



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E DIRITTO**

**TESI DI LAUREA**

***IL SETTORE CASEARIO ITALIANO: ANALISI DELLE DOP VENETE***

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. Alberto Lanzavecchia**

**LAUREANDO: Alberto Cenci**

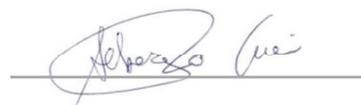
**MATRICOLA N. 1113931**

**ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018**



Il candidato dichiara che il presente lavoro è originale e non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere.  
Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati durante la preparazione dell'elaborato sono stati indicati nel testo e nella sezione "Riferimenti bibliografici" e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo alla pubblicazione originale.

Firma dello studente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Alvaro Mei", is written over a horizontal line.



*"Ogni partenza consapevole è una risposta ad una chiamata. Ma perché il viaggio abbia un significato deve lasciare alle spalle la notte. A volte si parte non sapendo cosa troveremo e sapere cosa lasciamo non basta, occorre un sogno, una luce che illumini ogni passo perché non sia un girare in tondo nella notte..."*

*(Andrea Chimenti - Il fuoco sulla montagna)*



## **Ringraziamenti**

*Desidero ringraziare il mio relatore, prof. Alberto Lanzavecchia, insegnante di vita che mi ha fatto comprendere un modo diverso di vedere le cose, per la Sua grande disponibilità e cortesia dimostratemi, i suoi consigli e la sua guida nella stesura del presente elaborato.*

*Un profondo ringraziamento va poi a mia madre che mi ha sempre sostenuto moralmente ma anche economicamente affinché raggiunga questo traguardo.*

*A mio padre, anche se non più presente in questo momento, un grazie particolare per avermi fatto comprendere l'importanza dello studio nella vita.*

*Un grazie a Nicole che mi ha sostenuto ed aiutato ogni giorno.*

*Un ultimo ringraziamento va a mio fratello Erik e a tutti coloro che mi sono stati vicini nei momenti di felicità ma soprattutto nei momenti critici e di difficoltà.*



# INDICE

<b>INDICE.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>IL SETTORE LATTIERO-CASEARIO ITALIANO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Storia e processo produttivo .....	13
1.2 La filiera della trasformazione del latte .....	14
1.3 Il mercato di approvvigionamento del latte .....	15
1.4 La fase industriale di trasformazione del latte .....	21
1.4.1 Classificazione del formaggio .....	21
1.4.2 L'industria lattiero-casearia italiana .....	22
1.5 La domanda dei prodotti lattiero-caseari .....	27
1.6 Integrazione nel settore caseario e alternative .....	32
1.6.1 Le nuove forme contrattuali .....	33
1.6.2 Le cooperative e i consorzi.....	36
<b>CAPITOLO 2</b>	
<b>LE DENOMINAZIONI DI ORIGINE PROTETTA IN VENETO.....</b>	<b>39</b>
2.1 La qualità nei prodotti agroalimentari .....	39
2.2 Gli strumenti comunitari per la qualità dei prodotti caseari .....	40
2.3 Le DOP presenti in Veneto .....	41
2.4 Punti di forza e debolezza DOP e IGP.....	46
2.4.1 Le DOP e l'imprenditore innovatore .....	48
2.5 Analisi dei produttori DOP in Veneto .....	49
2.5.1 La selezione delle imprese casearie .....	50

2.5.2 Crescita e redditività.....	52
2.5.3 Breve confronto dei costi tra imprese casearie cooperative e lucrative .....	56

### **CAPITOLO 3**

<b>IL MARCHIO NEI FORMAGGI NON DOP .....</b>	<b>61</b>
3.1 Marchi privati e indicazioni geografiche .....	61
3.1.1 La tutela delle DOP e IGP.....	63
3.1.2 La tutela del marchio privato .....	64
3.2 I produttori di formaggi con marchio privato .....	66
3.2.1 Le imprese selezionate .....	66
3.2.2 Composizione patrimoniale.....	68
3.2.3 Crescita e redditività.....	69

### **CAPITOLO 4**

<b>PRODUTTORI DOP E NON: IL CONFRONTO .....</b>	<b>73</b>
4.1 Crescita e redditività a confronto .....	73
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>87</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>91</b>
<b>RIFERIMENTI NORMATIVI E SENTENZE .....</b>	<b>93</b>

# INTRODUZIONE

L'Unione Europea sin dal 1992, per sostenere la qualità dei prodotti agroalimentari offerti sul mercato, mette a disposizione dei produttori dei marchi di qualità come DOP, IGP e STG. Tali marchi vengono molto utilizzati in particolar modo nel comparto lattiero-caseario italiano con la produzione di formaggi come Grana Padano DOP, Asiago DOP ecc..

La produzione di questa tipologia di formaggi richiede ai produttori di sottostare ad un determinato disciplinare che ne garantisce qualità, provenienza e tradizione. Il presente elaborato ha come scopo l'analisi della convenienza economica di produrre formaggi a marchio DOP. Ciò che si vuole capire è: il consumatore finale riconosce un valore superiore a questi formaggi rispetto a marchi privi di denominazione di origine? I caseifici che producono formaggi a marchio DOP realizzano margini superiori rispetto ai concorrenti produttori di formaggi a marchio privato?

Per rispondere a queste domande nel primo capitolo verrà esaminato il settore lattiero-caseario italiano nel suo complesso. Si analizzeranno il mercato di approvvigionamento della materia prima e la fase industriale di trasformazione del latte in formaggio cercando di comprendere quali siano le principali variabili in gioco. Verrà posta particolare attenzione al problema della frammentazione dell'offerta di materia prima e alle forme contrattuali per poter arginare tale difficoltà. Saranno inoltre affrontati i mercati di sbocco del formaggio e la loro evoluzione nel corso degli ultimi anni tenendo in considerazione anche l'aspetto internazionale.

Nel secondo capitolo saranno analizzate le produzioni di formaggio cui viene apposto un marchio DOP all'interno della regione Veneto oltre ad un confronto sui punti di forza e debolezza delle denominazioni di origine. Saranno analizzati in questa parte i bilanci di venti imprese venete produttrici di almeno una DOP confrontando inoltre le diversità tra imprese a scopo di lucro e cooperative. Per determinare la redditività di tali imprese verranno utilizzati gli indicatori relativi alla gestione operativa in modo da poter, in un secondo momento, confrontare i dati della sola produzione di formaggio (DOP e non DOP) al netto dell'aspetto finanziario.

Nei capitoli finali vi sarà lo studio delle principali peculiarità dei marchi privati sia a livello generale sia con riferimento ai prodotti lattiero-caseari. Si analizzeranno in questo caso i bilanci di otto caseifici, a livello nazionale, produttori di formaggio non a marchio DOP.

Infine, verrà effettuato un confronto tra le due tipologie di produttori e si comprenderà quali sono le produzioni di formaggio che garantiscono maggiore rendimento dal punto di vista economico. Compresa quale sia la produzione che garantisce maggiori margini, si cercherà di capire quali siano le determinanti di tale differenza in base ai dati risultanti dai bilanci analizzati.

# CAPITOLO 1

## IL SETTORE LATTIERO-CASEARIO ITALIANO

### 1.1 Storia e processo produttivo

Prima di procedere con l'analisi economica del mercato lattiero-caseario, si ritiene opportuna una breve panoramica sulla storia e il processo produttivo di un prodotto straordinario quale il formaggio. La sua nascita risale a qualche millennio di anni fa ed



avvenne quasi per caso: gli allevatori del tempo, infatti, si accorsero che nello stomaco degli animali (che veniva utilizzato come recipiente) il latte cambiava forma divenendo un qualcosa di solido, ossia il formaggio. Da quel momento quindi si era capito come poter conservare il latte per più di un paio di giorni e poterlo utilizzare per la propria sopravvivenza anche quando gli animali non ne producevano più. In seguito l'uomo procedette con l'affinazione delle tecniche di produzione creando una moltitudine di tipologie di questo prodotto. Generalmente, per i non addetti ai lavori, la trasformazione del latte inizia con il portare il latte a temperatura corporea (36/37 gradi Celsius), successivamente si aggiungono dei fermenti e il caglio ossia degli enzimi derivanti dallo stomaco di vitello (in molti casi viene sostituito da enzimi chimici), a questo punto il formaggio si separa dalla parte liquida del latte. I mastri casari quindi procedono con il taglio della "cagliata" in piccoli pezzettini utilizzando gli strumenti del mestiere, infine, dopo aver ulteriormente riscaldato il tutto, estraggono il formaggio dalla caldaia per inserirlo all'interno di forme nelle quali, attraverso la pressatura, fuoriuscirà la rimanente parte liquida. Da quel momento il viaggio del formaggio è appena iniziato dovendo sottostare a diversi giorni di salatura e successivamente anche a qualche anno di stagionatura prima di arrivare nelle tavole dei consumatori finali.



Come accennato in precedenza, le diverse tecniche produttive consentono la produzione di



una moltitudine di formaggi differenti, basti pensare che in un'analisi condotta da Coldiretti nel 2015 è emerso che solamente in Italia sono presenti 487 specialità di formaggi diversi.

Tale numerosità attiene in prevalenza a diverse modalità di lavorazione. Da non sottovalutare

però che la distinzione tra un formaggio e l'altro potrebbe riguardare anche la tipologia di alimentazione degli animali. Per esempio, applicando le stesse tecniche di caseificazione, un formaggio di malga risulta essere molto diverso da un formaggio di caseificio per il solo fatto che l'alimentazione animale è differente.

## 1.2 La filiera della trasformazione del latte

Per esaminare l'intero mercato di trasformazione del latte si deve far riferimento, per una corretta analisi, al concetto di filiera. L'approccio di filiera, infatti, è il modo più coerente per analizzare un sistema agro-alimentare, in quanto consente di comprendere da un lato quali siano gli attori e dall'altro quali siano i ruoli e le relazioni tra i diversi soggetti che operano all'interno del mercato oggetto di studio. Si può quindi affermare che la filiera del latte rientra tra la definizione di filiera di tipo produttivo-tecnologico poiché si può facilmente comprendere il percorso che il prodotto segue all'interno del sistema secondo un processo suddivisibile in una pluralità di fasi, oltre all'aspetto tecnologico costituito dalla sequenza di operazioni necessarie per trasformare la materia prima in prodotti finiti. Infine, si può comprendere come la filiera in analisi sia di tipo esplosivo, dato che da un singolo prodotto base (il latte) derivano molti altri prodotti e di conseguenza varie tipologie di mercati di riferimento.<sup>1</sup> A titolo esemplificativo, dallo stesso litro di latte si può ricavare: formaggio, burro, panna, ricotta, siero di latte, yogurt, latte scremato ecc..

Osservando la *figura n.1* si è in grado di comprendere come l'intera filiera può essere scomposta in quattro macroaree oggetto di studio:

- Area A: include il mercato di approvvigionamento della materia prima, ossia il latte;
- Area B: contiene la fase industriale di trasformazione della materia prima e la creazione di una moltitudine di prodotti derivati;
- Area C: comprende il canale distributivo per raggiungere il consumatore finale dei prodotti;
- Area D: racchiude l'aspetto internazionale della filiera e quindi quanto incide l'import e l'export sull'intero sistema.

---

<sup>1</sup> MESSORI F., FERRETTI F., "Economia del mercato dei prodotti agroalimentari", Edagricole-New Business Media Editore, 2010.

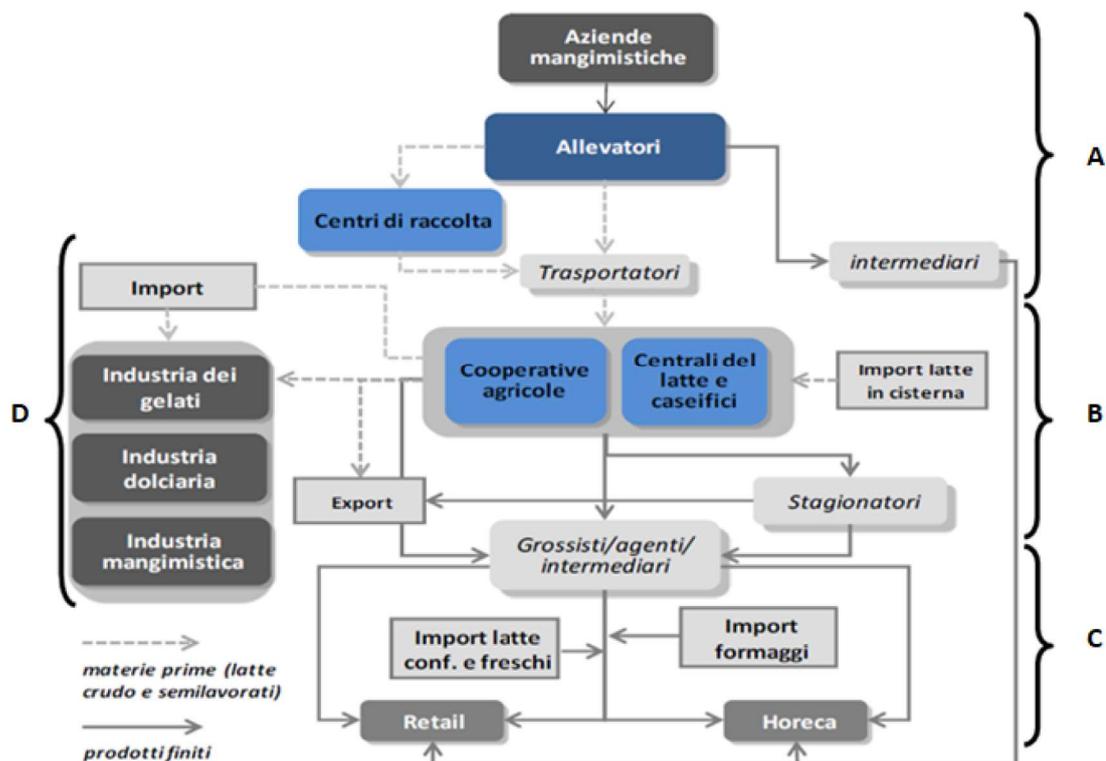


Figura 1: La filiera del latte. Fonte: elaborazione dati ISMEA

### 1.3 Il mercato di approvvigionamento del latte

In Italia la produzione di latte è suddivisa in 31.478 aziende agricole produttrici<sup>2</sup>, situate per la maggior parte (66%) nell'Italia settentrionale.<sup>3</sup> La loro struttura si è modificata nel corso del tempo e, confrontando i dati relativi al numero di aziende presenti sul territorio nazionale con il numero di bovini da latte, è emerso che dal 2003 al 2015 gli allevamenti da latte sono dimezzati mentre il numero di animali è rimasto quasi invariato. Ciò significa che la dimensione delle aziende è aumentata e precisamente è passata da 29 capi per azienda a 58. Tale situazione deriva oltre che da una politica comunitaria che da sempre cerca di favorire le aggregazioni (mediante l'elargizione di sovvenzioni)<sup>4</sup> anche dalla necessità delle imprese

<sup>2</sup> Dati relativi al 1 Dicembre 2015, Fonte: ISMEA.

<sup>3</sup> Il 7% è situato al centro Italia e il restante 27% nel Mezzogiorno. Fonte: elaborazione dati ISTAT.

<sup>4</sup> Commissione Europea, Comunicazione n. 672 del 18.11.2010, "La PAC verso il 2020: rispondere alle future sfide dell'alimentazione, delle risorse naturali e del territorio", nell'indicare gli obiettivi al Parlamento Europeo della nuova PAC, al punto 5: "Migliorare la competitività del settore agricolo e aumentare la percentuale di valore che esso rappresenta nella filiera alimentare; il settore agricolo è infatti molto frammentato rispetto agli altri comparti della filiera alimentare che, essendo meglio organizzati, dispongono di un maggiore potere negoziale"

produttrici di latte di sfruttare le economie di scala e rimanere competitive all'interno del mercato.

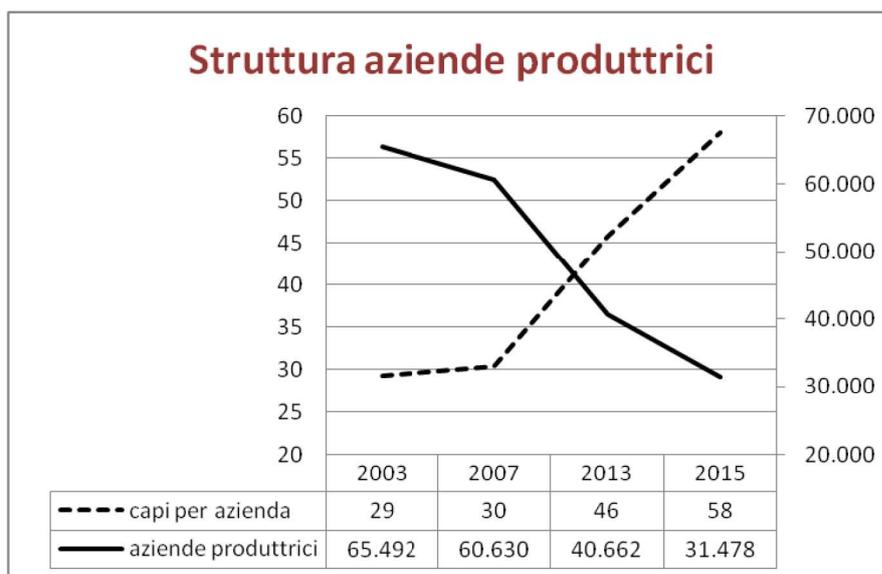


Grafico 1.1: Struttura aziende agricole produttrici di latte. Fonte: elaborazione dati ISTAT e ISMEA

Analizzando il valore economico della materia prima per la produzione del formaggio si può notare come il suo andamento sia soggetto a molte variazioni. Il grafico sottostante, infatti, dimostra come la variazione percentuale del prezzo rispetto all'anno precedente sia molto accentuata in alcuni periodi. Nel 2009, rispetto al 2008, il prezzo (al netto dell'inflazione) è sceso del 19%, tale decremento è da imputarsi alla crisi economica, in quel periodo infatti la domanda di beni (incluso tutti i derivati del latte) aveva avuto una forte contrazione.<sup>5</sup> Successivamente nel 2015 vi è stato un calo del prezzo del 14%, fra le cause possiamo ricondurre tale fenomeno all'abolizione della normativa sulle quote latte. Tale normativa aveva come obiettivo regolamentare la produzione di latte all'interno del territorio nazionale ponendo dei tetti massimi. La naturale conseguenza è stata una crescita della quantità prodotta di latte in Italia, basti pensare che dal 2014 al 2017 la produzione di latte è aumentata del 10%.<sup>6</sup> Nel 2018, a conferma di ciò, è previsto un ulteriore incremento quantitativo che avrà molto probabilmente degli effetti negativi sul prezzo.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> RENATO PIERI, "Il mercato del latte, rapporto 2009", FrancoAngeli Editore, 2009.

<sup>6</sup> Elaborazione dati ISTAT. Vedi anche grafico 1.3: Consegne di latte in Italia.

<sup>7</sup> DELL'OREFICE GIORGIO, "La maggior offerta di latte pesa sui listini futuri", in *Il Sole 24 Ore*, 25 Gennaio 2018, pagina 17.

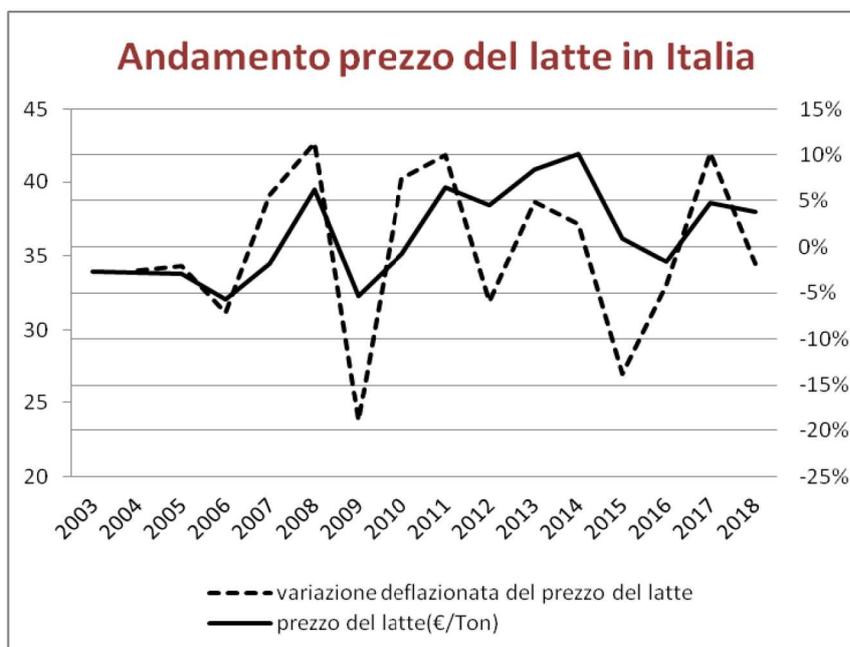


Grafico 1.2: Andamento del prezzo del latte in Italia. Fonte: elaborazione dati CLAL e ISTAT.

Esaminando infine la quantità di materia prima prodotta all'interno del territorio italiano si può affermare che nell'ultimo decennio all'interno del mercato vi è stato un incremento di consegne da parte delle aziende agricole. Da sottolineare che il numero di animali da latte è rimasto invariato durante tale periodo, ciò significa che la produttività<sup>8</sup> delle aziende agricole sta aumentando. Dato quindi che la produzione di latte per ogni animale è aumentata (una mucca nel 2017 produce in media il 28% in più di latte rispetto al 2003)<sup>9</sup> è plausibile pensare che la qualità della materia prima stia diminuendo a seguito del maggior sfruttamento degli animali con l'utilizzo, anche eccessivo, di integratori alimentari. Uno degli obiettivi delle denominazioni di origine (che si vedranno in seguito) è proprio la limitazione dell'alimentazione animale per certe categorie di alimenti oltre a limitare la produzione di formaggi Dop attraverso l'imposizione di tetti massimi.

<sup>8</sup> Intesa come quantitativo di latte prodotto da ogni capo in un anno.

<sup>9</sup> Elaborazioni dati ISTAT e CLAL.

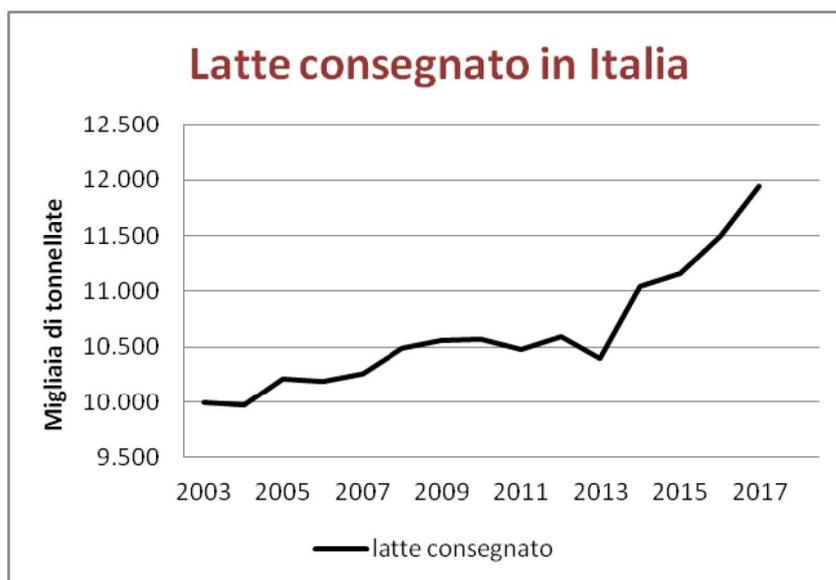


Grafico 1.3: Consegne di latte bovino in Italia. Fonte: elaborazione dati ISTAT.

### L'aspetto internazionale

Nell'analisi del mercato di approvvigionamento del latte non può essere trascurata l'interferenza dei mercati esteri. In primo luogo si è analizzato il cd. "bilancio di autoapprovvigionamento del latte" ossia quanto si faccia ricorso ai mercati esteri sia per la vendita che per l'acquisto di latte.

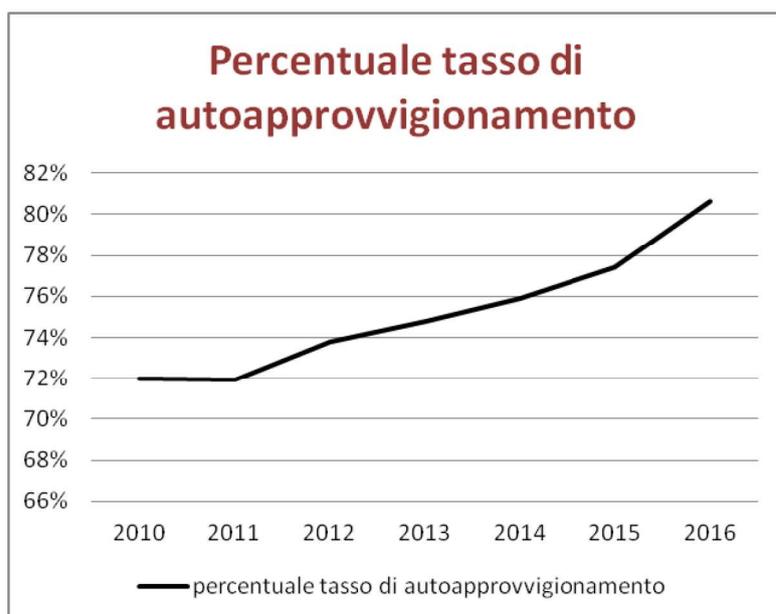


Grafico 1.4: Percentuale tasso di autoapprovvigionamento. Fonte: elaborazione dati CLAL.

I risultati ottenuti indicano che l'Italia è in grado, nel 2016, di produrre l'80% del fabbisogno nazionale. Questo dato, in netto miglioramento rispetto agli anni precedenti (vedi *grafico 1.4*), indica che il sistema lattiero caseario italiano si sta avvicinando verso

l'indipendenza rispetto all'estero. Tale risultato è la conseguenza anche dell'aumento della quantità prodotta dalle stalle italiane come si è visto in precedenza.

Un ulteriore aspetto positivo, oltre all'avvicinarsi dell'indipendenza rispetto all'estero, è rappresentato dall'analisi delle importazioni ed esportazioni di latte. Il rischio che si potrebbe incorrere è che le imprese casearie italiane procedano con l'acquisto di latte straniero per produrre formaggio destinato all'esportazione, in tal caso la bilancia commerciale rimarrebbe comunque positiva, dato che il valore del formaggio (Made in Italy) è di molto superiore a quello del latte (straniero).

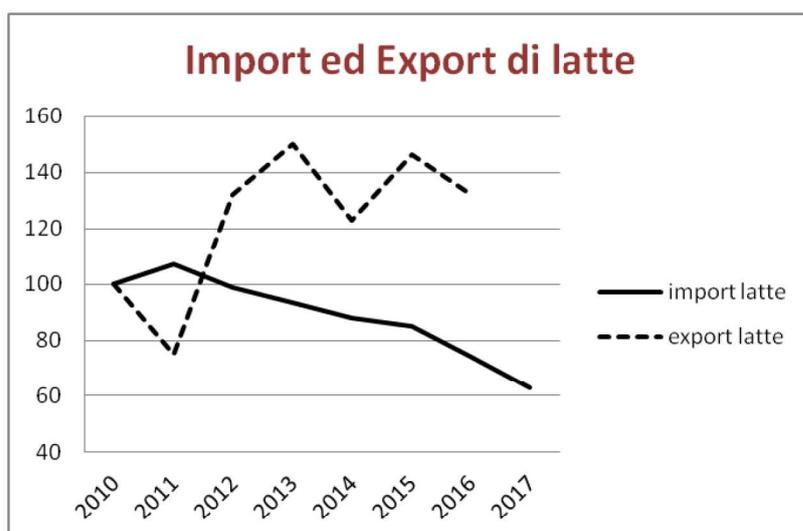


Grafico 1.5: import ed export di latte (anno base 2010). Fonte: elaborazione dati CIAI. e Assolatte.

Il grafico 1.5, che isola l'import e l'export di solo latte, dimostra tuttavia che il miglioramento del tasso di autoapprovvigionamento, oltre che all'aumento della produzione interna, è dovuto ad un decremento delle importazioni di latte. Infatti, dal 2010 si può notare come le importazioni hanno registrato un decremento del 37% corrispondente a quasi 880 mila tonnellate di latte importato in meno, mentre le esportazioni un incremento del 32%.

Un simile cambiamento è inoltre rafforzato dall'entrata in vigore del Decreto Ministeriale del 9 dicembre 2016, in attuazione del Regolamento dell'Unione Europea n. 1169 del 2011, che impone l'indicazione di provenienza del latte per tutti i prodotti lattiero caseari a partire dal 19 Aprile 2017.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Più precisamente il testo della norma all'articolo 2 recita in tal modo: " L'indicazione di origine del latte o del latte usato come ingrediente nei prodotti lattiero-caseari di cui all'allegato 1, prevede l'utilizzo in etichetta delle seguenti diciture: a) «paese di mungitura»: nome del Paese nel quale e' stato munto il latte; b) «Paese di condizionamento o di trasformazione»: nome del paese nel quale il latte e' stato condizionato o trasformato."

Nell'analisi, infine, si è trascurato l'import di latte in polvere in quanto ad oggi nel territorio italiano, a differenza del resto d'Europa, non è consentita la produzione di formaggio utilizzando il latte in polvere in forza della Legge n.138 del 1974<sup>11</sup>.

Il secondo aspetto inerente l'interferenza dei mercati esteri riguarda il valore economico del latte e le quantità immesse nel mercato dagli altri Paesi. Se da un lato il prezzo del latte risulta aver avuto un incremento nell'ultimo periodo<sup>12</sup>, osservando il trend dei principali Paesi produttori in Europa si può notare come vi sia un generale aumento della produzione. Nei primi undici mesi del 2017, infatti, l'Unione europea ha prodotto due milioni di tonnellate di latte in più rispetto al 2016. In una tal situazione è quindi ragionevole che vi sia un rientro del prezzo nel 2018 in tutto il territorio europeo, compresa l'Italia.<sup>13</sup> Tutto ciò viene confermato anche dai prezzi riscontrati nei primi mesi del 2018: in Germania è stato registrato un calo del prezzo del 7-8% rispetto agli ultimi mesi del 2017, in Italia del 2-3% mentre la media europea 4-5%.<sup>14</sup>

Questa difficile situazione di riduzione del prezzo a fronte di maggiori quantità immesse nel mercato sta preoccupando anche la Commissione Europea. Il commissario per l'agricoltura Philip Hogan, infatti, è intenzionato a incontrare le maggiori lobby dei commercianti di latticini per discutere gli effetti negativi del protrarsi di tale situazione. Una delle principali conseguenze è rappresentata dall'insostenibilità economica di molte piccole imprese che operano molto spesso in territori montani.<sup>15</sup> La scomparsa di questa tipologia imprenditoriale comporta una perdita di una serie di esternalità positive per i consumatori che anche l'eventuale riduzione del prezzo dei prodotti finiti non può colmare. Si tratta, infatti, di un insieme di effetti vantaggiosi provocati dall'attività produttiva che non si riflettono nei prezzi pagati o ricevuti dai consumatori.<sup>16</sup> In concreto si tratta di "servizi" di custodia dell'ambiente naturale e della creazione di amenità paesaggistiche connesse all'adozione di

---

<sup>11</sup> CAPPARELLI ANNAMARIA, *"Formaggio con le «polveri»: sale la protesta contro la Ue"*, in *Il Sole 24 Ore*, del 9 Luglio 2015, pag. 14.

<sup>12</sup> Vedi anche grafico 1.2.

<sup>13</sup> DELL'OREFICE GIORGIO, *"La maggior offerta di latte pesa sui listini futuri"*, in *Il Sole 24 Ore*, 25 Gennaio 2018, pag.17.

<sup>14</sup> Elaborazione dati CLAL.

<sup>15</sup> FONTANA CORRADO, *"Hogan avvisa: troppo latte, prezzi a rischio"*, in *www.valori.it*, 13 Aprile 2018.

<sup>16</sup> BOSI PAOLO, *"Corso di scienza delle finanze"*, Il Mulino Editore, sesta edizione 2012, Bologna.

pratiche ecocompatibili o all'esecuzione di attività di miglioramento fondiario svolte dagli agricoltori.

Infine, come in tutti i settori economici, la concorrenza degli altri Paesi europei provoca un ulteriore abbassamento dei prezzi della materia prima, basti pensare che in Paesi come la Romania il prezzo per 100 litri di latte nel 2017 era di 27,52 Euro, in Bulgaria e Ungheria di poco sopra ai 30 mentre in Italia nello stesso periodo si registrava un valore che si aggirava nei 38.<sup>17</sup>

In uno scenario di approvvigionamento della materia prima come quello appena descritto, le imprese casearie italiane devono valutare quale canale utilizzare per l'acquisto del latte in relazione al prodotto che vogliono offrire al mercato. Una prospettiva potrebbe essere una strategia di costo utilizzando in questo caso latte straniero a basso valore per produrre un formaggio "standard" competendo sul mercato con un prezzo inferiore ai concorrenti. Oppure implementare una strategia di differenziazione, ossia offrire un formaggio unico e apprezzato dagli acquirenti, che va oltre la semplice offerta a basso prezzo. In quest'ultimo caso il valore della differenziazione corrisponde alla differenza di prezzo che il consumatore è disposto a pagare in più.<sup>18</sup> Un valore aggiuntivo riconosciuto dal consumatore potrebbe essere, ad esempio, rappresentato da una Dop oppure dall'utilizzo di latte di allevamenti non intensivi (latte di montagna dove gli animali sono al pascolo).

## **1.4 La fase industriale di trasformazione del latte**

### **1.4.1 Classificazione del formaggio**

L'ordinamento giuridico italiano definisce formaggio (e cacio) come quel "*prodotto che si ricava dal latte intero o parzialmente scremato, oppure dalla crema, in seguito a coagulazione acida o presamica, anche facendo uso di fermenti e di sale da cucina*".<sup>19</sup>

Come accennato nella parte introduttiva molte sono le modalità di produzione e, di conseguenza, molte sono le tipologie di prodotto finito. Per classificare le varie tipologie di

---

<sup>17</sup> Elaborazione dati CLAL.

<sup>18</sup> GRANT ROBERT M., JORDAN JUDITH, "*Fondamenti di strategia*", Il Mulino Editore, Bologna, 2012.

<sup>19</sup> Regio Decreto Legge numero 2033 del 15 Ottobre 1995, articolo 32.

formaggio presenti nel mercato si deve far riferimento a dei criteri di classificazione. In primo luogo il formaggio può essere classificato secondo il criterio della **consistenza**, ossia in base alla percentuale di acqua contenuta, identificando in tal modo formaggi:

- a pasta molle: il contenuto di acqua è superiore al 45% (es. Robiola, Mozzarella, Crescenza);
- a pasta semidura: il contenuto di acqua è compreso tra il 35% e il 45% (es. Asiago, Bitto, Fontina);
- a pasta dura: il contenuto di acqua è inferiore al 35% (es. Grana Padano, Parmigiano Reggiano).

In secondo luogo, in base alla **stagionatura**, si possono classificare:

- formaggi freschi: vanno consumati entro pochi giorni dalla produzione (es. Mozzarella, Crescenza);
- formaggi stagionati a maturazione breve: la stagionatura in questo caso non supera i 30 giorni (es. Taleggio, Monte Veronese);
- formaggi stagionati a maturazione media: la cui stagionatura non supera i sei mesi (es. Fontina, Castelmagno);
- formaggi stagionati a maturazione lenta: il consumo non avviene prima dei sei mesi di stagionatura (es. Grana Padano, Parmigiano Reggiano).

Infine, in base alla **denominazione**, si distinguono i formaggi DOP, IGP, STG i quali beneficiano anche di una regolamentazione europea<sup>20</sup> e i formaggi tradizionali come ad esempio: Piave, Formaggio di Fossa, Morlacco del Grappa ecc..<sup>21</sup>

#### **1.4.2 L'industria lattiero-casearia italiana**

Una volta consegnato dai produttori, il latte viene trasformato in formaggio all'interno dei 1.271 caseifici sparsi in tutto il territorio nazionale. Analizzando il quantitativo di latte raccolto e il numero di caseifici emerge che il 5% trasforma più del 50% del latte consegnato in Italia.

---

<sup>20</sup> La trattazione di queste tipologie saranno affrontate nel capitolo 2.

<sup>21</sup> RESMINI PIERPAOLO, "Appunti di Industrie Agrarie", Clesav Editore, 1978, Milano.

Questi dati permettono di confermare, almeno in parte, il motivo della tendenza all'abbassamento del prezzo e dell'evoluzione dimensionale delle stalle da latte per acquisire potere contrattuale. Il mercato lattiero-caseario è quindi caratterizzato tendenzialmente da un basso potere contrattuale dei fornitori dovuto dalle dimensioni e dalla numerosità delle aziende agricole. Difatti, quanto più frammentata è l'offerta e quanto è più bassa la quantità di latte conferito da ogni fornitore, tanto minore è il costo connesso alla perdita di uno di essi.<sup>22</sup>

Dimensione in classi (ton. di latte lavorato all'anno)	Numero stabilimenti	Percentuale per numero stabilimenti	Quantità raccolta	Percentuale per quantità raccolta
<b>Caseifici e centrali del latte</b>				
<b>Fino a 1.000</b>	581	45,7%	197.516	2,2%
<b>1.001-5.000</b>	354	27,9%	873.494	9,6%
<b>5.001-10.000</b>	139	10,9%	977.824	10,7%
<b>10.001-20.000</b>	91	7,2%	1.253.380	13,7%
<b>20.001-30.000</b>	42	3,3%	974.038	10,7%
<b>30.001-50.000</b>	32	2,5%	1.234.019	13,5%
<b>Oltre 50.000</b>	32	2,5%	3.605.854	39,6%
<b>Totale</b>	<b>1271</b>	<b>100%</b>	<b>9.116.125</b>	<b>100%</b>

Tabella 1.1: Suddivisione caseifici per classi e per quantità di latte raccolto<sup>23</sup>. Fonte: elaborazione dati ISTAT.

Inoltre la concentrazione della domanda di materia prima potenzialmente può favorire pratiche collusive capaci, ancora una volta, di ridurre il prezzo.<sup>24</sup> Infine la mancanza di elasticità produttiva<sup>25</sup> e la deperibilità del bene oggetto di scambio rappresentano ulteriori punti a favore dei caseifici che acquisiscono così ancor più potere contrattuale. Tuttavia, in ottica di differenziazione da parte delle imprese casearie, la qualità della materia prima è essenziale per produrre un formaggio di qualità, di conseguenza in questo caso il valore del latte tendenzialmente è superiore.

<sup>22</sup> GRANT ROBERT M., JORDAN JUDITH, "Fondamenti di strategia", Il Mulino Editore, Bologna, 2012.

<sup>23</sup> Compresi gli stabilimenti di aziende agricole, di enti cooperativi agricoli ed esclusi gli stabilimenti che lavorano solo latte ricevuto da altri stabilimenti. I valori sono riferiti esclusivamente a latte vaccino.

<sup>24</sup> MOTTA MASSIMO, POLO MICHELE, "Antitrust, economia politica della concorrenza", Il Mulino Editore, Bologna, 2014.

<sup>25</sup> Il quantitativo di latte consegnato dalle stalle rimane costante nel breve periodo senza possibilità di correzioni da parte degli imprenditori per il semplice fatto che una mucca produce la stessa quantità di latte da un giorno all'altro. Nei momenti di esubero di latte nel mercato, l'unico correttore è il prezzo dato che l'alternativa per ridurre la quantità è non consegnare il latte oppure in *extremis* la macellazione degli animali.

## Utilizzi del latte

Uno studio del settore caseario italiano condotto da Confagricoltura nel 2017 ha evidenziato come dal 1990 ad oggi la destinazione del latte si sia modificata nel tempo. Infatti, in questo periodo, si è incrementata la destinazione per la produzione di formaggio e latte fermentato (+43%) mentre è sceso il suo utilizzo come latte alimentare (-20%). La produzione di formaggio in Italia quindi sta aumentando sia in termini assoluti, riguardo al fatto per cui vi è maggiore quantità di latte prodotta, sia in termini relativi riferiti agli utilizzi del latte da parte dei caseifici.

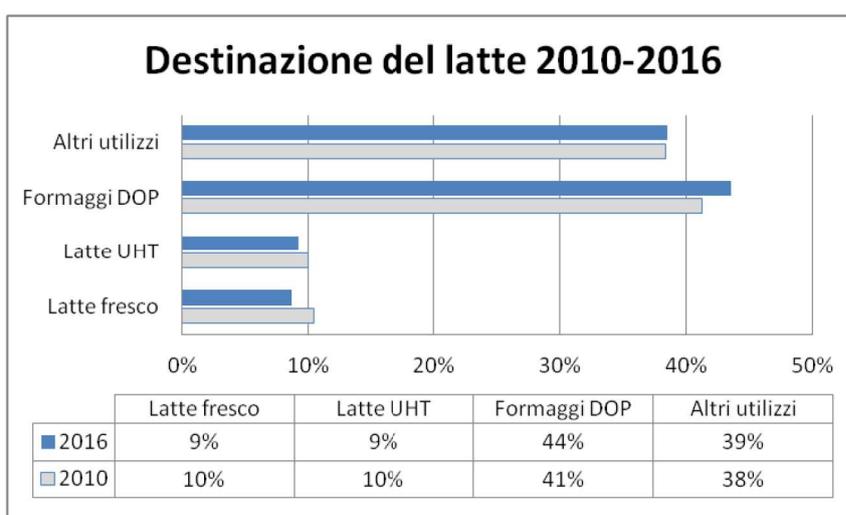


Grafico 1.6: Destinazione del latte nel 2010 e nel 2016. La percentuale è calcolata sul totale di latte a disposizione (consegne e import). Fonte: elaborazione dati CLAL.

Nell'ultimo quinquennio, inoltre, si è registrato un incremento della percentuale di utilizzo del latte per la produzione di formaggi a denominazione di origine (+3%). Questo dato spiega il motivo per cui da un lato sono diminuite le importazioni e dall'altro è aumentata la quantità consegnata dalle stalle italiane dato che la produzione di formaggi DOP (come si vedrà in seguito) prevede l'utilizzo di solo latte italiano.

Se da un lato il latte impiegato per produrre formaggi DOP è superiore a quello utilizzato nella produzione di formaggi senza denominazione, dall'altro lato la quantità di prodotto finito dei primi risulta essere inferiore ai secondi. Nel 2016, infatti, a fronte di un maggior assorbimento di latte da parte dei formaggi DOP (più di 5,5 milioni di tonnellate), quest'ultimi hanno registrato quantità di prodotto finito inferiori rispetto ai formaggi senza denominazione. Per dare una spiegazione a tale fenomeno si deve ricorrere al concetto di "resa" che indica la quantità di materia prima per produrre un chilogrammo di formaggio. Infatti, mentre per i formaggi DOP viene stimata una resa di 11,16 l/Kg, per le altre tipologie

l'indice ammonta a 7,37 l/Kg<sup>26</sup>. Questi risultati nascono dal fatto che le denominazioni sono per la maggior parte formaggi a pasta dura o semidura, ciò significa che il processo produttivo non permette rese superiori poiché generalmente esiste una correlazione inversa tra resa e tempo di stagionatura.<sup>27</sup> Per l'impresa casearia, quindi, tale indicatore è molto importante nell'analisi dei costi operativi e l'incidenza della materia prima sul prodotto finito. Il grafico sottostante dimostra in termini percentuali la conferma di quanto detto.

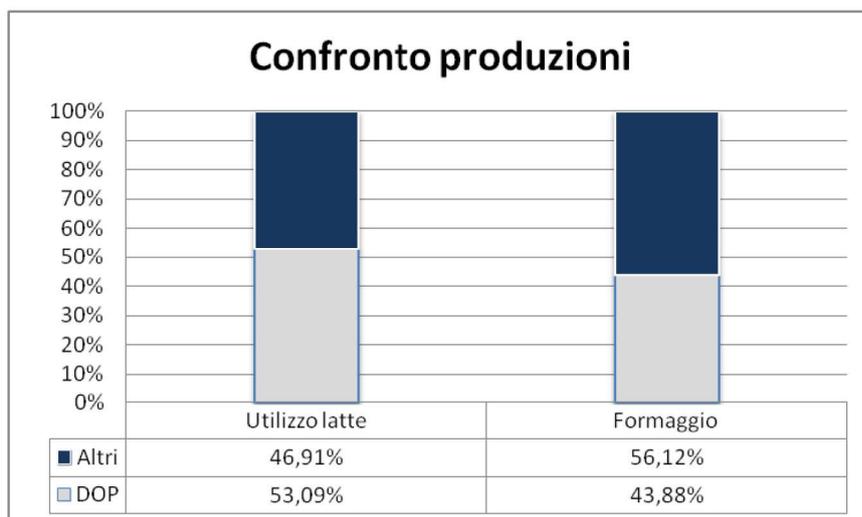


Grafico 1.7: Confronto tra l'utilizzo di materia prima e prodotto finito (2016). Fonte: elaborazione dati CLAL.

Un'ulteriore analisi sulla produzione del formaggio è rappresentata dalla segmentazione in base al criterio della consistenza. Anche in questo caso, differenti sono i risultati in termini percentuali se si ragiona in base alla quantità di latte impiegato nella trasformazione oppure in base al totale di formaggio prodotto. Nel primo caso, infatti, l'utilizzo più rilevante di materia prima è rappresentato dai formaggi di pasta dura con un assorbimento del 50% della disponibilità di latte, nel secondo caso invece al primo posto vi sono i formaggi freschi-molli. La spiegazione ancora una volta si riferisce al concetto di resa.

<sup>26</sup> Fonte: CLAL. In concreto servono 11,16 litri di latte per produrre 1 chilogrammo di formaggio DOP.

<sup>27</sup> Il formaggio per poter essere stagionato non abbisogna di percentuali elevate d'acqua al suo interno dato che potrebbero pregiudicare la buona riuscita del suo affinamento.

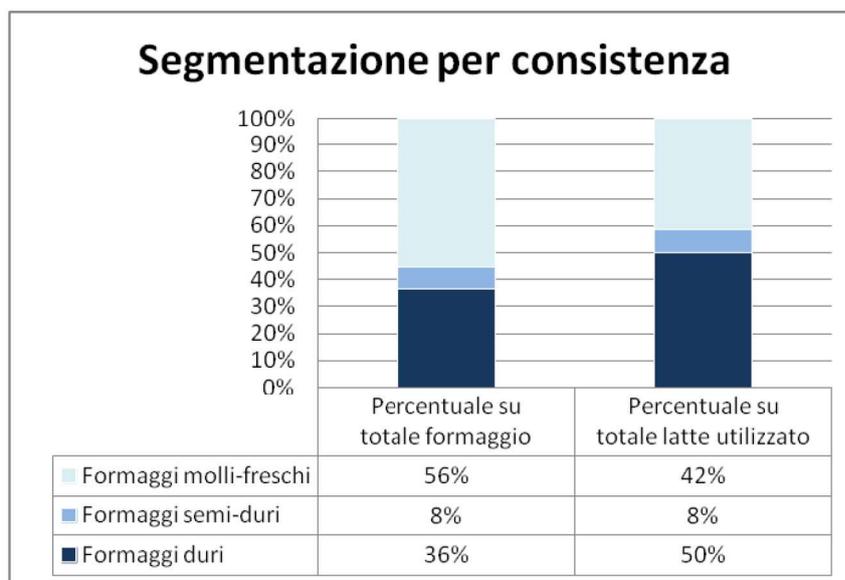


Grafico 1.7: Confronto tra l'utilizzo di materia prima e prodotto finito (2016). Fonte: elaborazione dati CLAL.

Dal punto di vista economico e finanziario la produzione di formaggi duri, che normalmente prevede una stagionatura medio-lunga, richiede una struttura patrimoniale composta da fonti di finanziamento a medio-lungo termine. L'investimento iniziale in materia prima per avviare il processo produttivo vedrà, infatti, il suo ritorno economico dopo diversi anni quando il formaggio, raggiunta la stagionatura ideale, sarà venduto sul mercato. Il Parmigiano Reggiano DOP, per esempio, necessita di una maturazione minima di 12 mesi che può protrarsi fino a diversi anni. Gli strumenti finanziari moderni tuttavia possono sostenere i produttori cercando di risolvere tale problematica e migliorando addirittura la qualità del prodotto offerto. Più precisamente nel 2016 è stato emesso il primo Minibond garantito da forme di Parmigiano Reggiano. Una cooperativa modenese (4 Madonne Caseificio dell'Emilia) ha infatti emesso un prestito obbligazionario di 6 milioni di euro con scadenza a 5 anni, la particolarità di questo strumento finanziario sta nella garanzia che è rappresentata da forme di formaggio. La finalità di quest'operazione consiste nell'aumentare la stagionatura del parmigiano in modo tale da aumentarne il prestigio e di conseguenza i margini di guadagno dei produttori.<sup>28</sup> Questo è solamente un esempio di come gli strumenti finanziari, se ben costruiti, possono apportare dei benefici ai produttori ma anche al consumatore finale, dato che si migliora la qualità del formaggio offerto.

<sup>28</sup> CELLINO MAXIMILIAN, "Arriva il primo minibond garantito da forme di Parmigiano Reggiano: ecco come funziona", in *Il Sole 24 Ore*, 3 Febbraio 2016. ([www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-02-03/mini-bond-garantiti-forme-parmigiano-reggiano-come-investire-105435.shtml?uuid=ACkozhMC](http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-02-03/mini-bond-garantiti-forme-parmigiano-reggiano-come-investire-105435.shtml?uuid=ACkozhMC))

## 1.5 La domanda dei prodotti lattiero-caseari

In Italia nel 2016 è stato consumato 1.362 migliaia di tonnellate di formaggio, che per il 95% sono ottenuti con la trasformazione di latte vaccino. La domanda interna ha subito nell'ultimo quinquennio una contrazione sia in termini di valore speso dai consumatori che in quantità acquistate. Dal 2012 al 2016, infatti, le famiglie italiane hanno speso quasi il 6% in meno per l'acquisto di formaggi e latticini. Inoltre, dato che la diminuzione delle quantità acquistate è solamente dell'1,4%, significa che vi è stata una contrazione generale dei prezzi dei prodotti finiti.<sup>29</sup>

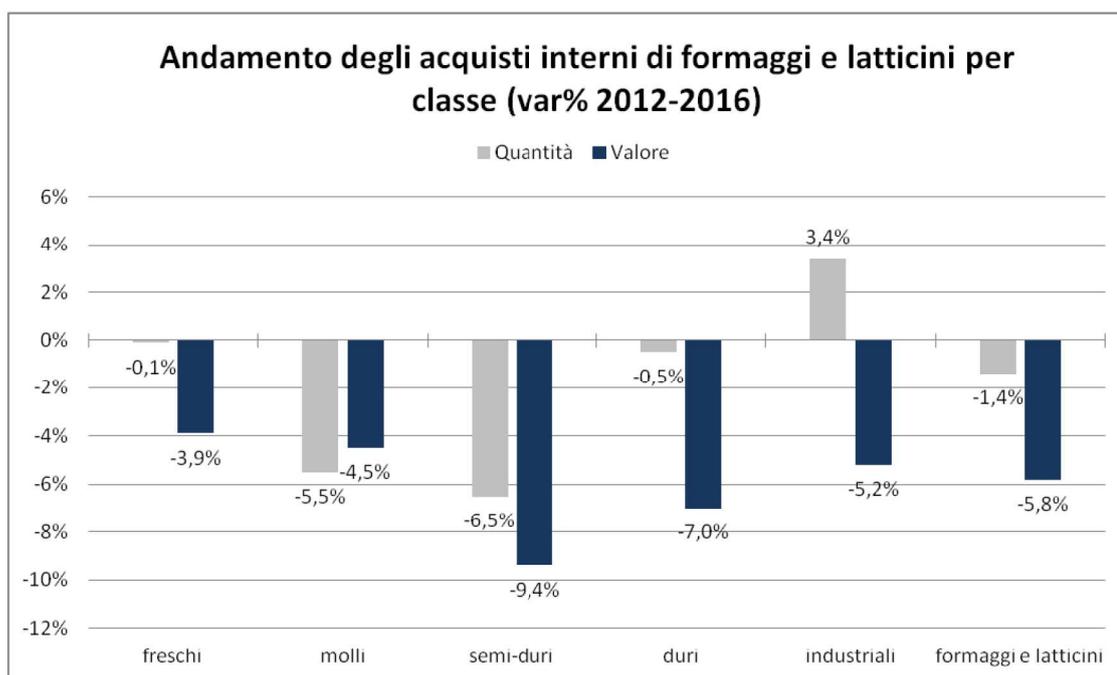


Grafico 1.8: Andamento degli acquisti interni di formaggi e latticini per classe. Fonte: ISMEA su dati Nielsen Consumer Panel.

La dinamica dei prezzi del prodotto finito e la variabilità del prezzo del latte sono delle incognite molto importanti per la pianificazione strategica e di marketing di un caseificio, soprattutto per i formaggi a pasta dura per i quali i frutti dell'investimento (in materia prima) saranno raccolti alcuni anni dopo. A titolo di esempio, nel 2017 il prezzo del latte ha raggiunto i 38,50 €/q nello stesso periodo il Grana Padano 10 mesi quotava 6,77 €/Kg. Lo stesso formaggio viene venduto nel 2018 ad un prezzo di 6,16 €/Kg (variazione -9%) a fronte di un investimento maggiore del 2,5% nel 2017 (prezzo del latte a febbraio 2018 è 37,50 €/q).<sup>30</sup>

<sup>29</sup> RONGA MARIELLA, ORRICO BARBARA, "Piano di settore zootecnico: la filiera del bovino da latte", ISMEA, 2017.

<sup>30</sup> Dati CLAL.

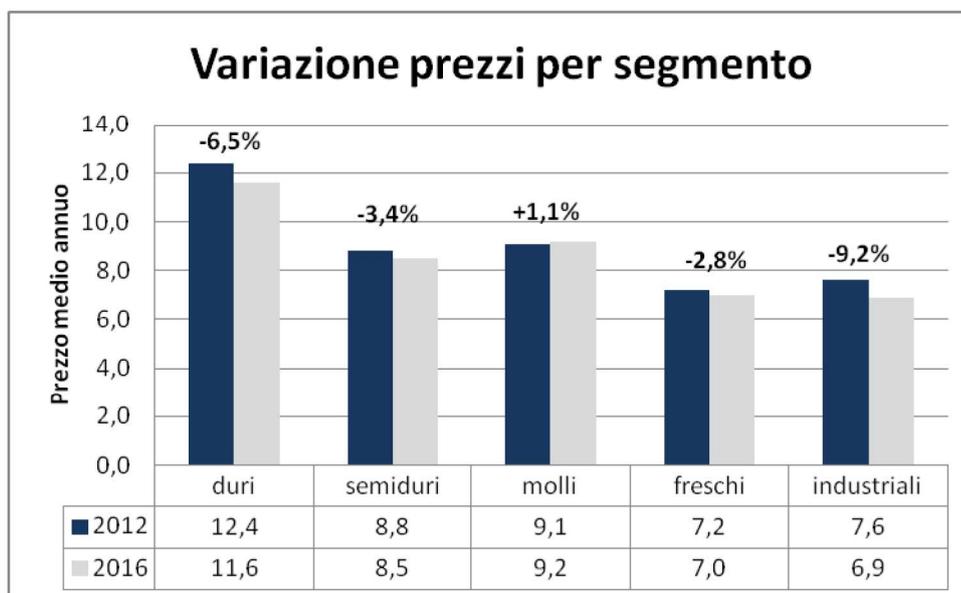


Grafico 1.9: Variazione dei prezzi per segmento. Fonte: elaborazione dati ISMEA.

Il segmento di prodotti che dal 2012 al 2016 ha sofferto più di tutti per la variazione dei prezzi è rappresentato dai formaggi duri (-6,5%). Questa categoria è composta per il 70% da Grana e per la restante parte da altri formaggi. Da ricordare, tra le altre cose, che il consumo di questa tipologia di formaggio è la più diffusa all'interno del territorio nazionale essendo presente nelle tavole di 9 italiani su 10.<sup>31</sup>

La riduzione del prezzo si è riscontrata anche nei formaggi DOP prodotti all'interno della regione Veneto. Come si può notare dai grafici 1.10 e 1.11, le perdite maggiori si riferiscono a formaggi duri come il Grana Padano o Montasio.

<sup>31</sup> RONGA MARIELLA, ORRICO BARBARA, "Piano di settore zootecnico: la filiera del bovino da latte", ISMEA, 2017.

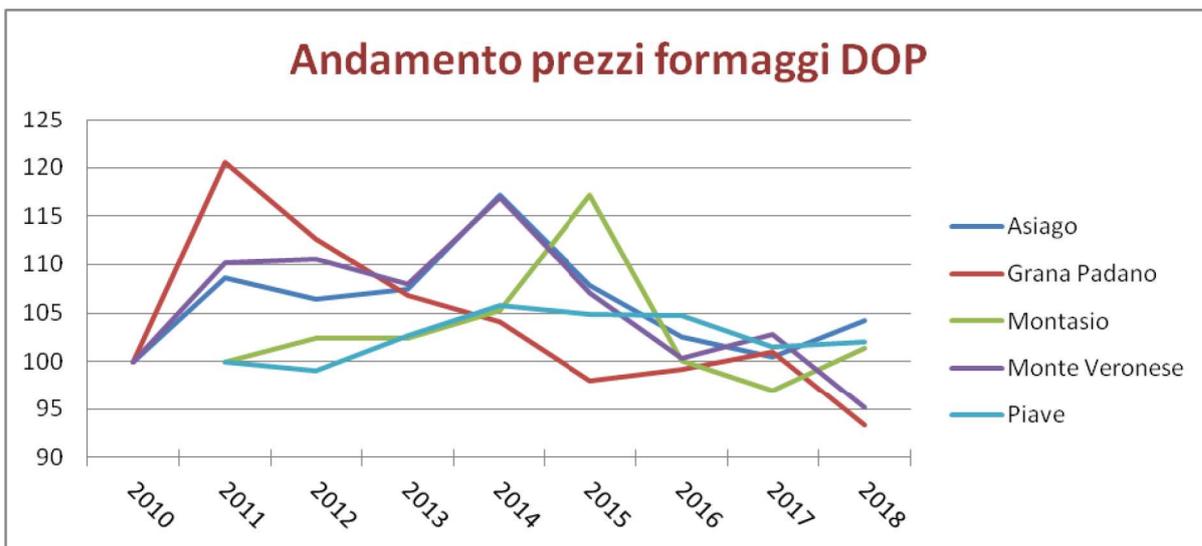


Grafico 1.10: Andamento prezzi formaggi DOP deflazionato (anno Base 2010). Fonte: CLAL.

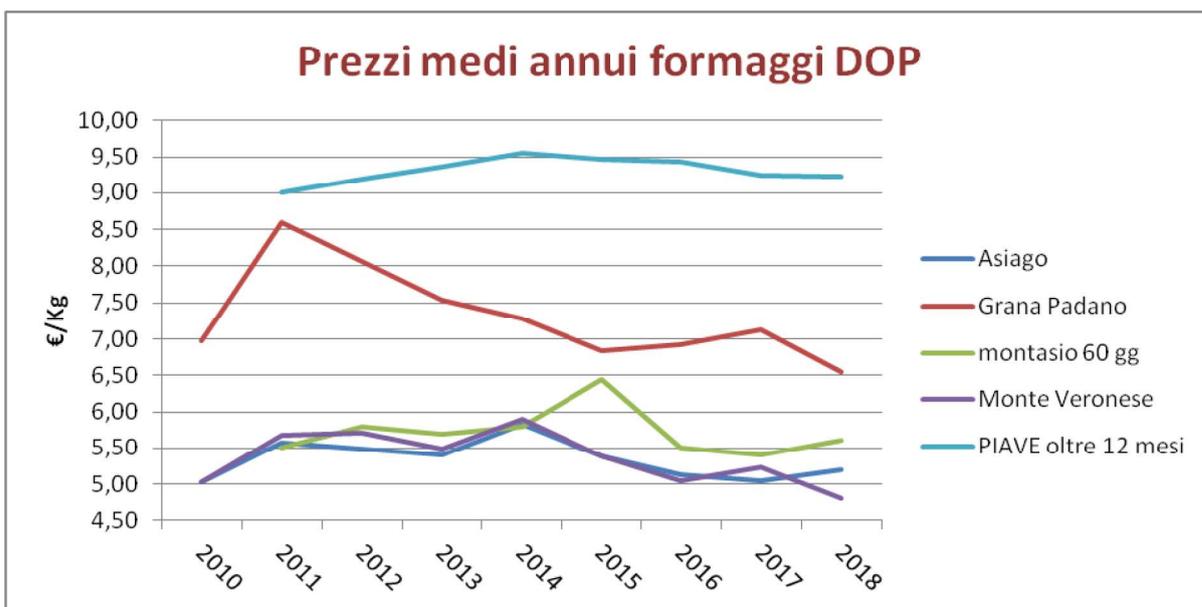


Grafico 1.11: Prezzi medi annui formaggi DOP. Fonte: CLAL.

Per quanto riguarda il canale distributivo utilizzato per raggiungere il consumatore finale, super e ipermercati occupano più del 60% del totale, inoltre nell'ultimo quinquennio il peso dei discount è passato dal 15% al 21% a discapito dei negozi tradizionali e dei liberi esercizi. La perdita di quest'ultimi tuttavia comporta ulteriori effetti negativi sul prezzo in quanto in questi esercizi commerciali il prezzo e la qualità del formaggio sono sempre stati tendenzialmente superiori rispetto alla grande distribuzione che molto spesso utilizza come driver per gli acquisti non tanto la qualità, ma il prezzo. Si comprende quindi come la GDO

abbia una notevole influenza nel determinare i prezzi dei formaggi avendo un discreto potere contrattuale.

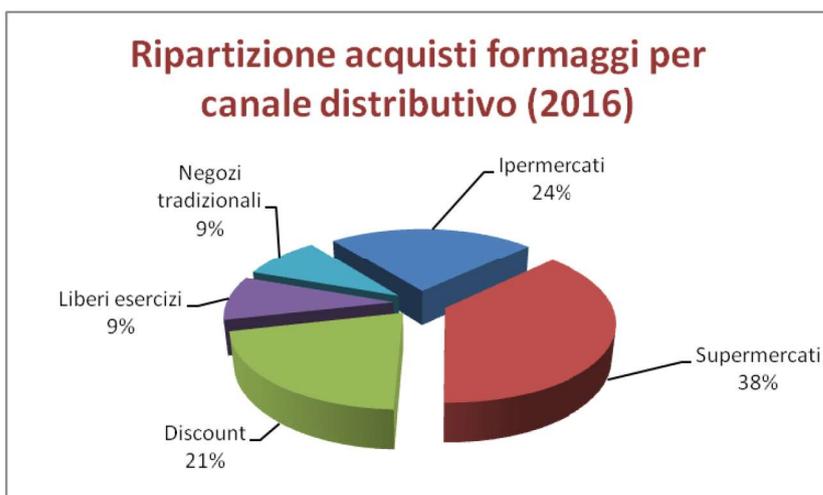


Grafico 1.12: Ripartizione acquisti formaggi per canale distributivo.

Fonte: ISMEA su dati Nielsen Consumer Panel.

### L'aspetto internazionale

In un contesto in cui la produzione di materia prima è in continua crescita e la domanda interna in termini di quantità sta diminuendo, l'alternativa commerciale dei caseifici italiani è senz'altro rivolgersi ai mercati esteri.

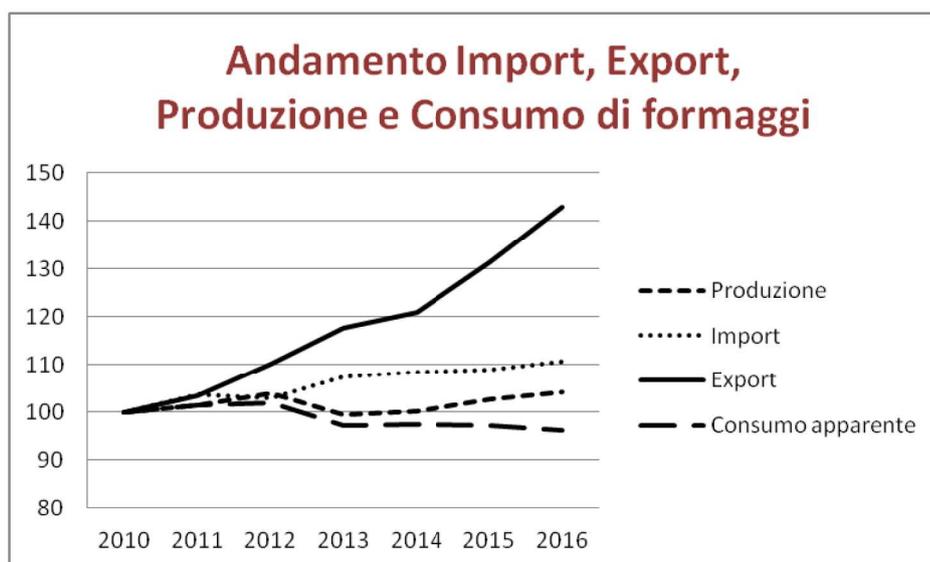


Grafico 1.13: Andamento di Import, Export, Produzione e Consumi apparenti di soli formaggi. Il consumo apparente è stato calcolato con la seguente formula (produzione+import-export). Fonte: elaborazione dati CLAL.

Analizzando i movimenti commerciali con l'estero si può notare come le esportazioni abbiano registrato un forte incremento: dal 2010 al 2016 è stato addirittura più del 40%. Inoltre per la prima volta, nel 2016 le importazioni di solo formaggio sono inferiori delle esportazioni. Il mercato del formaggio quindi è caratterizzato da una bilancia commerciale in attivo di 867 milioni di euro nel 2016 data la superiorità delle esportazioni rispetto alle importazioni.<sup>32</sup> Ciò comporta dal punto di vista finanziario un rientro di capitali dall'estero a fronte delle vendite di prodotti italiani in Paesi stranieri.

Infine molto curioso è il fatto per cui i consumi interni siano diminuiti nel periodo preso in considerazione a fronte di un aumento di produzione e di import. Questa situazione può essere determinata principalmente da due circostanze. La prima attiene al fatto che nel 2016 gli italiani consumano più formaggi stranieri rispetto al 2010, la seconda invece fa riferimento a pratiche commerciali volte ad importare formaggi dall'estero per poi esportarli.

I Paesi acquirenti dei formaggi italiani sono soprattutto europei che assorbono più del 75% dell'export (Francia e Germania congiuntamente acquistano più del 35% del totale), gli Stati Uniti invece nel 2017 hanno raggiunto la quota del 10% e l'Asia il 6%.<sup>33</sup> Dato che il mercato europeo è ormai saturo, i produttori italiani devono rivolgersi al continente asiatico o americano. Tuttavia superare i confini comunitari non sempre è agevole in quanto molto spesso vi sono delle limitazioni e degli ostacoli. Questi ultimi sono rappresentati da dazi che devono essere sostenuti per esportare i formaggi "Made in Italy" nei principali mercati internazionali. Ad esempio negli Stati Uniti la percentuale da corrispondere al governo statunitense varia dal 10% al 20%, in Cina il 10%, il 30% in India e addirittura il 55% in Iran. Da non sottovalutare, oltre al resto, le barriere non tariffarie rappresentate da norme sanitarie stringenti e disomogenee nei vari Paesi oppure l'introduzione di veti su determinate tipologie di formaggi (erborinati in Cina).<sup>34</sup>

Tali oneri quindi devono in qualche modo essere incorporati nel prezzo di vendita dei prodotti per non pregiudicare la redditività dell'impresa, quest'operazione è possibile soltanto se i margini sul prodotto finito sono consistenti.

---

<sup>32</sup> Fonte: ISMEA

<sup>33</sup> Fonte: elaborazione dati CLAL.

<sup>34</sup> DELL'OREFICE GIORGIO, *"I formaggi Made in Italy già oggi tartassati sui mercati internazionali"*, in *Il Sole 24 Ore - Agrisole*, Marzo 2018, Fascicolo 12, pagina 9.

## 1.6 Integrazione nel settore caseario e alternative

Le imprese che operano all'interno di un settore economico adottano decisioni strategiche, ossia scelte di fondo che riguardano gli obiettivi e l'impiego delle risorse aziendali nel lungo periodo. Tra le varie strategie che possono essere messe in atto da un'impresa, vi sono le cosiddette strategie di corporate o di gruppo che comprendono sia l'intera gamma di prodotti dell'impresa che il grado del suo coinvolgimento nella catena del valore del settore. Le alternative per implementare e sviluppare una strategia di questo tipo sono essenzialmente due: l'integrazione oppure la diversificazione. Nel primo caso l'impresa decide di svilupparsi nel settore in cui opera cercando di acquisire il controllo sui propri input e output (*integrazione verticale*) oppure espandersi tramite l'acquisizione di imprese che producono lo stesso bene e appartengono alla medesima fase del processo produttivo (*integrazione orizzontale*). Con la diversificazione invece l'impresa decide di svilupparsi in altri settori più o meno correlati a quello in cui opera.<sup>35</sup>

Date le problematiche del settore, un'integrazione verticale tra caseifici e produttori del latte, oppure a valle con i distributori, potrebbe apportare dei vantaggi tecnici derivanti dalla sicurezza degli approvvigionamenti in termini quantitativi ma soprattutto qualitativi. Inoltre dal punto di vista economico vi sarebbe una migliore pianificazione aziendale dovuta dall'assorbimento dei margini dei fornitori (o dei clienti). Tuttavia una simile strategia rende la gestione dell'organizzazione molto complessa e rigida ai cambiamenti repentini del mercato oltre alla necessità di grandi risorse finanziarie in capo ad un'unica realtà imprenditoriale. L'impresa integrante, infatti, dovrebbe assumere in toto i poteri decisionali e rischi ad esso collegati.

I vantaggi derivanti dall'integrazione possono essere altresì raggiunti mediante relazioni contrattuali costruite ad hoc. In base al grado di integrazione raggiunto possiamo distinguere i contratti di mera commercializzazione con contenuti base, che indicano semplicemente la quantità acquistata ed eventualmente il periodo di consegna, e i contratti con clausole relative alla gestione della produzione agricola. In quest'ultimo caso vi è la partecipazione dell'integrante nella definizione delle modalità di realizzazione della produzione agricola imponendo dei parametri di riferimento. Con queste clausole si potrebbero risolvere i problemi dei caseifici inerenti all'approvvigionamento di latte di qualità per produrre un formaggio di nicchia in un'ottica di differenziazione. In realtà tipologie

---

<sup>35</sup> GRANT ROBERT M., JORDAN JUDITH, *"Fondamenti di strategia"*, Il Mulino Editore, Bologna, 2012.

contrattuali che si avvicinano a quella appena descritta sono abbastanza frequenti nel settore caseario per monitorare la composizione molecolare (grasso, proteine, caseina ecc.) e il rispetto dei parametri igienico-sanitari previsti dalla legge. A differenza dell'integrazione vera e propria quindi il coordinamento contrattuale è molto utile ed economico nel caso in cui l'offerta sia polverizzata, com'è appunto la situazione in esame.<sup>36</sup>

Ulteriore alternativa all'integrazione è rappresentata da una tipologia contrattuale atipica quale la joint venture. In questo caso non vi è una creazione di una nuova entità giuridica essendo un accordo di collaborazione tra due o più parti aventi uno scopo comune. Questa fattispecie potrebbe essere utilizzata dai caseifici italiani per esportare prodotti in Paesi al di fuori dei confini comunitari. Dati i problemi connessi all'esportazione, la conoscenza del mercato estero, che potrebbe avere un partner locale, può fare la differenza nei confronti dei propri competitor. Il vantaggio delle joint venture sta proprio nella snellezza di tale procedura che non implica la creazione di un'entità con un proprio patrimonio.<sup>37</sup>

### **1.6.1 Le nuove forme contrattuali**

Nel 2001 con il Decreto Legislativo 228, vengono istituite e messe a disposizione nuove forme contrattuali per coloro che operano all'interno del sistema agroalimentare. Le finalità di tale disposizione normativa attengono al rafforzamento delle imprese che operano nel settore di riferimento e, per favorire l'utilizzo delle forme contrattuali previste, vengono elargiti una serie di contributi economici per chi decide di implementare questi nuovi accordi.

Il primo fra tutti è il cosiddetto contratto di filiera definito come: *"contratto tra i soggetti della filiera agroalimentare e il Ministero delle politiche agricole e forestali, finalizzato alla realizzazione di un programma di investimenti integrato a carattere interprofessionale ed avente rilevanza nazionale che, partendo dalla produzione agricola, si sviluppi nei diversi segmenti della filiera agroalimentare in un ambito territoriale multiregionale"*<sup>38</sup>. Come si evince dalla norma, l'utilizzo di questa tipologia contrattuale ha come obiettivo principale l'unire con un filo conduttore tanti piccoli produttori, trasformatori e venditori dislocati in più regioni. In tal senso si migliora il grado di integrazione verticale e/o

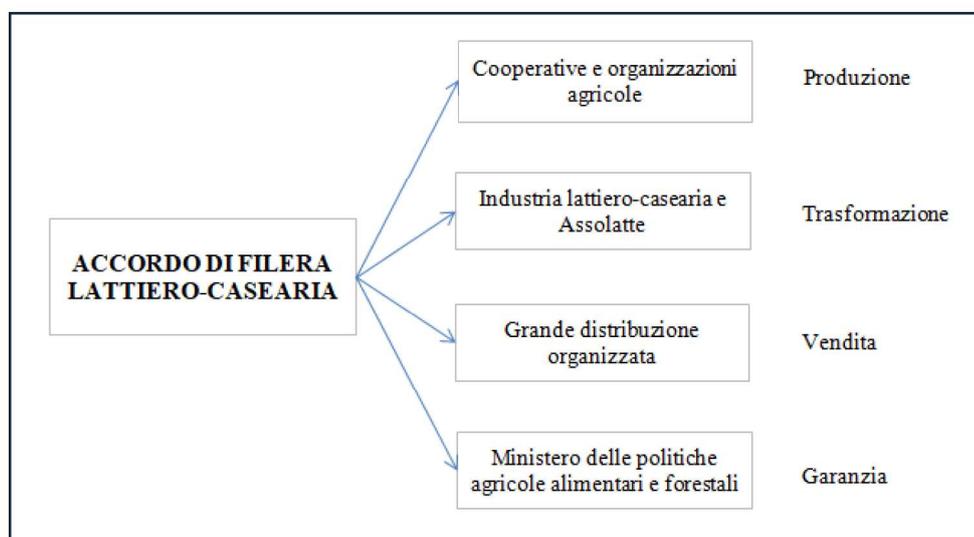
---

<sup>36</sup> GERMANÒ ALBERTO, ROOK BASILE EVA, *"I contratti agrari"*, UTET Giuridica Editore, Milano, 2015.

<sup>37</sup> AMATI LUCA, *"Strumenti di collaborazione tra imprese: "joint venture", consorzi e ati"*, in *"Il Sole 24 Ore-Diritto e pratica delle società"*, fascicolo 1, Gennaio 2009, pagine 77-87.

<sup>38</sup> Articolo 2, Decreto Ministeriale 226 del 1 Agosto 2003.

orizzontale tra produzione agricola, zootecnia e le fasi successive di trasformazione e commercializzazione. Il contratto di filiera permette inoltre la creazione di rapporti stabili all'interno dei singoli comparti di produzione agricola ottenendo una redistribuzione del valore aggiunto creato. Nel settore lattiero caseario un accordo come quello appena descritto consente di ottenere i medesimi risultati di un'integrazione verticale e/o orizzontale. Nel 2015, infatti, è stato siglato un accordo tra il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, le industrie lattiero-casearie, Assolatte, le imprese agricole produttrici di latte e infine la Grande distribuzione organizzata. L'intesa così raggiunta, tra le altre cose, prevede un impegno da parte del Ministero di riferimento a destinare dei fondi agli allevatori che si concretizzano in un euro in più per ogni quintale conferito e una serie di agevolazioni fiscali. Le industrie casearie, invece, s'impegnano ad utilizzare contratti standard per garantire trasparenza nei rapporti, oltre a indicizzare il prezzo del latte a determinati parametri rappresentativi del mercato nazionale e internazionale. Le imprese agricole invece si sono obbligate a condividere iniziative programmatiche con l'industria casearia in modo tale da poter pianificare i quantitativi di latte prodotto. Infine la Grande distribuzione organizzata da parte sua garantisce la promozione dei prodotti della filiera lattiero-casearia di origine italiana con promozioni dedicate e incentivi.<sup>39</sup>



Si comprende quindi come il risultato finale del contratto di filiera sia un miglior posizionamento del prodotto sul mercato nazionale ed estero, un miglioramento della qualità dei prodotti offerti ai consumatori (aumento della trasparenza) e una migliore qualità del lavoro per i produttori. Infine vi è il vantaggio di una maggiore disponibilità finanziaria per gli investimenti data dai contributi erogati dallo Stato in attuazione del contratto.

<sup>39</sup> [www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9498](http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9498).

La seconda novità in termini di contratti sostenuti dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali è il contratto di distretto, ossia un accordo sottoscritto dai diversi soggetti operanti in *"sistemi produttivi locali, anche a carattere interregionale, caratterizzati da significativa presenza economica e da interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale, oppure da produzioni tradizionali o tipiche"*<sup>40</sup>. In questo caso le finalità non riguardano tanto la filiera in senso stretto bensì alla qualità dei prodotti offerti che molto spesso appartengono alle denominazioni di origine certificate. L'applicazione nel settore in esame di questa tipologia contrattuale è rappresentata dal distretto del latte lombardo cui fanno parte cooperative di produttori, industrie casearie e centri di ricerca universitaria. Gli obiettivi dei distretti si avvicinano molto a quelli previsti per i contratti di filiera, ma la vera novità si concretizza nell'innovazione dei prodotti offerti e dei processi produttivi in modo da creare maggiore valore aggiunto sia per i partecipanti dell'accordo che per l'ambiente esterno prevedendo iniziative di salvaguardia dell'ambiente (energie rinnovabili) e del benessere animale.<sup>41</sup>

Nel 2009, infine, è stata introdotta una tipologia contrattuale che, diversamente dalle due precedenti, non prevede la presenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali come parte contrattuale. Si tratta del contratto di rete: con tale accordo le imprese possono perseguire obiettivi sia di integrazione che diversificazione mantenendo la loro indipendenza. Infatti, il testo della norma definisce il contratto di rete come un accordo con cui *"più imprenditori perseguono lo scopo di accrescere, individualmente e collettivamente, la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato e a tal fine si obbligano, sulla base di un programma comune di rete, a collaborare in forme e in ambiti predeterminati attinenti all'esercizio delle proprie imprese ovvero a scambiarsi informazioni o prestazioni di natura industriale, commerciale, tecnica o tecnologica ovvero ancora ad esercitare in comune una o più attività rientranti nell'oggetto della propria impresa."*<sup>42</sup>. Un esempio di tale contratto nel settore caseario è rappresentato dalla rete di imprese denominata "Il buon gusto veneto". Fondata nel 2012 questa rete di 56 imprese comprende, oltre alle imprese casearie, anche altre realtà agro-alimentari che offrono prodotti tipici (vino, pane, salumi, riso

---

<sup>40</sup> Articolo 13, Decreto Ministeriale n. 226 del 1 Agosto 2003.

<sup>41</sup> BACCINO FRANCESCA, *"Un distretto per il latte lombardo"*, in *Il Sole 24 Ore - Agrisole*, Ottobre 2010, fascicolo 40, pagina 11.

<sup>42</sup> Articolo 3, comma 4-ter, Decreto Legge n. 5 del 10 Febbraio 2009.

ecc.).<sup>43</sup> L'obiettivo principale è offrire una gamma di prodotti di qualità sia in Italia che all'estero mediante la partecipazione a fiere di settore di notevole importanza o a partnership alle quali le imprese non avrebbero mai potuto accedere autonomamente.<sup>44</sup>

In conclusione, quindi, le nuove tipologie contrattuali proposte dalla legislazione italiana cercano di favorire l'associazione tra imprenditori al fine di accrescere la redditività di ognuna di esse. Da sottolineare però che in queste aggregazioni il potere contrattuale gioca un ruolo determinante nella definizione degli obiettivi e il funzionamento dei rapporti interni. Il vantaggio dalle piccole realtà produttive è proporzionalmente inferiore a quello delle grandi imprese facenti parte dell'accordo dato il loro potere contrattuale.

### **1.6.2 Le cooperative e i consorzi**

Come si è detto più volte, l'integrazione orizzontale rappresenta la reazione degli operatori agricoli per riequilibrare la loro posizione all'interno del mercato ed ottenere maggiori sicurezze per l'allocazione del proprio prodotto. Da sottolineare, tuttavia, che l'integrazione orizzontale non è fine a se stessa in quanto è strumentale all'integrazione verticale: essa infatti riflette l'aggregazione di una produzione omogenea che solitamente è associata ad un'integrazione verticale per lo svolgimento della trasformazione e commercializzazione a valle della produzione. In un simile contesto si inserisce il tema della cooperazione fra imprese (Art. 2511 e seguenti Codice Civile) che si rivela uno strumento efficace nei casi di polverizzazione dell'offerta. La peculiarità di questa tipologia contrattuale sta nel principio democratico su cui è fondata: ogni socio ha diritto ad un voto indipendentemente dal capitale conferito. La cooperativa è costituita da soggetti appartenenti alla stessa professione che partecipano alla vita sociale con lo scopo di aiuto reciproco eliminando gli intermediari della catena. Ed è proprio nel principio mutualistico che si fonda l'intera attività: ognuno partecipa nell'ottica di creare valore per l'intera cooperativa e per gli altri soci, non per scopi prettamente egoistici. In concreto si tratta di minori costi sostenuti o maggiori ricavi percepiti dai soci.<sup>45</sup> Molto spesso le cooperative casearie mirano all'integrazione orizzontale e verticale in modo tale da seguire l'intero processo di

---

<sup>43</sup> LORANDI FRANCESCA, *"Il Buon gusto veneto, Verona Garda Bike e Progestia già lo fanno"*, in *L'Arena*, 20 Ottobre 2015, pagina 9.

<sup>44</sup> [www.ilbuongustoveneto.it](http://www.ilbuongustoveneto.it)

<sup>45</sup> LUCIFERO NICOLA, *"Le pratiche commerciali sleali nel sistema delle relazioni contrattuali tra imprese nella filiera agroalimentare"*, Cedam Editore, Dicembre 2017, Milano.

trasformazione del latte fino alla commercializzazione. Esempi di cooperative nel settore lattiero caseario sono molti, basti pensare che tra le venti migliori società mondiali nel settore caseario otto sono cooperative, solamente sul territorio italiano ne sono presenti 744 il cui fatturato supera i 6,4 miliardi di Euro. La presenza più diffusa delle cooperative tuttavia si registra nella produzione dei formaggi Dop: il Parmigiano Reggiano, per esempio, viene prodotto per il 71% da cooperative mentre il Grana Padano e l'Asiago per il 61%.<sup>46</sup>

La società cooperativa non deve essere confusa con il contratto di consorzio, quest'ultimo infatti ha come scopo lo svolgimento di specifiche fasi delle attività dei soci e non un'integrazione verticale e/o orizzontale. Attraverso il consorzio, infatti, si cerca di eliminare tutte quelle fasi che comporterebbero dei "doppioni" se fossero svolte dai singoli soci. È fondamentale sottolineare che i consorzi non hanno fine di lucro e il vantaggio che deriva ai consorziati si traduce in minori costi di gestione e quindi in un risparmio di spesa.<sup>47</sup> Inoltre, dovendo sottostare al principio mutualistico, non è possibile la distribuzione ai soci degli utili ottenuti dalla gestione consortile.<sup>48</sup>

Nel settore lattiero-caseario molto spesso i consorzi hanno come soci le cooperative di produttori del latte che rimandano all'attività del consorzio il controllo della qualità dei prodotti o il rispetto degli standard previsti dai marchi di qualità come le Dop costituendo in quest'ultimo caso i cosiddetti consorzi di tutela. Quest'ultimi hanno infatti "*funzioni di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alle denominazioni*"<sup>49</sup>. Inoltre questi organismi svolgono importanti funzioni inerenti alla lotta contro la contraffazione e con ciò tutelare da un lato i produttori e dall'altro i consumatori per una corretta informazione.<sup>50</sup> I consorzi di tutela quindi svolgono mansioni e hanno obiettivi che le cooperative e gli altri produttori di formaggio non riescono a perseguire singolarmente.

---

<sup>46</sup> CAPPARELLI ANNAMARIA, "*Latte, le coop si rafforzano nelle Dop*", in *Il Sole 24 Ore - Agrisole*, Dicembre 2016, pagina 12; ROSSI ANGELO, "*Gli orizzonti vicini e lontani della cooperazione*", CLAL.

<sup>47</sup> CIAN MARCO, "*Diritto Commerciale*", Volume 1, Giappichelli Editore, 2014, Torino.

<sup>48</sup> CAMPOBASSO GIAN FRANCO, "*Manuale di Diritto Commerciale*", Quinta edizione, Utet Giuridica Editore, 2013, Lavis.

<sup>49</sup> Articolo 53, comma 15, Legge 128 del 24 Aprile 1998.

<sup>50</sup> GERMANÒ ALBERTO, "*Sulla titolarità dei segni DOP e IGP*", in *Rivista di Diritto Agroalimentare*, Fascicolo 2, 2017, pagine 287-312.



## CAPITOLO 2

### LE DENOMINAZIONI DI ORIGINE PROTETTA IN VENETO

#### 2.1 La qualità nei prodotti agroalimentari

Il tema della qualità dei prodotti agroalimentari è molto complesso in quanto molti possono essere i punti di vista e i criteri per definire un prodotto come qualitativamente superiore ad un altro. Con ciò si può suddividere la qualità in due principali accezioni: oggettiva e soggettiva. La prima fa riferimento al rispetto di determinati parametri oggettivamente confrontabili fra loro (calorie, presenza di grassi saturi, provenienza degli ingredienti ecc.), la seconda invece attiene alle preferenze dei consumatori, le quali però non sono facili da identificare e valutare per le aziende che offrono i loro prodotti agroalimentari sul mercato. I consumatori, infatti, hanno preferenze diverse e conseguentemente la qualità percepita da un individuo è differente rispetto a quella percepita da un altro. Tuttavia il rapporto tra domanda e offerta di beni sul mercato è caratterizzato da asimmetria informativa, i produttori, infatti, detengono informazioni più dettagliate e diversificate sulla qualità dei prodotti offerti rispetto ai consumatori finali. Le imprese quindi per qualificare i propri prodotti investono risorse per convincere i consumatori, mentre quest'ultimi sono immersi dalle più varie informazioni, molto spesso contraddittorie, e si orientano difficilmente tra le alternative (tutte definite di qualità) che il mercato offre.<sup>51</sup>

Inoltre, in un contesto dove l'acquisto di prodotti lattiero caseari si avvicina sempre di più alla grande distribuzione e si allontana dai negozi tradizionali dove la fiducia nei confronti del venditore era la base del rapporto, l'adozione di marchi di qualità certificati da enti indipendenti è un modo per garantire ai consumatori il rispetto di determinati parametri indispensabili per valutare correttamente un acquisto. Ecco quindi che a livello europeo sono disponibili degli strumenti volti a certificare e salvaguardare le produzioni agroalimentari presenti in determinate aree geografiche definendo i prodotti ottenuti con peculiari tecniche produttive che in qualche modo dovrebbero essere sinonimo di qualità. La conformità a tali regolamenti è una scelta volontaria per dell'imprenditore, ma nel momento in cui vi è il

---

<sup>51</sup> GATTO EMILIO, "*Qualità dei prodotti e tutela dei consumatori e del mercato*", in *Agriregionieuropa*, Giugno 2010, fascicolo 21.

riconoscimento o l'adesione al disciplinare, l'osservanza di quanto disposto diventa obbligatoria ed è necessario sottoporsi alla verifica da parte degli organismi di controllo.

## 2.2 Gli strumenti comunitari per la qualità dei prodotti caseari

L'ordinamento giuridico comunitario con il Regolamento europeo numero 1151 del 2012<sup>52</sup> tutela e valorizza la tipicità delle produzioni agroalimentari istituendo tre tipologie di marchi di qualità di prodotti agroalimentari:

1. Denominazione di Origine Protetta (DOP): *"che identifica un prodotto la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani, le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata."*<sup>53</sup>
2. Indicazione Geografica Protetta (IGP): *"che identifica un prodotto alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibile una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche e la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata."*<sup>54</sup>
3. Specialità Tradizionale Garantita (STG): *" che designa uno specifico prodotto o alimento ottenuto con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale per tale prodotto o alimento, o ottenuto da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente."*<sup>55</sup>

Come si può comprendere da quanto disposto dalla norma le differenze principali tra DOP e IGP si fonda sulla relazione che il prodotto finito ha con il territorio di riferimento. Difatti, per le DOP l'intero ciclo produttivo, dalla produzione della materia prima all'ottenimento del prodotto finito, viene svolto all'interno di un'area ben delimitata e non riproducibile al di fuori di essa. Per i prodotti IGP invece basta che una sola fase avvenga nella zona delineata, la materia prima per esempio può non essere prodotta in loco purché consenta di ottenere un prodotto che corrisponda ai requisiti imposti dal disciplinare. I

---

<sup>52</sup> Da ricordare che la tutela dei marchi di qualità DOP, IGP e STG risale al 1992 con il Regolamento 2081 poi abrogato da successivi Regolamenti di aggiornamento (510/2006 e infine il Regolamento 1151 del 2012).

<sup>53</sup> Articolo 5 comma 1, Regolamento UE numero 1151 del 21 Novembre 2012.

<sup>54</sup> Articolo 5 comma 2, Regolamento UE numero 1151 del 21 Novembre 2012.

<sup>55</sup> Articolo 18, Regolamento UE numero 1151 del 21 Novembre 2012.

disciplinati, infatti, contengono la normativa del singolo marchio a cui i produttori devono sottostare per poter marchiare i propri prodotti con l'etichettatura prevista dal regolamento europeo. In Italia, per la tipologia formaggi, sono presenti 50 DOP e 2 IGP.<sup>56</sup>

## 2.3 Le DOP presenti in Veneto

I formaggi che possono essere prodotti nella regione Veneto e a cui è possibile apporre il marchio DOP sono in tutto otto: Grana Padano, Asiago, Monte Veronese, Montasio, Piave, Provolone Valpana, Casatella Trevigiana e Taleggio.<sup>57</sup> Ai fini della presente analisi tuttavia si prendono in considerazione le denominazioni riferite alla produzione di formaggi duri e semiduri, data la loro importanza in termini di latte utilizzato per la loro produzione.<sup>58</sup> In tal modo vengono escluse le DOP relative alla Casatella Trevigiana (formaggio molle), Provolone Valpadana (pasta filata) e Taleggio (formaggio molle). Prima di analizzare le produzioni di ogni singolo formaggio è necessario puntualizzare che dal 2006 al 2016 vi è stata una riduzione dell'impiego del latte per produrre formaggi a denominazione. Nel 2006, infatti, il 62,4% del latte prodotto in Veneto veniva utilizzato per produrre un formaggio certificato, mentre nel 2016 la percentuale è scesa a 54,3%. Sulla base di queste informazioni, si può comprendere come i trasformatori veneti abbiano optato per una diversificazione della produzione verso formaggi che non sono soggetti ad un disciplinare.<sup>59</sup>

### L'Asiago DOP

L'Asiago DOP, che deve il suo nome all'Altopiano di Asiago (o dei Sette Comuni), è un formaggio prodotto con solo latte vaccino distinto in due tipologie: Asiago Pressato e Asiago d'Alleva. La differenza tra le due classificazioni fa riferimento alla lavorazione e ai tempi di maturazione: mentre per il primo la stagionatura minima è di venti giorni, per il secondo è di sessanta.<sup>60</sup> La zona di riferimento per la produzione dell'Asiago DOP comprende

<sup>56</sup> [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it): "Elenco dei prodotti DOP, IGP e STG" aggiornato al 13.04.18.

<sup>57</sup> [www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/disciplinari-dop-igp-stg](http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/disciplinari-dop-igp-stg).

<sup>58</sup> Si veda pagina 25-26: i formaggi duri e semi-duri assorbono circa il 58% del latte disponibile.

<sup>59</sup> ZAMPIERI GABRIELE, ROSSETTO RENZO, TUKA BESJANA, "Le denominazioni di origine in Veneto: un'analisi del comparto lattiero-caseario nazionale e veneto, report 2018", in *Veneto Agricoltura*, disponibile al sito: [www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2018/04/REPORT\\_Prodotti-a-DO-lattiero-caseari-in-Veneto-report-2018.pdf?x15762](http://www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2018/04/REPORT_Prodotti-a-DO-lattiero-caseari-in-Veneto-report-2018.pdf?x15762).

<sup>60</sup> Vi è inoltre una differenza di dimensione della forma: per il Pressato da 11 a 15 Kg mentre per l'Alleva da 8 a 12 Kg.

le intere province di Trento e Vicenza oltre ad alcuni comuni delle province di Padova e Treviso. Tuttavia la produzione è per il 95% concentrata in Veneto e, più precisamente, nella provincia di Vicenza, dove vengono prodotte circa il 70% delle forme.<sup>61</sup> Da ricordare che, in quanto DOP, l'intero processo produttivo deve avvenire all'interno della zona delineata dal disciplinare: dalla raccolta della materia prima al luogo di stagionatura.

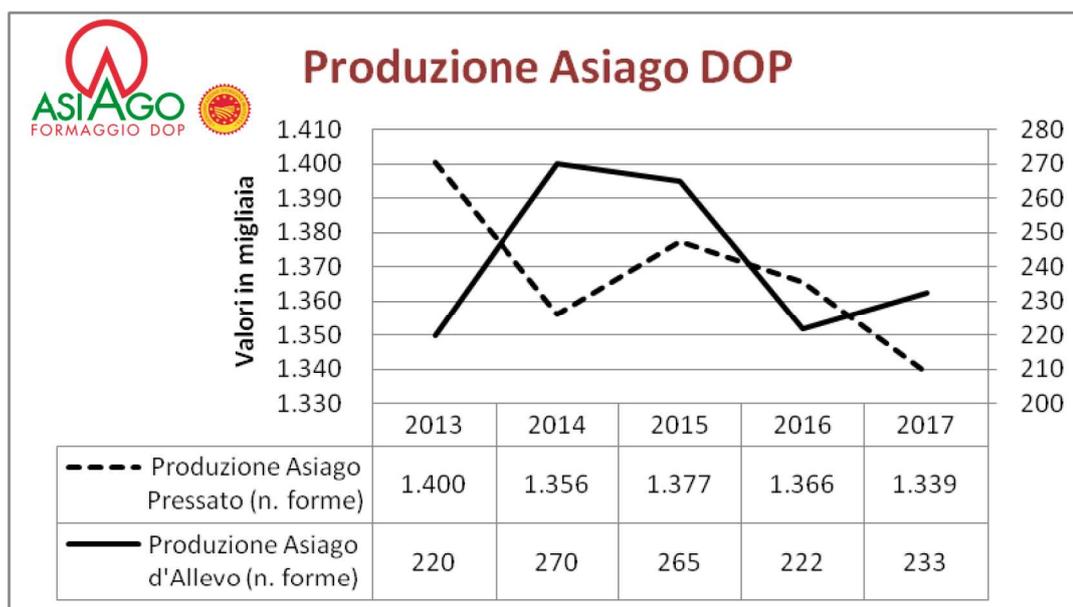


Grafico 2.1: Produzione annua di forme di Asiago DOP. Valori in migliaia. Fonte: elaborazione dati CLAL.

Per l'Asiago DOP è prevista la sottocategoria "*Prodotto della montagna*" nel caso in cui l'intero processo produttivo avvenga in un territorio montano definito sopra i 600 metri di altitudine, inoltre per questa sottocategoria vi sono delle limitazioni più stringenti che riguardano l'alimentazione degli animali.<sup>62</sup> L'intera produzione di questa denominazione, infine, viene stabilita dal consorzio di tutela nel quale vengono assegnate le quantità massime di produzione per ogni caseificio.<sup>63</sup>

## **Il Grana Padano DOP**

Il Grana Padano DOP è un formaggio prodotto con latte crudo vaccino di consistenza dura e a lenta maturazione (minimo nove mesi). Per questa DOP sono previsti inoltre delle

<sup>61</sup> Fonte: elaborazioni dati CLAL.

<sup>62</sup> Per esempio è esclusa l'alimentazione con insilati. Per ulteriori dettagli si rimanda al disciplinare di produzione del formaggio Asiago DOP del 2 Agosto 2006.

<sup>63</sup> Per ulteriori dettagli si rimanda al "*Piano di regolazione dell'offerta Gennaio 2017 - Dicembre 2019*" in [www.asiagocheese.it/uploads/files\\_pagina\\_190920171450\\_Piano-di.regolazione-2017-2019.pdf](http://www.asiagocheese.it/uploads/files_pagina_190920171450_Piano-di.regolazione-2017-2019.pdf)

"sotto marchiature" ossia nei casi di determinate caratteristiche, il Grana Padano DOP, può ricevere la qualificazione di "RISERVA" se la stagionatura supera i venti mesi oppure di "TRENTINGRANA" se prodotto interamente nella provincia di Trento. La zona di produzione è molto vasta e comprende la maggior parte delle province del Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, l'intera provincia di Trento e parte di Bolzano. Le forme hanno un peso che varia da 24 a 60 Kg.<sup>64</sup>

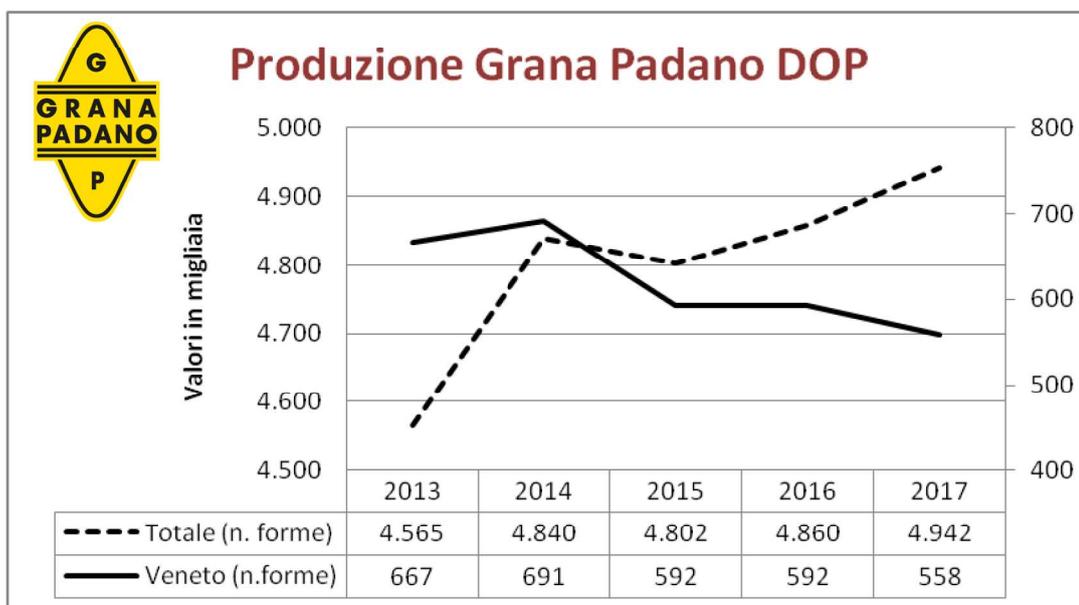


Grafico 2.2: Produzione annua di forme di Grana Padano DOP. Valori in migliaia. Fonte: elaborazione dati CLAL.

Nella regione Veneto la produzione di Grana Padano DOP sta diminuendo nel tempo a fronte di un aumento generale della produzione di questa tipologia di formaggio. Inoltre, il piano produttivo 2016-2018 prevede, tra le altre cose, che ogni caseificio debba versare un contributo medio di cinque Euro al Consorzio di tutela per ogni forma prodotta al fine di raccogliere le risorse necessarie per la tutela e la promozione del Grana Padano DOP.

### **Il Montasio DOP**

Il Montasio DOP è un formaggio a pasta dura di media e lunga stagionatura, prodotto esclusivamente con latte vaccino. Viene prodotto all'interno di tutto il territorio del Friuli-Venezia Giulia, nelle province di Treviso, Belluno e parte di Venezia e Padova. Ha una stagionatura minima di sessanta giorni le cui forme devono avere un peso compreso tra i sei e gli otto Kg. Anche per il Montasio DOP, nel caso in cui l'intero processo produttivo avvenga

<sup>64</sup> Disciplinare del Grana Padano DOP a cui si rimanda per ulteriori dettagli in merito.

all'interno di aree considerate montane, è consentita la marchiatura con l'indicazione "Prodotto della montagna".<sup>65</sup>

Come si può notare, la produzione di questo formaggio ha subito una diminuzione dal 2014 al 2017 di oltre 150 mila forme dovuto alle vicende negative che hanno coinvolto alcuni produttori.<sup>66</sup>

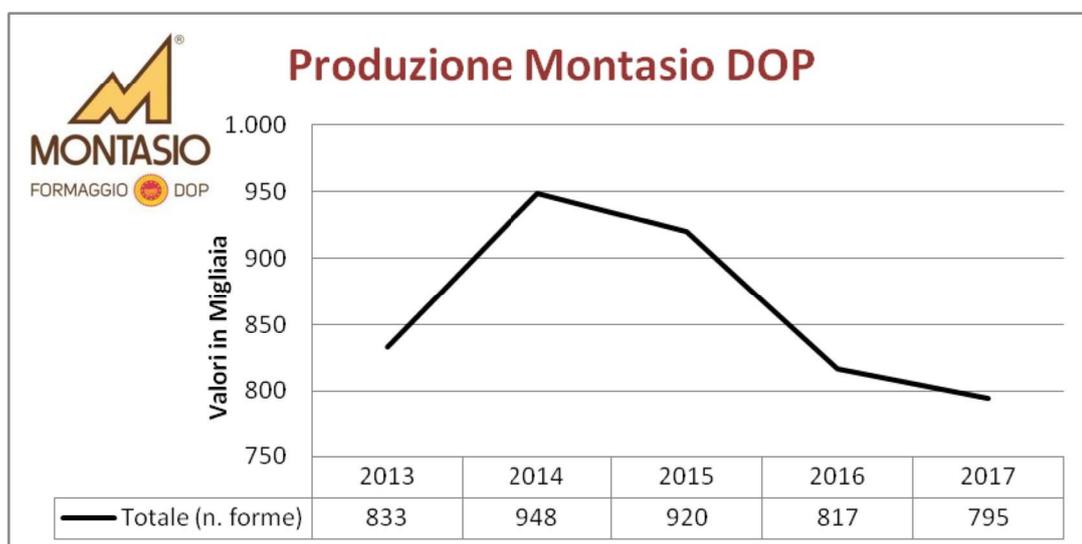


Grafico 2.3: Produzione annua di forme di Montasio DOP. Valori in migliaia. Fonte: elaborazione dati CLAL.

## Il Monte Veronese DOP

Il Monte Veronese DOP è un formaggio a pasta semicotta prodotto in due differenti versioni: a latte intero o l'allevato con latte parzialmente scremato.<sup>67</sup> Può essere prodotto solamente in determinati comuni della provincia di Verona e in base alla maturazione viene definito mezzano (da 3 a 12 mesi) e vecchio (oltre i 12 mesi).<sup>68</sup>

Rispetto alle altre DOP prese in considerazione, il Monte Veronese rappresenta un prodotto di nicchia visti i volumi annui di produzione e il latte utilizzato che deriva molto spesso da allevamenti situati in montagna con animali al pascolo.<sup>69</sup>

<sup>65</sup> disciplinare di produzione del formaggio "Montasio" DOP.

<sup>66</sup> Nel 2013 si sono svolte indagini NAS da cui è emerso l'utilizzo di latte contenente aflatossine per la produzione di Montasio DOP. FAVOLA GINO, "Latte contaminato da aflatossine: l'indagine in Friuli", in *Ambiente Bio*, 25 Settembre 2013, disponibile al sito [www.ambientebio.it](http://www.ambientebio.it).

<sup>67</sup> Per le forme di Monte Veronese DOP a latte intero il peso deve essere compreso tra 6 e 9 Kg mentre per l'allevato tra i 7 e 10 Kg.

<sup>68</sup> Per ulteriori dettagli si veda il disciplinare di produzione del Monte Veronese DOP.

<sup>69</sup> [www.monteверonese.it/it/formaggio](http://www.monteверonese.it/it/formaggio)

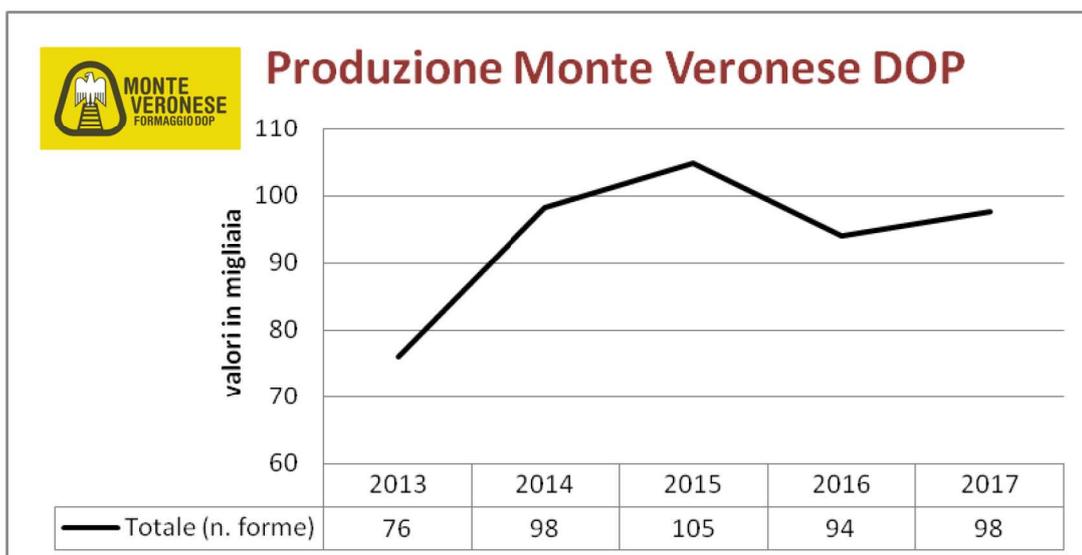


Grafico 2.4: Produzione annua di forme di Monte Veronese DOP. Valori in migliaia. Fonte: elaborazione dati CLAL.

## Il Piave DOP

Il Piave DOP è un formaggio la cui produzione è riservata alla sola regione Veneto, più precisamente alla provincia di Belluno. È un formaggio a pasta dura che viene proposto ai consumatori in varie stagionature: da venti giorni, con la denominazione "*Fresco*", fino ad oltre diciotto mesi, con la qualifica di "*Vecchio riserva*".<sup>70</sup>

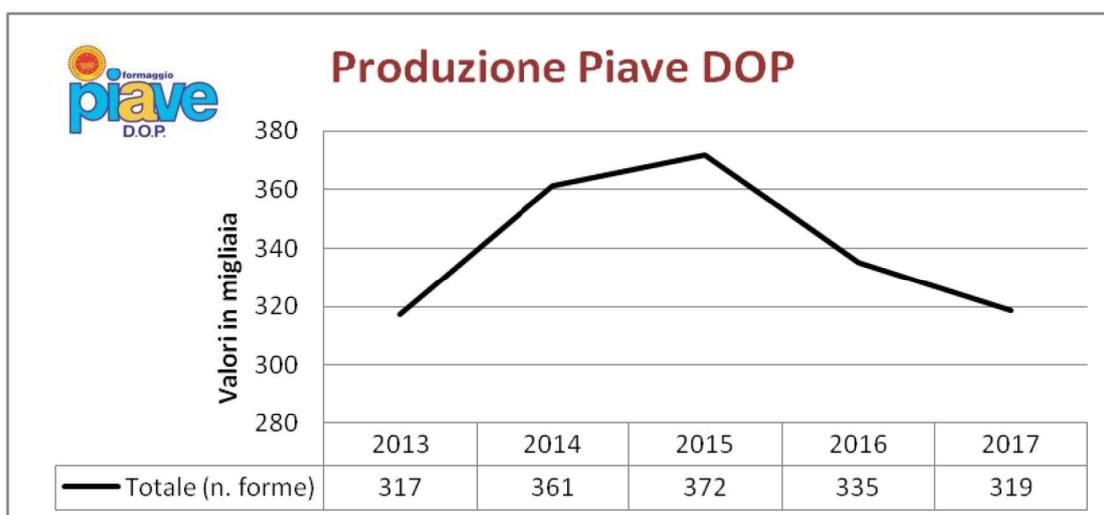


Grafico 2.5: Produzione annua di forme di Piave DOP. Valori in migliaia. Fonte: elaborazione dati CLAL.

<sup>70</sup> Il peso delle forme in questo caso varia al variare della stagionatura, indicativamente da 5 a 7 Kg.

Il disciplinare di produzione, inoltre, prevede una serie di restrizioni per la sua produzione che vanno dall'alimentazione degli animali fino alla provenienza delle altre materie prime per la produzione. Tali restrizioni fanno riferimento al rispetto della tradizione locale tanto da inserire nel disciplinare un intero articolo denominato "Legame con l'ambiente".<sup>71</sup> Per tali motivi la produzione di questa DOP, riconosciuta solamente nel 2010, utilizza ben il 42% del latte prodotto nella zona di produzione.<sup>72</sup> Un'ulteriore particolarità di questa denominazione è rappresentata dal fatto per cui un solo caseificio ha titolarità alla produzione, ossia Lattebusche S.c.a..

## 2.4 Punti di forza e debolezza DOP e IGP

Gli strumenti comunitari per la certificazione di prodotti agroalimentari come si può comprendere hanno un collegamento con il territorio e rappresentano dei veri e propri marcatori dei sistemi locali aumentandone in tal senso la conoscenza da parte dei consumatori e dell'intero mercato. Tra i punti di forza si può far riferimento alle garanzie fornite dalle denominazioni circa le caratteristiche e provenienza del prodotto. Molto spesso, inoltre, l'iniziativa della certificazione deriva da amministrazioni pubbliche locali con l'intento di stimolare la ripresa dell'attività economica locale sfruttando la denominazione come biglietto da visita (esempi di questi situazioni si perfezionano soprattutto in DOP di piccole dimensioni con cui si promuove il luogo turistico usando come baluardo l'esistenza di una denominazione in quel territorio). L'istituzione di una DOP consente, oltre al resto, di compattare l'offerta di un singolo formaggio prodotto da più soggetti consentendo in tal modo di acquisire un'identità e una protezione contro imitazioni illegittime.<sup>73</sup> Da sottolineare però che la tutela alla contraffazione ha valenza per i prodotti il cui mercato si estende oltre i confini di produzione e ciò avviene solo se la quantità di produzione lo consente. Tuttavia la funzionalità di queste certificazioni è condizionata allo sviluppo commerciale e promozionale successivo al rilascio della certificazione: i marchi in oggetto rappresentano un punto di partenza e non di arrivo

---

<sup>71</sup> Tra le restrizioni si fa riferimento alla provenienza delle materie prime per l'alimentazione animale che devono provenire per almeno per il 50% dal territorio bellunese oppure l'utilizzo di fermenti prodotti in loco attraverso la produzione di latte innesto. Per ulteriori dettagli si veda il Disciplinare di produzione del Piave DOP.

<sup>72</sup> ZAMPIERI GABRIELE, ROSSETTO RENZO, TUKA BESJANA, *"Le denominazioni di origine in Veneto: un'analisi del comparto lattiero-caseario nazionale e veneto, report 2018"*, in *Veneto Agricoltura*, disponibile al sito: [www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2018/04/REPORT\\_Prodotti-a-DO-lattiero-caseari-in-Veneto-report-2018.pdf?x15762](http://www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2018/04/REPORT_Prodotti-a-DO-lattiero-caseari-in-Veneto-report-2018.pdf?x15762).

<sup>73</sup> Per approfondimenti si rimanda al capitolo 3 paragrafo 3.1.1: *"La tutela delle DOP e IGP"*.

dato che il consumatore è disposto a pagare di più di un prodotto solamente se ne ha sentito parlare e ne conosce le caratteristiche.<sup>74</sup>

Le criticità di tali certificazioni attengono principalmente ai tempi di ottenimento del riconoscimento da parte dell'amministrazione europea e ai costi da sostenere. Quest'ultimi, infatti, possono essere suddivisi in:

1. *Costi preliminari*: costituiti da tutti quegli oneri necessari per la presentazione della domanda di riconoscimento e si riferiscono a tutte quelle consulenze tecniche per predisporre il disciplinare o la relazione storica, in genere sono di natura fissa indipendentemente dalle quantità di prodotto certificato in seguito.
2. *Costi diretti*: sono costi legati al controllo per l'accertamento del rispettivo disciplinare (ispezioni periodiche da parte dell'organismo di tutela) oltre alle tariffe previste dal Consorzio di tutela per ogni forma prodotta.<sup>75</sup>
3. *Costi indiretti*: sono oneri legati non tanto alla produzione in senso stretto di una DOP, bensì alla sua organizzazione all'interno della filiera casearia. L'adesione ad una denominazione comporta una serie di adattamenti strutturali e metodologici che ogni attore della filiera deve adottare.<sup>76</sup>
4. *Costi complementari*: sono rappresentati da tutte quelle attività, svolte dal Consorzio di tutela, ai fini della promozione e vigilanza circa il corretto utilizzo della denominazione e lotta contro le imitazioni.<sup>77</sup>

Da ricordare infine che prima di intraprendere un percorso di riconoscimento occorre valutare attentamente i costi che deriveranno in seguito, dato che quest'ultimi sono inversamente proporzionali alle quantità certificate e la loro incidenza sul prezzo di vendita e nei ricavi unitari è maggiore nelle situazioni di volumi ridotti.

---

<sup>74</sup> BELLETTI GIOVANNI, MARESCCOTTI ANDREA, "*Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP)*", in *Agriregionieuropa*, anno 3, fascicolo numero 8, Marzo 2007, disponibile al sito: [www.agriregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp](http://www.agriregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp).

<sup>75</sup> Si ricorda, per esempio, che per la produzione di Grana Padano DOP è previsto un pagamento di circa 5 Euro per ogni forma prodotta.

<sup>76</sup> Si pensi ad esempio ad infrastrutture necessarie per la stagionatura del formaggio che devono essere inderogabilmente situate nel territorio della DOP oppure il cambiamento dell'alimentazione degli animali per il Piave DOP che deve provenire per la maggior parte dalla provincia di Belluno.

<sup>77</sup> PANTINI DENIS, "*Lo strumento Dop e Igp: utilità, punti di forza e principali criticità*", Bologna 12 Settembre 2008, disponibile al sito: [www.istat.it/it/files/2011/01/pantini.pdf](http://www.istat.it/it/files/2011/01/pantini.pdf).

#### 2.4.1 Le DOP e l'imprenditore innovatore

Come si può comprendere l'adesione da parte di un caseificio ad una denominazione comporta essenzialmente rigidità nelle scelte e nella gestione dell'impresa da parte dell'imprenditore. Se da un lato la certificazione consente di uniformare l'offerta di formaggi per una migliore informazione al consumatore, dall'altra vincola il produttore a seguire un determinato iter di processo limitando, di fatto, il proprio potere decisionale. Ci si vuole quindi chiedere se un caseificio che produce solamente formaggi DOP o IGP possa essere ancora considerato come imprenditore dal punto di vista prettamente economico.<sup>78</sup>

La teoria economica si è sempre occupata della funzione dell'imprenditore che non necessariamente coincide con la proprietà dell'impresa. Tra i primi economisti a teorizzare la figura dell'imprenditore si ricorda il francese Jean-Baptiste Say (1767-1832) secondo il quale l'imprenditore ricopre un ruolo fondamentale nel meccanismo produttivo poiché è colui che organizza i fattori produttivi e immette nel mercato i prodotti ottenuti, valorizzandoli e rendendoli utili. Successivamente un altro autore che dedica molto tempo dei propri studi a tale figura è l'inglese Walter Bagehot (1826-1877), il quale sostiene che il motore dell'economia risiede nell'ingegno dell'imprenditore considerato capo assoluto che gestisce l'intero processo produttivo. Inoltre Bagehot allineando la figura imprenditoriale con quella di manager sostiene che usando l'intelligenza, fiuto per gli affari e competenza, l'imprenditore sfida la complessità del mercato e decide cosa, quanto e come offrire al pubblico.

Infine, è grazie all'opera di Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) che l'approccio dinamico sopra menzionato viene approfondito e sviluppato in chiave innovativa. Per questo economista, infatti, vi è impresa solamente se è possibile realizzare una qualche forma d'innovazione integrando, ma anche stravolgendo, le precedenti buone pratiche imprenditoriali. Secondo Schumpeter l'imprenditore è un agente del cambiamento e la funzione imprenditoriale che egli svolge si concretizza in un continuo processo di scoperta di modalità e criteri sempre nuovi per combinare i fattori produttivi e creare nuovi beni da offrire al mercato.<sup>79</sup> Il messaggio di Schumpeter è ancor più forte in quanto qualifica l'imprenditore come fattore di sviluppo economico e civile solamente quando innova ed innovando è

---

<sup>78</sup> Dal punto di vista giuridico non vi è nessun dubbio a riguardo, essendo rispettati tutti i requisiti previsti dall'articolo 2082 de Codice Civile: "È imprenditore chi esercita professionalmente una attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi".

<sup>79</sup> VELLA FRANCESCO, BOSI GIACOMO, "Diritto dell'impresa e dell'economia", Il Mulino Editore, Bologna, 2014; GAFFEO EDOARDO, MITTONE LUIGI, TAMBORINI ROBERTO, "Introduzione all'economia", Zanichelli Editore, Bologna, 2011.

elemento costruttore di bene comune. Quando smette di innovare, magari dedicando il proprio tempo ad attività speculative o cercando solo rendite di posizione, l'imprenditore muore in quanto innovatore e blocca la staffetta innovazione/imitazione che è la vera dinamica virtuosa che spinge avanti la società.<sup>80</sup>

L'innovazione definita come "*commercializzazione iniziale di un'invenzione attraverso la produzione e la vendita di un nuovo bene o servizio, o, attraverso l'utilizzo di un nuovo metodo di produzione*"<sup>81</sup> è quindi alla base della definizione economica dell'imprenditore e, in sua assenza, viene in un certo modo snaturata la funzione principale di tale figura. Per un caseificio quindi che produce solamente un formaggio a denominazione la figura imprenditoriale perde il suo smalto divenendo un mero esecutore di un Disciplinare per cui non ha nemmeno partecipato per la sua stesura. Da evidenziare a tal proposito che situazioni in cui la produzione casearia di una singola impresa è volta solamente a formaggi DOP è rara nella realtà in quanto ogni industria casearia tende a diversificare la propria offerta sul mercato mettendo a disposizione prodotti a denominazione e non.

In conclusione quindi le DOP in qualche modo snaturano la figura dell'imprenditore privando quest'ultimo della facoltà innovativa della propria impresa. In ogni caso i caseifici italiani non producono solamente le denominazioni, riservando parte della propria produzione ad altre tipologie di formaggi. Ed è proprio in quest'ultimo passaggio che emerge il carattere innovativo dell'imprenditoria casearia volta alla creazione di altri tipi di formaggi da immettere nel mercato e cercare una migliore redditività rispetto alle DOP che rappresentano la parte meno rischiosa della gestione avendo un mercato "assicurato".

## **2.5 Analisi dei produttori DOP in Veneto**

Comprese le dinamiche che caratterizzano il settore caseario italiano, si cercherà d'ora in poi di analizzare la redditività dell'industria casearia. L'analisi condotta riguarda i produttori dei formaggi DOP<sup>82</sup> nella regione Veneto con i bilanci depositati. I caseifici veneti

---

<sup>80</sup> BRUNI LUIGINO, "*L'imprenditore, il mercato, l'innovazione*", disponibile al sito: [www.edc-online.org/en/publications/pdf-documents/convegni-vari/675-100617-imprenditore-crisi-bruni/file.html](http://www.edc-online.org/en/publications/pdf-documents/convegni-vari/675-100617-imprenditore-crisi-bruni/file.html).

<sup>81</sup> GRANT ROBERT M., JORDAN JUDITH, "*Fondamenti di strategia*", Il Mulino Editore, Bologna, 2012, pagina 228.

<sup>82</sup> Si sono prese in considerazione solamente le DOP analizzate nel paragrafo 2.3.

che producono almeno una denominazione sono poco più di una trentina con un fatturato totale di circa 800 milioni di Euro nel 2016.<sup>83</sup>

### 2.5.1 La selezione delle imprese casearie

Nell'ambito dell'analisi sull'andamento delle imprese casearie nella regione Veneto sono state selezionate venti società ritenute rappresentative dell'universo da esaminare. Con riferimento all'anno 2016, infatti, il campione selezionato rappresenta più del 90% del fatturato delle imprese che producono almeno un formaggio a denominazione d'origine. Le imprese rientranti nel campione selezionato, come la tipologia di DOP prodotta, sono indicati nella *Tabella 2.1*.

RAGIONE SOCIALE	GRANA PADANO	ASIAGO	MONTASIO	PIAVE	MONTE VERONESE
ZARPELLON S.P.A.	X				
BRAZZALE S.P.A.		X			
LATTEBUSCHE S.C.A.	X	X	X	X	
INDUSTRIA CASEARIA S. BELLADELLI S.R.L.	X				
LATTERIA DI SOLIGO S.C.A	X	X	X		
LATTERIE VICENTINE S.C.A	X	X			
LATTERIA E CASEIFICIO MORO S.R.L.			X		
LATTERIE VENETE S.P.A.		X	X		
CASEIFICIO SOC. P. DI BARBARANO S.C.A.	X	X			
CASEIFICIO GHIDETTI S.R.L.	X				
TONIOLO CASEARIA SPA		X	X		
LATTERIA SOCIALE CENTRO S.C.A	X				
CASEIFICIO SAN ROCCO S.C.A	X	X			
CASEIFICIO SOCIALE CASONA S.C.A.	X	X			
CASEIFICIO PENNAR ASIAGO S.C.A.	X	X			
CASEIFICIO DAL POZZOLO S.R.L.	X	X			
LATTERIA DI ROVERBASSO S.R.L.			X		
LATTERIA SOC. DI BOLZANO VICENTINO S.C.A.	X	X			
LA CASARA RONCOLATO ROMANO S.R.L.					X
CASEIFICIO SOC. SAN VITO POVOLARO S.C.A		X			

*Tabella 2.1: Campione e tipologia di DOP prodotta.*<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Fonte: elaborazione dati Aida

<sup>84</sup> I produttori per ciascuna DOP sono stati estratti dai siti internet dei consorzi di tutela di ogni denominazione.

Per tali società sono stati analizzati i bilanci d'esercizio dall'anno 2010 all'ultimo disponibile constatando che per tutte le imprese la chiusura dell'esercizio corrisponde con l'anno solare. Il campione tuttavia è composto da due macro tipologie societarie: dieci società aventi scopo di lucro e dieci società cooperative mutualistiche. Come si è detto al capitolo 1 le cooperative non hanno finalità lucrative: ciò significa che all'interno del bilancio la voce relativa al reddito d'esercizio è molto irrisoria e molte volte addirittura prossima allo zero. Tutto questo non significa che le cooperative distruggono ricchezza, bensì che il valore creato dall'attività d'impresa viene distribuito ai consociati sotto forma di minori costi sostenuti o maggiori ricavi percepiti dai soci. Tale considerazione è alla base del motivo per cui l'analisi dell'andamento delle cooperative è stata distinta dall'analisi delle imprese casearie aventi scopo di lucro.

Dal punto di vista patrimoniale il campione utilizzato, nel suo aggregato, è composto da un capitale investito medio degli ultimi tre anni disponibili pari a circa 330 milioni di euro, finanziato per il 46% da capitale proprio e per la restante parte da posizione finanziaria netta.

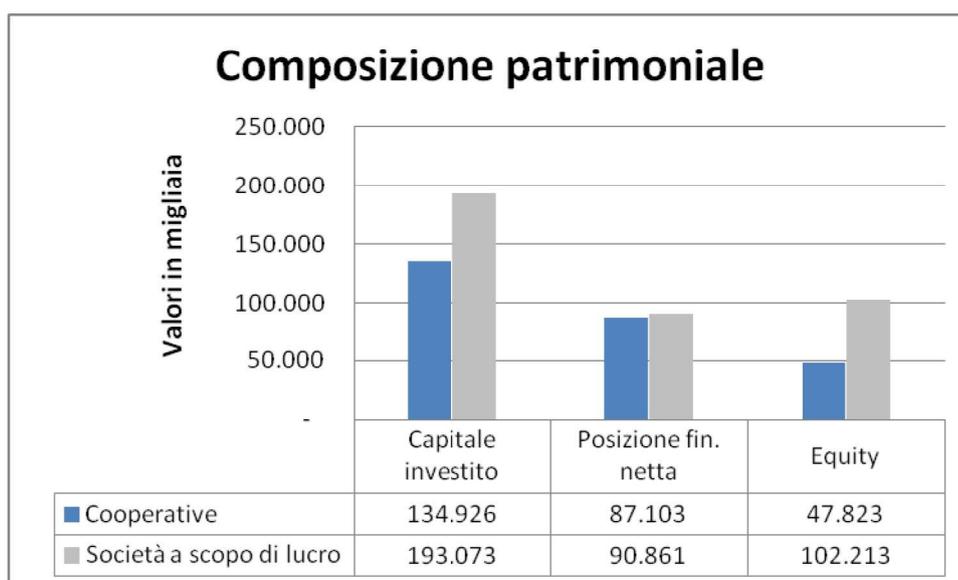


Grafico 2.6: Composizione patrimoniale del campione osservato media anni 2014-2016. Valori in migliaia di Euro. Fonte: elaborazione dati AIDA.

Anche in quest'ambito è necessario scindere le due tipologie societarie per una più corretta panoramica e comprensione di eventuali limiti che stanno alla base del campionamento. Come si può notare, infatti, le società cooperative hanno un rapporto tra capitale proprio e capitale investito inferiore rispetto alle società a scopo di lucro finanziando la propria attività facendo

maggiormente ricorso al capitale di debito.<sup>85</sup> Tale situazione deriva principalmente da motivi di carattere legislativo: l'articolo 11 della legge 59 del 1992 infatti impone alle cooperative a mutualità prevalente che in caso di liquidazione della società i soci percepiscano solamente il capitale versato e rivalutato, oltre ai dividendi eventualmente maturati, mentre il residuo deve essere devoluto ai fondi mutualistici per la promozione e sviluppo della cooperazione.<sup>86</sup> In un simile contesto viene disincentivato il reinvestimento dell'utile prodotto dato che nel caso di liquidazione, nell'ottica di un socio, andrebbe perso. L'unico modo quindi per le cooperative per incrementare il capitale proprio sta nell'aumentare il numero dei soci che verseranno la quota associativa a titolo di equity.

### 2.5.2 Crescita e redditività

Nell'analizzare l'andamento dei produttori di DOP in Veneto è stata presa in considerazione la crescita in termini di Valore della produzione del campione osservato ponendo il 2010 come anno base. Come si può comprendere dal grafico le imprese casearie considerate hanno registrato un incremento del valore della produzione nel periodo.

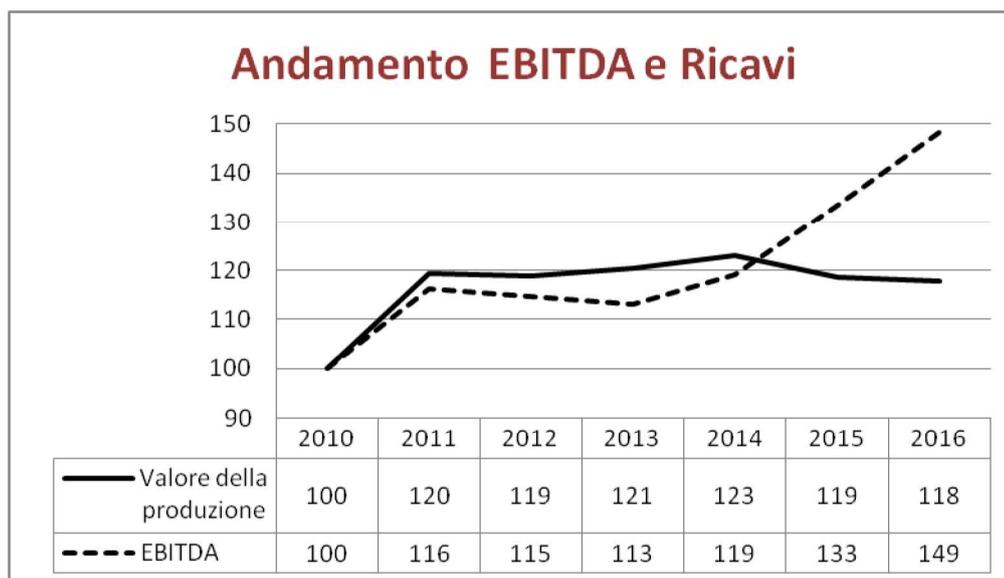


Grafico 2.6: Andamento EBITDA e Valore della produzione aggregato (cooperative e non) (anno base 2010).

Fonte: elaborazione dati AIDA.

<sup>85</sup> Le cooperative in termini percentuali vengono finanziate per il 65% da posizione finanziaria netta e il 35% da capitale proprio. Mentre le società a scopo di lucro fanno ricorso al capitale di debito per il 47% finanziando il capitale investito con equity per il 53%.

<sup>86</sup> CAMPOBASSO GIAN FRANCO, "Manuale di Diritto Commerciale", Quinta edizione, Utet Giuridica Editore, 2013, Lavis.

Da sottolineare, tuttavia, che la maggior parte dell'incremento è da imputarsi tra il 2010 e il 2011, negli anni successivi, infatti, complice la riduzione del prezzo dei prodotti finiti, l'incremento è rimasto pressoché invariato.

Analizzando l'andamento del margine operativo lordo o EBITDA<sup>87</sup>, che esprime il valore della gestione operativa prima degli ammortamenti e svalutazioni, si può notare come nell'ultimo periodo, a fronte di una minore crescita del fatturato, il margine operativo lordo ha seguito un percorso opposto. Ciò significa che la politica aziendale di tali imprese, nell'ultimo periodo, è stata caratterizzata dal contenimento di costi operativi senza pregiudicare i volumi di fatturato. Da precisare inoltre che l'utilizzo dell'EBITDA è stato riservato solamente alle società con scopo di lucro, in quanto nelle cooperative tale grandezza ha un significato marginale poiché in questa tipologia societaria la remunerazione dei soci avviene mediante l'imputazione a conto economico di maggiori costi operativi.

Nello studio della redditività è quindi necessario scindere il campione nelle due tipologie societarie come da premessa. Per le società a scopo di lucro si sono considerati solamente gli indici riferiti alla gestione operativa dell'impresa in modo tale da comprendere, in seguito, l'effettiva convenienza o meno delle produzioni DOP indipendentemente dall'aspetto finanziario. Si sono analizzati quindi i seguenti indici di redditività:

1. Valore aggiunto/Vendite: che misura il valore creato dall'impresa prima di remunerare tutti i fattori produttivi.
2. EBITDA/Fatturato: questo rapporto è un indicatore dell'efficienza produttiva derivante dalla gestione operativa prima dell'imputazione degli ammortamenti e svalutazioni.
3. ROS (Return on Sales): tale margine, calcolato come rapporto tra risultato operativo e ricavi delle vendite, consente di verificare quanto un'impresa guadagna prima degli oneri finanziari e delle imposte per ogni euro di vendite.
4. ROI (Return on Investment): calcolato come rapporto tra reddito operativo e capitale investito, questo margine, permette di comprendere quanto rendono gli investimenti aziendali.<sup>88</sup>

Gli indici sovra esposti consentono di poter avere una panoramica generale di come si crea valore all'interno di un'impresa mediante la gestione operativa. La voce più importante di

---

<sup>87</sup> Per il calcolo è stato incrementato il reddito operativo risultante in bilancio dagli ammortamenti.

<sup>88</sup> BERK JONATHAN, DEMARZO PETER, *"Finanza Aziendale 1"*, seconda edizione a cura di Venanzi Daniela, Pearson Italia Editore, Milano, 2011.

costo per le industrie casearie in generale è rappresentata dal costo per la materia prima, ossia il latte per avviare l'intero processo produttivo. Per le società casearie con scopo di lucro, infatti, l'incidenza del costo per la materia prima sul fatturato è di circa il 71% nel 2016 ed è in diminuzione rispetto ad anni precedenti: nel 2011 la percentuale sfiorava gli 80 punti percentuali. Dato quindi che il fatturato è rimasto costante in tale periodo l'indice VA/Fatturato è migliorato grazie ad un contenimento dei costi per materie prime.

Scendendo poi con la riclassificazione e considerando anche i costi del personale, il secondo indice analizzato, ossia EBITDA/Fatturato, conferma ancora una volta il miglioramento in termini di efficienza della gestione, l'indice è passato dal 6% nel 2011 a quasi l'8% nel 2016: ciò significa che il costo del personale incide in misura inferiore sul valore della produzione.<sup>89</sup>

Il terzo indice reddituale esaminato, che incorpora anche i precedenti risultati e dà una visione generale della redditività della gestione operativa, conferma il miglioramento gestionale: in pratica nel 2016 per ogni Euro fatturato un caseificio (non cooperativo), produttore di almeno una DOP in Veneto, guadagna 0,06 Euro prima degli oneri finanziari e le imposte d'esercizio.<sup>90</sup>

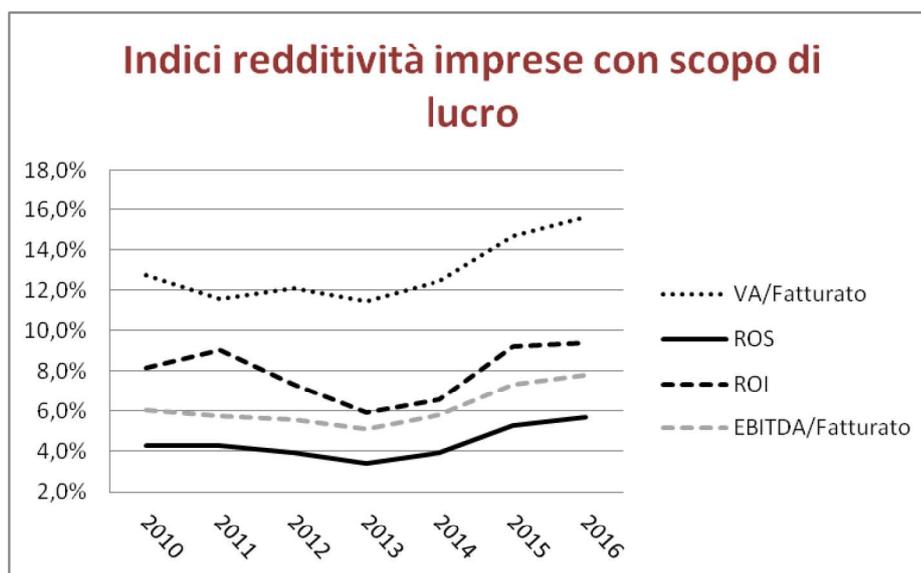


Grafico 2.6: Andamento indici di redditività imprese con scopo di lucro. Fonte: elaborazione dati AIDA.

<sup>89</sup> La variazione del primo indice (VA/Fatturato) tra il 2011 e il 2016 è di circa il 10% mentre il secondo indice ha registrato un miglioramento del 30% dovuto alla migliore efficienza.

<sup>90</sup> Rispetto al 2010 circa il 30% in più.

Infine, con l'ultima grandezza analizzata, si aggiunge il concetto di capitale investito, ossia la quantità di capitale necessaria per produrre quel determinato reddito operativo. In altre parole con il ROI si vuole esprimere quant'è il rendimento dei capitali utilizzati per produrre formaggi DOP. Nel caso in esame le imprese a scopo di lucro nell'ultimo triennio hanno registrato un miglioramento di tale indice passando dal 6% nel 2013 al 9% nel 2016.

Per le cooperative gli indici reddituali appena analizzati, ed in generale il conto economico riclassificato reso in forma percentualizzata che evidenzia man mano l'incidenza dei margini gestionali sul valore della produzione, non risultano significativi in quanto questa tipologia societaria persegue lo scopo di scambio mutualistico. Ciò avviene in modo particolare se viene imputato il ristorno a conto economico.<sup>91</sup> Il ristorno viene definito come la parte di avanzo della gestione mutualistica che può essere girato ai soci in base alla quantità e qualità della prestazione eseguita nell'esercizio, secondo i criteri previsti nell'atto costitutivo. Ai fini della contabilizzazione in bilancio il ristorno può essere imputato come destinazione di parte dell'utile oppure come costo d'esercizio. Nel primo caso il bilancio della cooperativa può essere equiparato ad un bilancio "tradizionale" in quanto non vi è nessuna interferenza del ristorno sul reddito d'esercizio. Nel secondo caso invece vi è un maggior costo imputato a bilancio per l'acquisto della materia prima (ossia il latte) come integrazione del prezzo dell'apporto.<sup>92</sup> Le cooperative esaminate prediligono il secondo criterio per cui il reddito operativo, poiché la sua consistenza in molti casi è pari a zero, include il ristorno. Nella prassi, infatti, il socio cooperatore durante l'anno conferisce il latte alla cooperativa fatturando ad un prezzo base stabilito dalla società, successivamente, dopo l'approvazione del bilancio, in base al latte conferito e al margine creato dalla cooperativa, il socio emette un'ulteriore fattura riferita ai conferimenti dell'anno con cui viene ripartito il ristorno sottoforma di un prezzo unitario per ogni litro di latte.

Per tali motivi nell'analisi della redditività delle cooperative si è considerata l'incidenza dei costi per materie prime sul fatturato in modo tale da verificare se i soci cooperatori, al pari dei soci delle società a scopo di lucro, effettivamente ricevono una remunerazione per l'attività casearia. Dall'analisi effettuata emerge in primo luogo che in media i costi per materie prime nelle cooperative incidono maggiormente sul totale dei ricavi rispetto alle società

---

<sup>91</sup> Per ulteriori informazioni inerenti alla redditività per le società cooperative si veda: GUIDI GIORGIA, BAGNARA GIAN LUCA, " *Formazione del valore e governance: un confronto tra cooperative e non cooperative*", in *Agriregionieuropa*, Settembre 2012, fascicolo 8.

<sup>92</sup>FEDERCOOP, MACRÌ LAURA, ZANNONI DANIELA, SABADINI RICCARDO, " *Società cooperative e consorzi*", IPSOA Editore, prima edizione, Luglio 2013, Milano.

"tradizionali" anche se lo spread fra le due non è molto ampio inoltre vi è una minore volatilità dell'incidenza della materia prima sul fatturato per le società mutualistiche.<sup>93</sup>

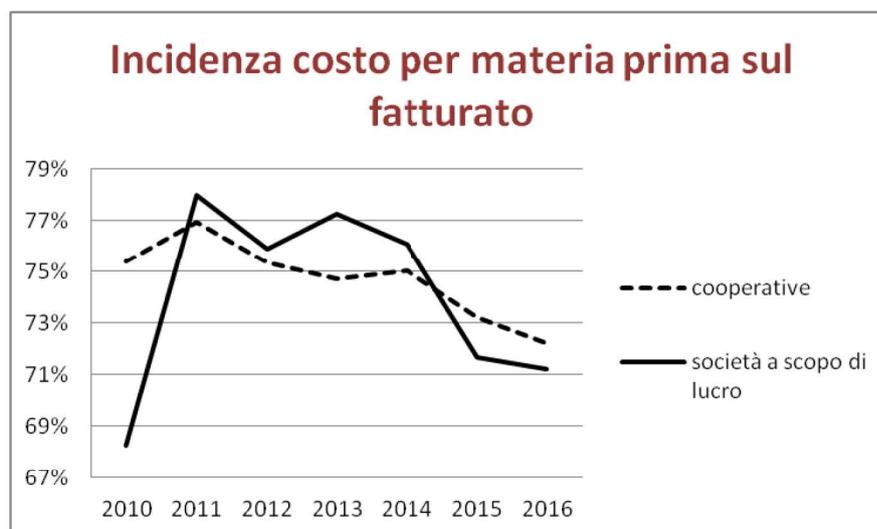


Grafico 2.7: Incidenza costi per materie prime sul totale fatturato. Fonte: elaborazione dati AIDA.

Da rilevare tuttavia che il costo per materie prime nelle cooperative è rappresentato principalmente dall'acquisto di latte, non potendo queste svolgere attività di mera commercializzazione. Per contro le società a scopo di lucro possono acquistare formaggio per poi rivenderlo e guadagnare nel differenziale. Quest'ultima operazione commerciale non rende confrontabile l'incidenza delle materie prime sul fatturato delle due tipologie societarie, anche se in linea di massima fornisce un indicatore per confrontare la redditività delle cooperative. In ogni caso nell'ultimo periodo le cooperative hanno limitato la riduzione del costo delle materie prime rispetto alle imprese a scopo di lucro delineandosi in tal modo un miglioramento della redditività anche per le società a scopo mutualistico.

### 2.5.3 Breve confronto dei costi tra imprese casearie cooperative e lucrative

Le cooperative, come si è visto in precedenza, presentano delle differenze rispetto alle società lucrative dal punto di vista patrimoniale, con una diversa configurazione del capitale di finanziamento, ma anche dal punto di vista economico avendo una struttura dei costi differente. Oltre ai costi per materie prime, per i quali è fisiologica una differenza in

<sup>93</sup> Analizzando la media dell'incidenza dei costi delle materie prime fra cooperative e società a scopo di lucro dal 2010 al 2016 emerge che nelle prime è del 74,7% mentre per le seconde del 74,1. L'aspettativa era di un divario molto più ampio dato che il ristorno viene incluso in tale voce.

cooperative mutualistiche casearie, che hanno come obiettivo la massimizzazione del valore del conferimento del socio cooperatore, anche per i costi relativi al personale ed ai servizi c'è una divergenza fra le due tipologie societarie.

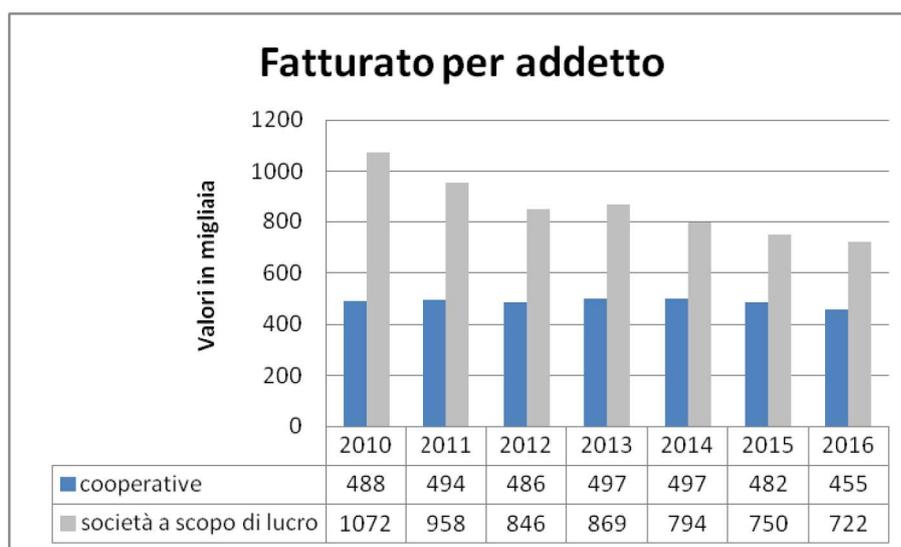


Grafico 2.8: Fatturato per addetto (valori in migliaia). Fonte: elaborazione dati AIDA.

Nel 2016 il campione selezionato occupa 1.342 addetti suddivisi equamente tra cooperative e società a scopo di lucro e il costo per ogni addetto per entrambe le tipologie societarie è di circa 45 mila euro all'anno.<sup>94</sup> Tuttavia, l'incidenza del costo del personale sul fatturato è più marcata nelle cooperative, che in media dal 2010 incide per il 9,4%, mentre per le società a scopo di lucro è del 6,6% pregiudicando la redditività per i soci cooperatori. Tale situazione sarebbe comprensibile in cooperative di lavoro, laddove la redditività societaria viene misurata in base alla maggior retribuzione data ai soci prestatori di lavoro. Nel contesto in esame questa situazione è indice di inefficienza del personale in quanto il fatturato che ogni dipendente crea all'interno dell'impresa è molto inferiore nelle imprese a scopo mutualistico rispetto alle altre a parità di retribuzione annua.

Anche per quanto riguarda i costi per servizi vi è una differenza tra cooperative e non. Per le imprese casearie questa tipologia di costo si concretizza essenzialmente in trasporti per la materia prima e il prodotto finito, oltre ai servizi di stagionatura che spesso vengono effettuati da un soggetto terzo. Come si è visto dalla composizione patrimoniale, in generale, le cooperative dispongono di minori capitali da investire, in tal modo, non hanno la possibilità di investire in infrastrutture tali da stagionare per anni il formaggio.

<sup>94</sup> Più precisamente le società cooperative occupano 676 addetti mentre le altre 666.

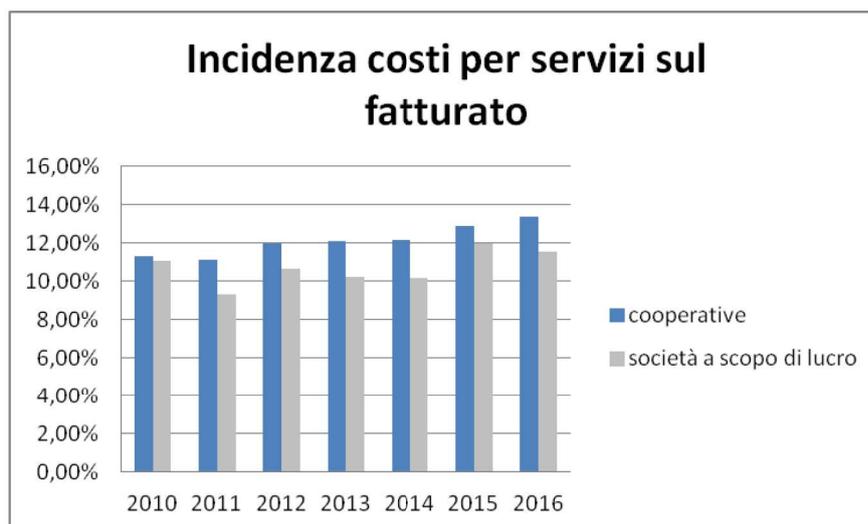


Grafico 2.9: Incidenza costi per servizi sul fatturato. Fonte: elaborazione dati AIDA.

Nel campione esaminato quindi dato che la crescita del fatturato tra le due tipologie societarie è la medesima, se le cooperative avessero le stesse incidenze dei costi del personale e per servizi delle società capitalistiche potrebbero dare ai propri soci circa 12 milioni di euro in più ogni anno.<sup>95</sup> Ciò significa che ogni cooperativa, a parità di altre condizioni, potrebbe destinare circa il 6% in più ai soci inserendoli tra i costi delle materie prime. Il risparmio ottenuto potrebbe altresì essere impiegato per sviluppare processi innovativi alternativi alle DOP per creare nuovi prodotti caseari oppure investire in infrastrutture per la stagionatura del prodotto finito e contenere in tal modo i costi per servizi nel lungo periodo.

La tabella sottostante proietta il prezzo corrisposto al socio a seguito del risparmio di spesa supponendo che nel corso degli anni abbia percepito 30, 40 o 50 euro per ogni quintale di latte conferito.

Anno	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Costo per materia prima</b>	190.342	217.774	206.659	202.933	215.929	207.091	205.779
<b>Risparmio da costi per personale e servizi</b>	11.505	12.912	12.665	12.430	12.988	12.888	12.932
<b>Totale costo per materia prima "ricalcolato"</b>	201.847	230.686	219.324	215.363	228.917	219.979	218.711

<sup>95</sup> Il calcolo è stato effettuato prendendo la differenza tra la media dal 2010 dell'incidenza sul fatturato del personale e servizi tra cooperative e società lucrative. Risulta che l'incidenza del personale sul fatturato è superiore del 2,8% mentre nei servizi del 1,4%.

<b>Incidenza percentuale</b>	6,04%	5,93%	6,13%	6,13%	6,02%	6,22%	6,28%
<b>Prezzo del latte corrisposto:</b>	<b>Incremento €/quintale</b>						
<b>30 €/quintale</b>	1,81	1,78	1,84	1,84	1,80	1,87	1,89
<b>40 €/quintale</b>	2,42	2,37	2,45	2,45	2,41	2,49	2,51
<b>50 €/quintale</b>	3,02	2,96	3,06	3,06	3,01	3,11	3,14

*Tabella 2.2: Proiezioni sul prezzo del latte pagato ai soci cooperatori se le incidenze dei costi sul personale e servizi fossero la stesse delle società a scopo di lucro. I valori del costo della materia prima sono espressi in migliaia e sono l'aggregato delle cooperative presenti nel campione. Fonte: elaborazione dati AIDA.*

In conclusione quindi al fine di determinare la convenienza o meno delle produzioni a denominazione vengono equiparate cooperative e società a scopo di lucro prendendo gli indici reddituali di quest'ultime come riferimento per entrambe, pur nella consapevolezza delle differenze strutturali e contabili tra le due tipologie societarie.



## CAPITOLO 3

### IL MARCHIO NEI FORMAGGI NON DOP

#### 3.1 Marchi privati e indicazioni geografiche

Nel capitolo scorso si sono visti i caratteri essenziali della disciplina delle denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari e i relativi marchi messi a disposizione dalla normativa europea per poter contraddistinguere l'origine e l'iter produttivo di un prodotto. A fianco di quest'ultimi vi è il marchio, ossia il segno distintivo dei beni e servizi prodotti dall'imprenditore. Nell'ordinamento italiano vigente il marchio rappresenta uno strumento privatistico della concorrenza la cui funzione essenziale è quella di distinguere un prodotto da un altro.

Il marchio viene utilizzato nelle relazioni spersonalizzate con i terzi, i quali sono interessati non tanto all'organizzazione produttiva bensì alle caratteristiche del prodotto o servizio e alle strategie commerciali che hanno accreditato tali caratteristiche.<sup>96</sup>

Il marchio "individuale", con cui viene identificato un prodotto rappresentandone il segno distintivo, si caratterizza per un impianto normativo la cui struttura è basata sui principi di esclusività dell'utilizzo e dalla non confondibilità tra i diversi altri segni. Sulla base di queste due prospettive si basa quindi la normativa del marchio. In primo luogo il marchio viene disciplinato come oggetto di un diritto assoluto in quanto proprietà industriale con funzione meramente distintiva: la legge prevede in tal senso i criteri per la registrazione<sup>97</sup>, l'ambito di esclusività e le regole per il trasferimento.<sup>98</sup> In secondo luogo la normativa regola alcune fattispecie in cui il marchio acquisisce un valore informativo e lo disciplina in relazione ad esso. Alla luce di ciò il marchio in quanto tale è un segno neutro con una funzione meramente distintiva non aggiungendo nulla dal punto di vista informativo. Tuttavia il segno distintivo in esame deve confrontarsi con altri elementi del mercato come la pubblicità o l'etichettatura dei prodotti acquisendo un significato aggiuntivo rispetto alla semplice distinzione. Nella prospettiva dell'uso concreto del marchio, infatti, il legislatore regola il suo utilizzo in modo

---

<sup>96</sup> CIAN MARCO, *"Diritto Commerciale"*, G. Giappichelli Editore, Volume 1, Torino, 2014.

<sup>97</sup> Codice della proprietà industriale: Articolo 7 *"Oggetto della registrazione"*; Articolo 12 *"Novità"*; Articolo 14 *"Liceità"*.

<sup>98</sup> Codice della proprietà industriale Articolo 23 *"Trasferimento del marchio"*.

tale da evitare che l'informazione comunicata sia equivoca, falsa o in ogni caso contraria all'interesse dei consumatori.<sup>99</sup> Anche il marchio individuale, diventando strumento comunicativo-informativo, ha acquisito forza attrattiva ed evoca la qualità del prodotto che in ogni caso deve essere *"corrisposta dalla certezza che le aspettative di chi ripete l'acquisto del prodotto marcato siano in qualche misura soddisfatte."*<sup>100</sup> Esempi nel settore caseario di marchi individuali se ne possono trovare molti tra i quali si citano i più conosciuti: Auricchio, Galbani, Gran Biraghi, Gran Moravia, Gorgonzola Igor, Cademartori ecc.

Un'altra fattispecie di marchio, differente da quella appena trattata, è il c.d. marchio collettivo. Questo segno distintivo, che si avvicina al messaggio delle denominazioni, è uno strumento privatistico la cui titolarità spetta ad un'organizzazione a cui fanno capo più imprese aderenti.<sup>101</sup> La differenza sostanziale tra marchio collettivo e individuale sta nella maggiore garanzia qualitativa che il primo dovrebbe assicurare tramite l'ente titolare del marchio.<sup>102</sup> Come si è visto in precedenza, però, tale distinzione nel corso del tempo ha perso rilievo data la crescente funzione qualitativa anche del marchio individuale. Un esempio di marchio collettivo relativo al formaggio è il *"Trentino di Malga"*<sup>103</sup> oppure per quanto riguarda le mele *"Val Venosta"* o *"Melinda"*.

Come si può notare vi è una similitudine tra marchio collettivo e indicazione geografica, dato che entrambe prevedono e regolamentano un utilizzo plurimo dello stesso segno da parte di più imprese reciprocamente indipendenti. Tra le due tipologie, tuttavia, vi è una differenza importante dal punto di vista giuridico: i marchi collettivi fondano la loro origine da una richiesta di tipo privatistico di riconoscimento da parte dell'ente che chiede la registrazione e che ne è titolare, per contro le denominazioni di origine nascono dalla legge che determina i requisiti e concede l'utilizzo solo per i prodotti che ne sono in possesso. Per

---

<sup>99</sup> COSTATO LUIGI, GERMANÒ ALBERTO, ROOK BASILE EVA, *"Trattato di diritto agrario"*, Volume III, UTET Giuridica Editore, Torino, 2011.

<sup>100</sup> LUCIFERO NICOLA, *"I segni distintivi: il marchio individuale e il marchio collettivo dei prodotti agricoli"*, in AA.VV., *"Trattato di diritto agrario"*, Volume III, UTET Giuridica Editore, Torino, 2011, pagina 344 ss.

<sup>101</sup> La normativa di riferimento è la seguente: Articolo 2570 Codice Civile *"Marchi collettivi"*, Articolo 11 Codice della proprietà industriale *"Marchio collettivo"*, Articolo 64 Regolamento del marchio comunitario *"Marchi comunitari collettivi"*.

<sup>102</sup> LUCIFERO NICOLA, *"I segni distintivi: il marchio individuale e il marchio collettivo dei prodotti agricoli"*, cit.

<sup>103</sup> Questo marchio viene apposto alle forme di formaggio, con stagionatura minima di 12 mesi, prodotte esclusivamente da malghe situate nel territorio trentino che rispettano un determinato iter produttivo. Il titolare è la Camera di Commercio di Trento.

quest'ultime la successiva protezione non presuppone nessuna registrazione del segno presso un Ufficio marchi, essendo il marchio stesso istituito dalla legge.<sup>104</sup>

### 3.1.1 La tutela delle DOP e IGP

La protezione delle denominazioni di origine come DOP e IGP è contenuta all'interno del Regolamento 1151 del 2012, più precisamente all'articolo 13. La tutela è estesa alle ipotesi di inganno del pubblico e di pericolo di confusione e a qualsiasi impiego della denominazione registrata per prodotti diversi da quelli cui si riferisce la denominazione qualora quest'ultimi siano comparabili a quelli protetti o comunque quando questo uso consenta di sfruttare la notorietà della denominazione protetta.<sup>105</sup> La tutela è inoltre estesa a tutte quelle casistiche di imitazione, usurpazione, traduzioni in altre lingue dei nomi registrati e a qualsiasi pratica volta a indurre il consumatore in errore sulla provenienza del prodotto.<sup>106</sup> Si pensi che nel 1999 la Corte di Giustizia europea con sentenza del 4 Marzo ha ritenuto illegittimo il marchio "Combozola" rispetto alla denominazione protetta "Gorgonzola" pur in mancanza di un rischio di confusione fra i due nomi. Nel 2008 invece si è ritenuto illegittimo l'utilizzo da parte della Repubblica Federale di Germania del termine "Parmesan" per formaggi non conformi al disciplinare del Parmigiano Reggiano DOP.<sup>107</sup> Ciò solo per sottolineare l'attenzione e l'importanza data dall'intero sistema europeo alle denominazioni di origine.

Il regolamento in esame tuttavia non contiene disposizioni di carattere sanzionatorio ritenendo che nel diritto interno siano applicabili, contro le violazioni delle DOP e IGP, le

---

<sup>104</sup> [www.iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1526036/54964/Capitolo\\_VIII.pdf](http://www.iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1526036/54964/Capitolo_VIII.pdf)

<sup>105</sup> In tal senso l'articolo 13 al comma 1 lettera a recita: "*I nomi registrati sono protetti contro: qualsiasi impiego commerciale diretto o indiretto di un nome registrato per prodotti che non sono oggetto di registrazione, qualora questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con tale nome o l'uso di tale nome consenta di sfruttare la notorietà del nome protetto, anche nel caso in cui tali prodotti siano utilizzati come ingrediente*".

<sup>106</sup> L'articolo 13 al comma 1 lettere b,c,d precisa che la protezione verte contro: "*qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera dei prodotti o servizi è indicata o se il nome protetto è una traduzione o è accompagnato da espressioni quali «stile», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione» o simili, anche nel caso in cui tali prodotti siano utilizzati come ingrediente; qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali del prodotto usata sulla confezione o sull'imballaggio, nel materiale pubblicitario o sui documenti relativi al prodotto considerato nonché l'impiego, per il confezionamento, di recipienti che possano indurre in errore sulla sua origine; qualsiasi altra pratica che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine del prodotto.*"

<sup>107</sup> Corte di Giustizia UE, grande sezione, sentenza numero 132 del 26 Febbraio 2008.

norme sulla concorrenza sleale e quelle sul codice della proprietà industriale, oltre a quelle riguardanti la pubblicità ingannevole o comparativa illecita.<sup>108</sup>

### 3.1.2 La tutela del marchio privato

Il marchio privato sia individuale che collettivo è tutelato nel territorio italiano dal codice della proprietà industriale. Da puntualizzare che questa tipologia di marchi può avere valenza nazionale, comunitaria o internazionale in base all'ampiezza di tutela che il richiedente ha intenzione di ricevere dalla registrazione.<sup>109</sup> La tutela prevista dall'ordinamento italiano, contenuta nel codice della proprietà industriale, prevede tre tipologie di utilizzo del marchio che il titolare può vietare.

La prima tutela, che nella prassi è anche la più ricorrente, attribuisce al titolare del marchio il diritto di vietare ai terzi l'utilizzo di un segno identico o simile per prodotti identici o affini. Ciò che il legislatore vuole evitare con questa disposizione<sup>110</sup> è il rischio di confusione, o di associazione, dei due segni equivalenti (o simili) da parte del pubblico. Da sottolineare che, affinché vi sia tutela, l'identità/somiglianza dei segni e l'identità/affinità dei prodotti deve sussistere contemporaneamente.

La seconda e terza tutela<sup>111</sup>, invece, prescindono dall'accertamento di un rischio di confusione. Si protegge quindi da un lato il titolare da situazioni in cui venga utilizzato un

---

<sup>108</sup> RUSCONI GIORGIO, *"Diritto Alimentare"*, prima edizione, IPSOA Editore, Milano, Marzo 2017.

<sup>109</sup> Per il territorio italiano la domanda deve essere presentata presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi mentre per il territorio comunitario la domanda viene presentata presso l'Ufficio Armonizzato Mercato Interno di Alicante. Per la tutela internazionale la domanda di registrazione deve essere presentata presso l'Ufficio internazionale WIPO (World Intellectual Property Organization) a Ginevra e la tutela è estendibile a tutti i paesi che hanno aderito al protocollo di Madrid.

<sup>110</sup> Articolo 20, comma 1, lettera b, del Codice della proprietà industriale: *"Il titolare ha il diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica: un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni."*

<sup>111</sup> Articolo 20, comma 1, lettera a e c, del Codice della proprietà industriale: *"Il titolare ha il diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica:*

- a) *un segno identico al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato*
- b) *[...]*
- c) *un segno identico o simile al marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, se il marchio registrato goda nello stato di rinomanza e se l'uso del segno senza giusto motivo*

segno identico per prodotti identici<sup>112</sup> e dall'altro dai casi in cui il segno identico sia utilizzato per prodotti anche non affini. In quest'ultima fattispecie tuttavia è necessario che chi utilizza impropriamente il marchio ne tragga un vantaggio indebito oppure si rechi pregiudizio al carattere distintivo o alla rinomanza del segno in oggetto.<sup>113</sup>

Il sistema sanzionatorio, infine, si articola in vari provvedimenti in base alla gravità della violazione. Nel caso in cui venga accertato un comportamento illecito, infatti sono previste tre tipologie di provvedimenti:

1. Provvedimenti diretti a prevenire la continuazione dell'illecito: la c.d. "azione inibitoria" prevista dall'articolo 124 C.p.i. che riguarda sia la fabbricazione, commercio e utilizzo dei prodotti "contraffatti".
2. Provvedimenti atti a rimuovere gli effetti del comportamento illecito: si tratta di strumenti previsti dagli articoli 124 e 123 del C.p.i. come l'ordine dal ritiro dal commercio, distruzione o assegnazione in proprietà al titolare per tutti quei prodotti che sono stati oggetto di violazione.
3. Provvedimenti volti a tutelare dal punto di vista patrimoniale il titolare del marchio oggetto di illecito tramite il risarcimento del danno previsto dall'articolo 125 del C.p.i.. Da sottolineare che solamente per tale provvedimento è necessario il dolo o la colpa del contraffattore. Nella quantificazione del danno si deve in ogni caso tener conto delle mancate occasioni di vendita oltre che alla restituzione degli utili realizzati dall'autore della violazione.<sup>114</sup>

---

*consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi."*

<sup>112</sup> In questo caso non c'è confusione in quanto il segno è il medesimo come il prodotto si pensi ad esempio un nuovo entrato nel mercato che produce formaggio e lo commercializza con il marchio Auricchio.

<sup>113</sup> Per ulteriori approfondimenti in merito si rimanda a pagina 649 e seguenti di: RUSCONI GIORGIO, *"Diritto Alimentare"*, prima edizione, IPSOA Editore, Milano, Marzo 2017.

<sup>114</sup> SARTI DAVIDE, *"Il sistema sanzionatorio"*, in AA.VV., *"Diritto Commerciale"*, G. Giappichelli Editore, Volume 1, Torino, 2014, pagina 271.

## 3.2 I produttori di formaggi con marchio privato

Come si è visto finora l'alternativa alla produzione di formaggi a denominazione sono i formaggi a marchio privato. A conferma di ciò, molti produttori di formaggi DOP immettono sul mercato un formaggio che ha lo stesso procedimento di lavorazione della denominazione, ma a cui viene apposto un marchio privato. Per esempio in diretta concorrenza del marchio Grana Padano DOP, nel mercato sono presenti marchi privati generici come Gran Moravia, Gran Pennar, Gran Maddalena, Granello, Granfino, Gran Biraghi che sono offerti dalle stesse imprese consorziate. La motivazione di questa strategia di diversificare la produzione in DOP e non per lo stesso prodotto si fonda sul sostenimento di un marchio proprio da far conoscere al consumatore e ricavarne un rendimento maggiore oltre a evitare il sostenimento dei costi relativi all'adesione di un disciplinare produttivo. Vi sono infine imprese casearie che producono solamente formaggi a marchio privato seguendo una strategia di fidelizzazione del consumatore sulla base della qualità del proprio prodotto oltre a investimenti pubblicitari a sostegno.<sup>115</sup>

### 3.2.1 Le imprese selezionate

L'attuazione di una strategia di sviluppo di un marchio privato conviene? Per confrontare la convenienza economica delle produzioni DOP si sono prese in considerazione imprese casearie che producono solamente formaggi a marchio privato. Tale scelta è motivata dalla impossibilità di disporre di dati sulla redditività dei soli prodotti senza denominazione rispetto all'intera produzione delle imprese consorziate che producono anche DOP. Per tale ragione, si sono considerati i marchi più noti all'interno del territorio italiano - e oltre.<sup>116</sup> Il campione selezionato è composto da otto imprese casearie italiane produttrici di formaggi a marchio privato con un fatturato aggregato nel 2016 pari a circa 1.300 milioni di Euro.<sup>117</sup> Dato che il campione, in base al fatturato, è di dimensione maggiore rispetto alle imprese

---

<sup>115</sup> BOZZETTI VINCENZO, *"Marca privata e marchio DOP"*, in *Focus*, Novembre 2011, pagine 22-25.

<sup>116</sup> Fonte: RSM Italy Capital Markets. Le imprese Galbani S.r.l. e Francia Latticini S.p.a. producono, in minima parte, anche formaggi DOP, ma sono stati considerati ugualmente in quanto la promozione dei loro prodotti verte non tanto sulla DOP bensì sul marchio privato, oltre che alle relative quantità ridotte. Se si guarda qualsiasi pubblicità del gorgonzola Galbani, per esempio, si può notare come non venga minimamente fatto cenno all'appartenenza del prodotto a una denominazione ma a una caratteristica qualitativa (*"Gorgonzola Gim la goccia irresistibile di Galbani"*).

<sup>117</sup> Fonte: nostra elaborazione su dati Aida.

produttrici di DOP (la sola Galbani S.r.l. fattura circa 750 milioni) si è deciso di inserire altre imprese per aumentare la numerosità in termini imprese analizzate. La *Tabella 3.1* illustra le società incluse nell'analisi oltre ai marchi di prodotti che ogni caseificio offre sul mercato.

RAGIONE SOCIALE	MARCHI
EGIDIO GALBANI S.R.L.	
BAYERNLAND S.R.L.	
LATTERIA MONTELLO S.P.A.	
BRIMI S.C.A.	
SABELLI S.P.A.	
FRANCIA LATTICINI S.P.A.	
FATTORIE OSELLA S.P.A.	
TREVISANALAT S.P.A.	

Tabella 3.1: Aziende del campione e marchi di prodotti offerti.

L'unica particolarità da segnalare è Trevisanalat S.p.a., il cui marchio forse è il meno noto tra tutti. Questo deriva dal fatto che la maggior parte della produzione di quest'impresa è riservata alle marche c.d. *private label*: l'impresa marchia i prodotti non con un segno proprio, bensì con il nome della catena produttiva come Auchan, Coop, Lidl, Carrefour.

I prodotti caseari realizzati dalle imprese appena elencate rientrano nella tipologia dei formaggi freschi/molli – e.g. mozzarella, stracchino, robiola e formaggio spalmabile. Questi prodotti sono caratterizzati dall'esigenza di essere consumati nel breve periodo non potendo essere stagionati. Dal punto di vista organizzativo e finanziario questa tipologia di prodotto da un lato permette di avere un ciclo finanziario più breve rispetto alla produzione di formaggi duri e dall'altro però è caratterizzato da una maggiore deperibilità del prodotto finito, che se non viene venduto entro un determinato periodo rischia di apportare una perdita all'impresa.

### 3.2.2 Composizione patrimoniale

Dal punto di vista patrimoniale si può notare come le imprese del campione “marchio privato” siano caratterizzate da un'esigua presenza di capitale di debito nei loro bilanci. Esaminando il capitale acquisito medio degli ultimi quattro anni si può rilevare che è composto per la quasi totalità da capitale proprio.

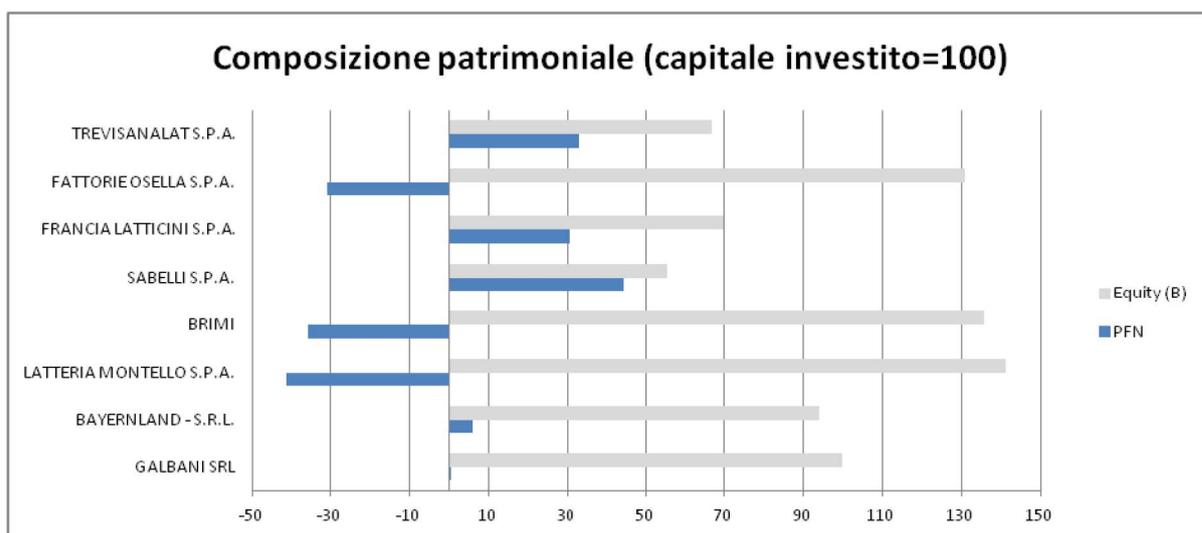


Grafico 3.1: Composizione patrimoniale delle imprese selezionate. Il grafico indica come viene finanziato il capitale investito che viene posto pari a 100. Media ultimi quattro anni (2013-2016). Fonte: elaborazione dati Aida.

Come esposto nel *grafico 3.1*, in tre casi la posizione finanziaria netta, data dalla differenza tra i debiti e crediti finanziari e liquidità, risulta persino negativa, configurando una

struttura patrimoniale composta da un eccesso di liquidità. Il primo motivo di questa situazione, può essere determinata dal fatto che alcune di queste società sono controllate da una capogruppo che molto spesso finanzia l'attività operativa delle controllate. Per esempio Galbani S.r.l è controllata dalla multinazionale francese Lactalis; Fattorie Osella S.p.a. è di proprietà della statunitense Mondelez International. Una seconda spiegazione della differenza patrimoniale con i produttori DOP si basa sulla tipologia di formaggio prodotto. Le imprese selezionate per i prodotti a marchio privato offrono sul mercato maggiormente formaggi a pasta molle: ciò significa che non vi è la necessità di stagionare per mesi o anni il prodotto prima di realizzare la vendita (i.e. fabbisogno di capitale circolante a medio termine), di conseguenza l'acquisto delle materie prime ritorna sotto forma di fatturato in un tempo più breve rispetto a quello richiesto ai produttori di formaggi DOP (stagionati), che devono aspettare anche anni (come nel caso del Parmigiano-Reggiano). Se così, l'indebitamento teoricamente dovrebbe servire solamente per finanziare investimenti di medio-lungo periodo e non anche per la gestione finanziaria del ciclo produttivo inteso come periodo che intercorre tra il sorgere del debito per l'acquisto delle materie prime e la generazione dei crediti relativi alle operazioni di vendita verso i clienti (i.e. il capitale circolante netto operativo).

### 3.2.3 Crescita e redditività

Nell'analizzare la crescita dei produttori di formaggi senza denominazione di origine, si è preso in considerazione l'andamento del valore della produzione e dell'EBITDA ponendo il 2010 come anno base.

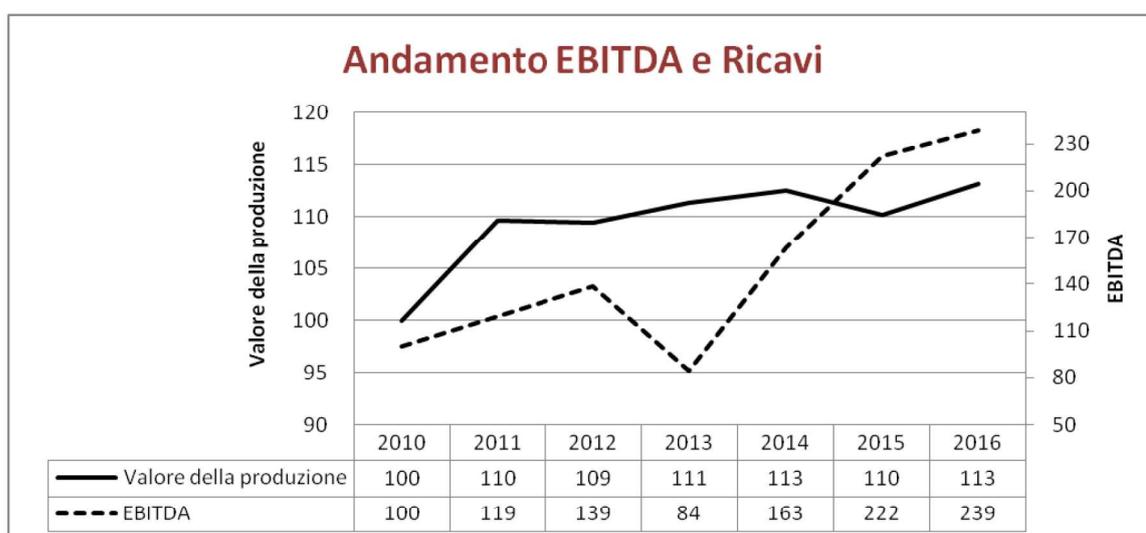


Grafico 3.2: Andamento medio EBITDA e valore della produzione. (Anno base 2010). Fonte: elaborazione dati AIDA.

Come si può notare dal *grafico 3.2* il valore della produzione delle imprese analizzate nel corso degli anni è aumentato, anche se l'incremento è da imputarsi principalmente dal 2010 al 2011. Dopo tale periodo, infatti, i prezzi dei formaggi hanno avuto una contrazione pregiudicando, di fatto, la possibilità di accrescere il fatturato dei produttori considerati.<sup>118</sup>

Se, da un lato, il fatturato è rimasto pressoché invariato, dall'altro il margine operativo lordo (o EBITDA) è migliorato, in particolar modo negli ultimi tre anni considerati. Dal grafico si può notare come il margine analizzato abbia subito uno shock nel 2013, la cui motivazione si fonda principalmente su avvenimenti, che hanno coinvolto due produttori di mozzarelle (e.g. Francia latticini e Sabelli), riguardanti il problema delle "mozzarelle blu". Al netto di tale particolarità si può affermare che i produttori di formaggi a marchio privato abbiano migliorato la loro marginalità nel periodo considerato riducendo le relative voci di costo.

Anche per analizzarne la redditività dei produttori di “formaggi non DOP” vengono utilizzati degli indici che si riferiscono alla gestione operativa per poter in un secondo momento procedere con un confronto. Si sono analizzati quindi gli indicatori presenti nel *grafico 3.3*.<sup>119</sup> Prima di esaminare puntualmente ogni indice, in via generale, si può affermare che vi è stato un miglioramento della redditività operativa, anche se quest'ultima è stata influenzata da due avvenimenti. Il primo, di cui si è già parlato, si riferisce al caso delle "mozzarelle blu" del 2013, situazione che ha pregiudicato i margini conseguiti dalle imprese produttrici di questa tipologia di latticino. La seconda circostanza attiene invece all'anno 2015 nel quale, con l'abolizione delle quote latte, il prezzo della materia prima è sceso quasi del 15% rispetto all'anno precedente. In quest'ultimo caso l'effetto è stato a favore dei produttori che hanno sostenuto minori costi e realizzato maggiori margini operativi.<sup>120</sup>

Il primo indice analizzato, ossia il Valore Aggiunto/Fatturato, nel periodo considerato, è in miglioramento: dal 16% nel 2010 al 19% nel 2016. Dato quindi che il fatturato è rimasto costante, tale risultato indica che vi è stato un miglioramento dell'efficienza produttiva. Nel 2011, infatti, erano necessari 65 Euro di materie prime per fatturarne 100, mentre nel 2016 per ottenere lo stesso fatturato ne occorrono tre in meno, ossia 62 Euro per ogni 100 di vendite.

---

<sup>118</sup> Dal 2012 al 2016, infatti, il valore dei formaggi freschi è sceso del 3,9% mentre le quantità vendute sono rimaste invariate, ciò significa che si è registrata una contrazione del prezzo di vendita. Per approfondimenti si veda il paragrafo 1.5.

<sup>119</sup> Per la definizione teorica e il calcolo si rimanda al paragrafo 2.4.2.

<sup>120</sup> A conferma di ciò, nel 2015, infatti, l'incidenza della materia prima sul fatturato era del 58% mentre nel 2011 era del 65%.

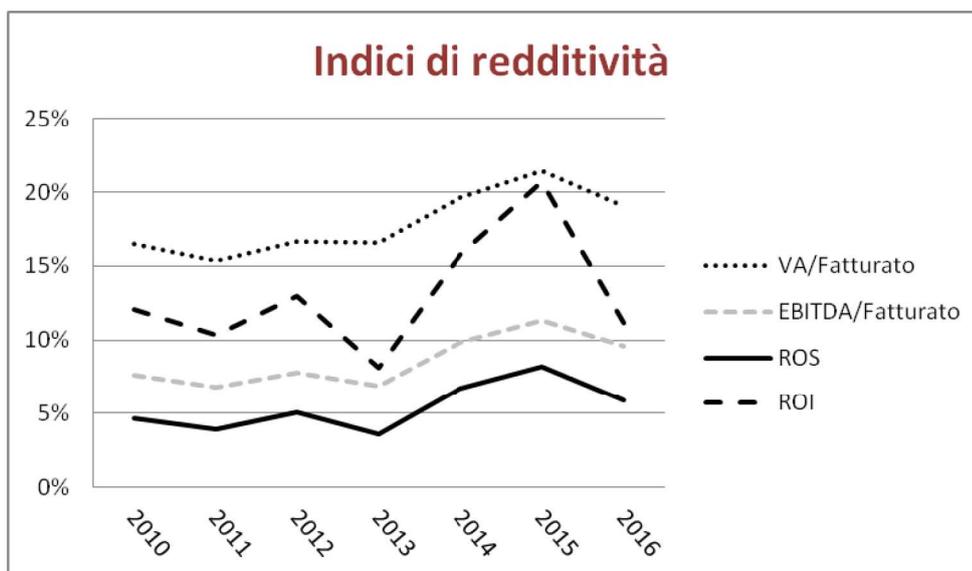


Grafico 3.3: Indici di redditività. Fonte: elaborazione dati AIDA.

L'indice EBITDA/fatturato, che considera anche i costi del personale, conferma il miglioramento in termini di efficienza: nel 2010 era pari al 7,6%, mentre nel 2016 raggiunge circa il 10%. Da puntualizzare tuttavia che l'incidenza del costo del personale sul fatturato è leggermente peggiorata, passando dall'8,73% nel 2010 al 9,35% nel 2016. Il terzo indice analizzato, che include l'intera gestione operativa, conferma ancora una volta il miglioramento reddituale degli ultimi anni rispetto ai primi del decennio. In base a tale indicatore è emerso che i produttori di formaggi senza denominazione nell'ultimo triennio hanno guadagnato, prima del pagamento degli oneri finanziari e imposte, 0,07 Euro per ogni Euro fatturato.

Infine, inserendo nell'analisi economica il capitale necessario per produrre quel determinato reddito operativo, si è calcolato l'indice ROI. Da puntualizzare che nel calcolo del capitale investito si sono presi in considerazione anche i debiti e i crediti infragruppo in quanto costituiscono strategie volte a finanziare direttamente o indirettamente le controllate oltre ad essere un modo per capitalizzare le controllate da parte della holding. Ignorando dal calcolo tali voci, infatti, i risultati ottenuti dalla costruzione dell'indice ROI, perdono di significato dato che non viene considerato il reale capitale investito per produrre quel reddito operativo.



## CAPITOLO 4

### PRODUTTORI DOP E NON: IL CONFRONTO

Come noto, i formaggi possono essere marchiati con gli strumenti messi a disposizione dall'Unione Europea per la tutela dei prodotti agroalimentari oppure tramite l'apposizione di un marchio privato che conduce direttamente al produttore, ma che non rispetta nessun disciplinare di produzione. Abbiamo fin qui analizzato la struttura dei bilanci di entrambe le categorie di caseifici ricordando che per i produttori di formaggi DOP vengono considerate, ai fini del confronto reddituale, solamente le società con scopo di lucro.

Di seguito effettueremo i confronti tra i due gruppi (i.e. “DOP” e “marchio privato”) al fine di determinare sul piano economico quale sia la categoria produttiva più profittevole e rispondere così alla domanda di ricerca che ci siamo posti: *l'attuazione di una strategia di sviluppo di un marchio privato conviene?*

#### 4.1 Crescita e redditività a confronto

Come esposto nel capitolo 1, il canale distributivo delle imprese casearie è rappresentato dalla grande distribuzione organizzata, sia per i formaggi a denominazione che per i marchi privati.<sup>121</sup> Per tale motivo è possibile confrontare le dinamiche relative alla crescita del fatturato e alla marginalità (il margine operativo lordo), in quanto la catena del valore a valle dello stabilimento è la medesima.

Dai grafici 4.1 e 4.2 si può notare come per entrambe le tipologie vi sia stato un aumento di vendite anche se le imprese casearie produttrici di formaggi DOP sono state più virtuose, incrementando in media il proprio fatturato del 18% rispetto al 13% delle concorrenti. La situazione tuttavia è differente se si osserva il margine operativo lordo dei due campioni, che fornisce i risultati opposti, anche se in un trend di miglioramento per entrambi.

---

<sup>121</sup> Nel 2016, l'82% dei formaggi è stato acquistato in ipermercati, supermercati e discount. Vedi paragrafo 1.5.



Grafico 4.1: Andamento Valore della produzione produttori DOP e non. Anno base 2010. Fonte: elaborazione dati AIDA.

Mentre i produttori di formaggi a marchio privato in media hanno visto accrescere il proprio EBITDA più del doppio, i caseifici produttori di DOP mediamente hanno incrementato il margine operativo lordo del 75% dal 2010 al 2016. Giacché il fatturato nello stesso periodo è variato molto meno, seppur registrando un miglioramento, significa che l'efficienza produttiva sta migliorando.

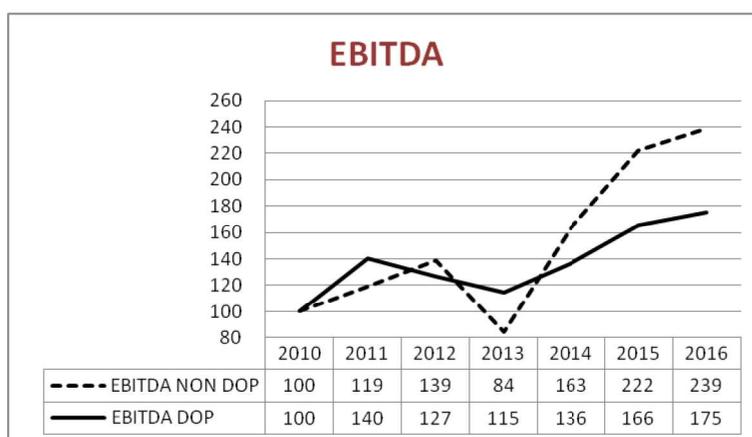


Grafico 4.2: Andamento EBITDA produttori DOP e non. Anno base 2010. Fonte: elaborazione dati AIDA.

Già analizzando queste due informazioni (fatturato ed EBITDA) si comprende come produrre un formaggio a marchio privato consenta di realizzare maggiore margine. Da rilevare inoltre che vi è una differenza da non sottovalutare tra le due tipologie di produttori, ossia la volatilità di tali margini. Il grafico 4.2 dimostra infatti come i margini dei produttori DOP siano meno sensibili rispetto agli altri: dal 2012 al 2013 mentre i primi hanno avuto un

calo del 10%, i secondi hanno riscontrato un decremento quasi del 40%.<sup>122</sup> Per contro nel biennio successivo (2013-2014) i caseifici a marchio privato registrarono un incremento percentuale di circa il 100%, mentre gli altri solamente del 20%.

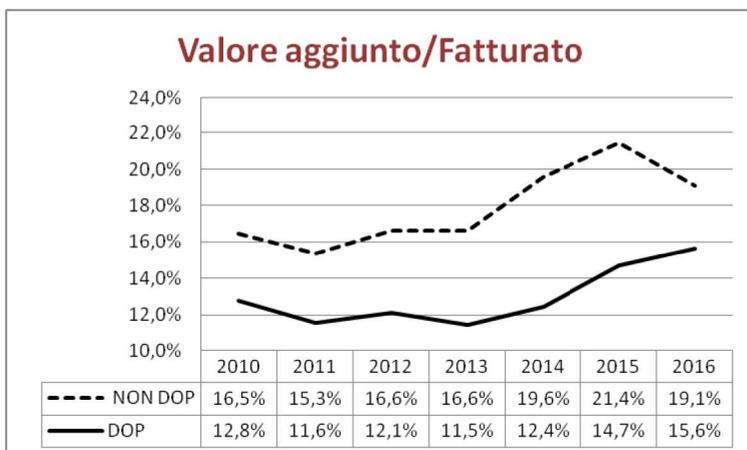


Grafico 4.3: Andamento Valore aggiunto/Fatturato produttori DOP e non. Fonte: elaborazione dati AIDA.

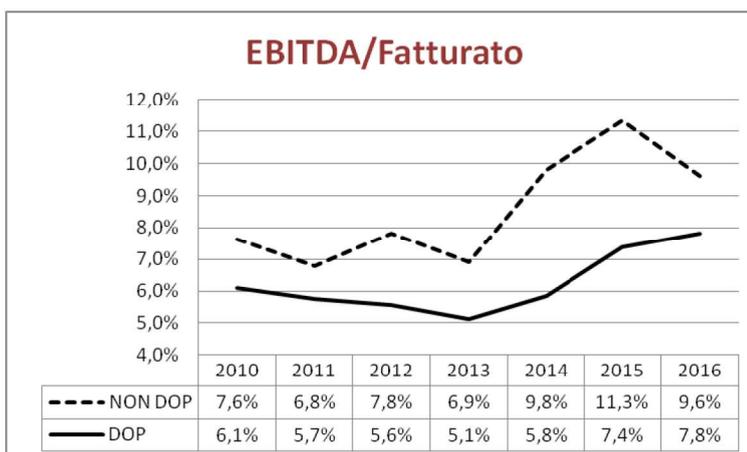


Grafico 4.4: Andamento EBITDA/Fatturato produttori DOP e non. Fonte: elaborazione dati AIDA.

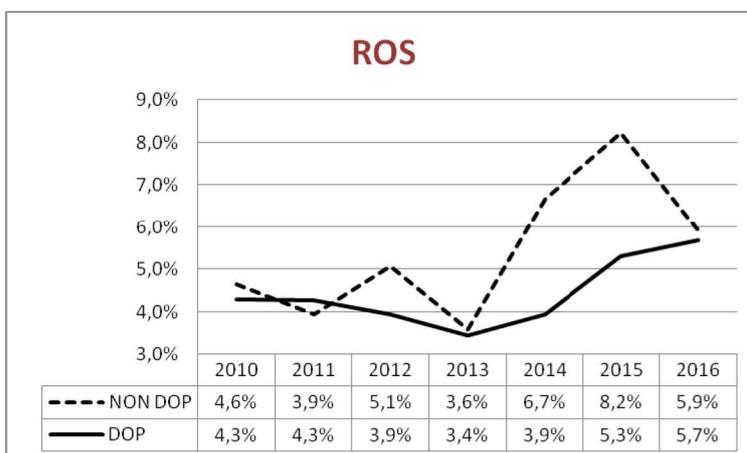


Grafico 4.5: Andamento ROS produttori DOP e non. Fonte: elaborazione dati AIDA.

<sup>122</sup> L'EBITDA dei produttori di formaggi DOP è passato, infatti, da 127 a 115 mentre per i produttori di marchi privati da 139 a 84.

Proseguendo con l'analisi, si è comparato l'andamento dei principali indici di redditività delle due categorie di imprese messe a confronto. Gli indicatori utilizzati sono i medesimi calcolati per le singole categorie in modo tale da comprendere l'effettiva convenienza o meno delle produzioni DOP indipendentemente dall'aspetto finanziario. Il risultato, contenuto nei grafici 4.3<sup>123</sup>, 4.4<sup>124</sup> e 4.5<sup>125</sup>, conferma ancora una volta che da un lato entrambe le categorie hanno migliorato le loro performance e dall'altro che i produttori di formaggi a marchio privato risultano generare margini superiori.

Per comprendere la natura di tali differenze nei margini operativi tra le due tipologie industriali si sono analizzati i conti economici delle società del campione al fine di rilevare l'origine della maggiore marginalità. A tal fine, per ogni società, si sono analizzati i valori medi delle componenti economiche negli ultimi tre esercizi (2014-2016).

	<b>NON DOP</b>	<b>DOP</b>	<b>DELTA</b>
Ricavi	100,00	100,00	-
Materie prime e consumo	62,40	73,07	-10,67
Servizi	17,49	11,21	6,28
Godimento beni di terzi	0,70	0,87	-0,17
Costi del personale	9,00	7,16	1,84
Ammortamenti	2,78	1,87	0,91
Svalutazioni	0,41	0,18	0,23
Variatione materie	-0,14	0,01	-0,15
Accantonamenti	0,20	0,01	0,18
Altri oneri	0,63	0,63	-0,00
<b>Risultato operativo (ROS)</b>	6,54	4,99	1,55
<b>Valore Aggiunto</b>	18,93	14,21	4,71
<b>EBITDA</b>	10,36	7,03	3,33

Tabella 4.1: Incidenza dei costi operativi sul fatturato. Risultati derivanti dall'analisi dei valori medi degli ultimi tre anni disponibili (2014-2016). I valori indicano quanto incide ogni voce sul totale fatturato. Fonte: elaborazione dati AIDA.

<sup>123</sup> Le medie sono significativamente diverse statisticamente: test t a due code con p-value pari a 0,0004248.

<sup>124</sup> Le medie sono significativamente diverse statisticamente: test t a due code con p-value pari a 0,008986.

<sup>125</sup> Le medie non sono significativamente diverse statisticamente: test t a due code con p-value pari a 0,167. Il motivo di tale risultato si riferisce all'effetto dimensione del *total asset* e di conseguenza gli ammortamenti.

Successivamente, sulle medie ottenute, si è calcolata l'incidenza di ogni voce di costo sul fatturato per ogni società. Infine, per poter confrontare i produttori DOP e quelli a marchio privato si sono determinate le incidenze medie dei costi sul fatturato per ognuna delle due tipologie produttive. Il risultato finale dell'incidenza di ogni voce di costo sul fatturato, con indicazione dello scostamento tra produzione DOP e non, è illustrato in *tabella 4.1*. Come si può notare le voci che maggiormente incidono sul fatturato sono essenzialmente tre, ossia materie prime, servizi e personale.

I caseifici produttori di DOP sostengono maggiori costi, sempre in relazione al fatturato, sull'acquisto della materia prima dato che l'incidenza è superiore di 10 punti percentuali rispetto ai produttori di formaggi a marchio privato. Le motivazioni a questa sostanziale differenza possono essere riferite in primo luogo alla possibilità che le imprese produttrici di formaggi a marchio privato, essendo di dimensioni maggiori, abbiano un maggior potere contrattuale nei confronti dei fornitori di latte, riuscendo in tal modo a spuntare un prezzo della materia prima inferiore. Una seconda motivazione attiene al già citato concetto di resa, ossia la quantità di latte necessaria per produrre un chilogrammo di formaggio: come già osservato, i caseifici non DOP producono formaggi molli o freschi che fisiologicamente hanno una resa superiore. A parità di altre condizioni, quindi, dato che da un litro di latte può essere ricavato più formaggio, l'incidenza della materia prima sul fatturato tende a diminuire. Un terzo motivo potrebbe riguardare la provenienza del latte utilizzato. Coldiretti (2015) ha, infatti, rilevato che metà delle mozzarelle prodotte in Italia derivano da latte o semilavorati stranieri<sup>126</sup> e, come si è visto al capitolo 1, il valore del latte proveniente dall'estero è molto inferiore rispetto al prezzo interno italiano.<sup>127</sup> Con ciò non si vuol sostenere che i produttori di formaggi non DOP necessariamente utilizzano latte di provenienza estera, ma solamente che vi è la possibilità di tale pratica, dato che non devono sottostare a nessun disciplinare che imponga loro la provenienza del latte.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> COLDIRETTI, "Quote latte: Coldiretti, ora si teme invasione, 40% latte dall'estero", 31 Marzo 2015, disponibile al sito: <https://www.coldiretti.it/archivio/quote-latte-coldiretti-ora-si-teme-invasione-40-latte-dallestero>.

<sup>127</sup> Vedi paragrafo 1.3 "Il mercato di approvvigionamento".

<sup>128</sup> Da ricordare che dal 19 Aprile 2017 è in vigore la normativa che impone l'indicazione della provenienza del latte su tutti i prodotti che ne derivano. Ciò solamente per sottolineare il fatto per cui nei prossimi anni vi potrebbe essere un cambiamento di rotta sulla scelta della provenienza del latte delle imprese non DOP dato che il consumatore ha a disposizione tale informazione.

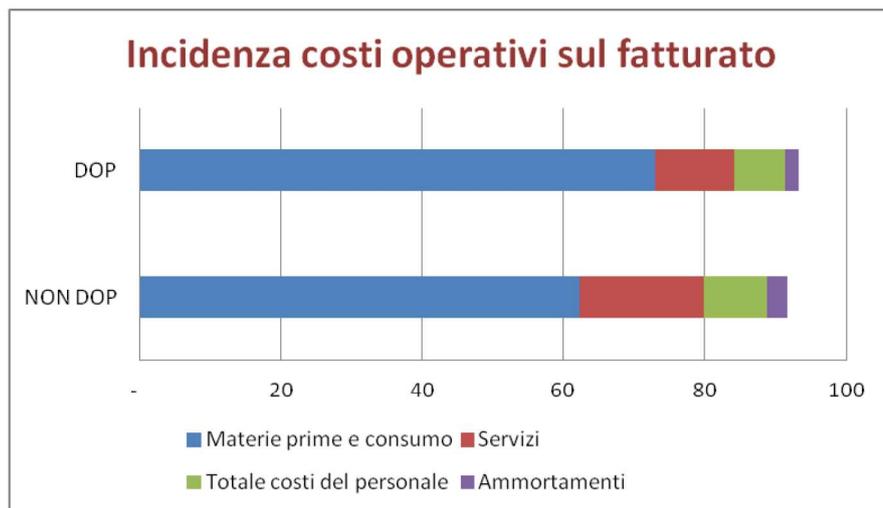


Grafico 4.6: Incidenza dei principali costi sul fatturato. Fonte: elaborazione dati AIDA.

La seconda voce di costo determinante per la redditività, ma anche per la strategia di vendita, è rappresentata dai costi per servizi. I caseifici non DOP, come si può notare anche dal *grafico 4.6* e contrariamente al caso precedente, sostengono maggiori oneri in quest'area rispetto ai produttori di denominazioni: mentre per i primi incidono per il 17,5%, per i secondi solamente per l'11,2%.

In questo caso la motivazione a tale divergenza si fonda sulla differenza di come i due prodotti vengono offerti e promossi sul mercato. Come si è detto in precedenza, il marchio privato non è un mero simbolo distintivo diventando nel tempo uno strumento comunicativo-informativo e proprio per tale motivo ha acquisito forza attrattiva ed evoca la qualità del prodotto. Il motivo principale di tale mutamento della funzione del marchio è fondato sull'importanza che la pubblicità ha nelle scelte dei consumatori. Questi ultimi, infatti, tendono a consumare un prodotto se lo conoscono e ne hanno sentito parlare, mentre difficilmente orientano i loro acquisti verso prodotti sconosciuti. Per le imprese produttrici di formaggi a marchio privato gli investimenti in servizi pubblicitari sono quindi di vitale importanza per convincere il consumatore della qualità dei propri prodotti. Basti pensare agli spot pubblicitari messi in atto da imprese casearie quali: mozzarelle Santa Lucia, ricotta Vallelata, gorgonzola Gim, stracchino Nonno Nanni, Robiola Osella. I produttori di formaggi a denominazione invece, dato che per ogni singola DOP vi sono più produttori, hanno poca convenienza nell'investire in pubblicità, a livello individuale, dato che gli effetti positivi andrebbero a vantaggio anche di coloro che non hanno sostenuto tali costi. La pubblicità per tale tipologia di formaggi, infatti, viene svolta dai consorzi di tutela che hanno il compito di promuovere la denominazione a cui fanno riferimento. Tra i bilanci dei produttori DOP i costi

per servizi, tra cui sono compresi i costi per pubblicità, sono inferiori dato che la promozione del marchio è a carico di un altro ente a loro collegato.<sup>129</sup>

Infine la terza voce di costo da esaminare per importanza è quella per il personale. Negli ultimi tre anni, i produttori DOP in media registrano una minore incidenza, seppur contenuta, sul fatturato di tale onere rispetto all'altro gruppo. Mentre per i primi il personale incide per circa il 7%, per i secondi tale incidenza è del 9%. Sulla base di tali risultati i produttori di formaggi DOP risultano più efficienti rispetto agli altri, ma se si analizza l'andamento del fatturato per addetto la situazione è differente. Come si può notare dal *grafico 4.7* i produttori di formaggi a denominazione hanno perso efficienza in termini di fatturato che ogni singolo dipendente apporta, passando da più di un milione nel 2010 a circa 700 mila nel 2016. Per contro i produttori di formaggio a marchio privato hanno mantenuto costante tale valore nel periodo considerato.

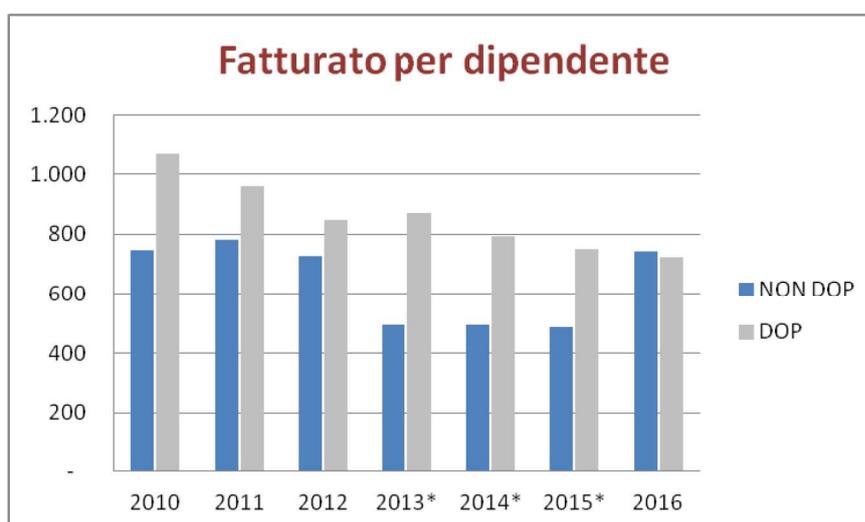


Grafico 4.7: Fatturato annuo per dipendente. Valori in migliaia. Fonte: elaborazione dati AIDA.

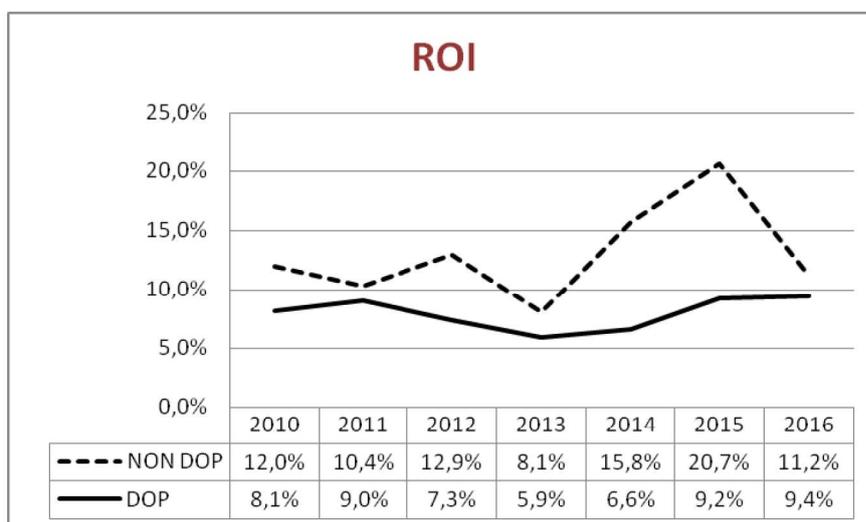
\* Per tali annate non sono disponibili alcuni dati per poter calcolare l'indice dei produttori di formaggi non DOP.

Il costo del personale tuttavia deve essere analizzato anche in riferimento al valore aggiunto creato dall'impresa: è vero che se il fatturato su dipendente diminuisce allora vi è una perdita di efficacia, ma se ciò è accompagnato da un miglioramento del valore aggiunto significa che tale perdita è in un certo modo attenuata da una maggiore efficienza. Per esempio se un'impresa mantiene costante il proprio fatturato incrementando i propri dipendenti, il primo indice utilizzato (fatturato/dipendenti) denota un'inefficienza produttiva, tuttavia se in tale

<sup>129</sup> Aggregando i bilanci delle cinque DOP prese in considerazione quasi l'80% del totale dei costi da loro sostenuti sono rappresentati da costi per servizi. Fonte: elaborazione dati AIDA.

situazione vi è una riduzione degli scarti di lavorazione, dovuti alla riduzione di prodotti difettosi, o un maggiore mark-up, il secondo margine (Valore aggiunto/fatturato) migliora. Per entrambe le imprese analizzate infatti il valore aggiunto creato nel corso del tempo è migliorato (vedi *grafico 4.3*) per cui, da un lato, si può concludere che il costo per il personale grava maggiormente sulle imprese produttrici di formaggio a marchio privato anche se quest'ultime riescono ad ammortizzare tale onere in più dato il loro maggiore valore aggiunto creato (vedi *grafico 4.3*).

L'ultimo aspetto esaminato su cui è necessario porre particolare attenzione è la redditività del capitale investito, ossia quanto l'attività operativa dell'impresa riesca a remunerare tutte le risorse investite. L'indice ROI (*Return on investment*) che sintetizza tale redditività consente quindi di confrontare i due business di riferimento e capirne quale sia il più profittevole.



*Grafico 4.8: Andamento ROI produttori di formaggi DOP e non. Fonte: elaborazione dati AIDA.*

Il *grafico 4.8*<sup>130</sup> evidenzia che nel periodo considerato la redditività è positiva per entrambi i gruppi - produttori di formaggi DOP e a marchio privato. Tuttavia, a ben vedere, i caseifici di prodotti a marchio privato riescono a sfruttare in modo più profittevole il capitale acquisito rispetto all'altro gruppo. Tale diversità è riconducibile sia al miglior reddito operativo conseguito, sia al minor fabbisogno di capitale investito. Le produzioni di formaggi molli o freschi hanno meno necessità di infrastrutture rispetto ai formaggi duri come per esempio magazzini per la stagionatura oltre al maggior rischio che nel corso del tempo il formaggio non maturi in modo ottimale. Da ricordare che per i produttori DOP sono incluse

<sup>130</sup> Le medie sono significativamente diverse statisticamente: test t a due code con p-value pari a 0,00953.

solamente le imprese a scopo di lucro, dal momento che le cooperative non possono essere confrontate per effetto del loro scopo mutualistico.

Si può notare infine come tale indice sia molto più instabile nei produttori non DOP con importanti differenze tra un'annata e l'altra. Tale instabilità è determinata principalmente dalle fluttuazioni del reddito operativo derivanti dalla diversa incidenza tra un esercizio e l'altro dei costi per materie prime. In uno scenario come quello prospettato al capitolo 1 in cui il prezzo della materia prima, almeno per il 2018, è destinato a scendere, la redditività operativa delle imprese non DOP tendenzialmente aumenterà a discapito dei produttori di latte italiani.<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Ad Aprile 2018 il prezzo della materia prima a livello nazionale è sceso fino a 36,5 euro per quintale quando nel 2017 nello stesso periodo era di 38. Fonte: CLAL.



## CONCLUSIONI

L'analisi che abbiamo svolto era finalizzata a comprendere se i formaggi DOP siano più o meno convenienti dal punto di vista economico rispetto alla produzione di formaggi a marchio privato. Il percorso sviluppato ha inoltre consentito di comprendere *in primis* alcuni aspetti essenziali del mercato lattiero caseario italiano, qui di seguito riassunte.

In primo luogo è emersa la centralità del mercato di approvvigionamento della materia prima, il latte, che condiziona l'intero processo produttivo e le strategie di vendita: per i formaggi a marchio DOP, infatti, è necessario utilizzare il latte proveniente dalla zona a cui si riferisce il disciplinare, mentre per i formaggi a marchio privato è consentito trasformare anche latte estero. La principale differenza tra le due alternative, dal punto di vista economico, è costituita dal fatto che il latte italiano presenta un costo assai superiore rispetto a quello estero – ancorché nell'ultimo periodo si registra un decremento delle importazioni di materia prima complice anche la nuova normativa che impone l'apposizione nelle etichette dei formaggi la provenienza del latte. Inoltre è emerso come il prezzo del latte sia volatile nel tempo mentre i margini dei caseifici sono in costante crescita: ciò significa che spesso “a soffrire” sono i produttori di latte che nel tempo hanno incrementato la loro dimensione per conseguire un migliore potere contrattuale. Per tale motivo sono state sviluppate di recente nuove tipologie contrattuali allo scopo di aggregare l'offerta e garantire stabilità ai produttori, tra cui implementare una strategia di integrazione verticale tramite cooperative di produttori in modo tale da internalizzare i margini della caseificazione. Interessante segnalare inoltre come la quantità di latte presente in Italia (e anche in Europa) sia in aumento di anno in anno, complice anche il superamento della legislazione europea sulle “quote latte”, che ha come diretta conseguenza la riduzione del suo prezzo.

In secondo luogo, è emerso che il mercato italiano (e in parte anche quello europeo) è ormai saturo per le imprese casearie italiane che devono quindi incrementare l'export per crescere: +40% dal 2010 al 2016. Il mercato interno infatti sta registrando una riduzione di consumi di tale prodotto a fronte di una maggiore produzione e importazione: le imprese italiane importano formaggio estero per poi ri-esportarlo oppure il consumatore italiano acquista maggiormente prodotti esteri. Per tali motivi vi sono nuovi Paesi su cui puntare, come gli Stati Uniti e l'Asia e in modo particolare il Giappone. Tuttavia l'export non è privo di ostacoli,

come i dazi, che alcuni Paesi hanno introdotto e che potrebbero pregiudicare la redditività dei produttori italiani.

In terzo luogo la produzione italiana è concentrata maggiormente nei formaggi DOP che assorbono più del 50% del latte disponibile, mentre con riguardo alla tipologia di formaggio ne fanno da padroni i formaggi duri e semiduri che utilizzano quasi il 60% del latte. Quanto ai prezzi, nell'ultimo quinquennio, si registra una contrazione sia per quanto riguarda i formaggi a denominazione sia per i marchi privati anche se i margini delle imprese analizzate non ne hanno risentito. Ciò significa che la maggior parte del calo del prezzo del prodotto finito è stato traslato sui produttori di materia prima oppure ad un miglioramento dell'efficienza produttiva.

Analizzando in seguito la normativa relativa alle indicazioni geografiche messe a disposizione dall'Unione Europea sono emersi alcuni lati positivi e negativi. Tra gli elementi a favore, si ricorda il legame con il territorio che i formaggi a denominazione hanno in relazione a tutto il ciclo produttivo - dalla produzione della materia prima al luogo di stagionatura. Da un lato, viene garantito, da parte dei consorzi di tutela, la provenienza e il rispetto di un determinato iter produttivo e dall'altro si tutela anche il mantenimento in vita di entità di piccole dimensioni operanti nel territorio della DOP che svolgono importanti attività di manutenzione del territorio. Tra gli elementi a sfavore si ricordano i costi per la certificazione, le tariffe al consorzio di tutela oltre agli ulteriori oneri a carico dei caseifici aderenti in merito ai controlli obbligatori.

Infine, l'analisi economica delle imprese produttrici di formaggi a denominazione ha considerato i formaggi DOP che possono essere prodotti nella regione Veneto. Con riferimento alla destinazione del latte all'interno di tale regione, è emerso che nell'ultimo decennio l'utilizzo del latte è sceso dell'8%. Tale dato è confermato dall'analisi delle forme prodotte per ogni denominazione analizzata (Asiago, Grana Padano, Montasio, Monte Veronese, Piave) in cui dal 2014 al 2017 solamente uno tra i cinque DOP analizzati ha registrato un aumento produttivo. Le imprese selezionate per tale analisi compongono più del 90% del fatturato di tutti i caseifici produttori di almeno una DOP in Veneto.

È stato necessario fin da subito suddividere ulteriormente il campione tra imprese con scopo di lucro e quelle a scopo mutualistico data diversa costruzione del bilancio d'esercizio e finalità aziendale. Da quest'ultima contrapposizione è emerso che dal punto di vista della gestione del personale le imprese cooperative risultano meno efficienti avendo un'incidenza del personale sul fatturato di circa 3 punti percentuali superiore rispetto alle imprese con

scopo di lucro. Abbiamo inoltre stimato che se quest'ultime avessero la medesima incidenza delle imprese a scopo di lucro potrebbero destinare il 6% in più ai soci cooperatori in termini di maggior valore della materia prima corrisposto oppure con tale differenziale implementare investimenti promozionali.

Per l'analisi economica delle imprese produttrici di formaggio a marchio privato invece si sono considerati dei caseifici, a livello nazionale, che non producono nessuna denominazione o che tale denominazione sia presente in misura marginale - come nel caso Galbani. Nella selezione delle aziende, sono stati considerati marchi noti (come Galbani, Nonno Nanni, Sabelli, Osella) i quali rappresentano l'alternativa alla produzione di un formaggio con un disciplinare approvato dall'Unione Europea. Analizzando il significato del marchio è emerso che tale segno distintivo nel corso del tempo ha acquisito una funzione comunicativa e informativa evocando spesso la qualità del prodotto fidelizzando il consumatore.

Nel confronto tra i due gruppi di imprese, produzioni “DOP” e a “marchio privato”, sono emersi punti in comune e differenze sia dal punto economico che patrimoniale. I punti in comune sono rappresentati da un incremento del fatturato nel periodo considerato (2010-2016), anche se tale aumento è da imputarsi quasi totalmente al biennio 2010-2011. Inoltre in entrambi si registra un miglioramento dei margini di redditività operativa, in particolar modo dal 2013 al 2016, dovuto principalmente alla riduzione del costo della materia prima. Tra le differenze, si ricorda in primo luogo la tipologia di formaggio - per le DOP si sostanzia in formaggi duri-semiduri, mentre per i marchi privati in formaggi a pasta molle o comunque freschi. Tale divergenza si rispecchia poi sulla struttura patrimoniale delle aziende: i produttori di DOP devono sostenere maggiori investimenti in infrastrutture per stagionare i prodotti oltre ad avere un ciclo finanziario più lungo rispetto ai caseifici a marchio privato. In secondo luogo, l'andamento reddituale dei produttori di DOP risulta meno volatile rispetto all'altro gruppo, che registra invece una minor costanza. In terzo luogo, i formaggi a marchio privato realizzano margini operativi migliori dovuti principalmente al minor impatto dei costi della materia prima sul fatturato (i.e. il valore aggiunto/fatturato è costantemente superiore di almeno quattro punti percentuali). I motivi possono essere ricondotti ad una provenienza estera della materia prima (ad un prezzo inferiore) oppure ad una resa superiore di detti formaggi oppure ad un mark-up maggiore che i consumatori sono disposti a pagare - un prezzo superiore.

In conclusione, abbiamo argomentato che la produzione di formaggi DOP crea minor valore economico rispetto alla produzione di un formaggio a marchio privato: in media, il rendimento sul capitale investito negli ultimi quattro anni, nei produttori non DOP è del 14 per cento, mentre nei caseifici DOP è limitato al 8 per cento. Da sottolineare infine che in un settore economico come quello della produzione di formaggi, facendo parte del settore agroalimentare, non può essere trascurato l'impatto ambientale e naturalistico. Indipendentemente dalla tipologia di formaggio prodotto, se da un lato l'importazione di materie prime dall'estero consente di realizzare maggiori margini di profitto, dall'altro distrugge il tessuto imprenditoriale rappresentato anche da imprese di produzione di latte di piccole dimensioni con le quali viene custodito e valorizzato il territorio italiano. In particolare, quello di montagna.

## BIBLIOGRAFIA

AMATI LUCA, *"Strumenti di collaborazione tra imprese: "joint venture", consorzi e ati"*, in *"Il Sole 24 Ore-Diritto e pratica delle società"*, fascicolo 1 , Gennaio 2009, pagine 77-87.

BACCINO FRANCESCA, *"Un distretto per il latte lombardo"*, in *Il Sole 24 Ore - Agrisole*, Ottobre 2010, fascicolo 40, pagina 11.

BELLETTI GIOVANNI, MARESCCOTTI ANDREA, *"Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP)"*, in *Agriregionieuropa*, anno 3, fascicolo numero 8, Marzo 2007.

BERK JONATHAN, DEMARZO PETER, *"Finanza Aziendale 1"*, seconda edizione a cura di Venanzi Daniela, *Pearson Italia Editore*, Milano, 2011.

BOSI PAOLO, *"Corso di scienza delle finanze"*, *Il Mulino Editore*, sesta edizione 2012, Bologna.

BOZZETTI VINCENZO, *"Marca privata e marchio DOP"*, in *Focus*, Novembre 2011, pagine 22-25.

BOZZETTI VINCENZO, *"Marca privata e marchio DOP"*, in *Focus*, Novembre 2011, pagine 22-25.

BRUNI LUIGINO, *"L'imprenditore, il mercato, l'innovazione"*, disponibile al sito: [www.edc-online.org/en/publications/pdf-documents/convegni-vari/675-100617-imprenditore-crisi-bruni/file.html](http://www.edc-online.org/en/publications/pdf-documents/convegni-vari/675-100617-imprenditore-crisi-bruni/file.html).

CAMPOBASSO GIAN FRANCO, *"Manuale di Diritto Commerciale"*, Quinta edizione, Utet Giuridica Editore, 2013, Lavis.

CAPPARELLI ANNAMARIA, *"Formaggio con le «polveri»: sale la protesta contro la Ue"*, in *Il Sole 24 Ore*, del 9 Luglio 2015, pag. 14.

CAPPARELLI ANNAMARIA, *"Latte, le coop si rafforzano nelle Dop"*, in *Il Sole 24 Ore - Agrisole*, Dicembre 2016, pagina 12.

CELLINO MAXIMILIAN, *"Arriva il primo minibond garantito da forme di Parmigiano Reggiano: ecco come funziona"*, in *Il Sole 24 Ore*, 3 Febbraio 2016.

CIAN MARCO, *"Diritto Commerciale"*, Volume 1, Giappichelli Editore, 2014, Torino.

COLDIRETTI, " *Quote latte: Coldiretti, ora si teme invasione, 40% latte dall'estero*", 31 Marzo 2015, disponibile al sito: <https://www.coldiretti.it/archivio/quote-latte-coldiretti-ora-si-teme-invasione-40-latte-dallestero>.

COSTATO LUIGI, GERMANÒ ALBERTO, ROOK BASILE EVA, *"Trattato di diritto agrario"*, Volume III, UTET Giuridica Editore, Torino, 2011.

DELL'OREFICE GIORGIO, *"I formaggi Made in Italy già oggi tartassati sui mercati internazionali"*, in *Il Sole 24 Ore - Agrisole*, Marzo 2018, Fascicolo 12, pagina 9.

DELL'OREFICE GIORGIO, *"La maggior offerta di latte pesa sui listini futuri"*, in *Il Sole 24 Ore*, 25 Gennaio 2018, pagina 17.

FAVOLA GINO, *"Latte contaminato da aflatossine: l'indagine in Friuli"*, in *Ambiente Bio*, 25 Settembre 2013, disponibile al sito [www.ambientebio.it](http://www.ambientebio.it).

FEDERCOOP, MACRÌ LAURA, ZANNONI DANIELA, SABADINI RICCARDO, *"Società cooperative e consorzi"*, IPSOA Editore, prima edizione, Luglio 2013, Milano.

FONTANA CORRADO, *"Hogan avvisa: troppo latte, prezzi a rischio"*, in [www.valori.it](http://www.valori.it), 13 Aprile 2018.

GAFFEO EDOARDO, MITTONE LUIGI, TAMBORINI ROBERTO, *"Introduzione all'economia"*, Zanichelli Editore, Bologna, 2011.

GATTO EMILIO, *"Qualità dei prodotti e tutela dei consumatori e del mercato"*, in *Agriregionieuropa*, Giugno 2010, fascicolo 21.

GERMANÒ ALBERTO, *"Sulla titolarità dei segni DOP e IGP"*, in *Rivista di Diritto Agroalimentare*, Fascicolo 2, 2017, pagine 287-312.

GERMANÒ ALBERTO, ROOK BASILE EVA, *"I contratti agrari"*, UTET Giuridica Editore, Milano, 2015.

GRANT ROBERT M., JORDAN JUDITH, *"Fondamenti di strategia"*, Il Mulino Editore, Bologna, 2012.

GUIDI GIORGIA, BAGNARA GIAN LUCA, " *Formazione del valore e governance: un confronto tra cooperative e non cooperative*", in *Agriregionieuropa*, Settembre 2012, fascicolo 8.

LORANDI FRANCESCA, " *Il Buon gusto veneto, Verona Garda Bike e Progestia già lo fanno*", in *L'Arena*, 20 Ottobre 2015, pagina 9.

LUCIFERO NICOLA, " *I segni distintivi: il marchio individuale e il marchio collettivo dei prodotti agricoli*", in AA.VV., " *Trattato di diritto agrario*", Volume III, UTET Giuridica Editore, Torino, 2011, pagina 344 ss.

LUCIFERO NICOLA, " *Le pratiche commerciali sleali nel sistema delle relazioni contrattuali tra imprese nella filiera agroalimentare*", *Cedam Editore*, Dicembre 2017, Milano.

MESSORI F., FERRETTI F., " *Economia del mercato dei prodotti agroalimentari*", *Edagricole-New Business Media Editore*, 2010.

MOTTA MASSIMO, POLO MICHELE, " *Antitrust, economia politica della concorrenza*", *Il Mulino Editore*, Bologna, 2014.

PANTINI DENIS, " *Lo strumento Dop e Igp: utilità, punti di forza e principali criticità*", Bologna 12 Settembre 2008, disponibile al sito: [www.istat.it/it/files/2011/01/pantini.pdf](http://www.istat.it/it/files/2011/01/pantini.pdf).

RENATO PIERI, " *Il mercato del latte, rapporto 2009*", *FrancoAngeli Editore*, 2009.

RESMINI PIERPAOLO, " *Appunti di Industrie Agrarie*", *Clesav Editore*, 1978, Milano.

RONGA MARIELLA, ORRICO BARBARA, " *Piano di settore zootecnico: la filiera del bovino da latte*", *ISMEA*, 2017.

ROSSI ANGELO, " *Gli orizzonti vicini e lontani della cooperazione*", *CLAL*.

RSM Italy Capital Markets.

RUSCONI GIORGIO, " *Diritto Alimentare*", prima edizione, *IPSOA Editore*, Milano, Marzo 2017.

SARTI DAVIDE, " *Il sistema sanzionatorio*", in AA.VV., " *Diritto Commerciale*", G. Giappichelli Editore, Volume 1, Torino, 2014, pagina 271.

VELLA FRANCESCO, BOSI GIACOMO, *"Diritto dell'impresa e dell'economia"*, Il Mulino Editore, Bologna, 2014;

ZAMPIERI GABRIELE, ROSSETTO RENZO, TUKA BESJANA, *"Le denominazioni di origine in Veneto: un'analisi del comparto lattiero-caseario nazionale e veneto, report 2018"*, in Veneto Agricoltura.

## SITOGRAFIA

[www.agriregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp](http://www.agriregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp).

[www.aida.it](http://www.aida.it)

[www.asiagocheese.it/uploads/files\\_pagina\\_190920171450\\_Piano-di.regolazione-2017-2019.pdf](http://www.asiagocheese.it/uploads/files_pagina_190920171450_Piano-di.regolazione-2017-2019.pdf)

[www.clal.it](http://www.clal.it)

[www.ilbuongustoveneto.it](http://www.ilbuongustoveneto.it)

[www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-02-03/mini-bond-garantiti-forme-parmigiano-reggiano-come-investire-105435.shtml?uuid=ACkozhMC](http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-02-03/mini-bond-garantiti-forme-parmigiano-reggiano-come-investire-105435.shtml?uuid=ACkozhMC)

[www.iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1526036/54964/Capitolo\\_VIII.pdf](http://www.iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1526036/54964/Capitolo_VIII.pdf)

[www.ismea.it](http://www.ismea.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

[www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9498](http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9498).

[www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/disciplinari-dop-igp-stg](http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/disciplinari-dop-igp-stg).

[www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2018/04/REPORT\\_Prodotti-a-DO-lattiero-caseari-in-Veneto-report-2018.pdf?x15762](http://www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2018/04/REPORT_Prodotti-a-DO-lattiero-caseari-in-Veneto-report-2018.pdf?x15762).



## **RIFERIMENTI NORMATIVI E SENTENZE**

Commissione Europea, Comunicazione n. 672 del 18.11.2010.

Corte di Giustizia UE, grande sezione, sentenza numero 132 del 26 Febbraio 2008.

Regolamento UE numero 1151 del 21 Novembre 2012.

Articolo 64 Regolamento del marchio comunitario.

Articolo 2082 Codice Civile.

Articolo 2570 Codice Civile.

Articolo 2, Decreto Ministeriale 226 del 1 Agosto 2003.

Articolo 13, Decreto Ministeriale n. 226 del 1 Agosto 2003.

Articolo 3, comma 4-ter, Decreto Legge n. 5 del 10 Febbraio 2009.

Articolo 53, comma 15, Legge 128 del 24 Aprile 1998.

Codice della proprietà industriale: Articoli 7, 11, 12,14, 20, 23