

Coface, le nuove regole dopo la fine delle quote latte

Category: Istituzioni nazionali

Published: 29 May 2015



Share

Tweet

Share

Il primo aprile 2015 ha segnato la fine delle quote latte in Europa, lo strumento di regolazione imposto nel 1984 per rispondere alla sovrapproduzione, denominata « montagna di burro » e « lago di latte ». Per la prima volta dopo trent'anni, sarà solo il mercato a determinare la quantità di latte che dovrà essere prodotta. Gli allevatori francesi sono sufficientemente preparati? L'abolizione delle quote latte permetterà ai produttori di latte di servire mercati a forte crescita come l'Asia? O di svilupparsi per incontrare l'alta domanda di prodotti biologici? Posizione dominante dell'Unione Europea Negli ultimi trent'anni la produzione mondiale è aumentata del 56%, trainata dalla crescita dei paesi emergenti. Tra il 2008 e il 2013, nell'Unione Europea, i consumi sono diminuiti del 2%, ma il settore è stato sostenuto dal dinamismo delle esportazioni. La Germania è il primo produttore europeo con il 22% della produzione totale, seguito dalla Francia (17%) e dal Regno Unito (10%). A livello mondiale, la Francia resta tra i leader, posizionandosi all'ottavo posto. Negli ultimi trent'anni, il settore è stato oggetto di ristrutturazioni, che hanno una diminuzione delle imprese e una forte crescita della produttività. Inoltre le ristrutturazioni hanno generato una forte concentrazione geografica, mentre nel 1983 le esportazioni erano ripartite su tutto il territorio. Nel 2013, la produzione di latte della Francia dell'est rappresenta il 6,8% della produzione dell'Unione Europea. Settore con basso livello di insolvenze, ma fragile per volatilità di prezzi e costi. In Francia, i maggiori fallimenti nel settore del latte si registrano negli allevamenti di mucche da latte. Tuttavia, tale effetto è attenuato dagli aiuti percepiti dalla maggior parte di queste strutture. Le imprese del settore hanno un tasso di fallimento nettamente inferiore alla media delle imprese francesi, dello 0,38% contro il 2,54%. Comunque, il settore è fortemente esposto alla volatilità dei prezzi e dei costi e ciò costituisce la principale area di incertezza in termini di gestione di una azienda casearia. Il settore si caratterizza anche per dei modelli P A di produzione differenti da quelli degli altri paesi europei. Le aziende di montagna e quelle di allevamento del bestiame sono maggiormente sensibili alle variazioni dei prezzi e dei costi, rispetto a quelle di pianura. Tuttavia, nessuno di questi modelli assicura una profittabilità sufficiente senza l'apporto di aiuti esterni. Questa è la ragione per cui gli allevatori temono particolarmente un eventuale abbassamento dei prezzi. Strategie esistenti e da sviluppare in futuro. In primo luogo, la possibilità di svilupparsi all'esportazione per conquistare nuovi mercati che potrebbero essere profittevoli per la Francia. Il paese è ben posizionato a livello internazionale e beneficia di una bilancia commerciale positiva e di prodotti considerati di grande qualità. Si costata nelle economie emergenti in particolare in Asia, una crescente preferenza dei consumatori per i prodotti caseari. Inoltre, i prodotti caseari sono caratterizzati da una elevata elasticità del profitto: una crescita moderata del profitto comporta un forte aumento della domanda. In secondo luogo, l'integrazione verticale dei processi di produzione / trasformazione / distribuzione permetterà alle imprese di mantenere i loro margini. La Francia possiede un grande margine di manovra per quel che concerne la vendita diretta, che rappresenta solo il 3,3% della vendita totale. Infine, in Francia, la quota di terreni agricoli certificati come biologici è bassa (rispetto a quella dei suoi concorrenti), ma è in crescita dal 2005. Gli allevatori francesi hanno avuto bisogno di più tempo per svilupparsi su questo segmento. Inoltre, il numero di mucche da latte certificate biologicamente si è raddoppiato negli ultimi dieci anni. Questa tendenza è di buon auspicio e si aggiunge al fatto che sempre più francesi sono disposti a spendere di più per mangiare meglio.