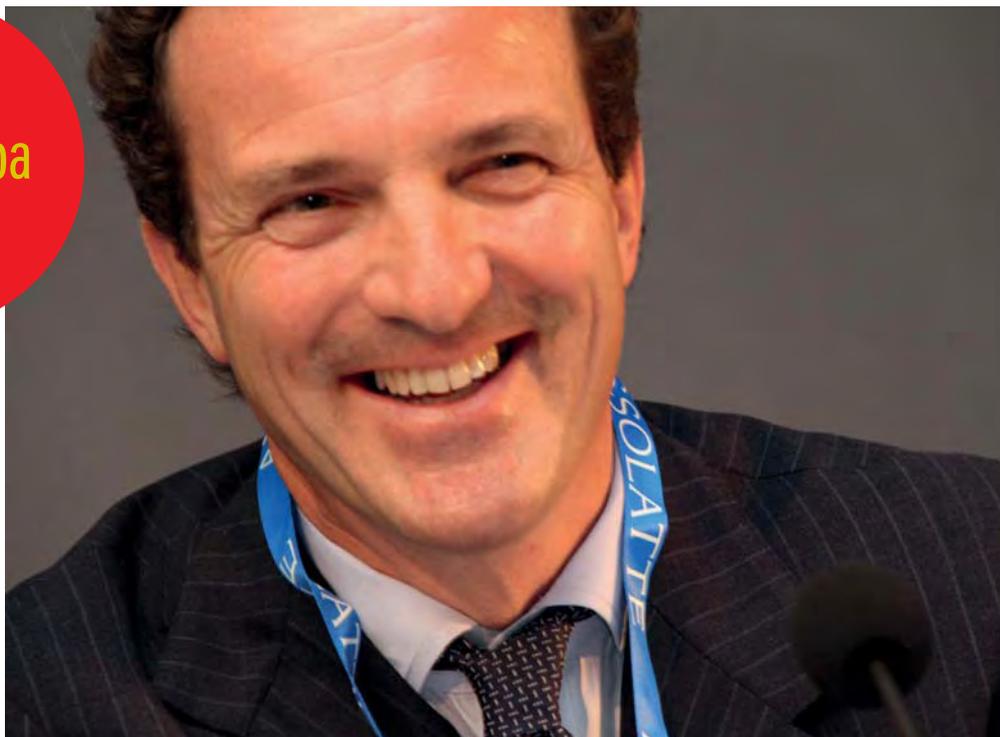


GIUSEPPE AMBROSI

Ambrosi Spa



1

Il sentiment sul futuro è positivo. Pian piano il Paese è ripartito, o lo sta facendo, e gli anni più difficili sono ormai alle spalle. La crisi economica ha creato una selezione naturale dei prodotti e delle aziende che realmente hanno offerto ai consumatori “value for money”. Nel settore del food vediamo in crescita la domanda di prodotti biologici o legati al territorio più prossimo e questo è un primo effetto benefico che la crisi ha portato. Andare su prodotti locali lasciando da parte quelli più indifferenziati, concepiti come non strettamente necessari. Per il business del food etnico questo porterà inevitabilmente a un aumento dei volumi.

2

Il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano sono i prodotti più rilevanti per la nostra azienda in chiave export, seguono le paste filate e i blu. Da sempre puntiamo ai mercati emergenti, conservando tuttavia le posizioni di leadership in quelli maturi. A oggi le piazze chiave per Ambrosi sono quella francese, quella tedesca e quella scandinava in Europa, mentre Stati Uniti e Giappone rimangono i riferimenti extraeuropei. La Cina e gli stessi Usa risultano per noi ancora i più promettenti, soprattutto dopo che la Russia ha sospeso le importazioni.

3

È proprio in questo mondo di persone sempre connesse virtualmente che serve fissare alcuni momenti reali in cui domanda

e offerta si incontrano per poter interagire *face to face*. Le nuove tecnologie hanno permesso di velocizzare di almeno dieci volte i processi arrivando a livelli di produttività completamente impensabili 15 anni fa. Inoltre, la velocità delle comunicazioni ha permesso alle aziende di interagire con più attori in giro per il mondo e “darsi appuntamento tutti in un posto” diventa efficiente e molto economico per tutti.

4

Il commercio elettronico ha sfondato anche nel food, ma non ancora in Italia. Negli Usa, per esempio, con Instacart, Amazon fresh e diverse app è possibile avere la spesa fatta in più supermercati, consegnata a casa o prelevata nel punto vendita più conveniente senza costi aggiuntivi. Ancora è il value for money a dettare le decisioni dei consumatori: se il fattore scarso è il tempo, diventa importante trovare le soluzioni migliori per non rinunciare alla qualità. Amazon dash button, il pulsante che permette di riordinare un prodotto direttamente premendolo è a mio avviso l'ultima delle innovazioni tecnologiche che rispondono al bisogno di semplificazione della vita quotidiana dei cittadini. Il tema ora è capire se veramente la

cultura alimentare del nostro Paese e la distribuzione dei tempi e dei pesi delle attività quotidiane richiedano davvero un servizio on line. Gli italiani sono un popolo che ancora oggi apprezza scegliere il cibo e cucinarlo. Inoltre, la polverizzazione geografica delle abitazioni rende molto difficile garantire tutti i prodotti in qualsiasi momento. Tuttavia, credo che nelle grandi città il commercio elettronico del food sarà la modalità con cui saranno fatti gli acquisti nel prossimo futuro.

5

Prepariamo presentazioni di rilievo come la gamma di prodotti “just for you” creata per i single, che prevede prodotti offerti in monoporzione per contenere gli sprechi e per offrire il giusto dosaggio di nutrienti. Su tutti il Grana Padano da 20 g.