

► **Lievitati da ricorrenza**

Mantenere alta la qualità

Situazione del settore dei prodotti da forno, rapporti con la distribuzione, problemi legati alla marca e prospettive per il 2006 sono solo alcuni dei temi sui quali *"Mercato & Imprese"* ha voluto interpellare Alberto Bauli, presidente dell'omonima azienda dolciaria veronese.

L'economia italiana anche nel 2005 ha segnato il passo e il consumatore è stato guardingo negli acquisti. Come ha influito tutto ciò sul comparto dei prodotti da forno e quali sono le prospettive per il 2006?



Alberto Bauli

È importante poter disporre di personale che sappia fare il proprio lavoro con grande competenza e, possibilmente, con un coinvolgimento emotivo.

contagiando tutti i settori industriali?

Nel 2005 la marca ha subito l'attacco delle private label, dei discount, dei primi prezzi. Su quali valori il brand deve puntare per tornare a essere un punto di riferimento per i consumatori?

Nel 2005 l'industria alimentare ha fatto grandi sforzi per comprimere i costi commerciali e amministrativi, intervenendo anche nella comunicazione. A suo avviso esistono nel suo settore ulteriori aree di cost saving?

La grande distribuzione ha puntato, come non mai, sulla promozione per sostenere gli acquisti e "fare traffico" sui suoi punti di vendita. Come hanno reagito le aziende del settore in termini di politiche commerciali e di prodotto?

I consumatori chiedono qualità, assortimento ma prezzi bassi. Come giudica lei questa corsa al prezzo basso che sta

Lievitati da ricorrenza ◀

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato Lievitati ricorrenze natalizie

	a.t. Natale '04	% var.	a.t. Natale '03
Quantità (000 kg)			
Valore (000 euro)			
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)			
a.t. Natale '04			
Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)			
panettoni	pandori	torte	
tradizionali	tradizionali	piccole ricorrenze	
farciti	farciti	da farcire	
Rank dei produttori/marche (quantità)			
Fonte: AcNielsen - anno terminante dicembre 2004 - Canale: iper-super-ls			

Si parla molto di formazione come driver importante per ridare slancio al sistema Italia. Qual è la situazione nelle aziende del suo comparto?

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 novembre 2005)		

La produzione

Produzione 2004

	quantità		valore		prezzo medio al kg	
	tonnellate	var. % su a.p.	milioni di euro	var. % su a.p.	euro	var. % su a.p.
Ricorrenza natalizia, di cui:						
• panettone tradizionale						
• panettone speciale						
• pandoro tradizionale						
• pandoro speciale						
• altri lievitati natalizi						
Ricorrenza pasquale, di cui:						
• colomba tradizionale						
• colomba speciale						
• altri lievitati pasquali						
Totale ricorrenza						
Fonte: Aidi						

Ci piacerebbe che lei lancia un messaggio alle istituzioni e al mercato su come reagire alla crisi economica, da troppi anni presente nel nostro Paese. A lei la parola.

I prezzi

Le imprese