



# Meno specialità, più prodotti di largo consumo «Ricotta e mozzarella in forte aumento»

Angelo Davide Galeati, ad del gruppo Sabelli insieme a Simone Mariani

«Il 2020 era partito discretamente bene, poi con il virus è cambiato lo stile delle persone nel fare la spesa: crescono le commodities»

di **Daniele Luzi**  
ASCOLI PICENO

**Sabelli** è un nome legato a una famiglia, che negli anni ha compiuto la trasformazione da azienda familiare a 'gruppo', affermandosi come una realtà consolidata in Italia, e anche all'estero, nel mercato dei formaggi freschi e nelle specialità di gastronomia. Oggi, infatti, Sabelli Group ha un fatturato di 150 milioni di euro, quattro siti produttivi, otto piattaforme distributive, 500 tra dipendenti e collaboratori e una quantità di latte fresco lavorato annualmente che raggiunge le 155.000 tonnellate.

Fondata nel 1921 e dal 1978 ad Ascoli, ha acquisito nel 2016 la Trevisanalat di Castel Franco Veneto e la Ekolat in Slovenia, dando vita a uno dei più importanti poli italiani per la produzione di mozzarella. Nel 2018, il gruppo ha acquisito il Caseificio Val d'Aveto, produttore di nicchia di yo-

gurt colato e formaggi tradizionali nel segmento premium. Una storia aziendale che ha vissuto momenti storici importanti e adesso si trova a viverne un altro epocale, come quello dell'emergenza Coronavirus. Con Angelo Davide Galeati (nella foto in alto a sinistra), amministratore delegato del Gruppo Sabelli insieme a Simone Mariani, abbiamo cercato di capire l'attuale momento e le prospettive future. **Galeati, come vivete questa fase?**

«Il 2020 era partito discretamente, poi con il virus è cambiato lo stile di consumo delle persone».

**In che modo?**

«Si sono abbandonate le specialità gastronomiche, nel nostro caso ad esempio burrata, stracciatella e lo yogurt Val d'Aveto, che evidentemente il consumatore considera un po' meno di prima necessità. Quindi le persone si stanno orientando su formati più grandi, scadenze più lunghe e quindi

su questo fronte tutta la parte retail vede in calo i fatturati dei prodotti che possiamo definire di livello più alto, mentre sono in crescita le commodities, cioè prodotti di più largo consumo».

**Come sta incidendo tutto questo sulle vostre produzioni?**

«Nello stabilimento di Ascoli burrata e stracciatella sono prodotti in sofferenza, mentre c'è stato un vero boom di acquisti per ricotta e mozzarella».

**E per quanto riguarda le forniture alle attività di ristorazione?**

«Tutta quello che coinvolge

**INCOGNITE SUL FUTURO**

**«Una speranza per sostenere i consumi è il take away, visto che tutti si stanno organizzando con le consegne»**

pizzerie e ristoranti segna un -50%, mentre viaggiano su numeri in crescita le mozzarelle destinate ai supermercati. Monitoriamo l'andamento settimanalmente, anche per cercare di cogliere i cambiamenti in tempo reale. In generale, il comparto food continua a lavorare in maniera serena, anche se ci sono forti spostamenti che porteranno a una contrazione del fatturato 2020. In termini di Gruppo, sommando Slovenia, Treviso, Ascoli e Val d'Aveto c'è una sostanziale compensazione tra il calo legato a pizzerie, ristoranti e prodotti di lusso, e la crescita dei prodotti di largo consumo».

**In questo senso quanto è stato importante il lancio della linea 'Natura sincera' lo scorso anno?**

«Si tratta di un marchio che sta crescendo: puntiamo sulla differenziazione dei prodotti lasciando sotto il nome di Sabelli le particolarità come burrate e stracciatella, mentre con 'Natura sincera' abbiamo coperto il campo dei prodotti di largo consumo: è stata una buona intuizione».

**Come immagina il prossimo futuro del settore?**

«Viviamo una fase di grandi incognite: quanto dureranno questi stili di consumo? Quan-

do riapriranno pizzerie e ristoranti e soprattutto quando la gente comincerà a tornarci? Una speranza è il take away, visto che tutti si stanno organizzando con le consegne e questo potrebbe non azzerare completamente il consumo di certi prodotti. Al netto di questo incognite, nel breve periodo non ci possiamo lamentare: abbiamo già pensato una revisione del budget, che comunque porta numeri confortanti. Andiamo avanti anche cercando di sostenere i dipendenti e serrare i ranghi, per dimostrare che la famiglia Sabelli c'è».

**Questo momento è complicato anche per le esportazioni.**

«All'estero il prodotto mozzarella era destinato all'area del food service e quindi attualmente il nostro export segna un -40%. Bisogna mettersi l'elmetto e aspettare che il momento passi, anche perché il mercato estero nel medio periodo è quello che garantisce maggiori sviluppi: quindi va presieduto e curato. Siamo presenti in Francia, Inghilterra, Svezia, Germania, Austria, Svizzera, Slovenia, Croazia, Romania e Bulgaria; poi qualche piccola presenza anche in altri paesi, come la Corea».