

Calzolari (Granarolo): «Il food italiano non può permettersi di delocalizzare»

Micaela Cappellini

Lo hanno arruolato nella lista degli italiani che vogliono scampare ai dazi americani aumentando la produzione nello stabilimento del Connecticut. Ma Gianpiero Calzolari, presidente della Granarolo, preferisce ridimensionare i numeri sul tavolo: «Di 1,6 miliardi di euro di fatturato, con l'export Granarolo ne incassa il 40% ma dagli Stati Uniti arrivano solo una quarantina di milioni: 35 dallo stabilimento del Connecticut che ha rilevato nel 2021, e 5-6 milioni dall'export diretto di prodotti italiani inviati negli Usa. Possiamo dunque dire che, ad oggi, gli Stati Uniti ci fanno dormire sonni tranquilli e che i dazi di Trump ci potranno colpire sì, ma non in modo importante».

La fabbrica del Connecticut è stata comprata quattro anni fa, quando la potenza di fuoco dell'offensiva commerciale della seconda presidenza Trump era difficile da immaginare. «Anche il raddoppio dello stabilimento americano - dice Calzolari - era già previsto dal piano industriale che abbiamo scritto due anni fa». Nello stabilimento sulla East coast la Granarolo produce soprattutto ricotte, mozzarelle e burrate. Tutti alimenti freschi, che la logistica del freddo renderebbe più complicato fare arrivare negli Stati Uniti a un prezzo accessibile per il grande pubblico. La multinazionale bolognese negli Usa esporta anche Parmigiano reggiano, ma questa è una Dop, e per disciplinare non può essere prodotta al di fuori dell'area contemplata.

«Per Granarolo delocalizzare è una strategia incompatibile con la mission operativa aziendale - dice Calzolari - noi ogni anno abbiamo 10 milioni di quintali di latte dei nostri soci allevatori a cui dobbiamo trovare uno sbocco». Chiarito dunque che lavorare latte prodotto negli Usa non è negli obiettivi della Granarolo, il suo presidente è convinto che per l'alimentare made in Italy delocalizzare sia in ogni caso un suicidio: «L'Italia non si può permettere di farlo perché il nostro è un saper fare strettamente legato al territorio, cioè alla cultura e al paesaggio che esso esprime. I consumatori che nel mondo comprano italiano lo fanno perché associano un prodotto al nostro stile di vita e alla nostra attenzione per la qualità, ed è quest'ultima che va venduta loro. Il food italiano non può permettersi di delocalizzare».

Calzolari non teme nemmeno che i dazi spingano sull'acceleratore dell'*Italian sounding*: «Le Dop sono imitabili? Sì, ma fino a un certo punto, perché tutti imitano il nome ma nessuno ancora mi risulta sia riuscito a imitarne la qualità. Certo, con il protezionismo trumpiano le lobby dell'*Italian sounding*, le stesse che hanno

appoggiato il presidente americano in questa azione, andranno all'incasso. Ma in che misura incasseranno davvero poi lo vedremo. Negli Usa, prima dei dazi, il Parmigiano reggiano a scaffale costava già 45 dollari al chilo, e non se lo potevano permettere tutti gli americani. Con i dazi sale a 55 dollari: mettiamo in conto un ridimensionamento, certo, ma chi se lo poteva permettere prima continuerà a poterlo acquistare anche oggi. E la differenza tra un finto e un vero Parmigiano, in termini di qualità, la sente».

Per evitare un impatto troppo negativo dei dazi sui consumi, secondo il presidente della Granarolo, bisogna saper rinunciare a una parte dei guadagni: «Se i dazi aumentano i costi - dice - bisogna ridurre i costi altrove, anche sapendo sacrificare la marginalità. Non dobbiamo poi dimenticare che tutta la produzione che non verrà assorbita dal mercato americano per il calo dei consumi si riverserà sul mercato locale europeo, provocando un ingorgo dei magazzini e, quindi, un abbassamento dei prezzi di vendita». Mercati per una rapida sostituzione dello sbocco statunitense, del resto, non ce ne sono: «Dobbiamo imparare a concentrare di più l'attenzione sul Sudamerica e sul Canada - dice Calzolari - anche i Paesi arabi sono interessanti ma qui, così come in Cina, dobbiamo ancora lavorare per creare l'interesse culturale verso il cibo made in Italy. E per questo occorre tempo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA