

Alimentare

Granarolo: l'acquisto di Giacobazzi? Puntiamo a diventare l'hub del cibo italiano

Puntiamo nel 2019 ad arrivare a 1,6 miliardi di euro di fatturato di cui il 40% sul mercato estero

Dal latte all'aceto per promuovere l'italianità. Granarolo ha da poco annunciato l'acquisizione del 66% di Fattorie Giacobazzi, quinto produttore italiano di Aceto Balsamico di Modena Igp e di glasse, condimenti e aceti speciali. Un'azienda con un fatturato lo scorso anno di oltre 15 milioni di euro, di cui il 90 per cento dovuto all'export verso Nord Europa, Gran Bretagna e Stati Uniti.

«Un'offerta vasta e diversificata di prodotti di eccellenza è ciò che serve per sfruttare le potenzialità inesprese del food made in Italy nel mondo». Gianpiero Calzolari, 60 anni, è il presidente del gruppo Granarolo, la più importante filiera italiana del latte direttamente partecipata da produttori associati in forma cooperativa, con un fatturato superiore al miliardo di euro e 2.400 dipendenti. Al suo interno coesistono il consorzio Granlatte (composto da circa mille allevatori) e la società per azioni Granarolo (di cui Intesa Sanpaolo ha il 19,78%), che trasforma e commercializza il prodotto finito in 56 paesi del mondo.

Cosa significa questo accordo per Granarolo?

«È un altro tassello della nostra strategia per diventare una piattaforma distributiva delle eccellenze italiane a livello globale. La nostra presenza nel mondo è già fortemente diversificata, abbiamo formaggi Dop — come Parmigiano Reggiano, Grana Padano e Pecorino —, la pasta e il Prosciutto di Parma Dop. L'Aceto Balsamico di Modena Igp è complementare alla nostra offerta e rappresenta un business in crescita nei mercati americano e inglese».

Queste politiche di acquisizione rispondo-

no a un modello preciso?

«È il nostro modo di fare impresa. Cerchiamo partner italiani, che garantiscano prodotti di eccellenza, con cui lavorare fianco a fianco per valorizzare la ricchezza della nostra biodiversità. Offriamo la nostra esperienza, un brand forte e una piattaforma strutturata per promuovere commercialmente i prodotti all'estero».


Una strategia che è anche una necessità.

«Dal 2010 il consumo di latte è calato del 7-8 per cento ogni anno, soprattutto in Europa. Questo ci ha imposto un'operazione di diversificazione dell'offerta e la ricerca di nuovi mercati. Questo percorso è iniziato nel 2004 e nell'ultimo anno ha visto un'accelerazione con l'acquisizione di aziende di distribuzione in Svizzera e Svezia. In questa politica un fattore cruciale per noi è rappresentato dall'innovazione, per sviluppare prodotti che si avvicinino ai gusti dei nuovi mercati, come quello cinese o coreano. Attualmente il 26 per cento del nostro fatturato viene dall'estero, ma puntiamo nel 2019 di arrivare al 40 per cento».

Un'operazione che sta dando i suoi frutti.

«Sono i numeri a parlare. Granarolo ha chiuso il 2015 con un fatturato di 1,078 miliardi (+3,9 per cento) e un risultato netto più che raddoppiato a 18 milioni (+110 per cento). Questo ci ha permesso di distribuire dividendi per 11,7 milioni (0,15 euro ad azione) e ridare così, in un percorso virtuoso, risorse agli allevatori. E contiamo di crescere ancora, nel triennio 2016-2019 puntiamo ad arrivare a un fatturato di 1,6 miliardi».

Gabriele Principato

 gabriprinc

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Al vertice

Gianpiero Calzolari, 60 anni, è presidente di Granarolo. L'azienda ha 2.400 dipendenti ed è presente con i propri prodotti in 56 Paesi. Il gruppo ha un fatturato di circa un miliardo di euro, di cui il 26 per cento grazie al mercato estero

