gorgonzola alle 6 più piccole ed esclusive Toma Piemontese, Raschera, Bra, Murazzano, Roccaverano e Castelmagno) sono presenti ben 50 PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) solo nel comparto lattiero caseario. Se, quindi, la materia prima risulta deficitaria rispetto alla quantità utilizzata dall'industria, lo stesso non avviene per i prodotti trasformati di cui siamo esportatori, in particolare il burro e i formaggi. In linea generale tutte le produzioni che riescono a svincolarsi dalla massificazione del mercato possono garantire ai produttori una remunerazione più corretta. I prodotti certificati rientrano certamente in questa categoria, così come quelli che hanno un forte legame con il territorio e possono giovare di una commercializza-

zione più diretta, in connessione con lo sviluppo turistico delle aree in cui si trovano e non dovendo sottostare alle regole della distribuzione moderna.

Un passo importante per la valorizzazione del latte italiano è stato fatto dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali con l'adozione del D.M del 9-12-2016 che obbliga ad indicare l'origine della materia prima dei prodotti lattiero caseari commercializzati in Italia. Tale obbligo, quindi, si estende non solo al latte ma anche a burro, yogurt, formaggi e latticini in genere, non solo vaccini ma di qualunque altra origine animale. A livello locale la Regione Piemonte si è mossa in autonomia con un'iniziativa che rafforza questa indicazione: il marchio Piemunto che identifica i prodotti realizzati con latte piemontese Varato nell'aprile 2016 con l'accordo tra Regione Piemonte e Carrefour, seguito poi da ulteriori accordi con altre sigle della grande distribuzione, il marchio Piemunto si è rapidamente diffuso tra gli scaffali dei supermercati piemontesi con oltre 150 prodotti in vendita. Sempre in tema di politiche pubbliche, anche il PSR 2014-2020 prevede opportunità di sostegno per il settore, ad esempio le misure dedicate allo sviluppo dei prodotti di qualità certificata (misure 3 e 4.2), il sostegno alle filiere corte locali (16.4), gli investimenti in allevamenti con basso impatto ambientale (4.1), le infrastrutture per la zootecnia montana (4.3) e infine tutte le misure che forniscono supporto alle aziende in aree svantaggiate in connessione con il turismo o l'artigianato locale (Leader).

Sono dunque molteplici le forme di sostegno diretto o indiretto che sono state messe in atto per sostenere il settore. Nonostante le profonde differenze di natura normativa è comunque possibile riconoscere un filo conduttore che lega tutte queste iniziative, ovvero sostenere le aziende nel trovare dei percorsi di produzione o vendita che le distingua il più possibile dalla massa, andando alla ricerca di un proprio segmento di mercato che ne valorizzi al massimo le caratteristiche, siano esse inserite in un circuito commerciale dotato di una forte promozione come le grandi DOP, o al contrario lavorino in zone marginali lontane dai grandi mercati ma con un flusso di turisti in grado di apprezzare un prodotto di qualità.