

Estero è bello

La crisi, le pretese sempre più elevate dei consumatori, non sembrano aver penalizzato particolarmente due fasce del mercato, quella alta e quella bassa. E' per questo motivo che i prodotti esteri hanno spesso retto bene ai contraccolpi. Ne abbiamo parlato con Thomas Siller, direttore commerciale di Bayernland.

La crisi economica che ha colpito il Paese negli ultimi anni non ha risparmiato le aziende del vostro settore. Com'è andato il 2010 e quali le prospettive per il 2011?

Bayernland da sempre ha seguito una strategia di sviluppo del suo assortimento con l'obiettivo di poter offrire al consumatore italiano un prodotto con un rapporto qualità/prezzo eccezionale. Per questo motivo la fase della crisi economica, durante la quale anche il consumatore italiano è stato costretto a controllare bene il suo conto economico, ha aumentato la richiesta dei prodotti Bayernland, per cui per il 2010 non ci possiamo lamentare. Per il 2011, invece, prevediamo un anno molto difficile, meno a livello di mercato ma più sul lato produttivo. Ci aspettiamo un altro anno di enorme scarsità di prodotti e per cui avremo grossi problemi a poter soddisfare tutte le richieste.

Quali sono stati i segmenti che hanno dimostrato un andamento migliore e quali, invece, hanno accusato le maggiori difficoltà?

Un segmento che è tuttora in crescita è quello dei porzionati/affettati. Il consumatore italiano si sta sempre più "europeizzando", nel senso che anche lui si rivolge sempre più al banco del libero servizio ed è in cerca di confezioni idonee in termini di quantità e qualità per evitare gli sprechi. Il segmento più in difficoltà nel 2010 è stato sicuramente quello delle mozzarelle, in quanto anche Bayernland, come produttore di questo latticino, ha dovuto attraversare la problematica situazione della "mozzarella blu" durante la scorsa estate, anche se noi per fortuna non siamo stati coinvolti direttamente.

Proprio il caso della "mozzarella blu" è sta-

to uno degli episodi più eclatanti di sofisticazioni alimentari dello scorso anno. Quali sono gli strumenti più efficaci per non perdere o per riconquistare la fiducia del consumatore in seguito a simili scandali?

Il caso della "mozzarella blu" dal mio punto di vista è stato innanzitutto un grande scoop mediatico. Alla base c'erano delle affermazioni per niente corrette e tutti i mass media le hanno poi divulgate e amplificate. La mozzarella è un prodotto delicatissimo nella produzione e per cui, ancora più di altri, necessita di un iter produttivo con severi controlli. Inoltre è un prodotto molto stagionale e nei mesi estivi gli impianti devono essere portati al 100% della loro capacità produttiva per poter soddisfare le richieste del mercato. Questo comporta che non sempre rimane il tempo necessario per effettuare tutti i controlli nel modo dovuto. Vorrei però sottolineare che il fenomeno della "mozzarella blu" non rappresentava assolutamente alcun rischio per la salute del consumatore, anche se ovviamente capisco che a nessuno fa piacere trovare la mozzarella blu nel suo frigorifero. Per riconquistare la fiducia del consumatore noi di Bayernland abbiamo ulteriormente aumentato i controlli e ci siamo posti dei limiti di produzione oltre ai quali non possiamo più accettare ordini da parte dei nostri clienti e con tale approccio sono molto fiducioso che riusciremo a passare l'estate 2011 senza problemi.

Negli ultimi anni, abbiamo assistito a una continua innovazione dei prodotti da parte delle aziende del vostro settore, sia in termini di formati sia di varietà lattierocasearie. Come giudica tale tendenza?

Come detto, anche il consumatore italiano evita sempre di più il banco taglio e si sposta verso il libero servizio. Per cui anche nel settore dei formaggi l'innovazione diventa sempre più importante. Noi siamo sicuramente avvantaggiati in quanto proveniamo dal mercato tedesco dove il banco ta-

glio è stato abbandonato già parecchi anni fa e per cui possiamo attingere a macchinari di produzione molto moderni ed efficienti.

Dalle più recenti indagini sulle abitudini dei consumatori risulta in aumento la percentuale degli italiani che si avvicina al mondo dei discount. Lo sviluppo di questo canale, a suo parere, rappresenta un'opportunità ancora completamente da cogliere per il vostro settore?

Il discount è un settore molto importante per la nostra azienda, è sicuramente il canale con la maggior crescita anche grazie alla sua gestione centralizzata. Questo comporta che le decisioni siano molto veloci e precise, un fattore che ci aiuta molto nella programmazione della produzione, con interessanti vantaggi in termini di costo. Bayernland è da anni un partner affidabile per le varie catene discount in Italia. Anche in questo caso abbiamo il vantaggio di provenire da un mercato che ha inventato il concetto del discount e con questa esperienza siamo sicuramente un partner che propone spesso e volentieri soluzioni che portano un grande vantaggio sia per la catena stessa, ma anche per il consumatore finale.

Il packaging, a suo parere, può rappresentare il terreno sul quale le aziende del settore possono ancora innovare e competere tra di loro? E quali sono le tendenze in atto?

Il packaging è sicuramente un terreno d'innovazione, però sull'altro lato è molto importante raggiungere la massa critica per poter sviluppare certi progetti. Spesso



Thomas Siller

Il consumatore italiano evita sempre di più il banco taglio e si sposta verso il libero servizio. Per cui l'innovazione diventa sempre più importante

e volentieri progetti molto innovativi sul fronte del packaging non sono realizzabili per l'eterogeneità del mercato italiano che non permette di sviluppare volumi importanti per singola referenza.

Quanto incide la tecnologia nella realizzazione di formaggi di qualità e come giudica il livello tecnologico delle imprese del vostro settore?

La qualità è fondamentale e una qualità costante si riesce a ottenere solo ed esclusivamente con un investimento continuo nella tecnologia e nella formazione del personale. Tutti gli stabilimenti del gruppo Bayernland sotto questo aspetto sono all'avanguardia e forse anche per questo motivo siamo da oltre 40 anni un partner affidabile per il retail italiano.

Rispetto ad altri settori del largo consumo il vostro comparto sembra orientare i suoi investimenti pubblicitari principalmente sull'advertising all'interno del punto di vendita. Ritene che ci possano essere delle novità considerando anche la continua espansione del Web e del mobile?

A mio parere, anche in futuro il punto di vendita rimarrà per il nostro settore il centro decisionale del consumatore finale. Per questo motivo l'advertising si concentrerà sempre su questo momento. Tutti i nuovi media saranno sicuramente importanti per altri settori, ma per il nostro hanno un'importanza marginale.

Certificazioni ambientali, riduzione degli imballaggi, risparmio energetico. Come giudica l'impegno per una sostenibilità ambientale profuso dalle aziende del vostro settore?

Richieste sulla sostenibilità ambientale aumentano giorno per giorno e anche in questo ambito noi come gruppo Bayernland abbiamo sicuramente un grande vantaggio in confronto ai nostri competitor. Un'azienda che non è una multinazionale fa sicuramente più fatica a impostare un sistema di controllo affidabile. Poter documentare che si segue una strategia ambientale è sicuramente un plus che sarà sempre più apprezzato dal consumatore finale, ma anche dal retail.

Thomas Siller. È direttore commerciale di Bayernland. Si è laureato in informatica e in economia e commercio presso l'Università di Vienna. Dal 1998 al 2001 ricopre la carica di direttore marketing all'interno di Bayernland Srl in Italia, dopodiché dal 2001 a oggi assume la direzione commerciale sempre presso l'azienda di Vipiteno.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Formaggi Emmenthal P.I.				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. % '10/'09	
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	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Formaggi Pi fusi in porzione				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. % '10/'09	
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	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Formaggi fusi Pi a fette				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. % '10/'09	
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	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

Formaggi a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Emmenthal peso imposto						
Fusi a fette p.i.						
Fusi in porzioni p.i.						

Fonte: AcNielsen per Plm

Formaggi fusi in porzioni: investimenti netti in pubblicità									
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09						
000 Euro									
media mix			Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema	Internet
genn.-dic. 2009									
genn.-dic. 2010									

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010

Formaggi fusi in fette: investimenti netti in pubblicità									
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09						
000 Euro									
media mix			Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema	Internet
genn.-dic. 2009									
genn.-dic. 2010									

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010