



SPREAD
BTP ITALIA / BUND 10 ANNI
124 punti base

CHI SALE
GENERALI
+1,43%



CHI SCENDE
BPER
-1,99%



Alimentare Ristrutturazione Parlano gli amministratori della società Andrea Foschi e Andrea Schivazappa

Parmacotto rialza la testa, il concordato inizia a dare i frutti

Fatturato in crescita e 10% di Ebitda già raggiunto
Siglato con un nuovo partner un importante accordo negli Usa

Patrizia Ginepri

Ottobre sarà un mese cruciale per il destino della Parmacotto. Si saprà che fine faranno il marchio, la società, i 141 dipendenti, gli oltre 60 agenti di vendita, i fornitori strategici, il consistente indotto. Molto è cambiato dalla fine del 2014, quanto la società presentò la domanda di concordato in continuità, in attesa di depositare un vero e proprio piano di ristrutturazione.

Mantenendo le premesse del concordato (con l'aumento di capitale da parte di soggetti terzi) la prima stesura del piano è stata presentata nel maggio 2015, mentre un aggiornamento, che di fatto anche in questo caso, non ha cambiato il concordato in continuità, è stato depositato nel marzo 2016.

«Nel tempo concesso in concordato si deve dimostrare a chi è potenzialmente interes-



Innovazione
La società presenta due novità di prodotto, al via anche la pubblicità

sato ad intervenire, che la situazione dell'azienda è in fase di miglioramento e che ci sono le condizioni per tornare a realizzare utili - sottolineano subito Andrea Foschi e Andrea Schivazappa che sono stati advisor del concordato e successivamente nominati, con il deposito del piano, amministratori indipendenti della società. Ormai sono passati quasi due anni e il quadro, dal punto di vista industriale e produttivo è decisamente cambiato per Parmacotto.

«Nel 2014 la situazione era tragica - spiega Foschi - si rincorrevano le voci di un possibile fallimento, di vendita del marchio che certo non erano di aiuto in un momento così difficile. All'interno della ristrutturazione in atto ci siamo sempre mossi con cautela, valutando il piano voce per voce, con la massima attenzione, consapevoli dei rischi di una procedura come questa. Il tempo avuto a disposizione ci ha permesso di affrontare i rischi e di



Parmacotto I nuovi prodotti in fase di lancio sul mercato: «N°5» e «C'era una volta...» di alta gamma, che verranno presentati ai consumatori attraverso una campagna pubblicitaria.

avviare un percorso che ha portato risultati superiori delle aspettative».

Il piano di marzo è migliorativo.

«L'incremento di valori positivi - prosegue Schivazappa - ha permesso alla società di sostenere anche le nuove difficoltà subentrate una paio di mesi fa, legate al sequestri di quasi 10 milioni di euro».

Alla Parmacotto, intanto, si continua a lavorare sodo.

«Dal concordato in poi - sottolinea Foschi - l'obiettivo è stato quello di ricreare un clima di fiducia nell'azienda e nel marchio che continua a essere forte

e ad avere ancora tante potenzialità. Direi che il marchio, l'efficienza in azienda, la qualità dei prodotti, hanno portato risultati che non ci aspettavamo. Con l'aiuto fondamentale dei fornitori strategici si è dimostrato che l'azienda può di nuovo crescere e pagare i fornitori». Non solo. «La ristrutturazione tiene a precisare Schivazappa - è stata realizzata cercando di non creare un impatto traumatico sull'occupazione. Con un piano di mobilità volontaria è stata concordata l'uscita di 45 persone. E in un momento così delicato per l'azienda dobbiamo ringraziare i sindacati per la lo-

ro collaborazione costruttiva». Ma torniamo al piano che ha iniziato a funzionare e a dare i primi frutti.

«Oltre al fatturato in crescita e al raggiungimento del 10% di Ebitda, arrivano buone notizie dal mercato e in particolare dagli Stati Uniti - dice Foschi -. Questo grazie a un importante accordo sottoscritto con un nuovo partner che porterà significativi volumi non previsti dal piano, facendo in pratica tornare valori di fatturato decisamente superiori rispetto ai volumi minimi di fatturato previsti a quota 65 milioni. Pertanto, l'aumento di volumi

già consolidati, una migliore relazione con i consumatori grazie alla qualità dei prodotti oggi più elevata, le nuove opportunità negli Usa spingono l'azienda a risultati ben superiori, con la possibilità di recuperare anche il personale che ha lasciato l'azienda».

Sul piano produttivo è stata scelta una strada ben precisa. «La nostra vision si è concentrata sullo storico core business della società, il prosciutto cotto, - spiega Schivazappa - con una filosofia chiara: puntiamo su ciò che sappiamo fare meglio. Con questo presupposto sono stati creati due nuovi prodotti in fase di lancio, senza conservanti, che si basano sulla naturalezza e sulla semplicità. Queste novità verranno presentate con due distinti spot pubblicitari, una campagna che ritorna a supportare il marchio».

C'è un'ultima cosa, non meno importante, che vogliono sottolineare gli amministratori: «Senza l'aiuto dei manager dell'azienda - chiosano - sia nell'area commerciale che in quella produttiva, di tutti i dipendenti che hanno avuto il coraggio e la determinazione di andare avanti, nonostante un futuro incerto, non saremmo mai riusciti a risollevarci. Ora diamo la nostra piena disponibilità su tutto, nella consapevolezza che la strada della continuità è l'unica per salvare Parmacotto. Per recuperare ci vuole tempo, ma se si prospettasse un fallimento questo peserebbe principalmente sui lavoratori, sull'indotto e sui fornitori strategici che con un aumento sostanzioso di capitale hanno sostenuto il concordato». ♦