



LE NOVITÀ DELLA LEGGE BERSANI PER LA PANIFICAZIONE IN ITALIA

Verona, 06 Maggio 2007



Indice

I diversi tipi di pane

Il mercato del pane in Italia

Un po' di numeri sul pane

I canali distributivi – Distribuzione tradizionale

Evoluzione del mercato distributivo

I canali distributivi – Distribuzione organizzata

Il mercato distributivo in sintesi

Le nuove tendenze e i nuovi concept di vendita



I diversi tipi di pane

Attualmente in commercio si trovano i seguenti tipi di pane, ognuno dei quali trova posto specifico nella catena distributiva:

Pane artigianal e

Viene prodotto alla "vecchia maniera" da artigiani esperti: molti utilizzano ancora il forno a legna e la pasta acida, soprattutto al centro ed al sud. È un pane di ottima qualità, solitamente legato alle tradizioni del luogo o a quelle di provenienza del panificatori.

Pane semi- industrial e

È il pane fresco che si trova nella maggior parte dei panifici cittadini. Appena acquistato non è male, ma diventa pressoché immangiabile già dopo mezza giornata dalla produzione. La scarsa qualità è dovuta al fatto che vengono utilizzati additivi per ridurre il tempo di produzione e quindi il costo, e farine poco pregiate.



I diversi tipi di pane

Pane industriale e fresco

È il pane fresco che si compra al supermercato, di solito chiuso in pellicole trasparenti, intero o già affettato. Viene consegnato in giornata da industrie specializzate, e dura tre o quattro giorni. Nasce a causa della domanda di praticità di chi non ha tempo di comprarlo ogni giorno. Spesso la consistenza è il punto debole di questo pane, che risulta un po' "gommoso"

Pane industriale e salutistico o

Nei reparti salutistici dei grandi supermercati, nelle erboristerie e nei negozi biologici si trova del pane confezionato con farina di segale e di altri cereali, contenente i semi interi al suo interno. Questo tipo di pane ha poche calorie (si arriva a 170 kcal per 100 gr) e moltissime fibre, ma ha il difetto di essere poco voluminoso e quindi è difficile mangiarne meno di 70-80 grammi. Non vale la pena di mangiare questo tipo di pane solo perchè ha poche calorie, va acquistato solo se piace veramente, anche perchè costa due o tre volte di più di quello comune.



I diversi tipi di pane

Pane industriale confezionato

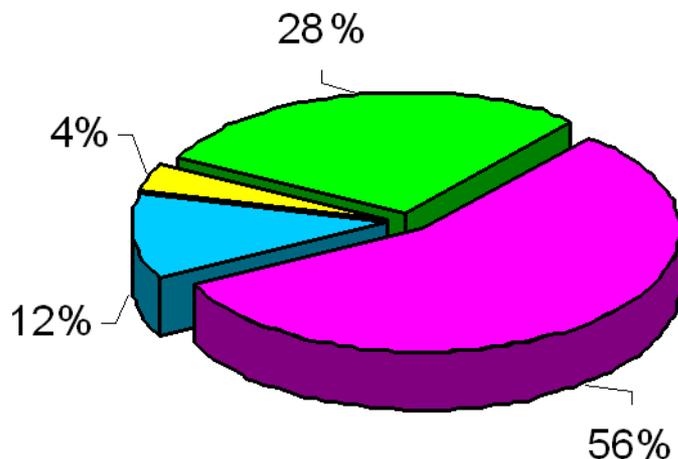
È il classico pane in cassetta confezionato già affettato. Ha una durata notevole, ma questo va decisamente a discapito della qualità. Basta annusarlo attentamente oppure fare attenzione all'odore che esce dalla confezione quando la si apre, per avere subito una sgradevole sorpresa: la presenza di alcool tra gli ingredienti che non dà problemi di tossicità, ma rende il prodotto molto morbido, il che ne abbassa notevolmente l'indice di sazietà. Questo fatto porta facilmente a consumarne più del dovuto a causa del fatto che si scioglie in bocca, non c'è nemmeno il bisogno di masticare, caratteristica tipica di molti prodotti industriali.

Pane iper proteico

Da qualche anno a questa parte, cavalcando l'onda del successo dei prodotti dimagranti miracolosi, comparso sul mercato un pane prodotto con una farina ad alto contenuto di proteine e fibre e bassissimo contenuto di carboidrati.



Il mercato del pane in Italia



- Acquistano pane fresco tutti i giorni
- Acquistano raramente o mai pane fresco
- Fanno il pane in casa
- Acquistano spesso pane fresco

Imprese artigianali: 25.082

Forni industriali: 200

Occupati diretti: 230.000

Lavoratori dell'indotto: 180.000 *

Produzione complessiva: 3.150.000 tonnellate

Fatturato: 7,8 miliardi di euro

Pane fresco artigianale: 2.800.000 tonnellate

Fatturato: 7 miliardi di euro **

* Fonte CNA Alimentare

** Fonte Istat



Un po' di numeri

Il consumo del pane rappresenta il **12,3%** del totale dei consumi alimentari

Nel mondo dei prodotti da forni, il pane rappresenta ancora **l'89%** in quantità e **l'83%** in valore del totale degli acquisti familiari.

248 euro la spesa media annua pro capite, pari a **0,68 cents** al giorno

Consuma il pane al pasto il **60,8%** della popolazione

250 le tipologie di pane prodotto chiamati con 1.500 nomi diversi

L'89,6% mangia il pane tutti i giorni, il **72,7%** lo compra nei panifici

Il **96%** vuole pane fresco, i due concorrenti diretti del prodotto artigianale sono il **pane industriale** e il pane **surgelato/congelato***



Il pane fresco è da sempre un prodotto principe sulla tavola degli italiani, simbolo della dieta mediterranea e accompagnamento a qualsiasi cibo.

* Fonte AIBI e Sos Consumatori



I canali distributivi – distribuzione tradizionale

Materie Prime



**Produzione
(FORNO)**



**Commercio al
dettaglio**



L'evoluzione del mercato distributivo del pane

I forni artigiani inizialmente erano soprattutto piccole imprese familiari che avevano un negozio annesso al forno.

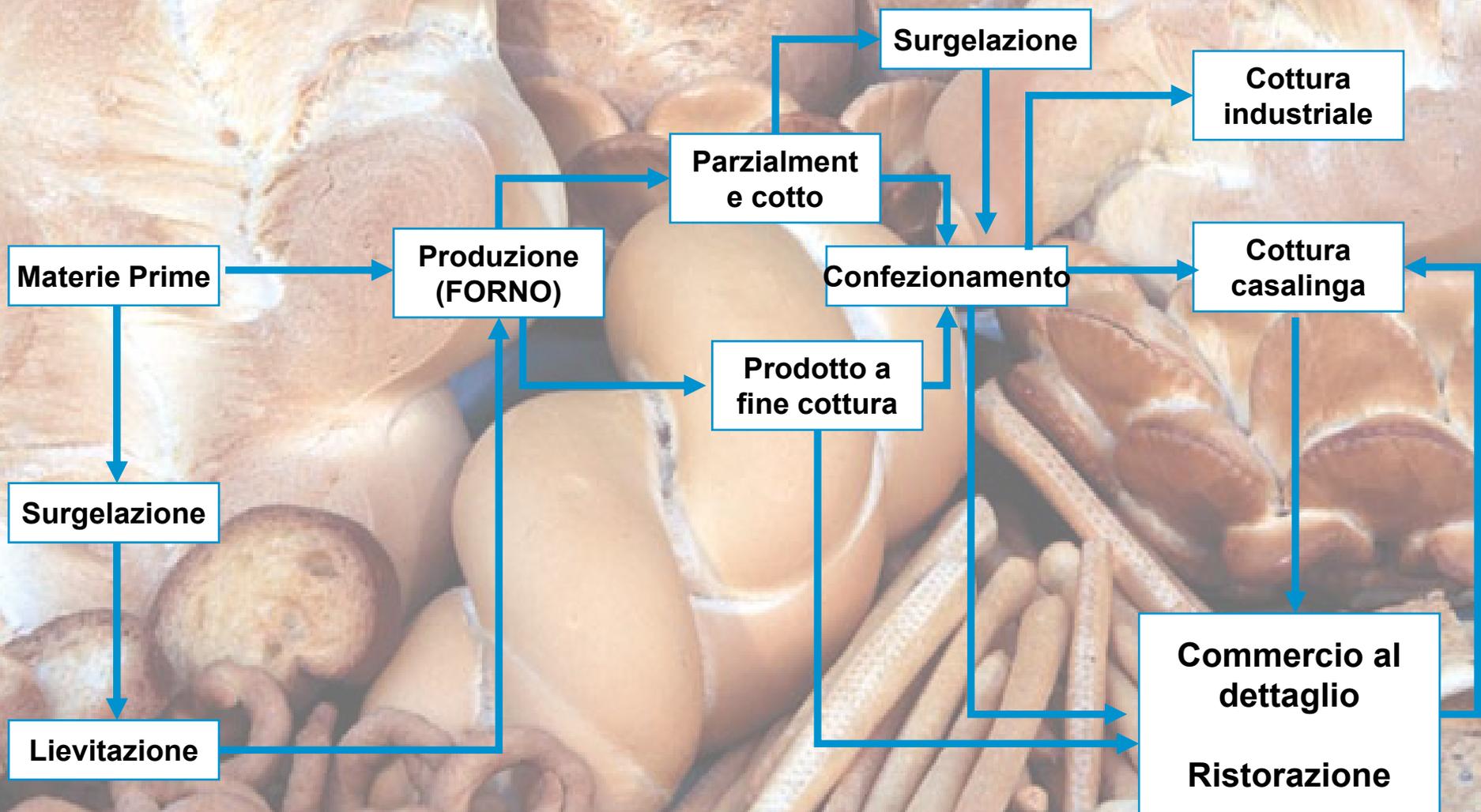
Negli ultimi anni l'evoluzione strutturale ha portato sempre di più a produzioni su larga scala che forniscono un numero elevato di negozi con prodotti freschi.

L'introduzione dei cosiddetti **forni discount** ha contribuito ad un ulteriore inasprimento della situazione concorrenziale. Il concetto del forno discount è semplice: in posizioni con un'elevata frequenza di clienti di passaggio viene offerta una gamma ridotta di prodotti a prezzi convenienti. I prodotti sono sempre freschi grazie ai forni installati nei negozi dove si scongelano e cuociono gli impasti surgelati. I prezzi di vendita sono bassi anche grazie alla struttura del self service. La quota di mercato è comunque esile.

Una quota decisamente maggiore è occupata dai corner presenti nei **supermercati** dove il consumatore trova prodotti surgelati e cotti sul momento. Un ulteriore vantaggio è il concetto **One Stop Shop** che agevola l'acquirente desideroso di trovare il maggior numero di prodotti in un unico posto.



I canali distributivi – distribuzione organizzata





Il mercato distributivo in sintesi



Dal grafico emerge la straordinaria leadership del dettaglio tradizionale che serve da solo il 70% degli acquirenti di pane e oltre il 90% degli acquirenti di pane fresco artigianale

Tra la **produzione industriale**, il mercato con la migliore resa è risultato essere quello dei sostituti morbidi, a partire dai pani morbidi, seguiti dal pan carrè. Particolarmente apprezzati sono per l'alta reperibilità, la morbidezza e il gusto.

Buona anche la resa del pane industriale fresco, quotidianamente consegnato nei punti vendita

Un discorso a parte merita il comparto dei **pani surgelati**, sicuramente un prodotto ad alto grado di servizio anche se ancora considerato di nicchia



Gli artigiani e la grande distribuzione

Ogni artigiano ormai si sente un po' derubato dai grandi spazi ed è ovvio che, per poter lavorare, deve cautelarsi cercando e inventando soluzioni innovative. Una di queste potrebbe essere quella di offrire al cliente un **pane sempre fresco e caldo anche nelle ore serali**, poiché è proprio quello che la GD offre, anche se si tratta di pane precotto. Con le attuali tecnologie è un'opportunità di facile realizzazione. Inoltre il panificatore ha il vantaggio di poter proporre **pani di nicchia** che per la GD sono difficili da proporre. Siamo però convinto che alla base di tutto devono esserci la **qualità** e la **professionalità**: con questi due importanti requisiti il panificatore non dovrà temere nessun tipo di concorrenza.

La **dimensione umana** del panificio tradizionale gioca ancora un ruolo fondamentale nelle scelte dei consumatori, sta a ciascun operatore venire incontro alle esigenze della clientela con una continua ridefinizione e rafforzamento dell'offerta. **L'industrializzazione della panificazione** è infatti potuta avvenire solo a discapito della qualità del prodotto.



Nuovi concept di vendita per il panificatore artigiano

Siamo convinti che si debbano accettare i cambiamenti legati al proliferare della **grande distribuzione**, ciascun artigiano dovrà impegnarsi a trovare una propria via per rinvigorire la sua formula di business perché il consumatore percepisca il pane tradizionale come un'altra cosa rispetto a quello industriale della distribuzione moderna.

Il panificatore artigianale deve offrire **un'alta varietà e gamma di prodotti**, di **alta qualità**, in un **contesto piacevole** che renda possibile non solo risparmiare tempo ma anche trascorrerlo piacevolmente nel locale. Sta a ciascun operatore determinare, sulla base della conoscenza della clientela che serve e della concorrenza con cui deve misurarsi, la direzione verso cui indirizzare i suoi sforzi di ridefinizione e rafforzamento dell'offerta.



Lavorare sul punto vendita

Avvicinarsi al cliente

Distinguersi



Nuovi concept di vendita per il panificatore artigiano

Al fornaio si chiede di intervenire su 4 leve:

Il fornaio

- Deve alzare la testa
- Non basterà più saper fare il buon pane
- Capacità di intervenire su più fronti
- Deve abituare il cliente a provare cose nuove, anche complementari e sinergiche
- Deve sfornare il pomeriggio

Prodotto

- Puntare sulla qualità del prodotto
- Differenziare la gamma, muovere e ruotare la produzione
- Educare i propri clienti a rilevare la "differenza"
- Puntare su politiche di prezzo differenziate
- Fornire garanzie al consumatore

Punto vendita

- Deve comunicare sensazioni ed emozioni distintive
- Deve essere allestito all'insegna dell'eleganza e della ricercatezza, non solo degli interni ma anche delle vetrine proponendo colori caldi
- Deve inserire nuovi prodotti, sempre di qualità

Immagine

- Pulizia ed ordine nel punto vendita e nel laboratorio
- Qualità del personale
- Abbigliamento del personale
- Cortesia e attenzione al cliente
- Qualità dei fornitori di materie prime
- Cura nel confezionamento



Le nuove tendenze

Se nella moda, nella grande distribuzione, nell'entertainment negli ultimi anni i concept di negozio si sono continuamente evoluti, per i negozi tradizionali questo non è accaduto, o addirittura, è stato più facile farli scomparire che rinnovarli.

I negozi e i luoghi della nostra cultura commerciale hanno bisogno di evolversi

È necessario sottolineare il **ruolo sociale della panetteria**, strettamente legato al valore del pane, un prodotto primordiale per le persone, l'alimento più povero ma più ricco per simbologia, quello che non deve mai mancare sulle tavole, quello che è peccato sprecare o buttare via.

Il **profumo del pane** evoca sensazioni sempre piacevoli, ma è necessario dare valore aggiunto all'**ambiente**, che non dovrà più solo trasmettere messaggi legati alla qualità e all'igiene, non dovrà essere solamente funzionale ed ergonomico, ma dovrà intrattenere e stimolare l'avventore, dovrà elevarsi utilizzando materiali e tecnologie innovative e proporre idee e soluzioni nuove che non siano cloni di quelli già esistenti. Anche nelle panetterie il design degli interni dovrà trasmettere nuove emozioni e trasformare ogni acquisto in un'esperienza.

A close-up photograph of a diverse collection of baked goods. The assortment includes several large, golden-brown loaves with soft, porous interiors and slightly cracked crusts. Interspersed among these are numerous smaller items: round rolls, some with a smooth surface and others with a more textured, patterned crust; small, ring-shaped pastries; and long, thin breadsticks. The breads are piled together, creating a sense of abundance and variety. The lighting is warm, highlighting the textures and colors of the different types of bread.

**Grazie per
l'attenzione**