

Sapere di Pane

Il notiziario per i panificatori

PROGEO Società Cooperativa Agricola

Novembre-Dicembre 2014

Quando il gioco si fa duro

Negli ultimi anni, con l'acuirsi della crisi economica, si è assistito alla chiusura di molte aziende. Anche il settore della panificazione artigianale continua a pagare un duro prezzo nonostante grandi sforzi, d'investimenti e innovazione.

Operando quotidianamente al fianco dei protagonisti dell'arte bianca, Progeo ha colto spunti ed esempi positivi di operatori che continuano a produrre reddito con soddisfazione e prospettive. Casi concreti evidenziano che, per essere imprenditori vincenti, serve un approccio professionale.

Si vince se competenti a 360°, formandosi e informandosi, lasciandosi alle spalle il passato, che oggi non rende più, e guardando fiduciosi verso il futuro.

Ho parlato d'imprenditori e non di "panettieri", perché il gioco è duro per tutti: trasportatori, artigiani, panificatori, ma anche per Progeo e la sua rete vendita. L'unica strada è stare al passo coi tempi, con formazione permanente e costante al personale, per dare alla clientela un servizio e un contributo di "sapere", sempre all'avanguardia. Temi come: pianificazione e gestione aziendale, finanza, credito e strategie di marketing, sono trattati periodicamente così che, agenti e Capiarea, possano autorevolmente confrontarsi con voi.

L'obiettivo è "esservi utili", con umiltà e competenza.

Con la pubblicazione di oggi intendiamo aumentare la nostra offerta di servizio, per il vostro successo, auspicando si rafforzi la stima che avete in noi e che ci dimostrate da sempre.

In questo giornalino, "**Sapere di Pane**", si tratteranno gli argomenti sotto forma di "schede tematiche", affrontando l'abc per fare impresa; sintesi di argomenti, trattati da docenti qualificati, sui passi da fare o errori da evitare nella gestione di un panificio, nell'apertura di una nuova attività o di un nuovo punto vendita.

Le schede previste sono quattro a cadenza bimestrale; su questo primo numero si parla di "**Geo-Marketing**", mentre nei prossimi troverete:

- **Il controllo economico del panificio**
- **Il merito creditizio di PMI e dei consumatori**
- **Il controllo finanziario del panificio, la centrale rischi Banca d'Italia e il credito**

Auspiciamo il vostro gradimento dell'iniziativa, attendiamo un vostro riscontro e spunti per nuovi argomenti da sviluppare, attraverso gli agenti o, via e-mail, all'indirizzo progeo.molini@progeo.net; sarà gradito e utile per farci migliorare.

Vista la prossimità con le festività Natalizie, mi è gradito e doveroso, a nome mio e di tutte le maestranze Progeo, augurare un Buon Natale e un Felice Anno a voi e tutte le Vostre famiglie.

■ **Stefano Friggeri**

Direttore Operativo Progeo Molini di Progeo Sca



Parliamo di
"Geo-Marketing"
 panettieri con la bussola



Il Geomarketing, la geolocalizzazione, gli aspetti di rilevanza per il panificio

Questo articolo non rappresenta una trattazione esaustiva del geomarketing, ma ha l'obiettivo di mostrare agli imprenditori le potenzialità di uno strumento poco conosciuto e tuttavia ampiamente utilizzato da grandi aziende per prendere le decisioni di localizzazione e di penetrazione territoriale.

Cosa è innanzitutto il geomarketing?

Esso nasce come "approccio di [marketing](#) che utilizza le informazioni riferite al territorio (dati georeferenziati) per analizzare, pianificare ed attuare le attività di marketing" (Definizione Wikipedia).

Tuttavia oltre alle azioni di marketing è importante considerare i riflessi di portata commerciale e logistica che nascono da un'analisi preventiva e quindi predittiva.

Conoscere il territorio significa conoscere il bacino di potenziale commerciale: popolazione presente, età media, gusti, traffico stradale presente.

Da questi dati si passa poi alla fruizione delle informazioni sui punti e le vie di maggiore passaggio, la vicinanza dei concorrenti, la presenza di centri commerciali, i parcheggi.

Per un imprenditore queste sono le basi sulle quali costruire il proprio business e ottenerle è possibile oltre che consigliabile.

La consapevolezza vale decisioni corrette e proviene da informazioni mirate, semplici da utilizzare e leggere.

Ecco allora che la rappresentazione di un caso occorso ad un imprenditore è illuminante per comprendere pienamente.

L'azienda che analizzeremo è denominata **GEOPANE S.r.l.** ed il titolare Sig. **KAMUT** sta per rilevare un forno esistente nel comune di Ghedi.

Prima però vuole essere sicuro della scelta e desidera comprendere se la capacità produttiva installata sia sufficiente rispetto al bacino, se non lo fosse quanto sarebbe necessario investire per installare nuovi macchinari ed il costo relativo alle metrature in affitto. Inoltre vorrebbe verificare la presenza di concorrenti attorno al negozio e la tipologia di clientela business a cui potersi rivolgere.

Decide quindi di verificare **quale sia la densità di nuclei familiari sul territorio italiano** attraverso una mappa geografica la cui colorazione denota questo particolare scoprendo che la Lombardia ha il primato.



Figura 1 - Rappresentazione dell'Italia, densità dei nuclei familiari

Ma l'informazione necessaria è più raffinata, in quanto l'azienda da acquistare si trova a Ghedi.

Ghedi ha una media di 60 famiglie ogni chilometro quadrato e ci sono due agguerriti concorrenti.



Figura 2 – Densità dei nuclei familiari nel Comune di Ghedi (BS) e presenza di concorrenti

Purtroppo da un'approfondita analisi si scopre che i potenziali clienti si raggiungono in 10 minuti di macchina dalla sede di GEOPANE s.r.l..

Quindi non esiste un vantaggio di posizione (Si veda la spezzata blu in figura 3).



Figura 3 – Posizione di GEOPANE S.r.l. (cerchio blu), e dei concorrenti, nell'area di 10 minuti di guida.

Da queste informazioni l'imprenditore apprende che solo la qualità del prodotto e la differenziazione del medesimo possono portare nuovi clienti e non consentire la perdita degli attuali.

A questo punto il Sig. KAMUT decide di puntare su un prodotto di nicchia denominato TORTA **KAMUT**, prodotto che verrà brevettato e che si è scoperto molto apprezzato dai giovani sotto i 24 anni. Questa scelta dovrebbe trascinare

il resto e rendere il panificio anche attrattivo per l'apertura successiva di un bar/birreria dove i giovani potranno cenare o organizzare eventi.

KAMUT allora analizza il territorio cercando di verificare la presenza di bar, ristoranti e birrerie. Inoltre associa al territorio una colorazione basata sulla presenza di giovani under 24.

La presenza come si nota è di circa 1400 unità e si reputa corretto investire in questa direzione soprattutto dopo avere compreso che dall'analisi del territorio il costo di affitto al metro degli spazi confinanti sui quali posizionare un eventuale sala di appoggio è molto conveniente. La concorrenza è inoltre limitata ai due soli casi espressi dai markers in giallo.



Figura 4 – Posizione dei concorrenti di GEOPANE S.r.l. (cerchi gialli), e densità di giovani tra i 20 ed i 24 anni, target dell'imprenditore.

Conclusioni e prospettive per un futuro che è già presente

Il geomarketing diventa interessante nel momento in cui il cliente può facilmente trovare il prodotto desiderato nel tempo in cui lo apprezza e nell'istante in cui transita in prossimità della zona di riferimento del panificatore.

L'evoluzione resa possibile da potenti smartphone è denominata GEOFENCE. Il significato del termine è determinato dalla possibilità di ottenere "segnali" sonori o visivi dall'apparato del cliente, mandando avvisi contestualizzati.

Un esempio di facile applicazione sarebbe quello di avvisare il potenziale consumatore recatosi per esempio in farmacia o al bancomat che in quell'area è presente la disponibilità della torta **KAMUT** appena sfornata ed il suo migliore amico la sta mangiando presso il negozio **GEOPANE S.r.l.**



Geo - Marketing



Mediamente l'85% dei dati di un'azienda sono legati ad entità geografiche

Geografia

- Dati di mercato riferiti alla loro localizzazione sul territorio:
 - Dove sono i clienti
 - Dove sono i concorrenti
 - Dove sono i potenziali clienti



Marketing

- Studio dei clienti
- Analisi e comprensione dei loro bisogni
- Attività aziendali per rispondere ai loro bisogni:
 - Caratteristiche dei Prodotti e Servizi
 - Prezzi e Promozioni
 - Comunicazione
 - Distribuzione



+



=



Insieme, per...

- Localizzare clienti e concorrenti
- Localizzare e ottimizzare la rete distributiva
- Definire ed analizzare il bacino d'utenza di un'azienda o punto vendita
- Stimare il potenziale di una certa area geografica per un certo settore
- Definire gli obiettivi di vendita per area/agente/punto vendita
- Pianificare le campagne pubblicitarie e le azioni promozionali in base alla posizione del target

