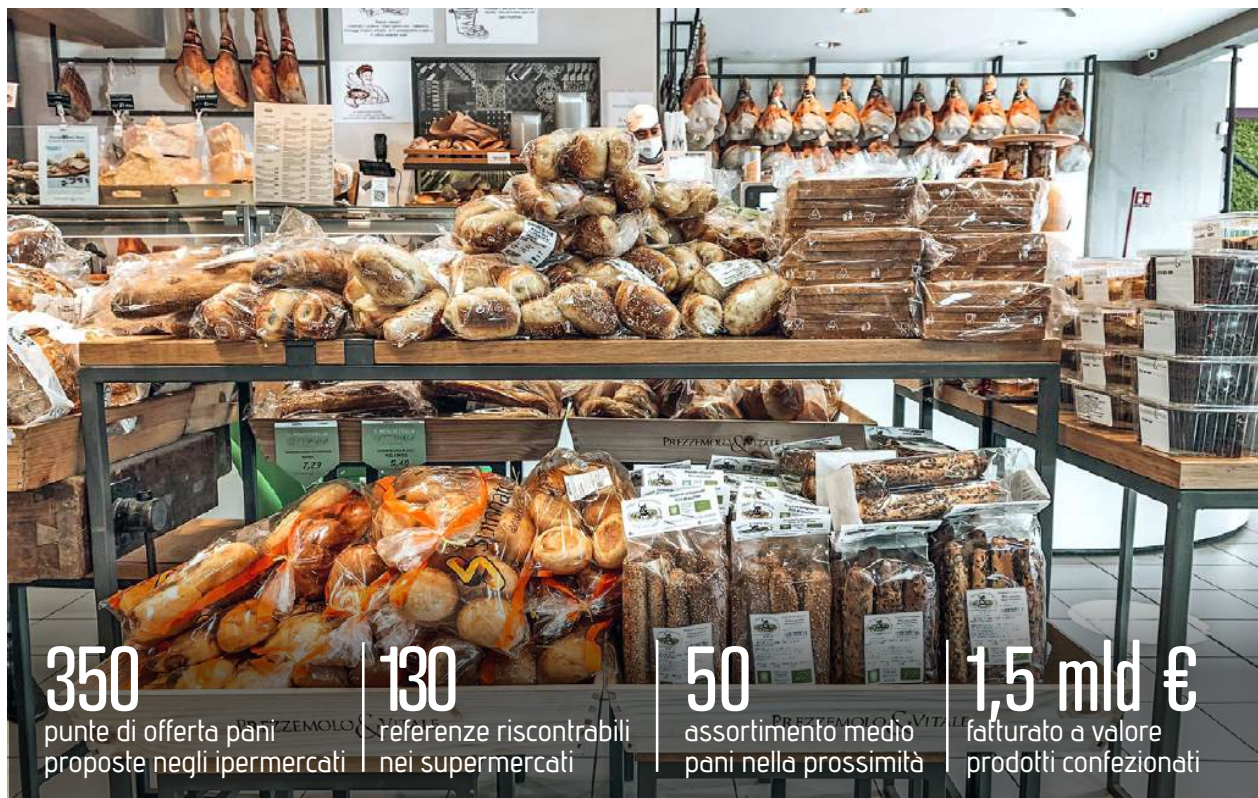


**RETAIL & INDUSTRIA**



**350**

punte di offerta pani proposte negli ipermercati

**130**

referenze riscontrabili nei supermercati

**50**

assortimento medio pani nella prossimità

**1,5 mld €**

fatturato a valore prodotti confezionati

# Panetteria di praticità cresce il libero servizio

Voglia di sicurezza e qualità regolano le scelte dei consumatori e di conseguenza anche dei retailer

**Alessandra Bonaccorsi**  
@AlessandraBonac

**S**i colloca in un contesto di scenario ampio la riscoperta dei **grani antichi** e delle relative farine per panificazione, meno raffinate e quindi considerate **più salubri e dai grandi valori nutritivi**. Il consumatore è sempre più orientato verso un'alimentazione sana e di qualità, fatta di prodotti che rispecchino i requisiti di freschezza, genuinità e gusto. Macro tendenza del tutto autonoma rispetto all'emergenza sanitaria, che ne ha accelerato il processo di

penetrazione. Nei punti di vendita delle insegne distributive, **i localismi si confermano**, inoltre, una leva strategica anche nel reparto panetteria, sia servito che a libero servizio. Per questo motivo le catene stanno dedicando **sempre più spazio** al reparto.

Nelle strutture di più ampie dimensioni, il **servizio di doratura** del pane così come la presenza di **laboratori interni** diventano elementi fondamentali per accrescere i servizi al consumato-

re. In molti casi, invece, specie nei negozi di prossimità, il libero servizio asseconda meglio le esigenze di una spesa veloce e sicura grazie al prodotto confezionato per ridurre i contatti con gli operatori. **I prodotti imballati sono percepiti come più sicuri**. Anche in questo caso, però, la qualità regola le scelte di acquisto. "Sicuramente la pandemia in atto è stato un fattore determinante nella crescita di questo reparto -spiega **Luciano Avolio, buyer panet-**

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

## RETAIL & INDUSTRIA



**FRANCESCO PLUMARI**  
DIRETTORE COMMERCIALE  
DI PREZZEMOLO&VITALE



**PAOLO TURCHETTA**  
RESPONSABILE  
GASTRONOMIA DI **TODIS**

**teria, gastronomia e localismi Maiora Despar Centro-Sud.** Se prima il consumatore privilegiava la panetteria del normal trade, adesso è portato a terminare gli acquisti in un unico punto di vendita. L'evidenza riguarda soprattutto i negozi di prossimità. La clientela ricerca nei nostri supermercati un prodotto artigianale, fresco, realizzato con le migliori materie prime, magari anche salutistico, che si riveli all'altezza delle panetterie specializzate. Il punto interrogativo resta come si comporterà il consumatore, una volta terminato questo periodo di emergenza".

L'offerta dell'insegna, nelle aree del Centro Sud Italia, varia a seconda dei formati. Nei punti di vendita di **Despar Centro Sud** generalmente la panetteria è gestita con il libero servizio e con un assortimento preparato da forni locali. Negli store di recente apertura, il reparto è stato posizionato all'inizio del percorso di acquisto e i prodotti sono esposti in scaffali di legno e con il sistema del self-service a paletta. Gli ipermercati, invece, propongono **i banchi serviti affiancati da laboratori interni** con un'offerta di circa 50 referenze che spaziano dal pane casereccio classico al prodotto realizzato con lievito madre, così come i prodotti salutistici e diverse varietà di pane condito o arricchito e focaccia. "Il reparto panetteria in **Despar Centro-Sud**

è molto attenta ai localismi" evidenzia **Luciano Avolio**.

"Riteniamo che il reparto, se ben sviluppato, possa rappresentare un valore aggiunto molto importante, in ottica di fidelizzazione". Si lavora sull'assortimento in ampiezza e profondità, con un interesse particolare alle tipologie più ricercate e oggi percepite come innovative, quali il pane alla segale, alla curcuma, il multicereali e i pani prodotti con farine di grani antichi come il senatore cappelli e con farine di grani 100% pugliesi e 100% italiani.

**L'insegna Todis (Iger srl), società controllata dalla cooperativa Pac2000A Conad,** evidenzia una flessione e un calo di volumi del mercato del pane servito. L'obiettivo che si pone la catena, pertanto, è **l'aumento dello scontrino medio** del reparto veicolato dalla qualità del prodotto: scadenze più brevi, **spostamento dell'offerta sui pani speciali e free from,** e maggiori risposte alle esigenze locali e del territorio. "Oggi il pane ricopre prevalentemente una funzione di routine, anche se il nostro obiettivo futuro è quello di recuperarne l'emozionalità" afferma **Paolo Turchetta, responsabile gastronomia Todis.** Per questo motivo l'insegna ipotizza un ampliamento degli spazi dedicati. "Per quanto riguarda il retrobanco il format standard prevede tre elementi da 120 cm base più due ripiani con tre ceste da 50 cm

di profondità. Per quanto riguarda il format medio del banco parliamo di 250 cm modulabili".

**Todis** sta sviluppando un proprio marchio dei formati precotti di pane speciale che sarà testato in alcuni negozi. "Stiamo lavorando su un assortimento diversificato per ogni area geografica che presidiamo. Il nuovo prodotto a marchio -spiega il responsabile gastronomia dell'insegna- intende **valorizzare l'artigianalità e la regionalità.** Inoltre stiamo inserendo anche dei microfornitori per piccoli gruppi di negozi".

Si intendono coprire in maniera più intensa le stagionalità e la microstagionalità delle referenze con l'obiettivo di valorizzarle rendendole quanto più vicine a quelle artigianali. "Essendo un'insegna di prossimità -chiosa Turchetta- il nostro competitor principale è spesso rappresentato dal **forno o dalla pasticceria di quartiere.** Sono convinto che le potenzialità del settore siano notevoli: si sta verificando una crescita considerevole della richiesta di pane e pasticceria secca a libero servizio **a patto che si differenzi dai prodotti grocery.** In questa prospettiva occorre focalizzarsi sempre di più nell'aumentare il contenuto del servizio e la facilità di consumo" afferma.

Per l'insegna le prospettive future non contemplano la lavorazione interna, considerata "solo un aggravio di

## RETAIL & INDUSTRIA



★ Super e iper resteranno il canale di acquisto privilegiato nella nuova normalità?

★ Con volumi più bassi, occorre incrementare la battuta di cassa con pani speciali

★ Importante il contributo dei semilavorati, che aumentano la competitività del reparto



costi". A riguardo Turchetta chiarisce: "Non saremo mai in grado di competere con i veri artigiani ma possiamo collaborarci. Va considerato che **esistono ormai dei semi-lavorati davvero molto validi come ad esempio le basi per le pizze**. Dal mio punto di vista il fornitore dovrà lavorare sempre di più in sinergia con la distribuzione anche nello sviluppo del marchio stesso. Inoltre ritengo che ci debba essere maggiore collaborazione tra il fornitore e il consumatore del prodotto: in questa prospettiva ci dovrebbe essere **personale specializzato nelle degustazioni** per comunicare al consumatore il valore aggiunto di ogni singolo articolo".

L'insegna **Prezzemolo&Vitale (socia Coralis)**, attiva in Sicilia, nella città di Palermo, e con una presenza anche all'estero (Regno Unito), sottolinea una crescita a doppia cifra del fatturato di questo reparto ma anche nei sostitutivi del pane. "C'è una progressiva propensione del cliente ad acquistare prodotti diversi dal pane comune, come pani prodotti con farine speciali, pane integrale, a lievitazione naturale, bio, e così via, che ci hanno portato ad offrire un assortimento sempre più ampio e profondo -spiega **Francesco Plumari, direttore commerciale di Prezzemolo&Vitale-**. Ad oggi gestiamo circa 50 referenze, di cui nessuna da dorare, tra banco servito e take away".

Gli spazi dedicati sono rimasti invariati nel corso dell'ultimo triennio, e il referenziamento dei nuovi prodotti è avvenuto all'interno degli spazi fisici dedicati. "I fornitori sono soprattutto **panificatori locali** -spiega Plumari- e scegliamo solo quelli che possano fornirci un prodotto di qualità in linea con la mission aziendale. Lo spazio dedicato resterà questo, modificheremo le scelte assortimentali in funzione di quelli che saranno gli ultimi orientamenti del cliente".

Le leve differenzianti sono legate alla qualità di ciò che si propone al consumatore. Su questo asset si basa la filosofia della **società consortile siciliana Ergon**, che nell'Isola gestisce le insegne **Despar, Eurospar e Interspar**, insieme al discount **Ard Sicilia e al cash and carry Altasfera**. La scelta aziendale è di mantenere attive le strategie dell'ultimo triennio ossia di puntare sulla qualità e sull'ampliamento dell'assortimento. Gli spazi, com'è ovvio, variano a seconda delle dimensioni dei punti di vendita.

"Questo -afferma l'azienda- è un mondo in completa evoluzione che si sta sempre più differenziando per la qualità del prodotto, spesso incentrato tutto sulla tradizione e sulla ricerca delle materie prime utilizzate tenendo sempre ben presenti i localismi e le esigenze delle diverse etnie presenti sul territorio in cui operiamo".