

Rovagnati, passerà dal 5 al 40% il peso dei mercati internazionali

Chi batte la crisi. Il lancio di prodotti innovativi è finalizzato all'espansione all'estero. Dal prosciutto cotto al pesto fino agli stick di salame «il segreto è adattarsi ai gusti locali senza arroccarsi nella tradizione»

Manuela Soressi

Prosciutto cotto al pesto: è solo una delle novità che stanno per debuttare al Summer Fancy Food di New York, nella linea Paolo Rovagnati Panini, con cui l'azienda dell'omonima famiglia brianzola entra nel retail statunitense. Presente negli Usa dal 2010, e dal 2020 con uno stabilimento dove affetta e confeziona i salumi made in Italy, l'azienda non si affida solo ai suoi cavalli di battaglia, come il Gran Biscotto o il prosciutto di Parma, per espandersi negli Stati Uniti. «Abbiamo scelto di puntare su proposte innovative e distintive, che partono dai valori riconosciuti ai salumi italiani (ossia sapore, qualità e cura della produzione) e li adattano ai gusti e alle esigenze dei consumatori americani, e non solo di quelli italo-americani», spiega Gabriele Rusconi, direttore generale del gruppo, che ha chiuso il 2021 con un fatturato consolidato di 320 milioni di euro, in crescita annua del 4%. Il mercato core resta l'Italia, dove l'azienda conta 8 milioni di famiglie acquirenti, dove si concentra la produzione (5 stabilimenti) e dove sta investendo in allevamenti per sviluppare una filiera suina certificata "animal welfare", così come viene richiesto sui mercati esteri.

È soprattutto fuori dall'Italia che passa la crescita futura del gruppo. In pochi anni è entrata in una ventina di

paesi e ha quintuplicato le vendite all'estero, arrivate al 5% del fatturato. Ma l'obiettivo è di portarle al 15% in cinque anni per arrivare a regime al 40%. Si punta soprattutto sugli Usa, ma anche su Francia e Germania e su alcuni paesi asiatici, come Hong Kong e Singapore, dov'è già la maggiore azienda italiana del settore.

Per affermarsi in paesi tanto diversi, l'azienda ha scelto di concentrarsi su salumi "tailor made" sulle esigenze e i gusti dei consumatori locali, senza arroccarsi nella tradizione tout court ma anzi valorizzando anche l'innova-

zione. Sono nati, così, i salumi affettati destinati alla preparazione dei panini all'italiana e gli stick di salame da conservare a temperatura ambiente e gustare come snack gustosi e pro-

teici. Stanno funzionando bene anche i salumi senza nitriti: «Abbiamo coinvolto un team di università internazionali e siamo arrivati a sviluppare una tecnologia che permette di eliminare i conservanti messi sotto accusa, ossia i nitriti, mantenendo tutto il sapore e il piacere dei salumi cotti italiani», prosegue Rusconi. Un'innovazione che ha richiesto oltre 2 milioni di euro, ma che sta guidando la crescita del gruppo in diversi mercati sensibili al tema del "senza nitriti" (come Usa e Francia). Anche in Italia, questi prodotti, venduti con il marchio Snello, mostrano un segno positivo in Gdo. Ma Rovagnati non è solo distribuzione moderna: metà del suo fatturato in Italia è realizzato in 24 mila tra salumerie, gastronomie, macellerie e horeca. Ed è a quest'ultimo canale che si rivolge HoreCollection, la nuova gamma di prodotti (testimonial Joe Bastianich) sviluppati per rispondere alle esigenze specifiche di pizzaioli e ristoratori e per aiutarli ad affrontare la rivoluzione imposta dalla pandemia in termini di servizio e food cost.

Rovagnati quattro anni fa ha iniziato anche a investire direttamente nei locali, aprendo all'interno di gallerie commerciali, acquistando aziende e sviluppando nuovi format, come l'osteria Associazione, incentrata su salumi e vini naturali. «Abbiamo un piano di sviluppo importante. Nel giro di tre anni apriremo 6 di questi locali a Milano e dintorni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Usa mercato di sbocco.

Per crescere negli Stati Uniti Rovagnati non punta solo sui cavalli di battaglia: Gran Biscotto o il prosciutto di Parma



Il fatturato è di 320 milioni e nei prossimi anni sarà sviluppato fuori dall'Italia, specie in Usa, Francia e Germania

