

“Benvenuti nel mondo Sorrentino”

In tempi di prezzi della materia prima alle stelle e incognite sulla peste suina, non è facile trovare aziende che investono e non si lamentano della situazione. Ancor più difficile è scovare realtà che hanno in cantiere progetti di ampio respiro come l'ampliamento del sito produttivo. Per questo la chiacchierata con Marino e Oreste Sorrentino, titolari del salumificio di Mozzagrogna (Chieti), dinamica realtà familiare in continua crescita, ci raccontano dei lavori in corso e soprattutto di un mercato, quello dei salumi, complicato ma al contempo affascinante.

Da quali esigenze nasce l'ampliamento?

Ci sono ragioni ben precise: il Salumificio Sorrentino ha infatti una ricca profondità di gamma, con anche la gestione, in parte, della materia prima in loco. Ormai lo stabilimento attuale, dove operiamo dal 2000, è ai limiti, mentre la richiesta dei nostri prodotti – per fortuna – continua a crescere. Perciò siamo stati in qualche modo ‘costretti’ a progettare l'ampliamento.

Quando verrà ultimato?

Stiamo lavorando per completare i lavori entro il 2024, con impianti tecnici all'avanguardia. In totale sono 8.500 metri quadri su quattro livelli. Il passaggio più importante e dispendioso è stato scavare sotto terra per un'area destinata ai guanciali, che occupano molto spazio. Gli altri tre piani saranno destinati all'allargamento della produzione, degli asciugatoi e dei locali di stagionatura. Ma non è finita qui, perché in realtà le fasi di ampliamento sono tre.

Ovvero?

Quello in corso è il processo più lungo e dispendioso; poi ci sarà un altro step dedicato alle sale imballo, ai depositi e al magazzino e infine l'allargamento di uffici e zone di carico, perché chiaramente anch'essi saranno rapportati alla nuova capacità dello stabilimento.

Avete una data ipotetica di fine lavori?

I tre passaggi potrebbero essere ultimati entro il 2026 o 2027, ma chiaramente è difficile fare previsioni in questo periodo. Inoltre è stato installato un impianto fotovoltaico per una produzione autosufficiente di oltre 800 kw e anche un sistema entalpicco, con la possibilità di sfruttare l'aria proveniente dall'esterno. Tutto questo lavoro sul risparmio energetico è un punto d'arrivo di un percorso decennale verso l'efficienza e l'innovazione tecnologica. Così da avere una performance molto più efficiente con lo stesso quantitativo di energia utilizzata.

In tema di performance, possiamo dare qualche numero recente sull'andamento aziendale?

Secondo dati aggiornati a fine agosto, registriamo una crescita del 25% rispetto allo scorso anno. E teniamo



Da sinistra: Marino e Oreste Sorrentino

conto che sulla carne fresca (23% del fatturato) siamo in perdita: il segmento purtroppo soffre.

E questo vuol dire che sui salumi c'è un incremento notevole: è distribuito in maniera uniforme tra i vari canali?

Complessivamente sì. In Italia vediamo che le vendite in distribuzione moderna stanno andando meglio dell'ingrosso e del dettaglio, mentre le performance dei grossisti esteri sono più dinamiche di quelle italiane. Si spiega con la nostra profondità di gamma e con l'esperienza acquisita in questi anni.

Sull'estero torniamo dopo, ma quali sono le ragioni di una crescita così impetuosa, secondo voi?

Oggi raccogliamo i frutti di un lavoro iniziato oltre dieci anni fa: puntiamo tutto sul miglioramento continuo e sui prodotti artigianali e non standardizzati, sull'affidabilità, sulla professionalità e sull'attenzione al cliente. Cerchiamo sempre di offrire il massimo sul piano del servizio, oltre che sulla qualità naturalmente. E questa serietà ci viene riconosciuta dal mercato. È la stessa serietà che abbiamo nei confronti della materia prima, in particolare nel mondo dei prosciutti crudi.

In che senso?

Tendiamo a privilegiare le lavorazioni di materia prima che può essere controllata direttamente. E marchiamo con un timbro laser tutte le cosce, così da sapere la provenienza e avere una tracciabilità completa.

Perché questa decisione?

In caso di problemi – frodi, qualità non all'altezza o qualsiasi altra criticità – possiamo risalire subito all'allevatore e decidere di intervenire, se è il caso. Anche al budello riserviamo un'attenzione speciale. E in Sorrentino utilizziamo tantissimo budello naturale, perciò il personale deve tenere conto delle diverse esigenze dei clienti, curando ogni passaggio: in Puglia, per esempio, è più richiesto un prodotto morbido, mentre nel Lazio piace un salame più stagionato, e in Abruzzo i clienti preferiscono una stagionatura ancora più lunga. Questa diversificazione vale anche per i canali: il dettaglio e le macellerie prediligono la pancetta tesa più alta, per fare un altro esempio, mentre quella più bassa è ideale per l'Horeca.

Difficile standardizzare, quindi...

Per come lavoriamo noi sì, ed è proprio quest'attenzione uno dei nostri punti di forza, possibile grazie alla competenza del personale e all'ambiente sereno che cerchiamo di creare ogni giorno.

A proposito, quanti dipendenti ha Sorrentino?

Circa 90, tra addetti alla produzione, settore commerciale e uffici. Numeri che non sono banali, così come non è banale lavorare nell'agroalimentare in Abruzzo: è una regione più identificata con la metalmeccanica, penso in particolare alla Val di Sangro. Per tornare all'ambiente di lavoro, per noi è sempre stato un elemento fondamentale ed è, con la vision aziendale, l'asse portante dei risultati raggiunti. D'altra parte, abbiamo ricevuto dai nostri genitori un certo modo di guardare il lavoro e i dipendenti, ed è con questo sguardo che ci rivolgiamo a loro ogni mattina, a partire dal 'buongiorno' fino alle discussioni sugli aspetti più tecnici. Tutto è permeato da valori che



L'ampliamento del sito produttivo. La crescita brillante degli ultimi anni. Lo sviluppo in Italia e all'estero. La sponsorship del Frosinone in serie A. Chiacchierata a tutto campo con Marino e Oreste Sorrentino, titolari del salumificio di Mozzagrogna (Chieti).



fanno la differenza: serietà, professionalità, affidabilità, rapidità nel prendere le decisioni.

Quali sono i prodotti più venduti?

Sicuramente il guanciale, infatti nella nuova ala dello stabilimento ci sarà uno spazio dedicato, come accennavo. Ma anche le coppe e i salami da asporto, che hanno un forte appeal nel Centro Italia, ci stanno dando soddisfazioni: Salame Aquila, Corallina, Salame Montanaro, le nostre squisite salsicce appassite. Il brand Sorrentino si identifica in maniera chiara con queste tipicità artigianali, che sono un po' il nostro biglietto da visita.

E poi ci sono tanti altri prodotti in catalogo.

Già, circa 100 prodotti sono tanti da gestire, ed essere costanti sull'alta qualità è complicato. Così come sarà sempre più complicata, e al contempo strategica, l'organizzazione logistica.

Come sono suddivise le vendite per canale?

L'estero vale circa il 30%, la Gdo il 20%, il dettaglio tradizionale il 30% e i grossisti il restante 20%. L'azienda cresce e si difende bene sul mercato: abbiamo oneri e onori, siamo attenti a diversificare il business e a non 'mollare mai'. Questa è un po' la filosofia dell'azienda, in cui si rema nella stessa direzione e nessuno va in ordine sparso.

Numeri alla mano, si può dire che state andando bene...

Amici, colleghi e concorrenti ce lo chiedono spesso. Noi rispondiamo sempre: "Stiamo andando per come ci siamo organizzati". In altri termini: una buona semina è decisiva, per cui oggi possiamo raccogliere i frutti di un lavoro iniziato oltre dieci anni fa sul piano commerciale e della scelta dei collaboratori.

Come si inserisce in questa filosofia la sponsorship del Frosinone, squadra di calcio che milita nella massima serie?

Da sempre il Lazio è una regione molto importante per la nostra azienda. E poi Sorrentino è una realtà familiare, quindi ci è sembrato naturale rivolgerci a un club a misura d'uomo come il Frosinone.



L'ampliamento dello stabilimento

Che rapporti ci sono con la società?

Un rapporto caldo e personale dall'inizio, con il presidente Maurizio Stirpe abbiamo percepito subito il suo interesse a percorrere questo cammino insieme, e c'è una visione comune. Il 2022-23, con la promozione in serie A, è stata un'ottima annata e quest'anno la campagna acquisti promette bene, vediamo cosa succederà.

Nel percorso di rafforzamento del marchio, la rete vendita gioca un ruolo fondamentale. Come si è evoluta quella di Sorrentino?

Nel 2000 viene inaugurato il sito produttivo di Mozzagrogna e all'epoca Sorrentino era un'azienda piccola che vendeva salami principalmente nella provincia di Chieti e Teramo, con alcuni clienti anche in Molise. Nel 2002-2003 abbiamo strutturato una rete vendita e la conseguenza è stata una crescita – non organica, ma comunque interessante – fino all'anno di svolta, il 2010.

Perché è stato un anno di svolta?

Entrano in campo alcune figure che si sarebbero rivelate decisive, insieme iniziamo a mettere di più le mani in pasta e puntiamo a valorizzare il potenziale inesperto. Dal 2012 iniziamo a puntare sui mercati esteri con Americo Liberato, già in azienda dal 2003 e ancora oggi nostro export manager (qr code con l'intervista ventennale a lato, ndr). Ha fatto un lavoro strepitoso partendo da zero, studiando, approfondendo tutti gli aspetti e migliorando ogni giorno di più.

Quanto vale oggi l'export?

Circa 9 milioni di euro, ma all'inizio del lavoro, nel 2010, era circa 270mila euro...

Come si è evoluta la rete vendita in Italia?

Una figura determinante è stato Fabrizio Mascioli, ex quadro della Ferrarini, che ci ha fornito una visione professionale a tutto tondo. Ci ha dato la mentalità giusta per diventare un'azienda con la A maiuscola. Un altro uomo chiave, proveniente sempre da Ferrarini, è Roberto Maccio. Nel 2015, decide di trovare nuovi stimoli e vede un'opportunità proprio in Sorrentino. Diventa così direttore vendite e pian piano cambia tutto: oggi abbiamo un'organizzazione commerciale snella, con circa 40 collaboratori; in Abruzzo esiste una rete locale divisa per provincia con un capo area e abbiamo una rete strutturata dalle Marche alla Sardegna. E lavoriamo anche nel Nord Italia. Grazie a questa squadra, il marchio Sorrentino è sempre più apprezzato. Ma le sfide non mancano di certo, sia in Italia che all'estero.

Come il vostro rapporto tra fratelli?

Io e Oreste abbiamo due caratteri molto diversi, che si prestano a lavori differenti (Marino nel commerciale, Oreste nella produzione, ndr). Ci accumulano gli insegnamenti e i valori che ci sono stati trasmessi dai nostri genitori, con la volontà di estendere e preservare nel tempo il messaggio e il sogno del fondatore, nostro nonno Marino Sorrentino: quel piccolo grande piacere, di far gustare una buona fetta di salame.



Da sinistra: Federico Casinelli, Marketing Frosinone e Roberto Maccio



Da sinistra: Fabrizio Mascioli e Marino Sorrentino



Roberto Maccio (a sinistra) insieme al gruppo Export: Gregory D'Ulisse, Americo Liberato, Luca Olivieri e Donato Di Rado



Marino Sorrentino con i genitori, Anna e Giovanni, tuttora in azienda

Export manager: istruzioni per l'uso

Americo Liberato e il case history del Salumificio Sorrentino

We Are. d'Abruzzo.

