

Il ritorno di pane e prodotti da forno: la panetteria è il reparto che cresce di più nei supermercati

LINK: <https://www.ilssole24ore.com/art/il-ritorno-pane-e-prodotti-forno-panetteria-e-reparto-che-cresce-piu-supermercati-A109e9pD>



Il ritorno di pane e prodotti da forno: la panetteria è il reparto che cresce di più nei supermercati. Il pane è tornato a lievitare. Il calo dei consumi si è fermato, consolidando i 41 kg annui pro capite e portando la spesa annua a 12,5 miliardi di euro... Il pane è tornato a lievitare. Il calo dei consumi si è fermato, consolidando i 41 kg annui pro capite e portando la spesa annua a 12,5 miliardi di euro (fonte Sigep). Ma gli acquisti sono cambiati. Non sono più quotidiani, si spostano verso i pani speciali e avvengono più spesso nei punti vendita della Gdo, dove la panetteria è stato il reparto a maggior crescita del 2025 (+3,5%) e sta andando ancora meglio nel 2026 (+4%), rileva NielsenIQ. Se l'anno scorso le poco di più di 18mila panetterie hanno venduto 1,3 milioni di tonnellate di pane (fonte Aibi), altri 1,1 milioni di tonnellate di prodotti sfusi sono passati dal reparto panetteria della Gdo. A

calcolarlo è la prima mappatura del banco servito, realizzata da Vandemoortele (azienda specializza nel settore da 2,2 miliardi di euro di ricavi 2025, di cui 156 milioni nel retail Italia) con il supporto di NielsenIQ. In Gdo l'assortimento è sempre più ampio, fino al record di 90 tipologie differenti tra pane fresco e pane congelato. A preferire quello fresco, fornito perlopiù da produttori locali, sono soprattutto gli imprenditori della distribuzione organizzata ben radicati nei loro territori e con un'offerta molto tarata sulle tipicità, e alcune importanti catene (come Iper La grande i, Tosano ed Esselunga) che però il pane se lo producono nei loro laboratori interni. Anche altri retailer stanno puntando sulla panificazione interna, come **Maioresi** (580 punti di vendita nel Centro-sud) e il gruppo Ciro Amodio (50 punti vendita diretti in Campania) che hanno recentemente

investito per aumentare la produzione. I discount, invece, comprano quasi esclusivamente prodotti frozen, da riscaldare o terminare di cuocere nei punti vendita (bake off) perché sono più facili da gestire e anche più economici. Ma sono ottenuti da prodotti totalmente o parzialmente cotti e surgelati anche molti dei pani top price che stanno conquistando spazio nei supermercati, come quelli con semi, cotti su pietra o con lievito madre. "Stimiamo che il surgelato possa guadagnare un punto di quota di mercato l'anno perché riesce a conciliare praticità di gestione e ampiezza d'offerta, rispondendo alla ricerca di qualità e valore", spiega Antonio Evangelista, retail marketing manager di Vandemoortele. È il caso dei pani speciali (ad esempio quelli ad alta idratazione o multicereali), che ormai valgono il 14% circa del mercato e che raddoppiano le vendite

anno su anno. "Da semplice impasto di farina, acqua, lievito e sale, diventa sempre più spesso un mix di ingredienti nuovi e antichi", spiega Mario Porrone, presidente di Assopanicificatori Confesercenti, che in due anni ha registrato una crescita del 60% dei pani con farine locali e grani antichi, del 35-40% di quelli con fermentazioni lunghe e con lievito madre, del 20% di quelli "low carb" e di quelli addizionati con legumi o fibre. Questa tendenza di consumo richiede agli operatori di rinnovare le loro proposte e di realizzare una gamma di pani sempre più ampia. E aumenta la complessità di un mercato già in forte e non facile trasformazione, dove i piccoli e medi produttori faticano a reggere una concorrenza sempre più globale e strutturata e dove si assiste a una concentrazione produttiva. A comprare sono soprattutto i big internazionali che vogliono ampliare la loro offerta, soprattutto con specialità tradizionali, per potersi proporre come fornitori capaci di soddisfare ogni richiesta e cavalcare ogni trend della domanda. La Agritech, uno dei big dei panificati surgelati, e la genovese Lanterna, specialista della focaccia, sono stati rilevati dalla

belga Vandemoortele NV , che ha in Italia il secondo principale mercato e dove prevede di crescere a doppia cifra nei prossimi anni. Belga è anche Puratos Group, leader in semilavorati e ingredienti per panificazione, che in tre anni ha rilevato la maggioranza di tre aziende - Rossetto, Finardi e Cascarano - creando altrettante joint-venture, di cui controlla l'80% mentre il 20% resta nelle mani degli imprenditori. "Quest'approccio ci permette di integrare la forza e la capacità di presenza e innovazione tipiche di una multinazionale con la conoscenza capillare dei clienti e dei territori che contraddistingue le aziende familiari italiane, di cui sosteniamo la crescita", spiega Alberto Molinari, general manager di Puratos Italia, che punta ad aumentare i ricavi dagli attuali 145 ai 240 milioni di euro entro il 2030.