

Il mondo dell'artigianato offre idee all'industria

Il trend del mercato dei prodotti da ricorrenza, i rapporti con la distribuzione, il tasso d'innovazione sono stati solo alcuni dei temi sui quali *Mercato&Imprese* ha voluto sentire le opinioni e le riflessioni di Alberto Bauli, presidente dell'omonima azienda dolciaria veronese.

Il 2006 si è concluso con un'economia italiana in leggera ripresa. Ma come sono andate le cose nel vostro comparto nel 2006 e soprattutto quali sono le prospettive per il 2007?

Le condizioni climatiche prenatalizie hanno un po' rallentato i consumi che erano partiti invece molto bene. Un certo recupero si è avuto, comunque, per ragioni di calendario: prima di Natale abbiamo avuto, infatti, una intera settimana senza feste che ha ridotto le occasioni di consumo. Devo comunque dire che tutto il segmento dei prodotti natalizi (torroni, cioccolato, panettoni, pandoro, ecc.), a quel che dicono i nostri clienti, ha avuto un attimo di riflessione. Quanto al 2007 è difficile fare previsioni, un po' per le peculiari caratteristiche del comparto, un po' perché servirà il tempo per osservare la chiusura del 2006, un'annata che definirei piuttosto anomala.

Dopo anni di corsa al taglio dei listini in molti comparti, esistono segni di un ritorno al valore della marginalità o è ancora la stagione della pressione promozionale crescente?

La distribuzione ha intrapreso un percorso indubbio dal punto di vista della qualificazione dell'offerta, sebbene il prezzo ricopra un ruolo fondamentale. Ovviamente, si tenta sempre di fare una valutazione che miri a creare valore per entrambi e in alcuni casi si comincia a vedere qualche spiraglio. Si tratta tuttavia di un percorso difficile, anche perché siamo in presenza di grandissimi gruppi con i quali non è sempre facile condividere riflessioni di natura strategica.

Mi rendo però conto di come, nei momenti di incontro, ci sia una rinnovata attenzione al tema del ritorno alla creazione di valore e che quindi esistono le pre-

messe per una riflessione che accordi industria, distribuzione e consumatori sui vantaggi di questo approccio.

Ritiene sia passato un periodo sufficiente dall'accordo sul nuovo modello contrattuale Idm-gdo per esprimere un giudizio sui suoi risultati applicativi?

No. Direi che la strada che si sta percorrendo è una strada lunga che viene da lontano e che deve andare anche molto lontano. La professionalità che esiste e che sta crescendo nel campo della distribuzione porterà ad un'applicazione nel tempo di questi aspetti, ma si tratta di un processo estremamente lento.

Lo scorso anno su "Mercato&Imprese" lei si è soffermato sulla necessità per le aziende italiane di assumere almeno dimensioni medie. Si è progredito su queste linee di politica industriale?

Se ci si riferisce al settore alimentare direi di no, mentre se si parla in generale direi di sì. Leggendo i giornali e frequentando certi ambienti si nota, senza alcun dubbio, che la media impresa sta crescendo e che lo fa in due modi. Un po' per espansione delle proprie aree di competenza, tecnologiche o di mercato in ambiti nuovi. Poi, in molti casi, per effetto di acquisizioni che le consentono offrire più servizio, di fare più ricerca e anche più comunicazione. Si tratta però di un processo che ha tutta una serie di inconvenienti, che interessa prevalentemente aziende familiari che presentano implicazioni psicologiche di non facile soluzione. Inoltre vi è il problema fiscale: tutte le aziende vengono tassate su valori virtuali, la lira/euro si è rivalutata e non è giusto che si paghino tasse su queste differenze. Questi aspetti comportano così una certa lentezza nei processi, ma si comincia a vedere, anche da parte del Governo, un certo interesse ad aiutare questi accorpamenti vitali per la nostra media impresa, la forza trainante nel futuro dell'Italia. Aggiungo inoltre che la



Alberto Bauli

C'è una rinnovata attenzione al tema del ritorno alla creazione di valore.

poca ricerca che si fa, si concentra in questa fascia di imprese.

Parliamo di innovazione: quali sono i principali requisiti che collocano un prodotto "al vertice" dell'offerta? Quali bisogni deve soddisfare?

Il mondo dell'artigianato è un recipiente che offre grandi opportunità. L'industria cerca di cogliere dall'ambito artigianale i prodotti che abbiano caratteristiche qualitative elevate e che sia possibile riproporre in termini industriali con qualità più omogenee, magari anche più elevate di quelle artigianali e a prezzi più convenienti.

Quanto ai mutamenti dei gusti dei consumatori, si tratta di processi che avvengono lentamente ed evidenziano una maggiore attenzione alla leggerezza dei prodotti e alla capacità di generare gusti più freschi, pure in un momento di consumo che ricerca sempre una gioiosa trasgressione.

Bauli è un'azienda che negli anni ha allargato e consolidato il proprio business al comparto delle merendine. Può descrivere le motivazioni che hanno spinto l'azienda a questa diversificazione?

La nostra attività si fonda su una cultura familiare che conosce bene le opportunità offerte dal settore dolciario in termini di varietà di prodotto. Muovendo da quelle che sono le nostre conoscenze tecnologiche, abbiamo individuato nella croissanterie un'area in cui coniugare capacità produttive e forza della marca, e oggi siamo leader con una quota di mercato di circa il 20%.

Abbiamo acquisito un'azienda che operava conto terzi, e dopo averla adeguata

allo standard del retail abbiamo allargato l'offerta al comparto delle private label consentendo alla distribuzione di vendere a primo prezzo e con una qualità fissa. Infine abbiamo acquisito Doria, un marchio importante nel mondo della biscotteria. L'impegno è rivolto al tentativo di dare un certo bilanciamento rispetto al business storico e stagionale della nostra azienda. Così oggi il nostro fatturato, per il 45% non più legato al Natale o alla Pasqua.

In un'Italia destinata ad essere sempre più multietnica, che futuro si prospetta per i nostri prodotti tipici legati a ricorrenze e festività locali?

Le nostre tradizioni sono molto radicate e difficilmente possono essere traslate in maniera rapida verso i nuovi italiani. Credo che per un effetto di emulazione, nel tempo, anche le persone extracomunitarie possano avvicinarsi a questi prodotti. Però siamo ancora in una fase molto acerba, nel senso che sono comunità poco numerose, hanno una condizione economica spesso molto modesta e non accedono in genere a questo tipo di consumi. Nel tempo non è improbabile, comunque, una qualche forma di assimilazione.

Nel comparto alimentare si nota l'interesse delle aziende anche per segmenti particolari come i prodotti speciali per celiaci. Ci sono catene distributive che hanno predisposto linee particolari per questo genere di intolleranze. Esiste quest'esigenza nel comparto dei lievitati da ricorrenza?

Indubbiamente il mercato è sempre più frastagliato e si compone di un numero rilevante di nicchie. Nel campo dei beni alimentari ci sono due categorie di prodotti prospetticamente importanti: un prodotto particolare (senza zucchero, quello per celiaci, ecc.) e poi quello cosiddetto "good for you", integrato con vitamine e che ti aiuta a stare meglio. I servizi marketing di tutte quante le imprese stanno osservando il fenomeno di crescente interesse da parte di larga parte dei consumatori verso queste due categorie. Naturalmente sono linee di prodotto che possono avere dimensioni e caratteristiche diverse. Noi non siamo ancora entrati né in un campo né nell'altro, ma stiamo osservando la situazione. L'acquisizione di Doria ci permetterebbe di aver un brand noto da un punto di vista di immagine e credibile nell'eventuale introduzione in questi mercati, ma per ora siamo nella fase di studio.

SCHEDE MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Lievitati ricorrenze natalizie iper+super+ls

	a.t. genn. 2005	a.t. genn. 2006	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
iper +super con Sardegna	liberi servizi con Sardegna			
Importanza dei principali segmenti (quote % sulle vendite totali)				
Panettoni tradizionali	pandoro farciti			
Panettoni farciti	torte			
Pandoro tradizionali	piccole ricorrenze			
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	2	3	4	

Fonte: AcNielsen - anno terminante a gennaio 2006 - iper+super+ls

Dimensione / Trend del mercato - Lievitati ricorrenze pasquali iper+super+ls

	a.t. mag. 2005	a.t. mag. 2006	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
iper (>=2500)	super (400-2499)		liberi servizi (100-399)	
Importanza dei principali segmenti (quote % sulle vendite totali)				
Colombe	Torte da ricorrenza			
Tradiz.	Farc.			
Farc.	Tradiz.			
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	2	3 Melegatti	4	

Fonte: AcNielsen - anno terminante a maggio 2006 - iper+super+ls

Profilo dei consumatori di lievitati da ricorrenza

Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: GfK-Iha Italia - anno terminante a novembre 2006

La produzione

Le imprese

Lievitati ricorrenza a marchio del distributore - quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Pandori						
Panettoni						
Colombe						

Fonte: AcNielsen per Plma