

ECONOMIA | PARMA



Sportivamente

di Paolo Emilio Pacciani

Quando i tifosi sono i veri padroni

L'ultimo, in ordine temporale, è stato Carlo Cottarelli (sì, proprio l'ex commissario del Governo per la "spending review") che ha presentato un piano di pubblico acquisto dell'Inter. La società nerazzurra, controllata dal 2016 dalla famiglia Zhang, non naviga in buone acque finanziarie a causa dei problemi del gruppo Suning e il tifosissimo vip ha ideato "Interspac", il veicolo che dovrebbe portare l'azionariato popolare anche nel calcio italiano. Ma il tema è quanto mai attuale in diverse società europee. Anche a Parma ne abbiamo avuto un "assaggio" con Parma Partecipazioni Calcistiche, il gruppo di tifosi che a fronte di una quota individuale sono diventati azionisti di minoranza del Parma rifondato da Nuovo Inizio e poi ceduto a Kyle Krause.

La differenza fra l'esperienza parmigiana e quella delle altre realtà è che se da noi i tifosi hanno più che altro un ruolo "consulativo", laddove l'azionariato popolare è maggioritario il ruolo è "decisionale". Il Paese nel quale è più diffuso è sicuramente la Spagna ma esiste anche in Germania e le due società maggiormente rappresentative di questa realtà sono Barcellona e Bayern Monaco. In Germania vige la legge per cui le società di calcio devono avere una proprietà composta da almeno il 51% di piccoli soci riuniti in assemblea, questo per evitare che un solo grande investitore possa condizionare il futuro di un club. Il Bayern appartiene infatti per il 75% a 293mila soci. Simile ma non identico il caso del Barcellona, dove quasi 230mila sostenitori hanno la possibilità di eleggere direttamente il presidente. Ma realtà simili esistono un po' dappertutto: in Scozia c'è il Motherwell, per esempio, che è stato ceduto dallo storico azionista John Boyle ai tifosi per la cifra simbolica di una sterlina. Insomma, quando si dice che "la squadra siamo noi", non sempre i tifosi peccano di esagerazione. A volte, dicono soltanto la verità.



L'azienda Le vendite aumentano e nasce «Fumara», brand che richiama il territorio

Salmone affumicato: Foodlab cresce e innova

32 mln

Il fatturato di Foodlab
L'azienda di Polesine Zibello crescerà a doppia cifra nel 2021. Nella foto in alto, Gianpaolo Ghilardotti.

La storia di Foodlab è un viaggio affascinante nell'intraprendenza e nel coraggio imprenditoriale, gli stessi elementi straordinari che, in poco più di vent'anni, hanno condotto l'azienda di Polesine Zibello dai primi esperimenti di affumicatura, guidati dalla passione dello chef Gianpaolo Ghilardotti, a diventare impresa leader in Italia nella lavorazione e commercializzazione di salmone. Un alimento a cui il mercato riserva un'attenzione crescente. Ma non si tratta solo di una bella impresa che sorprende e incuriosisce per le scelte controcorrente e i risultati; in un territorio di confine a vocazione agricola come questo, la Foodlab è un vero e proprio motore dello sviluppo locale, una realtà che ha in organico stabilmente circa 130 persone, che raddoppiano durante i due mesi che precedono il Natale, ed ha progetti concreti di un'ulteriore crescita a breve.

Tutto nasce da un colpo di fulmine, quello provato da Gianpaolo Ghilardotti, in trasferta a Lione dallo chef pluristellato George Blanc, di fronte alla tecnica di affumicatura del salmone. Rientrato in Italia dà avvio a

una serie infinita di prove, anche costruendosi personalmente i forni di affumicatura, per ottenere un pesce dal sapore più delicato di quelli già sul mercato, preservando la purezza e l'alta qualità organolettica della materia prima. Quando poi attorno al suo progetto raccoglie l'appoggio dei fratelli Francesco ed Elisabetta, parte l'avventura imprenditoriale di Foodlab con l'obiettivo di produrre il miglior salmone affumicato. «In questi vent'anni non siamo mai scesi a compromessi, nemmeno per ragioni di ordine commerciale - spiega Gianpaolo Ghilardotti -. Lavoriamo il salmone da sempre nel modo più semplice possibile utilizzando materia prima di alta qualità in arrivo da Norvegia e Scozia, o nel caso del salmone selvaggio dall'Oceano Pacifico, e aggiungendo poco sale secco per conservarlo. L'affumicatura è frutto della nostra esperienza e i forni realizzati su nostro disegno consentono di ottenere un prodotto finale unico e distintivo. Il taglio, la pesatura a mano e il confezionamento permettono poi di raggiungere una qualità costante molto apprezzata dalla Gdo per cui produciamo anche a marchio. Abbiamo anche marchi nostri per tagli di qualità par-

ticolare, ma tutti i prodotti sono ottenuti con lo stesso identico metodo».

Scelte precise che piacciono ai clienti e al consumatore finale tanto che in cinque anni i volumi prodotti sono lievitati (oggi Foodlab è in grado di lavorare 2mila tonnellate all'anno di pesce), portando il fatturato a raddoppiare fino a 32 milioni di euro, con proiezioni di ulteriore incremento a doppia cifra per il 2021. «Abbiamo attuato anche un'operazione di re-branding: a inizio 2021 è nata una linea di prodotti con il nuovo marchio Fumara, un nome evocativo che rimanda alla nebbia di questi luoghi e che comprende salmone e altre specialità, anche cotte a vapore - aggiunge Ghilardotti - abbiamo in serbo anche altre novità di prodotto, alcune particolarmente innovative, che presenteremo a Cibus 2022». È anche per fare spazio alle nuove linee di produzione e ai clienti che arriveranno che è in fase di costruzione un secondo stabilimento dietro a quello attuale, che raddoppierà le superfici e triplicherà la capacità produttiva «per rendere Foodlab pronta a sviluppare nuovi progetti e, perché no, anche i mercati internazionali».

Unioncamere Le imprese delle donne battono la pandemia

In Emilia-Romagna cresce il numero delle imprese femminili e supera i livelli pre-pandemia. Secondo Unioncamere regionale, al 30 giugno le imprese femminili attive erano 85.104, 768 in più (+0,9%) rispetto allo stesso periodo del 2020 e, soprattutto, 243 in più (+0,3%) con

riferimento al 30 giugno 2019. L'andamento delle imprese femminili differisce da quello delle imprese non femminili, che contavano a fine giugno 1.440 società in meno (-0,5%) rispetto al periodo pre-pandemico. Le imprese «rosa» rappresentano il 21,3% del totale delle società

regionali. Quanto ai settori, aumentano le aziende nei servizi alle imprese (+5,5% rispetto al 2019) e nelle costruzioni (+3,4%). Nel commercio -1,6%, in alloggio e ristorazione -0,9%. Le imprese di donne giovani e straniere crescono in agricoltura e servizi alle imprese.