

# Il profumo del servizio

Per competere con il gusto del pane appena sfornato, il pane industriale ha dovuto evolversi offrendo, oltre a un alto contenuto di servizio, nuovi prodotti per nuove occasioni di consumo, specialità regionali, ingredienti funzionali e standard qualitativi più elevati. Con che risultati? Ne abbiamo parlato con Luca Morato, amministratore delegato dell'omonima azienda di famiglia.

**Nel 2007 i rincari del grano e le inefficienze della filiera cerealicola hanno fatto lievitare il prezzo al consumo del pane del 7,5% rispetto al settembre 2006. Che tipo di ripercussioni hanno avuto sul vostro settore?**

Quello dell'estate 2007 è stato per noi il secondo aumento dell'anno, un altro è previsto ancora per i primi mesi del 2008. Noi, come altri produttori, abbiamo aumentato i nostri listini ma si è cercato di contenere il fenomeno entro limiti ragionevoli, assorbendo in buona parte i costi, almeno per l'ultimo quadrimestre 2007; probabilmente anche la distribuzione ha fatto lo stesso con la conseguenza di una riduzione dei margini per entrambi in questo segmento. Se poi si chiede se qualcosa è stato riversato sui prezzi al consumo, in parte sì, ma la forte concorrenza tra i distributori fa registrare talvolta prezzi anche inferiori agli anni precedenti.

**Quello del pane industriale è un mercato giovane e in espansione ma recentemente c'è stata anche una riscoperta del pane fresco artigianale. Pensa che nei prossimi anni il vostro settore sia destinato a crescere ancora o che tenderà piuttosto a stabilizzarsi in una propria specifica area di mercato?**

Il mercato dei sostitutivi è ancora ragionevolmente piccolo rispetto al grande mercato del pane fresco. Quindi credo che ci sarà spazio soprattutto per chi saprà soddisfare i bisogni del consumatore con un prodotto "servizio" che dovrà essere qualitativamente all'altezza. In tutto ciò saranno premiate le aziende più innovatrici, quelle che hanno saputo

portare nell'industria prodotti che prima si trovavano solo a livello artigianale: penso ad alcune specialità nate come regionali, per esempio la piadina e i tramezzini, ma poi ci sono anche le bruschette, il pane americano, i panini al latte ecc. Senza dimenticare il fattore durata, il servizio che maggiormente differenzia il nostro prodotto: se può durare 2 mesi è perché il confezionamento è realizzato in condizioni particolari, in una camera bianca con aria filtrata, il che garantisce ottimi livelli di pulizia e igiene.

**È un settore guidato da pochi player di grandi dimensioni o si stanno facendo largo nuove realtà produttive e nuovi marchi?**

Sicuramente Barilla nei sostitutivi del pane sviluppa grandi volumi, ma dietro questo grande player esistono alcune realtà, tra cui la nostra azienda, che grazie alle specialità, al presidio dei segmenti di nicchia e alla costante ricerca di innovazione hanno contribuito e contribuiranno allo sviluppo del segmento dei sostitutivi morbidi. Non nascondo che l'ingresso di Barilla e di Morato in alcuni settori, come le Piadine, storicamente presidiate da produttori locali, sta già spostando l'asse delle quote di mercato verso le marche: alle produzioni cosiddette locali viene richiesto sempre di più di rispondere a una domanda di super specializzazione e tipicità regionali. E nell'acquisto di queste ultime la capacità rassicurante della marca, cui il consumatore riconosce un'alta qualità, può arrivare a sostituire il legame con il territorio.

**Il pane industriale è ancora vissuto come un prodotto per il consumo d'emergenza o comincia a essere competitivo anche dal punto di vista dell'ampiezza di gamma, del gusto e delle consistenze?**

Nasce come sostitutivo d'emergenza, ma il continuo innalzamento dei para-



**Luca Morato**

*Credo che ci sarà spazio soprattutto per chi saprà soddisfare i bisogni del consumatore con un prodotto qualitativamente all'altezza.*

metri qualitativi di gusto e di apporto calorico equilibrato ne fanno una valida alternativa al pane fresco quotidiano. Oggi si tendono a dare, a un alimento basilico come il pane, le caratteristiche del prodotto funzionale: il pane industriale è completo e apporta qualcosa in più grazie all'integrazione con cereali, proteine e fibre.

Noi lanceremo, per esempio, una linea arricchita con vitamine, ferro e calcio, adatta anche al target bambino. Le tecnologie più avanzate permettono inoltre di produrre un pane che con un ridotto contenuto di grassi offre la stessa morbidezza di prodotti come il panettone. I moderni stili di vita legati alla "destrutturazione" dei pasti sicuramente ci aiutano: si pranza sempre meno a casa per mangiare un panino al volo in ufficio; molti italiani comprano il pane fresco per un giorno e insieme quello industriale, che serve per gli altri giorni, perché fanno la spesa in media una volta la settimana.

**Dal semplice pan carrè si è passati a una scelta di pani morbidi in cassetta alla soia, alle patate, ai cereali e a pani croccanti da far rinvenire in forno: l'evoluzione del comparto è più orientata verso il potenziamento del servizio o l'offerta di nuove referenze? C'è spazio per i prodotti funzionali, dietetici, senza glutine?**

L'innovazione ha già prodotto in questi anni tante alternative allo storico pan carrè, capostipite della categoria sin dagli anni Settanta. Oggi il peso di questo prodotto sulla totale offerta dei sostitutivi morbidi non

supera il 20%. Per i prodotti funzionali e/o dietetici, credo che il consumatore sia pronto e quindi una fetta dell'offerta è corretto che si sviluppi in questa direzione, cercando però di non oltrepassare un limite congruo di prezzo per un prodotto a base di pane.

**La gdo è ancora il canale migliore per lo sviluppo e la visibilità del pane industriale o c'è un'evoluzione possibile anche in altri canali?**

La gdo è per definizione il canale moderno, come moderno è il consumo dei sostitutivi del pane e ciò vale soprattutto per il posizionamento delle marche. Ma il consumo di prodotti confezionati, talvolta indifferenziati, passa anche attraverso la ristorazione (bar e ristorante) oltre che, negli ultimi anni, nel canale discount.

**Se il pane artigianale comunica genuinità e legame con il territorio, che tipo di messaggio dovrebbe comunicare il pane industriale? E quali potrebbero essere i mezzi e le leve di marketing più adatte a valorizzarne i plus?**

La grande sfida di questi anni è stata quella di proporre prodotti industriali che fossero all'altezza dell'appetibilità e della qualità dei prodotti artigianali: valutando lo sviluppo del settore sembra che abbiamo imboccato la giusta strada.

Per quanto riguarda il marketing, si cerca di valorizzarne la versatilità consigliando nuovi modi di utilizzo attraverso in store promotion dove si fa assaggiare il pane, spiegandone le caratteristiche e offrendo magari dei ricettari.

Il primo mezzo di comunicazione rimane comunque il packaging, fondamentale nel far passare i plus del prodotto: l'etichetta nutrizionale, per esempio, informa su calorie, percentuale di grassi, proteine, fibra ecc.

Deve avere anche un buon appeal visivo perché in mancanza di un'esposizione preferenziale è difficile attrarre l'attenzione di un consumatore bersagliato da mille colori, immagini e confezioni.

**Luca Morato. Quarantunenne padovano, inizia la sua esperienza professionale nel 1984 all'interno dell'impresa familiare e nel 1989 è parte attiva della nascita di Morato Pane srl, che nel 2000 sigla una partnership con Harry's France. Dal 2000 è amministratore delegato della nuova azienda Harry's Morato.**

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pane industriale - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

### I consumi

Nel 2007 i consumi di pane industriale sono aumentati quasi del 4,5% in volumi e del 4% in valore.

### I prezzi

I prezzi medi al consumo rilevati da AcNielsen sono stati nel 2007 di 2,7 euro/kg, in leggera diminuzione rispetto a quelli del 2006.

### Profilo dei consumatori di pancarrè

Famiglie consumatrici (migliaia)	19.161	Penetrazione su universo (in %)	88,53
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)	
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)	
Centro (%)	3 componenti (%)	Media (%)	
Sud+Isole (%)	4 componenti (%)	Medio-bassa (%)	
	5+ componenti (%)	Bassa (%)	
Fonte: GfK-Iha Italia - Anno terminante ottobre 2007			

### Produzione 2006

	quantità		valore		prezzo medi al kg	
	tonnellate	var. % su a.p.	milioni di euro	var. % su a.p.	euro	var. % su a.p.
Pane industriale morbido						
Sostituti del pane diversi dai cracker (compresi grissini)						
<b>Totale</b>						
Fonte: Aidi						

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

	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Tramezzini, panini e sandwich						
Fonte: AcNielsen per Plma						

### Pane industriale: investimenti netti in pubblicità

	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. %			
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazine	outdoor	cinema Internet
genn.-ott. 2006						
genn.-ott. 2007						
top spender 2007	1 Barilla alimentare	2 Molino di Vigevano	3 Novaterra	4 Arte Bianca	5 Morato pane	
Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007						