

Monica Viani, responsabile relazioni esterne e coordinamento editoriale de Il Panificatore Italiano - Reed Business Information

Il Panificatore Italiano è una rivista tecnica e come tale, attraverso la redazione, si fa portavoce delle opinioni di operatori, esperti e aziende che operano sul mercato. Il mio intervento non ha come scopo principale quello di proporre soluzioni alle varie problematiche che quotidianamente il panificatore affronta, ma rendervi partecipi dei quesiti e dei dubbi spesso sollevati dai nostri lettori.

Posso evidenziare che i punti hot che andrebbero analizzati non sono pochi e qui di seguito troverete i più salienti: l'enorme divario tra Nord e Sud, la legge Bersani e i suoi effetti, la formazione, come trasformare il punto vendita e come rispondere ai recenti attacchi della stampa e della televisione.

Il panificatore ha sempre avuto il ruolo di difensore della tradizione, ruolo da salvaguardare per non perdere la cultura nazionale, ma oggi si trova di fronte alla possibilità di utilizzare strumenti che sfruttano le innovazioni tecnologiche. Come tradizione e innovazione possono convivere?

Un altro tema molto dibattuto è l'esigenza di rendere più moderni i propri negozi per renderli più funzionali e quindi più apprezzati dal consumatore. Una contraddizione già segnalata da altri interventi è la percezione del panificatore da parte dei consumatori emersa da una recente indagine promossa dal professore Finzi.

Molti dicono di comprare il pane dal fornaio, ma poi nella realtà dei fatti lo acquistano confezionato nei supermercati.

Nell'immaginario collettivo il panificatore è ancora l'artigiano sporco di farina, ma questa immagine è ormai troppo lontana dal mondo dei giovani

Una volta il fornaio viveva solo in laboratorio e al banco stavano le fornarine; oggi anche il fornaio deve uscire dal laboratorio per spiegare al cliente cosa comprare e come abbinarlo.

nella maggior parte dei casi è una persona che non lo sa fare.

Si rende allora necessario affrontare il tema della comunicazione e dell'approccio con nozioni marketing per meglio capire quali sono i clienti a cui vende i suoi prodotti e che cosa si aspettano da lui.

E' sempre più necessaria la formazione, estesa anche al marketing per fronteggiare un mercato in continua evoluzione.

Inoltre durante questo 2007 si è presentato alla categoria dei panificatori un ulteriore scoglio da superare: l'attacco da parte dei mass media.

Oggi i panificatori sono sottoposti a una campagna dura da parte della stampa e della televisione, ma sembrano incapaci di reagire, di difendere la propria professionalità.

Questa difficoltà nel reagire all'attacco della stampa cela, ancora una volta, un problema ben radicato: la difficoltà a comunicare.

E' ovvio che sarà difficile per i panificatori poter fare una campagna pubblicitaria a livello nazionale per via dei costi, ma i fornai hanno una grande arma: la comunicazione diretta col cliente.

Significativo è l'esempio di Edouard Bechoux, cioccolatiere belga di fama internazionale: ogni tanto esce dal laboratorio, conosce i propri clienti per spiegarli cosa stanno degustando, come abbinarlo, cosa acquistare.

Non ho scelto a caso di citare un cioccolatiere come esempio.

Quando ci fu il problema di conciliare le normative comunitarie con la produzione artigianale di cioccolato ci fu la capacità di tutti i cioccolatieri di costruire una rete per difendere il prodotto.

Hanno costruito un'immagine comune, forte, hanno saputo colloquiare con i mass media e quella legge che sembrava mettere in crisi la loro produzione artigianale si è rivelata addirittura positiva utile a far conoscere le eccellenze.

E per concludere un altro tema molto caldo è la legge Bersani: i panificatori l'avvertono come possibilità, ma non sanno come sfruttarla.

Sarebbe un notevole vantaggio per il panificio poter presentare prodotti da mattina a sera, riuscendo a diventare anche promotori di prodotti di nicchia legati al territorio. In questo modo il panificio diventerebbe un punto di riferimento in grado di favorire la socializzazione.