

POTENZIALITÀ DI CRESCITA

TREND IN ATTO

- Prodotti con lievito madre, cereali e semi, ma anche segmenti dedicati al biologico e al gluten free
- Riscoperta dei grani antichi e delle relative farine per panificazione, meno raffinate, considerate più salubri e dai grandi valori nutritivi
- Attenzione al prodotto artigianale, fresco, realizzato con le migliori materie prime, all'altezza delle panetterie specializzate
- Valorizzazione dei localismi e delle specialità legate alla tradizione
- Predisposizione per l'area di libero servizio da parte del consumatore: con conseguente aumento dello scontrino medio

- Forzare lo sviluppo nell'ambito delle tipicità e delle specialità utili a rafforzare l'identità del reparto
- Puntare sulla valorizzazione dell'artigianalità per potersi differenziare dai reparti più generalisti del punto di vendita
- Focacce, pizze, panini, pasticceria salata contribuiscono ad allargare gli orari di attrazione del reparto garantendo flussi di affluenza aggiuntivi
- Creare punti di prezzo aggressivi (anche in extradisplay) per stimolare traffico e acquisti di impulso.

IL REPARTO

- L'area rappresenta **il cuore dell'offerta** dei punti di vendita, anima identitaria dell'insegna e spesso sinonimo di qualità
- Panetteria e pasticceria sono cresciute **conquistando spazi** all'interno del negozio sia in superficie che come assortimento
- Considerando la territorialità emergono importanti sinergie tra pane e pasticceria: non mancano **produttori locali** di pane conosciuti anche per le loro eccellenze di pasticceria
- Crescente spostamento del reparto verso **la fase iniziale del percorso** di spesa della clientela

PANETTERIA E PASTICCERIA

Artigianalità, tradizione e territorialità i punti chiave

PLUS PER I RETAILER

- Il più delle volte il motore del reparto è dato dal **libero servizio**
- L'aggiunta di **laboratori interni** e il consolidamento di una produzione propria a vari livelli di complessità gestionale trasferisce un forte senso di servizio
- Reparto multiplo: con **take-away** confezionato, ricco di prodotti premium in tutti i formati; **banco assistito**, con prodotti sfusi di grande formato, che il cliente può richiedere anche porzionati; **libero servizio a scaffale** per battute di cassa aggiuntive
- Importanti **sinergie** soprattutto con i reparti salumi/formaggi e ortofrutta, dai quali provengono gli ingredienti per preparare prodotti freschi di giornata
- Utilizzo del bar interno (quando presente) in funzione di **touch point** supplementare per la vendita di panificati e pasticceria

La convenienza dei vari segmenti di pasticceria da forno confezionata è trainata dal volantino

L'eCommerce in questa categoria non riesce a interpretare la ricchezza della domanda: assortimento decisamente sottotono e con pricing poco competitivo

Tra gli esempi di questo squilibrio di prezzi, si segnalano i prodotti di Altra Pasticceria (+60% per i prodotti venduti via Web rispetto a quelli proposti nei Flyer), quelli di Pasticceria Ripiena (+45%) e la Pasticceria per Gelati (+76%)

Fonte: QBerg

LA SFIDA

- La capacità di impostare **partnerhip strategiche con società esterne** per presidiare il reparto con un'offerta ampia, profonda e di qualità
- La crescita del reparto è imperniata sulla **differenziazione dell'offerta**: in parti importanti della rete va gestita mantenendo una parità degli spazi espositivi
- L'adozione in assortimento di pani grandi per servire in modo differente il target group degli **acquirenti a bassa frequentazione** rispetto a quelli a frequentazione quotidiana
- L'impegno a recuperare l'abitudine all'**acquisto ripetuto** in settimana, mirando alla visita giornaliera

Alessandra Bonaccorsi
Patrick Fontana
@Alessandrabonac

Diversificazione dell'offerta per fidelizzare la clientela



IL PUNTO
DI VISTA
DEL
RETAIL

Le preferenze risultano molto polverizzate: ne deriva che il reparto per svolgere la sua funzione di attrazione deve disporre di spazi aggiuntivi tutti dedicati alla microsegmentazione

Nei punti di vendita gestiti da **Conad Centro Nord** la presenza del reparto panetteria e pasticceria è presente in maniera differente in base alla metratura. Attualmente, il reparto ha un peso del 4,5% sul totale degli store. Nel canale superstore si sviluppa su 30 metri lineari che scendono a 18 nei supermercati e diventano 40 negli store **Spazio Conad**.

“Nella parte di banco servito proponiamo pane e dolci di autoproduzione, pane e dolci freschi di fornitori locali, croissant e pasticceria di origine surgelata -afferma **Francesco Bertoraglia, category manager grocery Conad Centro Nord**-. Nel libero servizio, invece, offriamo pane take away di fornitori locali, pane take away di origine surgelata, derivati del pane (grissini, schiacciate, taralli, etc), confezionati, pasticceria confezionata (monoporzioni, torte,

”

Focacce e pizze contribuiscono in maniera sinergica a generare attrazione esaltando la lavorazione interna

biscotti). In alcune strutture disponiamo di laboratori interni. **Gli store senza laboratorio tendenzialmente hanno il forno per la doratura del pane**”. L'andamento del reparto ha ovviamente subito i cambiamenti socio-sanitari degli ultimi anni. “L'area dedicata al banco servito -aggiunge Francesco Bertoraglia- ha avuto una battuta d'arresto nel momento del lockdown in quanto siamo stati costretti a chiuderli. Questo cambiamento però ha portato ad una maggiore attenzione per la parte di libero servizio da parte del consumatore che ha contribuito ad un interessante incremento

determinando un aumento dello scontrino. Si tratta, infatti, di **un reparto che porta tendenzialmente alla fidelizzazione del consumatore** e all'aumento della frequenza di spesa”.

Uno degli esempi più emblematici di partnership è certamente quello di **Esselunga** che alla pasticceria dedica nei propri store **uno spazio in collaborazione con i Fratelli Cerea del ristorante Da Vittorio**. La sinergia ha dato vita al marchio **Elisenda** cresciuto a tal punto da consentire ad Esselunga di sperimentare per la prima volta la formula del temporary store per **portare l'alta pasticceria di Elisenda al di fuori dei propri negozi** con l'obiettivo di valorizzare il brand e la sua ingredienti-stica di alta qualità. Il negozio è stato testato a Milano, in via Spadari 4.

“Elisenda rappresenta tutti i valori a cui Esselunga si ispira ogni giorno nella pre-

”

Il reparto è lo specchio di uno dei pilastri della tradizione culinaria italiana. Ciascun negozio è chiamato a offrire un vero e proprio omaggio al suo territorio di riferimento

parazione dei propri prodotti: qualità, artigianalità, creatività e un'accurata selezione degli ingredienti. Ed è proprio intorno a questi valori che si è sviluppato il temporary store" spiega **Roberto Selva, chief marketing & customer officer di Esselunga**. Per fornire, invece, i reparti pasticceria dei propri punti di vendita, Esselunga ha realizzato a Limoto di Pioltello (Milano) un laboratorio per la preparazione dei prodotti dove lavorano pasticceri, addetti alla logistica e al packaging.

La rete Coal (entrata nel Gruppo VêGé a inizio d'anno) gestisce il reparto in relazione a location e metratura del negozio. Le incidenze variano dal 4% al 7%. Di conseguenza il peso del reparto è differente da supermercato a supermercato, ma anche in base all'offerta commerciale dello store. "Il pane resta uno degli alimenti che difficilmente manca sulla tavola degli italiani, perciò il reparto è ovviamente presente in tutti i nostri negozi -afferma **Claudio Barbiero, direttore commerciale Coal-**. Restiamo convinti che nel nostro mondo la relazione giochi un ruolo importantissimo, quindi sia nei Market City che nei Market e Market Plus, il reparto è sempre servito. Ovviamente è presente anche un'esposizione a libero servizio per la spesa veloce".

Il reparto è quasi sempre declinato in un'appendice



La microsegmentazione è uno strumento in mano al retail, al servizio dei frequentatori del negozio. È il distributore che deve utilizzare al meglio il parco fornitori a sua disposizione



Migliorare la nostra offerta in tecnologia e logistica non è solo un servizio aggiunto ai nostri clienti: è un must per affrontare la competizione

del banco salumi e formaggi e, spesso, costituito da una spalliera retro banco per il pane sfuso, due o tre moduli di banco a temperatura normale. Ogni modulo misura all'incirca un metro sia per il retro banco che per il banco. Di conseguenza, in un negozio di medie dimensioni lo spazio dedicato al reparto servito si aggira intorno ai 6 metri lineari, altrettanto spazio viene dedicato al take away, normalmente collocato in continuità con il banco servito. Anche **l'ampiezza assortimentale è costruita in base alle dimensioni del negozio:** sempre presente il pane sfuso nelle sue molteplici declinazio-

ni, una parte comune di assortimento con panificati a carattere nazionale e una parte per i panificati locali e le tipicità della zona di residenza. "Questo aspetto assume fondamentale importanza per rispondere alle esigenze del cliente finale -aggiunge Barbiero-. Normalmente presentiamo anche un assortimento di focacceria e pizza, sia servito che take away, lo stesso dicasi per pasticceria secca e anche in questo caso a dominare la gamma sono le specialità locali". **Tutti i negozi della rete Coal sono dotati di forno per la doratura e/o cottura del pane,** nei negozi più grandi spesso esiste un piccolo laboratorio per la preparazione delle pizze e delle focacce così come dei dolci. Nella composizione dell'assortimento vengono sempre presi in considerazione anche i migliori panifici del territorio. **Maiora, concessionaria del marchio Despar nel Centro Sud,** ha recentemente avviato due laboratori di produzione interna di pane e gastronomia, **destinati a servire l'intera rete diretta** che comprende complessivamente 89 negozi in Puglia, Basilicata, Campania, Calabria e Abruzzo. In assortimento introduce pane fresco preparato dai maestri panificatori. I laboratori di produzione di panetteria sono stati realizzati nei punti di vendita Interspar di Modugno (Ba) e Pescara. All'interno dei laborato-

Il pane in edicola

*Tra le iniziative in questo settore va segnalata anche quella portata avanti da **Quotidiana, la rete di edicole promossa dal Gruppo MilanoCard**. In questi spazi, infatti, sono disponibili oltre 320 referenze tra gastronomia e prodotti confezionati selezionati. **La novità è proprio l'introduzione in assortimento del pane, di fatto uno dei prodotti di prima necessità. Partendo da questa consapevolezza, Quotidiana ha deciso di potenziare la propria offerta e di offrire questo servizio ai cittadini grazie ad un'importante collaborazione con Busket, una realtà selezionata, che diffonde pane buono e naturale per i consumatori attenti al benessere e alla sostenibilità. Si tratta di un pane di prima qualità, che sarà acquistabile quotidianamente dapprima presso le edicole di via Losanna e Piazza del Tricolore, per poi arrivare in tutte le altre edicole del network Quotidiana.***



Il reparto pasticceria si è evoluto in maniera importante. Raccoglie i suoi migliori risultati soprattutto nel libero servizio, sfruttando le adiacenze espositive con le referenze di panetteria



★ Il competitor principale è spesso rappresentato dal forno o dalla pasticceria di quartiere

★ Negli store di recente apertura, il reparto è spesso posizionato all'inizio del percorso di acquisto

ri, che occupano una superficie di circa 300 mq ciascuno, vengono preparate ogni giorno diverse specialità di pane e di gastronomia, rispettando le ricette e i sapori tradizionali.

Per il processo di panificazione viene utilizzata **la biga, un preimpasto che richiede una lunga lievitazione** fino a 48 ore, per conferi-

” Mixare dolce e salato è un tentativo di assolvere ai piaceri dei clienti, sfruttandone al massimo i momenti di consumo

” Non sempre è possibile ampliare gli spazi del reparto, per questo lavoriamo sull'ottimizzazione: per trarre quanti più benefici possibili da quanto facciamo oggi

re al pane una qualità superiore, che ne esalta fragranza, morbidezza e alta digeribilità. Il personale dei laboratori, che conta panificatori e imbustatori, ha seguito percorsi formativi specialistici in modalità *training on the job*. **A questo settore, Maiora ha dedicato la linea a marchio Storie di gusto**, preparata secondo la tradizione culinaria locale, con l'intento di valorizzare i prodotti del territorio delle sei diverse regioni in cui l'a-

” Il cliente moderno è curioso e intende sperimentare un numero esteso di farine alternative

zienda opera con l'insegna Despar. L'offerta di ciascun negozio viene, infatti, declinata in base alle specialità locali.

Anche In'S Mercato, insegna discount legata al Gruppo Pam, ha avviato un'importante operazione per introdurre nei propri punti di vendita il reparto In's Forno, interamente dedicato al pane con una proposta che comprende varie specialità. Il reparto pane è in funzione tutto il giorno, per la preparazione di prodotti panificati sia dolci che salati. L'assortimento comprende una gamma completa di referenze: dai classici formati al pane farcito, fino ai multigrani; per i dolci, diversi tipi di croissant, donut e muffin. Alla base di questa scelta c'è la volontà, così come sottolinea l'azienda, di “soddisfare il cliente, offrendo sempre prodotti freschi e di alta qualità al miglior prezzo. **Vogliamo distinguerci all'interno del panorama delle catene discount**. Intendiamo, inoltre, farci portavoce di valori forti e riconoscibili. Questi obiettivi ci hanno portato a muoverci in questa direzione, sviluppando attività impattanti e vicine alle esigenze del pubblico fruitore”.

In panetteria si investe su salute e genuinità

Il gruppo internazionale Puratos monitora tendenze e abitudini per tracciare le innovazioni da sviluppare



Abbiamo sempre in cantiere dei test in principal modo rispetto ai pani precotti freschi/surgelati, alla ricerca di soluzioni sempre migliorative per il rinvenimento dei prodotti e la proposta ai consumatori

Anche in panetteria l'acquirente moderno tende a privilegiare i prodotti salutari, genuini e di qualità. "Oggi i consumatori sono sempre più attenti, consapevoli ed esigenti in relazione ai prodotti alimentari" spiega **Valentina Bianchi, responsabile marketing di Puratos**, gruppo internazionale che offre una gamma completa di ingredienti e servizi innovativi per l'industria della panificazione, pasticceria e cioccolato. Puratos **conta tra i suoi clienti artigiani, industrie, retail in oltre 100 paesi in tutto il mondo**. Il gruppo promuove e sviluppa la ricerca **Taste Tomorrow** e lo fa attraverso lo studio approfondito dei comportamenti, delle preferenze e delle scelte dei consumatori globali e locali. Da questa ricerca nascono nuove idee su salute, praticità di utilizzo, esperienza di consumo, digitale.

"La ricerca Taste Tomorrow conferma che **i prodotti di panificazione freschi continuano a essere i preferiti** dagli italiani e che gusto, salute e freschezza sono aspetti fondamentali.

Dalla ricerca emerge anche che il trend dell'artigianalità è sempre molto attuale e i prodotti a valore aggiunto realizzati con ingredienti naturali e di qualità sono tra i preferiti dai consumatori. Quale leader per la produzione di lievito madre e di ingredienti innovativi per panetteria e pasticceria, Puratos offre al retail un valido supporto nell'ampliare l'offerta del comparto panetteria e **personalizzare i prodotti attraverso ingredienti innovativi e supporto tecnico costante nello sviluppo di nuove ricette**, il tutto senza trascurare l'importanza della giusta comunicazione nel punto di vendita per promuovere questi assortimenti e le loro caratteristiche (come claim e benefici nutrizionali)".

L'utilizzo di ingredienti di qualità, attenzione nei confronti della filiera sono solo alcuni dei driver in grado di guidare la diversificazione. Anche l'attenzione verso **i valori nutrizionali**, il mondo salutistico e il consumo di prodotti a base di ingredienti di origine vegetale sono delle tendenze in forte crescita".

IL PUNTO SUL REPARTO

in collaborazione con Puratos

UN'OFFERTA PREBIOTICA

Un intestino felice è la chiave per sentirsi in forma, **la crescente consapevolezza dei consumatori sull'argomento sta facendo aumentare la domanda di alimenti che si prendano cura del nostro intestino**. Ecco spiegato il peso crescente per le soluzioni di panificazione **studiate per il benessere intestinale**. "In particolare, l'utilizzo di alcune fibre agisce positivamente con il nostro microbioma, nutrendo i microrganismi intestinali "buoni" e **svolgendo, così, un importante ruolo prebiotico**".

Pasticceria da forno: cosa succede nei volantini e online

Considerando il pricing dei vari segmenti di pasticceria da forno confezionata emerge come i prezzi sui siti web siano decisamente più elevati delle offerte all'interno dei volantini

L'offerta di pasticceria da forno confezionata nei canali flyer della gdo (Ipermercati, Supermercati e Superette) e nel Web (Web Retailer Generalisti e Web Pure Generalisti) è molto vasta. Nel 2021 si parla di oltre 2.000 diverse referenze uniche di 400 brand diversi.

Le diverse tipologie distributive fisiche mostrano di conoscere molto bene la loro clientela e propongono promozioni a volantino capaci di guidare i consumatori fra le svariatissime proposte possibili fra i tanti segmenti di pasticceria. Le sor-

prese riguardano soprattutto il Web: vi è una notevole discrepanza, quasi uno scollamento, fra il pricing praticato dagli ipermercati nei flyer e il pricing della loro emanazione online, i siti Web Retailer Generalisti, poiché i prezzi praticati per la pasticceria sono molto più elevati sul Web. L'offerta dei siti Web Pure Generalisti, notoriamente concorrenziale a livello quantitativo rispetto agli altri canali online, appare, al contrario, realmente esigua. Cosa ha potuto indurre i due canali Web a scelte così diverse per la pasticceria da forno confezionata? I siti Web Retailer Generalisti (gli Ipermarket online), hanno optato per un'offerta ampia, ma rivolta quasi esclusivamente a clienti Premium, con il chiaro fine di massimizzare i profitti. I siti Web Pure Generalisti, invece, potrebbero avere una minore conoscenza, sia dei gusti della clientela nel settore, sia delle diverse tipicità di pasticceria regionale per proporre, con accurata targettizzazione, i prodotti ottimali per i loro consumatori. Ne consegue che l'offerta

L'analisi effettuata

Qberg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, eCommerce e newsletter), ha analizzato l'offerta dei prodotti della pasticceria da forno confezionata nei flyer della gdo e nei siti di eCommerce nel corso del 2021 in otto i segmenti: Altra pasticceria; Assortita; Cookies/ Biscotti; Gelati (Cialde, Coni); Ricoperta; Ripiena; Sandwich\Abbinata (Baci di Dama) e Sfoglie.

nei Flyer è quasi il doppio di quella dei canali Web. Fattore spiegabile con la capillarità geografica della rete distributiva italiana che consente l'accesso ai propri scaffali anche a produttori locali di pasticceria. I siti Web Retailer Generalisti garantiscono la maggiore offerta (in un rapporto quasi di 5:1), mentre i siti Web Pure Generalisti propongono un numero ridotto di marche (solo 41) e di referenze uniche (131).

Prezzo medio della pasticceria - 2021 (volantino vs eCommerce)

Segmento	Volantino €/kg	Online €/kg
Ripiena	8,84	12,79
Soglie	9,03	10,59
Ricoperta	15,44	15,96
Biscotti	9,19	11,16
Assortita	11,43	12,1
Per Gelati	16,36	28,82
Sandwich	14,13	16,41
Altra Pasticceria	11,04	17,68

Fonte: Iri - Adsafdsa2