

← → ↻ <https://www.thewaymagazine.it/trends/caseifici-ditalia-patrimonio-prezioso-da-scoprire/>

**TW**  
The Way

FASHION / LUXURY / LEISURE / DESIGN OF DESIRE / TRAVEL / SOCIETY / TRENDS / EVENTI / Select Language ▾



Trends - 20/05/2021

## Caseifici d'Italia, patrimonio prezioso da scoprire

**NEXXT**  
Con Alexa integrata



WiFi CERTIFIED  
Alexa built-in

**FIBRA ULTRAVELOCE**  
fino a 2,5 GigaBit/s

Da **27,95€** /mese

**SCOPRI DI PIÙ**

**FASTWEB**

Attiva Windows  
Passa a Impostazioni per attivare Windows

<https://www.thewaymagazine.it/trends/caseifici-ditalia-patrimonio-prezioso-da-scoprire/> (TESTATA GIORNALISTICA THE WAY – MAGAZINE MILANO)

[Trends - 20/05/2021](#)

# Caseifici d'Italia, patrimonio prezioso da scoprire

**Il settore lattiero-caseario vale il 12% dell'agro-alimentare italiano.**

**Nostra inchiesta con l'esperienza della Tre Valli Cooperlat.**

DANIELE BARTOCCI Contribuire alla costruzione di un valore condiviso per la comunità e alla definizione di un nuovo modello di business nell'era post-Coronavirus. Come direbbe Erasmo Da Rotterdam *“le idee migliori non vengono dalla ragione ma da una lucida e visionaria follia”*. Ebbene sì, tenacia, lungimiranza e innovazione divengono oggi più che mai i tre principali elementi su cui le realtà imprenditoriali del **settore lattiero-caseario** devono puntare per una crescita a 360 gradi. L'ultimo anno ha rappresentato per tutti gli stakeholders (allevatori, clienti, fornitori...) un percorso denso di difficoltà e probabilmente far quadrare i numeri non è mai stato così difficile.

Ma il momento più buio, per fortuna, sembra essere alle spalle: sul futuro occorre essere ottimisti e vedere in maniera positiva ciò che è accaduto per cercare di tornare al normale, per così dire senza una vera normalità e non facendo le cose normali che facevamo prima. Come dire, un'autentica lezione di vita che si tramuta in una visione costruttiva di condivisione ovvero in esigenza di innescare un contagio positivo per un bene comune. Il tutto con un'attenzione maggiore rivolta alla formazione, all'informazione, alla

razionalizzazione dei costi, alla ricerca e al mantenimento di quel ricco capitale chiamato know-how, senza tralasciare la necessità di apportare investimenti strutturali indispensabili in termini di competitività, nonché l'impegno per una produzione sostenibile e quindi la tutela del benessere animale e dell'ecosistema inteso nella sua accezione più ampia.

**IL SETTORE LATTIERO-CASEARIO IN ITALIA: QUADRO ATTUALE E SCENARI FUTURI** – Con la situazione emergenziale vissuta a causa del Coronavirus, la chiusura parziale – se non per certi versi “totale” – del canale Ho.Re.Ca. (più comunemente Hotellerie-Restaurant-Café) sia in Italia che all'estero è andata ad incidere negativamente sul settore lattiero caseario italiano, con performance di vendita soltanto in parte controbilanciate dal rendimento dell'home delivery. Come evidenziato recentemente da **Agrinsieme** il quadro viene segnato da un determinato grado di disaffezione da parte dei consumatori nei confronti del latte vaccino, il tutto per via di campagne mediatiche per così dire 'denigratorie' e della promozione del consumo di proteine di tipo vegetale, con un calo del 5% annuo in termini di acquisti (vedremo in seguito le nuove tendenze relative al vegetale).

Dando un'occhiata ai numeri, il settore lattiero-caseario – caratterizzato da una maggiore incidenza dei costi di produzione e da un cedimento delle quotazioni di latte (con conseguenze negative su redditività e tenuta degli allevamenti) – fa registrare **un fatturato di quasi 17 miliardi di euro ossia circa il 12% del fatturato complessivo industriale dell'agroalimentare**, con una spesa annua familiare sulle varie referenze settoriali di circa 19,5 miliardi di euro. Abbiamo di certo vissuto un cambiamento profondo sotto il profilo del mercato o, meglio ancora, una rapida accelerazione di alcuni processi già avviati nel corso degli anni, come la forte crescita del canale Discount in alcuni casi piuttosto che l'ingigantirsi dell'E-Commerce (sia B2C ma come vedremo anche B2B).

La contrazione, in specifici contesti, della domanda di certi prodotti vitali per alcune aziende nella Grande Distribuzione e l'impossibilità di servire adeguatamente il canale Ho.Re.Ca. (per cause, come sappiamo, di forza maggiore) hanno messo a dura prova l'operato di varie realtà imprenditoriali, stravolgendo ogni tipo di pianificazione futura. Spostare (o integrare) parte delle referenze presenti in assortimento dal canale Ho.Re.Ca. alla GDO potrebbe non essere sufficiente.

In questo momento così complesso per il sistema economico nazionale, tra gli strumenti indispensabili per poter dar slancio al settore lattiero-caseario vi sono innanzitutto la necessità di una maggior chiarezza dal punto di vista politico: le istituzioni al giorno d'oggi devono offrire un chiaro più nitido (spesso anche sotto il profilo normativo), agevolare l'accesso al credito e incentivare l'aggregazione economica, anche in forma cooperativa, mettendo in atto un modello di business che possa tutelare il reddito dei soci allevatori garantendo nel contempo un'equa distribuzione del valore lungo la filiera. Puntare sul Made in Italy, valorizzare il prodotto italiano e definire efficacemente le strategie export devono essere priorità assolute, anche in relazione al fatto che l'export nel 2020 ha ricevuto colpi molto pesanti dalla situazione emergenziale globale.

A compensare in parte (e almeno moralmente) tale situazione, non certamente semplice e scontata, i numeri riportati da Assolatte nel gennaio 2021: a questo proposito è stato evidenziato che con il 13,9% di quota, davanti ai derivati dei cereali (13,4%) e alle bevande alcoliche e analcoliche (11,7%), i prodotti lattiero-caseari rappresentano la prima voce di spesa alimentare in Italia nel 2020, con un evidente incremento della spesa alimentare domestica: + 7 punti percentuali nei primi 9 mesi dell'anno rispetto al medesimo periodo dell'annata 2019; ciò stando ai dati Ismea-Nielsen.

**Dal report dell'associazione italiana lattiero casearia** risulta altresì che latte e derivati sono tra le famiglie di prodotti alimentari a maggior tasso di crescita delle vendite, con forte espansione commerciale sia dei prodotti confezionati sia di quelli venduti al taglio – al banco. Passando invece a un altro interessante studio targato Monitoraitalia ed eseguito sui bilanci delle prime 300 realtà aziendali del settore lattiero caseario (2017-2019) si può osservare come i ricavi totali delle aziende di tale settore registrino una crescita del +1,0%, trainati dalle regioni del Sud Italia e dalle Isole: quest'ultimi mostrano la performance più brillante con quasi il +7% seguite dalle regioni del Nord Est che crescono di circa 5 punti percentuali. Appaiono invece con segno meno le regioni del Nord Ovest, in calo del 2,1% e quelle del Centro con il -3,5%. Stando al suddetto report, il fatturato cumulato relativamente al lattiero-caseario (mig. Eur) è così suddiviso: NORD OVEST (€ 9.409.829), NORD EST (€ 6.637.094), CENTRO (€ 655.201), SUD E ISOLE (€ 1.968.255) per un valore complessivo di € 18.670.378.

L'analisi per classe di fatturato in particolar modo va a vantaggio delle realtà con ricavi compresi tra 20 e 50 milioni di euro, mentre rimangono stabili le imprese con ricavi maggiori di 50 milioni di euro. A trainare le vendite nel 2020 nel nostro paese sono stati in particolar modo i formaggi. Abbiamo incontrato in questi giorni **Dovilio Nardi**, presidente di Nip Food -Nazionale Italiana Pizzaioli e di World Masterchef Italia, nonché creatore del format tv King of Pizza su Sky – Canale Italia.



Da sinistra, direttore Tre Valli Fiorenzo Rebecchi, Dovilio Nardi al centro e a destra il responsabile Italia Angelo Piombini.

**IL RUOLO DELL'INDUSTRIA LATTIERO-CASEARIA: IL COMMENTO DI DOVILIO NARDI, PRESIDENTE NIP FOOD E WORLD MASTERCHEF ITALIA**

“In Italia abbiamo industrie importanti, un patrimonio incredibile di formaggi e di tutto quello che è l'indotto dei derivati del latte – ci racconta Dovilio Nardi, patron di **Nip (Nazionale Italiana Pizzaioli)** – In particolar modo mi vorrei concentrare sul mondo Ho.Re.Ca.: noi oggi abbiamo in Italia ben 139.000 pizzerie e 149.000 bar, più ci sono hotel e altre strutture con elevato consumo di latte e di mozzarelle. Il nostro paese possiede una gamma eccelsa di formaggi e mozzarelle, basti pensare che si ha a disposizione prodotti certificati e gourmet. Esorto a comprare prodotti delle aziende italiane per la grande qualità sul mercato: se pensiamo poi che una singola pizzeria può consumare centinaia e centinaia di kg di mozzarella ogni mese, allora si può comprendere ancora meglio la possibilità concreta di raggiungere un fatturato molto ma molto alto. Il fatturato delle pizzerie in Italia è di 11 miliardi di euro, parliamo in questo caso del periodo pre-Covid. Abbiamo potuto constatare sul campo anche che **la pizza ha tenuto, nel senso che ha avuto un calo di mercato causa lockdown molto basso rispetto ad altri settori strategici per il paese**. Come vedo il futuro del settore lattiero-caseario? Molto buono, questo se si riuscirà ad attivare una collaborazione proficua tra produttore, trasformatore e tutti quelli che sono gli attori in questo campo. Essenziale sarà l'esaltazione del concetto di catena del valore.

In altri termini è l'industria che produce, il grossista che trasporta, consegna e commercializza, il trasformatore che è l'unico punto imbuto da cui possono uscire tante ricette nuove. Incentivare il consumo del lattiero-caseario in particolare attraverso la pizza può essere un'opzione assai interessante, così come può essere brillante l'idea della creazione di nuove ricette che possano richiamare l'attenzione e la partecipazione di tutti. Ribadisco però l'importanza per l'azienda produttrice di collaborare e stare vicino all'operatore aiutandolo e stimolando la vendita a 360 gradi. Insomma, il canale **Ho.RE.CA. (hotel, ristoranti e catering)** può essere la chiave per aumentare il fatturato esistente”. Dovilio Nardi prosegue così: “Abbiamo un latte eccezionale in Italia, la fiducia per il futuro passa attraverso un piano lavorativo organizzato e dei progetti concreti legati alla valorizzazione del prodotto italiano, del prodotto finito, studiando allo stesso tempo il sistema di trasformazione, gli obiettivi e le modalità di commercializzazione... Difendendo il nostro patrimonio ed enfatizzando il termine di progettualità si potrà sviluppare al meglio la nostra economia, non smetterò mai di ripeterlo”. L'export sarà uno dei noccioli delle strategie commerciali di un'impresa: “Parlando dell'estero, noi come Nip facciamo attività in Usa, in Cina, nel Nord-Est Europa. Sulla base delle mie numerose esperienze posso dire che non esiste nel mondo l'immagine, la qualità e la gamma dei prodotti lattiero-caseari italiani. Certamente anche un paese come ad esempio la Francia ha dei formaggi certificati e famosi, ma noi italiani ne abbiamo ancora di più. Inoltre i prodotti italiani lattiero-caseari all'estero sono quasi introvabili in alcune zone, ciò a mio modo di vedere significa che si sono mercati nuovi da poter aprire, da poter esplorare. Fermo restando che la qualità del prodotto italiano può essere trovato solo in Italia, a meno che non prendi un prodotto fatto in Italia e lo porti all'estero. Credo che le nazioni estere non riusciranno mai ad eguagliare il prodotto di alta qualità tipico del Made in Italy. Tutto questo per dire che anche a livello export è fondamentale che ci sia una virtuosa progettualità per poter esportare i nostri prodotti ancora di più”.



Dovilio Nardi all'evento di NIP Food, la nazionale italiana pizzaioli.

## **IL VALORE DEL TERRITORIO E LA FORZA DELLE COOPERATIVE ALL'INTERNO DELLO SCENARIO ECONOMICO NAZIONALE**

Il latte può essere considerato in lungo e in largo un prodotto nobile. Possiede, come il buon vino, sfumature e differenze di gusto, di colore e nei profumi. È il contributo congiunto del fattore ambientale, degli animali, della loro alimentazione e delle loro razze, delle erbe presenti nei campi e delle specifiche tecniche e modalità di raccolta. In poche parole, un mix vincente. Esiste una denominazione d'origine nel latte, un "terroir"; l'intrecciarsi di questi importanti aspetti dà vita ad un prodotto unico nel suo genere. Anche grazie al latte una filiera agroindustriale può acquisire un'immagine forte dal punto di vista socio-economico, che modifica, ancor prima di quelli economici, gli assetti culturali di una società in evoluzione, che esige prodotti alimentari controllati, tracciati e sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Di pari passo con il lento declino della società mezzadrile che caratterizzava il nostro paese, il latte diventava uno degli emblemi più nitidi del progresso e dei tempi che cambiano; raccolto presso le stalle, trasportato e distribuito non più con il carretto, ma, poco dopo, su "tre ruote" a motore. Oggi il latte fa rima con forza, perché può essere da solo in grado di esprimere la reputazione di una cooperativa. "La cooperativa è un'associazione autonoma di persone che si uniscono volontariamente per soddisfare i propri bisogni economici, sociali e culturali e le proprie aspirazioni, attraverso la creazione di una società di proprietà comune e democraticamente controllata", si legge nella Dichiarazione d'Identità Cooperativa, documento approvato dall'International Cooperative Alliance – ICA in occasione del XXXI Congresso del Centenario (Manchester, 20- 22 settembre 1995).

Il sistema cooperativo nacque per dare risposte non solo alle esigenze materiali di sussistenza per gli approvvigionamenti o alla sicurezza nell'accesso al credito, ma anche per soddisfare i bisogni più nobili dell'uomo, quelli non materiali. Il fatto di unire le forze, con regole, diritti e doveri reciproci, sviluppò enormemente la socialità delle persone, una ritrovata fiducia e una nuova stima per se stessi e verso la comunità. Dalla metà degli anni Settanta la cooperazione agricola marchigiana, nata come strumento di autodifesa, si consolida e trova nuovi modelli attraverso le cooperative per la trasformazione e

commercializzazione dei prodotti agricoli: cantine sociali, caseifici sociali, centrali ortofrutticole, centri di stoccaggio dei cereali.

Con il passare del tempo, l'attrezzatura necessaria alla trasformazione del latte in derivati caseari, si evolve e rende il processo produttivo difficilmente sostenibile per un singolo allevatore. La decisione conseguente è la costruzione del caseificio comune. Una struttura dove tutti gli allevatori portano ogni mattina la materia prima e dove a turno, uno di loro, lavora il latte anche degli altri associati. Da soci di un caseificio che trasformano il proprio latte, escono formaggi, ognuno con sapore diverso. Si ricorre, dunque, al casaro, da caseina, la componente del latte che coagula con l'aggiunta di caglio. Un bravo casaro è un soggetto specializzato che riesce a fare bene il suo mestiere dando vita a un formaggio omogeneo e riconoscibile, con qualità e caratteristiche omogenee e costanti. Del futuro del settore lattiero-caseario abbiamo parlato insieme ad Angelo Piombini di Tre Valli Cooperlat.

**L'OTTICA COMMERCIALE: IL COMMENTO A THE WAY MAGAZINE DI ANGELO PIOMBINI, LIDER MAXIMO DELLA TRE VALLI COOPERLAT INSIEME AL DIRETTORE FIORENZO REBECCHI** In questi giorni da Milano siamo scesi in Emilia-Romagna, direzione Bologna, dove abbiamo incontrato niente meno che **Angelo Piombini**, responsabile Vendite Italia Divisione Prodotti Freschi e Tentata Vendita del gruppo **Tre Valli Cooperlat**, uno dei player di maggior rilievo del settore lattiero-caseario, terza forza nazionale nella cooperazione del latte.

“L'industria lattiero-caseario dovrà incidere efficacemente su tutta la filiera produttiva – rivela il Dott. Piombini – Negli ultimi anni la sostenibilità è diventato un elemento competitivo, per soddisfare il bisogno dei consumatori con offerte di prodotti che si basano su slogan ambientalistici, sostenibili ed ecologici e aiutano a rafforzare il legame con i propri clienti, facendo sentire che sono vicini a loro nella battaglia per un mondo migliore. Oggi non basta avere un posizionamento dei propri marchi, non basta costruire una narrazione o uno storytelling, occorre prendere posizione nel mondo reale ovvero scendere in campo nelle questioni più importanti per la società, quelle che coinvolgono le persone. Serve avere un'identità chiara con elementi solidi di sostenibilità ed ecologici da trasmettere al consumatore. Un processo di filiera che rispecchia i parametri richiesti dalle nuove tendenze del consumatore permetterà al produttore di avere spazio di referenze e visibilità a scaffale all'interno dei punti di vendita, con maggior visibilità in quanto a marchio e prodotto che diventano forte sinonimo di sostenibilità e, come detto, la sostenibilità rappresenta a tutti gli effetti un elemento competitivo.”

## **IL MONDO VEGETALE: UN'ARMA IN PIU' PER IL FUTURO**

Il prodotto eletto “Prodotto dell'Anno” nel vegetale si chiama *Hoplà Veg&Bio*, la nuova linea biologica e 100% Vegetale di TreValli che risponde alle esigenze del consumatore moderno e al nuovo orizzonte del **Food & Beverage Bio**. Un nuovo “concept”, quello targato *Hoplà* (leader nel comparto creme vegetali) composto da **quattro** bevande (Soia, Riso, Avena, Mandorla) e da due prodotti da cucina (Besciamella, Crema vegetale), senza glutine, allergen free, senza olio di palma e grassi idrogenati. Analizzando il mercato di riferimento, il **Food & Beverage Bio italiano**, che attualmente vale 4.089 milioni di euro, ha registrato un incremento di 5 punti percentuali tra tutti i canali rispetto al periodo 2017. Questa crescita è caratterizzata dal sensibile aumento dei nuclei familiari **che hanno acquistato Food & Beverage Bio** almeno una volta nell'arco di un determinato anno, passate dai circa 13 milioni del 2012 ai 21,4 del 2019 (+8,4) e dal maggior consumo di prodotti bio sia a livello casalingo sia per quello che concerne il fuori casa, con l'away from home che al momento vale da solo 502 milioni di euro. Una mossa proficua aziendale, da qui al prossimo futuro, potrà essere quella di lanciare prodotti *certificati VEGAN OK e privi di lattosio e proteine del latte, promuovendo il consumo da parte di vegetariani e vegani, ma anche di coloro che*

*hanno particolari disturbi o soffrono di intolleranze o allergie ai latticini, il tutto espresso sottoforma di consumo sano e consapevole. E' sufficiente monitorare i dati per capire l'andamento della "moda" vegana, ormai consolidata a livello nazionale: abbiamo studiato il Rapporto Eurispes 2020 che evidenzia come la percentuale di vegetariani e **vegani** è dell'8,9%, un massimo storico, un 'record' per l'Italia, con un 2,2% di **vegani**.*

## **FOCUS HO.RE.CA. TRA DIGITALIZZAZIONE E B2B – COME SARANNO I FUTURI BUSINESS PLAN?**

Shop Galbani Professionale e Zero Quattro Retail (Granarolo) sono ad oggi i due importanti portali B2B presenti sul mercato. A questi si aggiunge l'immenso portale (mix B2B-B2C) Shop Parmalat all'interno del quale possono acquistare sia singoli consumatori sia partite iva (ristoranti/bar/alberghi) tramite pagamento con paypal o carta di credito e consegna presso la propria location tramite corriere espresso. È stato rintracciato anche un altro portale B2B, pur di dimensioni ridotte, legato al mondo Frasccheri Professionale, il tutto sotto il segno dell'innovazione e della digitalizzazione. A mettere probabilmente tutti d'accordo le spiccate potenzialità che il sistema e-commerce può offrire in futuro alle varie realtà imprenditoriali in termini di competitività e redditività. Per fare un esempio, il portale B2B Zeroquattro – la società del **Gruppo Granarolo** che si pone la mission di vendere e distribuire i prodotti griffati Granarolo per i segmenti Ho.Re.Ca. e Normal Trade – è stato progettato per offrire elevati standard a livello di servizi legati al panorama della ristorazione, sia per canale tradizione che per tutto il fuori casa (gelaterie, ristorazione, hotel). La mission principale resta quella di affiancare sinergicamente la rete vendita più tradizionale diffusa lungo il territorio nazionale (i classici "piazziisti" meglio noti come camioncini che partendo dalle varie piattaforme distributive/depositi consegnano i prodotti), per rendere più snello, impattante e attrattivo il rapporto con i clienti attuali e potenziali.

Si parla di oltre 1,2 milioni di euro di fatturato e 1.500 clienti iscritti per il nuovo portale **B2B Myzero4 (Zero Quattro Retail)**, sviluppato nel contesto del processo di digitalizzazione del gruppo, alla fine del primo anno di vita (2018). In sostanza si tratta di portali, ognuno con le sue peculiarità, che offrono dei cataloghi suddivisi per singolo utilizzatore (che potrà ricevere anche vantaggi personalizzati e offerte ad hoc in relazione a quelle che sono le sue specifiche esigenze). Sostanzialmente dopo la registrazione/login è possibile procedere all'acquisto. L'ordine viene elaborato entro poche ore (max 1 giorno), il pagamento può avvenire tramite carta di credito oppure si può mantenere il metodo di pagamento tradizionale. Questo significa che ci si può accordare direttamente con la forza vendita aziendale e che la consegna avviene tramite piazzista, potendo optare per il pagamento alla consegna oppure es. bonifico fine mese per il totale mantenendo le medesime condizioni commerciali. Il cliente potrà consultare e verificare nell'area riservata le bolle di consegna, le fatture, lo stato dei pagamenti e degli ordini, documentazioni che possono essere archiviate e perfino stampate. Il sistema B2B, potrà essere davvero una leva strategica competitiva per il futuro del lattiero-caseario? Di certo se si riuscirà a gestire e implementare una innovativa metodologia di business imprenditoriale, occorrerà muoversi con disinvoltura in termini di ROI, quell'indicatore di vitale importanza che dovrà esprimere la valida redditività del capitale investito. "Le labbra fanno la differenza", direbbe Tommaso Paradiso. Perché tramite la loro grandezza e la loro forza, stavolta sotto il profilo dell'efficace comunicazione di nuovi valori e del digital storytelling, si potrà raggiungere nuovi clienti e incrementare il fatturato. Ebbene sì, il fatturato. L'obiettivo più importante di tutti gli altri, un risultato da portare a casa senza discussioni. Come dire, la vittoria sul campo rimarrà sempre il sale per cui si lavora. Evviva il Made in Italy.

**Testo e ricerca a cura di Daniele Bartocci**