

Per Mutti fatturato in crescita del 18% Oltre metà dei ricavi all'estero

Micaela Cappellini



Mutti ha chiuso il 2023 con una crescita del 18% e un fatturato di 665 milioni di euro, il 53% del quale derivato dalle vendite sui mercati esteri. «Le nubi del 2022 e dei primi mesi del 2023 sono andate via, questi risultati riportano l'azienda lungo quel cammino di crescita che abbiamo sempre avuto», è il commento di Francesco Mutti, alla guida dell'azienda di famiglia. «Questi numeri - aggiunge - ci proiettano verso un piano di investimenti da 100 milioni di euro per il quinquennio 2024-2028».

La soddisfazione dell'ad deriva soprattutto dall'aver fatto la scelta di non tagliare anche quando le circostanze sembravano spingere in quella direzione: «Sapevo che non bisognava fermarsi alle difficoltà del 2022 – racconta – quando i conti non sono quelli che ci si aspetta, la tentazione è quella di andare a risparmiare subito sulla qualità. Ma la continuità è un valore importante. Bisogna saper reggere alla tentazioni».

Una fetta importante del successo del pomodoro Mutti viene dall'export. Per il secondo anno consecutivo, la quota di fatturato registrato all'estero supera quella ottenuta in Italia: Mutti è leader di mercato in Francia, Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Slovenia, Paesi Bassi e Australia, mentre negli Stati Uniti il gruppo parmense è la prima marca italiana. «In Germania siamo a ridosso della leadership – aggiunge Mutti – contiamo di raggiungere il primo posto nel giro di un anno e mezzo». Ad Amburgo la Mutti ha appena aperto una nuova sede commerciale e nel 2023 il fatturato locale ha registrato un balzo del 58%.

In Italia, dove fattura 312 milioni di euro, il gruppo è cresciuto del 10% e non teme il calo dei consumi portato dall'inflazione: «Io credo che oggi, in tante categorie merceologiche, la fiammata inflattiva stia rientrando - sostiene - l'ondata inflazionistica è stata tremenda, non lo nego, ma è anche vero che se allarghiamo lo sguardo a un periodo più ampio noteremo che negli ultimi venti anni la dinamica inflazionistica per i beni di largo consumo è stata bassissima». E l'aumento delle quote di mercato dei beni a marchio del distributore? «Ci sono studi di 40 anni fa che già dicevano che il private label cresceva a ritmi sostenuti - dice Mutti - se fossero vere quelle proiezioni, le grandi marche non dovrebbero più esistere da tempo. Invece siamo ancora qui, perché la competizione sul prezzo non è l'unica variabile che conta sull'acquisto, ma c'è anche il tema della qualità».

Anche per la Mutti gli ultimi due anni sono stati caratterizzati da un'impennata dei costi di produzione: «Nel 2022 - ricorda l'ad - soltanto l'energia è schizzata del 1.200%. Il costo medio dei nostri prodotti è aumentato del 60% e questo ci ha fatto soffrire molto in termini di indebitamento, perché abbiamo scaricato solo una piccola parte dei nostri aumenti sul consumatore. E questo è stato possibile solo perché la nostra era un'azienda in crescita».

Di fronte agli agricoltori, che nelle proteste di piazza con i trattori hanno invocato un giusto prezzo per i loro prodotti della terra, Francesco Mutti è poco incline al compromesso: «Non bisogna dimenticare - spiega - che l'agricoltura europea è solo parzialmente legata al mercato, perché i contadini ricevono contributi e incentivi che devono essere considerati come una parte che va a comporre proprio quel prezzo. L'agricoltura è la prima voce di spesa nel bilancio della Ue, tutto questo lo dobbiamo considerare». Quello che l'Europa potrebbe fare piuttosto, dal momento che richiede loro di spendersi per la sostenibilità ambientale, è tutelarli dal dumping ambientale: «La transizione green è un passo necessario se vogliamo proteggere il pianeta e garantire la produzione di cibo mondiale - dice Mutti - io come imprenditore sono pronto a spingere l'acceleratore sulla sostenibilità, ma non voglio pagare il prezzo della concorrenza sleale, di chi non rispetta le stesse regole e si presenta sul mercato con prodotti competitivi dal punto di vista del prezzo».

Se il cambiamento climatico dunque «resta un tema enorme, che rischia di avere un impatto devastante sulla disponibilità di cibo destinato alle fasce più povere della popolazione mondiale», per il futuro della produzione di pomodoro Mutti è meno preoccupato: «È un frutto rustico - dice - non ama le alte temperature ma regge bene agli stress climatici. Se dovesse rendersi necessario, possiamo sempre andare a coltivarlo 200 metri più in alto. Ma il pomodoro è un prodotto che dà grande soddisfazione economica a chi lo coltiva: fino a che ci sarà un po' d'acqua, l'agricoltore sceglierà di darla a questa coltivazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA