

# Quando lievitano le performance

Il mercato è molto stagionale e assai competitivo, a causa della presenza di molte pmi. Tuttavia i grandi sembrano macinare fatturati e performance di tutto rispetto e questo vale specialmente per Bauli, reduce dall'acquisto del marchio Motta, come ci racconta Alberto Bauli, presidente del gruppo.

**Il 2009 è stato un anno abbastanza altalenante per il settore dei prodotti da forno da ricorrenza. Come sono andate le campagne festive del 2010? E quali sono le prospettive per il 2011?**

Il bilancio del 2010 si è chiuso con 397 milioni di euro di fatturato con un incremento del 31%, un aumento legato all'acquisizione da parte del nostro gruppo del marchio Motta dalla Nestlé che ha fatto lievitare il fatturato, ma che sarebbe comunque aumentato a parità di perimetro, quindi c'è stato un incremento oggettivo. Il risultato è stato di 6,5 milioni di euro di utile netto, con un cash flow di 23,5-24 milioni di euro e un margine lordo di 33 milioni. Il 2011 credo sarà un anno un po' più complesso, anche se noi aumenteremo i margini lordi ma probabilmente non riusciremo ad aumentare gli utili netti, perché abbiamo la sensazione che i consumi siano diventati stagnanti: non si presenta un Natale particolarmente brillante, anche se non si può parlare di recessione.

**Negli ultimi anni il vostro settore ha fatto registrare importanti acquisizioni societarie. Come giudica il quadro competitivo attuale?**

Il settore alimentare è caratterizzato da un numero impressionante di imprese piccole e a gestione familiare. In questo ambito ci troviamo di fronte a competizioni che riguardano le vendite alla grande distribuzione, che invece è molto più accentrata: poche centrali d'acquisto fanno l'85% del giro d'affari dell'intero comparto alimentare. Il problema che si sta ponendo oggi è la competitività dell'industria nei confronti di una distribuzione che ha una pressione sui prezzi di cessione diventata insostenibile. Va aggiunto anche

che quest'anno ci sono stati dei rincari di alcune materie prime che lasciano veramente sbalorditi (grano, zucchero, grassi vegetali), per cui è una situazione molto difficile da interpretare sul piano dei risultati economici.

**La società italiana negli ultimi due decenni ha fatto registrare diversi mutamenti demografici: famiglie sempre meno numerose, aumento di single, flussi d'immigrazione straniera ecc. Le aziende del vostro settore, a suo parere, sono state in grado di cogliere fino in fondo tali dinamiche?**

Il comparto alimentare per sua natura è anticiclico, per cui assistiamo a spostamenti che sono abbastanza modesti. Nel nostro caso poi, essendo un'azienda che opera in segmenti classici poiché produciamo biscotti, panettoni, pandori, croissant, uova di Pasqua e cioccolato, i mutamenti risultano ancora meno importanti. Le nuove generazioni fortunatamente mangiano questi dolci così come quelle vecchie.

**Il panettone, il pandoro, la colomba e le altre specialità simbolo del Natale e della Pasqua si basano su ricette antiche di secoli. Come giudica l'attuale livello tecnologico dei processi produttivi raggiunto dalle aziende del vostro settore?**

Molto elevato. Noi veniamo da una storia lunga, io personalmente sono 50 anni che lavoro, e inizialmente le attività erano manuali, poi sono state semplicemente meccanizzate, poi sono state automatizzate, poi è entrata l'elettronica e abbiamo avuto un balzo in avanti, anche nella gestione della qualità del prodotto, che è enorme. Oggi possiamo contare su impianti molto grandi capaci di garantire sia i costi, sia la qualità, che è un po' la storia di questi ultimi anni. La diatriba tra prodotto artigianale e prodotto industriale si è sempre falsamente basata su una presunta incapacità del settore industriale di realizzare prodotti di qualità. Oggi è vero il contrario: l'industria - per

**Alberto Bauli**



*Il problema che si sta ponendo oggi è la competitività dell'industria nei confronti di una distribuzione che ha una pressione sui prezzi di cessione diventata insostenibile.*

l'organizzazione, per le tecnologie, per i processi sofisticati - riesce a garantire qualità molto più elevate.

**Il cosiddetto "Italian sounding" è una piaga che priva le nostre aziende alimentari di importanti fette di mercato all'estero. Quanto incide il business dei panettoni e dei pandori "taroccati" sul vostro settore?**

Nel nostro caso quasi nulla. Prodotti come il panettone e il pandoro sono il frutto di un'alta tecnologia, occorrono infatti 30 ore di lavorazione per poterli realizzare. Nessuna massaia potrà mai fare questi prodotti per la cui produzione sono richieste gamme di conoscenze tecnologiche molto professionali. Purtroppo nonostante tale difficoltà questi prodotti sono stati sviliti dalle politiche sottocosto della GDO perdendo in immagine pur conservando tutte le loro caratteristiche di alta qualità. Il fatto che il panettone e il pandoro vengono utilizzati dalla grande distribuzione come prodotti civetta a prezzi inferiori a quelli del pane rende difficile far comprendere l'elevata qualità di questi capolavori tradizionali dell'industria dolciaria italiana, consumati durante ogni Natale in oltre 80 milioni di pezzi.

**Certificazioni ambientali, riduzione degli imballaggi, risparmio energetico. Come giudica l'impegno per una sostenibilità ambientale profuso dalle aziende del vostro settore? Si tratta soltanto di un obbligo o può costituire anche un'efficace leva competitiva?**

Direi che è il terreno su cui andranno a misurarsi in avvenire molte imprese. Il

problema dell'impatto del packaging sull'ambiente è un aspetto estremamente serio. Esistono normative che prima o poi entreranno in vigore, per cui le aziende del nostro settore stanno cercando di ridurre il più possibile questi che sono, oltre che degli impatti ambientali, anche dei costi. In termini di risparmio energetico, inoltre, la nostra azienda possiede generatori a metano, per cui cerchiamo sempre di avere una relativa autonomia e addirittura riusciamo a vendere l'energia in surplus di cui disponiamo, anche perché avendo un tipo di attività stagionale, fuori dal periodo di intensa produzione l'elettricità generata da questi impianti viene messa in rete.

**Mi può indicare due o tre elementi fondamentali a cui un'azienda del vostro settore non deve rinunciare per garantirsi la fedeltà del consumatore?**

La qualità è l'elemento primigenio. Noi realizziamo prodotti che si mangiano, quindi veniamo giudicati nel momento stesso in cui si comincia a masticarli. La qualità è un'ossessione a cui chi fabbrica prodotti alimentari di marca e di pregio, come facciamo noi, non solo non rinuncia ma cerca di implementare: abbiamo sempre cercato e ottenuto degli aumenti qualitativi con enormi investimenti. Un altro elemento riguarda il servizio, mentre un terzo riguarda l'immagine. Cerchiamo di avere un'immagine di azienda seria, che ha un grande rispetto per il consumatore e per tutto ciò che concerne la filiera dei nostri prodotti, tant'è che abbiamo puntato su una elevata tracciabilità, per cui attraverso i numeri inseriti su ogni prodotto riusciamo a risalire al prodotto di uova, non dico alla gallina, ma sicuramente all'allevamento dal quale è stata presa quella partita di uova o di altre materie prime, poiché riteniamo che sia nostro dovere avere tutte le garanzie possibili per poter ottenere da parte del consumatore non soltanto la sua fedeltà al prodotto, ma anche la sua fiducia che è un aspetto ancora più importante.

**Alberto Bauli. Nasce a Verona nel 1940 e, dopo essersi laureato in Economia e commercio presso l'Università di Padova, entra a lavorare nell'azienda di famiglia di cui attualmente è il presidente del Cda. Ha partecipato ad altre attività imprenditoriali come socio e amministratore, nonché attività associative di categoria e non. È presidente della Banca popolare di Verona - Sgsp e consigliere di Banca Aletti.**

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pandori				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount altro tradizionali

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

Dimensione / Trend del mercato - Panettoni				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount altro tradizionali

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

## I prezzi

	Produzione 2009		valore		prezzo medi	
	quantità	var. %	valore	var. %	prezzo	var. %
	tonnellate	su a.p.	milioni di euro	su a.p.	euro per kg	su a.p.
Panettone tradizionale						
Panettone "senza canditi"						
Panettone speciale						
Pandoro tradizionale						
Pandoro speciale						
Altri lievitati natalizi						
Colomba tradizionale						
Colomba "senza canditi"						
Colomba speciale						
Altri lievitati pasquali						
Totale						

Fonte: Aidi

Prodotti da forno a marchio del distributore - Quote % di mercato	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Pandori						
Panettoni						
Polombe						

Fonte: ACNielsen per PLMA

Pandori-Panettoni: 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-'10