



"E' stato un anno molto complicato e il 2023 lo sarà ancora di più", afferma Fabrizio Becchis, export sales director di Biraghi. "Il problema principale è stato capire come si muoveva il mercato del latte. Normalmente, verso fine anno, si definisce una strategia commerciale per quello successivo. Purtroppo quest'anno l'incertezza del mercato sommato all'aumento dei costi di energia e della materia prima rende il tutto più complicato". La Grande distribuzione, però, ha riconosciuto aumenti a listino, come ammette Becchis: "Con la Grande Distribuzione siamo riusciti a trovare un compromesso per cercare di coprire in parte gli aumenti che siamo costretti a sostenere, ma questo è un punto di partenza e non di arrivo, chiaramente il rischio che calino i consumi legati all'inflazione è tangibile. E questa è la grande paura per il 2023, quando ancora aumenterà il prezzo del latte e diminuirà la disponibilità di formaggio". Becchis si sofferma anche sul mercato estero: "La situazione varia da paese a paese, ma, al problema del costo della materia prima e dell'inflazione, si somma il problema dell'aumentato costo dei trasporti".



Da sinistra: Alessandro Cossia e Francesco Grignoli

"E' stato un anno molto soddisfacente in termini di vendite, nonostante le preoccupazioni legate agli incrementi dei costi e all'inflazione. Probabilmente aiutati dalle alte temperature dell'estate appena conclusa, nei primi otto mesi dell'anno abbiamo incrementato le vendite del +6% rispetto allo scorso anno", dichiara Francesco Grignoli, responsabile commerciale Italia di Fattorie Garofalo. Difficile fare previsioni per il 2023, secondo Grignoli: "Da un lato abbiamo il tema dei costi energetici che non ci sta dando dei punti di riferimento, dall'altro gli aumenti del costo del latte potrebbero pesare molto sui prezzi".



Lo staff

Tutto sommato il 2022 sarebbe stato positivo in normali condizioni, ma, purtroppo, non c'è più nulla di normale!", afferma Claudio Montanaro, sales department manager di Caseificio Longo. "E' difficile capire in quale direzione si sposti il mercato e quindi cosa fare. I consumi, comunque, a oggi, tengono. Ci sono già segnali di sofferenza e di calo degli scontrini medi, ma, con l'arrivo delle prime bollette, il consumatore si troverà ancor di più a scegliere cosa comprare. Sinceramente, non so cosa aspettarci per il 2023: ancora, dopo la pandemia, si naviga a vista".



"Negli ultimi mesi abbiamo assistito a una ripresa generale delle vendite estere, con incrementi a doppia cifra di Grana Padano e Parmigiano Reggiano in forme intere, confezionati cubetti e grattugiati, sulla base dei dati Istat, in particolare in paesi come Nord America, Germania, Francia", fa sapere Maurizio Moscatelli, direttore generale di Caseifici Granterre. "Per il nostro Gruppo l'export rappresenta una leva strategica e uno dei temi principali che sarà sicuramente da sostenere e supportare nei prossimi mesi. Il nostro obiettivo è quello di aumentare la presenza dei nostri prodotti in paesi chiave come la Francia e la Germania". Rispetto al 2023 aggiunge: "Il prossimo anno vedrà la nascita di Granterre, un vero e proprio company brand, con un ricchissimo patrimonio di persone e di esperienze, di qualità, tradizioni e capacità di innovazione, di legami coi territori e le comunità e consapevolezza che lo sviluppo deve essere sostenibile, che ha l'obiettivo di diventare sinonimo di eccellenze gastronomiche italiane, unendo professionalità, capacità industriale, solidità, unicità, e visione del futuro. Un brand federatore di questo Gruppo, specializzato nei salumi e nei formaggi Dop stagionati, che ha l'obiettivo di crescere e operare nella tradizione italiana, con gamme di prodotti storici, come il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, ma anche il Prosciutto di Parma, rendendoli sempre più moderni con target adatti ai nuovi consumatori e alle esigenze in continua evoluzione, ma soprattutto portarli anche nei mercati esteri che richiedono il made in Italy".



"Stiamo tenendo botta in questo 2022, ma la situazione è parecchio complicata: siamo perfettamente consapevoli dei numerosi aumenti di listino che abbiamo dovuto richiedere alla distribuzione e al food service per rincorrere la situazione in cui tutti ormai ci troviamo", afferma Giovanni Alberto Ghilardelli, marketing manager di Valcolatte. "Nelle prossime settimane cercheremo di capire come si evolverà la questione energetica per valutare come continuare a servire i nostri clienti senza ridurre il servizio. Insomma, dobbiamo rimboccarci le maniche e lavorare ancora meglio di prima per continuare a essere protagonisti sul mercato. Questa fiera è l'occasione per ribadire questi concetti: Valcolatte c'è, continua a produrre e a garantire il proprio livello di servizio". E il 2023? "Sarà una bella incognita, ma guardiamo al nuovo anno carichi di aspettative e speranza. Nelle prossime settimane, capiremo se riusciremo a fare meglio del 2022. Naturalmente quest'anno si chiuderà con un fatturato maggiore rispetto al 2021, ma le marginalità sono una nota dolente da migliorare nel 2023. Per rimanere protagonisti sul mercato, poi, sarà necessario continuare a investire".



"Il 2022 è stato un anno molto complicato, innanzitutto per via dell'impennata del prezzo del latte che, a dicembre era a 40 €/100 litri, per poi passare a 48 ad aprile, fino ai 55 di luglio, e verso i 60 del prossimo dicembre. Questi aumenti siamo riusciti a scaricarli sulla distribuzione con un certo ritardo, assorbendoli noi con un conseguente calo di marginalità nei primi sei/otto mesi dell'anno", afferma Giulia Leonardi, export sales account di Igor Gorgonzola. "Vi è stata poi l'entrata in vigore del decreto legge sulle pratiche sleali, che ha indebolito il cash flow delle aziende. E, come sappiamo, i fortissimi rincari su energia e gas. Non riusciamo a ribaltare sui prezzi di vendita tutti gli aumenti di costo di quest'anno; quindi, i conti economici delle aziende ne soffriranno". Quanto al 2023: "Non abbiamo la sfera di cristallo! Impossibile redigere un budget 2023 affidabile. Sulle quotazioni latte c'è chi parla di 57, qualcuno di 65 €/100 litri. Tutto dipenderà dai consumi di questi ultimi mesi dell'anno. Non sappiamo poi come andrà la produzione di latte, vista anche la carenza di foraggi. E, quando arriverà il freddo, vedremo come oscilleranno le quotazioni di energia e gas. Lo scenario che abbiamo davanti è pieno di incognite; l'unica certezza è che il 2023 parte non bene, e non siamo in grado di avere una visione sulla tendenza di questo anno".

segue



Da sinistra: Giovanni Boncompagni e Antonio Sorrentino

"Anche quest'anno siamo cresciuti e, per questo non possiamo lamentarci", afferma Antonio Sorrentino, titolare di Sorì. "Il grosso problema è la marginalità, ridotta, se non azzerata. Abbiamo comunque mantenuto gli obiettivi che ci eravamo prefissati per il 2022, cioè di crescere nella Grande distribuzione italiana. Bene anche l'estero con dati positivi dall'extra-Ue e dall'Est europeo". Per il 2023 Sorrentino non si sbilancia: "Stiamo vivendo un momento epocale, ma noi siamo sul pezzo. Quel che conta è monitorare la situazione perché tutto è in costante cambiamento. È importante quindi intercettare le piccole variabili necessarie per gestire ogni possibile cambiamento futuro".



In foto: Andrea Vallesi

"Il 2022 è stato caratterizzato dai forti incrementi di costo delle materie prime, che hanno impattato su tutta la filiera del latte", commenta Andrea Alfieri, responsabile marketing di Trevalli Cooperlat. "Tutte le aziende, compresa la nostra, hanno cercato di rivedere il posizionamento della propria offerta nei diversi canali di vendita, cercando di compensare almeno parzialmente gli aumenti subiti. Ciò ha innescato un significativo effetto inflazionistico, che potrebbe portare, soprattutto nel 2023, ad un significativo calo dei consumi. A meno che non intervengano fattori che vadano a ridimensionare gli effetti, anche speculativi, di quanto sta avvenendo. Il 2022 ha visto dunque un incremento importante di fatturato, sia in Italia che all'estero, ma comunque una diminuzione di marginalità rispetto all'anno precedente".



"Nel 2022 Latteria Sorrentina chiuderà certamente in modo positivo con una crescita significativa rispetto all'anno precedente e anche agli anni pre-Covid", fa sapere il direttore generale del caseificio, Marco Capezzuto. "Anche sui mercati esteri abbiamo avuto maggiore richiesta e registrato una decisa espansione, frutto di anni di lavoro incentrati sulla qualità e sul servizio". "Il nostro fiordilatte è perfetto sulla pizza e lo confermano i pizzaioli che lo utilizzano e che, anche qui al Sial, hanno sottolineato il ruolo di messaggero della cultura alimentare italiana che fiordilatte e pizza esprimono", prosegue. "Il mercato, oggi, è sempre più orientato alla qualità e quindi chi ha ben lavorato in passato viene premiato, anche in territori lontani. Una tendenza ancora più marcata in questo momento storico così difficile. Siamo comunque intenzionati a continuare a investire e ampliare i nostri reparti di produzione, senza dimenticare la componente di servizio, sempre più richiesta dal cliente". Latteria Sorrentina è leader di mercato per il Fiordilatte di Napoli, realizzato con solo latte proveniente da allevamenti della Regione Campania.



Lo staff

"Sicuramente abbiamo subito l'aumento dei costi delle materie prime e allo stesso tempo stiamo subendo un significativo aumento dei costi energetici, per tale motivo siamo stati costretti a rivedere più volte i listini negli ultimi mesi", afferma Francesco Galatola, commerciale di Gioiella Latticini. "Comunque stiamo lavorando bene e per il prossimo anno speriamo di vedere un ritorno dagli importanti investimenti che abbiamo realizzato quest'anno, sia a livello di innovazione tecnologica sia come forza aziendale".



"Siamo molto soddisfatti dell'andamento di quest'anno, nonostante le difficoltà legate al caro prezzi e all'aumento delle materie prime. Il mercato, comunque, sta rispondendo bene, soprattutto all'estero", dichiara Alessandro Paventa, business development manager. "Per il momento siamo riusciti a crescere rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Ora però siamo molto concentrati sul Natale. Lanceremo una nuova linea di prodotti per le festività natalizie: i Pandori di Caciocavallo farciti con soppresata, nduja, tartufo o con polvere di peperone crusco". Per il 2023 l'azienda punta sull'estero, soprattutto in Germania, Francia e Spagna.



Dal punto di vista dei risultati di top line non possiamo che dirci soddisfatti: siamo cresciuti in termini di volumi e di fatturato rispetto al 2021", dichiara Andrea Guidi, direttore generale di Dalter Food Group. "Abbiamo avuto molte difficoltà, però, a causa dell'inflazione: tutti i fattori di costi - energia, packaging, materie prime - hanno subito rincari, determinando così l'esigenza di alzare i listini e le immaginabili tensioni negoziali con i nostri clienti". Per il 2023? "Impossibile fare previsioni! Speriamo che nel corso del 2023 diminuisca la pressione inflattiva e che le filiere si assestino su livelli di marginalità che consentano un miglior equilibrio di tutta la filiera".



# ITALO, il bello del formaggio

L'Italia è un Paese ricco di bellezza, di creatività, di sapori eccezionali e di prodotti unici. Come Italo, il formaggio di Botalla che, grazie al sapore delicato e alla sua spiccata personalità, diventa simbolo del gusto che unisce, senza compromessi. Per la tavola di tutti gli italiani.



www.botallaformaggi.com

FORMAGGI DI FAMIGLIA