

**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

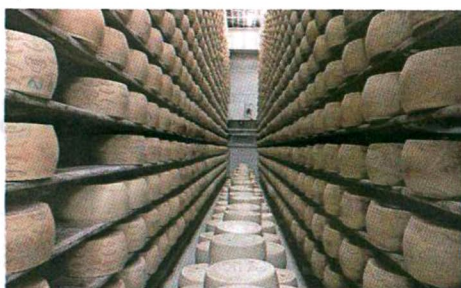
«I formaggi non Dop hanno una rinascita in più perché pongono al centro il consumatore. Le Dop, al contrario, sono istituzioni nate per garantire il reddito ai produttori, talvolta anche a costo di penalizzare il consumatore». Continua la crociata di Roberto Brazzale, “l'imprenditore eretico”, come viene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

Un esempio? «Fra i tanti cito l'uso obbligatorio di caglio animale nelle Dop che ne preclude il consumo ai vegetariani. Noi, invece, usiamo il caglio vegetale che è anche più stabile. In vent'anni è cambiato il mondo e le preferenze dei consumatori, dobbiamo rispettarle ed adattarci costantemente ad esse», sostiene l'imprenditore.

Brazzale, presidente dell'omonima impresa di famiglia, giunta all'ottava generazione, ama definire la sua commessa un'apassionante “sfida intellettuale” che ha rotto gli schemi con il passato: in Italia a Zanè (Vicenza) è rimasta la testa dell'azienda e raddoppiati i dipendenti pur avendo spostato la produzione del formaggio nel caseificio di Litovel, in Moravia, Repubblica Ceca, da dove il gruppo veneto fa concorrenza al Parmigiano Reggiano e al Grana Padano, due icone del made in Italy nel mondo. Anche attraverso i suoi dodici negozi diretti distribuiti in tutta la Repubblica Ceca, a marchio la Formaggeria Gran Moravia, che, oltre a commercializzare i prodotti del caseificio di Litovel, vendono tutti gli ingredienti della cucina italiana.

Oggi, la produzione di Gran Moravia destinata al mercato italiano e all'export è di 8 mila tonnellate: ogni sua forma pesa circa 37 chili e ogni giorno, 1.200 dipendenti del caseificio utilizzano oltre 400 mila litri di latte per produrlo e avviarlo nel nostro Paese per la stagionatura e la commercializzazione.

La sfida di Brazzale si gioca su due tavoli: qualità e indicazione di provenienza del formaggio. «In termini di rintracciabilità, Gran Moravia garantisce livelli decisamente superiori delle Dop, visto che mostra tutte le fattorie della filiera, addirittura in mappa fotografica Google — sottolinea — Le nostre certificazioni inoltre sono effettuate da organismi internazionali, realmente terzi, e non da organi-



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

Nella classifica dei mercati più importanti per i formaggi freschi 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 5 mila tonnellate esportate nel 2012 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, seppure 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 “Mist” (Messico, Indonesia, Corea del Sud e Turchia) che stanno affiancando i ben noti “Bric” (Brasile, Russia, India, Cina) con tassi di crescita davvero accelerati.



“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)

port è proseguito anche nel primo trimestre di quest'anno — secondo i dati elaborati da Clal — con il picco negativo della Germania (-39%) e della Francia (-24%), seguiti a ruota dalla Repubblica Ceca (-9%). Sono al contrario aumentate le forniture provenienti da Polonia (+36%), Ungheria (+95%) e Olanda (65,4%).

Comunque sia, il saldo complessivo della bilancia commerciale per i formaggi made in Italy è risultato positivo sfiorando i 354 milioni e confermando, per il quarto anno consecutivo, un progressivo trend di crescita. Un risultato raggiunto grazie all'aumento delle esportazioni (+7,1% in volume e +3,5% in valore) e alla contemporanea flessione delle importazioni (-0,9% in volume e -3,7% in valore). In particolare, il buon risultato dell'export, oltre al grana/parmigiano, ha riguardato soprattutto in termini di volume i formaggi freschi (+8,7%), i grattugiati (+7,4%), i semiduri (+4,3%) e gorgonzola (+4%). Per quanto riguarda le importazioni di formaggi latticini, la flessione si è concentrata in particolare nel terzo e quarto trimestre del 2012. Il calo ha colpito soprattutto gli acquisti all'estero dei formaggi freschi (-1,3%), che rappresentano il 33% dei formaggi di importazione, mentre è proseguito l'aumento per i semiduri (+2,5%) e per i cosiddetti “similgrana” (+1,7%).

(v.d.c.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### IL BUSINESS DEI FORMAGGI

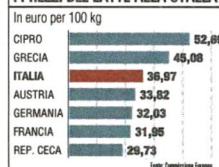
Esportazioni italiane, in milioni di euro

|   | 2012    | 2011    |
|---|---------|---------|
| GRANA, PARMIGIANO                         | 708,1   | 773,0   |
| MOZZARELLA, RICOTTA, FORMAGGI FRESCI      | 487,9   | 452,3   |
| FORMAGGI GRATTUGIATI                      | 206,9   | 200,5   |
| FIGHE SARDO, PERCORINO ROMANO             | 117,4   | 99,6    |
| GORGONZOLA                                | 88,9    | 96,0    |
| FORMAGGI DA GRATTUGIA                     | 73,0    | 73,0    |
| CRESCENZA, ROBIOLO E FORMAGGI MOLLI       | 30,4    | 28,1    |
| PROVOLONE                                 | 29,7    | 29,8    |
| FORMAGGI SEMIDURI                         | 25,7    | 25,8    |
| FORMAGGI ERBORINATI                       | 25,3    | 25,0    |
| FORMAGGI FUSI                             | 16,5    | 14,3    |
| ITALICO, TALEGGIO                         | 15,2    | 12,6    |
| ASIAGO, CACIOTTAVALLO, 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: Anagrafe

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'asonanza fonetica con quelli nazionali e che tolgono spazio di mercato al Parmigiano e al Grana. Il calo dell'im-

### I PREZZI DEL LATTE ALLA STALLA



do 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 Europea 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 regalato il 40% del commercio internazionale all'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.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### 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 da 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 paste 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: AlpiLatte, il marchio storico “Burro delle Alpi”, Verena, Zogi, Gran Moravia e Silvoportati. Il gruppo ha chiuso il 2012 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.