

Le strategie industriali e di mercato del grande gruppo lattiero caseario bolognese. E l'entità della remunerazione del latte agli allevatori. Intervista al presidente

Granarolo, Ca Izolari

«All'estero vinciamo con i duri»

di **Jessika Pini**



● Gianpiero Calzolari, presidente del gruppo Granarolo.

Azioni di internazionalizzazione per costruirsi una solida rete commerciale nei mercati esteri; acquisizioni di segmenti produttivi in Italia per rafforzare l'offerta o differenziarla, sviluppando le potenzialità di produzioni locali che non hanno una capacità distributiva sufficiente per uscire dal territorio di origine. Sono queste le due linee strategiche su cui si muove Granarolo spa, gruppo bolognese tra i maggiori operatori agroindustriali italiani. Tra le ultime operazioni del Gruppo la fusione di Latterie Friulane in Granlatte, il consorzio di produttori di Granarolo spa che, stando agli accordi raggiunti tra le parti, dovrebbe completarsi in tutte le procedure previste dalla legge entro il 2014.

Inoltre, il presidente di Granarolo, Gianpiero Calzolari, ha dichiarato di voler realizzare un'altra acquisizione entro giugno di quest'anno: «Ci stiamo muovendo nel segmento dei formaggi duri, quindi Grana Padano o Parmigiano Reggiano; puntiamo a rafforzare la nostra capacità produttiva per questi prodotti dalla lunga conservabilità e quindi idonei al commercio estero, oltre che già apprezzati e conosciuti nel mondo».

Da cosa nasce invece l'interesse per Latterie Friulane?

«L'interesse è partito dalla richiesta d'intervento da parte del sistema cooperativo



● Il gruppo dispone di 70 mezzi per la raccolta della materia prima alla stalla e 1.200 automezzi per la distribuzione.

I NUMERI DEL GRUPPO

1.000 allevatori produttori di latte soci, di cui:
● 192 in Lombardia
● 123 in Emilia-Romagna
● 175 in Puglia
● 54 nel Lazio
● 44 in Basilicata
70 mezzi per la raccolta alla stalla.
1.200 automezzi per la distribuzione.
7.500.000 q/anno di latte lavorato.
60mila punti vendita riforniti.
11 milioni di famiglie acquirenti.

perché si evitasse di arrivare alla liquidazione di Latterie Friulane. Per quanto ci riguarda, il piano presentato punta al rafforzamento della filiera zootecnica regionale e alla valorizzazione del Montasio: il Friuli Venezia Giulia diventa così un'area di approvvigionamento importante con un significativo incremento della presenza in Granlatte di conferitori friulani di latte fresco e vogliamo sviluppare la commercializzazione del Montasio, formaggio semi duro che al momento ha una distribuzione pressoché locale, ma che crediamo possa trovare spazio sia nella grande distribuzione sia nei punti di vendita al dettaglio tradizionali in Italia e all'estero».

Lo scorso dicembre avete annunciato la nascita di Granarolo Uk, società controllata da Granarolo International per l'esportazione di formaggi nel Regno Unito e Irlanda, entro giugno completerete l'acquisizione del restante 30% del gruppo caseario di produzione e distribuzione francese Cifp Codipal; anche Granarolo ha quindi bisogno di guardare ai mercati esteri per compensare la crisi dei consumi in Italia?

«La crisi dei consumi è sicuramente una ragione, un'altra ragione è il cambio delle abitudini alimentari degli italiani a colazione. Poi c'è la forte concorrenza della grande distribuzione sulle marche. Sul mercato nazionale abbiamo risposto puntando sulla differenziazione, con l'offerta di formaggi freschi e duri, prodotti

IL GRUPPO E LE ACQUISIZIONI NAZIONALI ED ESTERE

Il gruppo Granarolo, uno dei principali player dell'agroalimentare italiano, comprende due realtà diverse e in sinergia: un consorzio di produttori di latte, Granlatte, che opera nel settore agricolo e raccoglie la materia prima, e una società per azioni, Granarolo spa, che trasforma e commercializza il prodotto finito e conta 8 siti produttivi dislocati su tutto il territorio nazionale.

Il business del Gruppo è declinato su tre aree principali: "latte e panna", "yogurt" e "caseari", a cui si aggiungono altri prodotti (es: dessert, burro, uova, besciamella). Nonostante la

presenza crescente delle private label, Granarolo è il più importante produttore italiano di latte fresco ed è secondo solo a Parmalat nel latte uht. Il latte rappresenta dunque ancor oggi l'attività principale del Gruppo, anche se con l'acquisizione nel 2004 del gruppo Yomo (comprendente anche il marchio Pettinicchio) il portafoglio di business ha visto crescere significativamente il peso dell'area yogurt e e con l'acquisizione nel 2011 di Lat Bri è diventato il secondo operatore nazionale del comparto lattiero-caseario e il primo a capitale italiano.

Di seguito le diverse partnership e acquisizioni del Gruppo in Italia e all'estero dal 2012 a oggi:

● febbraio 2012 - completata l'acquisizione di Lat Bri, produttore di formaggi freschi;

● giugno 2012 - partnership con l'azienda lattiero casearia Ferruccio Podda spa, operatore specializzato nella produzione di formaggi duri in Sardegna. L'operazione si è realizzata mediante il conferimento di rami aziendali in una newco, Casearia Podda srl, controllata da Granarolo spa;

● gennaio 2013 - annunciata l'acquisizione del gruppo caseario francese Cifp Codipal,

facente capo alla holding Compagnie du Fromages, consolidato operatore francese attivo nella produzione e distribuzione di formaggi freschi e stagionati con i marchi Casa Azzurra, Les Fromagers de Ste Colombe e Les Fromagers de St Omer. L'acquisizione verrà completata a giugno 2014. Annunciata inoltre la nascita di Granarolo International, società per la gestione delle attività estere del gruppo;

● febbraio 2013 - cessione di Csl srl, azienda totalmente controllata che sviluppa, produce e commercializza probiotici, fermenti lattici, muffe e lieviti, destinati ai settori farmaceutico, nu-

traceutico, lattiero-caseario, alimentare e agro-zootecnico;

● ottobre 2013 - partnership con Amalattea, tra i maggiori produttori italiani di latte di capra e derivati;

● dicembre 2013 - nasce Granarolo Uk, società controllata da Granarolo International, per l'esportazione di formaggi italiani nel Regno Unito e in Irlanda;

● gennaio 2013 - partnership con Vivartia Group, a cui fa capo il maggiore produttore greco di prodotti lattiero-caseari Delta Foods sa, per la distribuzione di yogurt greco in Italia. **J.P.**

POSITIVO IL BILANCIO 2013, ACCELERAZIONE VERSO I MERCATI INTERNAZIONALI

Positivo il bilancio 2013 di Granarolo, approvato dal cda lo scorso 28 marzo. Il gruppo realizza un fatturato di 993 milioni di euro, in aumento del 7,6% (+70,3 milioni di euro rispetto al 2012), e un utile netto di 8,5 milioni di euro. Prosegue anche il piano d'internazionalizzazione dell'azienda: la quota di fatturato estero raggiunge il 14%, con un export nell'area Ue che cresce del +187%. Il fatturato del segmento caseario derivato dall'esportazione è pari al 31% contro il 18% del 2011.

La business unit latte e bevande presenta un decremento del fatturato del 3,6%, per effetto di minori volumi conseguenti alla flessione dei consumi registrata in particolare nel mercato domestico. La business unit derivati del latte e altro registra un notevole incremento (+19,6% vs. a.p.) derivante dall'inclusione nel perimetro di consolidamento del Gruppo Codipal.

«Siamo soddisfatti dei risultati 2013 - ha commentato il

presidente Gianpiero Calzolari - testimoniano la validità delle scelte strategiche intraprese per acquisire le dimensioni di player globale con una forte vocazione internazionale. Abbiamo fatto importanti passi in Europa attraverso l'acquisizione di Codipal, leader in Francia nel segmento dei formaggi italiani e la costituzione di Granarolo Uk. Il 2013 rappresenta per noi il primo anno di piena attuazione del piano strategico 2012-2016 con importanti risultati sul piano internazionale e il raggiungimento di una quota di fatturato estero del 14% che ci consente di confermare l'obiettivo del 20% che ci siamo dati per il 2014. Anno in cui da una parte prevediamo di consolidare il mercato europeo con ulteriori accordi e partnership e dall'altra guardiamo con attenzione ai mercati extra Ue, in particolare quelli asiatici». Quest'anno infatti è prevista l'apertura di una sede commerciale in Cina. **I.Z. ●**

per target specifici (bambini, persone intolleranti al lattosio, ...); l'innovazione di prodotto vale mediamente 40-50 milioni di euro all'anno, realizzati soprattutto in Italia, poi ci sono alcuni prodotti specificamente studiati per l'estero.

Granarolo è già oggi il primo esportatore italiano di mozzarella di bufala, fra i primi esportatori di Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Abbiamo intenzione di mantenere i nostri marchi sui mercati internazionali, quando ciò è possibile, in Francia (e probabilmente in Uk) utilizzeremo il marchio Casa Azzurra perché già molto noto tra i consumatori francesi.

Nel 2011 l'export rappresentava il 3% del fatturato di Granarolo Spa, oggi è il 16% e l'obiettivo è arrivare al 35% il più in fretta possibile, ma per affrontare i mercati esteri occorre una buona organizzazione della rete distributiva. Da qui le operazioni di internazionalizzazione intraprese.

Continueranno perciò le acquisizioni di linee commerciali, mentre è nostro interesse mantenere la produzione in Italia. Guardiamo prima di tutto all'Europa (Francia, Spagna, Inghilterra, Germania), ma stiamo lavorando anche con la Cina, la Russia, l'Est Europa, la Turchia, gli Usa, il Sud America per mettere a punto part-

nership con i distributori. Per la promozione il Gruppo partecipa a fiere internazionali, il prossimo appuntamento sarà ad aprile a Singapore, ne seguiranno sei solo quest'anno; c'è poi il grande appuntamento di Expo 2015».

La crescita dei volumi esportati implica la necessità di maggiore materia prima.

«Abbiamo soci produttori lungo tutta la Penisola e ci arrivano molte richieste di adesione. Siamo sempre aperti ad allargare il parco fornitori. Il Gruppo si muove dove si creano le condizioni per sviluppare l'indotto commerciale. Al momento, in Italia, abbiamo 8 stabilimenti, 700 soci diretti e complessivamente un migliaio di aziende conferenti, lavoriamo 7 milioni di quintali di latte all'anno, di cui 5 milioni conferiti dalla cooperativa e 2 milioni dobbiamo acquistarli sul mercato».

Come gestite, da una parte, la richiesta del mercato di latte a prezzi bassi e la concorrenza delle private label e, dall'altra, quella dei produttori di mantenere una redditività?

«Siamo consapevoli che in Italia produrre latte costa più che in altri paesi, il compito di Granarolo è proprio quello di valorizzare commercialmente la materia prima nel

modo migliore possibile. I dividendi che derivano dalla gestione d'esercizio vengono redistribuiti ai soci e si vanno ad aggiungere alla liquidazione ordinaria del latte (più premi di qualità). Sommando queste due voci diamo le liquidazioni più alte a livello nazionale e, in alcune annate, le liquidazioni per la linea Alta Qualità sono state molto vicine alle remunerazioni alla stalla del Grana Padano. La chiusura 2013 è in linea con le quotazioni del Grana e ad aprile 2014 paghiamo il primo trimestre dell'anno 45 centesimi al litro più i premi, quotazioni che al Sud vanno ritoccate di altri 0,5 centesimi. Inoltre paghiamo un acconto significativo, il 92-93% della liquidazione finale, a 30 giorni dal conferimento, secondo i tempi stabiliti dall'articolo 62. Questa norma è un sostegno importante alla liquidità delle aziende socie in tempi in cui l'accesso al credito è praticamente bloccato».

Lo scorso anno Granarolo ha acquisito una quota di Amalattea per il latte di capra e derivati e a inizio anno ha stretto una partnership con Vivartia per la distribuzione dello yogurt greco in Italia. Però con le nicchie di mercato non si fanno i grandi numeri.

«Crediamo di poter essere un “ombrello” per le produzioni di piccole dimensioni, e in Italia ce ne sono molte, supplendo a mancanze distributive e finanziarie. Nel caso di Amaltea, ritengo che in Italia il latte di capra abbia potenzialità di mercato ancora tutte da sviluppare. Per quanto riguarda Vivartia, lo yogurt greco verrà distribuito nella nostra rete commerciale mantenendo il brand Delta Food Vivartia a garanzia dell'origine del prodotto. Sarà segnalato solo: Selezionato da Yomo».

Le analisi di Bruxelles stimano che dopo l'abolizione delle quote latte la capacità produttiva europea non consentirà di aumentare più di tanto i volumi, cosa ne pensa?

«Credo invece che la produzione aumenterà molto. Paesi come Francia, Germania, tutto il Nord Europa si stanno già preparando ad aumentarla e produrranno



Un momento di un'attività di promozione del gruppo a Bologna, in Piazza Maggiore.

no molto di più di quanto riusciremo a fare noi. L'Italia perciò deve puntare sulle dop e sulle produzioni di alta qualità, ad alto valore aggiunto, più riconoscibili ed apprezzabili all'estero. In questo un ruolo importante dovrebbe esercitarlo anche la politica per esempio attraverso l'Ice. Tra le dop il Parmigiano Reggiano è riconosciuto in tutto il mondo come il re dei formaggi,

ma si fatica a trovarlo nella gdo estera o lo si trova a prezzi irragionevoli. Dobbiamo riuscire a riempire quegli scaffali se non lo faranno i produttori di simil grana. Credo che il segmento dei duri rappresenti il futuro dell'export made in Italy. Dobbiamo quindi guardare nel lungo periodo conquistandoci i nostri spazi con i derivati e i formaggi duri»

CMPimpianti
VENTILATION'S TECHNOLOGIES

Zefiro Easy



**IL DESTRAFICATORE N°1 AL MONDO
CHE NON TEME CONFRONTI**

Via A. Vespucci, 22 - 25012 Viadana di Calvisano (Brescia)
Tel. 030 9686428 - Fax 030 9668863 www.cmp-impianti.com

