

L'INTERVISTA. L'imprenditore Roberto Brazzale spiega la sua linea presentata anche a TuttoFood

# «Made in Italy è fuori dal tempo “Prodotto italiano” fa crescere»

«Noi ci siamo sviluppati all'estero, ma raddoppiato i dipendenti qua»

Cinzia Zuccon

Il made in Italy? Ingannevole, anacronistico, dannoso per il lavoro e la crescita. Un concetto che Roberto Brazzale, presidente dell'omonimo gruppo lattiero-caseario vicentino con stabilimenti in tre continenti ha ribadito a TuttoFood a Milano sottolineando la necessità di puntare tutto sul “Prodotto Italiano” indipendentemente da dove venga realizzato. «Solo così - spiega - potremmo prosperare soddisfacendo una domanda potenzialmente illimitata delle nostre produzioni».

**Brazzale, cosa significa che il made in Italy non esiste?**

Che non esiste alcun prodotto che non sia il risultato di una catena infinita di input internazionali a partire dai macchinari con cui si lavora la terra, le sementi, i fertilizzanti, la soia con cui si alimentano gli animali che per il 90% arriva dal Brasile o il mais che importiamo per il 30%. Per questo dovremmo chiederci piuttosto quanto valore i prodotti finiti generino per gli italiani indipendentemente da dove provenga la materia prima.

**In realtà il concetto di Made in Italy è associato alla qualità delle produzioni, a controlli che non hanno uguali nel mondo.**

Non è vero. I controlli sanitari e qualitativi sono uniformi in tutta Europa. Quelli ulteriori in Italia sono attività di controllo corporativo delle Dop, dell'Igp o del biologico svolte nell'interesse dei produttori e non dei consumatori, create con l'obiettivo di controllare l'offerta e far pagare di più ai cittadini a parità di qualità. Ai fan del Made in Italy vorrei ricordare che questi prodotti nemmeno esisterebbero senza i grandi flussi di importazione di cui abbiamo assoluta necessità.

**Il suo gruppo ha oltre il 50% dell'attività in Italia ma produce in Repubblica Ceca, in Brasile, in Cina. È nel suo interesse superare il concetto di made in Italy?**

È interesse di tutti gli italiani, dei consumatori, dei giovani disoccupati superare questo concetto anacronistico ed autolesionistico del made in Italy. Il valore degli italiani non è nel mero territorio, ma nelle loro intelligenze, gusto, saper fare, che si può benissimo sviluppare in processi fuori confine o con materie prime importate, oggi osteggiate. Il 45% del valo-



Roberto Brazzale

re del Gran Moravia prodotto in Repubblica Ceca rimane in Italia contro il 75% del Grana Padano, con la differenza che quest'ultima produzione non può crescere. Dalla nascita di Gran Moravia noi invece abbiamo raddoppiato il numero dei dipendenti in Italia ed elevato le loro mansioni.

**Cosa cambierebbe passando al concetto di “prodotto italiano”?**

Le possibilità di crescita per i nostri connazionali diventerebbero pressoché illimitate. La superficie coltivabile in Italia non è sufficiente e dobbiamo necessariamente im-

portare: il 50% del grano duro, il 45% del latte per esempio, ma sono gli stranieri a guadagnarci. Dobbiamo risalire la catena del valore imparando a governare i processi gestendo noi le produzioni all'estero o trasformando in Italia le materie prime altrui: è il mix di fattore umano, cultura e territorio e che caratterizza un 'prodotto Italiano'.

**L'Italian sounding nel mondo vale 54 miliardi di euro. Passare al concetto di 'Prodotto Italiano' cambierebbe le cose?**

L'Italian sounding è la nostra fortuna e dovremmo sfruttare l'interesse per i prodotti italiani per vendere quelli originali. La verità è che l'Italia si è arroccata in un protezionismo autolesionistico che danneggia perfino chi in Italia ha la terra e cerca maldestramente di difendere una rendita di posizione puntando sulle nicchie, bloccando il potenziale proprio e del resto del Paese; e nel tranello delle corporazioni sono cascati anche i cittadini suggestionati da un made in Italy che in realtà è marketing. Poi però non lamentiamoci dell'Italia che non cresce e della drammatica disoccupazione giovanile. ●