

re) e dal Pecorino (+9,7% in volume e 17,9% in valore).

Nella classifica dei mercati più importanti per i formaggi nazionali spiccano Francia, Germania, Stati Uniti e Regno Unito, che nel 2012 hanno assorbito il 53% delle esportazioni italiane in volume (per un totale di 160 mila tonnellate), mettendo a segno una crescita del 4,7%. Il primo mercato di sbocco della produzione casearia italiana resta la Francia, soprattutto per i formaggi freschi, con quasi 63 mila tonnellate esportate nel 2012 e una crescita rispetto all'anno precedente pari al 3,8%. Da evidenziare la performance brillante realizzata in Germania, dove le vendite di formaggi italia-

ni hanno messo a segno un +7,6% in quantità, arrivando a sfiorare le 40 mila tonnellate. Positivi, se pure in misura più contenuta, anche i risultati ottenuti nel Regno Unito (+1,1%), dove gli invii hanno ripreso a crescere nella parte finale dell'anno. Buon recupero anche sul mercato statunitense, dopo un avvio d'anno non proprio entusiasmante, ma sul fronte extra comunitario la vera sfida è rappresentata dai Paesi emergenti a partire dai cosiddetti "Misti" (Messico, Indonesia, Corea del Sud e Turchia) che stanno affiancando ben noti "Bric" (Brasile, Russia, India, Cina) con tassi di crescita davvero accelerati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nelle Dop è obbligatorio l'uso di caglio animale che ne preclude il consumo ai vegetariani. Noi, invece, usiamo il caglio vegetale che è anche più stabile" dice Roberto Brazzale (foto)

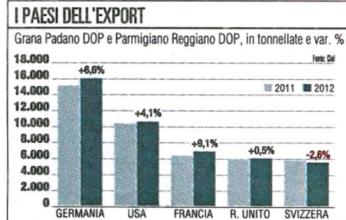
IL BUSINESS DEI FORMAGGI		
	2012	2011
GRANA, PARMIGIANO	768,1	773,6
MOZZARELLA, RICOTTA, FORMAGGI FRESCI	487,9	482,3
FORMAGGI GRATTUGIATI	206,9	200,5
FIORE SARDO, PERCORINO ROMANO	117,4	99,6
GORGONZOLA	88,9	85,0
FORMAGGI DA GRATTUGIA	73,0	73,0
CRESCENTA, ROBOLA E FORMAGGI MOLLI	30,4	28,1
PROVOLONE	29,7	29,8
FORMAGGI SEMIDURI	25,7	25,6
FORMAGGI ERBORINATI	25,3	25,0
FORMAGGI FUSI	16,5	14,5
ITALICO, TALEGGIO	15,2	12,8
ASIAGO, CACICOCAVALLO, MONTASIO, RAGUSANO	12,2	10,6
FONTINA, FONTAL	5,4	5,3
FORMAGGI DESTINATI A TRASFORMAZIONE	3,6	4,5
ALTRI FORMAGGI	69,3	67,9
TOTALE	1.975,5	1.909,1

fonte: Istat

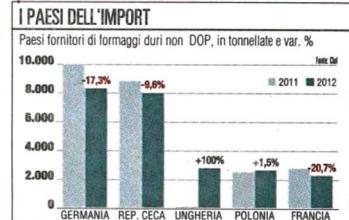
Un'ulteriore conferma del trend arriva dai dati Istat, rielaborati da Clal, nei quali emerge che nel 2012 l'import di formaggi duri in Italia è diminuito da parte di tutti i principali paesi fornitori: Germania (-17,3%), Repubblica Ceca (-9,6%) e Francia (-20,7%). Con due sole eccezioni: Polonia (+1,5%) e Ungheria (+100%). In particolare, da quest'ultimo Paese sono giunti ben 2,7 milioni di chili al 10% del totale delle importazioni. Formaggi che spesso hanno un'assonanza fonetica con quelli nazionali e che tolgoano spazio di mercato al Parmigiano e al Grana. Il calo dell'im-

(v.d.c)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tra 2011 e 2012
interessante
crescita
dell'esport di
Grana Padano e
Parmigiano
Reggiano in
Francia, Usa
e Germania



ET

ET

[IL CASO]

“Qualità, tracciabilità e prezzo è la mia sfida alle forme Dop”

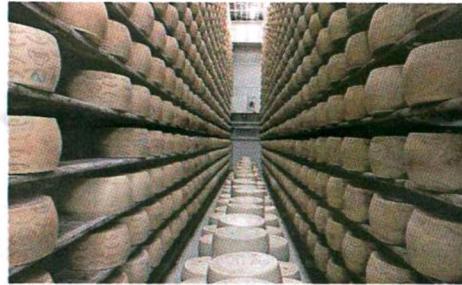
“I NOSTRI STANDARD SONO ELEVATI SENZA RIGIDITÀ CHE PENALIZZANO I CONSUMATORI E CHE HANNO RALLENTATO L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO” SOSTIENE ROBERTO BRAZZALE, L'IMPRENDITORE PATRON DEL GRAN MORAVIA

Milano

«I formaggi non Dop hanno una marcia in più perché pongono al centro il consumatore. Le Dop, al contrario, sono istituzioni nate per garantire il reddito ai produttori, talvolta anche a costo di penalizzare il consumatore». Comincia la crociata di Roberto Brazzale, l'imprenditore eretico, come viene comunemente chiamato dai suoi più strenui detrattori, i difensori “duri e puri” dei prodotti a denominazione. Brazzale lo fa a suo modo, senza pelli sulla lingua: «Il sistema Dop è rigido e burocratizzato, e ha bloccato il processo innovativo che ha permesso continuo miglioramenti ai formaggi italiani. Fuori dalle Dop, invece, questo processo è continuato liberamente ed è Gran Moravia

ne è nato».

Un esempio: «Fra i tanti cito l'uso obbligatorio di caglio animale che ne preclude il consumo ai vegetariani. Noi, invece, usiamo il caglio vegetale che è anche più stabile» dice Roberto Brazzale (foto)



I PREZZI DEL LATTE ALLA STALLA



dendo sempre maggiori fette di mercato — sottolinea Brazzale — nell'interesse del consumatore le Dop dovrebbero accettare la competizione e migliorare il proprio rapporto qualità prezzo, anziché chiedere protezione dai concorrenti e rafforzamento del duopolio. Un sistema efficiente, alla lunga, vince la gara sullo scaffale perché il consumatore è intelligente».

L'imprenditore insiste sul rapporto qualità-prezzo: «Non esiste nessuna relazione necessaria — obietta — Anzi, è una favola che molti produttori cercano di accreditare presso il consumatore per coprire la propria inefficienza o per garantirsi delle rendite. La verità è che il costo di un prodotto dipende dalla organizzazione e dalla intelligenza imprenditoriale di configurare i processi più adatti». In questo senso, l'Unione Europa non aiuta a fare chiarezza: «Bruxelles da sempre ha due anime: quella aperta al mercato e quella dirigista, prevalente in agricoltura, che ha prodotto mostri come le quote latte, un assurdità che ha galvanizzato il 40% del commercio internazionale dell'Oceania», conclude Brazzale, dal 2001 membro permanente del “High Level For a Better Functioning Food Supply Chain” presso la Commissione Ue — Demagogia e clientelismo rischiano di farci perdere le grandi opportunità legate alla crescita costante della domanda mondiale».

(v.d.c.)

smi di proprietà delle associazioni di categoria degli stessi controllati, come succede in Italia».

I recenti fatti di cronaca sul problema delle afflottassine in pianura padana non aiutano il settore, anzi alimentano un senso di incertezza tra i consumatori. Fatti, secondo Brazzale, che corroborano la decisione dell'azienda veneta di sviluppare una filiera agricola ecosostenibile in Moravia. «In questa regione — puntualizza — il clima permette l'assenza di afflottassine nel prodotto e è fattore decisivo per la salubrità dei foraggi. Mentre l'Italia è costantemente esposta al rischio afflottassine a causa delle calure estive».

Per il Gran Moravia la competitività con i formaggi Dop si misura anche sui prezzi. «I prodotti a marchio d'impresa come il nostro, a qualità equivalente hanno prezzi molto più competitivi delle Dop, alle quali stanno pren-

[IL GRUPPO]

Fattura 165 milioni, è la più antica azienda familiare

Nel mondo del latte dalla fine del '700, la Brazzale Spa è la più antica azienda familiare italiana attiva ininterrottamente ben otto generazioni. Nata sull'altopiano di Asiago, dal 1898 ha proseguito la sua attività a Zanè, nella pianura vicentina, presso Thiene, dove realizza il primo burrificio industriale. Dal 2002 la famiglia Brazzale ha unito le sue forze a quelle della famiglia Zaupa, attiva da generazioni nelle pastifici filate e pressate, e l'unione ha portato il gruppo ad essere oggi protagonista del settore in Italia con quattro prodotti Dop e sei diversi marchi: Apilatto, il marchio storico “Burro delle Alpi”, Verena, Zogli, Gran Moravia e Silvopastori. Il gruppo ha chiuso il 2011 con un fatturato di 165 milioni di euro, di cui circa il 30% di export. L'azienda conta oggi cinque impianti produttivi distribuiti in Italia, Repubblica Ceca e Brasile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA