



CIBUS CONNECT 2017

Parma, 12 aprile

EXPORT SETTORE LATTIERO CASEARIO: IN CINA +118% DI CRESCITA NEL PERIODO 2013-2016

LA MARGINALITA' LORDA (EBITDA) DEL SETTORE DAL 5,2% DEL 2012 AL 6,2% DEL
2015

**E' quanto emerge da uno studio di Agrifood Monitor sul settore lattiero caseario,
con il contributo di Nomisma e CRIF Ratings.**

Parma, 12 aprile 2017 - A fronte della continua erosione dei consumi interni (volumi in contrazione dell'11% nel periodo 2011-2016), la conquista dei mercati esteri rappresenta oggi la più importante opportunità di crescita delle vendite per i prodotti lattiero-caseari italiani. E' quanto emerge da uno **studio di Agrifood Monitor** presentato oggi in occasione di CIBUS Connect.

Una sfida che questi prodotti di eccellenza del Made in Italy stanno vincendo, come dimostra un valore delle esportazioni raddoppiato negli ultimi 10 anni (+92% nel periodo 2006-2016, contro il 72% delle esportazioni agroalimentari totali).

Protagonisti indiscussi sono i formaggi, che grazie ai 2,4 miliardi di euro di vendite estere nel 2016, incidono per l'82% sul valore totale dell'export lattiero-caseario, mostrando tassi di crescita ancor più positivi, sia nel lungo periodo (+96% nel 2006-2016), che nell'ultimo anno. *"Con una variazione superiore al 7% intercorsa tra il 2015 e il 2016, i formaggi italiani mostrano un trend di crescita superiore al totale delle esportazioni agroalimentari nazionali che nello stesso periodo si sono fermate ad un +3,5%",* dichiara **Denis Pantini, Direttore dell'Area Agroalimentare di Nomisma**. Non solo. *"I formaggi italiani registrano performance brillanti in un mercato mondiale che, dopo anni di crescita sta mostrando alcuni segnali di difficoltà, come dimostra la sostanziale stagnazione nei valori degli scambi internazionali di prodotti caseari registratasi nell'ultimo biennio",* aggiunge **Pantini**.

In questo mercato, che vale complessivamente oltre 24 miliardi di euro, il 72% è appannaggio dei TOP10 esportatori mondiali, fra i quali l'Italia che, con una quota pari al 10%, figura al quarto posto dopo Germania (14%), Olanda e Francia (entrambe al 12%). Il nostro paese detiene la leadership di prezzo (6,23 €/kg), con un netto distacco rispetto ai cugini d'oltralpe (4,42 €/kg) e surclassando il prodotto tedesco (2,81 €/kg).

Nel paniere dell'export italiano sono infatti presenti alcuni dei formaggi di punta della produzione italiana, fra cui le grandi DOP.

I formaggi italiani raggiungono tutti i principali mercati di importazione mondiali; il nostro paese è il primo fornitore di Francia e Stati Uniti (con quote rispettivamente pari al 30% ed al 24% del mercato), il terzo di Germania e Regno Unito ed il quarto di Giappone e Spagna, mentre a seguito dell'embargo alle importazioni dall'Unione Europea dell'agosto del 2014, ha perso le proprie posizioni in Russia, il cui principale fornitore è oggi la Bielorussia.

La vicinanza geografica e la possibilità di libero scambio fa sì che la principale destinazione estera dei formaggi italiani sia l'Unione Europea (72% del valore dell'export italiano). Ma accanto a mercati più tradizionali, sia europei che extra-europei, se ne stanno affiancando di nuovi che, sebbene ancora di piccole dimensioni, mostrano tassi di crescita molto positivi; tra questi Romania e Polonia, Norvegia, Svezia, Cina e Corea.

Le nostre politiche commerciali devono però tener conto anche dell'agguerrita concorrenza degli altri grandi esportatori mondiali. Se si escludono gli Stati Uniti, nei quali i primi 5 partner commerciali detengono il 58% del valore del mercato, nel caso di Germania, Francia, Regno Unito, Giappone e Spagna questa quota sale, oscillando fra il 72% e l'86%, mentre in Russia addirittura il 93% dei formaggi importati proviene dai soli primi tre fornitori.

Vi sono paesi come gli Stati Uniti con un valore 2016 del mercato all'importazione di 1,2 miliardi di euro, in vivace crescita (+32% a valore nel 2016/2013), in cui il nostro paese è leader sia per volumi di vendite (17%) che per il prezzo (8,2 €/kg) con un netto distacco dagli altri competitor e con performance positive (+19%).

I mercati europei più tradizionali viceversa offrono una prospettiva più stazionaria se non addirittura flettente. E' questo il caso del Regno Unito che ha importato 1,6 miliardi di formaggi nel 2016, in flessione del 7% rispetto al 2013, nel quale l'Italia ancora una volta riesce a tenere grazie ad un'offerta di qualità (5,7 €/kg) e mostra, contrariamente alla dinamica generale, un andamento positivo (+11% a valore nel 2016/2013). Contrariamente, nelle fasce di prezzo più basse si avvertono i maggiori segnali di difficoltà e la competizione sta premiando degli outsider come la Polonia rispetto agli altri consolidati partner comunitari come Irlanda, Francia e Germania.

Infine un ultimo esempio è quello dei mercati emergenti, fra i quali i più rappresentativi sono quelli asiatici. Emblematico è il caso cinese, che pur essendo ancora di piccole dimensioni (circa 380 milioni di euro nel 2016), mostra tassi di crescita vertiginosi e pari al +118% nel periodo 2016/2013 e quindi offre prospettive molto allettanti.

Anche i prodotti statunitensi ed europei si stanno però affacciando su questo mercato, sebbene per ora con dimensioni ridotte e in forte concorrenza gli uni con gli altri. Il prodotto italiano cresce (+96% nel 2016/2013), ma non viene ancora fortemente riconosciuto per la sua superiore qualità; in queste condizioni l'affermazione sul mercato si gioca più sulle capacità organizzative e sullo sviluppo di una politica di promozione adeguata; strumenti senz'altro più affilati nella mani dei nostri concorrenti come dimostra il caso della Francia che non solo sta crescendo più rapidamente (+133%), ma è riuscita a collocare il proprio prodotto su fasce di prezzo più remunerative (5,4 €/kg rispetto ai 4,6 €/kg del prodotto italiano).

Spinto dai formaggi, l'export italiano di prodotti lattiero caseari è cresciuto costantemente negli ultimi anni, compensando il parallelo calo dei consumi interni. Come questi trend abbiano impattato sulle performance economiche e finanziarie delle imprese del settore emerge da un'analisi condotta sui bilanci di 256 società di capitali e cooperative, rappresentative del 75% dell'intero fatturato del settore lattiero caseario italiano. L'analisi conferma come le difficoltà del mercato interno si ripercuotano sui ricavi aggregati del settore, in leggero calo tra il 2012 e il 2015 (tasso di variazione media annua del -0,8%).

Dietro questo trend generale si nascondono però dinamiche molto differenti. In termini di mercato geografico servito anzitutto, con il mercato nazionale che arretra e le vendite oltre confine che continuano

ad aumentare. Ma è altrettanto rilevante lo spostamento delle vendite tra segmenti merceologici a beneficio di prodotti e referenze che intercettano i nuovi bisogni “salutistici” del consumatore (bevande vegetali, biologico, a ridotto contenuto di grassi, ecc.)”,

“Queste tendenze del mercato hanno consentito di migliorare marginalità e sostenibilità finanziaria anche in un contesto di complessiva riduzione delle vendite. La marginalità lorda (Ebitda) del complessivo settore è passata dal 5,2% del 2012 al 6,2% del 2015, mentre la leva finanziaria (misurata come rapporto tra debito finanziario lordo ed Ebitda) è passata da 4,6x a 4,2x”, dichiara **Paolo Bono, Associate presso CRIF Ratings**.

Lo spostamento delle vendite dall'Italia all'estero e tra categorie di prodotti sembra quindi aver favorito un complessivo miglioramento sul fronte della marginalità e della rischiosità finanziaria. *“Seguire gli attuali trend di mercato non è banale ed impone alle imprese forti investimenti. Non tutte le imprese lattiero casearie hanno intrapreso un percorso di riconfigurazione del business coerente con le evoluzioni del mercato. E la differenza tra quelle che stanno provando a farlo e quelle che restano ferme, è netta”*, continua **Bono**.

Il campione settoriale è stato segmentato in base alla propensione agli investimenti delle imprese. Considerato che gli investimenti mediamente realizzati dalle imprese del campione ammontano al 2,4% del fatturato tra il 2012 e il 2015, il campione è stato diviso in due gruppi: le imprese che hanno investito più della media (2,4% del fatturato) e quelle che al contrario hanno investito meno della media (2,4% del fatturato).

Chiarito che tra i due gruppi non esistono differenze in termini di fatturato medio aziendale (44 mln € per un gruppo; 45 mln € per l'altro), le imprese lattiero-casearie più propense ad investire rilevano risultati sensibilmente migliori. Crescono i ricavi (+3% annuo) anzitutto, mentre gli stessi scendono (-0,8% annuo) per l'intero settore e in maniera molto pronunciata (-3,7% annuo) per chi investe meno della media.

Anche i margini beneficiano degli investimenti. Tra il 2012 e il 2015 l'Ebitda margin cresce di 1,4 punti percentuali (dal 6,3% al 7,7%) per le imprese che investono di più. Nello stesso periodo lo stesso indicatore è cresciuto in maniera molto più modesta nel gruppo di imprese che investe di meno (dal 4,4% al 4,9%).

Gli investimenti premiano anche l'equilibrio finanziario. Chi investe di più ha un ritorno in termini di marginalità che compensa ampiamente le uscite finanziarie assorbite dagli investimenti. Il risultato è una leva finanziaria (debito finanziario lordo / Ebitda) stabile e in lieve riduzione nel periodo in osservazione (3,9x nel 2012, 3,8x nel 2013, 3,7x nel 2014 e nel 2015). Complessivamente, tra il 2012 e il 2015 la leva si riduce anche per le imprese meno propense ad investire ma in tal caso è molto più volatile negli anni (5,2x nel 2012, 6,2x nel 2013, 5,6x nel 2014, 4,8x nel 2015) probabilmente perché i margini operativi sono molto più sensibili alla congiuntura economica.

L'analisi mette in evidenza anche l'esigenza di finanziare gli investimenti con un mix di risorse proprie e indebitamento finanziario. A quest'ultimo proposito, particolarmente importante è la capacità di consolidare il debito passando da quello a breve termine a forme di finanziamento a medio-lungo che consentano di “aspettare” i ritorni degli investimenti. I risultati dell'analisi mostrano come le imprese lattiero casearie più propense ad investire (chi investe mediamente più del 2,4% del fatturato) si siano mosse bene anche su questo fronte: la quota di debito a medio-lungo sul totale dei debiti finanziari è passata dal 40% del 2012 al 54% del 2015, un risultato ottenuto tramite rinegoziazioni del debito con il sistema finanziario (approfittando anche del regime di bassi tassi di interesse) ma anche accesso a nuove forme di finanziamento a lungo come lo strumento obbligazionario, il cui peso sul totale dei debiti finanziari è passato dallo 0,7% del 2012 al 3,9% del 2015.

Le slide delle relazioni di Denis Pantini (Nomisma) e Paolo Bono (Crif Ratings) sono disponibili inviando una mail di richiesta a info@agrifoodmonitor.it