

FABIO LEONARDI

1

Il mercato interno continua a essere in affanno: non vediamo segnali importanti di ripresa nei consumi.

Per vendere nel canale Gdo è sempre più indispensabile mantenere, se non aumentare, la pressione promozionale.

I consumatori sono sempre più infedeli all'atto di acquisto e si rivolgono sempre di più alle promozioni.



2

Noi produciamo solo Gorgonzola e il settore esporta circa il 35 per cento.

Il 2015 è stato un anno in cui c'è stato un record di crescita del 12,6% sull'anno precedente, con un aumento del 5% nel quinquennio 2010/2014.

La crescita è avvenuta un po' su tutti i mercati mondiali. Di grande soddisfazione è la crescita nei classici Paesi leader (Germania, Francia, Regno Unito), dove sono state registrate percentuali importanti nonostante siano Paesi caratterizzati da sempre da un alto consumo.

Riguardo i Paesi Terzi, è chiaro che la sfida sarà più impegnativa e costosa e dovremo ridurre le nostre aspettative di crescita e investire sempre di più sui consumatori, sia come azienda sia come Consorzio di tutela.



3

Non è un paradosso, perché le fiere diventano un riferimento istituzionale aziendale e non sono più viste come un'occasione di crescita o di ricerca di nuovi contatti (perlomeno, non completamente).

Il mondo dei social che imperversa va sfruttato per quello che è: un grande network che ci permette di comunicare con tutti i vari target.

4

Anche nei mercati dove il commercio elettronico è maggiormente sviluppato, come Stati Uniti e Paesi asiatici, i formaggi rappresentano solo una piccola parte per i problemi dovuti alla criticità del prodotto e alla deperibilità in termini di scadenza. È sicuramente una tendenza che dobbiamo tenere in considerazione, perché è e sarà in continua crescita.

5

Cibus è un momento di incontro ed è importante per presentare nuovi prodotti ai buyer e agli operatori del settore Horeca.

Per i consumatori verrà fatta una massiccia campagna on line, utilizzando il digital web marketing.