

Dove va la panetteria?

Non mi stancherò mai di ripeterlo agli amici panificatori: prima che un problema di carrozzeria, il rilancio del negozio panetteria, passa per una revisione completa del motore...Dimenticate per un momento il legno wengè, le vetrinette a 90 cm, le ceste e mettetevi davanti allo specchio. Che tipo di negozio volete avere? A che cliente volete rivolgervi? Che tipo di offerta di prodotto avrete in assortimento? Che tipo di posizionamento di prezzo? Chi sono e cosa fanno i miei concorrenti? E' necessario essere consapevoli che siamo passati da un bisogno di alimentazione per sopravvivere a quello di esperienza di acquisto e di valore simbolico del prodotto food, per i consumatori l'aspetto di servizio, e quindi di scelta del forma distributivo più adeguato alle proprie esigenze diventa prevalente rispetto al problema "di riempirsi lo stomaco". Pensate che implicazioni ha questa considerazione per un prodotto come il pane, una volta alimento base dell'alimentazione, oggi futile optional. La panetteria buona per tutti oggi non ha più senso, meglio, è una delle possibili scelte all'interno di un ventaglio di alternative tra concept di panetteria diversi, ogni panificatore deve svegliare la sua strada in base alle sue potenzialità e al mercato di riferimento, lavorando anche su immagine coordinata e formazione, attività strategiche per ogni tipologia di panetteria. I segnali che mi arrivano dai panificatori sono confortanti, passata la "sbornia" da negozi provocazione, da happy hour, da ristorazione estrema, le panetterie cercano di ritrovare il proprio equilibrio lavorando contemporaneamente su "motore e carrozzeria" rispetto alla propria "cilindrata". Una delle tendenze più forti è il ritorno del concept di panetteria tradizionale, il negozio di quartiere presente in tutta Italia, che può essere reinterpretato secondo la modernità: il legno riprende quota, come i materiali naturali come piastrelle e pavimenti, i colori caldi alle pareti senza usare per forza l'inflazionato arancione. Negozi tranquillizzanti che mettono a proprio agio e rassicurano su qualità e genuinità, andare a comprare il pane non può essere come andare a comprare un prodotto firmato o entrare in discoteca... Il prodotto viene presentato in maniera molto ricca secondo una logica di sfornata continua, poco male se il forno a vista è fatto per il pane fatto da pasta cruda surgelata, l'importante è la freschezza e la varietà dell'assortimento.

I concept di panetteria con servizio ristorazione possono essere un'altra buona alternativa specialmente focalizzandosi solo sul servizio di caffetteria: con soli 100 mq ce la si può fare senza imbarcarsi nel pranzo di mezzogiorno che richiede oltre che spazi e location adeguate, grandi investimenti. Mi diceva un panificatore che senza ristorazione vendeva alcune centinaia di brioche al giorno, quando ha introdotto la caffetteria ha quasi raddoppiato le vendite (più caffè e cappuccini ovviamente). In questo concept è la pasticceria che diventa quasi più importante dell'assortimento di pane, sia per la consumazione sul posto, sia per l'asporto. Le ricette devono però

essere innovative: monoporzioni, dolci belli e buoni da mangiare, prodotti da forno affiancati da vera pasticceria per chi ne è capace e un bel gelato artigianale d'estate... Il forno tematico è un altro concept su cui vedo riflettere molti operatori: si può creare un negozio che gira tutto intorno a un tema, a una storia collegata alla tipicità regionale italiana, il forno toscano, quello siciliano, la panetteria austriaca ecc. In questi casi il pane non basta per fare un concept intero, l'assortimento deve tenere conto anche di tutti quei prodotti complementari al tema che si vuole narrare, sempre nell'ambito food, per esempio olio e vino, formaggio, salumi, confetture e sottaceti, ecc. La tipicità è uno dei valori in voga nel settore food, acquistare prodotti che hanno una storia e che sono indice di qualità gratifica l'esperienza di acquisto, "rivitalizza il gusto", riporta nelle nostre case la memoria del passato e la moda del presente.

Da ultimo il vero rilancio del pane del pane si sta giocando nei negozi non specializzati: il pane di qualità è diventato importante come fattore di distinzione nel settore della ristorazione tradizionale e in quella più moderna, per esempio nel Ristorante Gold di Dolce & Gabbana mangiate il pane di Princi, Nei concetti più evoluti il pane è uno dei prodotti fondamentali su cui si basa l'offerta del locale, a Padova è nato "K focaccia & champagne" un nuovo concept del lusso accessibile di Cibis Spa. Una champagneria con più di cento etichette a bicchiere o in bottiglia da abbinare con una selezione gourmet di salumi e formaggi accompagnati da focaccia speciale con farine del mulino Aguggiari e pane limited edition del panificatore Vecchiato. Il tutto presentato con tecniche di food design in un ambiente che fonde modernità e tradizione, con prezzi il pane in questo caso è l'esaltatore ideale di materie prime di qualità.