

Mediterranes Dach mit Potenzial

Mit „Casa di Pietro“ hat Heiderbeck eine Marke für seine italienischen Käsespezialitäten ins Leben gerufen.



Holger Meyers (l.) und Peter Steding von Heiderbeck glauben an den Erfolg italienisch positionierter Marken auf dem deutschen Markt.

Der Käsefachvermarkter Heiderbeck aus Olching bei München hat mit Casa di Pietro ein neues Markendach geschaffen, das Handel und Gastronomie hochwertigen, mediterranen Genuss mit traditionellen und innovativen Spezialitäten verspricht. Im Gespräch mit Milch-Marketing erklären Geschäfts-

führer Peter Steding und Vertriebsleiter Holger Meyers, was das neue Sortiment auszeichnet.

Milch-Marketing: Mit Casa di Pietro bringen Sie eine neue Produktlinie auf den Markt. Was hat es mit der Marke auf sich?

Peter Steding: Zum einen die Liebe zu Italien und der italienischen Lebensart, zum anderen die Suche nach neuen Möglichkeiten, Trends und neuen Produkten.

Mit den Menschen, die hinter den Produkten stehen, verbindet uns zudem teilweise eine Jahrzehnte lange Freundschaft. Wenn man

Was ist Casa di Pietro?

Casa di Pietro umfasst etwa 25 italienische Käsespezialitäten in verschiedenen Verpackungsgrößen und Grammaturen. Die Produkte werden für die Bedienungstheke, das SB-Regal sowie die Prepackstheke und auch im Großverbraucherformat angeboten.

Heiderbeck verspricht seinen Kunden ein attraktives Qualitäts-Leistungs-Verhältnis, durch das sich ein hohes Wertschöpfungspotenzial bietet. Das Sortiment ist grafisch aufeinander abgestimmt, sodass eine Blockplatzierung der Artikel ermöglicht und eine Fokussierung beim Kunden erzielt werden kann. Unterstützt wird das Casa di Pietro-Sortiment durch ein Werbemittelpaket mit Informationsmaterialien rund um die einzelnen Sorten und deren Herkunft sowie Rezeptideen für den Kunden. Zusätzlich werden Hersteller und ihre Käse im Online-Kanal Heiderbeck TV auf heiderbeck.com vorgestellt.

selbst oft in Italien ist, lernt man natürlich auch den italienischen Markt kennen. Es ist spannend zu sehen, dass in Italien etablierte Produkte auch bei uns mit Erfolg funktionieren, sodass wir diese Marktkenntnisse auch für unseren Heimatmarkt nutzen können. Casa di Pietro ist eine Produktlinie mit den Käsebotschaftern Italiens. Sie beinhaltet innovative Produkte wie Burrata, Robiola Frischkäse oder sehr feine Camemberts aus Kuh-, Schafs- und Büffelmilch und ein breites Sortiment an verschiedenen Varianten von Scamorza.

Seit wann gibt es das Sortiment?

Holger Meyers: Vereinzelt gab es schon seit 2010 einige Artikel wie die Schafricotta oder Scamorzine Snack. Mit dem Relaunch zu einem hochwertigen modernen Auftritt und der gravierenden Sortimentserweiterung bringen wir dieses Jahr die gesamte Bandbreite der Produktpalette auf den Markt, die in sämtlichen Käsegruppen, von Frischkäse bis hin zu Hartkäse, aufgeteilt ist.

Auf welche Vertriebskanäle zielt Casa di Pietro ab?

Holger Meyers: Das Sortiment umfasst Produkte für die klassische Käsetheke, aber auch für die Prepackstheke sowie das SB Regal, für welches wir viele innovative Produkte entwickelt haben. Besonders im Discount erleben wir ständig vielfältige Innovationen. Warum sollte der klassische Handel nicht etwas probierfreudiger sein? Die Zeit dafür wäre jetzt reif! Weiterhin sind viele Produkte auch für den GV-Bereich kompatibel. So bieten wir mit der Mascarpone in der Zwei-Kilo-Packung oder der Büffelmozzarella Stange auch passende Produkte für die Gastronomie an.

Woher kommt Ihre Affinität zu Italien?

Peter Steding: Seit den 1990-er Jahren, noch zu Zeiten der Firma Beck Import, sind wir führender Importeur und Großhändler für ausgefeilte italienische Käsespezialitäten. Aus dieser Zeit kommt auch die Affinität zu italienischem Käse. Viele der Produkte hatten wir bereits im Sortiment und haben sie mit dieser Marke neu aufgelegt. Dazu haben uns die heute möglichen Innovationen ermutigt, das Sortiment um einige neue Trendprodukte zu erweitern.

Welchen Nutzen hat der Kunde von Casa di Pietro?

Peter Steding: Wir bieten unseren Kunden mit Casa di Pietro die Möglichkeit, eine einheitliche Platzierung mit starken Produkten umzusetzen, die sich in Qualität und Ausstattung sehr hochwertig gestaltet und ei-

nen Wiedererkennungswert hat. Unseren Kunden bietet die Linie weiterhin ein hohes Wertschöpfungspotenzial und eine Alleinstellung mit einem vielfältigen Sortiment. Die hohe Wiederkaufrate und Kundenzufriedenheit sind wichtige Attribute dieser Range.

Wie umfangreich ist das Sortiment?

Holger Meyers: Das Sortiment umfasst derzeit gesamt 31 Produkte und wird sicherlich noch erweitert. Wir sind ja ständig mit unseren Produktscouts und unserem Produktmanagement auf der Suche nach neuen Trends und entwickeln neue Produkte zusammen mit unseren Partnern. Wir sind stets offen für neues.

Peter Steding: Insgesamt wird das Sortiment von zehn Lieferanten produziert. Bei der Auswahl haben wir uns vor allem mit innovativen und hochqualitativen Produkten beschäftigt, die uns in puncto Geschmack und Ausstattung überzeugt haben. Als IFS-zertifiziertes Unternehmen achten wir zudem natürlich auch auf höchste Qualitätsstandards.

Mit Casa di Pietro & Friends stellen Sie aber auch Neuheiten vor, die nicht unter der Marke vertrieben werden, richtig?

Holger Meyers: Ja, denn wir möchten das Konzept der mediterranen Kulinarik noch mit weiteren Produkten, wie Grill- und Salatkäse oder den würzigen Tradizionali Pecorini noch unterstreichen. Auch hier sehen wir außerhalb Italiens noch viel Potenzial für mediterrane Produkte. ■ tw



Das Casa di Pietro-Sortiment fällt durch ein cleanes, unaufdringliches Design mit italienischen Akzenten auf.