

**mipaaf**

ministero delle politiche  
agricole alimentari e forestali



**FiBio**

Le filiere biologiche: progetto per l'analisi della  
distribuzione del valore, lo studio della certificazione di  
gruppo, la formazione e la tracciabilità

ANALISI DELLA CATENA DEL VALORE DI FILIERE AGROALIMENTARI BIOLOGICHE

# Filiera latte alimentare

FiBio 2019-2021

**Ismea, 2021**



**Coordinamento redazionale**  
Antonella Giuliano, Riccardo Meo

**Autori**  
Team Società Progetti Integrati, Riccardo Meo

**Editor**  
Antonella Giuliano, Riccardo Meo

**Hanno collaborato**  
Delizia Del Bello, Giuseppe Fornaciari, Maria Ronga, Franco Torelli, Alessandro Trotta

# Sommario

Introduzione .....	4
Executive summary.....	4
Il contesto della filiera del latte alimentare biologico .....	6
Allevamenti e capi.....	6
Produzione e import di latte .....	9
Prezzo del latte alla stalla e spot .....	11
Il raccordo tra allevamenti e confezionatori .....	11
Produttori di latte fresco confezionato.....	12
I canali distributivi del latte fresco confezionato.....	14
I prezzi finali .....	15
Le modalità di identificazione dei principali segmenti e modelli .....	20
Le metodologie per il campionamento delle aziende .....	21
La filiera classica: esposizione e analisi dei risultati .....	22
La fase dell'allevamento.....	22
Le caratteristiche di base del campione.....	22
Prezzi di vendita e costi.....	27
Le principali considerazioni degli intervistati.....	31
La fase del confezionamento e dell'attività a valle .....	34
Le caratteristiche del campione .....	34
Le valutazioni sul mercato del latte biologico fresco in complesso.....	35
L'approvvigionamento delle aziende del campione .....	35
Le vendite .....	36
La logistica in entrata e in uscita .....	37
Costi .....	38
Riflessioni di complemento .....	39
La filiera integrata verticalmente .....	43
La logistica del latte biologico .....	45
La logistica nella fase di raccolta.....	46
La logistica del prodotto confezionato .....	47
La distribuzione del valore in sintesi .....	49
Conclusioni.....	55

## Introduzione

Il presente report riguarda la filiera del latte alimentare biologico e si compone di una parte descrittiva della filiera e di sezioni di maggior dettaglio finalizzate ad evidenziare per alcuni segmenti di filiera, attraverso dati raccolti con interviste dirette, la distribuzione del valore tra i vari operatori economici.

## Executive summary

Il patrimonio bovino complessivo (carne e latte) a fine 2020, in Italia, era pari a 5,6 milioni di capi, distribuiti in quasi 140 mila allevamenti, di cui 26 mila a orientamento latte e 18 mila a indirizzo misto. Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte esprimono l'80% del patrimonio bovino degli allevamenti a indirizzo latte, e l'80% del latte prodotto.

La produzione italiana di latte (convenzionale e biologica) si colloca sui 12 milioni di tonnellate, di cui 2,3 milioni destinate a uso alimentare.

Per quanto concerne la produzione di latte biologico, proveniente da quasi 800 allevamenti da latte, si può valutare che oscilli attorno alle 260 mila tonnellate, di cui circa 40 mila destinate a uso alimentare fresco. La dimensione dei consumi nazionali di latte biologico fresco si può stimare racchiusa tra 45 e 50 mila tonnellate, per un valore al consumo di 80 milioni di euro.

In coerenza con il significato attribuito normalmente dal mercato, con il termine latte fresco si fa riferimento alle tre tipologie di lavorazione che nel punto vendita necessitano del banco refrigerato: fresco pastorizzato (l'unico che può portare la dicitura "latte fresco" in confezione), alto pastorizzato e microfiltrato. Il latte biologico fresco è soprattutto alto pastorizzato e microfiltrato, mentre il pastorizzato fresco sta via via perdendo quota, per la *shelf life* più breve e il livello dei resi più elevato.

Le aziende produttrici (o i gruppi) di latte fresco a livello industriale sono circa 30, di cui due terzi hanno in portafoglio latte fresco biologico.

Lo studio realizzato ha inteso analizzare la catena del valore delle principali filiere del latte bio al fine di definire costi e margini delle singole fasi. I modelli oggetto di analisi sono stati delineati considerando i percorsi del prodotto e il grado di integrazione verticale attuato dagli operatori nei diversi step.

In modo specifico, si sono individuati due modelli: quello classico, dove l'allevatore cede il prodotto crudo a un confezionatore privato oppure lo conferisce a un'impresa cooperativa per il confezionamento, e quello integrato, dove l'allevatore arriva fino alla commercializzazione del prodotto finito, con l'eventuale ricorso a un impianto di trattamento igienico e confezionamento di terzi.

Il secondo modello riguarda un numero più contenuto di imprese e quantitativi decisamente minoritari, per cui il sub-campione degli integrati si è concretizzato in pochi casi significativi.

Il campione complessivo è composto da 35 casi, di cui 22 allevamenti, 3 allevamenti integrati e 10 confezionatori. Si è mantenuta la distribuzione geografica della popolazione statistica di riferimento, in considerazione però anche della disponibilità degli intervistati a collaborare costruttivamente.

Nel modello classico allevatore-confezionatore, il margine netto dell'allevamento (considerato al netto di premi, contributi e di altri ricavi diversi dal latte, come la vendita degli animali per carne) è negativo. Si deve però sottolineare che nel calcolo dei costi di produzione la manodopera del titolare e dei suoi familiari è stata valorizzata al pari della manodopera salariata. Nella realtà, l'allevatore, nella maggior parte dei casi non quantifica in questo modo il proprio lavoro e quello dei suoi collaboratori familiari.

In questo modello, i costi della fase di allevamento incidono per circa un terzo sul valore finale del prodotto, mentre la fase di confezionamento incide, in termini di costo, per un 31,5% e in termini di margine netto (differenza fra il prezzo di vendita e i costi diretti e generali in quota) per il 3,9%. La fase distributiva, infine, vede un margine commerciale (differenza tra il prezzo di vendita del prodotto e il suo costo di acquisto) del 31,7%.

La filiera integrata mostra alcune peculiarità rispetto al modello classico allevatore-confezionatore. In primo luogo, il margine netto è maggiore, a fronte di costi di allevamento sostanzialmente allineati a quelli dell'allevamento non integrato e di costi della fase di trasformazione superiori a quelli del confezionatore industriale (che gode di maggiori economie di scala), ma non in misura particolarmente marcata. Cambia invece il prezzo di vendita del latte al distributore, in virtù di una differenziazione rispetto al prodotto dell'industria di confezionamento e pure del canale commerciale più frequente, ossia il piccolo retailer, spesso specializzato.

## Il contesto della filiera del latte alimentare biologico

### Allevamenti e capi

In base ai dati dell'Anagrafe Nazionale Zootecnica del Ministero della Salute il **patrimonio bovino complessivo** (carne, latte e misto) al 31/12/20 è pari a **5.632.509 capi**, distribuiti in **138.925 allevamenti**, con una **dimensione media di 40 capi**.

**TABELLA 1. ALLEVAMENTI BOVINI INDIRIZZO CARNE, LATTE E MISTO AL 31/12/20**

Regione	Allevamenti	Capi
Abruzzo	4.211	64.229
Basilicata	2.760	96.449
P.A. Bolzano	8.168	124.633
Calabria	8.774	115.004
Campania	10.538	164.191
Emilia-Romagna	6.449	572.512
Friuli-Venezia Giulia	2.199	75.379
Lazio	12.152	197.053
Liguria	1.052	12.338
Lombardia	15.364	1.537.352
Marche	3.483	47.174
Molise	2.293	37.824
Piemonte	11.859	809.318
Puglia	4.070	178.365
Sardegna	9.557	275.245
Sicilia	10.758	348.533
Toscana	3.767	87.718
P.A. Trento	1.574	44.467
Umbria	3.232	56.963
Valle d'Aosta	2.065	34.211
Veneto	14.600	754.020
Italia	138.925	5.632.978

Fonte: Anagrafe Nazionale Zootecnica - Ministero della Salute

**Gli allevamenti a orientamento latte**, il cui numero è andato negli anni via via contraendosi, sono **25.915** e vedono una **dimensione media**, in rafforzamento, pari a circa **100 capi**, per un totale leggermente superiore ai **2.600.000 capi** (femmine e maschi).

**TABELLA 2. ALLEVAMENTI BOVINI A INDIRIZZO PRODUTTIVO LATTE AL 31/12/20**

Regione	Allevamenti	Capi totali	Capi media
Abruzzo	411	19.796	48
Basilicata	236	29.243	124
P.A. Bolzano	4.930	86.331	18
Calabria	281	23.040	82
Campania	927	40.051	43
Emilia-Romagna	3.519	487.587	139
Friuli-Venezia Giulia	900	61.000	68
Lazio	828	65.217	79
Liguria	109	2.031	19
Lombardia	5.379	1.091.833	203
Marche	95	6.524	69
Molise	340	13.986	41
Piemonte	1.465	241.209	165
Puglia	883	64.031	73
Sardegna	416	47.349	114
Sicilia	715	49.643	69
Toscana	193	15.394	80
P.A. Trento	890	36.061	41
Umbria	140	12.229	87
Valle d'Aosta	14	98	7
Veneto	3.244	262.496	81
Italia	25.915	2.655.149	102

Fonte: Anagrafe Zootechnica Ministero della Salute

Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte rappresentano l'80% del patrimonio bovino a indirizzo latte, e si può stimare pure l'80% del latte prodotto.

Vi sono inoltre 18.000 allevamenti a indirizzo misto, latte e carne, con circa 500.000 capi.

**TABELLA 3. ALLEVAMENTI BOVINI A INDIRIZZO PRODUTTIVO MISTO AL 31/12/20**

Regione	Allevamenti	Capi totali	Capi media
Abruzzo	274	6.698	24
Basilicata	610	21.128	35
P.A. Bolzano	3.156	37.313	12
Calabria	2.100	19.448	9
Campania	2.019	43.447	22
Emilia-Romagna	25	372	15
Friuli-Venezia Giulia	187	3.556	19
Lazio	545	20.313	37
Liguria	239	1.581	7
Lombardia	1.856	115.988	62
Marche	47	1.331	28
Molise	528	10.360	20
Piemonte	676	60.160	89
Puglia	1.316	63.487	48
Sardegna	1.251	31.076	25
Sicilia	824	38.787	47
Toscana	63	1.820	29
P.A. Trento	306	2.943	10
Umbria	46	1.636	36
Valle d'Aosta	1.953	33.241	17
Veneto	351	10.255	29
Italia	18.372	524.940	29

Fonte: Anagrafe Zootecnica Ministero della Salute

In dettaglio, secondo i dati dell'Anagrafe Nazionale Zootecnica, nel 2020 vi erano **1,8 milioni di vacche**, come totale dei capi (femmine oltre i 24 mesi) presenti in **allevamenti da latte e misti**, patrimonio che si mantiene stabile negli ultimi anni.

Circa **l'80% dei capi è concentrato nel 28% degli allevamenti maggiori** (con 100 capi e più), mentre gli oltre 17.000 delle classi inferiori esprimono il restante 20%.

**TABELLA 4. ALLEVAMENTI E CAPI PER CLASSI DIMENSIONALI ALLEVAMENTO**

Classe consistenza	Allevamenti	Capi
1 - da 1 a 2 capi	856	1.352
2 - da 3 a 5 capi	1.385	5.519
3 - da 6 a 9 capi	1.733	12.859
4 - da 10 a 19 capi	3.515	49.975
5 - da 20 a 49 capi	5.482	178.849
6 - da 50 a 99 capi	4.188	298.138
7 - da 100 a 499 capi	6.617	1.422.209
8 - oltre 500 capi	866	686.248
non classificabile	1.273	n.d

Fonte: Anagrafe Zootecnica Ministero della Salute



Gli **allevamenti biologici** sono circa 800, distribuiti territorialmente come da tabella sottostante.

**TABELLA 5. ALLEVAMENTI BIOLOGICI A INDIRIZZO LATTE**

Regione	2017	2018	2019	2020
Abruzzo	5	4	4	6
Basilicata	1	1	2	1
P.A. Bolzano	203	224	242	266
Calabria	6	6	7	6
Campania	9	6	7	6
Emilia-Romagna	133	134	144	142
Friuli-Venezia Giulia	18	21	21	23
Lazio	17	14	15	12
Liguria	12	13	14	13
Lombardia	70	73	68	70
Marche	9	10	7	6
Molise	9	7	8	7
Piemonte	13	13	14	13
Puglia	12	14	16	16
Sardegna	12	11	9	8
Sicilia	91	78	67	67
Toscana	12	19	22	19
P.A. Trento	16	42	17	22
Umbria	5	6	6	6
Valle d'Aosta				
Veneto	93	93	93	83
Italia	746	789	783	792

Fonte: SIB

La provincia autonoma di Bolzano si segnala per il maggiore numero di allevamenti, anche se il numero medio di capi è particolarmente contenuto.

I **costi di produzione e di raccolta del latte** sono certamente differenti in relazione alla dimensione aziendale: maggiori negli allevamenti con minor numero di capi e inferiori in quelli di dimensioni più robuste; per di più l'automatizzazione della stalla offre un notevole contributo al contenimento dei costi.

Quindi anche in questo ambito le **economie di scala** esprimono il loro peso.

### Produzione e import di latte

La **produzione italiana di latte** (convenzionale e biologico) si stima in **12.500.000 tons**, con quantità che salgono nei mesi invernali e primaverili e si contraggono in quelli estivi e autunnali, mentre il **latte destinato a uso alimentare** si aggira sulle **2.500.000 tons**.

TABELLA 6. PRODUZIONE NAZIONALE LATTE 2020

Mesi	latte di vacca proveniente dalle aziende agricole - 000 tons	latte alimentare - 000 tons
Gennaio	1.081	212
Febbraio	1.039	196
Marzo	1.129	208
Aprile	1.119	197
Maggio	1.067	199
Giugno	1.035	192
Luglio	1.020	199
Agosto	984	196
Settembre	983	196
Ottobre	995	208
Novembre	992	217
Dicembre	1.114	229
Anno 2020	12.556	2.449

Fonte: ISTAT

In riferimento alla raccolta, si deve osservare che le **grandi stalle favoriscono il trasporto diretto verso gli stabilimenti di produzione** e rendono sempre meno rilevante il ruolo, sia logistico sia commerciale, dei centri raccolta, che oggi, per quanto concerne il latte a uso alimentare, rappresentano una quota piuttosto contenuta.

I **centri di raccolta** e pure i mediatori, che si rapportano principalmente con esportatori tedeschi e austriaci, ma anche sloveni, ungheresi, ecc., oltre a **concentrare la produzione** degli allevatori di una certa area, esercitano la loro funzione nel dare risposta ai **picchi di domanda dei trasformatori** nei momenti dell'anno e nei giorni della settimana in cui i contratti in essere con le aziende allevatrici non offrono le quantità sufficienti.

Per quanto concerne la **produzione di latte biologico**, il conferito dagli allevamenti nell'anno 2020 è stimato attorno a **260 mila tons**, di cui circa **40 mila tons** destinate alla produzione di latte a uso alimentare fresco.

Le regioni che offrono il maggiore contributo alla produzione sono in ordine decrescente: **Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte** che da sole esprimono una quota oscillante attorno all'85% del totale nazionale.

Le **importazioni** di latte si aggirano complessivamente attorno a **1.700.000 tons**.

Circa le **importazioni di latte biologico**, che pare non siano irrilevanti (alcuni operatori le stimano in **30-40.000 tons**), non si dispone di informazioni ufficiali, in quanto ISTAT non rileva la differenza tra prodotto biologico e convenzionale.

La maggior quota di latte biologico importato (soprattutto da Austria e Slovenia) è di certo **destinata alla produzione casearia**, ma una parte del latte importato, direttamente confezionato o sfuso e lavorato in Italia, arriva sugli scaffali come latte biologico fresco.

## Prezzo del latte alla stalla e spot

Il **prezzo del latte alla stalla** in Italia è influenzato dagli accordi tra le organizzazioni dei produttori e le grandi aziende di lavorazione e confezionamento in **Lombardia**, mentre il **prezzo spot**, fluttua in base alle variazioni della offerta alla produzione e della domanda delle aziende.

Il **prezzo del latte fresco** nel suo percorso verso il consumatore finale, che via via si carica di servizi e costi (lavorazione, confezionamento, trasporto, marketing), **augmenta di circa il 200%**.

Il riferimento per i prezzi è la Camera di Commercio di Milano - Monza Brianza - Lodi.

In dettaglio, i prezzi del **latte biologico** in Italia oscillano attorno a **0,50 a 0,52 cent litro** iva esclusa (mese di maggio 2021).

Considerando che il **latte convenzionale** alla stalla in **Lombardia** è quotato attorno a **0,37 cent** per litro, il latte biologico si differenzia positivamente per circa un 35%.

Sempre per il biologico, **prezzi inferiori di un 10%** si ritrovano nel **prodotto austriaco**, senza latte fieno, mentre quelli del latte **tedesco** sono sostanzialmente **allineati** agli italiani o leggermente inferiori.

## Il raccordo tra allevamenti e confezionatori

A fianco dei **centri di raccolta** privati, trovano spazio **parecchie cooperative** di allevatori che raccolgono il latte dei soci, lo stoccano, lo refrigerano e lo commercializzano, di frequente facendo accordi di campagna con le aziende di lavorazione e trasformazione.

E non di rado le cooperative **lavorano il latte** per proprie produzioni casearie.

Vi sono anche **cooperative senza impianti di stoccaggio**, che organizzano l'offerta dei soci e fanno contratti con aziende di lavorazione e di trasformazione, che si incaricano della raccolta.

Alcuni operatori stimano **i centri di raccolta, privati e cooperativi**, in un numero compreso tra **50 e 70**.

Secondo i dati della rilevazione Istat i centri raccolta ammontano a 90 unità, mentre caseifici e centrali del latte risultano essere 1.051.

**TABELLA 7. CENTRI DI RACCOLTA PER TIPO E DIMENSIONE 2019**

Tipo di unità produttive di prodotti lattiero caseari	Tonnellate di prodotto per anno	Numero	Lavorazione tonnellate
caseifici e centrali del latte	fino a 1000	400	148.846
	1001-5000	323	831.887
	5001-10000	119	849.671
	10001-20000	90	1.294.679
	20001-30000	51	1.248.614
	30001-50000	30	1.147.300
	50000 e più	38	4.151.409

	<b>totale</b>	<b>1051</b>	<b>9.672.406</b>
centri di raccolta latte	fino a 100	2	14
	101-500	14	3.215
	501-1000	6	3.674
	1001-2000	4	5.756
	2001-5000	25	85.180
	5000 e più	39	2.314.897
	<b>totale</b>	<b>90</b>	<b>2.412.736</b>

Fonte: Istat - 2019

### Produttori di latte fresco confezionato

Dal punto di vista merceologico, con il termine "latte fresco" si fa riferimento alle tre tipologie di prodotto che nel punto vendita necessitano del banco refrigerato:

- **fresco pastorizzato**, con una shelf life di 6 giorni oltre la data di produzione;
- **alto pastorizzato**, con una shelf life di circa 20 giorni;
- **microfiltrato**, con una shelf life di circa 20 giorni.

Sul fronte normativo, tuttavia, è da sottolineare che l'unico prodotto che può riportare in etichetta la dicitura "latte fresco" è la prima tipologia.

Nel corso del report, si utilizzerà la dicitura "latte fresco" in riferimento alle tre categorie descritte, in coerenza con il significato attribuito normalmente dal mercato.

Le tre tipologie di prodotto si segmentano in base al processo di lavorazione che ne determina il tenore di grasso finale ed è possibile un'ulteriore segmentazione nelle categorie (per esempio, delattosato, latte fieno, ecc.); diversamente, il latte Alta Qualità rientra unicamente nella categoria fresco pastorizzato.

Il latte biologico fresco è soprattutto **alto pastorizzato e microfiltrato**, mentre il **pastorizzato fresco** sta via via perdendo quota, in quanto ha una shelf life molto più breve ed essendo le quantità nei banchi refrigerati sempre piuttosto limitate, si alza notevolmente il livello del reso.

Le **aziende produttrici** di latte fresco - nell'accezione ampia - che controllano più aziende o gestiscono più brand, a livello industriale sono circa **28** di cui **17** hanno in portafoglio **latte fresco biologico**.

**TABELLA 8. AZIENDE PRODUTTRICI DI LATTE FRESCO BIOLOGICO**

<b>Azienda/Gruppo</b>	<b>Prov.</b>	<b>Regione</b>	<b>Bio fresco</b>
Arborea	OR	Sardegna	No
Cansiglio	BL	Veneto	Sì
Centrale Brescia	BS	Lombardia	Sì
Centrale Cesena	FC	Emilia-Romagna	No
Centrale d'Aosta	AO	Valle d'Aosta	No

Centrale Latte Alessandria e Asti (Centrale Savona - Latte Mu E Centrale Viareggio - Milatte)	AL	Piemonte	Si
Centrale Latte d'Italia (Centrale Torino - Tapporosso, Centrale Firenze - Mukki, Centrale Rapallo - Tigullio, Centrale Vicenza) controllata NewlatFood	RE	Emilia-Romagna	Si
Centrale Latte Roma controllata Parmalat	RM	Lazio	Si
Cooperlat (Tre Valli, Abit - To, Cigno - Pe, Fresco Marche, Deltalat - Ro, Latte Reggiano)	AN	Marche	No
Del Giudice	CB	Molise	Si
Granarolo (Centrale Latte Milano, Latte Perla - Ba)	BO	Emilia-Romagna	Si
Grifo Latte (Centrale L'Aquila, Colfiorito)	PG	Umbria	No
Latte Busche	BL	Veneto	Si
Latte Carso	GO	Friuli-Venezia Giulia	No
Latte Maremma	GR	Toscana	Si
Latte Merano	BZ	Trentino-Alto Adige	No
Latte Sano	RM	Lazio	Si
Latte Soligo	TV	Veneto	Si
Latte Soresina	CR	Lombardia	No
Latte Trento	TN	Trentino-Alto Adige	Si
Latte Vipiteno	BZ	Trentino-Alto Adige	Si
Mila	BZ	Trentino-Alto Adige	Si
NewlatFood (Centrale Latte Salerno, Giglio, Matese, Torre In Pietra, Polenghi)	RE	Emilia-Romagna	No
Padania Alimenti - Èpiù	CR	Lombardia	Si
Parmalat (Centrale Genova - Latte Oro, Silac -Fg, Latte Berna - Na, Latte Brianza, Latte Sole - Ct, Solac - Fr, Latte Carnia - Ud, Torvis - Ud, Lactis - Bg, Centrale Latte Monza, Centrale Ancona)	PR	Emilia-Romagna	Si
Scaldasole	CO	Lombardia	No
Sterilgarda	MN	Lombardia	No
Zappalà	CT	Sicilia	Si

Fonte: nostre elaborazioni

**L'incidenza** del latte biologico fresco nelle aziende che lo producono non dovrebbe superare il **3 - 4%** di quello convenzionale.

**Alcune grandi realtà** (Granarolo, Parmalat, Newlat Food, Padania) dominano il mercato del latte a uso alimentare nelle sue diverse tipologie e producono in diversi loro stabilimenti o avvalendosi di controllate.

Questi player hanno negli anni condotto una **politica di acquisizioni** di aziende, di cui talvolta hanno conservato il solo brand e il ramo di azienda funzionale alla distribuzione.

Alcuni marchi sono stati mantenuti e giocati localmente, altri, una volta consolidato il portafoglio clienti dell'azienda acquisita, abbandonati.

Le aziende di minori dimensioni esprimono una copertura a livello provinciale, regionale o interregionale.

Tra le principali aziende che operano con referenze di **latte biologico fresco**, Granarolo sembra quella maggiormente impegnata.

La dimensione dei consumi nazionali di latte biologico fresco è alquanto incerta, si può stimare racchiusa tra **45-50.000 tons**, per un valore al consumo di **75-80 milioni di euro** e pare piuttosto stabile nel 2020, tanto che i prezzi al consumo non riescono a salire secondo le attese dei confezionatori e quindi anche i loro ricavi medi ne risentono.

### I canali distributivi del latte fresco confezionato

La **moderna distribuzione** nelle sue varie forme, incluso il discount, detiene una quota che oscilla attorno al 70%, mentre tutti gli altri canali, ossia Normal Trade, Horeca, grande ristorazione collettiva e commerciale inclusa, negozi aziendali, si collocano sul restante 30%.

La figura intermedia del **grossista distributore** (il cosiddetto concessionario), pur mantenendo ancora un certo ruolo, soprattutto in alcune regioni del centro sud, nel rapporto con il Normal Trade, l'Horeca e la distribuzione organizzata locale, sta perdendo peso, compressa tra le aziende confezionatrici e le insegne della Gdo.

Per quanto concerne la distribuzione del **biologico fresco** pur non disponendo di informazioni precise, si può ritenere che il mondo **Gdo, inclusi gli specializzati nel biologico e i discount**, esprima una quota attorno al **70 -75%**.

Tutti i **grandi retailer** (Coop, Esselunga, Carrefour, Despar, Conad, Gruppo Sun, Lidl, Md, Eurospin, ecc.) sono attivi con le loro **marche commerciali** nel latte biologico fresco, che si stima abbiano una quota attorno al 30% sul latte biologico presente nei loro lineari.

Naturasì commercializza AlpenMilch (azienda tedesca), così come Bennet.

Vi sono per di più alcune **piattaforme e-commerce specializzate**, come Sorgente Natura e Naturitas, che propongono latte biologico uht, ma si può presumere che commercializzino **piccolissime quantità**.

Anche Cortilia ha in assortimento il latte biologico fresco prodotto da Cascina Coltivi (Cà Granda).

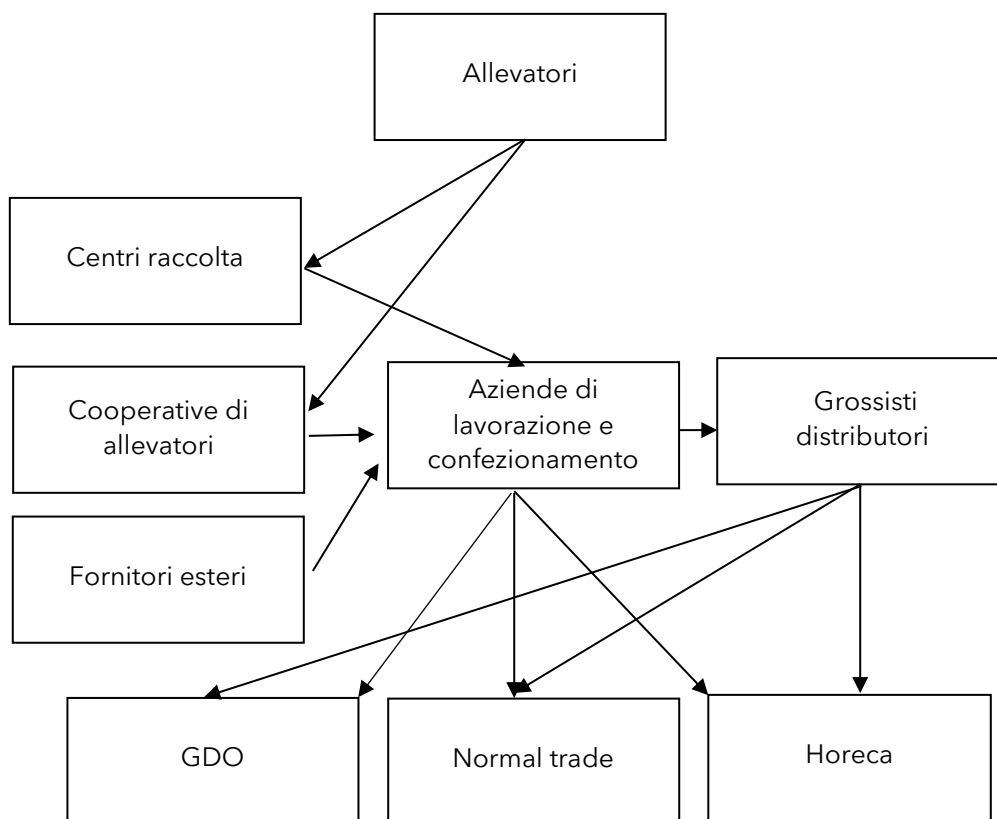
Alcuni **allevatori**, come Rio Moreno (RE), BioBiò (BS), Alice Nicoletta (TO), Ferrari (RE), Biolà (RM), Dalla Brea (VR), Carioni - Natus (BS), Fattoria Rossi (RE), Cascina Bianca - I Tesori della Terra (CN) vendono direttamente il **latte, confezionato o crudo, fresco o uht**, ma i loro **volumi** complessivi sono piuttosto **contenuti**.

Per quanto riguarda le **modalità di consegna da parte delle aziende produttrici e confezionatrici alle principali categorie di clienti**, il latte fresco pastorizzato vede la maggioranza dei produttori consegnare a punto vendita sia della Gdo che del Normal Trade e Horeca. Vi sono consegne centralizzate a richiesta soprattutto di Coop e Conad.

Nel caso dell'alto pastorizzato e microfiltrato, i piccoli e medi produttori tendono a consegnare la propria marca a punto vendita, sia della Gdo che del Normal Trade e Horeca. Ma le catene tendono a centralizzare a Cedi (Centri di Distribuzione), soprattutto

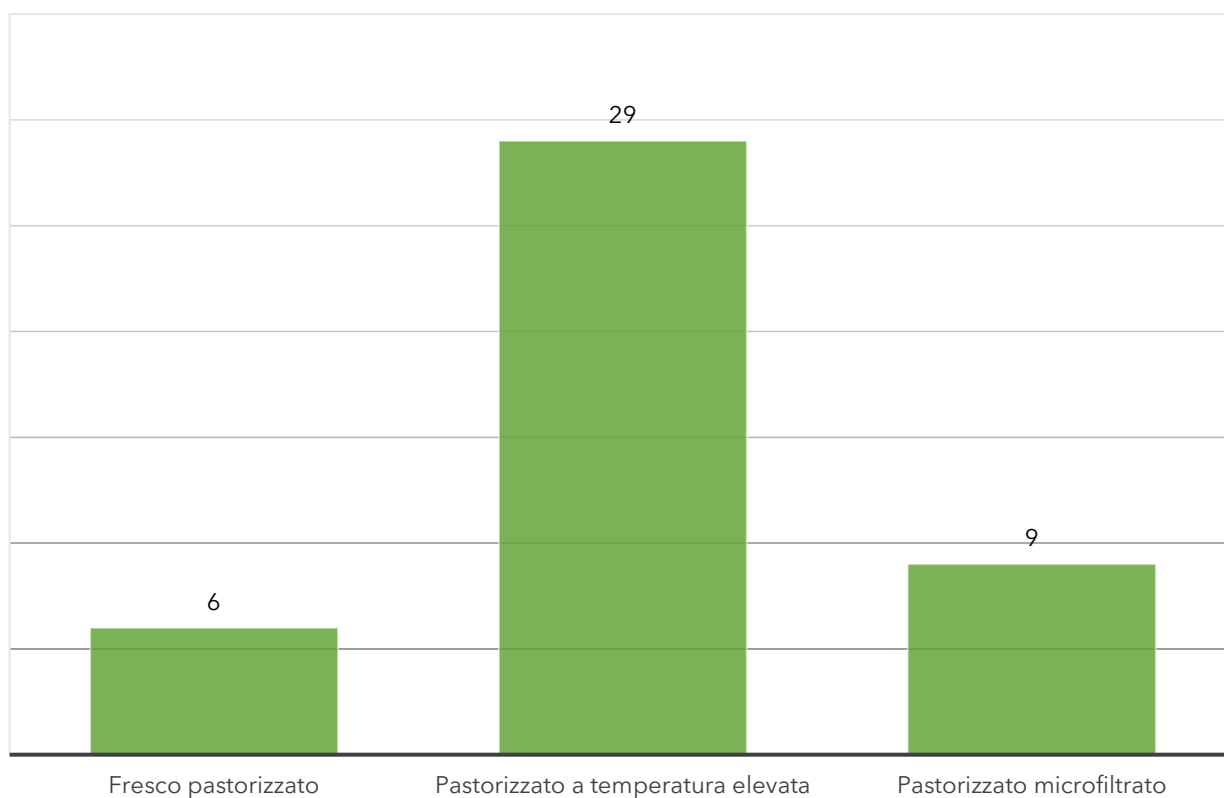
per le private label. Quindi i volumi centralizzati molto probabilmente sono ben superiori a quelli consegnati a punto vendita.

**TABELLA 9. LE RELAZIONI TRA GLI ATTORI DELLA FILIERA E I PRINCIPALI PERCORSI (CONVENZIONALE E BIOLOGICO)**

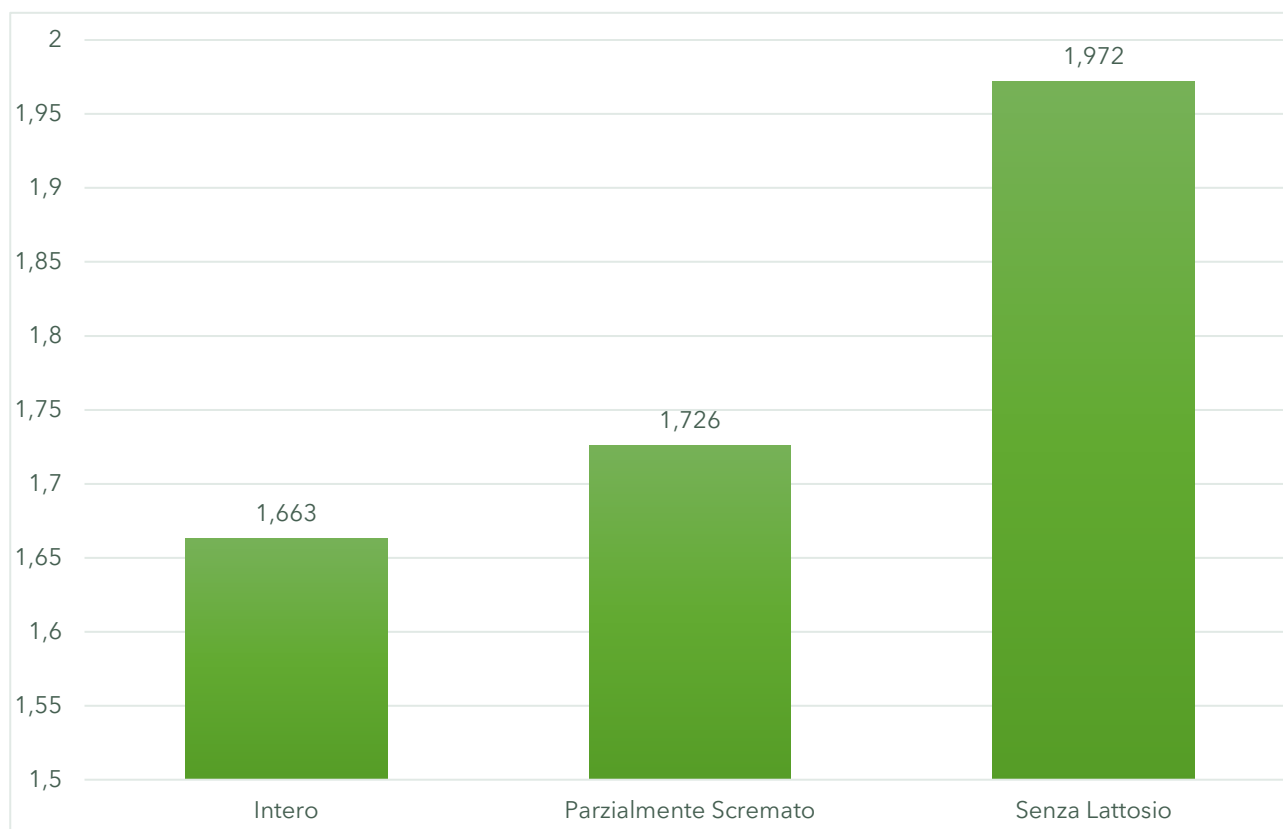


### I prezzi finali

Nei seguenti grafici viene proposta una rappresentazione dei **prezzi al dettaglio del latte biologico** all'interno della grande distribuzione. La rilevazione è stata realizzata nel trimestre marzo-maggio 2021. L'elaborazione ha tenuto conto di diversi parametri quali la tecnica di lavorazione, la tipologia di prodotto, la marca (brand o private label) e il format commerciale dei punti vendita.

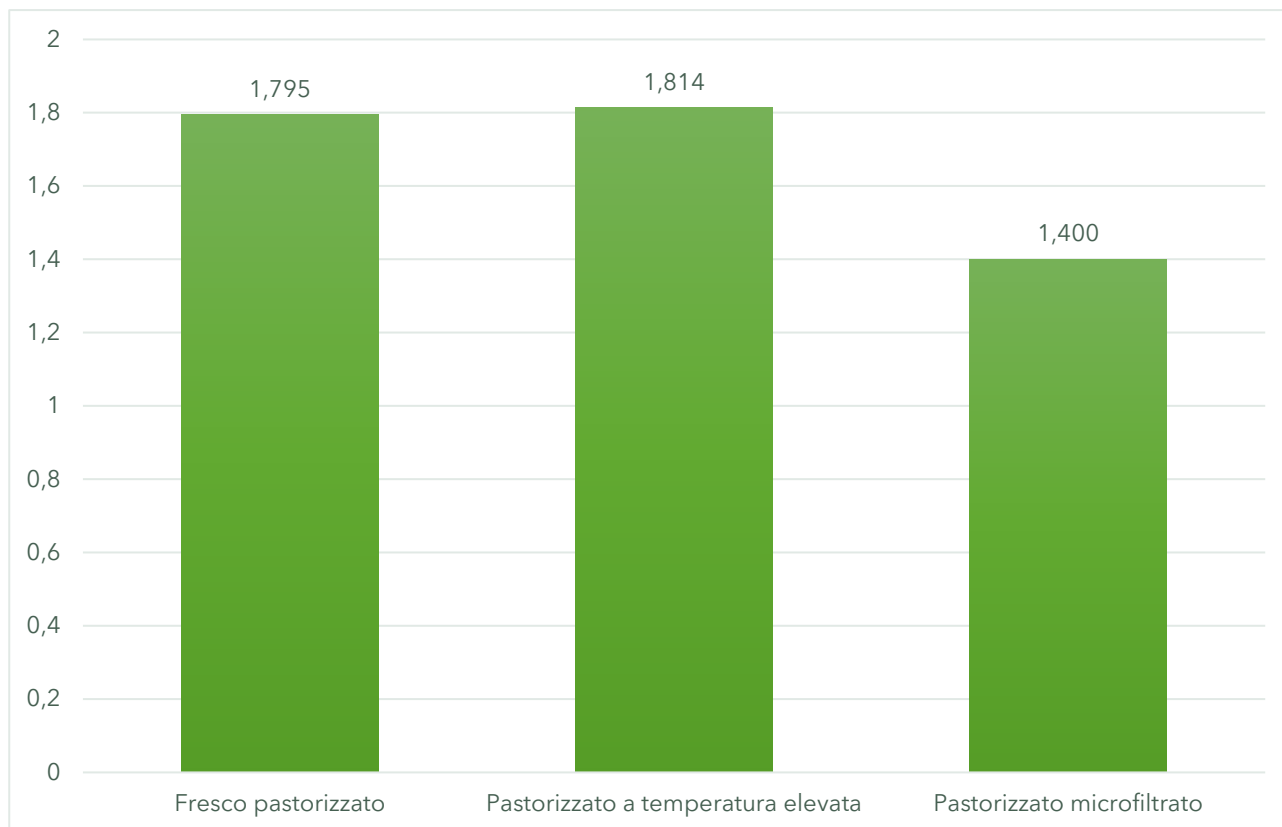
**Grafico 1. Referenze rilevate suddivise per tecnica di lavorazione**

Fonte: nostre elaborazioni

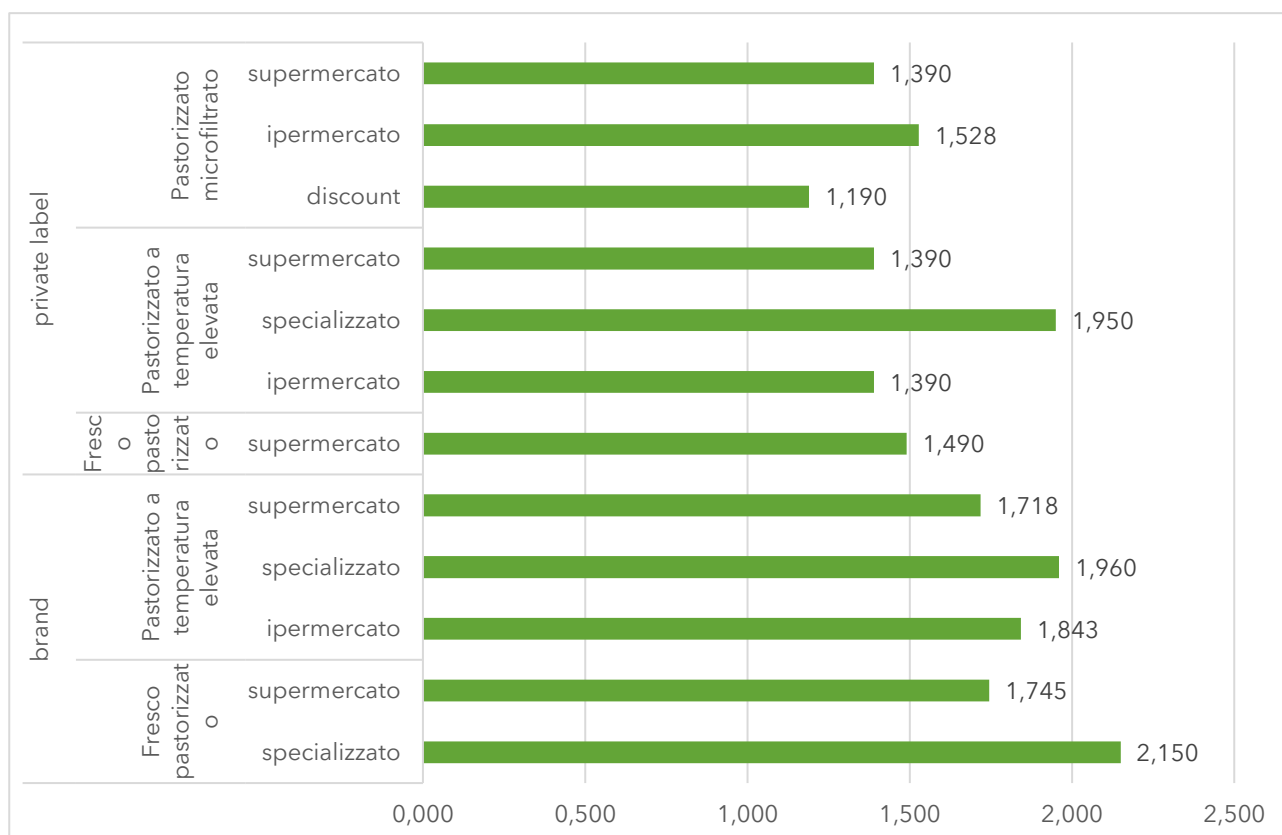
**Grafico 2. Prezzi medi per tipologia di prodotto (€/l)**

Fonte: nostre elaborazioni

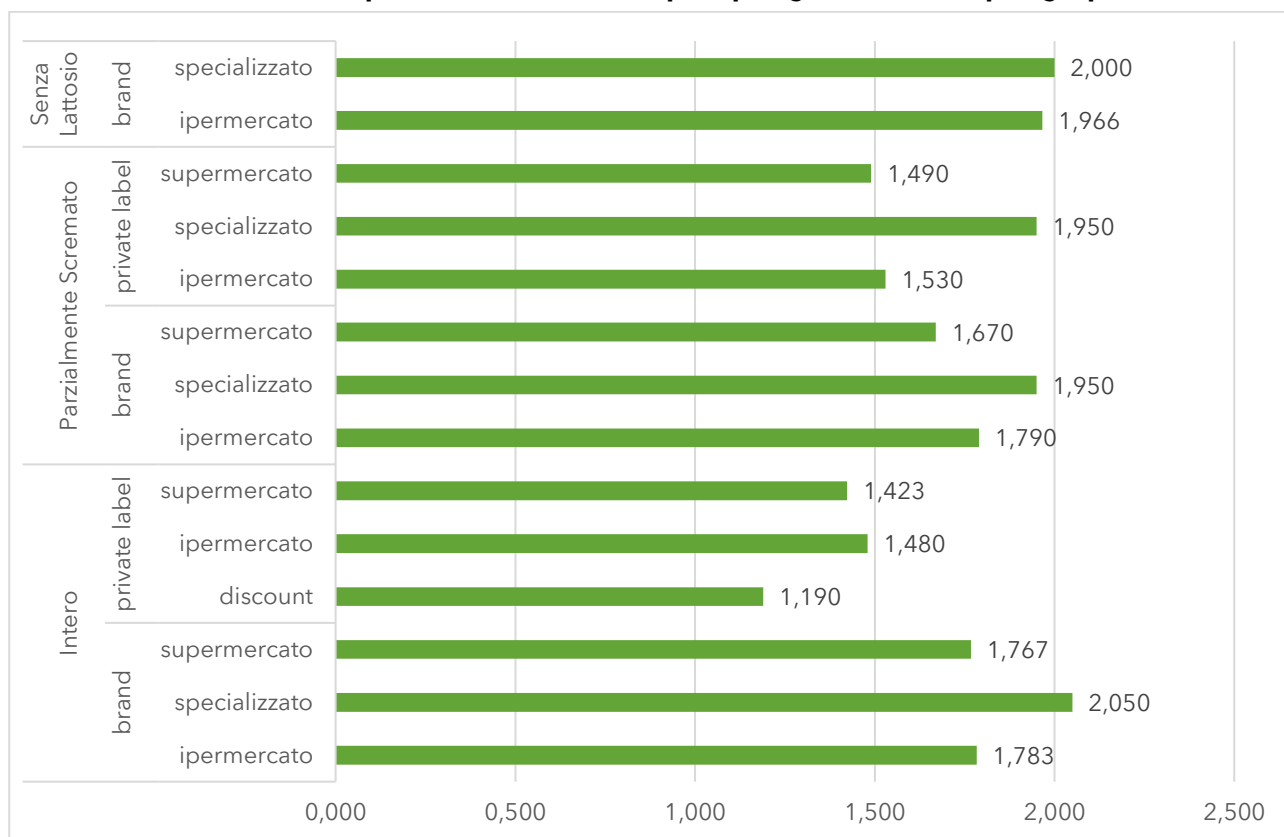


**Grafico 3. Prezzi medi per tecnica di lavorazione (€/l)**

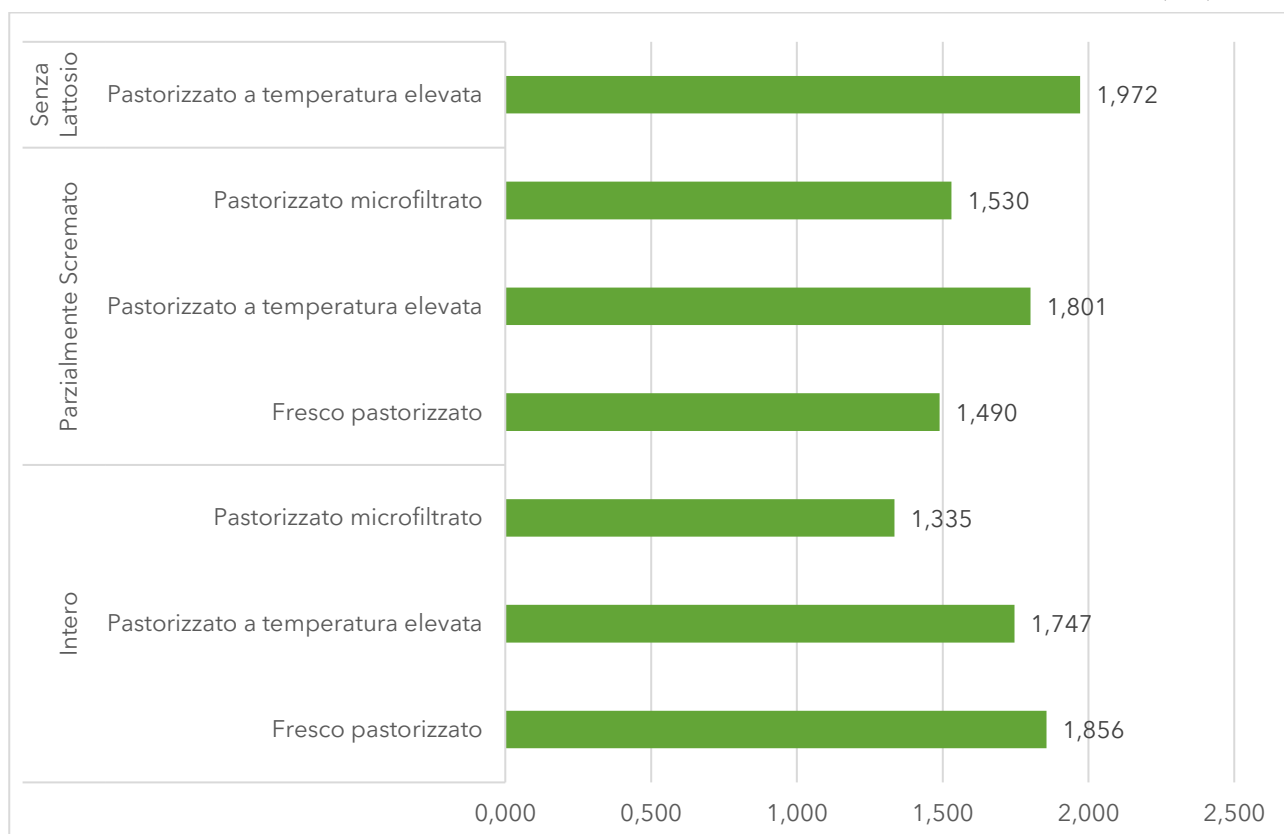
Fonte: nostre elaborazioni

**Grafico 4. Prezzi medi per tecnica di lavorazione per format commerciale e tipologia di marca (€/l)**

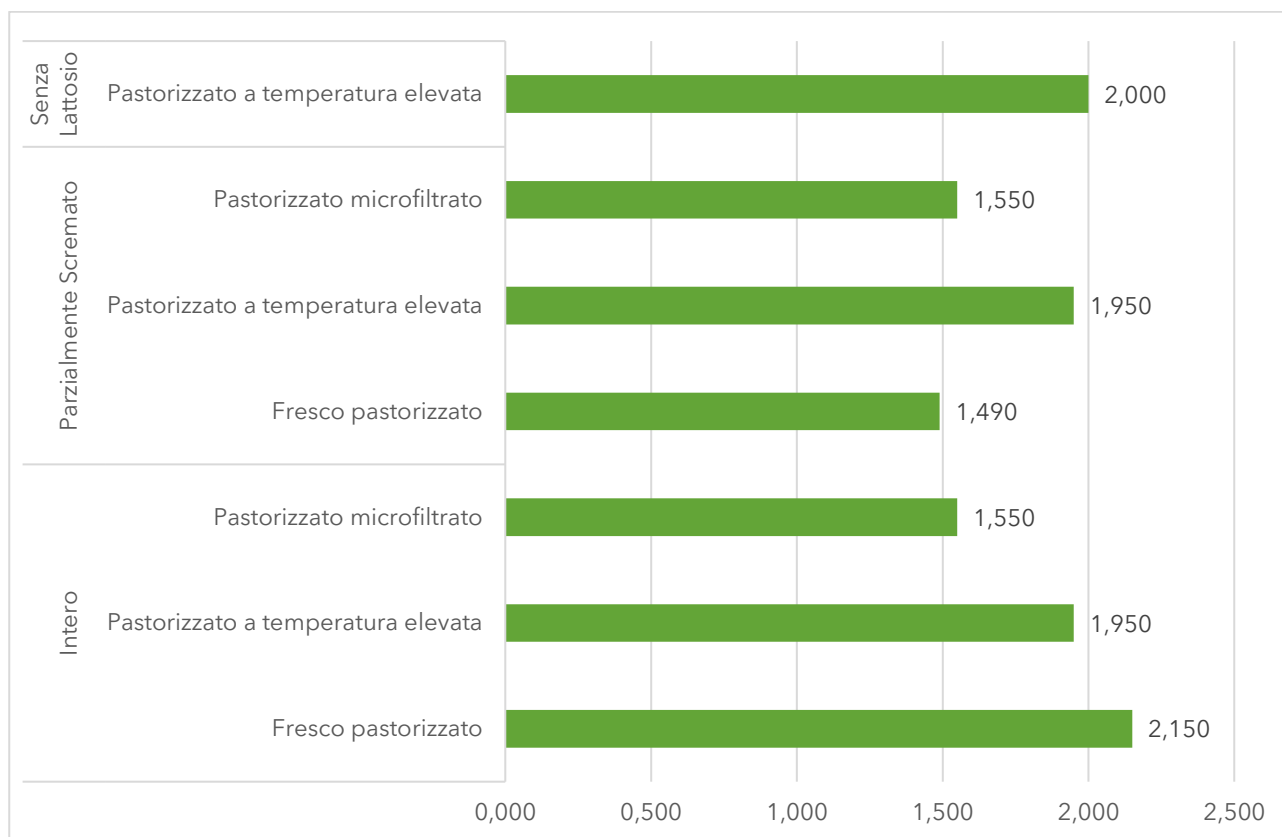
Fonte: nostre elaborazioni

**Gráfico 5. Prezzi medi per canale commerciale per tipologia di marca e tipologia produttiva (€/l)**

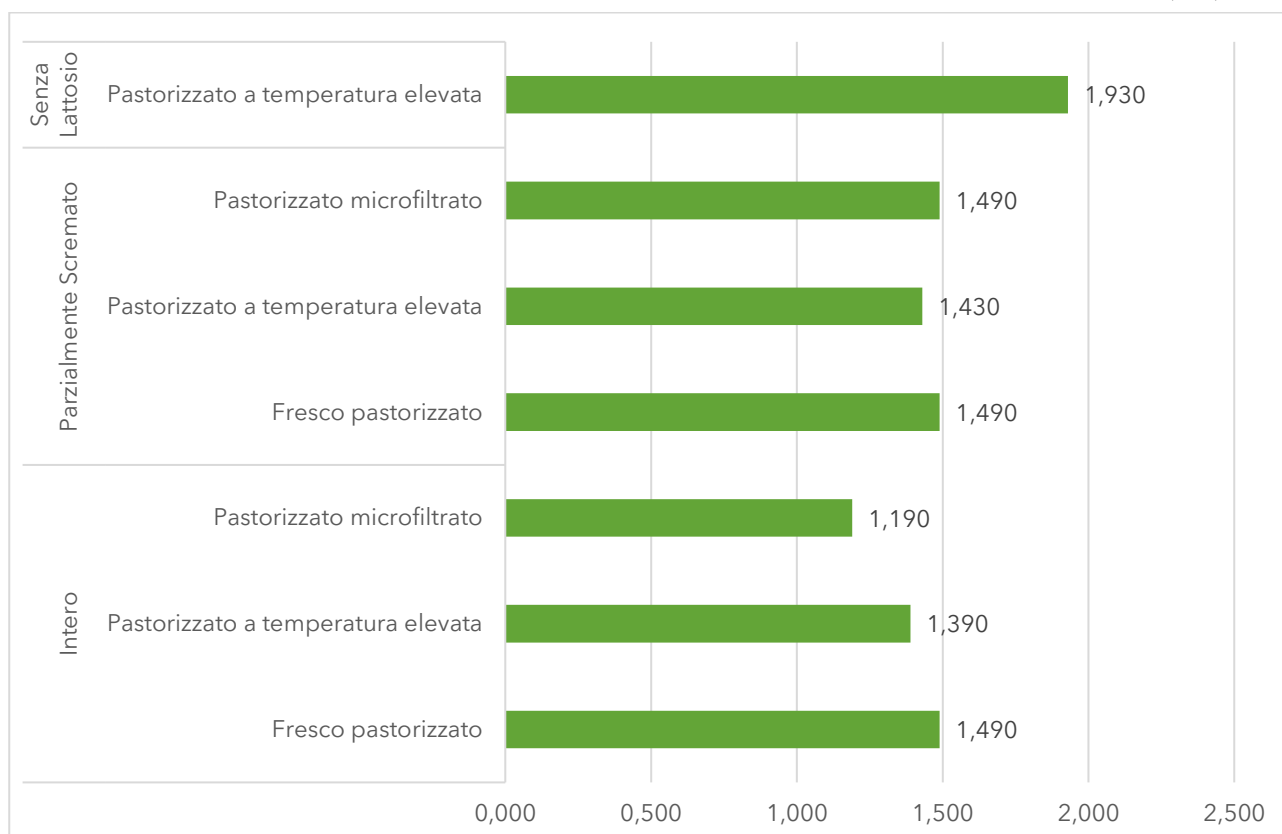
Fonte: nostre elaborazioni

**Gráfico 6. Prezzo medio del Latte Intero, Parzialmente Scremato e Senza Lattosio (€/l)**

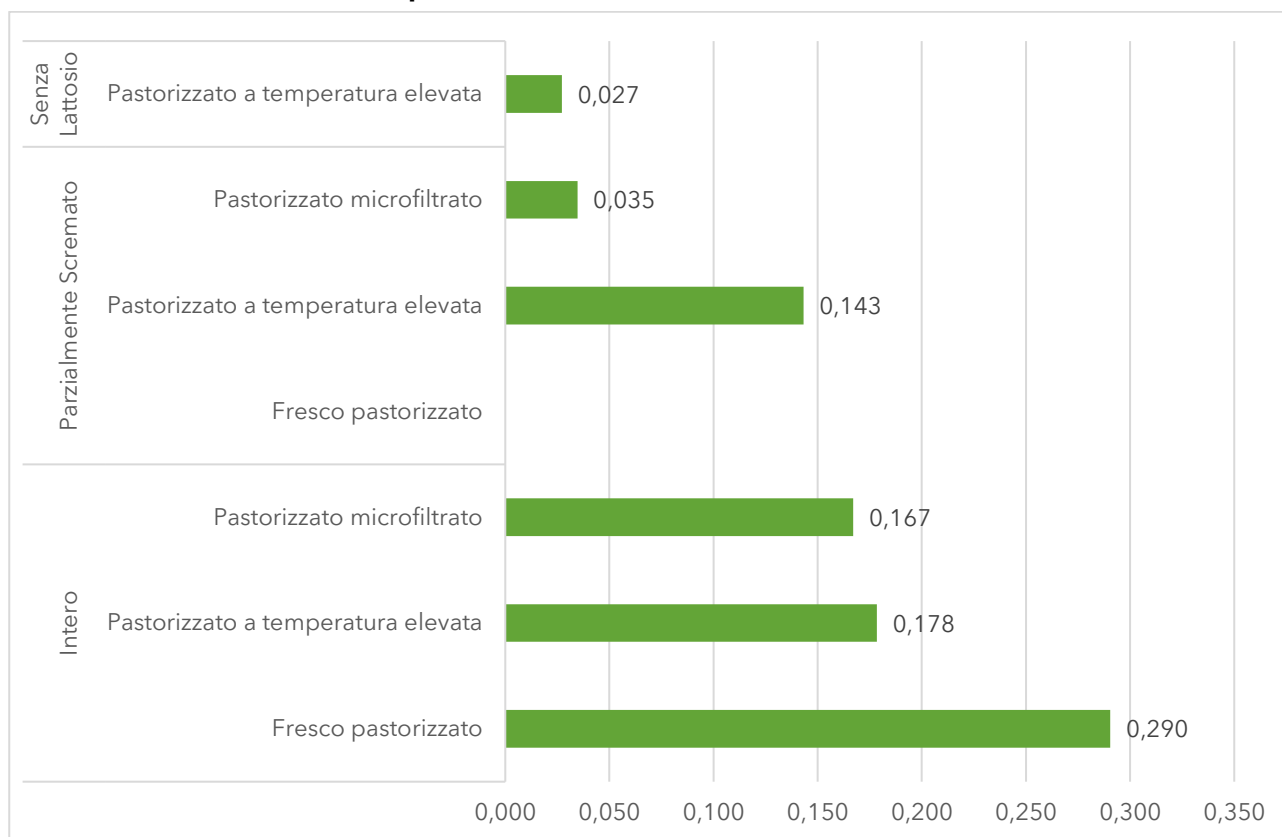
Fonte: nostre elaborazioni

**Grafico 7. Prezzo massimo del Latte Intero, Parzialmente Scremato e Senza Lattosio (€/l)**

Fonte: nostre elaborazioni

**Grafico 8. Prezzo minimo del Latte Intero, Parzialmente Scremato e Senza Lattosio (€/l)**

Fonte: nostre elaborazioni

**Grafico 9. Dev standard prezzo del Latte Intero, Parzialmente Scremato e Senza Lattosio (€/l)**

Fonte: nostre elaborazioni

## Le modalità di identificazione dei principali segmenti e modelli

I modelli oggetto di analisi sono stati delineati considerando i percorsi del prodotto e il grado di integrazione verticale attuato dagli operatori dei diversi step.

In modo specifico, si sono individuati due modelli:

- quello **classico**, dove l'allevatore cede il prodotto crudo a un confezionatore privato (con l'intervento eventuale di un raccogliitore o di una cooperativa che funge da intermediaria) oppure lo conferisce a un'impresa cooperativa di cui è socio, per il confezionamento;
- quello **integrato**, dove l'allevatore arriva fino alla commercializzazione del prodotto finito, con l'eventuale ricorso a un impianto di trattamento igienico e confezionamento di terzi.

Il primo modello è notevolmente più diffuso, mentre il secondo riguarda meno imprese, parte delle quali limitano il processo produttivo integrato a quantitativi decisamente minoritari.

Pertanto, per i produttori integrati l'analisi si è concentrata su pochi casi significativi.

Per quanto riguarda il percorso cosiddetto classico, parte delle aziende zootecniche coinvolte nel campione sono fornitrici delle imprese industriali campionate, mentre i restanti allevamenti oggetto di rilevazione non sono fornitori di queste imprese, ma di

altre con caratteristiche simili. Questo ha consentito una migliore rappresentatività del campione di aziende zootecniche rispetto all'universo complessivo degli allevamenti biologici fornitori di imprese industriali.

Nell'indagine sono stati coinvolti allevamenti delle diverse aree geografiche nazionali, tenendo naturalmente in considerazione l'effettiva distribuzione della filiera.

Il prodotto finito preso in considerazione è composto dal latte biologico pastorizzato (ufficialmente "fresco"), dal latte alto-pastorizzato e da quello microfiltrato.

## Le metodologie per il campionamento delle aziende

Per il calcolo della catena del valore sono stati predisposti questionari atti a raccogliere dati e stimare il valore delle principali voci di costo e ricavo legate direttamente alle attività specifiche degli attori della filiera.

Per la raccolta, conformemente alla classificazione individuata per le fasi della catena del valore, sono stati utilizzati tre questionari distinti:

- allevatori;
- confezionatori;
- allevatori integrati.

Secondo gli obiettivi di campionamento territoriale, si è cercato di mantenere la distribuzione geografica con la massima rappresentatività in base alle disponibilità degli intervistati nel limite della rilevazione consistente in 35 questionari.

Sono state contattate oltre 100 aziende dall'anagrafica complessiva tramite un primo contatto telefonico; di queste, ne sono state selezionate circa 50 per l'invio di questionario e lettera di presentazione, con successivi contatti per l'assistenza alla compilazione e l'eventuale integrazione di dati dubbi o mancanti.

I questionari effettivamente raccolti sono stati complessivamente 35, ripartiti come esposto nella tabella successiva.

**TABELLA 10. RIPARTIZIONE QUESTIONARI**

Area	Allevatori	Confezionatori	Integrati	Totale
Nord-Ovest	6	1	2	9
Nord-Est	10	6	1	17
Centro	6	2	0	8
Sud	0	1	0	1
<b>Totale</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>35</b>

Fonte: nostre elaborazioni

## La filiera classica: esposizione e analisi dei risultati

### La fase dell'allevamento

Le caratteristiche di base del campione

Le 22 interviste ad allevatori sono state raccolte nel centro nord. Non è stato possibile recuperare alcuna intervista delle aziende contattate al sud. Nella mappa seguente la ripartizione per regione dei questionari "allevatori" raccolti.

**Grafico 10. Ripartizione territoriale**



Fonte: nostre elaborazioni

Come già specificato, l'indagine ha interessato 22 allevatori tutti situati nel centro-nord del Paese. Tale distribuzione rispetta, in linea di massima, quella che è l'effettiva presenza sul territorio degli allevamenti bovini biologici da latte.

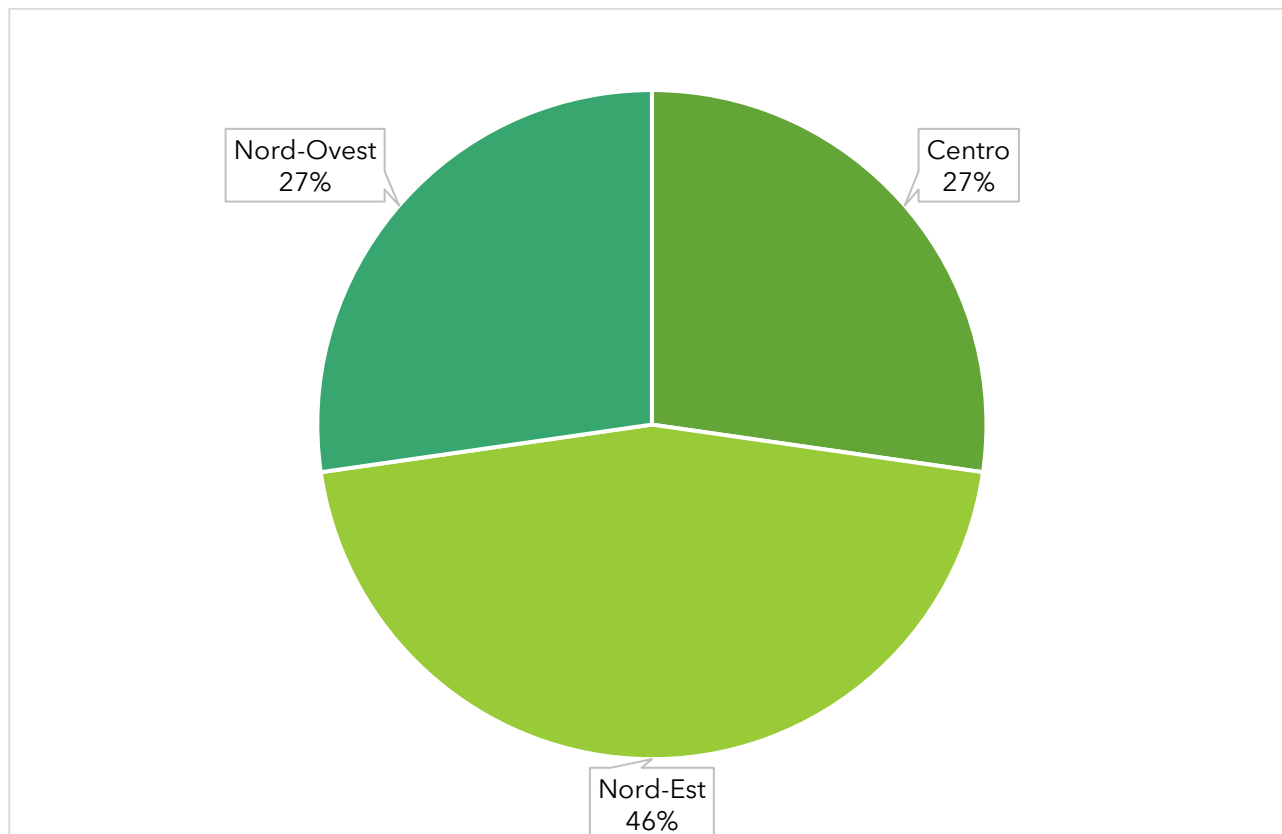
L'assenza di allevatori del sud è legata principalmente a due fattori:

- la minore vocazione generale alla produzione di latte vaccino;
- la quasi totale assenza sul territorio di confezionatori industriali che propongono, nel loro portafogli prodotti, referenze di latte biologico fresco.

Inoltre, è probabile che la non disponibilità all'intervista degli allevatori del sud contattati, derivi dal fatto di essere svincolati da un rapporto con cooperative a cui conferire, di essere scollegati da un rapporto più organico all'interno della filiera, che può, talvolta, rendere più motivati, consapevoli e partecipi.

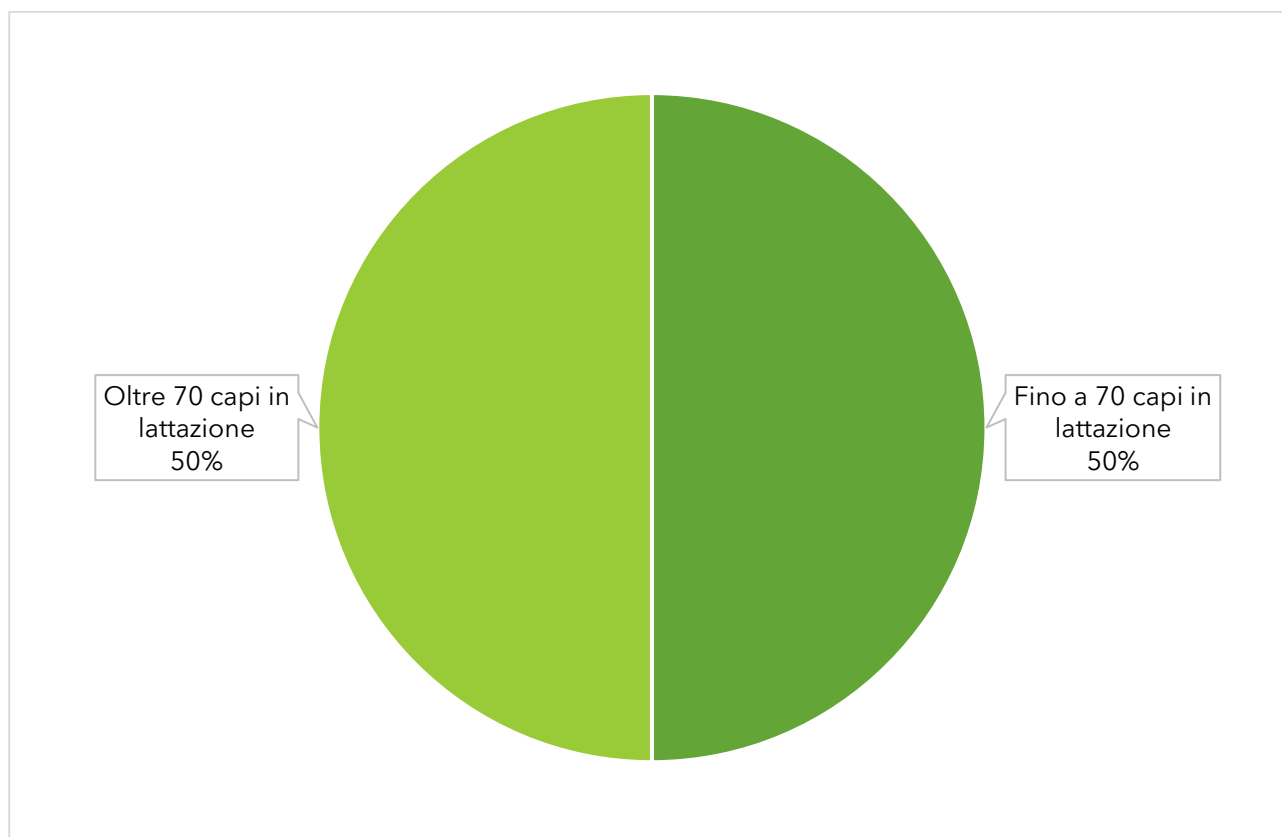
Nel corso della ricerca delle aziende disponibili a partecipare al presente studio è comunque emersa l'esistenza nelle regioni del Mezzogiorno di allevamenti bovini biologici da latte che, in genere, destinano la loro produzione alla trasformazione casearia.

**Grafico 11. Ripartizione territoriale intervistati**



Fonte: nostre elaborazioni

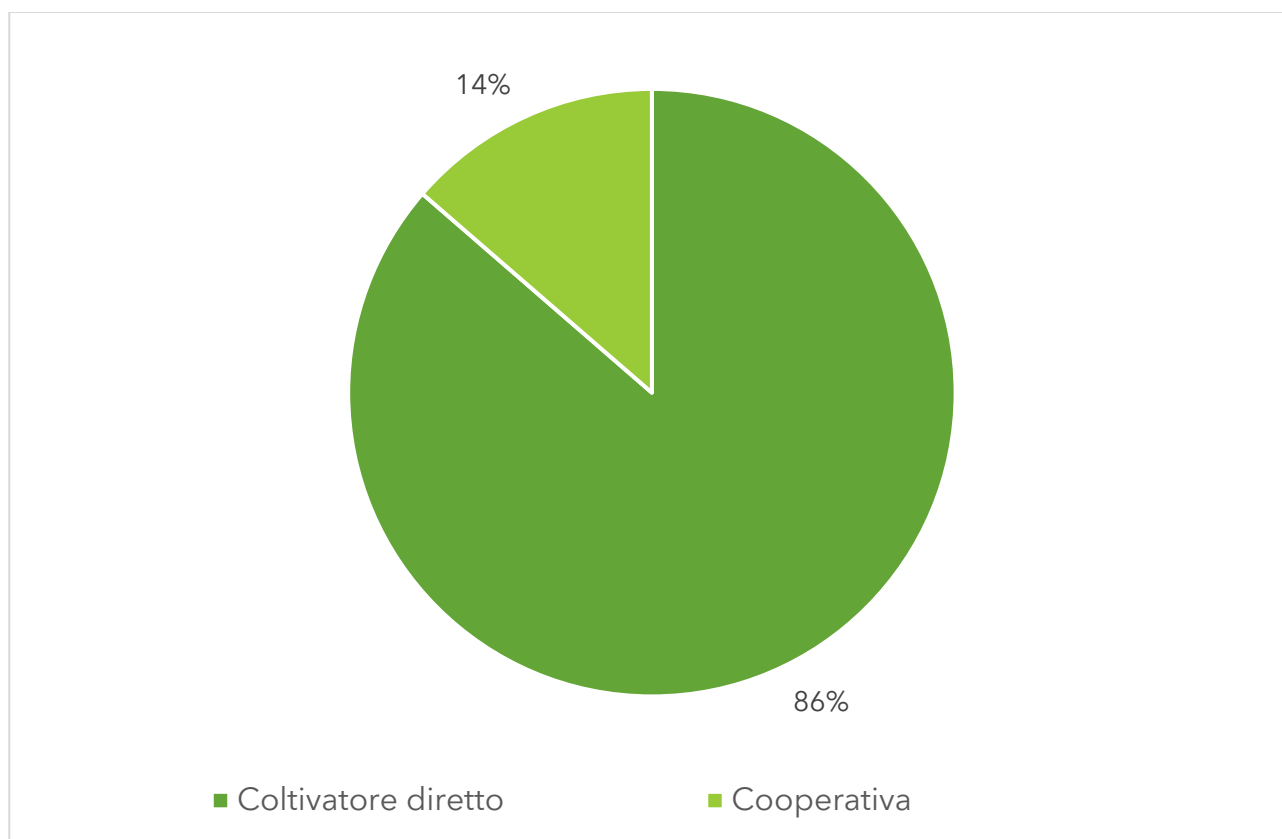
Nell'ambito del campione considerato il 50% degli intervistati ha un allevamento con oltre 70 capi in lattazione, mentre l'altro 50% gestisce un allevamento fino a 70 capi. Tale aspetto risulta coerente con la distribuzione dimensionale degli allevamenti bovini da latte specie se si considera che quelli biologici hanno un numero medio di capi inferiore rispetto a quelli convenzionali.

**Grafico 12. Classi dimensionali intervistati**

Fonte: nostre elaborazioni

Fra gli intervistati la forma di conduzione aziendale è nell'86% quella del "coltivatore diretto". Il restante 14% delle aziende intervistate è invece costituito da aziende cooperative.



**Grafico 13. Forma di conduzione**

Fonte: nostre elaborazioni

**TABELLA 11. MACRO DATI AZIENDALI 2020**

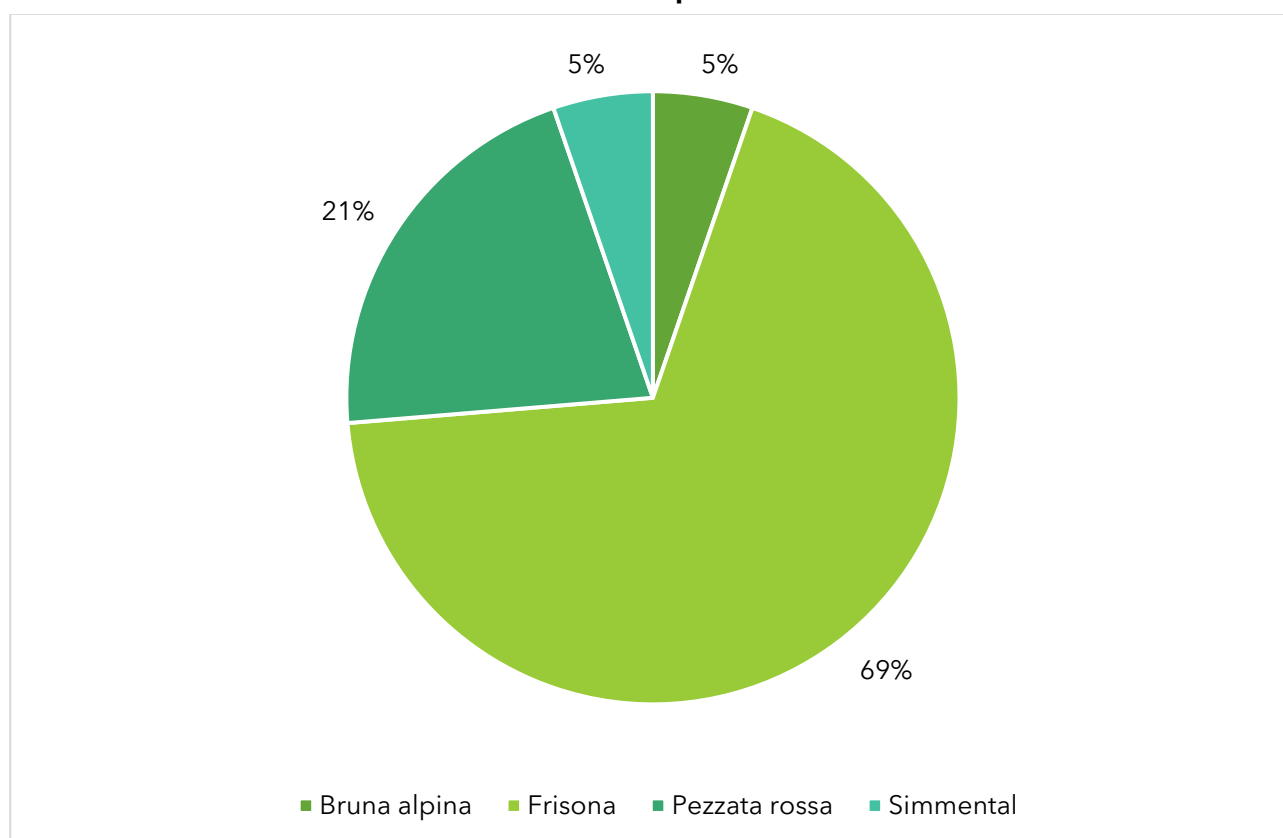
	Media
<b>Fatturato aziendale (euro)</b>	
Fino a 70 capi	271.995
Oltre 70 capi	2.756.091
<b>Totale campione</b>	<b>1.514.043</b>
<b>Fatturato derivante dall'allevamento da latte (euro)</b>	
Fino a 70 capi	226.228
Oltre 70 capi	1.028.091
<b>Totale campione</b>	<b>627.160</b>
<b>Latte conferito/venduto (in litri)</b>	
Fino a 70 capi	346.071
Oltre 70 capi	1.967.319
<b>Totale campione</b>	<b>1.156.695</b>

Fonte: nostre elaborazioni

La razza prevalentemente allevata nel campione esaminato è la Frisone, che risulta la principale razza nel 69% degli allevamenti. A seguire è stata citata la Pezzata rossa (21%

degli allevamenti), mentre il rimanente 10% si divide in parti uguali fra Bruna alpina e Simmental.

**Grafico 14. Razza prevalente - 2020**



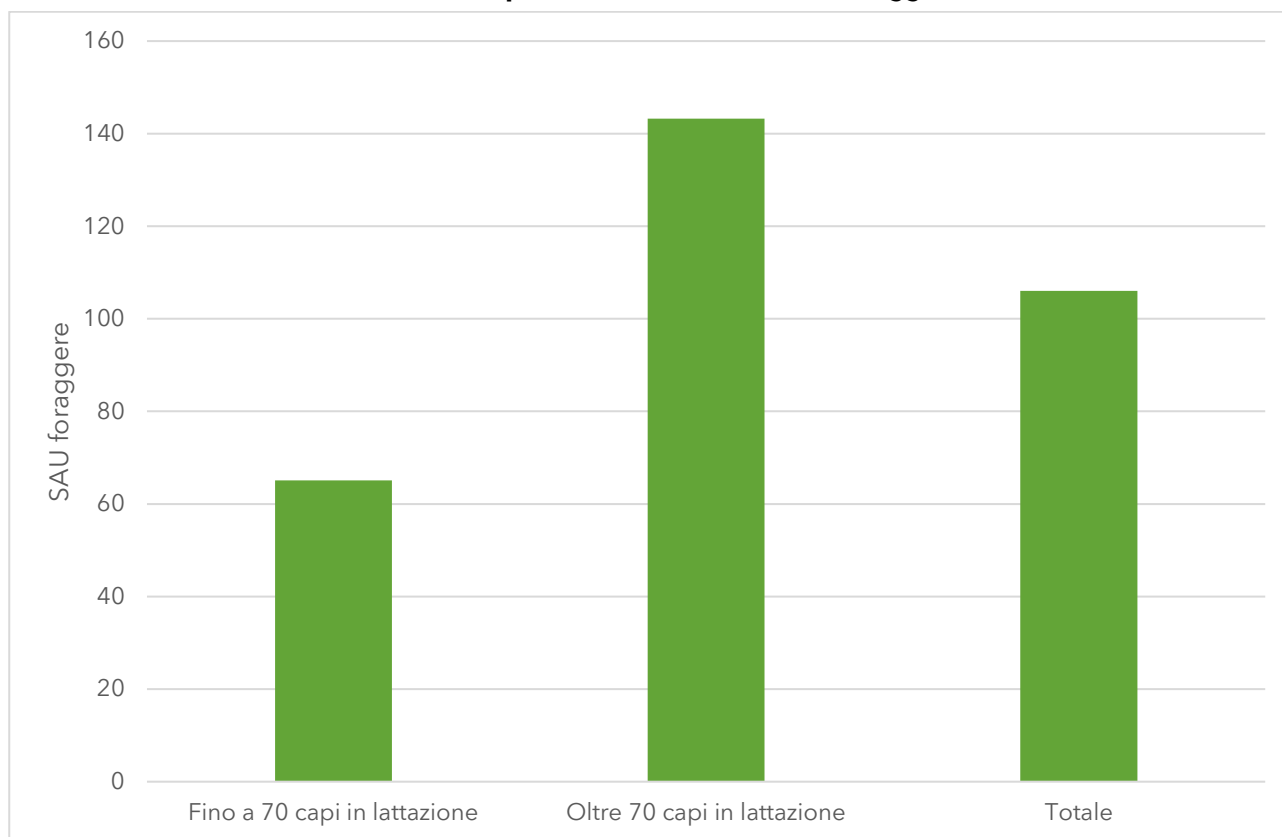
Fonte: nostre elaborazioni

La composizione media nel corso dell'anno dei capi negli allevamenti intervistati è rappresentata da una stalla con 122 capi in lattazione, 30 vacche in rimonta e 98 in asciutta. Da sottolineare come negli allevamenti fino a 70 capi il peso percentuale dei capi in lattazione sia del 56% contro il 48% degli allevamenti oltre i 70 capi; tale differenza viene compensata dai capi in asciutta (32% vs 41%) in quanto il peso percentuale dei capi in rimonta è pari al 12% per entrambe le classi dimensionali.

**TABELLA 12. COMPOSIZIONE MEDIA DI STALLA PER DIMENSIONE ALLEVAMENTO 2020**

	Fino a 70 capi	Oltre 70 capi	Tot campione
Vacche in lattazione	42	202	122
Vacche in rimonta	9	50	30
Vacche in asciutta	24	173	98

Fonte: nostre elaborazioni

**Grafico 15. Superficie media aziendale a foraggiare (ha)**

Fonte: nostre elaborazioni

La destinazione del latte vaccino biologico vede una prevalenza dell'intervento di cooperative di raccolta, mentre la consegna diretta all'industria e la vendita tramite altri canali rappresentano modalità marginali.

#### Prezzi di vendita e costi

Parallelamente alla rilevazione puntuale delle singole voci di costo, gli intervistati sono stati stimolati a fornire indicazioni sul costo complessivo di produzione e sul confronto fra questo e il prezzo di vendita. Si è voluto in questo modo raccogliere le opinioni dei produttori, ancora prima di considerare in modo analitico ogni costo. I prezzi di vendita raccolti presentano una variabilità significativa in quanto si va da un minimo di 0,44 €/l fino ad un massimo di 0,70 €/l.

Sembra inoltre emergere che gli allevamenti di maggiori dimensioni riescono a spuntare un prezzo medio superiore del 5,6% (0,57 €/l vs 0,54 €/l) rispetto a quelli fino a 70 capi.

Un aspetto interessante è costituito dalla tendenziale inferiorità dei costi in questo modo raccolti, rispetto a quelli analitici più avanti riportati, in virtù soprattutto della valutazione riduttiva del valore della manodopera familiare e delle foraggiere prodotte in azienda.

**TABELLA 13. PREZZI E COSTI DICHIARATI 2020**

	<b>Media</b>
<b>Prezzo medio di vendita</b>	
Fino a 70 capi	0,54
Oltre 70 capi	0,57
Totale campione	0,55
<b>Costo medio di produzione</b>	
Fino a 70 capi	0,41
Oltre 70 capi	0,50
Totale campione	0,46

Fonte: nostre elaborazioni

Le considerazioni raccolte a proposito delle principali differenze fra latte biologico e latte convenzionale, sia in termini di costi che margini, evidenziano costi notevolmente superiori per il biologico, molti hanno parlato di quasi il doppio rispetto a quello convenzionale, per una serie di motivi. Ci sono costi del mangime più alti, spese di certificazione, rendimenti più bassi delle produzioni; i costi fissi vengono ammortizzati in tempi lunghi perché le produzioni sono inferiori. All'opposto, per circa un quarto degli allevatori intervistati il biologico ha buoni margini e ha un mercato più stabile rispetto al convenzionale; i margini possono essere superiori a condizione che la gestione sia ottimale; sebbene l'impegno sia decisamente maggiore.

Secondo alcuni allevatori interpellati il mercato del latte biologico, nel corso degli ultimi anni, ha visto quotazioni in calo. Si riscontra una maggiore richiesta poiché il consumatore è più attento alla qualità, ma vi è una diminuzione dei consumi di latte in complesso. Inoltre, il consumatore del biologico è sempre più attento alle tematiche ambientali e di benessere animale.

Altre considerazioni espresse riguardano la maggiore disponibilità di prodotto biologico, perché molti allevamenti non riuscivano a sopravvivere senza la conversione al biologico. D'altronde, però, per alcuni è aumentata troppo la produzione nazionale di latte bio in confronto alla richiesta, per cui le condizioni di mercato sono peggiorate ("il biologico si è impoverito").

Viene di seguito riportata la riflessione di un allevatore intervistato che appare particolarmente interessante: *"Più la filiera assume scala nazionale o internazionale, come nel caso della nostra, più ovviamente fa capo a delle logiche che sono troppo grandi rispetto alle esigenze della produzione primaria e quindi facilmente si discosta anche dalle sue necessità"*.

La rilevazione puntuale dei costi per singola voce è stata realizzata considerando sia i costi espliciti sia quelli impliciti o calcolati (come foraggi prodotti in azienda e manodopera familiare). Il costo del lavoro familiare è stato calcolato in base ai tempi di lavoro effettivamente svolti dal conduttore e dalla sua famiglia, valutati sulla base delle tariffe dei salariati fissi.

Per il calcolo del costo delle foraggere autoprodotte, si è assunto un costo medio per ettaro applicato a tutte le aziende.

Naturalmente, le spese generali attribuite al latte sono frutto di calcoli (attribuzione per quote) e sono maggiormente dipendenti dalle caratteristiche della singola azienda (acquisti recenti di attrezzature, ristrutturazione degli edifici, ecc.).

**TABELLA 14. COSTI E RICAVI PRODUZIONE DEL LATTE 2020**

	fino a 70 capi		oltre 70 capi		Totale	
	€/litro	%	€/litro	%	€/litro	%
Acquisto alimenti	0,187	34,6	0,246	48,8	0,216	41,3
Manodopera salariata	0,045	8,3	0,064	12,7	0,055	10,5
Costi di stalla - lettimi	0,006	1,1	0,013	2,6	0,010	1,9
Riparazioni e manutenzione macchine e impianti della stalla	0,019	3,5	0,010	2,0	0,015	2,9
Energia utilizzata per la stalla: carburanti, energia elettrica, gas	0,040	7,4	0,020	4,0	0,030	5,7
Smaltimenti letami-liquame	0,003	0,6	0,001	0,2	0,002	0,4
Medicinali e spese veterinarie	0,014	2,6	0,016	3,2	0,015	2,9
Materiale d'uso: acqua, disinfettanti etc.	0,009	1,7	0,007	1,4	0,008	1,5
Smaltimento carcasse	0,001	0,2	0,001	0,2	0,001	0,2
Spese per contoterzista	0,008	1,5	0,009	1,8	0,008	1,5
Costi di trasporto verso clienti	0,000	0,0	0,000	0,0	0,000	0,0
Altri costi diretti	0,013	2,4	0,012	2,4	0,013	2,5
<b>Totale costi diretti</b>	<b>0,345</b>	<b>63,9</b>	<b>0,399</b>	<b>79,3</b>	<b>0,373</b>	<b>71,3</b>
Riparazioni e manutenzione fabbricati	0,018	3,3	0,003	0,6	0,010	1,9
Quota ammortamenti	0,005	0,9	0,022	4,4	0,014	2,7
Interessi e oneri bancari	0,004	0,7	0,005	1,0	0,005	1,0
Rate per mutui	0,039	7,2	0,033	6,5	0,036	6,9
Servizi amministrativi esterni	0,005	0,9	0,002	0,4	0,004	0,8
Spese per assistenza fiscale	0,002	0,4	0,001	0,2	0,002	0,4
Certificazioni biologiche	0,007	1,3	0,001	0,2	0,004	0,8
Quote associative	0,001	0,2	0,001	0,2	0,001	0,2
Imposte e Tasse	0,005	0,9	0,003	0,6	0,004	0,8
Assicurazioni	0,005	0,9	0,001	0,2	0,003	0,6
Affitto terreni	0,014	2,6	0,011	2,2	0,012	2,3
Servizio pratiche PAC	0,002	0,4	0,001	0,2	0,001	0,2
Tecnici per pratiche speciali, es PSR	0,000	0,0	0,000	0,0	0,000	0,0
Altri costi generali	0,013	2,4	0,000	0,0	0,007	1,3
<b>Totale costi generali</b>	<b>0,120</b>	<b>22,1</b>	<b>0,084</b>	<b>16,7</b>	<b>0,103</b>	<b>19,9</b>
Costo foraggiere prodotte	0,0365	6,7	0,0342	6,8	0,035	6,7
Lavoro familiare	0,096	17,7	0,025	5,0	0,060	11,5
<b>TOTALE COSTO</b>	<b>0,598</b>	<b>110,5</b>	<b>0,542</b>	<b>107,5</b>	<b>0,571</b>	<b>109,2</b>
Ricavi vacche e vitelli	0,030	5,5	0,020	4,0	0,025	4,8
Contributi	0,027	5,0	0,019	3,8	0,023	4,4
Costi netti	0,541	100,0	0,504	100,0	0,523	100,0

Fonte: nostre elaborazioni

Dalla rilevazione puntuale dei costi si possono trarre alcune considerazioni.

L'entità delle singole voci di costo ricavata dall'indagine è risultata diversa, a volte anche in modo significativo, per le due classi dimensionali di allevamento considerate.

Nel merito, confrontando i costi diretti di produzione, in presenza di un dato medio di 0,373 euro per litro, si può notare come questi risultino avere una rilevanza maggiore per gli allevamenti oltre i 70 capi rispetto a quelli di dimensione inferiore (0,399 vs 0,345) con una forbice di oltre 0,05 euro. Questo divario, tuttavia, si annulla se si fanno rientrare nei costi diretti il lavoro familiare e gli alimenti autoprodotti.

All'interno di tale categoria di costi, le tre voci relativamente alle quali si può riscontrare una maggiore differenza fra le due classi sono:

- **l'acquisto alimenti** con un valore, per gli allevamenti oltre i 70 capi, di 0,246 euro per litro, contro 0,187 degli allevamenti fino a 70 capi;
- **la manodopera salariata** con un valore, per gli allevamenti oltre i 70 capi, di 0,064 euro contro 0,045 degli allevamenti fino a 70 capi.

Passando ad analizzare i costi generali è possibile rilevare come questi, in presenza di un dato medio 0,103 euro per litro abbiano un peso superiore per gli allevamenti fino 70 capi (0,120 vs 0,084).

La rilevanza del costo delle foraggere prodotte internamente all'azienda è risultata la stessa per entrambe le ripartizioni dimensionali considerate mentre, come già accennato, la voce legata al lavoro familiare, con un peso medio dell'11,5%, è molto più significativa per gli allevamenti fino a 70 capi rispetto a quelli di dimensione superiore (17,7% vs 5,0%).

Il totale dei costi presenta, nel confronto fra gli allevamenti fino a 70 capi e quelli oltre i 70 capi, una differenza di 6 centesimi di euro a favore degli allevamenti di maggiore dimensione.

In ultimo, il costo netto, in valore assoluto, risulta essere pari a 0,541€/l per gli allevamenti fino a 70 capi pari a 0,037€/l in più rispetto al costo di 0,504€/l che risultano avere gli allevamenti oltre i 70 capi (costo medio 0,523€/l).

#### Le principali considerazioni degli intervistati

Dopo avere rilevato gli aspetti più quantitativi, si sono sottoposti gli allevatori campionati a una serie di domande aperte, al fine di ricavarne utili considerazioni e chiavi di interpretazione.

Si è innanzi tutto chiesto **quali sono le motivazioni** che hanno spinto l'azienda a convertirsi alla produzione biologica, ed è emerso che per la maggioranza degli intervistati la scelta è dettata da motivazioni di tipo etico e morale, dal minor impatto sull'ambiente, dai valori della sostenibilità, dalla condivisione del principio bio, dal rispetto degli animali e dell'uomo. Sono indicate tra le motivazioni anche la collocazione geografica come elemento da sfruttare e l'autoproduzione di colture estensive foraggere senza necessità di trattamenti fitopatologici.

Trovare sbocchi di mercato, provare a diversificarsi, riconvertirsi al biologico per migliorare la marginalità, per un problema di sostenibilità economica e la valorizzazione del prodotto, sono emerse come motivazioni per circa un quarto degli intervistati. Anche la sollecitazione della conversione a bio da parte delle cooperative in qualche caso ha influenzato le scelte.

È stato poi chiesto agli intervistati quali sono **le principali problematiche** rispetto alla filiera bio, ed è stato segnalato che rispetto a un allevamento condotto convenzionalmente ci sono problemi tecnici più complicati rispetto alla gestione della mandria dal lato alimentare e sanitario. Ad esempio, c'è un problema legato alla mancanza di vitamine per le vacche; nei mangimi concentrati bio mancano le vitamine, in particolare la vitamina A, e non sono ammessi integratori biologici. C'è difficoltà nel reperire consulenti all'altezza delle esigenze sia in ambito zootecnico che agronomico.

Per un terzo degli intervistati ci sono bassi margini di guadagno e spese in continuo aumento. Si rileva che il ricavo per il bio è di circa 8 centesimi in più rispetto al latte convenzionale, ma le materie prime hanno un prezzo medio che equivale quasi al doppio; c'è difficoltà per il mantenimento di un prezzo remunerativo; vengono segnalati anche alti costi di produzione e calo del prezzo nell'ultimo anno. Emerge che le politiche di prezzo della Gdo sono rivolte al basso e con pochissima attenzione alla produzione di qualità e legata al territorio: *"si lavora per tre e si guadagna per (quasi) uno"*.

Si evidenzia anche che il consumatore non è disposto a spendere per prodotti di qualità da un'agricoltura sostenibile, pochi consumatori finali sanno veramente in cosa consiste il prodotto bio e sarebbe importante il riconoscimento del valore finale del latte. Gli allevatori rilevano anche un problema con gli intermediari che a volte vedono il bio come un peso e non come una risorsa e non sono in grado di valorizzarlo adeguatamente. Manca un sostegno pubblico adeguato per il bio e c'è eccessiva burocrazia.

Sono indicati come problemi la presenza di "cartelli" sui prezzi e il bassissimo potere contrattuale da parte degli allevatori: *"sarebbe utile snellire le procedure per non dover comprare per forza le sementi 'cartellate' ma poterle acquistare anche da altre aziende bio"*. Emergono anche il problema di commercializzare e la difficoltà nel trovare clienti. Altre evidenze che emergono sono l'impossibilità di un'equa trattazione con l'industria e il contingentamento della produzione perché se si supera il budget mensile si viene penalizzati per la quantità in eccedenza. È emerso che *"Quando non puoi controllare il tuo prodotto dall'inizio della produzione fino alla fine ovviamente hai un beneficio legato al fatto che non devi preoccuparti del marketing, della commercializzazione, delle volontà del mercato, al contempo però non puoi agire in nessun modo in tutti quei processi virtuosi che, a tuo avviso, aiuterebbero a valorizzare la tua produzione"*.

Il mercato non espanso come quello convenzionale e la vicinanza nel territorio dell'agricoltura convenzionale sono altre problematiche indicate dagli intervistati.

Chiedendo poi agli intervistati quali sono state **le innovazioni effettuate nell'ultimo anno** sono state indicate la ristrutturazione e l'ampliamento delle strutture come, per esempio, la sostituzione del tetto della stalla con inserimento di ventilatori per la mitigazione del clima.



Un'altra voce che ritroviamo è l'acquisto di attrezzature e mezzi, come per esempio una mietitrebbia, un essiccatoio per cereali, unerpice, ventole rinfrescanti, separatore reflui, spazzole per lucidare il manto, robottino avvicina fieno, schiacciatrice per cereali, luci notturne. Altri elementi da segnalare sono l'introduzione della domotica (Ams, Afs), di paddock e della Compost Barn. Circa un quarto degli intervistati afferma di aver cambiato il piano alimentare con l'acquisizione di macchinari e tecniche innovative per la produzione di foraggi aziendali di qualità superiore riducendo di molto l'uso di concentrati, e di essere passati a una alimentazione basata completamente su materie prime, anziché mangimi e nuclei. Circa un quarto degli intervistati afferma di avere effettuato innovazioni sul benessere animale con allargamento del pascolo per dare più spazio alle vacche, riduzione del numero dei capi e acquisto di attrezzature che migliorino l'ambiente e il confort delle vacche.

In un'ottica previsionale, relativamente alle loro **strategie a medio-lungo termine per il latte biologico**, circa un quarto degli intervistati risponde che l'obiettivo è quello di migliorare la produzione di alimenti aziendali di alta qualità rendendo più efficienti le rotazioni e le tecniche di coltivazione e investendo su tecnologie in campo. Emerge anche che la strategia sarà quella di aumentare la produttività nella stalla gestendo meglio le risorse interne e l'adozione di nuove certificazioni per diversificare sempre più il prodotto finale (per esempio aggiunta di betacaseina A2 oppure latte antibiotic free).

Altre strategie emerse sono l'informazione dei consumatori con giornate di fattoria aperta per fare capire il potenziale del latte bio, video online ai clienti di cui l'azienda ha il contatto e la formazione degli operatori. Altri intendono iniziare un processo di certificazione etica, delle produzioni in termini di carbon footprint e impronta dell'acqua. C'è anche un occhio rivolto verso le energie rinnovabili. C'è chi cita *"abbiamo intenzione entro l'anno di costruire un nuovo impianto di pannelli fotovoltaici per rendere la stalla autonoma da un punto di vista energetico e di produrre biogas"*. Per due allevatori la strategia è quella di diventare autosufficienti per l'alimentazione dei propri capi o creare una piccola filiera corta aziendale di latte crudo pastorizzato e derivati.

Chiedendo invece agli intervistati sui **principali fattori che possono determinare miglioramenti** per il futuro della filiera, per circa metà del campione sarebbe utile informare maggiormente la società civile riguardo agli elementi distintivi della certificazione bio, sia in ambito di prodotto finale diverso (assenza di molecole di sintesi), sia in ambito di benessere animale. Sarebbe utile stimolare il consumatore con campagne, anche istituzionali, che spieghino l'impegno degli allevatori e quanto valore ci sia a fianco di cibi biologici, di filiera, locali, al di là della semplice bottiglia di latte o fetta di carne, sposando la cultura del territorio e la gestione delle zone rurali. Si dovrebbe fare un'informazione che parta dall'infanzia, con incentivi per le mense scolastiche che acquistano e consumano biologico. Ora il biologico vive di "luce propria", con pochissima promozione rispetto al convenzionale. Serve creare consapevolezze che l'agricoltura biologica e sostenibile è fondamentale per la conservazione della biodiversità e per la lotta al cambiamento climatico. Oggi, per valorizzare il prodotto *"si dovrebbe partire un po' più dal basso perché tutte le strutture diverse dalle associazioni di produttori sono zavorre, un po' scollegate dal mondo reale"*. Si dovrebbe alleggerire il sistema produttivo, e sarebbe necessaria meno burocrazia.

Viene poi richiesto di investire per stimolare le zone più vocate, anche creando distretti del biologico: *“Il bio è un’opportunità per i territori di montagna e andrebbe sostenuto e rivalutato”*.

Infine, si afferma che *“se si aumentasse la shelf-life entro il quale i prodotti freschi (come i latticini) possono essere consumati, sarebbe un grande vantaggio anche per i produttori”*.

Un intervistato spiega che è stata fatta un’associazione attraverso un piano integrato di filiera regionale che è nata con lo scopo di creare un disciplinare di produzione che nel caso in cui venga rispettato consente al socio l’utilizzo di un marchio che oltre a riconoscere la natura biologica del prodotto come da regolamento ne riconosce anche la provenienza, quindi la tracciabilità geografica. Questo con l’obiettivo di creare un veicolo commerciale per le varie aziende presenti sul territorio. Però questa strategia risulta di difficile applicazione perché, nonostante le aziende zootecniche abbiano la volontà di aderirvi, il prodotto è alla fine controllato dall’industria per la quale avere l’indicazione del marchio creerebbe una nicchia troppo piccola nella propria filiera.

## La fase del confezionamento e dell’attività a valle

### Le caratteristiche del campione

Su un totale di circa diciassette produttori italiani di latte biologico fresco, dieci hanno partecipato all’indagine.

Esprimono un fatturato complessivo (convenzionale, biologico, latte e altri prodotti) di oltre 1.800 milioni di euro nel 2020 notevolmente influenzato da un competitor leader nazionale e in leggera flessione rispetto ai due anni precedenti.

Oltre a questi, altri due confezionatori hanno offerto qualche indicazione che ha contribuito a meglio delineare un quadro del settore.

Quattro aziende sono localizzate in Veneto, una in Lombardia, così come in Emilia-Romagna, Trentino-Alto Adige, Toscana, Lazio e Molise.

Di queste, due si fanno confezionare il loro latte da altre aziende della regione o di regioni limitrofe.

Ben sette aziende sono cooperative o espressione del mondo cooperativo, una è municipalizzata e due a capitale privato.

Ognuna ha offerto le proprie indicazioni, talvolta nascondendo i dati più sensibili, come la struttura dei costi, i fatturati e i ricavi medi.

Si è riscontrato, inoltre, che i confezionatori hanno una parziale informazione circa il settore del latte fresco biologico, le sue dimensioni, i suoi canali distributivi, le principali regioni produttrici.

Ogni azienda, infatti, valuta le proprie prestazioni, ma poche hanno offerto un quadro preciso, utile a delineare la situazione del mercato.

Hanno risposto presidenti, direttori generali, direttori commerciali e di produzione.

#### Le valutazioni sul mercato del latte biologico fresco in complesso

In base alle risposte raccolte, le dimensioni complessive del mercato nazionale si possono stimare tra 45 e 50.000 tons, per un valore al consumo attorno ai 75-80 milioni di euro.

La marca del produttore dovrebbe esprimere una quota leggermente superiore al 70%, mentre quella del distributore si attesterebbe al 30%.

In base alle informazioni acquisite, includendo nell'aggregato Gdo anche le catene specializzate, la distribuzione del latte fresco biologico per canale esprime le seguenti quote:

- Gdo: 65 - 67%
- Discount: 8 - 10%
- Normal Trade: 11 -13%
- Horeca: 9 - 11%
- Mense scolastiche: 2%
- Negozi aziendali: meno dell'1%

Le principali regioni italiane produttrici (in ordine decrescente), secondo le risposte degli intervistati: Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte.

I canali di vendita con maggiore crescita negli ultimi tre anni sono la Gdo e i discount.

L'andamento del mercato del latte biologico fresco negli ultimi anni è ritenuto stabile, qualcuno lo definisce maturo, o in crescita sensibilmente più contenuta rispetto a quella registrata negli anni precedenti. Ciò ha contribuito anche a frenare la dinamica dei prezzi.

D'altra parte, il latte convenzionale ha continuato nella sua parabola discendente.

#### L'approvvigionamento delle aziende del campione

In totale, i dieci confezionatori hanno indicato per il 2020 oltre 47.600 tons di latte biologico in entrata (acquistati o ricevuti in conferimento), in leggera flessione rispetto al 2019. Pur tuttavia, sette hanno visto incrementare i volumi in entrata e soltanto tre decrescere.

Il latte acquistato dai dieci rispondenti, non tutto utilizzato per la produzione del latte fresco, proviene per circa il 36% dalla Lombardia, per il 29% dall'Emilia-Romagna, il 19% dal Veneto, quasi il 7% dal Lazio, il 3% dalla Toscana, il 2% dal Trentino-Alto Adige, circa l'1,5% dalla Puglia e meno dell'1% da Friuli-Venezia Giulia e da Molise. Nessun confezionatore indica la provenienza da paesi esteri.

Circa il 26% del latte biologico in entrata proviene direttamente da allevatori (sia soci di un confezionatore cooperativo sia semplici fornitori), il 65% da cooperative di allevatori in filiera con il confezionatore (e qui ha un peso rilevante il maggiore produttore italiano

che riceve da una cooperativa di più di trenta allevatori), oltre il 7% da centri di raccolta e meno dell'1% da altre società del gruppo di appartenenza dell'azienda.

Quasi il 72% del latte biologico entrato negli stabilimenti nel 2020 è stato destinato alla produzione di latte biologico fresco, il 10% di latte uht, il 13% di altri prodotti e meno del 5% declassato a produzioni convenzionali. Generalmente, il declassamento avviene se entra in stabilimento una quantità di latte biologico eccedente le necessità.

Questa situazione si riscontra, in particolare, quando una cooperativa confezionatrice è impegnata a ricevere tutto il latte prodotto dai soci oppure quando l'azienda acquista più del necessario per avere la garanzia del prodotto, che nei periodi di maggiore richiesta di mercato non sempre è facile da reperire.

Il costo litro oscilla da un massimo di 0,66 a un minimo di 0,50 euro.

La media del costo litro, non ponderata per le quantità del latte biologico entrato in stabilimento, dei nove dichiaranti, è di 0,56 euro, in leggera flessione rispetto al 2019 e al 2018.

Le due aziende, entrambe localizzate nell'area più a sud del campione, che esprimono il costo d'acquisto più elevato sono le stesse che, con coerenza, indicano i costi di produzione e i ricavi medi maggiori.

### Le vendite

I volumi di vendita 2020 dei nove rispondenti, pari a 30.746 tons di latte biologico, si distribuiscono per il 79% sull'alto pastorizzato, per il 19% sul pastorizzato e per un 2% sul microfiltrato.

Stimando, con discreta approssimazione, in 700 tons i volumi non dichiarati del decimo confezionatore, si giunge a circa 31.500 tons di vendita nel 2020.

Circa l'andamento dei volumi rispetto agli anni precedenti, le informazioni raccolte sono piuttosto frammentarie e non consentono di ricostruire un quadro ben chiaro.

Comunque si può ricavare la valutazione che nel 2020, nel complesso delle tre tipologie, vi è stato un rallentamento di qualche punto percentuale, anche se parecchie aziende registrano incrementi.

Le risposte raccolte relative ai ricavi medi unitari lasciano trasparire una certa stabilità nel corso dei tre anni e oscillano da 1,34 euro litro per il pastorizzato fresco con consegna a punto vendita a 0,96 per il microfiltrato.

Soltanto tre aziende producono per la marca del distributore, di cui due con una quota sul fatturato veramente considerevole. Una delle aziende, però, considera, come distributori, altre società dello stesso gruppo di appartenenza per le quali produce a loro marchio.

Le altre aziende commercializzano unicamente con il proprio marchio.

Per quanto riguarda le referenze di latte biologico fresco a marchio aziendale, la confezione in cartone da litri 1 è certamente la più diffusa. In numero esiguo sono le referenze da litri 0,5.

La distribuzione ponderata del fatturato, a marchio aziendale, per canale di vendita dei nove rispondenti, vede le seguenti quote:

- la Gdo con quasi il 69%;
- i discount con appena lo 0,1%;
- il Normal Trade e l'Horeca attorno al 12% ciascuno;
- le mense scolastiche all'1,5%;
- i grossisti (concessionari) appena sopra il 3,5%.

Mentre altri canali, tra cui i negozi specializzati in prodotti biologici e gli spacci aziendali (con quota elevata di un piccolo produttore), si collocano sotto il 3%.

Anche in questo caso, il maggior competitor contribuisce a determinare in misura notevole le quote.

#### La logistica in entrata e in uscita

Sul totale dei dieci confezionatori, soltanto uno dichiara che i costi del latte in entrata sono a carico del fornitore (allevatore, centro di raccolta, cooperativa). In questo caso il latte proviene da due importanti cooperative.

Mentre un altro confezionatore dichiara il costo a carico del fornitore soltanto per la quota di latte proveniente da un centro di raccolta.

Uno solamente utilizza mezzi propri per la raccolta e la consegna presso lo stabilimento, gli altri si avvalgono di mezzi di terzi.

Sempre su dieci confezionatori, nove dichiarano che al 100% il latte viene venduto franco cliente, soltanto uno, produttore di microfiltrato, afferma che una quota del 30% dei volumi viene ceduta franco fornitore.

Per quanto riguarda il prodotto in uscita, sul totale di nove confezionatori rispondenti, tre consegnano il prodotto a Cedi, uno con una quota del 20% e due del 70%; si tratta di produttori di microfiltrato e alto pastorizzato.

Mentre tutti consegnano anche a punto vendita e ben cinque con una quota pari al 100% dei volumi.

Quote marginali si indirizzano verso altre tipologie di cliente.

Dei tre confezionatori che consegnano a Cedi due effettuano 3 scarichi settimanali, il terzo non risponde.

Dei nove che consegnano, anche o soltanto, a un punto vendita, sei dichiarano 3 consegne, uno 2, uno 5, mentre uno non risponde.

Dei tre che consegnano presso altre tipologie di cliente, uno scarica 3 volte la settimana e due 1 soltanto.

## Costi

In base al numero ristretto di dichiarazioni fornite, desunte dalla contabilità analitica delle aziende, si evince una notevole stabilità delle voci di costo, laddove comparabili nell'arco degli ultimi tre anni. Soltanto la materia prima evidenzia qualche minima flessione.

Il costo di raccolta del latte viene indicato in un range che oscilla tra 0,02 e 0,04 euro per litro. La maggior parte dei dichiaranti lo colloca a 0,03 euro.

Il costo della manodopera varia fra 0,01 e 0,03 euro per litro.

I costi per le confezioni ed eventuali imballi esterni variano da 0,03 a 0,099 euro per litro: i valori inferiori fanno riferimento a bottiglie in pet, mentre i più elevati, dichiarati da due confezionatori, si riferiscono al cartone con tappo in PE e a una confezione innovativa, con certificazione Carbon Neutral.

I costi per l'energia e l'acqua si collocano tra 0,01 e 0,03 euro per litro.

Mentre è interessante osservare che gli sfridi, connessi in particolare alla spinta del latte in produzione, sono indicati da due aziende a 0,03 e 0,05 euro per litro e anche aziende che non hanno espresso numeri precisi asseriscono che, considerati i bassi volumi di produzione, questa voce ha un peso non trascurabile.

Tre aziende hanno indicato il costo stimato per il reso del prodotto da punto vendita del cliente. Due lo collocano su valori elevati: 0,06 euro per litro per il microfiltrato e 0,10 euro per il pastorizzato fresco, mentre una terza indica, per l'alto pastorizzato, il valore di 0,018 euro.

I costi commerciali e di trasporto non sono comparabili in quanto diversi sono le quantità e i luoghi di consegna, pur tuttavia le dichiarazioni in parte confrontabili per un'organizzazione commerciale che gestisce il punto vendita, possono arrivare anche a 0,20 euro per litro, con un minimo, sempre a punto vendita, di 0,16 euro.

Il costo della materia prima si posiziona attorno a 0,54 euro litro (da 0,52 a 0,55), soltanto due aziende, non dell'Italia settentrionale, indicano costi notevolmente superiori.

Provando a ricostruire una struttura di costi con i valori medi desunti dalle diverse dichiarazioni, si può ottenere la seguente situazione:

**TABELLA 15. COSTI DIRETTI PER PRODUZIONE DI LATTE - 2020**

Voci di costo	Euro/litro
raccolta e trasporto in entrata	0,03
materia prima	0,55
manodopera	0,02
confezioni e imballi esterni	0,06
energia elettrica e idrici	0,02
sfridi	0,03
<b>Totale costi di produzione</b>	<b>0,71</b>

Fonte: nostre elaborazioni

A questi costi si devono poi sommare quelli dei resi, della commercializzazione e della consegna a cliente.

Se queste ultime attività si considerano in tentata vendita a negozio, le due categorie di costo, possono attestarsi complessivamente attorno a 0,20 euro.

Inoltre, vanno considerati i costi indiretti pro quota riferiti alla gestione complessiva aziendale, rispetto ai quali due aziende, piuttosto ben organizzate, hanno risposto: 0,12 e 0,19 euro litro, mentre una terza, di minori dimensioni e con una organizzazione particolare, li posiziona a 0,30.

Per quanto riguarda la percentuale di reso a volume sul totale latte fresco biologico, quattro rispondenti indicano percentuali di reso molto diverse: 1%, 2%, 8%, 20%. Sono però percentuali del resto coerenti con i costi dichiarati e, in qualche modo, con la tipologia di prodotto, cliente, luogo di consegna.

Ad esempio, l'azienda che dichiara 1%, produce alto pastorizzato in quota rilevante per altri produttori e le consegne a suo marchio si indirizzano in misura notevole a Cedi.

Così come l'azienda che si colloca al 2%, produce in buona misura alto pastorizzato per marca commerciale.

Mentre l'azienda che dichiara 20%, consegna in tentata vendita a Normal Trade, Gdo, Horeca latte fresco pastorizzato.

#### Riflessioni di complemento

Le motivazioni dei confezionatori circa la **scelta di entrare nel settore del latte biologico** sono sostanzialmente di tre ordini:

- di mercato, cioè cogliere un'opportunità che, soprattutto nel periodo pre-pandemia, era valutata interessante in termini di potenziali volumi e margini, anche in considerazione delle prestazioni poco incoraggianti del convenzionale e qualificante agli occhi dei maggiori clienti;
- per dare risposta alle sollecitazioni degli allevatori soci che si sono convertiti al biologico ai primi segnali di una certa vivacità mercato;
- quale scelta etica (seppure indicata da un unico operatore).

I **margin**i non sono più valutati particolarmente interessanti così come qualche anno addietro e per alcuni produttori, considerati i maggiori costi della materia prima e non solo (vedi resi e sfridi), si riescono a malapena a coprire i costi.

Ciò è dovuto anche al fatto che il latte biologico è ormai entrato in fase di maturità e che il consumatore ancora **stenta a riconoscere appieno nel prezzo** il valore della sostenibilità ambientale.

Per altri produttori, i margini del latte biologico, pur contenuti, sono tuttavia più interessanti di quelli del convenzionale.

Per il direttore di stabilimento di un'importante società, *"oggi i prezzi non riflettono il valore del latte biologico che per i suoi contenuti dovrebbe essere venduto a 2,50 euro litro. Il prezzo dovrebbe, infatti, riflettere il valore del prodotto stesso per quello che è costato produrlo, per quello che è costato trasformarlo, per tutti i contenuti che ci sono anche in termini di sostenibilità ambientale e benessere animale"*.

Circa la **marca del produttore e quella commerciale**, si ritiene che quest'ultima registri buone prestazioni, ma quella aziendale, se ben gestita, è ancora ben riconosciuta e apprezzata dal consumatore.

Sussistono certamente **differenze** sostanziali fra latte fresco biologico e convenzionale **in riferimento a costi e margini**.

I **costi** sono più elevati, non unicamente in relazione alla materia prima, ma anche per le diseconomie derivanti dai limitati volumi produttivi e distributivi. Inoltre, particolarmente citato è lo sfrido, sempre correlato alle piccole quantità che si mettono in produzione, tant'è che si cerca di ridurre la frequenza del confezionamento.

Scarsa informazione si ha sui **resi**, ma con ogni probabilità, qualora non siano esclusi contrattualmente, esprimono quote sui volumi di vendita più elevate rispetto al latte fresco convenzionale.

I **ricavi unitari** sono indubbiamente maggiori del convenzionale, ma forse non tali da consentire margini ritenuti soddisfacenti.

Sempre il direttore di stabilimento, che ha offerto un prezioso contributo, aggiunge: *"recuperare marginalità non sarà facile, ma sarà uno sforzo da fare perché finora il biologico era un segmento auto referenziale nel senso che bastava dire biologico e si presumeva che il consumatore ne acquisisse subito tutti i contenuti di valore. Non è invece ancora sufficientemente chiarito al consumatore che "latte biologico" significa, oltre all'aspetto biologico, pure che un allevamento biologico cura il benessere animale, ha una migliore sostenibilità ambientale e che, perciò, ha una riduzione dell'impatto ambientale in termini di consumo di acqua e di produzione di anidride carbonica"*.

*"Noi abbiamo iniziato la produzione di latte biologico con marginalità negative e pur avendo acquisito quote di mercato importanti nella nostra area, la marginalità è ancora molto modesta, quindi, c'è bisogno di lavorare sui prezzi"*.



I **problemi** che i confezionatori si trovano ad affrontare nella **gestione del latte biologico fresco** sono numerosi, e si possono così riassumere:

- l'esigenza di separazione delle linee produttive;
- la frequenza di approvvigionamento che si deve tarare sui costi e quindi si deve contenere, in quanto i volumi sono bassi e, come dichiara il direttore dello stabilimento di cui sopra: *"vi è la necessità di separare la materia prima come flusso di processo all'interno dello stabilimento, che significa organizzare la logistica di approvvigionamento in giornate non continuative, cioè alternate, per avere un minimo di economicità nella raccolta del latte e concentrare la produzione nei giorni in cui avviene la raccolta. Tutto questo per volumi che non superano il 3-4 % di quelli complessivi del nostro stabilimento"*.

*"Non avendo ancora la massa critica per dedicargli un impianto, per il biologico utilizziamo alternativamente un impianto che è impegnato anche per fare altro con una complessità gestionale notevole";*

- gli alti sfridi produttivi che, dati i bassi volumi, incidono in misura rilevante sui costi, così alcune aziende contengono la frequenza delle produzioni per fare in modo che lo sfrido di latte si diluisca su volumi più elevati;
- la scarsa reperibilità della materia prima, in questo caso nel centro sud;
- le percentuali di reso elevate;
- l'andamento altalenante dei consumi;
- la non disponibilità, in termini di accettazione di un maggior prezzo, da parte del consumatore a riconoscere il valore del servizio svolto dalle aziende agricole a favore dell'ambiente;
- il basso riconoscimento del mercato in termini di prezzi che non incoraggia neppure il produttore primario, il quale, quindi, non si converte e anzi talvolta torna al convenzionale.

Un ulteriore problema, tutto commerciale, è stato messo in evidenza dal direttore di stabilimento: *"per noi il top di gamma è l'Alta Qualità e l'introduzione del latte biologico faceva passare un messaggio al consumatore in cui si diceva "ti abbiamo detto fino ad ora che l'Alta Qualità era il miglior latte che potessi trovare sul mercato... ebbene adesso c'è un miglior latte"*.

*"Quindi si trattava di procedere a una segmentazione del top di gamma la quale ci esponeva a dei rischi per l'Alta Qualità stessa in quanto si poteva risultare incoerenti rispetto al messaggio che si era fatto passare fino a quel momento e poteva presentarsi un fenomeno di "cannibalizzazione" fra biologico e Alta Qualità"*.

*"D'altra parte, per onore di trasparenza, noi non rileviamo, in merito alla qualità del prodotto, delle caratteristiche così distintive, se non in termini organolettici, tali da poter affermare che il latte biologico possa essere molto superiore al latte convenzionale"*.

Le **sollecitazioni che gli intervistati rivolgono al decisore politico** per interventi che sostengano il settore vanno nelle seguenti direzioni:

- non commettere l'errore di incentivare soltanto i maggiori allevatori;
- incoraggiare soprattutto i piccoli allevatori locali, per far sì che il biologico venga sempre più vissuto come prodotto prezioso;
- mettere in campo misure di maggiore sostegno alle aziende agricole che si convertono al biologico;
- mettere in cantiere interventi al fine di elevare la consapevolezza dei consumatori circa l'importanza di un'agricoltura sostenibile, soprattutto in riferimento al territorio in cui si risiede.

Gli intendimenti espressi dalle aziende in riferimento alle **loro strategie di medio lungo periodo** nel latte biologico fresco riflettono, in buona misura, l'attuale situazione e tendono a offrire risposta agli aspetti di maggiore debolezza.

Di seguito si riporta l'elenco delle osservazioni:

- incrementare i volumi di vendita a proprio marchio, ampliando il portafoglio clienti, al fine di ottenere economie di scala su più versanti della gestione;
- convertire sempre più la produzione del latte da convenzionale in biologico;
- valutare un investimento per inserire la tipologia Esl (extended shelf life), che consentirebbe un notevole aumento dei volumi di vendita;
- promuovere la produzione degli allevamenti biologici in zona di montagna;
- realizzare attività promozionali presso la Gdo per far ruotare maggiormente il prodotto nei punti vendita;
- seguire l'evoluzione della crescita del conferimento dei soci, cercando di aumentare i volumi di vendita e inserendo nuovi prodotti biologici in portafoglio;
- impegnarsi per fare apprezzare maggiormente l'alta qualità della materia prima dalla quale deriva il prodotto finale destinato al consumatore.

Sempre interessanti sono le dichiarazioni del direttore di produzione, che riflettono una situazione di scarsa offerta di materia prima nella zona in cui è ubicata l'azienda: *"la nostra strategia a medio lungo termine è quella di motivare alcuni allevatori alla conversione a biologico assistendoli direttamente in questo percorso di conversione anche con finanziamenti legati alla perdita di produttività conseguenti al cambiamento delle pratiche zootecniche, ovvero di quella perdita di produttività che c'è all'inizio in una fase di conversione quando si passa da convenzionale a biologico"*.

*"Contemporaneamente puntiamo all'acquisizione diretta del latte dal fornitore ovvero all'acquisizione dell'allevatore nel nostro parco fornitori senza che questi sia mediato dalle cooperative. Infatti, nella nostra regione la fornitura della materia prima è spesso intermediata dalle cooperative di raccolta che si propongono come interlocutori delle aziende"*.

*"Noi puntiamo ad avere un rapporto esclusivo con gli allevatori ai quali diamo tutta l'assistenza, anche tecnica, però vogliamo avere un rapporto diretto ed esclusivo e non più intermediato".*

*"In questo modo per noi verrebbe a esserci una maggiore garanzia della provenienza del latte, della biologicità del prodotto perché in tal modo avremmo la possibilità di seguire giornalmente i parametri qualitativi e i parametri funzionali delle vacche".*

*"In altre parole, possiamo controllare diversamente la produzione avendo un rapporto diretto ed esclusivo con il fornitore. Una soluzione di questo tipo, a livello di immagine, ci consentirebbe di spingere sul tema della tracciabilità, della filiera corta e tutto quello che sappiamo essere il contenuto aggiuntivo del prodotto non attualmente comunicato."*

## La filiera integrata verticalmente

Le tre imprese considerate si caratterizzano per dimensioni diverse e per quote differenti di latte destinato ad uso alimentare e commercializzato dalle stesse aziende zootecniche (da pochi punti percentuali ad oltre il 90% sul totale del latte prodotto). La restante quota è costituita da latte biologico crudo dell'allevamento venduto o conferito tal quale a confezionatori / trasformatori / centri di raccolta, oppure da latte biologico lavorato nella stessa azienda ma trasformato in altri prodotti (soprattutto formaggi).

In connessione ai differenti volumi di prodotto, anche il numero di capi mediamente in lattazione si colloca su livelli diversi, da un minimo di 18 a un massimo di 70. Il numero di addetti (manodopera sia salariata, sia familiare) attribuibile alla filiera latte ha un range che parte da 1,1 per la stalla di minori dimensioni a 4,4 per quella più grande.

Si tratta di allevamenti che impiegano anche proprio foraggio per l'alimentazione del bestiame (erba medica, prato stabile, prato polifita).

Le motivazioni che hanno spinto queste aziende a convertirsi alla produzione biologica fanno soprattutto riferimento alla sfera degli ideali, con lo scopo di dare vita a un progetto per il futuro e di salvaguardare il patrimonio naturale esistente. In certi casi, si tratta di aziende che già precedentemente alla richiesta della certificazione biologica operavano con pratiche sostenibili.

Il latte biologico crudo venduto a confezionatori / trasformatori /centri di raccolta, ha fatto rilevare un prezzo medio su 0,55 euro al litro, a fronte di un costo medio di produzione intorno a 0,48 euro/litro.

Posto pari a 100 il valore attribuibile al latte crudo, la vendita di vacche a fine carriera o di vitelli risulta compresa tra 4 e 8, mentre i contributi ottenuti per la produzione di latte biologico ammontano a 6 (posto sempre pari a 100 il fatturato latte). Questo significa che per litro di latte, ognuna delle due voci si colloca su 0,03 euro.

Il destinatario del latte confezionato venduto dalle tre imprese in questione è il consumatore finale o il piccolo dettagliante. In questo secondo caso, il latte viene destinato direttamente al punto vendita, franco allevamento.

Il prezzo di vendita del latte confezionato al consumatore finale (si tratta solitamente di latte fresco pastorizzato) ha un range piuttosto ampio, con una media identificabile in 1,80-2,50 euro al litro, o anche più. Quando invece il destinatario è il Normal Trade, allora il prezzo di vendita si colloca nel range 1,30-1,60.

**TABELLA 16. COSTI PER LA PRODUZIONE DEL LATTE BIOLOGICO 2020 - FASE DELL'ALLEVAMENTO  
(FILIERA INTEGRATA)**

Voci di costo	Euro/litro
Manodopera in complesso	0,14
Foraggiere prodotte in azienda	0,08
Acquisto alimenti	0,15
Energia e carburanti	0,03
Medicinali e spese veterinarie	0,01
Altri costi diretti	0,06
Costi generali in quota	0,09
<b>Totale costi</b>	<b>0,56</b>

Fonte: nostre elaborazioni

Per quanto riguarda la fase di lavorazione, confezionamento e commercializzazione, nel caso ci si rivolga a confezionatori in conto terzi, allora il costo complessivo per passare dal latte crudo a latte confezionato si colloca su 0,60 euro per litro.

I costi per confezionare e commercializzare un litro di latte fresco biologico, oltre a quelli di acquisizione della materia prima (costi figurati, trattandosi di aziende verticalmente integrate), che si stima intorno a 0,56 euro, sono la manodopera (0,10 euro), l'acquisizione di confezioni e imballi esterni (0,14 euro), acqua ed energia (0,05 euro), altri costi di produzione (0,05 euro). Si devono poi considerare i costi generali, da attribuire in quota. Oltre ai costi commerciali, di più difficile quantificazione.

Secondo le aziende interpellate, rispetto al latte convenzionale, quello biologico presenta costi maggiori, per esempio per quanto riguarda l'alimentazione; i margini sono apparentemente superiori, ma nascondono la necessità ben maggiore di lavoro.

In complesso, i margini possono diventare interessanti solo se si è in grado di valorizzare adeguatamente il prodotto.

Tra le principali problematiche riscontrate nella filiera del latte biologico e sollevate da questo piccolo campione di allevatori integrati, rientrano la concorrenza sleale di prodotti che si presentano come simil-biologici, la compressione dell'interesse del consumatore dovuta al prezzo di acquisto (problema che si è acuito nell'ultimo anno a causa della pandemia); anche la spedizione refrigerata può essere problematica. Inoltre, è stato citato il pesante carico di burocrazia.

Quanto alle prospettive, sarebbero opportuni interventi per promuovere il prodotto biologico e finanziamenti a favore della salvaguardia del territorio (prati polifiti, rimboschimento, ecc.).

## La logistica del latte biologico

Per quanto concerne la logistica nella filiera del latte biologico, principalmente rappresentata dallo stoccaggio e dal trasferimento del prodotto tra i differenti operatori, ovvero azienda zootecnica, eventuale Cooperativa di allevatori o Centro di Raccolta privato, azienda di lavorazione e confezionamento e mercato di riferimento, non si riscontrano sostanziali differenze con il latte convenzionale.

Lo stoccaggio del latte biologico ha un ciclo estremamente ridotto, da imputare principalmente ai tempi di lavorazione di latte biologico microfiltrato e alto pastorizzato che possono non essere giornaliere, mentre per il latte biologico pastorizzato lo stoccaggio è limitato o assente.

Generalmente il latte biologico viene raccolto presso l'azienda zootecnica più volte alla settimana (generalmente avvalendosi di padroncini), anche in relazione alla dimensione dell'azienda. La raccolta può essere effettuata direttamente dall'azienda di lavorazione e confezionamento, da Cooperative di allevatori o Centri di Raccolta privati che provvedono a raccogliere il latte presso gli allevatori di un determinato territorio per poi trasferirlo alla fase di lavorazione. Vi può essere uno stoccaggio presso le strutture dei centri di raccolta, ma i tempi sono estremamente ridotti. Il confezionatore provvede infine al trasferimento del prodotto confezionato presso piattaforme distributive della Gdo o direttamente presso supermercati o altri punti vendita. Nel caso di trasferimento del prodotto direttamente presso i punti vendita spesso vengono utilizzati generalmente agenti di commercio, dotati di mezzi refrigerati e attrezzature adeguate, che operano sul territorio in modo capillare e che si occupano anche del ritiro dei resi.

I principali costi per il trasferimento del latte biologico tra le varie fasi della filiera sono da imputare al costo di raccolta del latte presso l'impresa zootecnica, al suo trasferimento presso l'azienda di lavorazione e confezionamento ed al costo di consegna del latte Bio confezionato presso le piattaforme distributive della Gdo o direttamente presso i punti vendita.

Per quanto concerne lo stoccaggio del prodotto, i tempi di stoccaggio per ogni soggetto della filiera sono estremamente ridotti per cui i principali costi dello stoccaggio del latte Bio sono da imputare all'ammortamento degli impianti ed alle assicurazioni sul prodotto.

Nella tabella successiva vengono riepilogati, per modello di filiera analizzato, i vari trasferimenti del prodotto, dalla fase zootecnica al mercato di riferimento.

**TABELLA 17. MODELLI DI FILIERA E TRASFERIMENTO DEL PRODOTTO**

Modello	Trasferimento
<p><b>Modello classico:</b> l'allevatore cede il prodotto crudo a un confezionatore privato oppure lo conferisce a un'impresa cooperativa di cui è socio, per il confezionamento</p>	<p>Centro di raccolta o azienda di lavorazione e confezionamento ritirano il latte Bio</p> <p>Trasferimento latte Bio presso l'azienda di lavorazione e confezionamento</p>

	<p>Azienda di lavorazione e confezionamento trasferisce latte Bio presso piattaforme distributive della Gdo.</p> <p>Catena Gdo trasferisce latte Bio dalle piattaforme ai propri punti vendita.</p> <p>Azienda di lavorazione e confezionamento trasferisce il prodotto presso supermercati, Horeca, negozi specializzati.</p>
<p><b>Modello integrato:</b> l'allevatore arriva fino alla commercializzazione del prodotto finito, con l'eventuale ricorso a un impianto di trattamento igienico e confezionamento presso terzi</p>	<p>1A Se si ricorre a un impianto di trattamento e confezionamento esterno, l'allevatore trasferisce il latte Bio ad impianto di trattamento igienico e trattamento conto terzi; terminata la lavorazione, il prodotto confezionato viene riportato in allevamento.</p> <p>1B Sempre nel caso di ricorso a impianto di trattamento e confezionamento esterno, l'allevatore trasferisce latte Bio presso piattaforme distributive della Gdo oppure trasferisce il prodotto presso supermercati, Horeca, negozi specializzati.</p> <p>2 Nel caso trattamento e confezionamento in impianto proprio, l'allevatore trasferisce latte Bio presso piattaforme distributive della Gdo oppure trasferisce il prodotto presso supermercati, Horeca, negozi specializzati.</p>

Fonte: Elaborazione ISMEA

### La logistica nella fase di raccolta

La logistica relativa alla raccolta del latte Bio dagli allevamenti per trasferirlo alle aziende di confezionamento può risultare una fase complessa, in considerazione della necessità di refrigerazione del latte e dalla distanza tra gli allevamenti.

I costi di produzione e di raccolta del latte sono certamente differenti in relazione alla dimensione aziendale: maggiori negli allevamenti con minor numero di capi e inferiori in quelli di dimensioni più robuste; l'automatizzazione della stalla offre un notevole contributo al contenimento dei costi anche in fase di stoccaggio.

Per quanto concerne la fase di raccolta e di trasferimento dalla stalla, la raccolta del latte viene generalmente effettuata più volte alla settimana (3-4 volte) o tutti i giorni, spesso in considerazione delle esigenze dei trasformatori, che in alcuni casi non lavorano il prodotto biologico giornalmente.

In tal caso l'allevatore provvede allo stoccaggio refrigerato del prodotto per il tempo necessario, fermo restando che si tratta di un tempo estremamente limitato.

La raccolta del latte Bio viene effettuata dalle stesse aziende di lavorazione e confezionamento o da Cooperative di allevatori o Centri di Raccolta privati. Questi ultimi raccolgono il latte, lo stoccano, lo refrigerano e lo commercializzano. Di frequente i Centri di raccolta privati e le Cooperative stipulano accordi di campagna con le aziende di lavorazione e trasformazione.

Vi sono anche cooperative senza impianti di stoccaggio, che organizzano l'offerta dei soci e fanno contratti con aziende di lavorazione e confezionamento, che si incaricano della raccolta.

In riferimento alla raccolta, si deve osservare che le grandi stalle favoriscono il trasporto diretto verso gli stabilimenti di produzione e rendono sempre meno rilevante il ruolo, sia logistico sia commerciale, dei centri raccolta (ma non delle Cooperative di allevatori), che oggi, per quanto concerne il latte a uso alimentare, rappresentano una quota piuttosto contenuta.

Il raggio di azione per la raccolta del latte è piuttosto limitato; i confezionatori che raccolgono il latte Bio direttamente dagli allevatori si avvalgono spesso di mezzi di terzi refrigerati e adeguati alle normative.

Generalmente i costi di raccolta sono a carico del confezionatore; più raramente possono essere a carico del fornitore, soprattutto in caso di cooperative di allevatori.

Il costo medio della fase di raccolta del latte Bio presso gli allevamenti e del suo trasferimento ai confezionatori può variare dai € 0,02/l ai € 0,04/l.

### La logistica del prodotto confezionato

Con il termine latte fresco si fa riferimento alle tre tipologie di lavorazione che nel punto vendita necessitano del banco refrigerato:

- **fresco pastorizzato**, l'unico che può portare la dicitura "latte fresco" in confezione con una shelf life di 6 giorni oltre la data di produzione;
- **alto pastorizzato**, con una shelf life di circa 20 giorni;
- **microfiltrato**, con una shelf life di circa 20 giorni.

Il latte biologico fresco è soprattutto **alto pastorizzato e microfiltrato**, mentre il **pastorizzato fresco** sta via via perdendo quota, in quanto ha una shelf life molto più breve ed essendo le quantità nei banchi refrigerati sempre piuttosto limitate, si alza notevolmente il livello del reso.

Per quanto concerne il latte biologico in entrata si è fatto riferimento a tale attività nel paragrafo precedente. Generalmente il costo è a carico dell'azienda di lavorazione e confezionamento che provvede direttamente o attraverso Centri di Raccolta e Cooperative di allevatori.

Il latte biologico confezionato viene distribuito prevalentemente nella moderna distribuzione che detiene una quota oscillante attorno al 70%, mentre tutti gli altri canali, ossia Normal Trade, Horeca, grande ristorazione collettiva e commerciale inclusa, negozi aziendali, si collocano sul 30%.

Per quanto riguarda le modalità di consegna da parte delle aziende di lavorazione e confezionamento alle principali categorie di clienti, il latte fresco pastorizzato vede la maggioranza dei produttori consegnare a punto vendita sia della Gdo che del Normal Trade e Horeca. Per quanto invece concerne il microfiltrato e l'alto pastorizzato, in particolare in presenza di private label, le catene tendono a centralizzare le consegne, presso le proprie piattaforme per poi consegnare il latte Bio direttamente presso i punti vendita diretti e affiliati assieme agli altri prodotti freschi ottenendo economie di costi. Quindi i volumi centralizzati molto probabilmente sono superiori a quelli consegnati direttamente al punto vendita.

I marchi del distributore fanno riferimento al latte Bio alto pastorizzato ed al microfiltrato, prodotti con shelf life più elevata, mentre scarsa presenza di private label è stata rilevata nel latte Bio pastorizzato fresco. La presenza di prodotti a shelf life più elevata consente alle piattaforme di poter disporre anche di piccole scorte in caso di necessità. Le consegne del latte Bio in piattaforma avvengono mediamente 3 volte la settimana.

Il latte a marchio del produttore viene generalmente consegnato direttamente al punto vendita, sulla base di ordini giornalieri effettuati dai punti vendita che si basano principalmente sull'andamento delle vendite negli anni precedenti. Il motivo è la capillare rete di vendita dei trasformatori, unito alla elevata flessibilità delle consegne. Per il trasferimento del latte Bio viene utilizzata una rete di vendita composta prevalentemente da agenti di commercio dotati di automezzi refrigerati, che si preoccupano di rifornire i punti vendita clienti con cadenza giornaliera o in ogni caso con una elevata frequenza e di ritirare i resi. Si tratta di figure di vendita che vengono retribuite con compensi che tengono conto delle varie attività, cioè della eventuale tentata vendita in caso di assenza di ordine, della consegna del latte Bio e dell'eventuale ritiro del reso.

Per quanto concerne i costi della distribuzione in tentata vendita il costo rilevato può raggiungere € 0,20/l.

Infine, riguardo alla Gdo, il costo per lo stoccaggio del prodotto presso la propria piattaforma ed il trasferimento ai propri punti vendita è stato indicato in una percentuale del 6-7% sul prezzo al consumo del latte Bio.



## La distribuzione del valore in sintesi

Per l'interpretazione dei dati relativi alla distribuzione del valore, si tenga presente che i prezzi di vendita dell'allevatore sono medie che considerano anche le premialità che gli acquirenti o le cooperative a cui il latte viene conferito, sono concesse sulla base di una serie di parametri di qualità.

Tutti i prezzi sono considerati Iva esclusa, anche quelli al consumatore finale.

Per margine lordo si intende la differenza fra prezzo di vendita e costi diretti. Con il termine margine netto, invece, si indica la differenza fra il prezzo di vendita e i costi diretti e generali (in quota). Per margine commerciale, infine, termine utilizzato per la fase distributiva, si intende la differenza tra il prezzo di vendita del prodotto e il suo costo di acquisto.

Per quanto riguarda l'allevamento non integrato verticalmente, la vendita di latte si colloca su un prezzo medio di poco superiore ai 55 centesimi di euro al litro; oltre questa entrata, occorre considerare la vendita di animali per carne (es. vacche), la quale, sommata ai contributi ricevuti, in termini di centesimi di euro al litro di latte, si colloca intorno a poco meno di 5. Sono queste ultime due componenti che consentono di passare da un margine netto negativo a uno positivo (+3,3 centesimi di euro per litro di latte, ossia il 5,5% del totale ricavi). Si dovrebbe poi considerare il meccanismo di compensazione dell'Iva, che può generare vantaggi economici per l'allevatore, non quantificato in questo report in quanto attinente alla sfera fiscale più che produttiva.

In complesso, i costi sono pari a 57,1 centesimi di euro per litro, di cui 10 cent/Lt costituiti da costi generali attribuiti per quota alla produzione di latte, e circa 47 cent/Lt relativi ai costi diretti. All'interno di questi ultimi, la voce assolutamente preponderante è quella dell'acquisto alimenti, con oltre un terzo di incidenza sui ricavi. La manodopera si colloca su 11,5 centesimi, con quote non molto dissimili fra familiare e salariata.

**TABELLA 18. COSTI E RICAVI PER L'ALLEVAMENTO**

	€/litro	%
Ricavi:		
Vendita latte	0,554	92,0
Altri ricavi (carne, contributi)	0,048	8,0
<b>Totale ricavi</b>	<b>0,602</b>	<b>100,0</b>
Costi:		
Acquisto alimenti	0,216	35,9
Costo foraggiere prodotte	0,035	5,8
Manodopera salariata	0,055	9,1
Manodopera familiare	0,060	10,0
Altri costi diretti	0,102	16,9
Totale costi diretti	0,468	77,7
Margine lordo	0,134	22,3
Costi generali (in quota)	0,103	17,1
<b>Totale costi</b>	<b>0,571</b>	<b>94,9</b>
Margine netto	0,031	5,1

Fonte: nostre elaborazioni

L'industria di confezionamento ha fatto riscontrare un margine netto di 6,6 centesimi per litro di latte, risultato di un ricavo attribuibile alla vendita di latte pari a 1,15 euro/litro, a fronte di un costo che si aggira su poco più di 1,08 euro. Il margine operativo lordo, ossia la differenza tra ricavi e costi diretti, è circa un 21% dei ricavi, con voci preponderanti in coincidenza prima di tutto della materia prima acquistata, seguita da spese commerciali (compresi i resi) e logistiche in uscita.

**TABELLA 19. COSTI E RICAVI PER L'INDUSTRIA DI CONFEZIONAMENTO**

	€/litro	%
Ricavi:		
<b>Vendita latte</b>	<b>1,150</b>	<b>100,0</b>
Costi:		
Materia prima	0,554	48,2
Costo trasporto in entrata	0,030	2,6
Altri costi di produzione	0,130	11,3
Costi commerciali, di trasporto in uscita e resi	0,190	16,5
Totale costi diretti	0,904	78,6
Margine lordo	0,246	21,4
Costi generali (in quota)	0,180	15,7
<b>Totale costi</b>	<b>1,084</b>	<b>94,3</b>
Margine netto	0,066	5,7

Fonte: nostre elaborazioni

La filiera integrata sembra mostrare alcune peculiarità rispetto al modello classico allevatore-confezionatore. In primo luogo, il margine netto è maggiore, a fronte di costi di allevamento sostanzialmente allineati a quelli dell'allevamento non integrato e di costi della fase di trasformazione superiori a quelli del confezionatore industriale (che gode di maggiori economie di scala), ma non in misura particolarmente marcata. Cambia invece il prezzo di vendita del latte al distributore, in virtù di una differenziazione rispetto al prodotto dell'industria di confezionamento e pure del canale commerciale più frequente, ossia il piccolo retailer, spesso specializzato.

Occorre pure sottolineare che i quantitativi movimentati nel modello della filiera integrata sono piuttosto ridotti, per cui il margine netto unitario per litro di latte si riflette in valori assoluti comunque piuttosto contenuti. Gli allevatori integrati, infatti, solitamente producono latte per destinazione alimentare e latte per trasformazione casearia, e la prima destinazione magari può essere considerata un completamento di gamma.

**TABELLA 20. COSTI E RICAVI PER L'ALLEVAMENTO INTEGRATO**

	€/litro	%
Ricavi:		
Vendita latte	1,450	96,0
Altri ricavi (carne, contributi)	0,060	4,0
<b>Totale ricavi</b>	<b>1,510</b>	<b>100,0</b>
Costi fase allevamento		

Acquisto alimenti	0,150	9,9
Costo foraggiere prodotte	0,080	5,3
Manodopera in complesso	0,140	9,3
Altri costi diretti	0,095	6,3
Totale costi diretti	0,465	30,8
Costi generali (in quota)	0,090	6,0
<b>Totale costi fase allevamento</b>	<b>0,555</b>	<b>36,8</b>
Costi fase confezionamento		
Manodopera	0,100	6,6
Altri costi di produzione diretti e indiretti	0,240	15,9
Costi commerciali, di trasporto in uscita e resi	0,220	14,6
<b>Totale costi fase confezionamento</b>	<b>0,560</b>	<b>37,1</b>
<b>TOTALE COSTI IN COMPLESSO</b>	<b>1,115</b>	<b>73,8</b>
Reddito operativo	0,395	26,2

Fonte: nostre elaborazioni

La catena del valore, intesa come redistribuzione nelle varie fasi di costi e utili, è stata calcolata partendo dai dati esposti nelle tabelle precedenti e considerando anche il prezzo di vendita finale (come già accennato, Iva esclusa, in coerenza con i prezzi degli step precedenti), oltre ai prezzi degli scambi commerciali intermedi. Per la fase distributiva, però, non si sono calcolati i costi e il margine netto.

Il prezzo medio al consumo a cui si è fatto riferimento è quello calcolato dalle rilevazioni effettuate presso punti vendita della Gdo e del Normal Trade.

I dati per calcolare la catena del valore sono riportati nelle seguenti due tabelle, una riferita al modello classico allevatore-confezionatore, l'altra relativa al modello della filiera integrata.

**TABELLA 21. CATENA DEL VALORE NEL MODELLO CLASSICO**

	€/litro	%
<b>Allevamento:</b>		
Costi	0,571	33,9
Margine netto	-0,017	-1,0
Prezzo di vendita	0,554	32,9
<b>Confezionamento</b>		
Costi (esclusa materia prima)	0,530	31,5
Margine netto	0,066	3,9
Prezzo di vendita	1,150	68,3
<b>Distribuzione</b>		
Margine commerciale	0,533	31,7
Prezzo di vendita a consumatore finale	1,683	100,0

Fonte: nostre elaborazioni

**TABELLA 22. CATENA DEL VALORE NELLE VARIE FASI DEL MODELLO INTEGRATO**

	€/litro	%
<b>Azienda integrata</b>		
Costi fase allevamento	0,555	26,2
Costi fase confezionamento	0,560	26,5
Margine netto	0,335	15,8
Prezzo di vendita alla distribuzione	1,450	68,6
<b>Distribuzione</b>		
Margine commerciale	0,665	31,4
Prezzo di vendita a consumatore finale	2,115	100

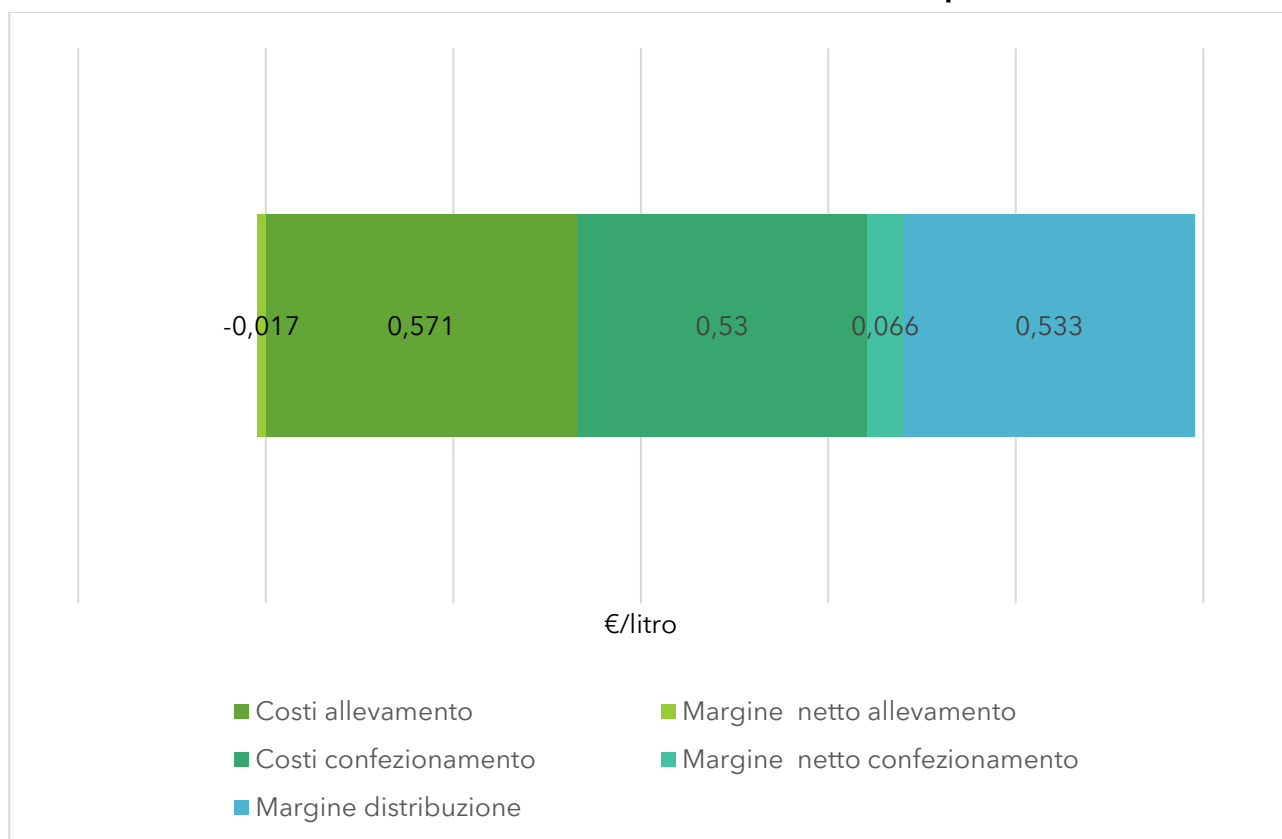
Fonte: nostre elaborazioni

In questi grafici, il margine per l'agricoltore è stato considerato al netto di premi e contributi, così come dei ricavi collegati alla filiera latte, in primo luogo la vendita degli animali per carne.

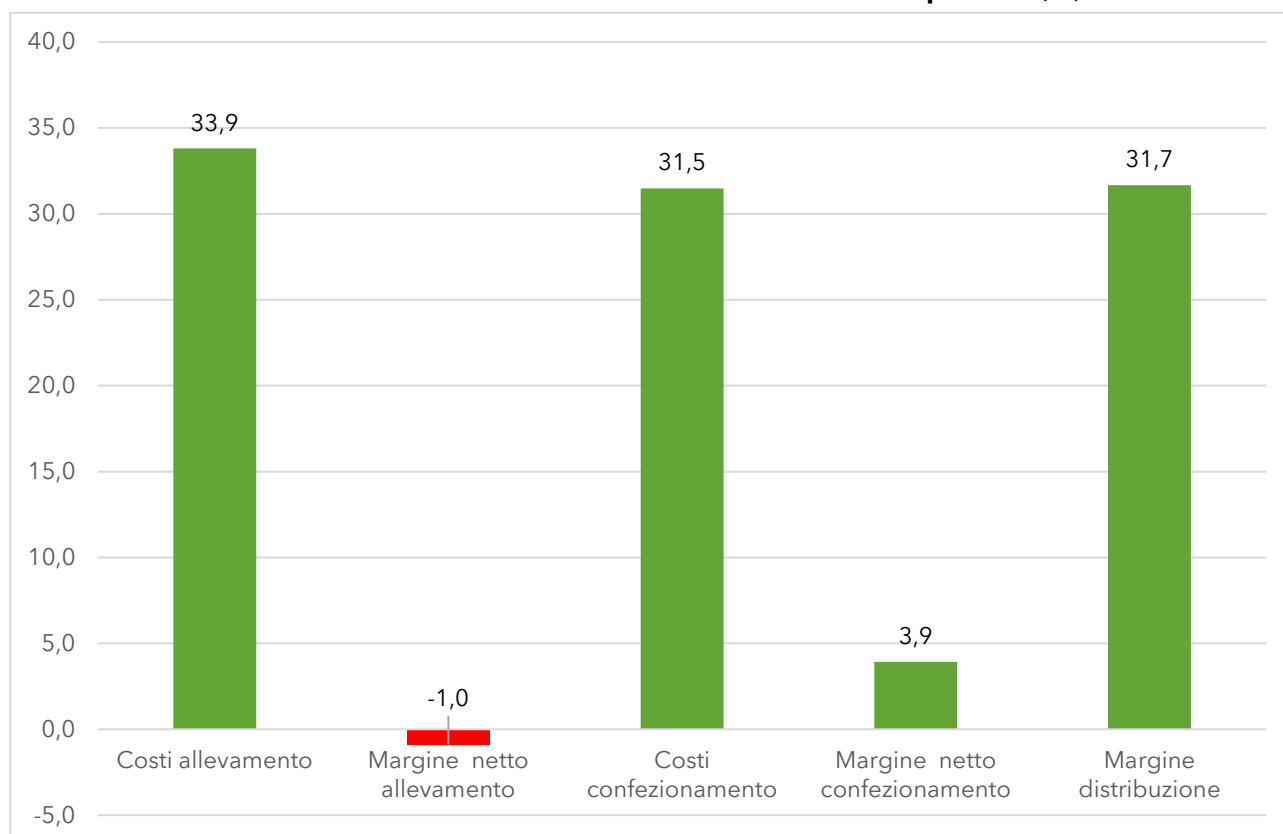
Nel modello classico, il margine netto dell'allevatore è in questo modo negativo, per cui un costo di 1,7 centesimi di euro per ogni litro di latte viene sostenuto dall'allevatore stesso, o meglio viene sostenuto ricorrendo ai contributi e alla vendita di prodotti congiunti (animali per carne). Se infatti si considerano da un lato la vendita degli animali per carne, dall'altro i contributi ricevuti, allora il margine netto diventa positivo (3,1 centesimi di euro per litro).

Si deve anche sottolineare che questi costi si basano sulla valorizzazione della manodopera del titolare e dei suoi familiari come se si trattasse di manodopera salariata. Nella realtà, l'allevatore, nella maggior parte dei casi non quantifica in questo modo il proprio lavoro e quello dei suoi collaboratori familiari.

Nel modello classico, la fase dell'allevamento incide per circa un terzo sul valore finale del prodotto in termini di costi, mentre la fase di confezionamento incide in termini di costo per un 31,5% e in termini di margine netto per il 3,9%. La fase distributiva vede un margine commerciale del 31,7%.

**Grafico 16. Catena del valore nel modello classico -opzione A**

Fonte: nostre elaborazioni

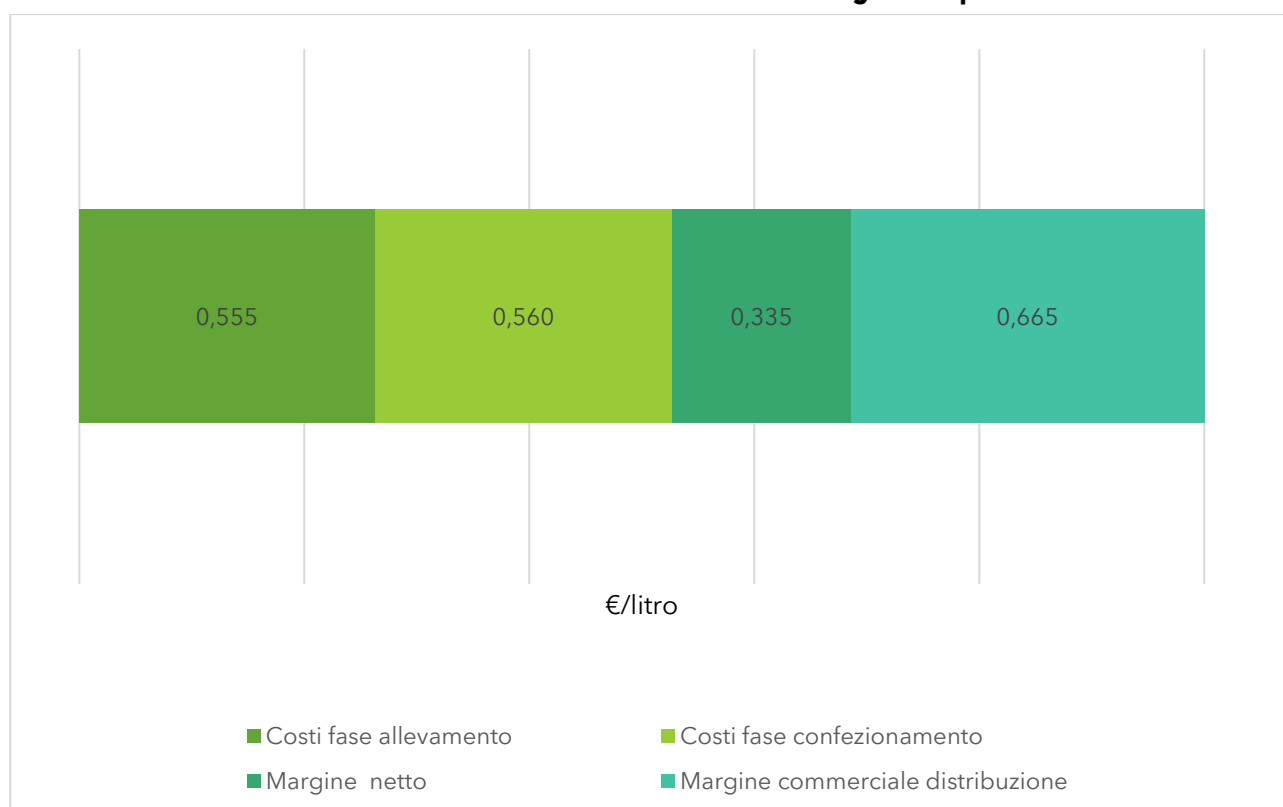
**Grafico 17. Catena del valore nel modello classico - opzione B (%)**

Fonte: nostre elaborazioni

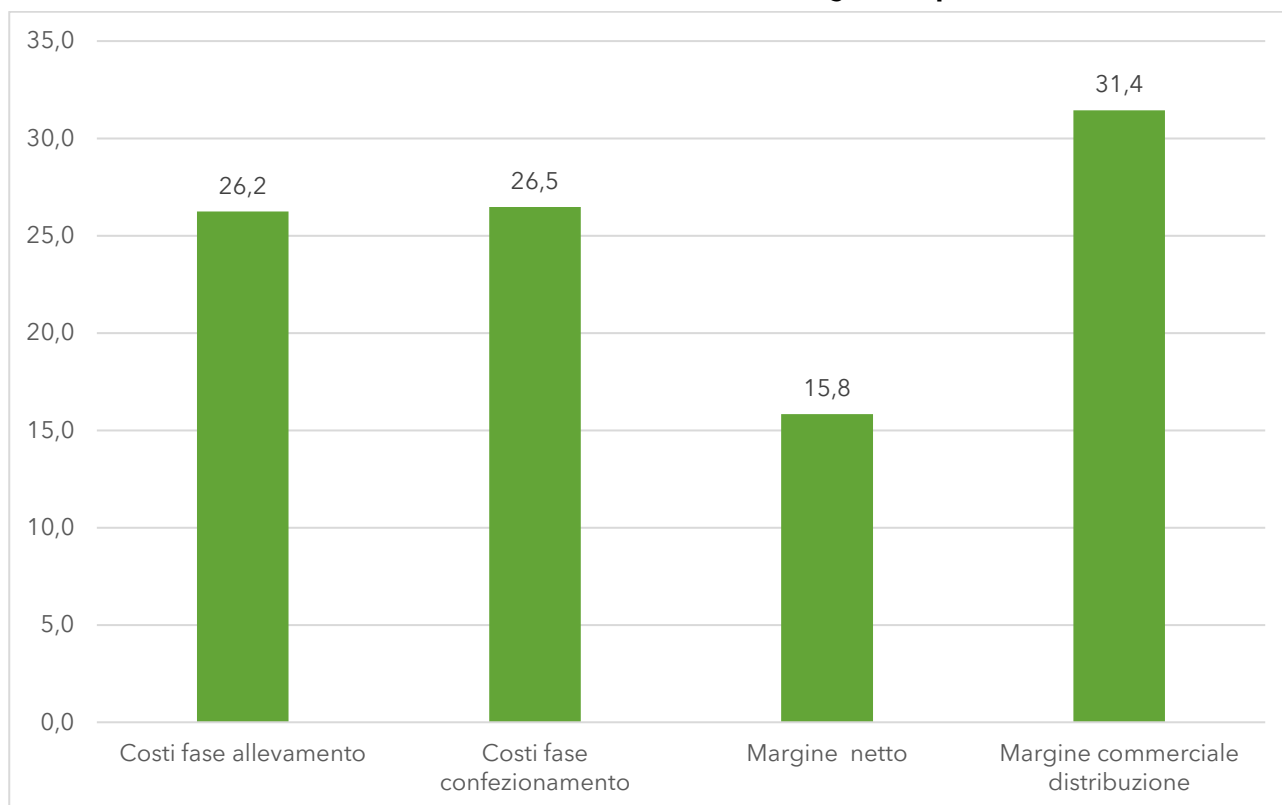
Nel modello integrato, i costi per produrre un litro di latte fresco biologico sono sostanzialmente equi-ripartiti fra le due fasi (allevamento e confezionamento), anche se non è sempre individuabile il confine fra le due attività soprattutto in termini di manodopera, a maggior ragione se questa è costituita dal lavoro dell'imprenditore o dei suoi collaboratori familiari.

Il margine netto incide per un 15% abbondante sul prezzo finale del prodotto, mentre il margine commerciale della fase distributiva si colloca su un'incidenza del 31%.

**Grafico 18. Catena del valore nel modello integrato - opzione A**



Fonte: nostre elaborazioni

**Grafico 19. Catena del valore nel modello integrato - opzione B (%)**

Fonte: nostre elaborazioni

## Conclusioni

Lo studio ha fornito una serie di interessanti elementi relativi la formazione del valore lungo la filiera del latte alimentare biologico pastorizzato, alto pastorizzato e microfiltrato.

La rilevazione puntuale dei costi per singola voce è stata realizzata considerando sia i costi espliciti sia quelli impliciti (come i foraggi prodotti in azienda e la manodopera familiare). Le spese generali attribuite al latte sono state attribuite per quote.

A livello di azienda zootecnica non integrata verticalmente, ossia che non commercializza direttamente il prodotto finito, l'entità delle singole voci di costo ricavate dall'indagine è risultata diversa, a volte anche in modo significativo, per le due classi dimensionali di allevamento considerate.

In particolare, i costi diretti di produzione, a fronte di un dato medio di 0,373 euro per litro, vedono una rilevanza maggiore per gli allevamenti oltre i 70 capi rispetto a quelli di dimensione inferiore (0,399 €/l vs 0,345 €/l). Questo divario, tuttavia, si annulla se si fanno rientrare nei costi diretti il lavoro familiare e gli alimenti autoprodotti. Sono infatti le aziende zootecniche più grandi a fare maggiore ricorso a forza lavoro salariata e all'acquisto degli alimenti per il bestiame. Per la manodopera salariata si evidenzia un valore, per gli allevamenti oltre i 70 capi, di 0,064 euro per litro contro 0,045 degli allevamenti fino a 70 capi. L'acquisto di alimenti comporta un costo, per gli allevamenti di maggiore dimensione, di 0,246 euro per litro, contro 0,187 degli allevamenti più piccoli.

I costi generali, in media pari a 0,103 euro per litro, hanno un peso superiore per gli allevamenti fino a 70 capi (0,120 vs 0,084), in virtù di sinergie meno marcate e di diverse economie di scala.

Il totale dei costi, in media pari a 0,571 euro per litro, presenta, nel confronto fra gli allevamenti fino a 70 capi e quelli oltre i 70 capi, una differenza di 5,6 centesimi di euro a favore degli allevamenti di maggiore dimensione.

Il costo netto, ottenuto detraendo dal costo totale i ricavi della vendita di vacche e vitelli e i contributi ricevuti, risulta essere pari a 0,541 euro per litro per gli allevamenti fino a 70 capi rispetto ai 0,504 euro per litro degli allevamenti oltre i 70 (costo netto medio 0,523). Sono proprio queste componenti (vendita di vacche e vitelli e contributi pubblici) che consentono di passare da un margine netto<sup>1</sup> negativo a uno positivo (+3,1 centesimi di euro per litro di latte, ossia il 5,1% del totale ricavi).

Nella valutazione della redditività della filiera latte bio andrebbero inoltre considerati aspetti fiscali come, ad esempio, il meccanismo di compensazione dell'Iva, che, se ben gestito, può generare vantaggi economici per l'allevatore.

Nella fase successiva del confezionamento del latte e delle altre attività collaterali più a valle, la distribuzione ponderata del fatturato, a marchio aziendale, vede la Gdo come canale di vendita preponderante, con quasi il 69%; segue il Normal Trade e l'Horeca con il 12% ciascuno; molto meno rappresentativi risultano i restanti canali distributivi (discount, vendita diretta, ecc.).

Per la fase industriale di confezionamento, la materia prima è la voce di costo più importante (0,55 euro per litro) mentre il costo di raccolta risulta poco rilevante (tra 0,02 e 0,04 euro per litro).

Gli sfridi connessi soprattutto alla spinta del latte in produzione, considerati i bassi volumi, hanno un peso non trascurabile.

I costi commerciali e di trasporto per un'organizzazione commerciale che gestisce direttamente il punto vendita, possono arrivare anche a 0,20 euro per litro, inclusi i costi per i resi.

Infine, vanno considerati i costi riferiti alla gestione complessiva aziendale (0,18 euro al litro). Si arriva così a un costo totale di produzione e commercializzazione di 1,08 al litro.

Rispetto al latte fresco convenzionale, per il biologico i costi sono più elevati, in relazione non solo alla materia prima, ma anche per le diseconomie derivanti dai limitati volumi produttivi e distributivi.

Il margine netto per l'industria di confezionamento è pari a 6,6 centesimi per litro di latte poiché mediamente il ricavo attribuibile alla vendita di latte Bio è di 1,15 euro/litro.

---

<sup>1</sup> Con il termine margine netto si indica la differenza fra il prezzo di vendita e i costi diretti e generali -pro quota.



Per quanto riguarda la filiera integrata verticalmente, le principali voci di costo sono la manodopera (0,14 euro per litro), l'acquisto di alimenti (0,15 euro per litro) e gli alimenti prodotti in azienda (0,08 euro per litro).

Il costo totale attribuibile alla fase dell'allevamento è mediamente di 0,56 euro per litro.

Per la fase di lavorazione, confezionamento e commercializzazione, il costo complessivo per passare dal latte crudo a latte confezionato è di 0,60 euro per litro.

La filiera integrata, rispetto a quella lunga, vede un margine netto maggiore, a fronte di costi di allevamento sostanzialmente allineati a quelli dell'allevamento non integrato e di costi della fase di trasformazione superiori a quelli del confezionatore industriale (che gode di maggiori economie di scala) ma non in misura particolarmente marcata.

Cambia invece il prezzo di vendita del latte al distributore (1,45 euro al litro), in virtù di una differenziazione rispetto al prodotto dell'industria di confezionamento e pure del tipo di canale commerciale più frequente, ossia il piccolo retailer, spesso specializzato.

Occorre tuttavia sottolineare che i quantitativi movimentati nel modello della filiera integrata sono piuttosto ridotti, per cui il margine netto unitario per litro di latte si riflette in valori assoluti comunque piuttosto contenuti.

# FiBio

Le filiere biologiche: progetto per l'analisi della  
distribuzione del valore, lo studio della certificazione di  
gruppo, la formazione e la tracciabilità

E-mail: [bio@isMEA.it](mailto:bio@isMEA.it)

*Il presente lavoro è stato realizzato dall'isMEA nell'ambito del Progetto FiBio 2019-2020*

*"Le filiere biologiche: progetto per l'analisi della distribuzione del valore, lo studio della certificazione di gruppo, la formazione e la tracciabilità" finanziato dal MIPAAF (DM del 27/12/2018 con n.92487)*