

**BILANCI 2018.** Il gruppo archivia un altro esercizio positivo e rafforza la sfida oltre confine con un'ulteriore acquisizione

# Ambrosi, business e shopping no-limits: colpo in New Jersey

Preso un centro di confezionamento per completare la strategia negli Usa impostata dalla filiale di Brooklyn Castenedolo: nuovo magazzino 4.0

Claudio Andrizzi

Il gruppo Ambrosi archivia un altro anno positivo puntando sui mercati internazionali: con un incremento del 10% e una quota ormai superiore al 40% del business totale, l'export ha contribuito in modo significativo alla performance positiva del consolidato 2018. L'esercizio si è chiuso con ricavi a 363,474 milioni di euro (+8%). In lieve calo i costi (a 331,5 mln di euro), mentre l'utile netto di competenza si attesta a 1,115 milioni di euro, il cashflow a 4,8 milioni di euro.

«L'EXPORT continua a crescere a due cifre - conferma il presidente Giuseppe Ambrosi - è anche leader della Cdc territoriale e di Assolatte». Nei primi mesi del 2019 siamo registriamo già un +21% con Francia, Usa, Germania e Svizzera in pole, e incrementi significativi nell'area mediorientale e nordeuropea pur con volumi più contenuti: siamo soddisfatti, ma l'obiettivo continua a rimanere

quello di arrivare al 50% del giro d'affari».

Da qui la scelta che ha visto il gruppo a investire oltre 15 milioni di euro non solo sul potenziamento del sito produttivo di Castenedolo (dove c'è il quartier generale) ma anche in due operazioni per l'internazionalizzazione. A gennaio è stata perfezionata l'acquisizione del 100% dell'inglese Anthony Rowcliffe and son Ltd (20 milioni di sterline di fatturato e 70 addetti), specializzata nella distribuzione di formaggi di alta qualità in Inghilterra. «La Brexit non ci spaventa - sottolinea Ambrosi - Questa mossa rappresenta una grande opportunità di rafforzare le posizioni sul terzo mercato europeo per destinazione dei prodotti caseari italiani».

Riflettori puntati anche sugli Usa con l'acquisto di un centro di confezionamento in New Jersey (a 10 miglia da Manhattan), che punta al completamento della strategia di penetrazione già impostata dalla filiale operativa a Brooklyn. «Stiamo pianificando una nuova campagna

## Due esercizi a confronto

AMBROSI		Dati consolidati in milioni di euro	
	2018	2017	
Ricavi	363,474	337,466	
Valore della produzione	337,502	341,439	
Ammortamenti e svalutazioni	4,864	4,801	
Costi della produzione	331,522	332,457	
Differenza valore-costi	5,979	8,981	
Proventi e oneri finanziari	-3,213	-5,868	
Risultato lordo	2,809	2,730	
Imposte	1,788	1,385	
Risultato netto	1,115	1,209	



Il presidente Giuseppe Ambrosi

di marketing rivolta ai millennials, costruita sul lancio di una gamma di prodotti basati sul concetto di italianità - spiega Ambrosi -. Le referenze sono quelle classiche della nostra linea, ripresentate però in modo nuovo, con un'operazione innovativa e orientata al mondo social».

Ma gli States sono anche fonte di preoccupazione. «C'è una proposta di nuovi dazi, dalla prossima estate, che potrebbe riguardare anche alcuni formaggi come pecorino e mozzarella di bufala - precisa Ambrosi -. Inoltre, i produttori Usa che hanno

chiesto all'Amministrazione Trump l'embargo verso i prodotti italiani come risposta al fatto che in Europa non possono commercializzare formaggi italian sounding. Non credo si arriverà a questo punto, ma dobbiamo prepararci a negoziare».

NELL'ATTESA, è in fase di completamento a Castenedolo il nuovo magazzino di stagionatura, 4.0, aggiornato in termini strutturali e antisismici per la gestione di oltre 120 mila forme: dovrebbe essere pronto per luglio. Nell'ottica di razionalizzazione dell'atti-

ività sono stati ceduti due marchi aziendali non più strategici come il caseificio ex-Bassi a Castiglione delle Stiviere (Mn) e la commerciale Migali in Veneto. Soddisfazione infine per il terzo Oro consecutivo conquistato ai World Cheese Awards in Norvegia con il Parmigiano Reggiano Traversetolo, cui si aggiunge l'argento per il Grana Padano «made in Bs». Riconoscimenti importanti - conclude Ambrosi - «perché da sempre vogliamo fare business non solo con i volumi, ma anche con grande qualità». ■