

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimprese.info

► Pane industriale

Sintonizzarsi sullo stile di vita

Fare un marketing di successo è sempre possibile, anche in un settore particolare come è quello del pane. Basta seguire ciò che il consumatore desidera come tipologia di prodotti, riflettere sull'evoluzione dei gusti e degli stili di vita (il tempo per fare la spesa è sempre più tiranno), individuare anche segmenti ora piccoli ma di grande potenzialità (il pane speciale, i tramezzini, i panini dolci ecc.) e trasformare, con coraggio e determinazione, un'azienda da artigianale in industriale. Un passaggio che è riuscito a Morato, un'azienda sorta nel 1970 nel cuore di Vicenza e che nel 2000 è entrata in partnership con Harry's France. Oggi è la seconda marca dopo Barilla nel mercato dei sostitutivi morbidi del pane, con un fatturato superiore ai 35 milioni di euro e con più di 150 dipendenti. Certo i problemi nel comparto non mancano e *Mercato & Imprese* ha voluto fare una radiografia del settore con Luca Morato, amministratore delegato di Harry's Morato.

L'economia italiana, in generale, nel 2005 non ha presentato dati positivi. Specialmente a livello di consumi. Come sono andate le cose nel vostro comparto e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?

nomio al quale il consumatore italiano si dimostra molto sensibile?

Tra prodotto artigianale e prodotto industriale, a suo avviso, ci può essere coesistenza oppure il secondo alla lunga, grazie ai nuovi stili di vita e al tempo sempre più scarso, potrebbe prevalere?

Il pane industriale ha nella distribuzione organizzata il suo canale preferenziale. Ma quest'ultima sta diventando non solo un cliente, bensì anche un concorrente produttivo. E sul fronte dei prezzi, con politiche di promozione esasperate, sta creando difficoltà a molte aziende. Qual è una sua riflessione in proposito?

Come hanno reagito le aziende del comparto pane industriale sul lato dell'innovazione e della ricerca della qualità, bi-



Luca Morato

Le aziende del settore devono proseguire sulla strada dell'innovazione percorsa fino a ora, per meglio soddisfare il bisogno di prodotto-servizio.

Parliamo dei consumatori. Si vuole qualità, assortimento, genuinità. Ma poi gli stessi consumatori non sono disposti a pagare un giusto prezzo, che remunerati adeguatamente gli investimenti fatti. E inoltre lamentano prezzi fuori controllo. Che cosa fare per riequilibrare un mercato nel quale produzione e distribuzione si scambiano reciproche accuse di lucrare per avere forti margini?

Nell'anno appena passato il brand è stata attaccato dalle marche commerciali, dai primi prezzi, dagli sconti eccessivi. A suo avviso come va riposizionata la marca e su quali nuovi valori deve puntare per tornare a essere un punto di riferimento per il consumatore?

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.info

Pane industriale ◀

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato Pani morbidi

	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004	% var.	a.t. o.-n. 2003
Quantità (000 kg)					
Valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2		Area 3 Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)	ipermercati+super: libero servizio: discount: grocery:				
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)	pancarré per tramezzini pane semilavorato pane in cass.+ per bruschetta piadine tigella panini per hamburger focacce confez. pane arabo				
Rank dei produttori/marche (quantità)					
	1	4	7		
	2	5	8		
	3	6	9		

a.t. novembre 2005 super+iper

Intensity index vol

Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: food, totale Italia

L'anno che è passato ha visto l'industria italiana fare grandi sforzi per razionalizzare la logistica, per comprimere i costi amministrativi, per ottimizzare le gestioni commerciali e amministrative. Esistono nel suo settore ulteriori aree di compressione dei costi?

Dimensione / Trend del mercato Panetti

	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004	% var.	a.t. o.-n. 2003
Quantità (000 kg)					
Valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2		Area 3 Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)	ipermercati+super: libero servizio: discount: grocery:				
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)	fino g 199: svedesi g.c.: g 200 e oltre: italiani:				
Rank dei produttori/marche (quantità)					
	1	4	7	10	
	2	5	8		
	3	6	9		

a.t. novembre 2005

Intensity index vol

Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: food, totale Italia

Innovazione di prodotto, alta qualità, servizio. Sono obiettivi aziendali che il consumatore richiede alle aziende. Ma oggi sembra esserci anche una richiesta di comportamenti etici nella gestione delle aziende per quanto riguarda gli aspetti finanziari, di organizzazione del lavoro, nei rapporti con i dipendenti. Qual è una sua osservazione in proposito?

Produzione 2004

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

Fonte: Aidi

I prodotti

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 novembre 2005)