



Banca Monte dei Paschi di Siena

Una storia italiana dal 1472

Grana Padano e Parmigiano Reggiano

Dal mercato mondiale del formaggio al prodotto DOP, un
comparto italiano di grande valore

Mantova, 23giugno 2014

Area Research & Investor relations



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472



- Negli ultimi 10 anni, il **mercato mondiale del formaggio è cresciuto molto con un giro d'affari di circa 72 miliardi di USD a fine 2012**. Secondo le stime degli specialisti dovrebbe portarsi **a 118 miliardi di dollari nel 2019***.

- **Il formaggio è grande protagonista nel settore caseario in Occidente**. Caratteristica fondamentale di questo segmento è la differenziazione **sia a livello di prodotti che geografica**. I formaggi a pasta tenera e dura **hanno provenienza ormai globalizzata** che spazia dall'Europa agli USA dall'Asia al resto del mondo .

- Per far fronte alla concorrenza l'Italia, protagonista primario nel settore caseario mondiale, è **leader nelle produzioni ad alto valore aggiunto e con la filiera DOP si colloca ai vertici della qualità con il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano**.

* Dati forniti da Businesswire





➤	<i>Presentazione</i>	p.4
	<i>Il formaggio nel mondo e in Italia</i>	
➤	<i>Il mercato mondiale</i>	p.6
➤	<i>I principali produttori</i>	p.7
➤	<i>I consumi pro-capite nel mondo</i>	p.8
➤	<i>Il valore economico del formaggio nel mondo</i>	p.10
➤	<i>I numeri della Cina</i>	p.12
➤	<i>L'Unione Europea: i prodotti DOP,IGP,STG e IG</i>	p.15
➤	<i>Il problema della tutela dei marchi di qualità negli USA</i>	p.17
➤	<i>I formaggi DOP in Europa</i>	p.18
➤	<i>Francia e Italia a confronto: il peso relativo del segmento DOP</i>	p.19
➤	<i>Il comparto lattiero-caseario in Italia: il formaggio protagonista</i>	p.20
	<i>L'eccellenza nel formaggio: Grana Padano e Parmigiano Reggiano</i>	
➤	<i>Il Grana Padano DOP e il Parmigiano Reggiano DOP</i>	p.23
➤	<i>Parmigiano e Grana: le proprietà nutrizionali che definiscono l'alta qualità</i>	p.24
➤	<i>L'economia del Grana e del Parmigiano</i>	p.26
➤	<i>La forza delle esportazioni</i>	p.27
➤	<i>Il tasso di penetrazione commerciale nei mercati esteri</i>	p.29
➤	<i>L'evoluzione dei prezzi nel tempo: l'indice MPS-PG</i>	p.30
➤	<i>Il mercato interno: la forbice tra i prezzi al consumo e all'ingrosso</i>	p.31
➤	<i>Il mercato interno: nuovi modelli di consumo</i>	p.32
➤	<i>Conclusioni</i>	p.33



Il settore lattiero-caseario comprende tutte le attività economiche che riguardano **latte fresco e in polvere, latte UHT, panna, yogurt, burro, formaggi, siero e proteine del latte**: questo lavoro si occupa di **trattare degli aspetti rilevanti del solo mercato del formaggio** a livello mondiale e nazionale, con particolare riferimento al **segmento dell'alta qualità** che caratterizza le **produzioni nazionali, il Grana Padano e Parmigiano Reggiano**.

Il formaggio tra i principali cibi nei modelli di consumo alimentare nel mondo ma **la forte segmentazione del mercato**, sia a livello di provenienza che di tipologia di prodotto, rende **difficoltoso l'orientamento del consumatore che è passato in pochi anni dal formaggio locale a quello "globalizzato"**.

La crescita del mercato del formaggio a livello mondiale è stata dovuta in gran parte all'implementazione degli accordi commerciali internazionali del WTO che ha reso più facile la circolazione dei prodotti alimentari nel mondo.

Per il settore caseario ciò ha **significato crescenti pressioni al ribasso sui prezzi a fronte di quantità sempre in aumento, analogamente a quanto è accaduto per altri prodotti importanti nel commercio agroalimentare**.

Per l'Italia, paese dove tradizionalmente il formaggio riveste un ruolo prominente sia nella produzione che nel consumo, l'effetto di questa trasformazione del commercio mondiale è stata molto rilevante, determinando una reazione dei caseifici nazionali e un **riposizionamento in senso qualitativo della filiera**, facilitato dalla presenza di **marchi già largamente conosciuti** nel mondo.

Nel commercio internazionale, dove la **presenza di prodotti a basso costo e con denominazioni simili distorce la corretta percezione della qualità nei consumatori, i produttori italiani con la filiera DOP hanno inteso restituire al formaggio il suo valore** garantendo nel contempo uno standard qualitativo ottimale.

Questa strada è sicuramente quella giusta anche se andrebbe maggiormente sostenuta a livello europeo da iniziative concrete volte a **tutelare il nostro formaggio nel mondo**, si pensi ad alcuni marchi extraeuropei che sono pessime imitazioni di nomi italiani.

Alla luce delle esperienze finora maturate, **riteniamo che una politica favorevole al settore si possa implementare in maniera sempre più efficace sostenendo i marchi originali che contraddistinguono la qualità del prodotto nazionale nel mondo**.



Il formaggio nel mondo e in Italia

I principali paesi produttori

Il consumo del formaggio nel mondo

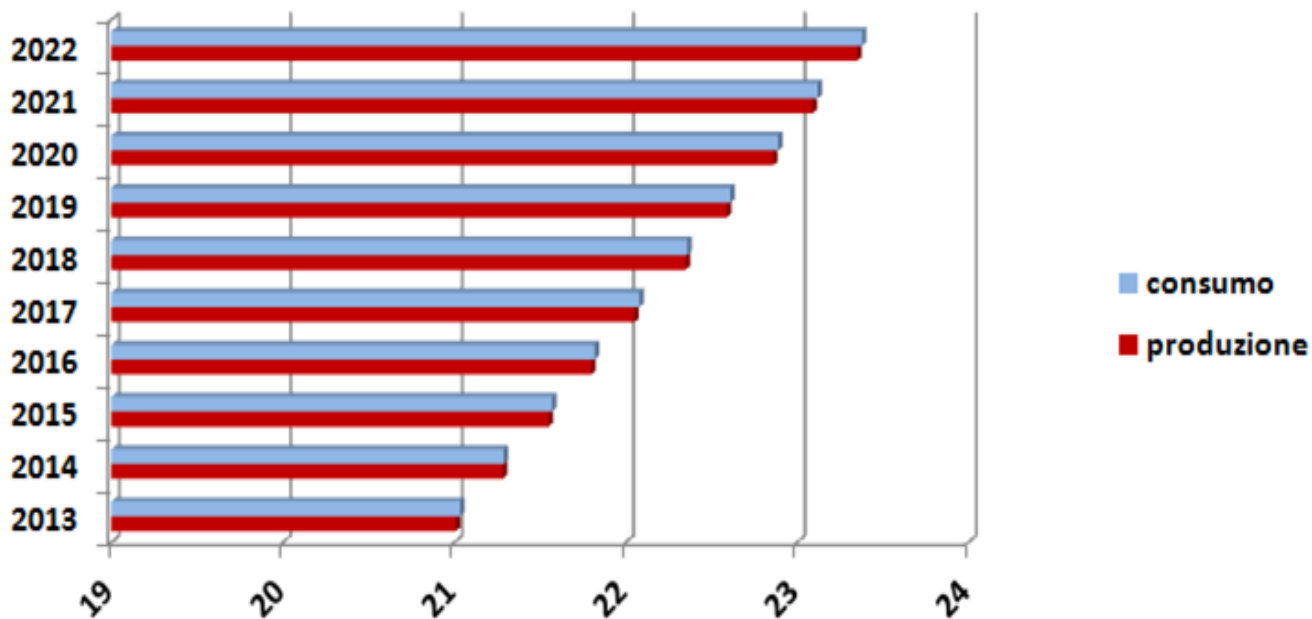
L'Unione Europea e i marchi di qualità

Il mercato in Italia

*Area Research
e Investor Relations*



IL MERCATO MONDIALE DEL FORMAGGIO: consumi e produzione nel tempo (milioni di Tonnellate)



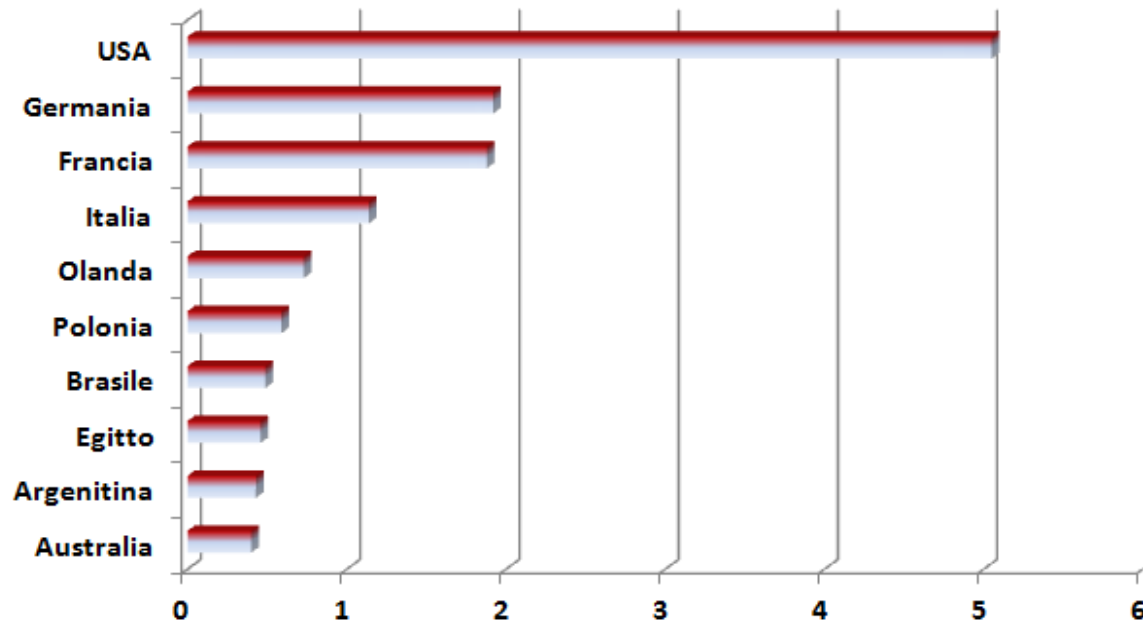
Elaborazione area Research Banca MPS su dati OECD, proiezioni fino al 2022

- Nel corso degli anni a venire l'OECD prevede una situazione di **sostanziale equilibrio domanda e offerta** con volumi in **crescita**: **sebbene maturo** il mercato mondiale del formaggio è tutt'ora in **espansione**.
- La **crescita media stimata** per il mercato del formaggio nel mondo è di circa **l'1,3% all'anno** per i prossimi **dieci** anni e le **quantità** scambiate dovrebbero superare **23 milioni di tonnellate nel 2022**.

I principali produttori



IL MERCATO MONDIALE DEL FORMAGGIO: i principali produttori nel 2013 (milioni di Tonnellate)

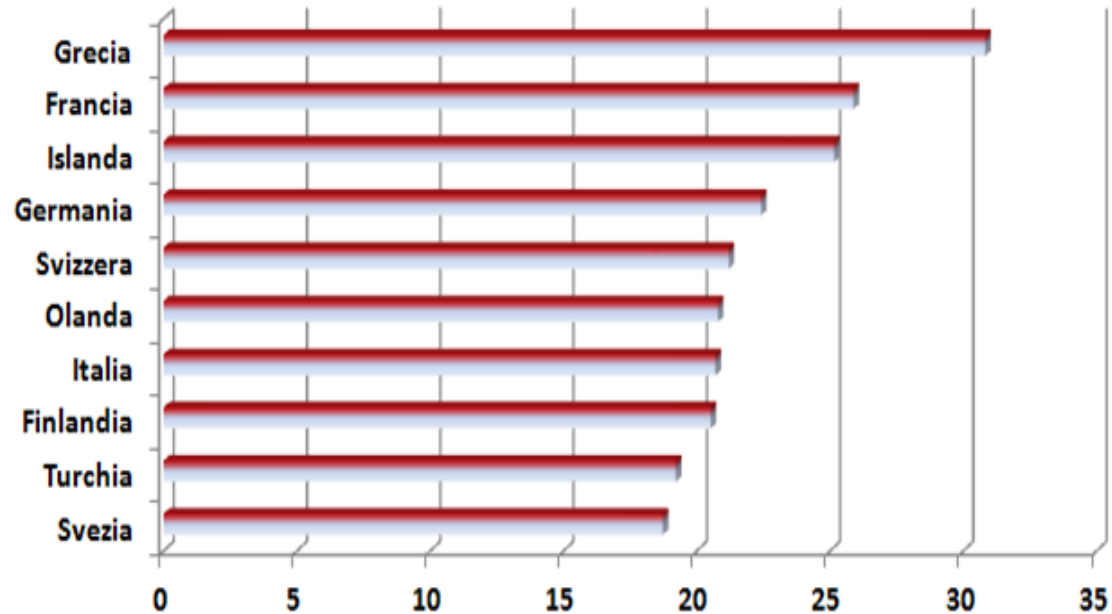


Elaborazione area Research Banca MPS su dati CLAL da USDA, Food and Agricultural Service

- Il grafico mette in evidenza l'importanza degli USA come singolo maggiore paese produttore di formaggio nel mondo con circa 5 milioni di tonnellate annue.
- A livello di macroaree, l'Unione Europea a 27 è quella prominente con oltre 8 milioni di tonnellate prodotte (dato CLAL).



IL MERCATO MONDIALE DEL FORMAGGIO: il consumo pro-capite annuo (Kg.)

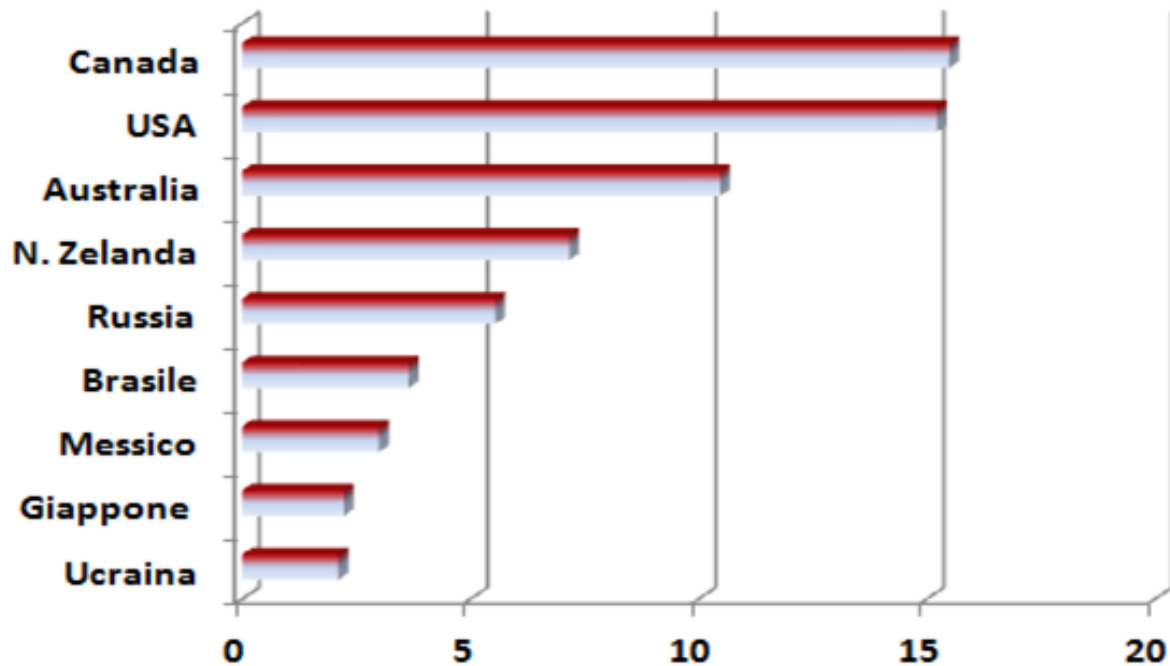


Elaborazione area Research Banca MPS su dati USDA-FAS

➤ Questo grafico ci permette di osservare che a livello di **consumo pro-capite** tutti i principali paesi sono localizzati in **Europa**. Questo ci porta a concludere che questa è l'area dove i **modelli di consumo alimentare** sono orientati maggiormente verso il formaggio, ma anche che i **flussi commerciali primari sul formaggio** sono intra-europei.



IL MERCATO MONDIALE DEL FORMAGGIO: il consumo pro-capite annuo extra-UE (Kg.)

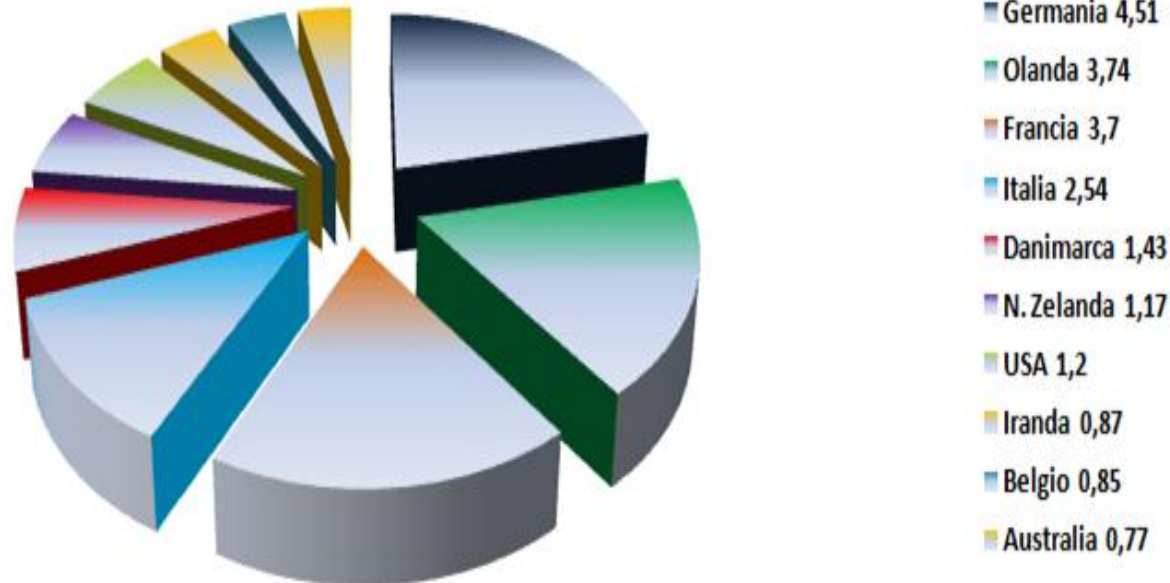


Elaborazione area Research Banca MPS su dati CLAL (fonte USDA-FAS)

➤ Per quanto riguarda i **consumi pro-capite nei paesi esterni all'area europea**, il quadro che emerge è quello di una netta prevalenza degli stati anglofoni: **Canada** ed **USA** sono ai primi posti con circa **15 chili annui**, seguiti da Australia e Nuova Zelanda.



IL MERCATO MONDIALE DEL FORMAGGIO: i principali esportatori nel 2012 (miliardi di USD)

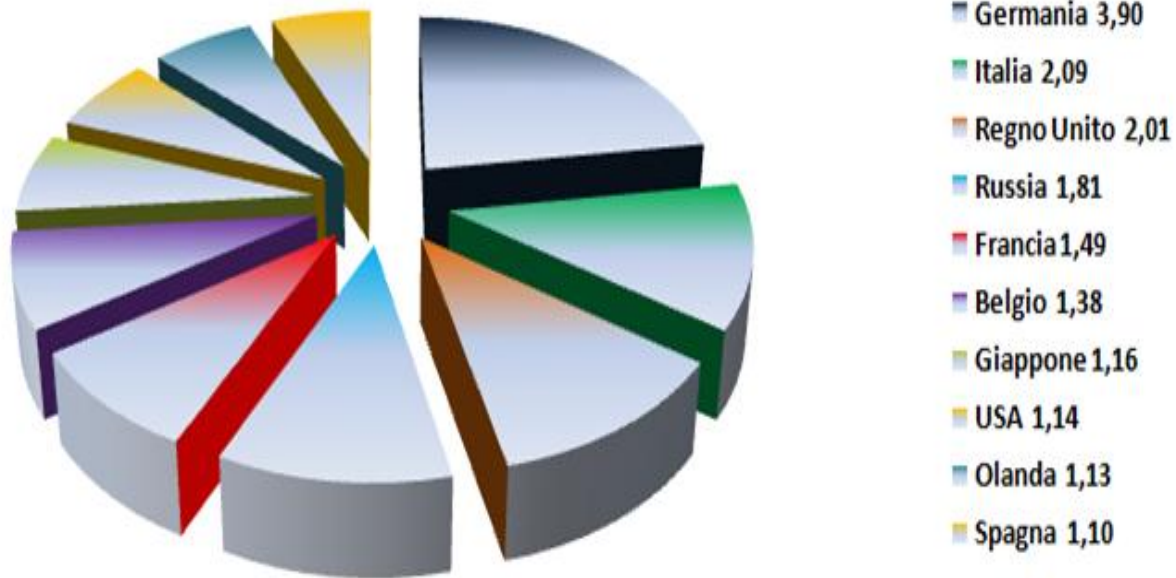


Elaborazione area Research Banca MPS su dati UN Comtrade

➤ **I paesi europei** sono **protagonisti** nelle esportazioni di formaggio: ai primi posti sono Germania, Olanda, Francia e Italia: la somma del valore delle loro esportazioni ha generato poco meno di 15 miliardi di dollari di fatturato nel 2012.



IL MERCATO MONDIALE DEL FORMAGGIO: i principali importatori nel 2012 (miliardi di USD)



Elaborazione area Research Banca MPS su dati UN Comtrade

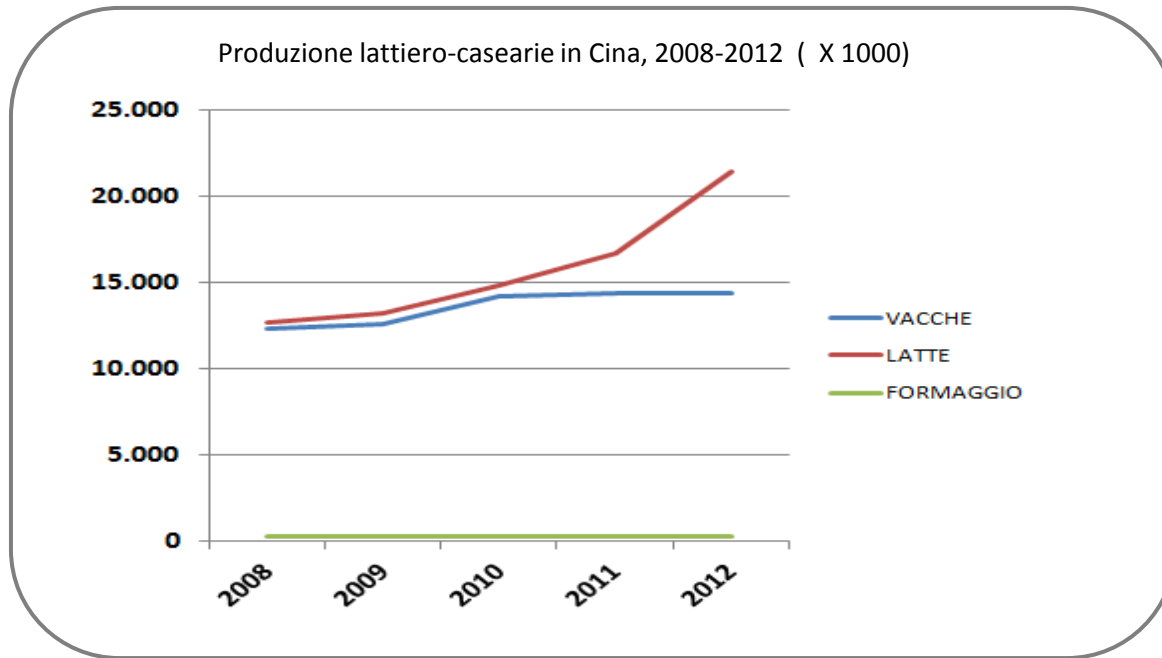
➤ I forti consumi di formaggio nel mondo mettono in rilievo **paesi che hanno un deficit** che viene **soddisfatto dalle importazioni**, oltre ai paesi produttori: **Regno Unito, Russia e Giappone** sono caratterizzati da una domanda di formaggio briosi a fronte di una produzione molto scarsa.



Produzione lattiero-casearie in Cina, 2008-2012 (migliaia di tonnellate)

	2008	2009	2010	2011	2012
Vacche da latte ('000)	12.335	12.607	14.201	14.402	14.400
Latte alimentare	12.658	13.240	14.856	16.684	21.466
Prodotti freschi e bevande a base di latte	2.593	3.176	3.600	3.924	4.076
Formaggi di latte bovino	149	148	151	138	138
Formaggi di altro latte	127	128	128	128	129
Burro	107	105	107	107	107
WMP	1.120	977	1.000	1.045	1.099
SMP	53	54	55	56	57

Elaborazione area Research Banca MPS su dati CLAL, fonte FAO



Elaborazione area Research Banca MPS su dati CLAL, fonte FAO

- L' **economia cinese** nel suo complesso è cresciuta a una media del **10%** annuo tra il 2000 e il 2012 sino a raggiungere 8 mila miliardi di **USD** di prodotto interno lordo: è interessante osservare come si è **sviluppato** il settore lattiero-caseario in questo contesto.
- Sebbene il **numero della vacche da latte** in Cina sia di circa 10 milioni inferiore a quelle presenti nell'Unione Europea (circa 23 milioni a fine 2012 in base ai dati Eurostat), il loro numero è cresciuto a una media annua di circa **il 4%** dal 2008 al 2012.
- **Grande l'incremento** osservato nella produzione di **latte alimentare** che è cresciuta a un tasso medio annuo di poco meno del **15%** nello stesso periodo.
- **La produzione di formaggi** è rimasta invece stabile ed i **valori** sono ancora **bassi** (267 mila tonnellate nel 2012): teoricamente il mercato del formaggio potrebbe crescere in Cina in futuro visti i numeri attuali, e già nel **2013** ci sono stati segnali in questo senso.



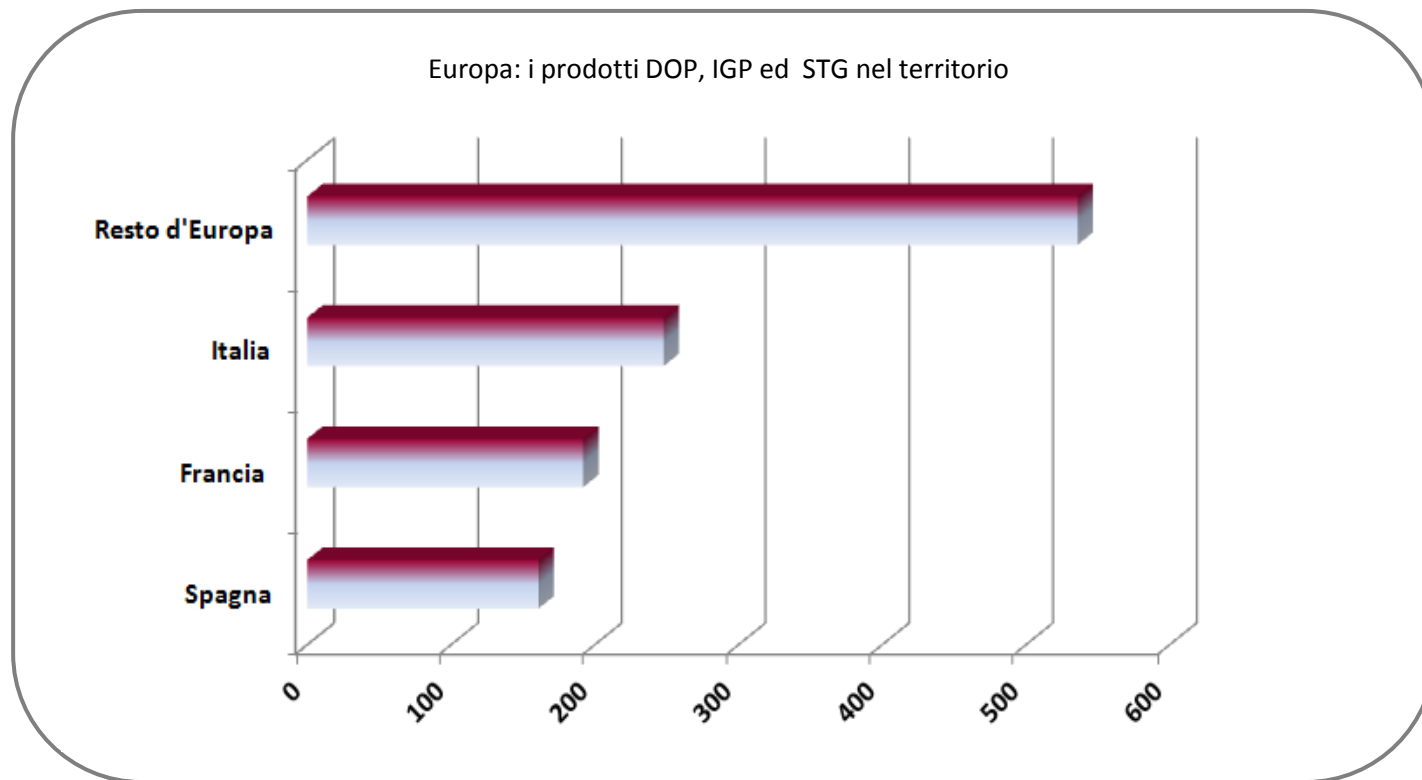


Grafico elaborato da area Research Banca MPS su dati Camere di Commercio

- Per quanto riguarda l'intero comparto agroalimentare, **la riconoscibilità della qualità italiana nel mondo passa necessariamente attraverso la creazione di marchi riconoscibili in grado di identificare il prodotto.**
- **A questo servono i marchi DOP** (denominazione di origine protetta), **IGP** (indicazione geografica protetta), **STG** (specialità tradizionale garantita) ed **IG** (Indicazione geografica) registrati presso l'Unione Europea.

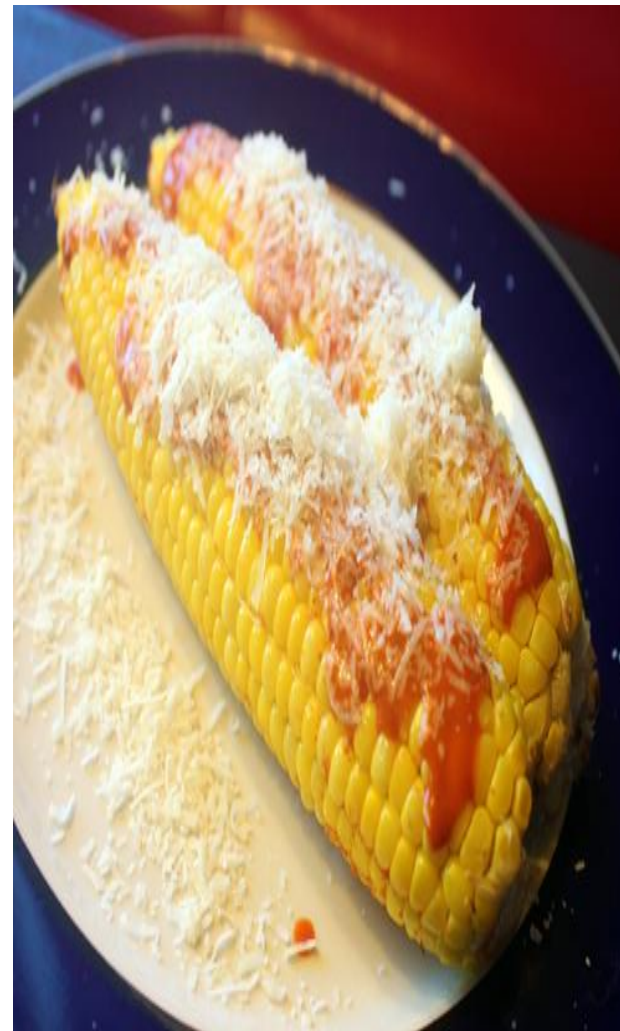
- Il grafico precedente mostra che l'Italia, con circa il 22% delle registrazioni complessive (oltre 1200), è il primo paese in Europa per i “prodotti qualitativi riconoscibili” superando nettamente Francia e Spagna: i prodotti italiani sono attualmente 264 ed una lista continuamente aggiornata è disponibile sul sito ministeriale www.politicheagricole.it
- Quello dei prodotti alimentari a marchio garantito UE è un settore **che dal 2000 in poi ha conosciuto una nettissima espansione nel nostro paese sia in termini di aziende**, che di superfici che di marchi.
- In termini numerici il quadro italiano è sinteticamente descritto come segue: **1,3 milioni di tonnellate di prodotti**, corrispondenti a un **valore di 7 miliardi di euro alla produzione e 12,6 miliardi di euro al consumo** di cui il **36% è stato esportato nel 2013, con un aumento di oltre il 4% rispetto al 2012 (*)**. I margini per un ulteriore aumento delle esportazioni del prodotto agroalimentare italiano di qualità sono ancora molto ampi in termini potenziali sull'onda del successo attuale.
- **A garantire la serietà e la qualità della filiera stanno 112 consorzi di tutela, 49 organismi di certificazione autorizzata**, per un numero complessivo di 58 mila visite e 70 mila controlli ispettivi analitici.
- **L'Italia può anche contare su associazioni di categoria bene organizzate** che possono fornire un supporto all'agricoltore nella filiera della qualità come **Confagricoltura, la Confederazione Italiana degli Agricoltori (CIA), Coldiretti e l'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB)**.
- **L'agroalimentare** è un settore dove l'Italia sembra davvero fare “**sistema paese**” con notevoli margini di miglioramento e **gli unici pericoli sembrano venire dalla possibile contraffazione dei marchi e dei prodotti italiani**, molto ricercati in tutto il mondo.

(*) Dati Mediasdatabank.net

Il problema della tutela dei marchi di qualità europei negli USA



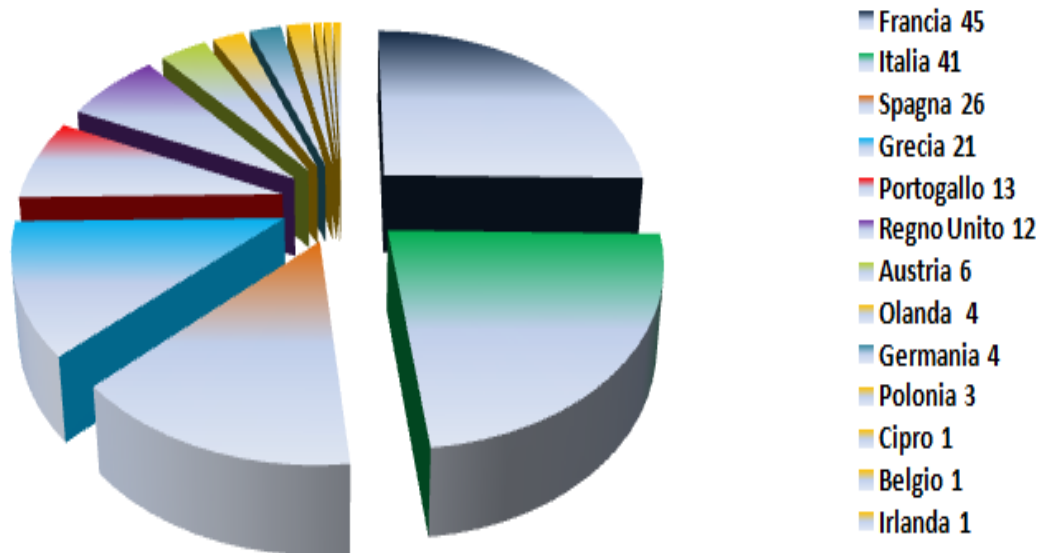
- Sono in corso in questo periodo le **negoziations per il TTIP** (Trans-Atlantic Trade and Investment Partnership), il trattato transatlantico sul commercio e gli investimenti che potrebbe essere **finalizzato** entro il **2014**.
- Nell'idea delle autorità il TTIP dovrebbe **favorire gli scambi** commerciali tra USA ed Unione Europea uniformando le **tariffe doganali** per la maggior parte delle categorie di prodotti e fissando standard comuni per la regolazione del commercio internazionale.
- Tutti i settori sono interessati in ambito tecnologico, farmaceutico e industriale.
- A livello **agroalimentare** l'importanza delle negoziations in corso è fondamentale se si pensa al volume degli scambi del comparto tra le due aree.
- **Per quanto riguarda il formaggio**, l'Unione Europea vorrebbe **vietare** l'uso dei marchi propri negli Stati Uniti come il **Parmigiano**, la **Feta** e il **Gruviera** per formaggi non europei ma prodotti negli USA, dove il **Parmigiano** viene chiamato "**parmesan**" cheese.
- **La questione è molto delicata** perché gli statunitensi affermano che ciò andrebbe a danneggiare irreparabilmente le vendite negli USA che oggi ammontano complessivamente ad oltre 4 miliardi di USD.
- Le **dichiarazioni** recenti di esponenti della **National Milk Producers Federation**, l'associazione di categoria negli USA, non sono molto rassicuranti al riguardo.



I formaggi DOP in Europa



Numero dei formaggi DOP in Europa per singolo paese d'origine



Elaborazione area Research Banca MPS su dati www.politichegricole.it e www.europa.eu

- Il grafico mostra il **netto predominio di Francia e Italia** nelle produzioni di **formaggi DOP in Europa**: insieme il belpaese e i transalpini producono 86 formaggi a marchio DOP sul totale di 178, circa il 50%.
- **Un ruolo importante** hanno comunque tutti i paesi della **fascia mediterranea**, Spagna, Grecia e Portogallo.
- Inaspettatamente **il Regno Unito** si colloca al primo posto tra i paesi non latini con 12 formaggi a marchio DOP.
- Il basso numero di formaggi DOP prodotti da **Germania e Olanda**, che sono i due principali esportatori, dimostra che questi due paesi hanno una **vocazione produttiva tipicamente industriale**.

Francia e Italia a confronto: il peso relativo del segmento DOP

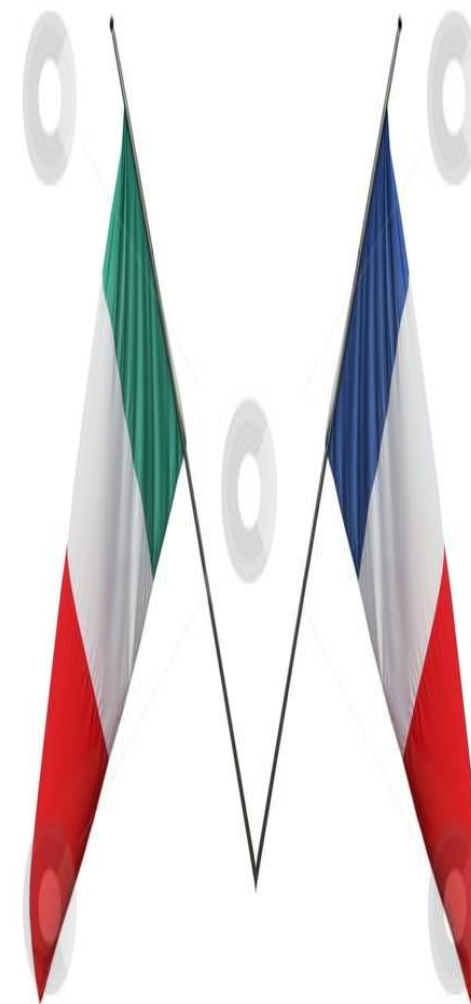


Incidenza dei formaggi DOP nei sistemi Italiano e francese
(migliaia di tonnellate)

	ITALIA		FRANCIA	
<i>Latte disponibile</i>	14642		24516	
<i>(Per caseificazione)</i>	10675	72,90%	9364	38,20%
<i>Totale formaggi</i>	1161		1897	
<i>Formaggi DOP</i>	460	39,60%	194	10,20%
<i>Grana Padano/Comtè</i>	163	14%	50	2,60%
<i>Parmigiano R. Reggiano/Cantal</i>	116	10%	18	0,94%
<i>Gorgonzola/Roquefort</i>	49	4,20%	18	0,94%
<i>Pecorino Romano/Reblochon</i>	29	2,50%	17	0,90%

Elaborazione area Research Banca MPS di studio Agriregioni Europa, anno 6 n.20, marzo 2010

- A fronte di una **maggiore quantità di latte disponibile** la Francia ne destina assai **meno** alla produzione di formaggi rispetto all'Italia anche se i francesi ne producono una quantità complessivamente maggiore. **Il quantitativo di formaggi DOP prodotti in Italia è molto superiore** a quello prodotto in Francia e così anche la percentuale rispetto al totale dei formaggi prodotti in ciascun paese.
- Sintetizzando, **il confronto dei due maggiori paesi produttori in Europa** ci porta a concludere che, se si considera il marchio DOP come il simbolo della migliore qualità del formaggio, **l'Italia pare meglio posizionata della Francia** in questo particolare segmento che rappresenta **l'eccellenza della produzione**, sia per quanto riguarda il latte che il formaggio.





IL SETTORE LATTIERO CASEARIO IN ITALIA (Min. EUR)

	2011	2012	2013	2014	2014/2013
Produzione	9906	9930	9476	9841	3,90%
Export	1982	2045	2100	2170	3,30%
Import	4327	3966	4250	4200	-1,20%
Saldo Commerciale	-2345	-1921	-2150	-2030	2,10%
Export/Produzione	20%	20,60%	22,20%	22,10%	
Import/Mercato	35,30%	33,50%	36,60%	35,40%	

INCIDENZA IN VALORE SCAMBI COMMERCIALI (%)

	ANNO 2013	Export	Import
Formaggi e latticini	95,40%	54,40%	
Latte e panna	2,60%	33,30%	
Burro	1,70%	6,20%	
Yogurt	0,30%	6,10%	
Totale	100%	100%	

Elaborazione area Research BMPS su dati Cerved/Centrale dei Bilanci

- I due grafici riportati mostrano i **numeri complessivi del comparto lattiero caseario**: nel 2014 ci si attende un aumento del valore della produzione del 3,9% a poco meno di 10 miliardi di euro e una diminuzione del deficit commerciale del 2,10% a circa 2miliardi di euro.
- Si osserva che il commercio del latte, burro e yogurt è responsabile del disavanzo, mentre i **formaggi hanno un saldo netto positivo in termini di valore**, dimostrandosi il segmento migliore a livello di penetrazione commerciale con l'estero con un avanzo di **circa 400 milioni di euro nel 2012** (dato Istat).
- Nel complesso, **le importazioni complessive dell'intero comparto lattiero-caseario restano alte** assestandosi al 35% del mercato.



- Interessante anche la struttura del saldo commerciale dell'Italia per categoria di prodotto: il nostro paese **importa** prodotti di fascia **medio-bassa** ed **esporta** prodotti di **fascia alta**, come Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Mozzarelle di Bufala. Infatti il **prezzo medio delle importazioni è di 3,37 euro/kg** a fronte di un **prezzo medio delle esportazioni di 6,55 euro/kg** (dato centrale Bilanci/Cerved).
- Questo dato positivo è la **sintesi della segmentazione** del mercato del formaggio che può essere diviso in prodotti **industriali confezionati** e **prodotti tipici** da banco, come il Grana Padano, che però vengono venduti in una certa proporzione anche confezionati e sotto forma di snack ad alto valore aggiunto.
- La **struttura produttiva** in Italia è costituita da circa **2 mila imprese di trasformazione di dimensione varia** con prevalenza delle piccole e da aziende consorziate specializzate nei prodotti tipici: ci sono però anche aziende di **grandi dimensioni** specializzate nelle produzioni di **formaggi industriali**. Il gruppo **Lactalis**, dopo l'acquisizione di **Parmalat**, può essere citato come esempio di grande gruppo internazionale specializzato in vari segmenti che opera con successo sul mercato interno italiano, avendo acquisito nel corso del tempo altri importanti marchi storici italiani come **Galbani, Cademartori, Invernizzi e Locatelli**. Con queste operazioni il Gruppo è diventato protagonista nel comparto dei formaggi industriali ma importante anche in alcune produzioni tipiche di formaggi a pasta filata.
- Il **modello di integrazione verticale** è stato adottato anche da un'impresa italiana – **Latteria Soresina** - che nel l'aprile 2013 ha **finalizzato l'acquisto** di Centrali Produttori Latte Lombardia.
- Una nuova categoria di operatori che pare molto interessata al settore è quella dei **fondi esteri di investimento**, come dimostra l'acquisizione della **Nuova Castelli** di Reggio Emilia da parte della **Charterhouse Capital Partners** di Londra. La Nuova Castelli aveva acquisito in precedenza **Alival**, società lattiero-casearia privata.
- Le **strategie** adottate dalle imprese operanti nel settore dei formaggi vedono la progressiva espansione della **rete distributiva** a livello nazionale, maggiore **attenzione alla ristorazione** e una crescente attenzione per i **mercati esteri**, anche in considerazione del fatto che esistono ulteriori potenzialità di crescita per il formaggio italiano nel mondo nel segmento dell'alta qualità.
- I **canali distributivi** sono di **varia grandezza**, spaziando dal piccolo commercio alla grande distribuzione organizzata. Resta viva la distribuzione attraverso punti vendita tradizionali per i frequenti acquisti dei consumatori di formaggi freschissimi.
- Infine c'è da tener presente che l'intero settore lattiero-caseario risente direttamente dei **cambiamenti normativi** che ne condizionano la produzione e il commercio: le attuali **quote latte UE** sono state prorogate fino al 31 marzo 2015.



*L'eccellenza nel formaggio:
Grana Padano e Parmigiano Reggiano*

- *Differenziazione rispetto agli altri formaggi*
- *Operatori del settore e valore della produzione*
- *La penetrazione nel mercato mondiale*
- *L'indice MPS-PG per il Parmigiano e il Grana*



*Area Research
e Investor Relations*

Il Grana Padano DOP e il Parmigiano Reggiano DOP



- Il **Grana Padano** è un formaggio a denominazione d'origine protetta (DOP). Solo il formaggio a pasta dura con le caratteristiche di qualità riconosciute dall'ente certificatore e prodotto nelle 32 province comprese nella zona di produzione delimitata dalla legge può ricevere il marchio Grana Padano DOP.
- Il Grana Padano è un **formaggio semigrasso a pasta dura**, cotta ed a lenta maturazione, prodotto con coagulo ad acidità di fermentazione, da **latte di vacca** la cui alimentazione base è costituita da foraggi verdi o conservati, provenienti da due mungiture giornaliere, riposato e parzialmente decremato per affioramento.
- La **stagionatura**, va da **nove** mesi per il "fresco" fino ad oltre **venti** per quelli più "vecchi" ed il sapore varia a seconda dell'età della forma.
- Anche **le dimensioni ed il peso (approssimativamente da 24 a 40 kg)** devono rientrare entro parametri regolamentari ma tra Grana e Parmigiano **possono esserci delle differenze**.
- Il **Parmigiano Reggiano** è un formaggio DOP a pasta dura, prodotto con latte crudo, parzialmente scremato per affioramento, senza l'aggiunta di additivi o conservanti. La zona di produzione del Parmigiano Reggiano comprende le provincie di **Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna a sinistra del fiume Reno e Mantova a sud del fiume Po**.
- La **stagionatura si differenzia** da quella del Grana Padano: in questo caso il minimo è di dodici mesi, e le stagionature di riferimento sono oltre diciotto mesi, oltre ventidue mesi, oltre trenta mesi.
- Viene preparato con il latte della zona di produzione derivato da **bovine** alimentate senza uso di **insilati (foraggi fermentati)**, utilizzato crudo, senza nessun additivo e con l'aggiunta di solo siero fermento naturale e caglio di vitello. Questa è la **seconda differenza** rispetto al Grana Padano la cui produzione avviene da latte proveniente da vacche che possono essere alimentate con foraggi fermentati.
- L'alta qualità dei due formaggi è data dalle caratteristiche **organolettiche e nutrizionali** che li differenziano notevolmente da tutti gli altri formaggi esistenti: per questo sono fortemente consigliati dagli esperti nella maggior parte delle diete e agli sportivi.



Valori nutrizionali per 100 grammi di prodotto

Parmigiano Reggiano	395 Kilocalorie	Grana Padano	384 Kilocalorie
Acqua	30,8 g	Acqua	32 g
Proteine totali	33,0 g	Proteine totali	33 g
Grassi	28,4 g	Grassi	28 g
Cloruro di sodio	1,39 g	Cloruro di sodio	1,6 g
Calcio	1,16 g	Calcio	1,165 g
Fosforo	680 mg	Fosforo	690 mg
Potassio	100 mg	Potassio	120 mg
Magnesio	43 mg	Magnesio	63 mg
Zinco	43 mg	Zinco	11 mg
Vitamine	1,16 mg	Vitamine	0,727 mg

Elaborazione area Research Banca MPS su dati www.benessere.com

- Nel caso del Parmigiano e del Grana la dizione “**alta qualità**” non è assolutamente un luogo comune: lo si può dire dall’osservazione dei **valori tipici nutrizionali** di due formaggi che sono davvero molto **simili**: 100 grammi di prodotto contengono infatti solo poco più di 30 grammi di acqua ed il resto è parte nutrizionale.
- La **parte grassa** è inferiore a **30 grammi** mentre nei formaggi francesi di sovente è intorno al **50%**: il formaggio “Camembert President” ha ad esempio il 45% di materia grassa.



La classifica 2013 Qualivita-ISMEA dei prodotti DOP-IGP

1	<i>Grana Padano</i>	DOP
1	<i>Parmigiano Reggiano</i>	DOP
3	<i>Prosciutto di Parma</i>	DOP
4	<i>Prosciutto San Daniele</i>	DOP
5	<i>Mozzarella di Bufala</i>	DOP
6	<i>Gorgonzola</i>	DOP
7	<i>Mortadella Bologna</i>	IGP
8	<i>Bresaola Valtellina</i>	IGP
8	<i>Mela Alto Adige</i>	IGP
10	<i>Mela Val di Non</i>	DOP
11	<i>Speck Alto Adige</i>	IGP
12	<i>Asiago</i>	DOP
13	<i>Pecorino Romano</i>	DOP
14	<i>Taleggio</i>	DOP
14	<i>Aceto Balsamico Modena</i>	IGP

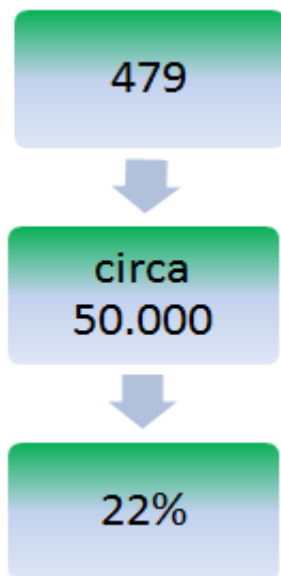
Elaborazione area Research Banca MPS da classifica qualivita-ISMEA 2013

- La classifica ha un **contenuto fondamentale economico** perché è basata sul valore del fatturato generato dalle produzioni e dalle vendite dei prodotti DOP ed IGP redatta da Qualivita/ISMEA.
- **Al primo posto a pari merito** si sono classificati **Grana** (990 milioni di euro la produzione nazionale 1,5 miliardi il consumo nazionale e 800 milioni l'export) e **Parmigiano** (883 milioni la produzione nazionale 1,7 miliardi il consumo nazionale e 433 milioni l'export.)



- Per il Grana padano, le **informazioni rilevanti** relative alle aziende sono molto complete e disponibili sul sito del consorzio di tutela www.granapadano.it. Gli operatori economici coinvolti sono suddivisi in produttori, stagionatori, aziende autorizzate a confezionare il prodotto in porzioni, aziende autorizzate a confezionare il grana grattugiato.
- Il sistema Grana Padano è oggi costituito da **146 caseifici, 156 stagionatori e 177 confezionatori**. Gli **addetti di tutto il comparto sono circa 50mila** e il latte lavorato è di **2,5 milioni di tonnellate**, pari a oltre il **22%** della produzione nazionale.
- Per quanto riguarda il Parmigiano Reggiano, mediante il sito del consorzio www.parmigiano-reggiano.it si può accedere al data base del sistema informativo della filiera del Parmigiano-Reggiano (SI P-R) che è una preziosa fonte di informazioni.
- Il sistema Parmigiano Reggiano può essere sintetizzato dai seguenti numeri: **373** aziende di produzione e collegate, **15%** della produzione nazionale di latte assorbita, **50 mila addetti** in tutta la filiera.

Il sistema Grana Padano

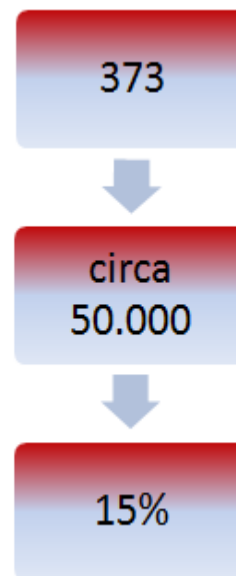


CASEIFICI E IMPRESE COLLEGATE

OCCUPATI NELLA FILIERA

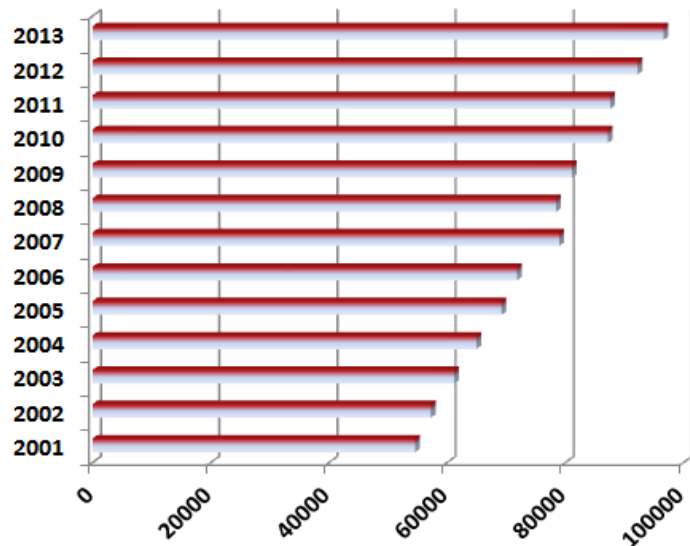
% DI LATTE NAZIONALE UTILIZZATA

Il sistema Parmigiano Reggiano

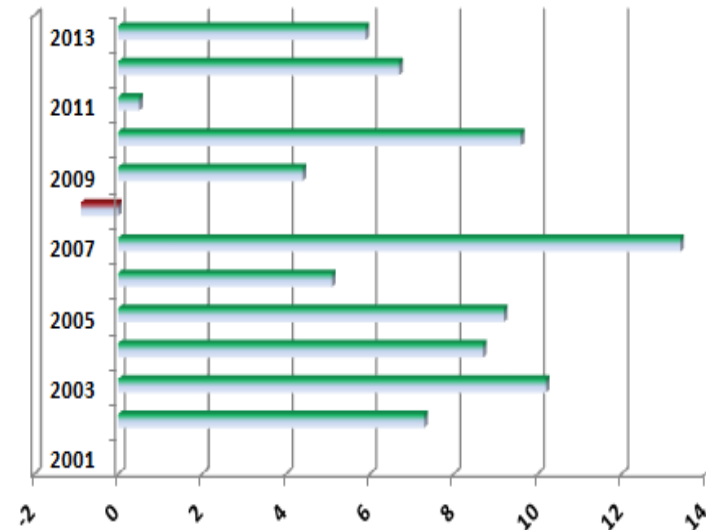




Esportazioni totali di Grana Padano e Parmigiano (Tonnellate)



Variazione percentuale annua (ex-grattugiato)

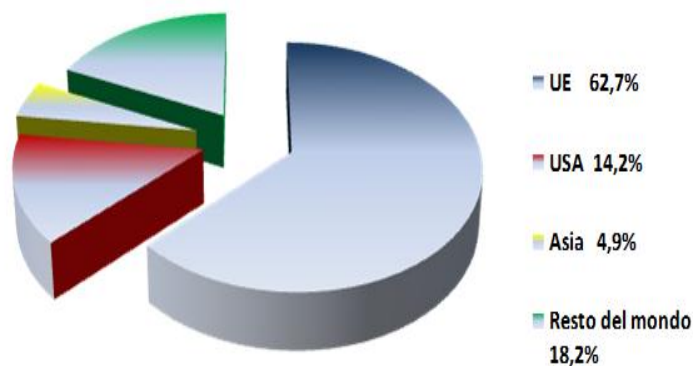


Elaborazione area Research Banca MPS su dati CLAL da fonte ISTAT

- In base ai dati riportati dai consorzi di tutela le **esportazioni complessive** di Grana e Parmigiano a fine **2013** sono state pari al **33%** della produzione complessiva (306 mila tonnellate), un'ottima performance se si pensa che la quota delle esportazioni sulla produzione complessiva nel **2001** era di circa il **10 %**.
- Il tasso di crescita medio annuo delle esportazioni è stato del **6,67%**, con un solo anno di variazione negativa nel 2008 rispetto al 2007.
- Si osserva che la crescita delle esportazioni dei due formaggi DOP è **molto maggiore della crescita complessiva del mercato del formaggio prevista per gli anni a venire** (slide 6).

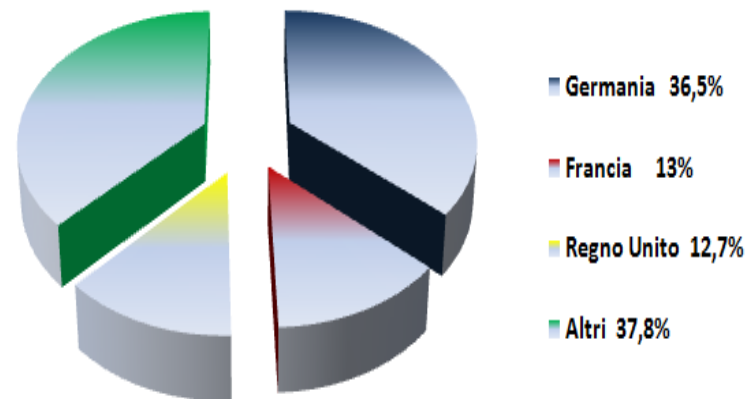


Esportazioni di Grana Padano per area geografica, 2013



Elaborazione area Research Banca MPS su dati CLAL da fonte ISTAT

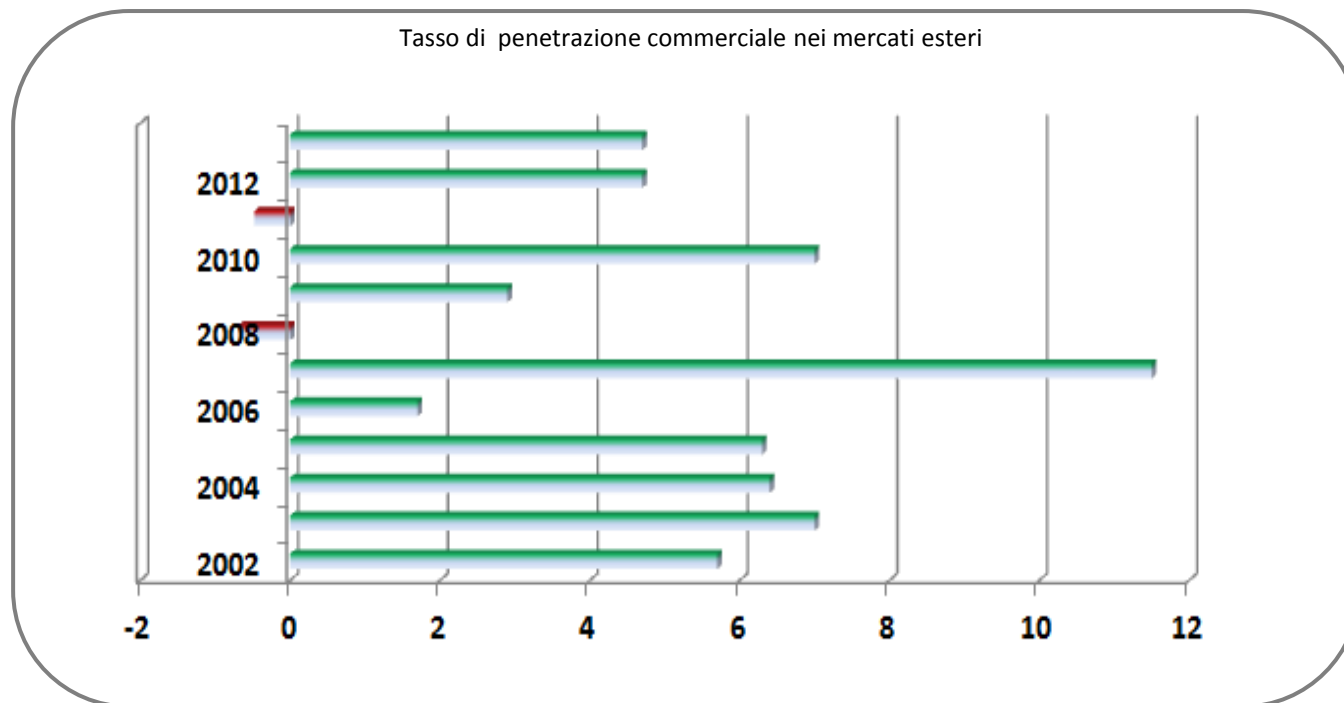
Esportazioni nei paesi UE, gennaio 2014



Elaborazione area Research Banca MPS su dati ISTAT

- Le **esportazioni** di Grana e Parmigiano sono ancora **principalmente indirizzate** verso i paesi **UE**, che assorbono poco meno del **63%** dei flussi complessivi ma gli **USA** sono il secondo principale mercato malgrado la presenza massiccia di scadenti imitazioni in quel paese (come il “parmesan” per l’appunto).
- Molto importanti sono anche le **esportazioni verso il “resto del mondo”** che comprende **Giappone, Australia ed America Latina**.
- **L’Asia esprime ancora numeri molto bassi** in rapporto al suo potenziale di consumo: proprio per questa ragione **i margini di miglioramento sono enormi**, pur tenendo conto dei fattori socioculturali che limitano i consumi di formaggi. L’azione commerciale in quelle aree -ed in particolare in Cina – andrebbe sostenuta da iniziative mirate.

La penetrazione commerciale nei mercati esteri



Elaborazione area Research Banca MPS su dati OECD e CLAL da fonte ISTAT

- Il grafico mostra la **differenza tra il tasso di crescita delle esportazioni di Grana Padano e Parmigiano Reggiano (ex-grattugiato) e il tasso di crescita del mercato mondiale del formaggio**, un **“indice di penetrazione nei mercati esteri”**.
- Si osserva con immediatezza che le esportazioni dei due formaggi DOP sono andate molto meglio del mercato in generale, dimostrando la grande vitalità del comparto, solo nel 2009 e nel 2011 il differenziale è stato marginalmente negativo.
- A fronte di un tasso di crescita media del mercato del formaggio dell' **1,94%** nel periodo 2002-2013, le **esportazioni di Grana e Parmigiano sono cresciute mediamente del 6,68%**, con uno scarto medio del **4,74%** favorevole ai due formaggi DOP rispetto al mercato.

L'evoluzione dei prezzi nel tempo: l'indice MPS-PG

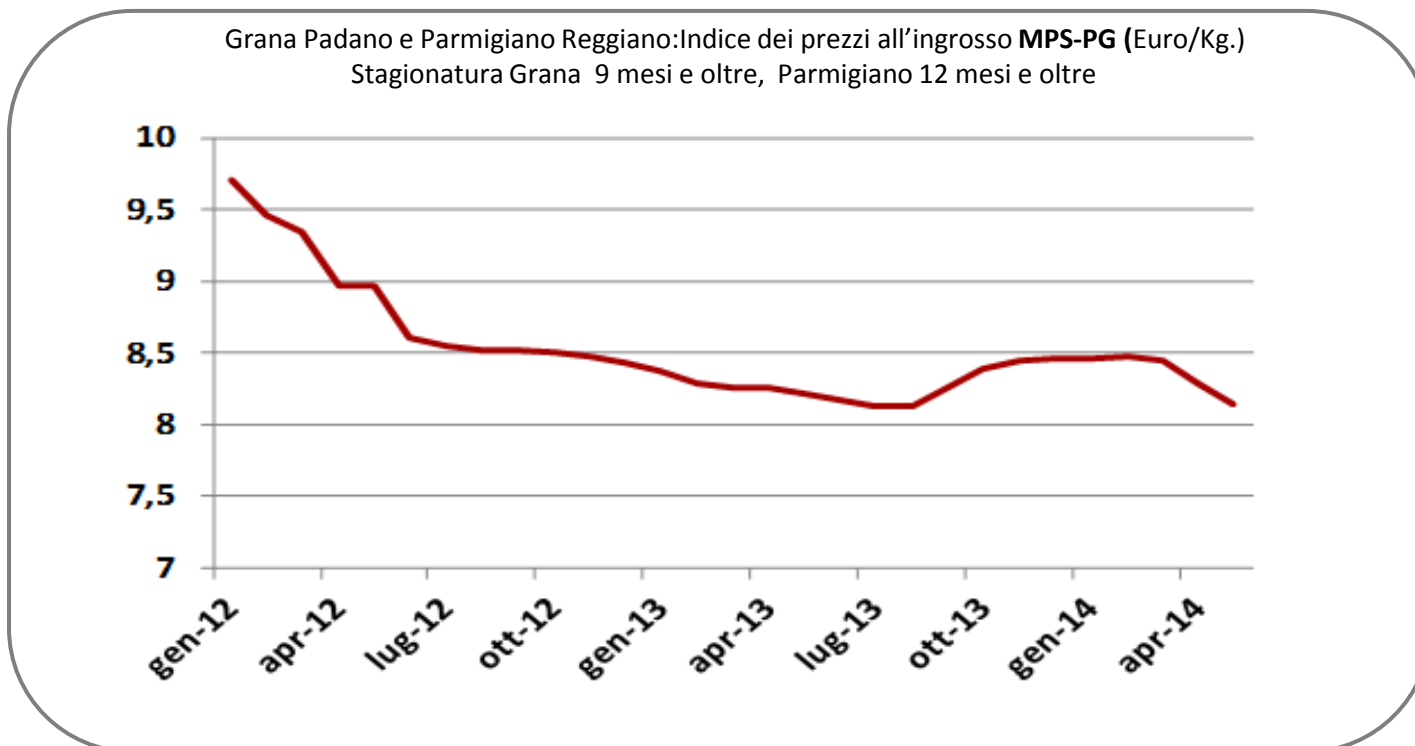


Grafico elaborato da area Research Banca MPS su dati CLAL da Camera di commercio di Milano

- Il grafico rappresenta in maniera **sintetica l'indice dei prezzi all'ingrosso** di Parmigiano Reggiano e Grana Padano dal gennaio 2012 al maggio 2014: **l'algoritmo di calcolo** è una media aritmetica **ponderata**, dove il sistema di ponderazione è dato dal fatturato all'ingrosso e la frequenza di calcolo è **mensile**.
- L'indice è **descrittivo** e **non previsivo**: l'andamento nel periodo considerato è stato **mediamente negativo** con un calo di circa il 16% nel periodo in esame, probabilmente la debolezza del mercato interno non è stata sufficientemente compensata dalle esportazioni.



Grana Padano e Parmigiano Reggiano: prezzi al consumo e indice MPS-PG (Euro/Kg.)

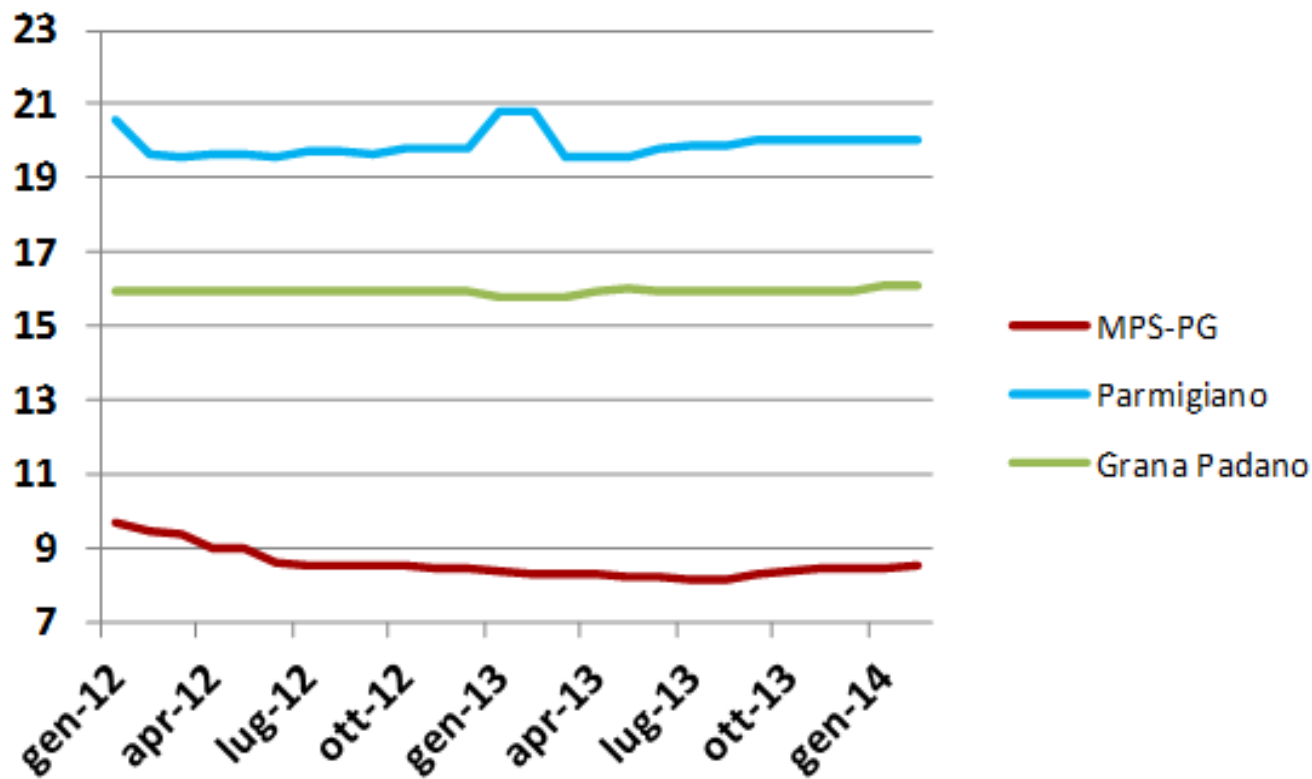


Grafico elaborato da area Research Banca MPS su dati CLAL da Camera di commercio di Milano e comune di Milano

Il mercato interno: i nuovi modelli di consumo



- Il confronto dell'indice dei **prezzi all'ingrosso** MPS-PG e i **prezzi al consumo** mette in evidenza un **differenziale in aumento**: mentre i prezzi all'ingrosso sono calati del **10%** nel periodo gennaio 2012-gennaio 2014, i prezzi al consumo del Parmigiano Reggiano sono diminuiti soltanto del **2%** e quelli del Grana sono addirittura **aumentati dello 0,8%**.
- **L'andamento divergente** potrebbe riflettere il **potere dei gruppi d'acquisto** che dominano il commercio al dettaglio, alla stregua di quanto si osserva negli altri settori dell'agroalimentare.
- In effetti i **volumi di vendita nel mercato interno** durante gli ultimi 3 anni sono stati **negativi**, in particolare i dati relativi al **2012, (fonte Nielsen)** sui consumi domestici, hanno mostrato un **calo degli acquisti** del Parmigiano Reggiano e Grana Padano rispettivamente del **3,6%** e del **7,4%** rispetto al 2011. E addirittura dell'**8%** e del **9,6%** rispetto al **2010**. Flessione che è proseguita anche nel **2013** con un **-2 %** per il Parmigiano Reggiano e con oltre il **-3%** per il Grana Padano. Questi dati sono **preoccupanti** considerato che da soli, Grana e Parmigiano, **pesano per oltre l'80% della produzione degli stagionati DOP** (dato CLAL relativo al 2012).
- Nello stesso periodo è invece **cresciuto il consumo dei formaggi duri non DOP**, che nel giro di due anni hanno registrato volumi di crescita a due cifre (**+12,5%**), rosicchiando quote di mercato ai brand storici, più cari e quindi meno abordabili. Tra **questi formaggi ci sono anche quelli di importazione** che sono cresciuti anche nel 2012 e nel 2013, facendo tuttavia registrare una frenata rispetto alle eccellenti performance riportate nel 2010 (**+38,8%**) e nel 2011 (**+34,4%**).
- **A livello commerciale** i produttori hanno cercato di proporre **nuove soluzioni per ampliare l'offerta di Grana e Parmigiano in maniera moderna** anche per venire incontro a tutte le esigenze di consumo: **prodotti a cubetti, a scaglie, a cilindri, grattugiati e formaggini destinati ai bambini** certamente hanno avuto un buon riscontro riaffermando l'immagine di questi prodotti, e anche in termini di **vendite la performance è stata buona** malgrado la difficile congiuntura del mercato interno.



- Malgrado il **mercato mondiale del formaggio** sia in una fase ormai matura, i dati FAO/OECD stimano una **crescita media** dell'**1,3%** per i prossimi 10 anni sino a raggiungere le **23 milioni di tonnellate** nel 2022.
- **L'Unione Europea è leader** nella produzione e nel consumo di formaggio con oltre **8 milioni** di tonnellate prodotte nel 2013.
- Le **produzioni europee** di punta a livello qualitativo sono quelle DOP-IGP: in questo particolare segmento, l'Italia è protagonista con circa il **22%** delle registrazioni complessive.
- Malgrado la Francia produca un maggior numero di formaggi rispetto all'Italia, **il nostro paese supera i transalpini** nelle produzioni DOP.
- Grana Padano e Parmigiano Reggiano sono i **due formaggi leader nel DOP Italiano ed europeo**, per le loro caratteristiche organolettiche, le proprietà alimentari e la notorietà a livello mondiale.
- Le **esportazioni** di Grana Padano e Parmigiano sono **più che raddoppiate in rapporto alla produzione complessiva** nel corso di un decennio e l'ulteriore potenziale di espansione è molto alto se si pensa che alcuni mercati emergenti stanno aprendosi adesso al consumo di formaggio.
- Le filiere del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano DOP sono un **vero motore propulsivo** per l'intera **economia italiana**, con circa **100 mila addetti** e **4,3 miliardi di euro di fatturato** complessivo al consumo.

Contatti

Area Research & Investor Relations

Autori Pubblicazione

Andrea Dardi

Email: andrea.dardi@banca.mps.it

Tel:+39 0577-294352

Si ringraziano vivamente il CLAL ed in particolare il sig. Angelo Rossi e la Fondazione Qualivita (Siena) per la collaborazione ed i preziosi dati messi a disposizione.

Disclaimer

This analysis has been prepared solely for information purposes. This document does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of securities or any assets, business or undertaking described herein and shall not form the basis of any contract. The information set out above should not be relied upon for any purpose. Banca Monte dei Paschi has not independently verified any of the information and does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein and it (including any of its respective directors, partners, employees or advisers or any other person) shall not have, to the extent permitted by law, any liability for the information contained herein or any omissions therefrom or for any reliance that any party may seek to place upon such information. Banca Monte dei Paschi undertakes no obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update or correct the information. This information may not be excerpted from, summarized, distributed, reproduced or used without the consent of Banca Monte dei Paschi. Neither the receipt of this information by any person, nor any information contained herein constitutes, or shall be relied upon as constituting, the giving of investment advice by Banca Monte dei Paschi to any such person. Under no circumstances should Banca Monte dei Paschi and their shareholders and subsidiaries or any of their employees be directly contacted in connection with this information