



Gruppo Suincom, la forza di una filiera del crudo dalla A alla Z

BP Prosciutti: Miss Mondo

di Gaia Borghi

Ll titolo di un vecchio album del noto cantautore emiliano Luciano Ligabue mi è sembrato l'incipit ideale per la mia conversazione-intervista realizzata durante l'ultima edizione di Cibus, il Salone internazionale dell'Alimentazione di Parma svoltosi all'inizio di maggio, con Roberto e Valentina Agnani e una parte dello staff commerciale di BP Prosciutti, una delle maggiori realtà dell'industria della salumeria italiana. L'azienda, la cui sede legale è a Solignano di Castelvetro, in provincia di Modena, può a giusta ragione definirsi leader nel comparto

del crudo, con una presenza capillare sul territorio italiano attraverso la Grande Distribuzione (GD e DO), il canale industria e una forte vocazione all'export; presenza qualificata e capacità esportativa resa possibile e supportata dal controllo completo della filiera di prodotto — dalla coscia fresca fino al prosciutto stagionato finito, pronto per essere consumato — che possiede in quanto parte del Gruppo Suincom, un colosso dal fatturato che si aggira intorno ai 250 milioni di euro annui. Come Ligabue, la BP è dunque emiliana, ma il suo sguardo è rivolto verso l'Europa

e, oggi più che mai, verso gli Stati Uniti, l'Australia, il Sud America, l'Oriente... «Soprattutto in questo particolare momento storico, l'export per noi è divenuto un "elemento" fondamentale» mi dice Valentina Agnani, Amministratore Delegato di Suincom. «Stiamo parlando del 30% delle vendite, sia intracomunitarie che extra-CEE, ma il nostro obiettivo è quello di aumentare questa quota. Mi riferisco soprattutto al mercato statunitense, che da un anno a questa parte ha aumentato moltissimo la richiesta di prodotti. Si tratta di un mercato in cui crediamo fortemente e



Il Gruppo Suincom a Cibus.



Fasi di lavorazione del prosciutto nello stabilimento di Sala Baganza.

nel quale abbiamo investito e stiamo indirizzando buona parte delle nostre risorse ed energie: abbiamo tanti clienti ed è notevole la loro richiesta di prosciutti, della tipologia Mec e Prosciutto di Parma».

Come avevamo avuto modo di scoprire lo scorso anno — rendendo conseguentemente partecipi i nostri lettori attraverso l'articolo pubblicato su *PREMIATA SALUMERIA ITALIANA* n. 3/2013, p. 22, "Royal: un'azienda al servizio della filiera del prosciutto" — la Royal Prosciutti ha ottenuto le certificazioni volontarie IFS e BRC ai massimi livelli ed è inoltre fra i pochi stabilimenti ad essere abilitati all'export verso i principali Paesi Terzi (USA, Canada, Australia, Giappone, Messico) e sudamericani (Argentina, Brasile, Cile). «La modernità della struttura di Sala Baganza, le sue caratteristiche tecniche — 18.000 m² di superficie coperta disposti su di un unico piano e una capacità di stagionatura di circa 1.000.000 di pezzi — ci consentono di ottenere una tipologia di prodotto in grado di rientrare con successo nei rigidi standard imposti dal mercato USA: mi riferisco in particolare alla "tolleranza zero" nei confronti della *Listeria* (ricordiamo che per il Governo americano il riscontro di *L. monocytogenes* comporta il ritiro dell'alimento dal consumo, *Ndr*). Solo pochissime realtà sono in grado di garantire questo tipo di servizio» puntualizza Valentina Agnani.

«La capacità di esportare in USA è un biglietto da visita perfetto anche per tutto il resto del mondo» prosegue la responsabile dell'ufficio commerciale e logistica di BP Prosciutti Stefania Bonfiglioli, senza nascondere la soddisfazione che nasce dalla certezza e dalla conoscenza del duro lavoro quotidiano che sta dietro il raggiungimento di determinati, importanti traguardi.

«In questo mercato non ci si può improvvisare: è necessario un supporto tecnico adeguato, sia di personale che a livello logistico, una qualità produttiva che solamente determinate strutture, come è appunto lo stabilimento di Royal Prosciutti, e quindi il nostro Gruppo, sono in grado di offrire».



BP Prosciutti fa parte del Gruppo Suincom, il quale, prima nel 2007 con le due realtà Panini e Balugani, poi nel 2009 con la fusione delle stesse in un'unica realtà, ha compiuto e continua a realizzare importanti passi nel progetto di controllo con precisione e metodo dell'intera filiera produttiva del prosciutto crudo. Suincom da oltre 15 anni ricopre un ruolo strategico d'intermediazione in quanto seleziona e acquista carne suina dai principali Paesi della Comunità europea (principalmente Olanda, Polonia, Francia, Germania, Danimarca e Spagna) — oggi anche dai maggiori macelli italiani — la lavora e la rivende alle imprese che ne curano la cottura e la stagionatura, fino alla messa in vendita al consumatore finale. L'esperienza ed il posizionamento di Suincom fra le aziende del settore a livello nazionale, determina una filosofia di Gruppo di costante attenzione all'elevato livello di qualità del prodotto, che va dalla materia prima, alla sua lavorazione e taglio quando ancora fresca, alla stagionatura negli impianti di proprietà del Gruppo di Felino e Sala Baganza (Parma), fino al disosso, confezionamento e distribuzione operato da BP Prosciutti.

>> Link: www.bpprosciuti.it



Una mappa che evidenzia la presenza sui mercati della BP Prosciutti.

«Il modo di lavorare con gli Stati Uniti è un *plus* che torna a vantaggio, a beneficio di tutta la clientela di BP Prosciutti» interviene giustamente Valentina.

Clienti che, parlando di extra CEE, sono rappresentati dall’Australia, dal Brasile e tutta la zona di Panama, Messico, ecc..., dall’Argentina e dal Cile, e dal mercato asiatico, Hong Kong e Giappone soprattutto. «Destinazioni che richiedono specifiche certificazioni» prosegue Stefania Bonfiglioli. «Sono stati stretti anche recentemente nuovi accordi a livello internazionale per il mercato asiatico. Quello che di positivo abbiamo notato comunque — prosegue Stefania — è, in generale, un grande interesse per il made in Italy e per il prodotto alimentare italiano in particolare».

«Non dimentichiamoci dell’Europa — riprende Valentina Agnani — dove siamo cresciuti molto. I nostri commerciali interni e i rappresentanti stanno facendo davvero un ottimo lavoro». In Europa, oltre al Mec, il

cavallo di battaglia di BP Prosciutti, c’è una forte richiesta del prosciutto nazionale e del prosciutto di Parma. «Come per gli altri mercati extra-CEE, anche nelle vendite intracomunitarie abbiamo riscontrato una grande attenzione al “prodotto italiano”».

E per quanto riguarda l’Italia? «Lo sguardo sul mercato italiano è un pochino meno roseo» interviene Stefano Serdini, Direttore Commerciale di BP Prosciutti. «Il Gruppo non può lamentarsi, ma certamente le prospettive di crescita sono più orientate all’export. L’obiettivo attuale dell’ufficio Italia è quello di mantenere le posizioni e le quote di mercato raggiunte nei canali in cui siamo presenti, con particolare attenzione alla GD, DO ed industria. Si è resa necessaria una selezione della clientela a priori: sto parlando del problema dei pagamenti (vedi Art. 62) e delle questioni legate al rilascio dei fidi assicurativi.

Per il nostro Paese, infatti, non c’è un problema di concorrenza: come già rimarcato per l’estero, la capacità

produttiva, l’elevato livello qualitativo dei prodotti e le certificazioni di cui disponiamo sono la grande forza del nostro *brand* e tutto questo ci è assolutamente riconosciuto. Sono i consumi ad essere cambiati, a causa della difficile congiuntura che caratterizza il nostro Paese e che ha portato anche ad un cambiamento nelle abitudini alimentari; nonostante queste circostanze ci riteniamo soddisfatti della tenuta del nostro mercato nazionale».

Un’ultima battuta con Roberto Agnani, presidente del CdA di Suincom, sulla presenza del Gruppo a Cibus. «La fiera Cibus è un’occasione fondamentale per incontrare gli agenti, i clienti... Non abbiamo mai messo in dubbio la nostra presenza a Parma, anche perché, d’accordo con i responsabili commerciali, riteniamo le fiere un’occasione di marketing importante. Ho rimarcato comunque interesse tra gli operatori, da parte del settore c’è la volontà di non mollare».

Gaia Borghi