

ATTILIO E PAOLO ZANETTI

1

Il mercato si fa di anno in anno più complicato. La domanda interna fatica a riprendersi, soprattutto per alcuni prodotti. La situazione del mercato lattiero-caseario è sotto gli occhi di tutti, la stagnazione economica del nostro Paese pure, quindi non è facile prevedere un incremento della domanda interna. Solo un evento straordinario esterno, quale la riapertura del mercato russo, potrebbe dare un po' di tonicità ai mercati.

collaborazione con nostri partner - a favore della tutela dei formaggi italiani nel mondo, della loro unicità, identità e a tutela di un consumo consapevole, in grado di riconoscere qualità e autenticità.

consegna sono le discriminanti perché la spesa on line possa diventare un'abitudine d'acquisto. Il colosso Amazon fa scuola, ma anche in Italia ci sono supermercati che molto stanno investendo e con buoni risultati: con siti e-shop ben costruiti, che permettono una navigazione smart e che offrono informazioni aggiuntive sul prodotto presente nel supermercato-web. Per la nostra azienda l'e-commerce BtoC non pare, al momento, un progetto percorribile, al contrario dobbiamo essere pronti a confrontarci con l'opportunità di uno sviluppo dell'e-commerce BtoB che, se sposato, richiederà sforzi organizzativi, gestionali ed economici importanti, ma offrirà la possibilità di un forte sviluppo nelle vendite. Un futuro da valutare e non sottovalutare.

2

Lo scorso anno abbiamo registrato una crescita a volume delle vendite all'estero, in linea con il trend globale. La quota delle esportazioni rappresenta il 59% del nostro fatturato, aumentata del 3% rispetto al 2014. Ciò è dovuto all'incremento delle vendite dei formaggi Dop in generale e del Parmigiano Reggiano in particolare. I mercati chiave rimangono l'Ue e gli Stati Uniti, interessanti incrementi li abbiamo registrati in Sud Africa, Emirati Arabi, Israele, India, Messico, Panama. Due parole vanno spese sul Parmigiano Reggiano, che quest'anno ha fatto segnare un notevole aumento di vendite, una performance tanto forte quanto oggetto di frodi, soprattutto nel mercato Usa. Da anni siamo impegnati a combattere - al fianco dei Consorzi e in

3

Cibus, come altri appuntamenti internazionali altrettanto importanti, serve a tradurre tutti gli sforzi di comunicazione integrata su vari canali in una presenza tangibile fatta di volti e persone, di incontri e strette di mano. Alle fiere apriamo la nostra azienda ai partner - nuovi e di lunga data - e siamo a disposizione per mostrare come il nostro impegno, la lunga tradizione aziendale/familiare e tutti gli investimenti fatti e volti al miglioramento siano l'imprescindibile base di partenza per qualsiasi innovazione. I social sono mezzi al servizio di un'azienda che si è dimostrata sempre pronta e presente anche prima del loro avvento.

5

Presenteremo novità nel pack e nei formati dei nostri formaggi Dop, il nostro core-business. Inoltre, presenteremo nuovi prodotti nel segmento dei semiduri e nei freschi. Anche quest'anno - in uno stand ampio e rivisitato - avremo il piacere di accogliere i nostri ospiti e mostrare come la nostra offerta si sia ampliata e rinnovata. È un invito a venirci a visitare.

4

Il trend è proprio questo: l'e-commerce sta prendendo piede anche nel food. L'attenzione alla catena del freddo e le tempistiche di

Zanetti Spa

