

Il passaggio generazionale in un prosciuttificio veneto

ATTILIO FONTANA¹

Introduzione²

Il passaggio generazionale risulta uno tra gli aspetti più delicati nella vita di un'azienda, specie nel caso delle piccole imprese familiari. Alcuni numeri di *Microimpresa* (n. 30, II quadrimestre 2012 e n. 34, III quadrimestre 2013) hanno argomentato su questo tema enunciando le difficoltà e le sfide che si presentano di fronte all'avvento del nuovo management in termini relazionali, gestionali e strategici.

Il passaggio generazionale impatta ovviamente sulle dinamiche delle imprese familiari che in alcuni casi continuano a sopravvivere di generazione in generazione adattandosi ai cambiamenti socio-economici e cogliendo nuove opportunità di mercato. Que-

¹ Attilio Fontana, responsabile commerciale e marketing di Attilio Fontana Prosciutti SAS. Dal 1999 al 2005 è stato anche presidente del Consorzio per la Tutela del Prosciutto Veneto Berico Euganeo DOP, organismo che raggruppa le aziende del distretto.

² Introduzione a cura di Daniele Nicolai, ricercatore di Fondazione Impresa, Istituto di studi e ricerche sul tema della piccola impresa.

sto approfondimento racconta l'esperienza di un prosciuttificio veneto che si avvicina a festeggiare i 100 anni di storia e che sta già coinvolgendo la quarta generazione.

L'azienda e la sua storia tra passaggi generazionali

Arrivare a cent'anni si può. La Attilio Fontana Prosciutti di Montagnana si sta avvicinando ad un traguardo che, in un mondo globalizzato e sempre più frenetico, appare quantomeno impegnativo anche solo da ipotizzare, soprattutto se tutta la storia è ascrivibile ad una sola famiglia che sta già coinvolgendo la *quarta generazione*. L'azienda nasce a Montagnana il 16 Febbraio 1919.

«(...) chiuso il ciclo dei grossi lavori all'aperto, cominciava per i contadini veneti, e durava fino a tutto gennaio, il tempo opportuno per macellare il maiale. In quell'epoca ogni famiglia contadina ne possedeva uno; per molti era l'unica ricchezza. Nel giorno fissato, uomini, donne e bambini aiutavano il macellatore, detto il "mazzin", nella preparazione delle varie parti del maiale. Era un mondo povero, allora, quello della campagna. Era il tempo in cui i quarti migliori venivano offerti in vendita al mercato per poterne ricavare quel tanto da alleviare la miserevole condizione dei contadini. Il 25 Novembre, giorno di Santa Caterina, la Fiera di Montagnana segnava l'inizio della contrattazione delle cosce, destinate a diventar prosciutti in mano ad alcuni salumieri, i più intraprendenti e capaci (...)»³

Attilio Fontana, classe 1893 (*prima generazione*), acquista, assieme ad uno dei suoi sei fratelli, nel 1919 appunto, la Antica Salumeria Zanella di Montagnana, da anni gestita dal successore Girolamo Vecchietti, zio materno di cui il nipote era garzone di bottega.

³ Fonte: brochure istituzionale del Consorzio del Prosciutto Veneto Berico euganeo.

Già da anni, Girolamo, detto “zio Momi”, produceva prosciutti per la vendita nella sua e in altre salumerie di città. La stagionatura avveniva nelle cantine a volta sotto il centralissimo negozio, in Piazza Vittorio Emanuele II a Montagnana, dove attualmente esiste una nota enoteca che oggi espone i prosciutti nelle medesime “stanghe” dell’epoca.

Nel 1926 nasce, in Via Campana, lo stabilimento per la macellazione di suini e per la produzione di tutti i salumi tipici della zona (celeberrima, fra gli altri, era la “bondiola” di Montagnana).

Negli anni successivi seguì una serie di aggiornamenti agli impianti, alla luce delle nuove tecnologie che si presentavano sul mercato e l’azienda inizia ad esportare con l’acquisizione di importanti clienti in Brasile, in Egitto e in Africa Orientale Italiana e con forniture per le navi da crociera.

Nel 1939 Attilio Fontana ed il fratello si dividono; quest’ultimo si trasferisce ad Este dove fonda un nuovo salumificio, tutt’ora esistente. Gli ultimi mesi della seconda guerra mondiale vedono lo stabilimento occupato dalle truppe naziste, proprio in relazione alla funzione strategica che rivestiva nell’ambito degli approvvigionamenti.

Nello stesso tempo entra in gioco la *seconda generazione*. I giovani Angelo Luigi, avvocato, e Giovanni, figli del fondatore, ingrandiscono l’attività rinnovando ed ampliando lo stabilimento e dotandolo di nuovi e moderni impianti frigoriferi e di macchinari per la lavorazione dei prodotti. A quel tempo sono impiegate circa una ventina di persone.

Nel 1962, appena finito di ampliare nuovamente lo stabilimento con la costruzione di nuove celle frigorifere e con l’innalzamento di un nuovo piano, scompare a soli 41 anni Angelo Luigi, che rivestiva il ruolo principale nell’attività. Vista la complessità della gestione di un’azienda con macello e salumificio, il fratello Giovanni, con i figli e i nipoti ancora troppo piccoli, decide di specializzarsi nella sola lavorazione e stagionatura dei prosciutti crudi.

Fino al termine degli anni '70, l'azienda segue il trend dell'epoca. Il consumo pro-capite di carne suina in generale e di prosciutto in particolare aumenta considerevolmente, garantendo possibilità di sviluppo e di lavoro. Pur non ingrandendosi ulteriormente, l'azienda punta con successo a consolidare il proprio marchio, contribuendo, assieme ad altre realtà della zona, a far conoscere il nome di Montagnana, in un proficuo abbinamento storico-monumentale e gastronomico.

Nei primi anni '80, quasi al termine degli studi, entrano in fabbrica i figli maggiori Attilio Jr. e Giorgio per affiancare il papà e prepararsi al cambio generazionale. L'azienda viene totalmente rilevata da Giovanni e figli (*terza generazione*), liquidando i nipoti, eredi di Angelo Luigi, destinati ad altre carriere.

Dieci anni più tardi, la coincidenza fra due importanti fatti crea le condizioni per un periodo difficile per molte aziende del comparto, alcune delle quali sono costrette addirittura ad abbassare per sempre le serrande. In primis, il recepimento da parte dello Stato Italiano delle norme europee in materia igienico sanitaria costringe tutte le imprese del settore relativamente meno recenti ad adeguare gli stabilimenti, con costi a volte insostenibili e sproporzionati rispetto alle dimensioni aziendali. Contemporaneamente, inizia a delinarsi la crisi di sistema dei prosciuttifici, che vede, in special modo nel distretto del Prosciutto di Parma – che vale 9/10 a volume del mercato dei prosciutti certificati –, una sovrapproduzione cronica che toglie marginalità a tutti gli operatori e che dura tutt'oggi senza alcuna prospettiva di cambiamento. Diminuisce sempre di più la quota dei produttori "puri" di prosciutto a favore dei grossi gruppi che controllano salumifici e industrie di macellazione, creando quindi una specie di turbativa nel mercato.

Anche la Attilio Fontana Prosciutti di Montagnana deve fare i conti con la realtà. Viene messa in cantiere una doppia ristrutturazione, dello stabilimento e della organizzazione del lavoro. Tutti i reparti di lavorazione e le celle per l'asciugamento del prodotto

fresco e semilavorato, le sale macchine e le sale servizi (quindi i 2/3 della fabbrica) vengono completamente rifatti, nel pieno rispetto delle norme, pur in presenza delle consuete, diverse “interpretazioni” degli organi dello Stato Italiano: quello che va bene ai Servizi Veterinari non va bene ai tecnici dello Spisal, quello che impongono i Vigili del Fuoco va a cozzare con i vincoli della legislazione urbanistica specie di un centro storico tutelato come Montagnana.

La contestuale acquisizione di nuovi e moderni macchinari costringe l'azienda ad alleggerire parte del personale, pur riuscendo perfettamente nell'intento di evitare episodi di disagio sociale.

Tutto questo comporta però una spesa elevatissima di risorse che vanno ad aggiungersi ai nuovi costi. Se fino a quel momento i prosciutti andavano venduti dopo 11/12 mesi di stagionatura, la crisi di sovrapproduzione e la diversa tipologia di materia prima “costringono” i produttori ad immettere la merce sul mercato non prima dei 14/16 mesi – oggi, addirittura 17/18-, aumentando il costo vivo del magazzino senza possibilità di recupero sul prodotto finito e necessitando di nuovi, ulteriori spazi di stoccaggio. La sempre maggior incidenza della grande distribuzione organizzata (GDO), con i suoi tempi e modi di pagamento, porta il ritorno dell'investimento iniziale a quasi due anni; lasciamo al lettore immaginare con che carico di costi finanziari ulteriori.

Nel 2002 anche Pietro (*terza generazione*), l'ultimo figlio di Giovanni, dopo la laurea in Scienze Agrarie ed una esperienza di qualche anno come ricercatore all'Istituto Sperimentale per il Tabacco, approda in azienda. Giovanni, in età avanzata, già da parecchi anni ha ceduto ai figli la guida dell'azienda, lasciando loro la più ampia libertà operativa e gestionale. Da questo punto di vista, la scelta di Giovanni è apparsa coraggiosa, in controtendenza rispetto a molti colleghi imprenditori coetanei con figli in procinto di entrare in azienda, che hanno continuato ad esercitare un controllo ferreo sulla gestione.

Rassicurato evidentemente da una piena fiducia nella capacità dei figli, egli ha adottato la stessa strategia del fondatore Attilio, suo padre, che ha preferito vivere il suo meritato riposo lontano da Montagnana per non influenzare troppo le scelte della seconda generazione nella gestione dell'impresa, anche a rischio di subire "errori di gioventù".

Oggi Attilio jr. (*terza generazione*) è il responsabile commerciale e marketing, segue gli affari generali, la parte impiantistica e della produzione, la gestione dei sistemi di qualità e di sicurezza. È stato anche, presidente della Sezione Lavorazione Carni di Assindustria Padova, membro dei consigli di amministrazione di PadovaPromo-qualità – azienda speciale per la promozione agroalimentare della CCAA di Padova – e di Zaico SpA, e per sette anni presidente del Consorzio per la Tutela del Prosciutto Veneto Berico Euganeo DOP, organismo che raggruppa tutte le aziende del distretto. Giorgio (*terza generazione*) è il responsabile amministrativo dell'azienda di cui segue anche la parte finanziaria, i rapporti con gli Istituti di credito e le relazioni industriali. Pietro (*terza generazione*) è il responsabile logistico dello stabilimento e del punto vendita diretto aziendale, segue il reparto spedizioni, gli acquisti di materie prime e le problematiche ambientali.

Attilio Fontana Prosciutti ha sempre coltivato la cultura associativa ed è stata una delle prime 40 aziende padovane che hanno rifondato l'Associazione Industriali nel 1945, dopo anni di iscrizione "pre-bellica" di cui si è persa la storia negli archivi confindustriali. Adesione che è cessata nel 2013 per mancanza di "rappresentatività".

Oltre ai riconoscimenti più importanti, quelli del mercato, l'azienda ha ricevuto, fra gli altri, il premio "Dino Villani" Edizione 1992 dall'Accademia Italiana della Cucina per "la qualità del prodotto nella tradizione alimentare italiana", un riconoscimento prestigioso che ha creato un ulteriore stimolo per guardare avanti verso il primo secolo di vita.

Il prosciutto veneto DOP: una tradizione del territorio

Il Prosciutto Veneto Berico Euganeo DOP ha una lunga storia. Crediamo che tutti coloro che, nel 1971, anno di costituzione del Consorzio di Tutela, optarono per questo nome, non avessero la più pallida idea delle difficoltà a promuovere un prodotto con una denominazione così lunga, contraddittoria e immemorizzabile, fra l'altro conosciuto dai più come "Prosciutto di Montagnana".

Il ritrovamento in zona, risalente all'epoca pre-romana, di carcasse suine senza i femori induce a ritenere che fosse consuetudine invalsa la conservazione della carne mediante salagione; non a caso, l'etimologia di prosciutto deriva dal latino "perexuctus" che significa "prosciugato".

La tradizione lo vide presente alla tavola dei Dogi e dei Signori, mantenendo uno status di prodotto elitario che si protrasse fino ai recenti anni '70.

I primi veri e propri stabilimenti per la lavorazione e la stagionatura del prosciutto nella zona della pianura compresa fra i colli Berici e gli Euganei, con un neologismo relativamente recente definiti "prosciuttifici", risalgono ai primi anni dell'800; un documento data nel 1837 la costituzione di uno dei primi laboratori che sopravvisse fino agli anni '80. Ma fu ai primi del '900 che in quest'area videro la luce parecchie nuove strutture dedicate al prosciutto. Molte di queste, ancor oggi, rappresentano uno dei giacimenti più preziosi del patrimonio gastronomico del Veneto. Una storia ed una tradizione produttiva consolidata, quindi, unite al particolare microclima che la presenza dei due gruppi collinari condiziona per quanto riguarda l'andamento dei venti, la piovosità e la temperatura, favorendo un equilibrio ed un'alternanza ottimali per la migliore stagionatura del prosciutto. Il territorio e l'economia ancora prevalentemente agricola garantiscono inoltre un ambiente ecologicamente sano.

La Legge 4 Novembre 1981, n. 628, ed il Regolamento CE n. 1107 del 12 Giugno 1996 che regolano le norme relative alla tutela della denominazione d'origine protetta del Prosciutto Veneto Berico-Euganeo, circoscrivono, quindi, l'area di produzione, dalla salatura alla stagionatura completa, ai comuni di Montagnana, Salletto, Ospedaletto Euganeo, Este in provincia di Padova, Noventa Vicentina, Sossano, Sarego, Lonigo, Alonte, Orgiano, Pojana Maggiore, Barbarano, Villaga in provincia di Vicenza, Pressana e Roveredo di Guà in provincia di Verona, dipendendo le sue caratteristiche organolettiche e merceologiche dalle condizioni proprie dell'ambiente di produzione e da particolari metodi della tecnica di produzione.

Proprio Montagnana risulta essere il centro più importante per la produzione del prosciutto, tanto che, prima della costituzione del Consorzio, la denominazione era appunto "Prosciutto crudo dolce di Montagnana", in omaggio alla sua caratteristica peculiare, la dolcezza.

Montagnana tiene tutt'ora la centralità della produzione che, enfatizzata da un pizzico di campanilismo, ha sempre avuto una valutazione – anche economica – maggiore, legata certamente ad una percezione qualitativa superiore, supportata però da dati oggettivi sulla qualità organolettica intrinseca del prodotto. In questo caso, è più che mai attuale l'aforisma "vino buono nella botte piccola", nel senso che la buona prassi produttiva nei prosciuttifici "industriali" non può quasi mai competere con la cura, talvolta maniacale, di certi artigiani qual è, nello specifico, il caso di Attilio Fontana Prosciutti.

Per questi motivi, fra l'altro, si è scelto di far nascere a Montagnana il Consorzio di Tutela che raggruppa tutti i produttori del distretto e di mantenerne la sede. Dal 1996, anno di ottenimento della DOP, il Consorzio esercita solo le funzioni di promozione e tutela del Prosciutto Veneto DOP.

L'ottenimento della qualifica di Organismo Abilitato impone al Consorzio di effettuare azioni di tutela e vigilanza, per il tramite di Agenti Vigilatori autorizzati dal Ministero e con funzioni di Polizia Giudiziaria, presso i distributori a tutti i livelli, sul prodotto posto in vendita. Ciò al fine di garantire i consumatori sulla coerenza delle denominazioni di origine e dei relativi marchi e di evitare fenomeni di falsificazioni e frodi.

Il controllo, invece, sul rispetto delle prescrizioni del disciplinare di produzione spetta ad un ente autonomo, garante presso i consumatori, rappresentativo di tutti gli attori della filiera, autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole ed Alimentari, che, nel caso del Prosciutto Veneto è l' INEQ, Istituto Nord Est Qualità, il quale emette la certificazione di prodotto.

E sempre a Montagnana da quasi vent'anni si organizza, ogni terza settimana di maggio, una manifestazione che celebra il Prosciutto Veneto DOP, evento che attira decine di migliaia di persone che, degustando nel migliore dei modi il prodotto, ne diventano automaticamente testimonial, creando quindi un'efficacissima azione di marketing che, anno dopo anno, sta allargando i suoi confini.

Come nasce il prosciutto DOP di Attilio Fontana

Il disciplinare di produzione, depositato presso l'Unione Europea, è semplicemente il risultato della codifica della sapienza e della tradizione nel macellare i suini, nel lavorare la carne e nello stagionare i prosciutti, che si è fatta norma vincolante per i processi produttivi.

Unica differenza, rispetto ai tempi in cui il periodo di lavorazione era solo invernale, per ovvi motivi climatici, è che la tecnologia ci aiuta a creare un inverno artificiale, con l'ausilio di impianti frigoriferi, per tutto il tempo dell'anno.

Infatti, oggi come allora, l'unico conservante è il sale. Non esistono né additivi, né conservanti, né aromatizzanti, di nessun genere. Niente di niente. Solo sale, freddo e tanta pazienza...

Peraltro, proprio in ossequio all'ottima fama salutistica del prosciutto, negli ultimi 20 anni la quantità di sale utilizzata è diminuita del 20%, rendendo il prodotto un alimento adatto a tutte le diete. La lunga stagionatura, poi, rende il grasso sempre più digeribile e, avvicinandosi alle caratteristiche dell'acido linoleico, abbatte in misura oltremodo significativa il contenuto di colesterolo.

La materia prima – le cosce fresche – proviene da suini nati ed allevati unicamente in Nord Italia e prevalentemente nella Pianura Padana, nelle provincie bagnate dal Po, dove la cospicua presenza di caseifici garantisce la fornitura del siero di latte, un integratore proteico ad altissimo valore aggiunto per l'alimentazione del suino pesante padano. Un mix di razze selezionate e censite nell'albo genealogico dei suinicoltori italiani che, a dispetto del nome, (Landra, Duroc e Large White) sono italianissime, crea il presupposto per l'ottenimento di suini allevati per almeno nove mesi e del peso non inferiore a 160/180 kg. Non tutti gli allevamenti della zona, naturalmente, sono abilitati ad operare nella filiera, ma solo quelli che aderiscono ai dettami del disciplinare e si sottopongono ai relativi controlli.

La macellazione avviene giocoforza nelle strutture industriali autorizzate che danno le maggiori garanzie di buona prassi lavorativa per non danneggiare le singole cosce e la loro carne.

Entro poche ore dalla macellazione, le cosce arrivano negli stabilimenti riconosciuti e vengono rigorosamente selezionate, una per una, dagli esperti operatori del prosciuttifici che ne verificano la rispondenza ai 29 *parametri* previsti. L'orgoglio e l'obiettivo dell'azienda è quello di essere molto più severi degli ispettori che, almeno una volta al mese, vengono ad assistere alla selezione.

Questo comporta però un forte investimento sulla materia prima, che consenta di poter scartare e respingere fino al 30/35% delle cosce in arrivo, peraltro già selezionate dal fornitore e dagli ispettori in macello.

Queste vengono subito trattate mediante massaggio ed asperzione di sale grosso marino. La regola aurea vuole che rimangano sotto sale all'incirca un giorno per ogni chilo del loro peso, quindi indicativamente un paio di settimane.

Dopo altre piccole lavorazioni meccaniche per la rifinitura manuale del prosciutto, lo stesso viene appeso a riposo ad asciugare in celle frigorifere, ad una temperatura di circa 2°C, per un periodo di circa quattro mesi, corrispondenti, nella tradizione, agli inverni di una volta. Al termine, vengono lavati con acqua calda per farli riammorbidire e per togliere i residui salini riemersi, e appesi per un mesetto ad asciugare a temperatura “primaverile” – una volta, quando era ancora concesso, si appendevano in larghe rastrelliere al sole.

A questo punto, ricoperta la parte magra mancante di grasso e cotenna con un impasto senza glutine di sugna e farina di riso (riserviamo la giusta attenzione anche alle esigenze dei celiaci) per mantenerne la morbidezza, il prosciutto viene portato in ampie e ventilate cantine di stagionatura – sono obbligatorie le finestre contrapposte – dove, appeso a scalere di legno, affina per un altro anno a temperatura ambiente la propria stagionatura, sviluppando aromi e profumi, con l'ausilio di ambienti naturali che hanno visto passare decine di “annate”.

La puntatura finale, effettuata da “nasi” espertissimi con un magico ago di osso di stinco di cavallo, antichissimo sistema che, unico, permette di rilevare il grado e la correttezza della stagionatura, dà il primo benessere alla marchiatura finale. Gli ispettori dell'ente di certificazione, verificate tutte le conformità rispetto al disciplinare, e visti i risultati mensili del laboratorio di analisi che

ci confermano che le quantità di sale, di grassi, di umidità e l'indice di proteolisi sono entro i limiti previsti, provvedono ad apporre il marchio a fuoco con il Leone di San Marco sovrastante la scritta Veneto su ogni prosciutto certificato che, da quel momento, diventa Veneto Berico Euganeo DOP, a Denominazione di Origine Protetta, pronto per la vendita.

In realtà, una volta ottenuta la certificazione, il prosciutto può rimanere nelle cantine per affinare ulteriormente la stagionatura. Infatti, problemi di vendite a parte, il prosciutto rimane oramai a stagionare 17/18 mesi come minimo, al fine di conferire una consistenza adeguata alla carne ed esaltarne i profumi – se un prosciutto non sviluppa profumi a sufficienza, si rischia di percepirne soltanto il sentore salino. Per questo motivo, fra l'altro, la nostra azienda seleziona le cosce suine con la parte magra lievemente marezzata, così da facilitare l'acquisizione di aromi e profumi, il colore rosa pallido e la morbidezza – è noto che i profumi provengono unicamente dalla parte grassa.

Esiste però sempre una maggior richiesta di prosciutti con stagionature più elevate (22/24 mesi). I profumi diventano più complessi e più intensi, la morbidezza viene comunque garantita dalle cure del produttore, ma, forse, la delicatezza di un prosciutto di 19/20 mesi è più apprezzata in un prosciutto come l'Attilio Fontana di Montagnana.

La grande crisi e la qualità del prodotto come soluzione

L'ottenimento della DOP, nel 1996, ha confermato il vantaggio competitivo delle aziende, come la Attilio Fontana Prosciutti, che già operavano in una fascia alta di qualità e di mercato e quindi non sono state spiazzate dai nuovi, cogenti parametri produttivi che hanno spinto all'insù il prezzo della materia prima.

Viceversa, le aziende abituate ad operare in un mercato più commerciale, hanno faticato molto a scaricare i nuovi maggiori costi sul prodotto finito, avendo come destinatari dei loro prosciutti dei soggetti poco propensi ad acquisti di costo elevato. Con il risultato, quindi, di produrre meno prosciutti protetti e più prodotti succedanei o alternativi (speck, prosciutti derivanti da cosce di maiali esteri e prosciutti da cosce nazionali che non hanno ottenuto il visto iniziale all'inserimento nella filiera della DOP).

Risulta evidente che un'azienda che acquista delle cosce fresche destinate a diventare prosciutti certificati deve selezionarle e lavorarle con la massima attenzione in modo da ottenere la marchiatura finale. La mancata apposizione del marchio, infatti, produce un decremento del valore del prodotto finito nell'ordine del 20/25%.

La crisi consolidata di sistema nel mondo dei prosciutti DOP italiani, in special modo nei distretti di Parma e San Daniele le cui produzioni sono controllate oramai, come di diceva, da grossi gruppi industriali, ha finito per influire anche nei distretti più piccoli, seppure in modo meno pesante. Il potersi differenziare da aziende che propongono Parma e San Daniele, impegnate in una guerra al ribasso, concede almeno la possibilità, per i clienti, di una diversificazione, utilizzando un prodotto i cui prezzi, non essendo presente su larga scala, sono difficilmente confrontabili.

Nel caso specifico dell'azienda Attilio Fontana Prosciutti, il posizionamento ottenuto in una fascia super-premium ha certamente aiutato ad uscire dalle paludi di una situazione di stasi. In altri termini, ha giovato il presentarsi come azienda di punta in un mercato di nicchia rappresentato da prodotti di eccellenza del territorio a "tiratura" limitata. Dopo anni di insistente caparbietà, in cui non sono mancati forti dubbi sulla validità della strategia aziendale, si può finalmente affermare che la qualità paga.

La ricerca continua della qualità, reale e non solo percepita, la fidelizzazione dei clienti, la rinuncia a facili vendite che avrebbero avuto efficacia solamente nel breve periodo, ponendo però basi diverse alla strategia aziendale, la serietà e la responsabilità nei rapporti commerciali, hanno creato i presupposti per il consolidamento della propria posizione di leadership nel panorama produttivo del distretto, sia nelle vendite di Prosciutto Veneto DOP, sia nell'immagine di produttore di riconosciuta fama.

Attenzione alla qualità significa anche sguardo attento alla strategia organizzativa dell'impresa (è stata la prima del Consorzio, nel 2001, a dotarsi di certificazione di sistema per la gestione della qualità UNI EN ISO 9001).

A tutte queste problematiche interne al settore, dal 2009 si è aggiunta la crisi generale che ha investito il mondo occidentale ed, in particolare, l'Italia.

Non si è sentita subito; contrariamente ad altri settori, l'alimentare ha tenuto, fino allo scorso anno. Il perdurare della crisi e la mancanza di lavoro hanno creato forti situazioni di disagio che hanno finito per ripercuotersi anche sulla tavola. La fascia più debole di popolazione probabilmente non aveva accesso nemmeno prima ad un prosciutto di gamma medio/alta. Chi invece ne era consumatore abituale ha scelto due strade: il cambio di segmento, passando ad un prosciutto più corrente o, addirittura ad altro prodotto; oppure, mantenendo la fedeltà alla tipologia o alla marca stessa, ne ha ridotte le quantità. Il risultato, comunque, è una netta diminuzione di consumi.

Il posizionamento del prosciutto Attilio Fontana ha invece preservato i volumi di vendita. Una forte fidelizzazione al marchio (Veneto o Attilio Fontana o Montagnana), specie nel ristretto ambito territoriale ove è più conosciuto, ne ha consentito la tenuta.

Non a caso, infatti, il calo subito dai clienti della GDO è stato assorbito dall'aumento di nuovi clienti nel normal trade e nella ristorazione.

Approfittando inoltre della particolare situazione venutasi a creare con il momentaneo fermo produttivo di un paio fra le aziende più significative del Consorzio, dovuto a ristrutturazione o crisi finanziaria, la Attilio Fontana Prosciutti ha colto il momento propizio per ridurre ulteriormente le quote di vendita a singoli, importanti clienti della GDO, spalmando il fatturato su altri soggetti, riducendo così i rischi di, sia pur remote, possibili grosse insolvenze e di improvvisi cambi di strategia commerciale da parte dei clienti stessi ed aumentando le marginalità.

Altro fatto estremamente positivo per un'azienda dalle piccole dimensioni, è stato l'apertura di un canale di vendita diretta presso lo stabilimento. Favorito forse anche dalla crisi, che ha spinto molti consumatori a rivolgersi direttamente alla produzione per ottenere prezzi appena più competitivi, saltando un passaggio distributivo, il fenomeno della vendita diretta ha dimostrato dati insperati, con una crescita a due cifre negli ultimi anni.

Resta inteso che tali risultati si ottengono solamente fornendo una qualità elevata e costante ed un servizio alla clientela che deve sempre uscire soddisfatta, creando il presupposto per il suo ritorno e per la fidelizzazione, l'obiettivo più importante del nostro credo imprenditoriale. Alla fine, il prezzo diventa un fattore quasi marginale.

Last but not least, la strategia aziendale della Attilio Fontana Prosciutti ha sempre seguito una consuetudine lungimirante: fare sempre il passo adeguato alla gamba. Forse negli anni si sono perse anche delle opportunità, ma dopo 95 anni e tre generazioni, l'azienda cammina più che mai saldamente sulle sue gambe. La proprietà ha sempre privilegiato il consolidamento della patrimonializzazione, evitando facili "distrazioni" in tempi di vacche grasse, creando così le basi strutturali per un'impresa che vuole continuare ancora ad essere a lungo protagonista anche nei momenti bui che la nostra economia e la nostra vita sociale stanno vivendo.