



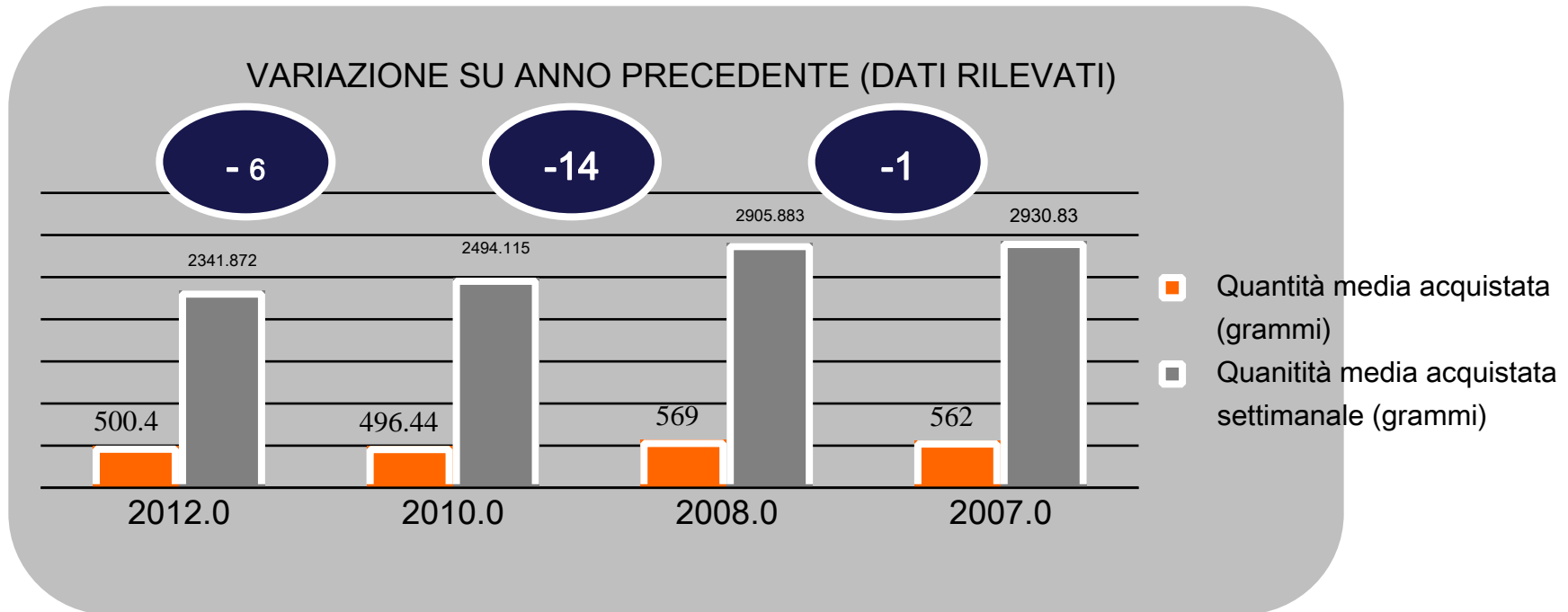
LA FILIERA DEL GRANO

CHIAVI DI POSIZIONAMENTO
EFFICACI PER UN MERCATO CHE
CAMBIA

OTTOBRE 2012

L'ANDAMENTO DEI CONSUMI

La crisi del pane nelle dichiarazioni di chi acquista



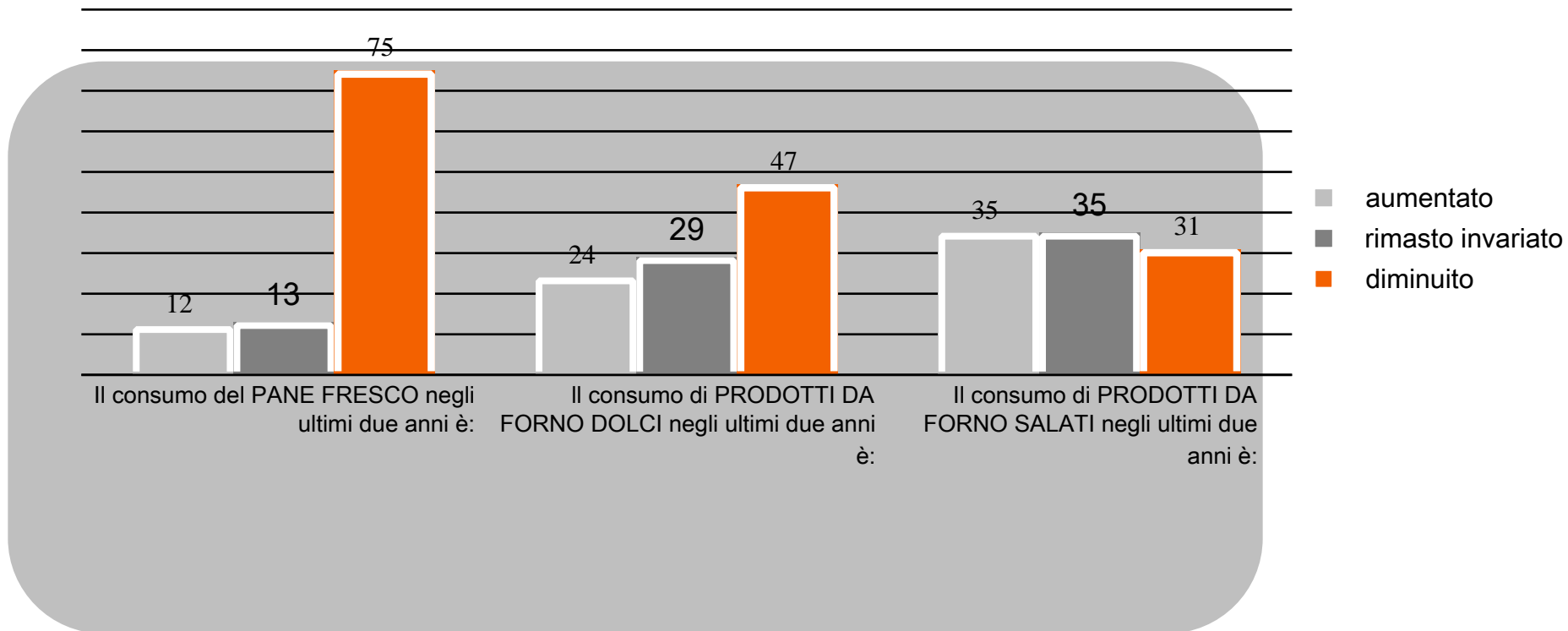
2012	2010	2008	2007	2003	
4,7	5,0	5,1	5,2	5,4	N. acquisti medi settimanali
€2,16	€2,14	€2,20	€2,00	-	Importo medio

Dati %

Base rispondente: 800 maggiorenni residenti in Italia

L'ANDAMENTO DEI CONSUMI

Il calo del consumo di pane e prodotti da forno nelle stime di chi vende



- 11,3

- 7,6

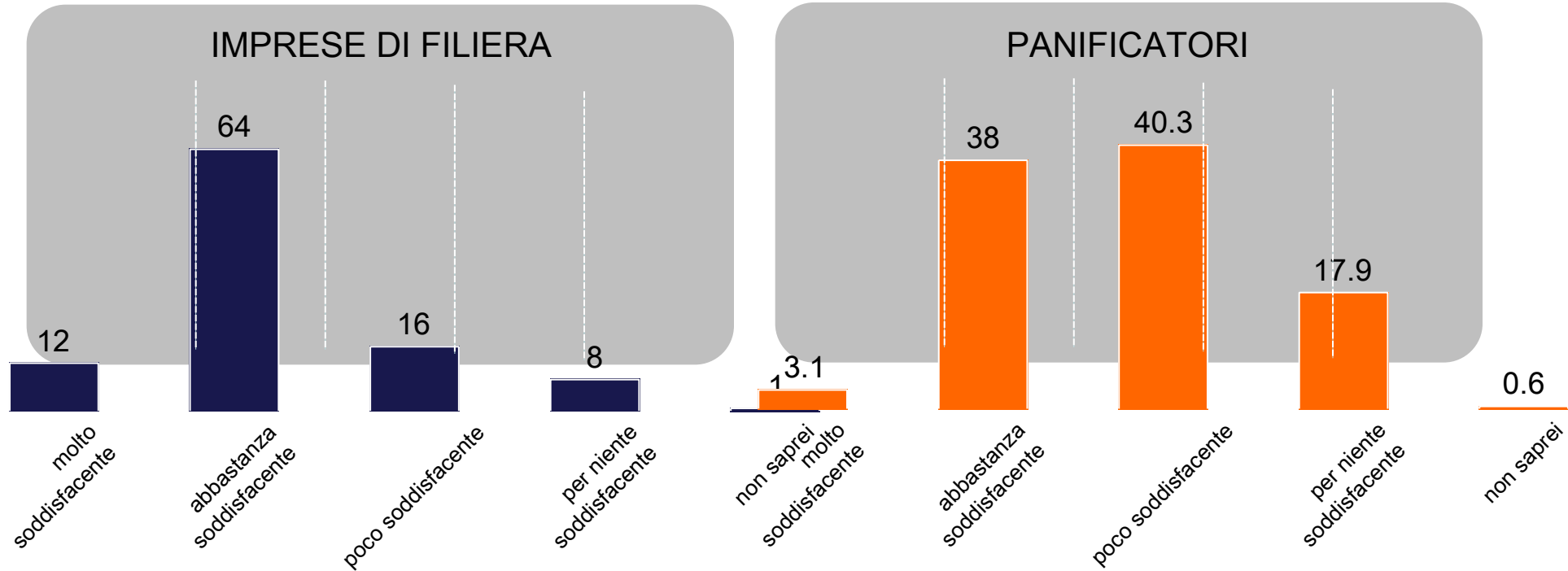
3,3

Dati %

Base rispondente: 100 titolari di forno artigiano

LO SCENARIO: LA SITUAZIONE ECONOMICA DELLA FILIERA

I panificatori in maggior difficoltà: solo quattro su dieci i soddisfatti



Dati %

In generale, lei giudica la situazione economica della sua azienda:

Base rispondente: 100 titolari di imprese di settore, 100 titolari di forno artigiano

LO SCENARIO: LA SITUAZIONE DEI FORNI ARTIGIANI

Aumentano i costi e diminuiscono le vendite: come vincere la crisi?

maggior varietà di

- prodotti dolci 71
- prodotti salati 66
- pane 59

miglioramento servizio

vendita

- 62

prodotti di nicchia

- 61

miglior relazione con il cliente

- 55

miglioramento punto vendita

- spazio consumo 46
- vendita prodotti 25
- spazio caffetteria 19
- spazio ristorazione 16

IL 41% DEI
PANIFICATORI E'
SODDISFATTO
PER LA
SITUAZIONE
ECONOMICA
D'IMPRESA

per il 53% la
situazione è
PEGGIORATA
rispetto ad un anno
fa

per il 14% la
situazione è
MIGLIORATA
rispetto ad un anno
fa

aumento dei costi

- generali 87
- di produzione 82

diminuzione vendite

- complessive 34
- per cliente 32

diminuzione degli utili

- 31

aumento concorrenza

- 28

diminuzione clienti

- 15

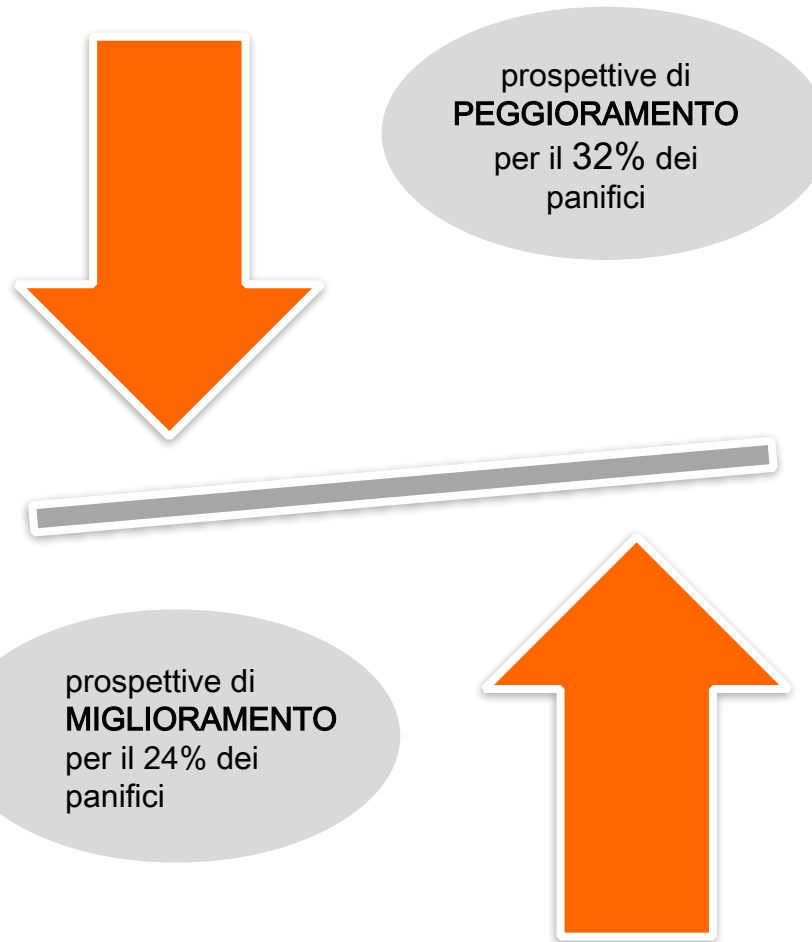
Dati %

Base rispondente: 100 titolari di forno artigiano

PROSPETTIVE

Consolidare il business nonostante la crisi

- continuerà la crisi economica generale
• 89
- si ridurrà la fedeltà dei clienti rispetto al panificio artigianale
• 16
- diminuirà la frequenza degli acquisti
• 36
- si restringerà la gamma di prodotti consumati
• 11



- i clienti sono affezionati al panificio artigianale
• 53
- ripartirà l'economia nel suo complesso
• 39
- aumenterà la gamma di prodotti consumati
• 35

Dati %

Base rispondente: 100 titolari di forno artigiano

PROSPETTIVE

Fare utili nonostante l'aumento dei costi

- diminuzione dei consumi e difficoltà di vendita

- aumento dei costi

- carenza di liquidità e difficoltà di accesso al credito

- concorrenza (in particolare GDO)

- altro

IL PROBLEMA PIU'RILEVANTE CON CUI I PANIFICATORI SI CONFRONTERANNO NEI PROSSIMI ANNI

44

79

21

18

3

Dati %

Base rispondente: 100 titolari di forno artigiano

PROSPETTIVE

Le strategie per vincere la crisi



Puntano su qualità del pane (56%)
Personalizzazione della produzione 32% de del servizio vendita 27%
Hanno un orientamento più evidente all'innovazione in particolare quella legata al web
Hanno fatto investimenti (91)

FARE INCROCI E INSERIRE NUOVI DATI

Dati %

Base rispondente: 100 titolari di forno artigiano

LE REGOLE PER CRESCERE: ESSERE CONSAPEVOLI

Conoscere il mercato per scegliere le strategie vincenti

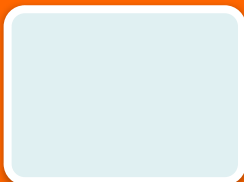
ALTA PRIORITA'	marchio di riconoscibilità della produzione artigianale	7,9	
	informazioni precise e dettagliate su tutti i prodotti (in particolare ingredienti, luogo di produzione)		7,9
	prodotti artigianali di nicchia ad alto valore		7,7
	ampliamento assortimento di prodotto da forno dolci	7,7	
MEDIO ALTA PRIORITA'	ampliamento assortimento di prodotti da forno salati	7,4	
	miglior rapporto prezzo/qualità		7,3
	consolidamento del rapporto di fidelizzazione con il cliente		7,2
	assenza di additivi e/o semilavorati		7,2
	strategie per fidelizzare il cliente		7,2
	panificio come luogo di consumo (nelle intenzioni del 54% dei panificatori)	7,1	
MEDIO BASSA PRIORITA'	innovazione tecnologica (macchine di ridotto consumo energetico, ecc)		7,1
	ampliamento assortimento di pane prodotto (con ingredienti particolari, Kamut, bio, ecc)	6,9	
	strumenti innovativi (internet) di promozione e valorizzazione dell'attività		6,9
	investimento nelle strategie di marketing e promozione		6,6
BASSA PRIORITA'	laboratori del gusto e corsi per il consumatore finale	6,4	
	estensione dei servizi offerti dai punti vendita (es: ristorazione, servizio di consegna, ecc...)	5,7	
	creazione di filiere locali di produzione (pane 'km 0')	5,2	
	formule commerciali esclusive (offerte di determinati prodotti solo in determinati giorni/orari)	5,2	
	acquisto on line con consegna a domicilio		4,5
FATTORI RITENUTI PIU' IMPORTANTI PER IL RILANCIO DEI PRODOTTI DA FORNO DI PRODUZIONE PROPRIA			3,7

Indice medio: scala 1-10

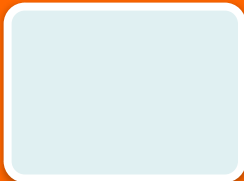
Base rispondente: 100 titolari di forno artigiano

LE REGOLE PER CRESCERE: 1. DISTINGUERSI DAGLI ALTRI

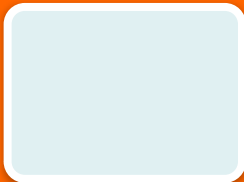
Affermare la specialità produttiva e la qualità come tratto distintivo



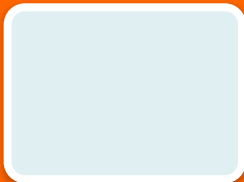
Il **52** dei consumatori valuta negativamente l'AGGIUNTA di ADDITIVI O MIGLIORATORI nella preparazione di prodotti da forno dolci e salati



Il **63** dei consumatori valuta molta utile l'introduzione della denominazione 'PANE FRESCO' per il pane non soggetto a trattamenti di conservazione



Il **60** dei consumatori ritiene molto utile riservare la DENOMINAZIONE 'PANIFICIO' a quelle imprese che svolgono l'intero ciclo di produzione del pane



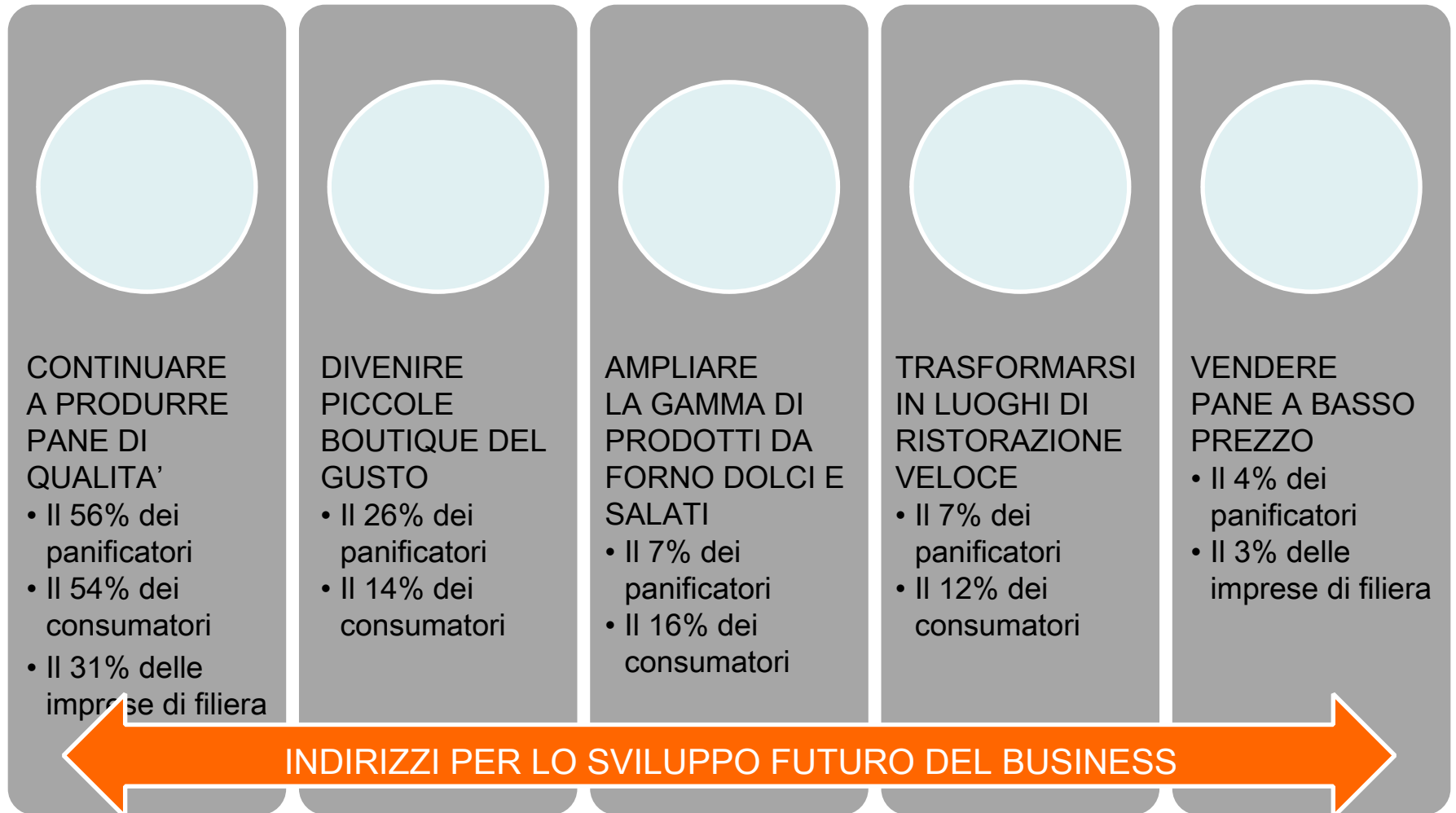
Il **70** dei consumatori ritiene molto utile l'introduzione dell'obbligo di DICITURA 'PANE CONSERVATO' per il pane che ha subito una qualche forma di trattamento per la conservazione

Dati %

Base rispondente: 800 maggiorenni residenti in Italia

LE REGOLE PER CRESCERE: 2. PRODURRE QUALITA'

Recuperare il valore dell'artigianalità per occupare le nicchie del gusto



Dati %

Base rispondente: 800 maggiorenti residenti in Italia, 100 titolari di imprese di settore, 100 titolari di forno artigiano

LE REGOLE PER CRESCERE: 3. OTTIMIZZARE IL RAPPORTO PREZZO/QUALITA'

Giustificare la differenza di prezzo



Per il **65%** dei consumatori il prezzo del pane è alto



Nell'ultimo anno il **22%** delle famiglie ha aumentato la spesa per il pane (aumento medio dichiarata per kg di pane: **€ 0,40**)



Per il **74%** degli intervistati la spesa del pane è destinata ad aumentare

Dati %

Base rispondente: 800 maggiorenni residenti in Italia

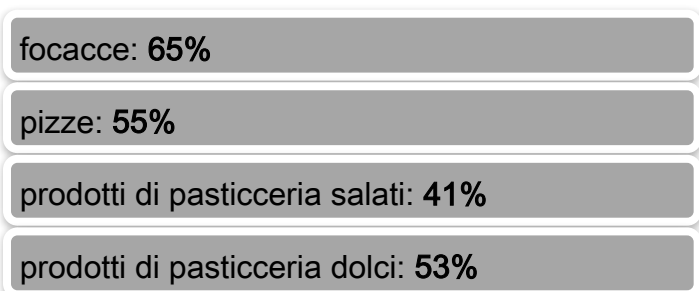
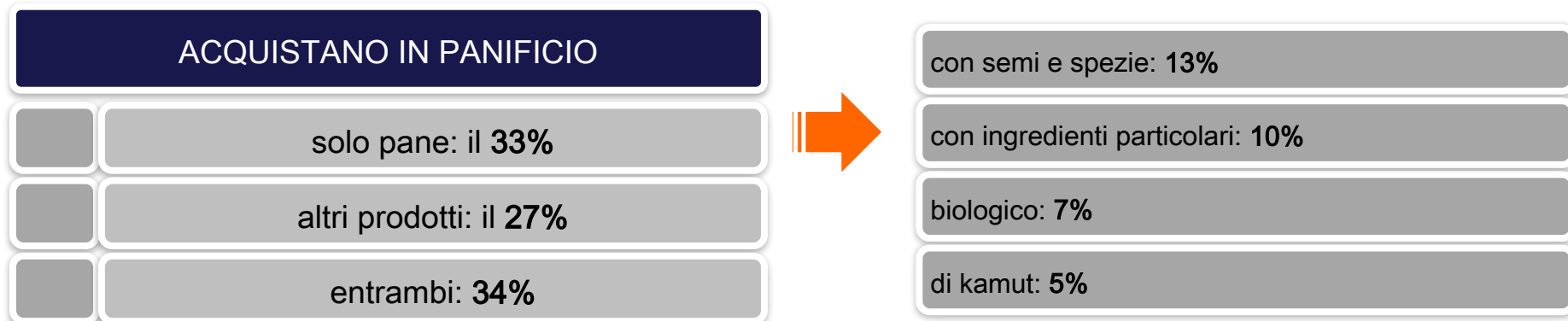
*Se dovesse scegliere tra un panificio di cui sono note la professionalità e l'esperienza dei panificatori e l'artigianalità delle tecniche utilizzate, ed un altro che invece pratica prezzi molto bassi, quale sceglierebbe?

LE REGOLE PER CRESCERE: 4. PUNTARE SULLA VARIETA'

Inseguire gli orientamenti di consumo e acquisto

Dati %

Base rispondente: 800 maggiorenni residenti in Italia

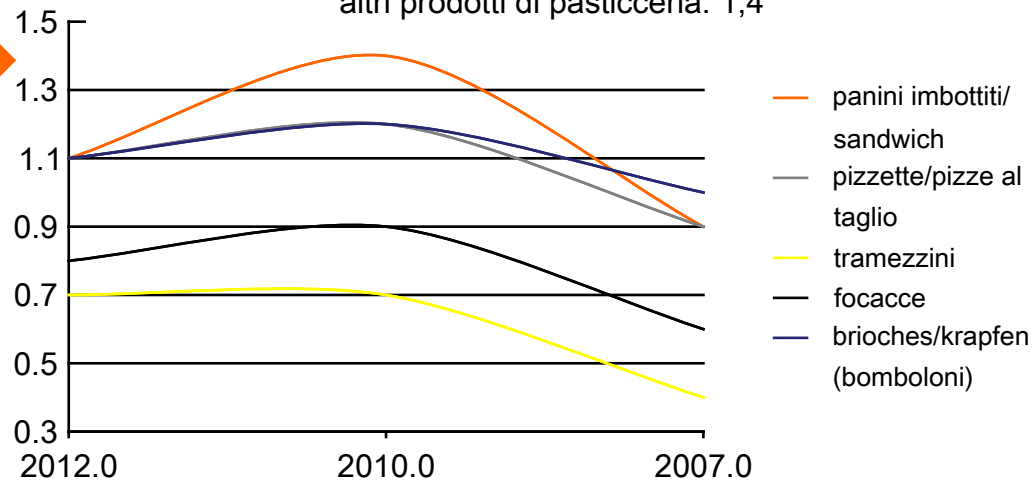


- prodotti per prima colazione: **67%**
- torte e paste: **43%**
- torte per ricorrenze: **22%**
- prodotti tipici per festività: **16%**
- cioccolateria: **5%**

CONSUMO SETTIMANALE (in gg medi di consumo)

cereali: 1,4

altri prodotti di pasticceria: 1,4



LE REGOLE PER CRESCERE: 5. DALLA VENDITA ALLA RISTORAZIONE

Sfruttare il potenziale valorizzando i benefici per il consumatore

Dati %

Base rispondente: 800 maggiorenni residenti in Italia

AUMENTA IL CONSUMO ALIMENTARE FUORI CASA

nel corso della settimana: **63%**
(46% nel 2007)

nei soli giorni lavorativi: **18%**
(25% nel 2007)

nel solo week end: **16%**
(era il 26% nel 2007)

LA SCELTA DEI LUOGHI

21% ristorante-trattoria
(20% nel 2007)

21% pizzeria
(18% nel 2007)

13% bar
(9% nel 2007)

5% panificio
(5% nel 2007)

LA SCELTA DEL PASTO RAPIDO IN PANIFICIO OGGI

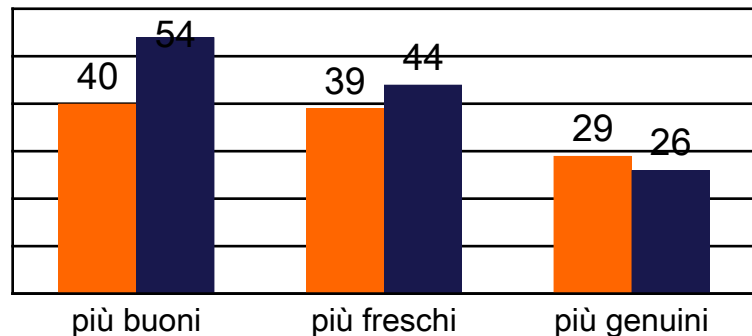
consueta **4%** (2% nel 2007)

frequente **28%**
(10% nel 2007)

saltuaria **51%**
(36% nel 2007)



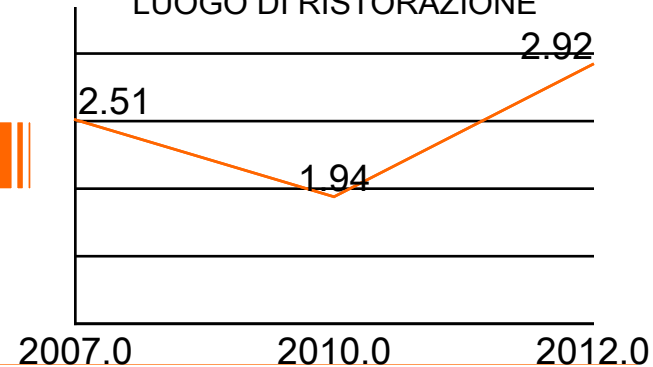
■ prodotti da forno dolci
■ prodotti da forno salati



QUALITA' DEL PRODOTTO DA PANIFICIO ARTIGIANALE RISPETTO AL PRODOTTO INDUSTRIALE



RISPARMIO MEDIO A PASTO PER CHI SCEGLIE IL PANIFICIO COME LUOGO DI RISTORAZIONE



LE REGOLE PER CRESCERE: 6. CURARE OFFERTA E SERVIZIO

Sfruttare il potenziale e attrarre i consumatori non abituali

IL PANIFICIO COME LUOGO DI RISTORAZIONE ALTERNATIVA

un'opportunità molto utile e comoda: **25** (19 nel 2007)

una proposta alternativa che si potrebbe sfruttare **37** (30 nel 2007)

SERVIZI AGGIUNTIVI INDISPENSABILI PER UN PANIFICIO

- vendita di prodotti di qualità certificata (dop, igp): **36**
- ordinazioni e produzioni ad hoc su richiesta: **30**
- prenotazioni on line e consegna a domicilio: **25**
- messa a disposizione di sedie/tavoli: **25**
- vendita di bibite: **20**
- vendita di salumi: **20**
- servizi igienici per la clientela: **20**
- offerta di aperitivi con stuzzichini: **13**
- vendita di generi alimentari industriali (diversi dal pane): **12**
- corsi di cucina, info, consulenza: **7**

Dati %

Base rispondente: 800 maggiorenni residenti in Italia

DALLA MACCHINA PER IL CAFFÈ'

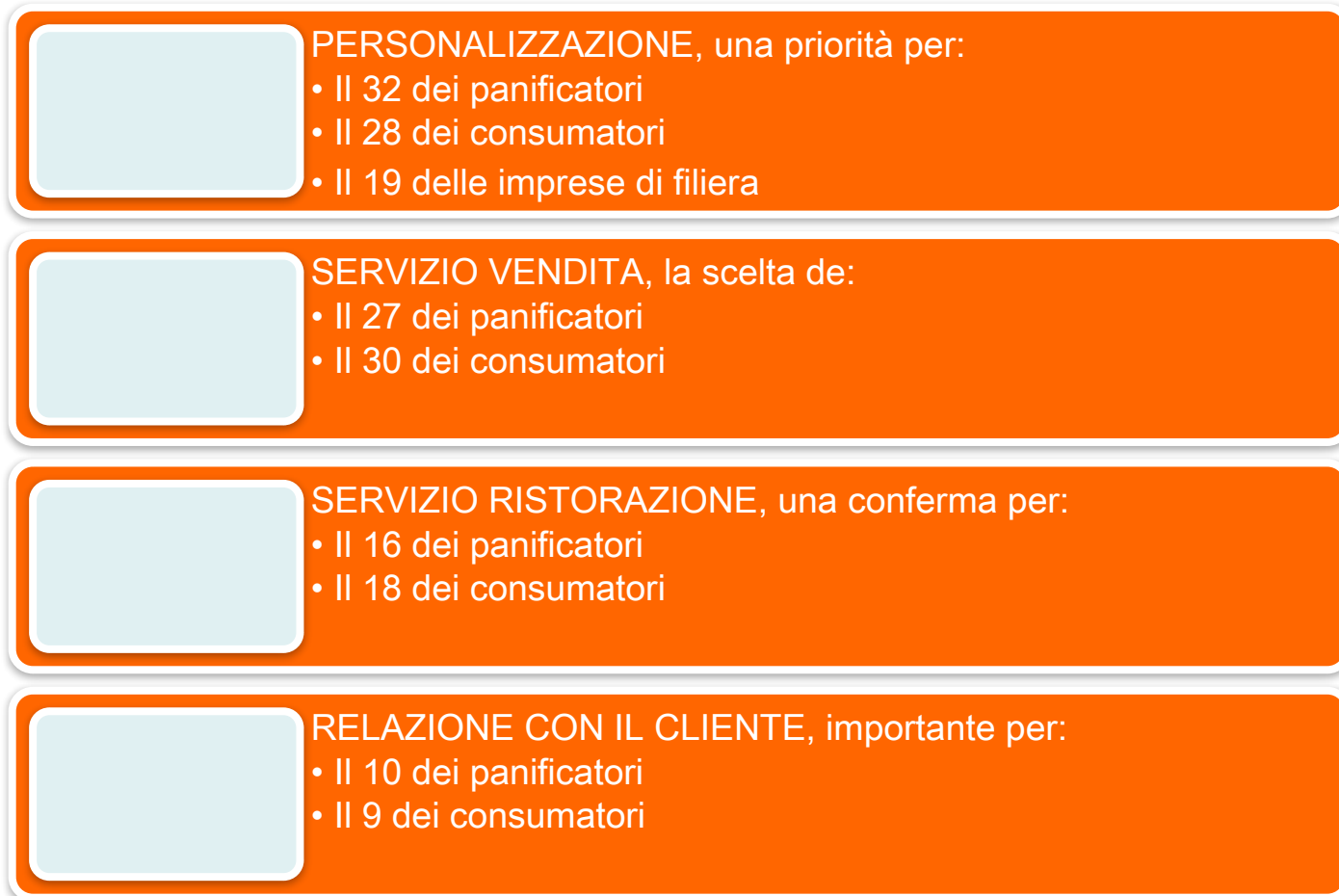
- molto utile: **17**
- potrei usufruirne: **25**

...AGLI ORARI DI APERTURA

- 64 molto o abbastanza interessati ad estendere gli orari di apertura dei panifici

LE REGOLE PER CRESCERE: 7. SCEGLIERE LA PERSONALIZZAZIONE

Ampliare il business innovando il servizio



Dati %

Base rispondente: 800 maggiorenni residenti in Italia, 100 titolari di imprese di settore, 100 titolari di forno artigiano

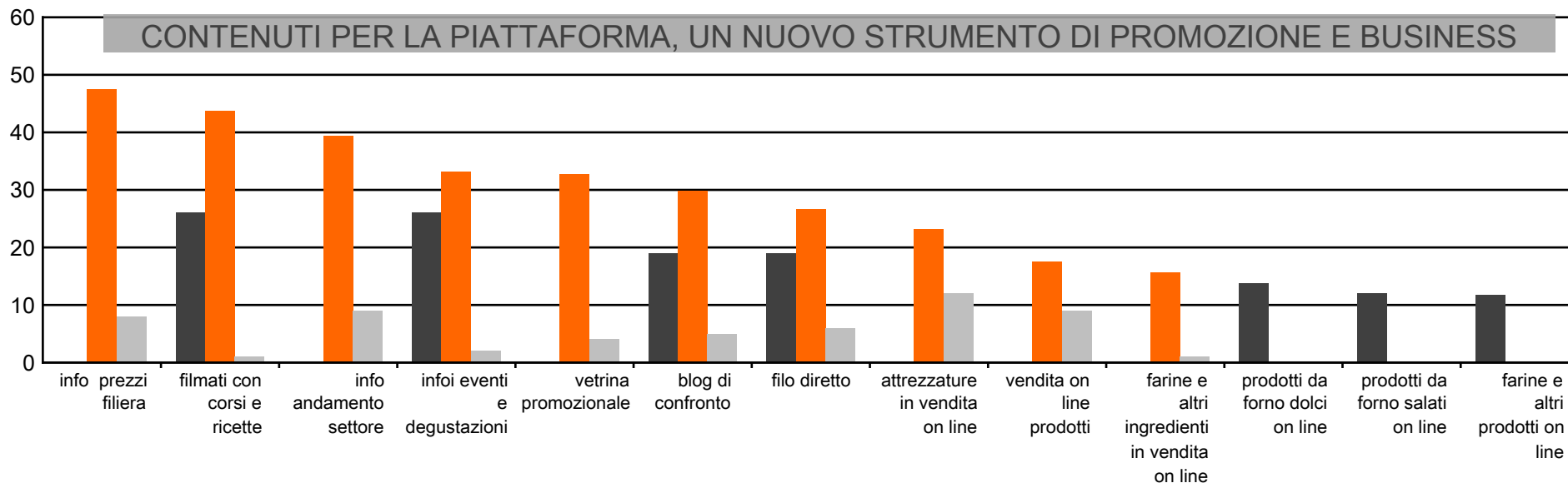
LE REGOLE PER CRESCERE: 8. INNOVARE LE RELAZIONI DI BUSINESS

Informare, valorizzarsi e venderci attraverso il web

Dati %

Base rispondente: 800 maggiorenni residenti in Italia, 100 titolari di imprese di settore, 100 titolari di forno artigiano

INTERESSATI AD UNA COMUNITA' ON LINE DEDICATA AI PRODOTTI DA FORNO DOLCI E SALATI



LE REGOLE PER CRESCERE: 9. INVESTIRE NELLA MODERNIZZAZIONE

Innovarsi per adeguare l'offerta e fare utili

Dati %

Base rispondente: 100 titolari di forno artigiano

HANNO REALIZZATO INVESTIMENTI NEGLI ULTIMI 12 MESI

- SI 45%
- NO 55%



HANNO INTENZIONE DI INVESTIRE NEI PROSSIMI DUE/TRE ANNI

- SI 34%
- NO 43%
- NON SA 23%

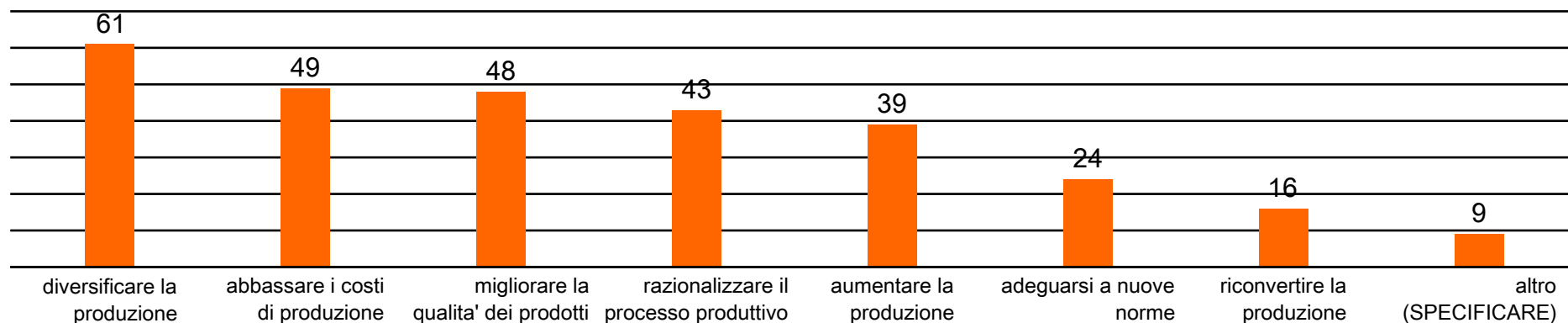
CON:

- finanziamenti agevolati/L. incentivanti : 52%
- mezzi propri (autofinanziamento): 44%
- leasing: 42%
- credito ordinario a ML termine: 37%
- credito garantito (confidi, ecc): 37%
- credito ordinario a breve termine: 20%

PER:

- acquisto di nuove attrezzature: 86%
- innovazione nei processi di vendita: 43%
- promozione e marketing: 43%
- attrezzature informatiche: 38%
- per nuove tipologie produttive: 35%
- ristrutturazione/costruzione di immobili: 34%
- per introduzione di nuove attività: 25%

OBIETTIVI E FINALITA' DELL'INVESTIMENTO



STRATEGIC CUBE ANALYSIS: I PANIFICATORI

		Vantaggio SIAB	Nessuno eccelle/Parità	Vantaggio altri
DESIDERABILITA'	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> sia facilmente raggiungibile/accessibile sappia promuovere l'intera filiera dell'arte bianca sia internazionale (per presenza di espositori e visitatori) si caratterizzi per un buon rapporto costo/servizi offerti 	<ul style="list-style-type: none"> sia innovativa negli strumenti di comunicazione e promozione (SIGEP-SIAB) 	
	M. ALTA	<ul style="list-style-type: none"> tracci la vision e la strategia di sviluppo futuro sia punto di incontro tra domanda e offerta metta al centro dell'evento fiera gli aspetti salutistici del settore valorizzi le specificità produttive territoriali orienti gli investimenti futuri sia innovativa nei servizi e negli eventi collaterali organizzi eventi a tema fortemente attrattivi sviluppi contatti e scambi di esperienza 	<ul style="list-style-type: none"> sia innovativa nei format espositivi(SIGEP-SIAB) 	
	M. BASSA	<ul style="list-style-type: none"> investa per la promozione del settore della panificazione sui mercati internazionali favorisca la ricerca di partner commerciali e progettuali 	<ul style="list-style-type: none"> sia presente sul web (fiera virtuale) con un portale interamente dedicato e permanente (NESSUNO) 	
	BASSA		<ul style="list-style-type: none"> riesca ad integrare l'offerta fieristica con l'offerta turistica territoriale (SIGEP-SIAB) sia aperta anche al grande pubblico e ai consumatori(SIGEP-SIAB) 	

STRATEGIC CUBE ANALYSIS: LE IMPRESE DI FILIERA

		Vantaggio SIGEP	Nessuno eccelle/Parità	Vantaggio altri
DESIDERABILITA'	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> • abbia una grande capacità di attrarre visitatori • sia internazionale (per presenza di espositori e visitatori) • sia facilmente raggiungibile/accessibile • abbia un marchio noto e riconosciuto • sia punto di incontro tra domanda e offerta 		<ul style="list-style-type: none"> • si caratterizzi per un buon rapporto costo/servizi offerti (SIGEP-ABTECH)
	M. ALTA	<ul style="list-style-type: none"> • valorizzi e promuova le specificità produttive dei territori italiani • sappia promuovere l'intera filiera • sia innovativa negli strumenti di comunicazione e promozione • sviluppi contatti e scambi di esperienza all'interno della filiera • metta al centro dell'evento fiera anche gli aspetti salutistici del settore 	<ul style="list-style-type: none"> • sia innovativa nei format espositivi (PARITA') • investa per la promozione del settore sui mercati internazionali (PARITA') • favorisca la ricerca di partner commerciali e progettuali (PARITA') • tracci la vision e la strategia di sviluppo futuro del settore (PARITA') 	<ul style="list-style-type: none"> • orienti gli investimenti futuri (SIGEP-ABTECH)
	M. BASSA	<ul style="list-style-type: none"> • riesca ad integrare l'offerta fieristica con l'offerta turistica territoriale • organizzi eventi a tema fortemente attrattivi/utili per il business • sia innovativa nei servizi e negli eventi collaterali che propone 		<ul style="list-style-type: none"> • sia presente sul web (fiera virtuale) con un portale interamente dedicato e permanente (SIGEP-ABTECH)
	BASSA	<ul style="list-style-type: none"> • sia aperta anche al grande pubblico dei consumatori 		

STRATEGIC CUBE ANALYSIS: ATTREZZATURE E MACCHINARI

		Vantaggio SIGEP	Nessuno eccelle/Parità	Vantaggio altri
DESIDERABILITA'	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> abbia una grande capacità di attrarre visitatori 		<ul style="list-style-type: none"> sia internazionale (per presenza di espositori e visitatori) (SIGEP-ABTECH)
	M. ALTA	<ul style="list-style-type: none"> sia facilmente raggiungibile/accessibile abbia un marchio noto e riconosciuto valorizzi e promuova le specificità produttive dei territori italiani 		<ul style="list-style-type: none"> si caratterizzi per un buon rapporto costo/servizi offerti (SIGEP-ABTECH) sia punto di incontro tra domanda e offerta (SIGEP-ABTECH) investa per la promozione del settore sui mercati internazionali (SIGEP-ABTECH) sia innovativa nei format espositivi (SIGEP-ABTECH)
	M. BASSA	<ul style="list-style-type: none"> metta al centro dell'evento fiera anche gli aspetti salutistici del settore riesca ad integrare l'offerta fieristica con l'offerta turistica territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> sia innovativa negli strumenti di comunicazione e promozione (PARITA') orienti gli investimenti futuri (PARITA') favorisca la ricerca di partner commerciali e progettuali (PARITA') sviluppi contatti e scambi di esperienza all'interno della filiera (PARITA') metta al centro dell'evento fiera (NESSUNO) tracci la vision e la strategia di sviluppo futuro del settore (NESSUNO) 	<ul style="list-style-type: none"> sappia promuovere l'intera filiera (SIGEP-ABTECH) organizzi eventi a tema fortemente attrattivi/utigli per il business (SIGEP-ABTECH) sia presente sul web (fiera virtuale) con un portale interamente dedicato e permanente (SIGEP-ABTECH) tracci sia innovativa nei servizi e negli eventi collaterali che propone(SIGEP-ABTECH)
	BASSA	<ul style="list-style-type: none"> sia aperta anche al grande pubblico dei consumatori 		