Consorzio Grana Padano, Berni: “L'horeca? Margini di sviluppo enormi. Vogliamo crescere”

20230606161616granapadano-bcd80214

Quasi settant'anni di attività, 200 soci all'attivo e **un fatturato al consumo di 3,2 miliardi di euro**. Sono i numeri giganteschi del **Consorzio Tutela Grana Padano**, analizzati in un'intervista esclusiva con il direttore generale **Stefano Berni**, che conferma anche le chiare intenzioni di sviluppo nell'horeca, “*dove i margini di miglioramento del nostro prodotto sono enormi e vanno percorsi*”.

Numeri prestigiosi quelli del Consorzio...
“*In termini quantitativi siamo il più grande player di latte italiano, non c'è nessun'altra azienda associata o singola che raccoglie annualmente tanto latte quanto il Grana Padano, perché i nostri 142 caseifici che oltre al Grana Padano fanno anche altri prodotti secondari raccolgono più del 30% di tutto il latte italiano. Siamo anche il prodotto Dop più consumato sia in Italia che nel mondo, questo grazie al dinamismo dei nostri caseifici ed esportatori*”.

Quali cifre tocca il Grana Padano in termini di consumi?
“*Parlando di volumi, nel 2022 abbiamo esportato poco meno del 47% fuori dall'Italia dove quindi si è consumato poco più del 53%. Quanto al fatturato al consumo, quindi parliamo di quanto hanno speso i consumatori lo scorso anno, è stato di 3,2 miliardi di euro e per la prima volta il fatturato al consumo all'estero, dove il prezzo medio al chilo è più alto* (risente di fattori come la logistica e una minore portata di promozioni, ndr) *e che è stato di circa 1,7 miliardi di euro, ha superato quello in Italia*”.

E l'export?
“*L'export sta crescendo di anno in anno. Le produzioni e quindi i consumi, negli ultimi vent'anni, crescono mediamente del 2,2% all'anno. Nel 2022 abbiamo superato il 6,4% di export mentre in Italia abbiamo avuto una leggera flessione e abbiamo chiuso l'annata complessivamente con un +2,5%.*

Siamo comunque stati sopra il trend medio dell'ultimo ventennio che corrisponde al 2,2%”.

Il mercato leader resta la Germania?
“*Fuori dall'Italia, la Germania resta, senza confronti quantitativi, il mercato leader. In Germania esportiamo un quarto di tutto l'export. Al secondo posto c'è la Francia e poi ci sono alcuni Paesi importanti come gli Stati Uniti, Uk e Svizzera. Riguardo il mercato tedesco c'è da dire che la nostra sede è ubicata al Lago di Garda, dove c'è un enorme flusso di tedeschi ogni anno: questo è certamente un motivo importante che giustifica la leadership*”.

E attualmente dove si riscontrano segnali di crescita evidenti?
“*In Spagna, ma anche in Belgio e in Olanda, Paesi nei quali ultimamente si sta crescendo di più. Guardando oltre, da citare è anche il Giappone, dove negli ultimi cinque anni c'è stata una stasi e nel 2022 un recupero deciso, anche se i numeri restano distanti dalla nostra top ten*”.

Andando sul tema pandemia e costi, qual è il bilancio?
“*La pandemia in Italia per noi non è stato ovviamente uno svantaggio guardando ai consumi in casa, mentre siamo stati danneggiati dall'incremento dei costi post guerra alimentari ma in particolare energetici. Prodotti come il Grana Padano si portano dietro un dispendio di energia rilevante e nel nostro caso la lievitazione dei costi è stata anche superiore al trend inflattivo e questo non sta tutt'ora favorendo i consumi a livello nazionale e abbiamo cominciato a vedere qualche rallentamento: l'estero continua a crescere ma l'anno scorso cresceva del 6-7% e ora nei primi mesi di quest'anno cresce della metà. Per il momento c'è una generale e leggera frenata*”.

La situazione, però, si sta riequilibrando...
“*I costi stanno un po' rallentando e anche i prezzi di vendita; riteniamo di avere un recupero nel secondo semestre 2023. Se dobbiamo valutare i primi quattro mesi di quest'anno, il trend di crescita dei prezzi superiore a quello inflattivo non è premiato dal consumatore. Il consumatore medio non ha avuto un incremento degli introiti e non può far altro che ridurre i consumi, una risposta fisiologica*”.

E in ambito horeca, a che punto è Grana Padano?
“*A fronte di un sostanziale quasi fermo nel periodo Covid, qui abbiamo recuperato bene. Sta andando molto bene l'avvio del 2023, grazie alla ripresa di un afflusso adeguato per i pasti fuori casa e quindi ciò che stiamo perdendo nel retail lo stiamo in buona parte recuperando sulla ristorazione, il rapporto che abbiamo oggi è assolutamente soddisfacente*”.

Lo state sviluppando ulteriormente?
“*Nella ristorazione viene molto penalizzato il Reggiano, abbastanza penalizzato il Padano e molto*

valorizzato il similare. Ciò non vuol dire che non siamo contenti, il recupero che stiamo avendo nell'horeca è per noi in questo momento di valore e ci sono spazi di miglioramento enormi e stiamo cercando di percorrerli”.

I cibi sintetici sono una minaccia?

“*L'avvento dei cibi sintetici è comunque una minaccia e noi siamo fortemente contrari. Siamo invece favorevoli alle iniziative del governo che cerca di limitarne l'ingresso in Italia. Questi cibi sintetici hanno la necessità di essere testati per la salute umana prima di tutto e di quella ambientale. Noi ci opponiamo a questa velocizzazione di inserimento nel mercato e ci impegniamo a far la nostra parte per favorire la ricerca*”.

Tra i fattori chiave, infatti, l'educazione alimentare...

“*Noi tutti gli anni sviluppiamo rapporti con gli istituti alberghieri e seppur in modo meno diffuso anche con le scuole elementari. Stiamo cercando di informare ed educare, riteniamo che il nostro miglior alleato sia la corretta informazione. È per questo che con la ristorazione vogliamo sviluppare di comune accordo un progetto che valorizzi la consapevolezza delle persone*”.