

Pecorino Romano, i dazi USA valgono 25 milioni di dollari



I dazi imposti dagli Stati Uniti stanno mettendo in difficoltà il settore lattiero-caseario italiano, ma con un impatto diverso a seconda del prodotto. Si esportano negli Stati Uniti formaggi per 500 milioni di euro, facendolo essere il primo mercato di sbocco extra UE. Il **75-80%** del volume esportato è costituito da **Pecorino Romano dop**.

Questo formaggio, che era esente da dazi – essendo un prodotto senza concorrenza diretta negli USA – dal 7 agosto si trova a dover affrontare l'impatto di una nuova tariffa del 15% sul totale delle esportazioni.

Ne parliamo con **Gianni Maoddi**, presidente del Consorzio per la tutela del formaggio Pecorino Romano.



Gianni Maoddi, presidente del Consorzio per la tutela del Pecorino Romano, con il ministro Francesco Lollobrigida

Presidente, il 29 agosto il Pecorino Romano è stato al centro di un Tavolo istituzionale sulla questione dazi USA.

Bisogna evitare che i dazi americani danneggino la filiera e occorre mantenere inalterato il valore del formaggio sul mercato.

Una delle strade ipotizzate è rappresentata dal ritiro di quantitativi di prodotto da destinare ai bandi per gli indigenti.

Maoddi, quanto pesa il nuovo dazio sull'export verso gli Stati Uniti?

Il mercato americano, da solo, assorbe il 36% delle esportazioni, per un totale di circa 130.000 quintali di prodotto venduto nel 2023-2024. Fino al 2 aprile, il Pecorino Romano non pagava dazi e non era un prodotto contingentato. Dal 7 agosto, paghiamo il 15%. Questo dazio si traduce in un costo incrementale di **25 milioni di dollari** per gli importatori americani.

Qual è l'impatto del dazio sui vostri canali di vendita principali, il dettaglio e l'industria di trasformazione?

La maggiore preoccupazione è legata soprattutto all'industria, che utilizza il Pecorino Romano come ingrediente.

Questo canale assorbe il **40-50%** del nostro export.

In questo settore, l'incremento di costo potrebbe portare a un minor utilizzo o,

peggio, alla **sostituzione** del nostro prodotto.

Il Centro studi di Confindustria Sardegna ha suggerito di incentivare la diversificazione dei mercati.

Siamo d'accordo in linea di principio, ma i numeri parlano chiaro.

Quello che si vende in un anno in un mercato importante come il Canada, negli Stati Uniti lo vendiamo in 2-3 settimane.

È difficile recuperare quantitativi del genere su altre piazze.

Quali sono i vostri sforzi di comunicazione e promozione negli USA?

Il Consorzio ha rilanciato le sue iniziative di comunicazione e promozione negli Stati Uniti, come parte di una campagna triennale che ha fatto seguito a un precedente investimento di circa 3,5 milioni di euro.

L'obiettivo è conquistare una maggiore quota del settore *retail*, che riteniamo fondamentale per fidelizzare il consumatore e creare una domanda che sia meno sensibile alle fluttuazioni dei prezzi imposte dai dazi.

Tratto dall'articolo pubblicato su *L'Informatore Agrario* n. 28/2025

Pecorino Romano, i dazi USA valgono 25 milioni di dollari

di G. Menna

Per leggere l'articolo completo **abbonati** a *L'Informatore Agrario*