

Aspan, l'associazione fa il punto su consumi ed evoluzione del mercato

La categoria ha visto valorizzata la propria immagine: al tempo del coronavirus gli italiani hanno riscoperta la cosiddetta "arte bianca" e durante il lockdown i consumi sono aumentati del 10%



Nell'attuale contesto economico e sociale per molti difficile da affrontare, Aspan ha voluto ripercorrere gli ultimi mesi in cui, durante l'emergenza, i panificatori hanno continuato a fare il proprio lavoro con abnegazione, senso del dovere e spirito di sacrificio

"Siamo stati capaci di dare risposte concrete all'emergere di bisogni nuovi e diversi pur restando fedeli alla tradizione di servizio e cortesia che li contraddistingue", sottolinea Massimo Ferrandi Presidente Aspan.

In questa situazione Aspan ha dimostrato un impegno concreto e sistematico.

"Come Associazione abbiamo fornito informazioni chiare e tempestive permettendo agli associati di svolgere il loro ruolo in sicurezza e nel rispetto delle regole" - afferma Roberto Alvaro, segretario Aspan - Sono stati garantiti, anche nei momenti più impegnativi, tutti i servizi agli associati, grazie al personale di Aspan ed alla struttura attrezzata anche per il lavoro da remoto".

Se da una parte il contesto economico attuale non lascia tranquilli, con alcune tipologie di panifici che sono maggiormente in difficoltà, dall'altra la categoria ha visto valorizzata la propria immagine: al tempo del coronavirus gli

italiani hanno riscoperta la cosiddetta “arte bianca”.

Secondo un’indagine condotta da Aibi-Cerved, l’85% del pane acquistato in Italia è quello fresco artigianale con una produzione media di circa 1,5 milioni di tonnellate l’anno e un consumo pro capite giornaliero di 80 grammi. Durante le settimane di lockdown, le stime di Aibi confermano che il pane acquistato soprattutto nei negozi di prossimità e nei panifici ha aumentato la sua presenza a tavola del 10% tornando ai livelli di consumo di una decina di anni fa.

Il pane significa casa, famiglia, tradizione e dunque non stupisce che, in un momento delicato come quello attuale, si riscopra questo alimento, facendo giustizia anche dei molti pregiudizi e delle fake news che lo hanno colpito negli ultimi anni.

I trend del consumo si confermano: freschezza, gusto e salute, ma rivestono un ruolo sempre più importante anche valori come artigianalità, trasparenza ed etica.

“Accogliamo con favore una recente sentenza della Cassazione con cui si ribadisce che il pane precotto e surgelato deve essere confezionato e correttamente etichettato in modo da poterlo ben distinguere da quello fresco”, ribadisce Ferrandi.

Il cittadino consumatore ha ritrovato il valore del pane e dell’esercizio di prossimità: la grande sfida ora è riuscire a mantenere la centralità del pane.

Per questo Aspan pone l’attenzione su fatto che l’attenzione all’evoluzione del mercato deve essere ancora più alta, bisogna essere agili nel cogliere i cambiamenti delle abitudini della società e quindi dei clienti.

Per affiancare gli associati in un contesto di forte cambiamento Aspan ha di recente messo a punto anche un piano marketing strategico “Non dico fesserie se affermo che essere bravi nel proprio lavoro non conta quanto saperlo raccontare all’esterno”, conferma il presidente.