

# Pfitscher: crescere in qualità

Il salumificio altoatesino ha da poco concluso un importante ampliamento del proprio stabilimento. Che suggella anni di sviluppo continuo. Come e perché nelle parole dell'amministratore, Lukas Pfitscher:

Da sinistra: Michael, Gottfried, Annalise e Lukas Pfitscher



Per chi sale dalla pianura, l'Alto Adige appare come una terra splendida, ma difficile. Fertile, generosa, ma quasi timida, restia. Poco lo spazio che la montagna concede o che si riesce a strapparle. Quasi fosse impossibile competere, sulla base dei numeri, con la "comoda" piana, questa terra si è concentrata su valori precisi, netti: qualità e tradizione, uniti a una solida concretezza. Caratteri inflazionati, luoghi comuni, penserà qualcuno, soprattutto in ambito agroalimentare. Ma che sembrano perdere di qualità retoriche e ritrovare schiettezza e contenuto, anche dal punto di vista economico, quando s'incontra e si parla con produttori altoatesini. Una sensazione percepita anche nel corso della chiacchierata con Lukas Pfitscher, amministratore dell'omonimo salumificio, con sede a Postal, argine destro della Val d'Adige, provincia di Bolzano naturalmente. L'occasione per l'incontro è l'ampliamento dello stabilimento, appena concluso. Una questione di spazio, appunto: "Ne avevamo bisogno, per gestire la fase di crescita che fortunatamente stiamo attraversando", afferma Lukas Pfitscher: "L'ampliamento ha riguardato una superficie di 1.200 metri quadri, mentre altri 800 sono stati interamente ristrutturati. Molto spazio è stato dedicato alla costruzione di nuovi uffici. Inoltre, sono state predisposte nuove aree per la stagionatura, ma anche per valorizzare il nostro spaccio aziendale e creare una sala di degustazione. Un luogo molto importante, dove poter presentare i nostri prodotti, non solo ai clienti, ma anche agli studenti, che spesso vengono in visita allo stabilimento: un modo per promuovere la tradizione e la cultura altoatesina". La crescita, a cui Lukas Pfitscher accenna, vanta numeri invidiabili, soprattutto in questi tempi difficili: "Nel 2012 abbiamo registrato un +8% di fatturato. Trend ancora migliore nei primi cinque mesi dell'anno, con un incremento attorno al 15%. È difficile indicare i motivi di questa

crescita, in un momento di contrazione del mercato. Penso che, in primo luogo, sia il prodotto ad essere importante e il nostro speck, i wurstel e le altre specialità sono sempre più apprezzati per la loro qualità. Cerchiamo di riporre una cura particolare nella lavorazione: acquistiamo le cosce intere e le sezioniamo direttamente in azienda, in modo da avere un controllo diretto della materia prima, che viene selezionata con grande cura. La caratura dei nostri fornitori è fondamentale: da una buona carne è possibile ottenere un ottimo prodotto. Da una base mediocre, no. C'è, inoltre, tutta una serie di dettagli e accorgimenti che incidono in modo positivo sul livello qualitativo del prodotto finale. Un modus operandi che ci consente di posizionarci bene sul mercato e di avere una marginalità maggiore. Anche se è una "battaglia" difficile. Esistono poi fattori a latere, ma ugualmente fondamentali, come la serietà nel lavoro, la puntualità e la precisione nel rispondere alle richieste". La conduzione familiare è intesa come un valore aggiunto, anche a livello organizzativo: "Ci permette di essere più agili e rapidi nel prendere decisioni e di soddisfare con efficienza e rapidità alle diverse esigenze del cliente, sia esso Gdo, normal trade, grossista o industria". Oltre allo speck, prodotto principe del salumificio, la gamma comprende anche altre referenze: "Ci piace mantenere l'immagine della classica macelleria tirolese, con un'ampia gamma. Per questo continuiamo a offrire importanti prodotti, come i wurstel e i cotti di alta qualità o le pancette, senza concentrarci esclusivamente sullo speck, che, ormai, è inteso come un salume nazionale". Le performance positive dell'azienda riguardano equamente Italia ed estero: "La crescita è molto omogenea. Siamo, comunque, ancora fortemente orientati al contesto nazionale. L'incidenza dell'export ha raggiunto il 7% circa, ma contiamo di incrementare que-

sta quota nei prossimi anni". Lo sviluppo oltre confine è, tuttavia, oggetto di una profonda riflessione: "Bisogna soppesare attentamente le indubbie potenzialità dei mercati internazionali e i punti critici. Nel corso degli anni abbiamo imparato che spesso ci si concentra su dettagli, che si rivelano poi irrilevanti e che impediscono di vedere i fattori importanti". Quella del salumificio Pfitscher è una storia piuttosto recente: "L'azienda nasce nel 1980, ad opera di mio padre Gottfried e di mia madre Annalise. Lavorano anche ora in azienda, insieme a mio fratello Michael e me. Abbiamo raggiunto il trentatreesimo anno di attività. Dalle nostre parti si dice 'l'anno della grappa'. Ma non chiedetemi perché. Comunque, l'azienda è progressivamente cresciuta, nel 2000 ci siamo trasferiti qui a Postal. Poi sono stati anni di grandi investimenti: quello più importante è stato realizzato nel 2007: 8 milioni di euro, a fronte di un fatturato di poco superiore ai 6 milioni di euro. Oggi siamo qui a parlare di un nuovo ampliamento, segno che abbiamo operato bene. Anche se mi piace pensare a un'azienda in costante miglioramento. È fondamentale rimanere critici, sempre, riguardo al modo in cui si lavora. Deve però essere un atteggiamento costruttivo, senza divorarsi e concedendosi momenti di gratificazione". Uno di questi è stata la festa organizzata sabato 15 giugno per celebrare l'ampliamento e la ristrutturazione dello stabilimento: "Una giornata davvero memorabile, con cui abbiamo voluto ringraziare tutti coloro che hanno contribuito al successo di questi anni: collaboratori, clienti e fornitori. I numeri confermano il successo: hanno partecipato circa 400 persone, alcune delle quali si sono trattenute fino al mattino presto. Ma, soprattutto, oltre 330 litri di birra spillata".

## I NUMERI

14

MILIONI DI EURO  
FATTURATO 2012

+8%

INCREMENTO DI FATTURATO  
NEL 2012, RISPETTO AL 2011

+15% CIRCA

INCREMENTO DI FATTURATO  
NEI PRIMI CINQUE MESI DEL 2013

7%

INCIDENZA  
DELL'EXPORT

## LA GAMMA

Speck  
Wurstel classici e tipici di alta qualità  
Kaminwurzen  
Lyoner  
Salame cotto  
Prosciutti cotti  
Specialità di selvaggina