

# L'innovazione è nella ricetta

**I**l comparto del pane industriale può essere preso a simbolo di ciò che può fare la vera innovazione. Pane per tramezzini, pane da tavola, piadine, panini per hamburger e hot-dog e la lista potrebbe continuare. La concorrenza e i mutati stili di vita degli italiani hanno indotto le aziende del settore a spingere sulla "creatività" per costituire una vera e valida alternativa al pane fresco che nel nostro paese gode ancora di grande appeal. Nonostante i successi della categoria, i problemi non mancano. Ne abbiamo parlato con Luca Morato, alla testa dell'omonima azienda di famiglia sorta nel 1970 nel cuore di Vicenza.

**In un generale scenario di consumi deboli, come si è concluso il 2006 per il vostro settore? E quali proiezioni si possono anticipare per il 2007?**

Il 2006 è stato un anno faticoso. La crescita c'è stata, ma con percentuali decisamente minori rispetto agli anni passati. Secondo AcNielsen l'incremento a quantità, negli iper e supermercati al 10 dicembre 2006, è stato del 6%. Un risultato modesto rispetto alle performance passate, causato sia da un diminuito potere di acquisto da parte dei consumatori, sia da un dirottamento di risorse verso altri tipi di consumi, come il telefono cellulare o i prodotti informatici. Per il 2007 l'incremento atteso dei consumi nel segmento dei sostitutivi morbidi del pane si può ipotizzare in pochi punti percentuali, perché il quadro economico complessivo non sembra migliore di quello presente nell'anno appena passato.

**Quale identificerebbe come principale criticità del comparto oggi?**

Le aree di criticità di questo settore sono diverse. In un contesto in cui il consumatore dispone sempre di minori risorse economiche, la leva prezzo, il discount e talvolta la private label incidono molto sui risultati dei prodotti di marca. La grande distribuzione, poi, preferisce avere diversi marchi sugli scaffali per presentare un'offerta molto differenziata in termini di tipi, di prezzo, di qualità, con una

maggiore evidenza sullo scaffale per i prodotti più noti e reclamizzati a svantaggio delle marche minori. Si tratta di un contesto sfidante per l'industria, che è portata a dare sempre più valore alla marca con gamme più complete e con contenuti di servizio migliore. Va aggiunto che nel nostro Paese, esiste un vero culto del pane con tipi e sapori diversi da regione a regione. Per l'industria tenere dietro a queste varietà diventa un impegno non indifferente!

**Ritiene sia passato un periodo sufficiente dall'accordo sul nuovo modello contrattuale idm-gdo per esprimere un giudizio sui suoi risultati applicativi?**

Il momento è difficile perché ci sono aumenti nel prezzo delle materie prime, dell'energia, e dei costi del personale. Tali incrementi non sono facilmente assorbibili, dal momento che le insegne distributive non vogliono sentir parlare di aumenti di prezzo. I rinnovi contrattuali negli ultimi anni, complice la situazione generale del mercato (deflazione, promozioni esasperate, ecc.) sono risultati sempre più complessi. Da qui l'esigenza di tutti di trovare sempre più punti di incontro per risolvere questa continua erosione di marginalità. La strada è lunga e complessa, la speranza è che ciò possa avvenire in tempi brevi. D'altronde idm e gdo non possono e non dovrebbero prescindere gli uni dagli altri!

**Dopo anni di corsa al taglio dei listini in molti comparti, esistono segni di un ritorno alla riflessione sui valore della marginalità o è ancora la stagione della pressione promozionale?**

Viste le premesse, ritengo si stia delineando un altro anno sensibile al fenomeno della promozionalità. La promozione (nel nostro settore la leva promozionale più utilizzata è lo sconto diretto del 30-40% sul prezzo di listino) piace sia al consumatore sia al retailer. Anche nel 2007 questo tipo di incentivi verranno



**Luca Morato**

*Sarà inevitabile uno sviluppo innovativo verso lo snack, con la creazione di pane arricchito.*

molto utilizzati, magari con incroci con altri prodotti.

**Nel comparto alimentare si nota l'interesse delle aziende anche per segmenti particolari come i prodotti speciali per celiaci. Ci sono catene distributive che hanno predisposto linee particolari per questo genere di intolleranze. La grande industria della panificazione è interessata al segmento o è un'area ad esclusivo appannaggio degli specialisti?**

Per il momento si tratta ancora di mercati di nicchia per aziende specializzate, anche se si intravedono all'interno del portafoglio prodotti di alcune aziende nazionali (Barilla, Misura, ecc.) prodotti pensati per rispondere a intolleranze di vario genere. Il mio pensiero è che si tratta ancora di piccoli numeri, non adeguati per aziende industriali che hanno invece bisogno di volumi rilevanti. Ritengo si tratti di segmenti di maggior interesse per aziende specializzate, che operano con strutture industriali proporzionate per lavorare su scala più limitata.

**Un settore che ha fatto molto per modernizzarsi, che offre una buona marginalità e attrae l'attenzione dei retailer per le opportunità offerte dalle pl. Su quali aree di innovazione e di servizio punterà, presumibilmente, il prodotto industriale nei prossimi 2-3 anni?**

Innovare nella ricetta di prodotti come il pane risulta più difficile rispetto ad altri settori alimentari. Certamente qualcosa sarà fatto nell'ambito del prodotto-servizio come le diverse modalità d'utilizzo, i formati e i packaging. Penso anche a prodotti che possano portare al loro in-

terno ingredienti particolari come il cioccolato, la frutta, il formaggio, ecc. Sarà inevitabile uno sviluppo innovativo verso lo snack, con la creazione di pane arricchito, molto appetibile sia per gli adulti che per i ragazzi, sempre però in un'ottica di bilanciamento salutistico per evitare problemi dietetici.

**Coldiretti ha censito 44 tipi di pane tipico. I consumatori italiani manifestano apprezzamento per queste produzioni. Il pane industriale tipico è un'opportunità o no?**

Possono esserci prodotti "tipici" in grado di essere sviluppati a livello nazionale e su scala industriale. Oggi esistono già alcuni esempi ben riusciti che hanno però avuto bisogno di tempo per imporsi con volumi interessanti (piadine, tigelle, focacce...).

**Qual è stato il momento di comunicazione (adv, pop, eventi, sponsorizzazioni, ecc.) più utilizzato dalle aziende del comparto negli ultimi due anni? E perché?**

Nel nostro comparto, se escludiamo Barilla che investe pesantemente anche in comunicazione televisiva, il resto delle aziende si concentra sulle attività nel punto di vendita, oltre a utilizzare le riviste specialistiche. Lo spot televisivo è il media classico più utilizzato dalla grande azienda parmigiana perché parla a larghe masse di consumatori e ha un impatto che nessun altro mezzo di comunicazione possiede. Anche altre aziende ambirebbero ad andare in televisione, ma i costi elevati non lo consentono. C'è poi un'altra considerazione da fare: se si comincia ad investire in pubblicità televisiva poi bisogna continuare per non disperdere i benefici di notorietà acquisiti. Si preferisce così utilizzare altri mezzi di comunicazione meno dispendiosi, come le dimostrazioni sul punto di vendita, le sponsorizzazioni, gli eventi. Da anni noi facciamo dimostrazioni con degustazione presso selezionati punti di vendita della grande distribuzione, specialmente in occasione del lancio di prodotti nuovi. Di recente siamo stati presenti anche in diversi concerti nel Nord-Est dove abbiamo fatto provare le nostre novità. Siamo stati soddisfatti dei risultati e quest'anno replicheremo l'iniziativa.

**Qua è la sua opinione in merito al ricorso al private equity da parte della media industria italiana?**

Noi lo abbiamo appena fatto. Penso sia una strada che anche altre aziende possono percorrere, ma l'importante è avere un progetto di sviluppo chiaro.

## SCHEDA MERCATO

### Dimensione / Trend del mercato - Pane industriale

	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
<b>Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)</b>				
iper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)
<b>Importanza dei segmenti (quote % volume)</b>				
Norm.	Panini			
Da taglio	Lunghi			
Integ. + Multic.	Dolci			
Fette	Maxi			
Classici	Integr.			
Altri				
<b>Rank dei produttori/marche (quantità)</b>				
	1	2	3	4

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

### I consumi

### I prodotti

### I prezzi

### Profilo dei consumatori di pane industriale

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 a novembre 2006

### La produzione

#### Produzione 2005

	quantità		valore	
	tonnellate	var. % su a.p.	milioni euro	var. % su a.p.
Pane industriale morbido				
Sostituti del pane diversi dai cracker (compresi grissini)				
<b>Totale</b>				

Fonte: Aidi

### Le imprese

### Pane a marchio del distributore - quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Tramezzini, panini e sandwiches						

Fonte: AcNielsen per Plma