

GRANAROLO SBARCA IN AMERICA «SEMPRE PIÙ ESTERO»

AcquisizioniGianpiero Calzolari,
alla guida di Granarolo

Compra la Calabro Cheese, produce mozzarelle e ricotte,
distribuirà anche i prodotti Dop italiani. Quest'anno
il gruppo ha investito 50 milioni nell'm&a

di **Daniela Polizzi**

Da Bologna a East Haven nel Connecticut per comprare un'azienda che porterà il latte italiano negli Stati Uniti. Granarolo muove un altro passo sullo scacchiere internazionale e questa volta sbarca in America dove ha appena siglato l'accordo per l'acquisto della Calabro Cheese, 25 milioni di ricavi, produttore di formaggi freschi, in particolare ricotta, mozzarella e burrata. Con l'obiettivo di farne anche una piattaforma per l'importazione negli States di formaggi Dop: dal pecorino al grana padano, fino al parmigiano reggiano.

«L'acquisizione di Calabro consentirà a Granarolo di costruire un centro strategico per distribuire una vasta gamma di prodotti tipici dall'Italia e dunque anche di valorizzare una materia prima italiana, perché i consumi interni continuano a non crescere», dice Gianpiero Calzolari. Ha chiuso un'operazione che di fatto cuce assieme due aziende italiane sulle due sponde dell'Oceano perché vede un'impresa americana fondata nel 1953 da una famiglia italiana approdare sotto il cappello del primo gruppo nazionale dell'agroalimentare che intercetta circa il 7% del latte nazionale.

Nata come distributore di prodotti lattiero caseari italiani su iniziativa di Joseph Calabro e di suo padre Salvatore, la società americana ha uno stabilimento di oltre 5 mila metri quadrati e una piattaforma distributiva che serve le aree di New York, New England e New Jersey, più quelle del

Sud e dell'Ovest degli Usa. Calabro è considerata uno dei migliori produttori di formaggi freschi, con quattro dei suoi marchi nelle prime posizioni dell'American Cheese Society.

Il doppio colpo

È il nuovo passo del presidente Gianpiero Calzolari che nelle ultime due settimane ha quindi messo a segno una doppietta, dopo l'acquisto, questa volta in Italia, della Mario Costa, storico produttore novarese di Gorgonzola Dop con più di cento anni di storia. Una cavalcata che ha portato a 50 milioni il valore degli investimenti in acquisizioni realizzati quest'anno tra Italia e Usa.

«L'operazione negli Stati Uniti è frutto di una lunga tessitura avviata prima della pandemia, tenuta viva dalle persone che lavorano con noi e individuata dai nostri manager negli Usa dove avevamo fin qui fatto solo un piccolo passo con gli snack Groksì. Ora diventiamo anche produttori di formaggio e faremo conoscere le nostre eccellenze negli Usa, visto che Granarolo rappresenta l'8,8% del dairy italiano totale nel mondo». Vende la famiglia Calabro che per un periodo resterà nella gestione dell'azienda Usa ora presieduta da Frank Angeloni.

La stagione dello shopping non è finita in casa Granarolo, visto che punta a raccogliere il 50% del fatturato all'estero, dall'attuale 33-34%, nel 2025 quando il gruppo arriverà a circa 1,5 miliardi di ricavi. «Cresceremo all'estero comprando aziende ma anche aumentando produzioni ed

esportazioni. Negli Stati Uniti guardiamo a quanto fatto in Francia dove nel 2012 abbiamo comprato un'attività di distribuzione e produzione che valeva cento milioni di ricavi e ora è salita a 150».

La strategia di Granarolo si muove attorno a due cardini. Primo, crescere sui mercati internazionali, sempre più strategici. «Ma per essere competitivi all'estero serve una taglia adeguata che non è fine a se stessa. Le nostre acquisizioni servono infatti per migliorare l'accesso dei nostri prodotti ai mercati globali — dice Calzolari —. I più grandi gruppi internazionali del settore hanno fatturato annui superiori ai 10 miliardi. Secondo, ai nostri 633 allevatori, che di Granarolo sono i soci di maggioranza attraverso la cooperativa Granlatte, abbiamo chiesto di aumentare i volumi delle produzioni, promettendo loro di andare all'estero per trovare nuovi sbocchi. Ora lo dobbiamo fare. Piccolo può anche essere bello ma tanti piccoli assieme fanno la forza».

Il tema di Calzolari è la tutela della filiera agricola — una rete lunghissima che va dal produttore al trasformatore, passando per la logistica —, in un momento in cui tutti gli attori sono finiti sotto pressione dai rincari delle materie prime. «Anche alla stalla i prezzi salgono, con il costo degli alimenti per gli animali cresciuto tra il 30 e il 40%, frutto degli aumenti per esempio di energia e plastica. Vorrei che questo non pesasse troppo sui singoli attori della filiera che ne stanno soffrendo, così come sui consumatori. Serve un dialogo costruttivo tra tutte le parti in campo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA