la Rassegna.it
Fondata nel 1906

6 Dicembre 2012

Il pane? Un prodotto anticrisi

Il prodotto artigianale è un piacere al quale non si rinuncia, secondo l'indagine Swg. Il consumo medio è leggermente salito (500 g settimana) e si apprezzano gusto, varietà e tradizione. I panifici piacciono anche più come punti di ristoro, perché permettono di risparmiare senza rinunciare alla qualità

Un piacere quotidiano, più che una necessità alimentare, almeno per un terzo degli italiani. Il pane resta un protagonista dei pasti, non importa se si consuma a casa, alla scrivania dell'ufficio o negli spazi del panificio stesso. È un prodotto anti-crisi, perché – dicono i consumatori – nulla è più gustoso e vario del pane artigianale, vincente sul piano della qualità, della varietà e della tradizione. Sono i principali orientamenti che emergono da una ricerca Swg, commissionata da Veronafiere in vista del Siab, il salone dedicato alle tecnologie e ai prodotti legati a pane, pasta, pizza, pasticceria, in programma a Verona dal 25 al 29 maggio 2013.
Lo studio ha coinvolto consumatori, panificatori e imprese della filiera (dai produttori di materie prime ai costruttori di attrezzature, tecnologie, materiali e accessori specifici per l'arte bianca), con l'obiettivo di comprendere le dinamiche di evoluzione del mercato della panificazione e degli spazi di possibile ri-posizionamento, delle priorità e aspettative di settore, delle strategie più utili a consolidare gli spazi di mercato.

Per due italiani su tre è importante
la denominazione "pane fresco"

Il pane mantiene il suo forte appeal e regge alcuni cambiamenti delle abitudini degli italiani, come ad esempio l'aumento dei pasti fuori casa. Il consumo è infatti allineato a quello del 2010, con un aumento – seppure lieve – della quantità media acquistata, passata da 496 grammi a settimana del 2010 ai 500 del 2012.
Le risposte fornite dai consumatori intervistati (un campione di 800 maggiorenni residenti in Italia) indicano chiaramente ai panificatori la strada da seguire per continuare a soddisfare le loro aspettative: specializzarsi e soprattutto differenziarsi da altre tipologie industriali è obbligatorio. Nello specifico, il 63% dei consumatori valuta molto utile l'introduzione della denominazione "pane fresco" per il pane prodotto in giornata e non sottoposto a trattamenti di conservazione; più della metà degli intervistati (52%) vede negativamente l'aggiunta di additivi e di miglioratori nella preparazione di prodotti da forno dolci e salati. Ma anche la parola "panificio" ha un valore importante: per il 60% degli intervistati, è infatti molto utile per caratterizzare quelle imprese che svolgono l'intero ciclo di produzione del pane. Per le medesime ragioni distintive e identitarie, il 70%o dei consumatori crede che sia molto utile introdurre l'obbligo della dicitura "pane conservato" per il pane che ha subito una qualche forma di trattamento per la conservazione.

Qualità e nuovi servizi le leve
per far crescere il settore

Le soluzioni indicate per crescere fanno leva principalmente su due azioni. Da un lato la ricerca della qualità, dell'originalità, della riscoperta di tradizioni e di prodotti ricercati. Dall'altro un percorso di innovazione sia sul piano tecnico-gestionale che nella riorganizzazione degli spazi del forno come un'area dove è possibile mangiare con minori costi. Secondo il campione, infatti, il risparmio medio di chi sceglie il panificio per mangiare sfiora i 3 euro a pasto.
Consumatori, panificatori e filiera evidenziano i cardini attorno ai quali sviluppare il business dell'arte bianca.
Innanzitutto, puntare sulla qualità, concetto sposato dal 56% degli artigiani del pane, del 54% dei consumatori e del 31% delle imprese della filiera. Il 26% dei panificatori e il 14% dei consumatori ritiene che un passo importante da compiere sia la trasformazione del panificio in piccole boutique del gusto. Un'altra soluzione all'insegna del rilancio del comparto, riconosciuta dal 16% dei consumatori (e dal 7% dei panificatori) contempla la possibilità di ampliare la gamma di prodotti da forno dolci e salati.
Ma anche l'opportunità offerta dal decreto liberalizzazioni del 2007, che consente ai panifici di offrire pasti veloci e di qualità è una strada individuata dal 12% dei consumatori e dal 7% dei panificatori, più tradizionalisti nel considerare il negozio più come luogo di acquisto che come punto di ristoro di qualità.
Innovazione, nelle aspettative dei consumatori, significa anche nuovi servizi, come la possibilità di ordinativi su misura e on line, la consegna a domicilio. Una modernizzazione a largo raggio, insomma, nella quale gioca un ruolo fondamentale anche tutta la filiera: dalle materie prime alle attrezzature, dall'arredamento fino al packaging, all'abbigliamento ed agli accessori in generale.

La sfida è guadagnare spazio
nei consumi fuori casa

Lo scenario in cui disegnare la ristrutturazione del settore passa attraverso un aumento del consumo alimentare fuori casa nel corso della settimana, elemento che accomuna il 63% degli intervistati. Solo nel 2007 erano il 46%. Si consuma di più, rispetto a cinque anni fa, in pizzeria (passata dal 18 al 21%) e al bar, passato dal 9 al 13%, mentre il ristorante e la trattoria sono sostanzialmente stabili al 21%.
Sale anche la quota del panificio. Il 7% degli italiani lo sceglie abitualmente (mangiano in panificio più o meno spesso) per un pasto rapido ed è una tappa frequente per un rimanente 12% (che sceglie il panificio saltuariamente). I motivi? Un connubio vincente fra qualità e minore spesa, con un risparmio medio a pasto di 2,92 euro. A dare la spinta è la percezione di quello che si acquista. Siano essi prodotti da forno dolci o salati, il panificio artigianale offre prodotti più buoni (40% sui prodotti dolci, 54% sui salati), più freschi (39% se dolci, 44% se salati) e più genuini (29% se dolci, 26% se

salati).