



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

CORSO DI LAUREA IN: ECONOMIA E COMMERCIO

ASPETTI EVOLUTIVI DEL MARKETING  
NEL SETTORE DELLA  
PASTICCERIA

EVOLUTIONARY ELEMENTS OF MARKETING IN  
THE BAKING INDUSTRY

Studente:

MATTEO MALAVOLTA

Relatore:

PROF. VALERIO TEMPERINI

ANNO ACCADEMICO: 2019/2020

## INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1: IL SETTORE.....</b>	<b>6</b>
1.1 Strategia di business.....	6
1.2 Storia del settore pasticceria.....	7
1.3 La pasticceria italiana: analisi del settore.....	9
<b>CAPITOLO 2: IL MARKETING.....</b>	<b>12</b>
2.1 Che cos'è il marketing.....	12
2.2 Quali funzioni può svolgere.....	13
2.3 Il processo di creazione del valore nel settore pasticceria.....	14

<b>CAPITOLO 3: IL CONSUMATORE.....</b>	<b>16</b>
3.1 Definizione di consumatore.....	16
3.2 Com'è cambiato il consumatore.....	17
3.3 Neuromarketing.....	20
3.4 Tracciabilità e Sicurezza alimentare.....	22
<b>CAPITOLO 4: ECO SOSTENIBILITA' .....</b>	<b>24</b>
4.1 Green Marketing.....	24
4.2 Economia Circolare.....	26
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>28</b>
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....</b>	<b>30</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>31</b>

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato descriverà l'impatto evolutivo che sta avendo il marketing nel settore della pasticceria. Verrà fornita inizialmente una descrizione dettagliata del settore , con cenni storici che riguardano l'origine della pasticceria , oltre a fornire un'analisi statistica, focalizzandosi sulle realtà europee e in particolare italiane.

Ciò servirà a definire una visione d' insieme del mondo della pasticceria, per cercare poi di capire come possa essere stato influenzato da varie dinamiche e processi: il marketing su tutti. Si descriverà come esso, inteso come filosofia applicata alle aziende, sta apportando innumerevoli cambiamenti a questo settore. Verranno analizzate le funzioni che può svolgere, focalizzandosi sul processo di creazione di valore.

Successivamente l' attenzione verrà spostata sul consumatore, definendone le caratteristiche, le sue esigenze e i suoi atteggiamenti. Si andrà dunque a vedere come tutti questi aspetti siano variati nel corso degli anni . Il cambiamento della percezione del consumatore da parte delle aziende, è un altro elemento che verrà esaminato, introducendo il concetto di neuromarketing. Il consumatore moderno, nell' atto d' acquisto, è sempre più portato a soddisfare esigenze di tipo emotivo e

non esclusivamente utilitaristiche come in passato. Ciò comporta tuttavia un' attenzione sempre maggiore verso i prodotti alimentari, la loro tracciabilità e rintracciabilità.

Per concludere si sposterà l'attenzione verso uno degli argomenti più discussi negli ultimi anni: l' ecostenibilità; ad essa sono legati i concetti di green marketing e di economia circolare. Essi stanno rappresentando i cardini su cui sarà fondata la nuova visione economica della pasticceria, proiettandola sempre più ad una realtà innovativa ed ecosostenibile.

## **1. Il settore**

Un'azienda si posiziona all'interno dell'ambiente economico, che comprende tutti i fattori esterni che influenzano la struttura, le decisioni, le dinamiche e i risultati dell'impresa.

I fattori dell'ambiente sono il mercato dei capitali, il mercato del lavoro, l'economia, l'ambiente socio-culturale, le istituzioni, la tecnologia e i media. In tutto ciò si staglia il settore.

Secondo il dizionario di Economia, Le Garzantine, il settore industriale è definito come *“un insieme di imprese che, in quanto impegnate nella produzione di beni sostituibili, devono essere considerate tra loro in concorrenza”*, oppure come *“un sistema di aziende i cui comportamenti sono connessi da relazioni dinamiche intense per via di combinazioni economiche simili e per l'operare sugli stessi mercati”* (1).

Il settore deve essere caratterizzato da omogeneità tra imprese dello stesso settore e disomogeneità con le imprese di settori diversi. Per omogeneità si intende una somiglianza tra i bisogni dei clienti soddisfatti, una tecnologia simile impiegata e una struttura uguale della domanda e dell'offerta.

### **1.2. Strategia di business**

La strategia di business è l'insieme delle azioni organizzative e strategiche adottate da un'impresa per ottenere il successo imprenditoriale e quindi un vantaggio competitivo sui suoi concorrenti. La scelta della strategia determina in primo luogo le finalità dell'azienda in termini di obiettivi a lungo termine e in secondo luogo seleziona il business in cui opera l'azienda;

Adottare la corretta strategia di business permette all'impresa di raggiungere un vantaggio competitivo; quest'ultimo è definito come *“l'abilità di un'organizzazione di aggiungere più valore per i suoi clienti rispetto a quanto viene fatto dai suoi concorrenti”* (1)

### **1.3. La Storia della pasticceria**

La pasticceria è il ramo della cucina dedicato alla preparazione di alimenti dolci come torte o pasticcini. L'attrazione verso i cibi dolci è un istinto naturale, in quanto fa parte della nostra fisiologia di esseri umani. Le scene di convivialità sono presenti in tutte le epoche; quelle in maggior numero pervenuteci appartengono alle civiltà egizia, greca e romana e raffigurano dolci fatti con frutta, miele e semi. Tipici esempi di epoca romana sono i semi canditi, antenati dei budini, le cialde e le frittelle.

Le preparazioni furono dapprima destinate agli Dei per compiacerli, in quanto assumevano una valenza simbolica religiosa e mitologica.

Successivamente, i dolci divennero cibo per la popolazione come segno di giovialità durante i banchetti.

Intorno al 900 d.C. ci fu la prima svolta nel mondo della pasticceria, anche se allora era una mera preparazione di cibi per addolcire il palato: si scoprì l'abbinamento tra miele e zucchero di canna, importato come spezia dagli Arabi. Non si hanno informazioni dettagliate sull'argomento fino al Tardo Medioevo, si può dunque supporre che le ricette venissero tramandate oralmente. Il primo libro che tratta nello specifico di gastronomia fu il *“De diversis artibus”* del monaco tedesco

Teofilo (XII sec), il primo ricettario lontano da suggestioni esoteriche e improntato ad un più razionale e chiaro aspetto pratico. In quell'epoca i dolci erano perlopiù secchi per poterli conservare a lungo ed erano preparati con ingredienti poveri, i più particolari erano appannaggio esclusivo della nobiltà, la quale si poteva permettere ingredienti preziosi e portate di lusso.

Il Basso Medioevo rappresenta un passo fondamentale verso il concetto di pasticceria nel senso oggi comune, grazie ai fiorenti traffici che portarono alcuni ingredienti fondamentali alle corti dei nobili. Tra questi zucchero di canna, cannella, zenzero, riso, sesamo, noce moscata e chiodi di garofano.

Un altro libro significativo fu il De Arte Coquinaria (1465), che sancì il passaggio della cucina da medievale a rinascimentale. La novità più significativa fu la scoperta dell'America, a seguito della quale furono introdotti globalmente prodotti quali la barbabietola da zucchero, il caffè, il cacao e la vaniglia.

Dal punto di vista economico, questi ultimi rappresentarono una rivoluzione della produzione dolciaria, che divenne più accessibile all'intera popolazione. Di conseguenza, la pasticceria cambia aspetto e si trasforma e le forme diventano più complesse ed elaborate, non dissimili a quelle contemporanee.

Con l'avvento dell'era moderna, il processo di industrializzazione della pasticceria ha reso i dolci prodotti di consumo destinati alle masse. Tra la seconda metà dell'800 e i primi del '900, la concorrenza internazionale nella produzione industriale di prodotti dolciari si traduce nella ricerca assidua di tecniche sempre più innovative e perfezionate. Si può citare, ad esempio, il caso della Germania, la prima ad istituire una scuola per maestri pasticceri.

Nonostante l'interruzione dello sviluppo dell'arte dolciaria a causa dei due conflitti mondiali, già negli anni '50 si registra una ripresa, a seguito del boom dell'impero

alimentare industriale americano. Nella società contemporanea, i dolci non sono più riservati a particolari ricorrenze o festività, bensì inseriti nella vita quotidiana.

L'avvento dell'industrializzazione è stato un vantaggio dal punto di vista economico, avendo ridotto i prezzi di vendita e aumentando l'accessibilità dei dolci. Tuttavia, tali sviluppi comportarono la progressiva diminuzione della qualità delle materie prime selezionate.

Negli ultimi dieci anni, stiamo assistendo ad una svolta significativa per questo specifico settore. In contrapposizione a quella che è una pasticceria sempre più "industriale", travestita da artigianale, che utilizza semilavorati per tutte le preparazioni e rivolge lo sguardo ad un tipo di pasticceria, quella americana, che ha nelle sue caratteristiche prodotti molto dolci e nella quale il design prende il sopravvento sul gusto, si sta sviluppando una pasticceria invece attenta alle materie prime utilizzate, alla ricerca di farine e zuccheri sempre meno raffinati e di aromi e lieviti esclusivamente naturali. (2)

#### **1.4.La pasticceria italiana: analisi del settore**

L'artigianato dolciario italiano vale 20 miliardi e 105 milioni di euro. È questo il fatturato 2018 delle 31.652 imprese del settore, la maggior parte delle quali di piccole e medie dimensioni, con meno di 50 addetti ciascuna. Complessivamente il settore occupa oltre 171.000 persone suddivise nei comparti della panificazione e pasticceria (con circa 131mila occupati), seguono le cioccolaterie e confetterie con 18.000 addetti, i prodotti di pasticceria conservati con 17.000 e le gelaterie con circa 4.000 addetti.

Nel 2018 l'export di prodotti dolciari ha raggiunto i 4,3 miliardi con un aumento del 2,2% sul 2017. In diminuzione del 2,4%, invece, le importazioni dall'estero.

Nel dettaglio le esportazioni riguardano cacao, cioccolato, caramelle e confetterie (2 miliardi di euro, 46,7% del totale) pane e prodotti di pasticceria freschi (1,24 miliardi di euro, 28,7%), fette biscottate e biscotti e prodotti di pasticceria conservati (818 milioni di euro, 18,9%) e gelati (247 milioni di euro, 5,7%). I maggiori consumatori di prodotti di pasticceria freschi Made in Italy sono i francesi (218 milioni di euro), i tedeschi (191 milioni), gli americani (110 milioni), gli inglesi (94 milioni).

In Europa l'Italia è al quinto posto come Paese esportatore di dolci artigianali dietro Germania, Paesi Bassi, Belgio e Francia.

Per quanto riguarda i dolci delle ricorrenze (Pasqua e Natale) la domanda è in costante aumento. In particolare tra panettoni, pandori e colombe sono i primi ad essere in testa alle preferenze degli italiani con acquisti per 29.000 tonnellate e un giro d'affari di 217 milioni di euro nel 2018.

Il prodotto artigianale sta progressivamente conquistando quote di mercato rispetto a quello industriale: sempre nel 2018 la domanda si è attestata sulle 5.000 tonnellate, pari al 18% del mercato complessivo. Attualmente su 12 milioni di famiglie che abitualmente consumano panettone, più di 2 milioni (In particolare giovani di età compresa tra i 30 e i 44 anni) acquistano un prodotto artigianale.

Per quanto riguarda gli acquisti di dolci artigianali da ricorrenza ci si rivolge per la massima parte, il 65%, alle pasticcerie, il 19% si rivolge alle panetterie, l'8% a negozi specializzati, per il resto si ricorre all'online, canale comunque in crescita soprattutto per i prodotti di nicchia.

Il quadro del settore evidenzia nel 2020 la presenza di 17.514 imprese artigiane di pasticceria e gelateria che danno lavoro a 65 mila addetti; il segmento in esame

rappresenta un quinto (20,2%) delle 86 mila imprese dell'artigianato alimentare e l'1,3% dell'artigianato nazionale.

Nella pasticceria e gelateria vi è una rilevante presenza dell'imprenditorialità femminile: le imprese guidate da donna rappresentano, infatti, un terzo (33,0%) delle pasticcerie e gelaterie, quota che supera di 10,4 punti percentuali la media del 22,6% del totale economia.

La crisi da Covid-19 ha lasciato segni pesanti su un settore chiave della produzione alimentare. A fronte della tenuta nel 2020 del settore alimentare manifatturiero, il cui fatturato è cresciuto dello 0,8% (vs. -11,1% della manifattura), il calo della domanda dovuto alla recessione, il crollo dei flussi turistici e le restrizioni della mobilità hanno determinato effetti pesanti sulle imprese della ristorazione: nel 2020 il fatturato dei servizi di ristorazione, comparto che comprende gelaterie e pasticcerie, segna un calo del 37,2%.

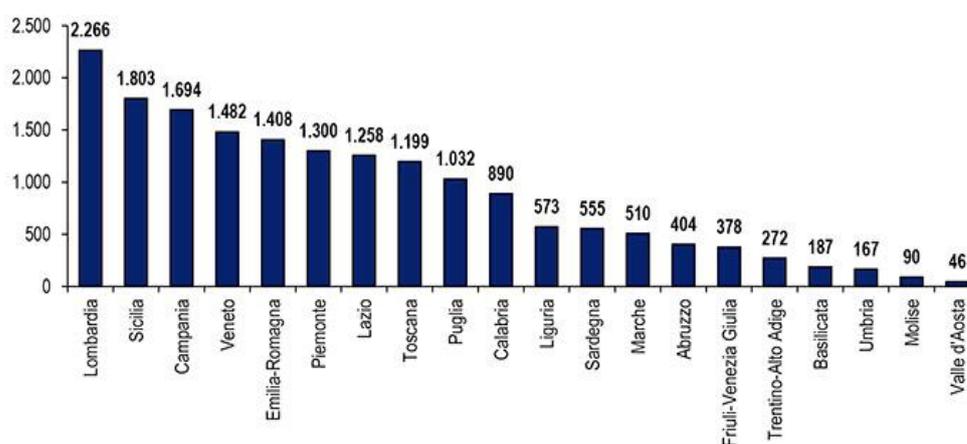


Figura 1 Pasticcerie e Gelaterie per regione (3)

Il trimestre 2020. Imprese artigiane registrate. Ateco 2007: 10.71.2, 56.10.3, 56.10.41 e 56.3 – Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Unioncamere-Infocamere

## **2. Il marketing**

Il marketing è un processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di diagnosi della domanda e della concorrenza, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e dei potenziali clienti e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l'impresa.

### **2.1 Che cos'è il marketing**

Il termine marketing, che deriva dal verbo inglese “*to market*”, ovvero immettere e rendere adatto per il mercato, è stato usato storicamente per indicare l'attività dell'impresa volta a gestire le relazioni con il mercato e facilitare la commercializzazione di beni e servizi.

Il marketing tipicamente attiene alle decisioni relative al prodotto: caratteristiche e immagine, prezzo di vendita, canali di distribuzione, azioni promozionali e pubblicitarie, rete di vendita.

Nel tempo, tuttavia, la parola si è caricata di diverse sfumature di significato, dovendosi adattare ai mutamenti dell'ambiente socio-economico in cui le imprese si sono trovate ad operare.

Grazie allo sviluppo scientifico e tecnologico che ha consentito nuove e più diversificate modalità di interazione tra imprese e clienti, si è osservato un sempre maggiore orientamento al cliente che ha generato un radicale cambio di prospettiva.

Con il passare del tempo, infatti, il marketing transazionale è stato definitivamente soppiantato dal marketing relazionale. Si è passati, in altri termini, dall'impresa "production oriented", focalizzata sulla produzione e sul prodotto, a quella "marketing oriented", focalizzata sul cliente.

Se la prima persegue obiettivi di fatturato e punta a vendere tutto ciò che ha prodotto sulla base della sola potenzialità produttiva, la seconda mira a conseguire profitto producendo solo quello che ritiene di poter vendere in base alle esigenze della propria domanda di riferimento.

## **2.2 Quali funzioni può svolgere?**

L'attività prioritaria dell'impresa orientata al marketing è quella di individuare e stimolare i bisogni dei consumatori e di promuovere prodotti o servizi idonei a soddisfarli, adattando di volta in volta i processi produttivi e le strategie di vendita al variare dei desideri e delle preferenze dei clienti.

Il marketing, secondo il nuovo orientamento, riguarda tutte le decisioni mediante le quali l'azienda sviluppa, comunica e rende disponibile ai clienti la propria offerta di valore. Ed è proprio sulla "comunicazione" che è necessario soffermarsi.

La definizione di marketing data dall'associazione dei professionisti di strategie di vendita in America (American Marketing Association o AMA), è infatti quella di *"una funzione organizzativa e un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder"*. (4)

La comunicazione avviene attraverso un processo di creazione di valore per i clienti e per l'impresa stessa. Questo processo si svolge in determinati step orientati ad

*“offrire a mercati-obiettivo sistemi di prodotto che presentino, nella percezione degli acquirenti, un valore superiore a quello dei concorrenti”.*

Il marketing in tal senso è inteso come un insieme di attività volte a facilitare e a realizzare gli scambi, come una funzione aziendale preposta alla gestione del rapporto tra azienda e mercato e come una filosofia gestionale caratterizzata da una cultura organizzativa e da modelli decisionali e di comportamento che influenzano tutte le funzioni aziendali.

#### **2.4. Il processo di creazione del valore nel settore pasticceria**

Come è stato già accennato, la finalità del marketing aziendale è la creazione di valore per il cliente e per l'impresa. A questo punto è necessario analizzare le varie fasi che compongono questo processo ed applicarle a quello che è il settore in esame: la pasticceria.

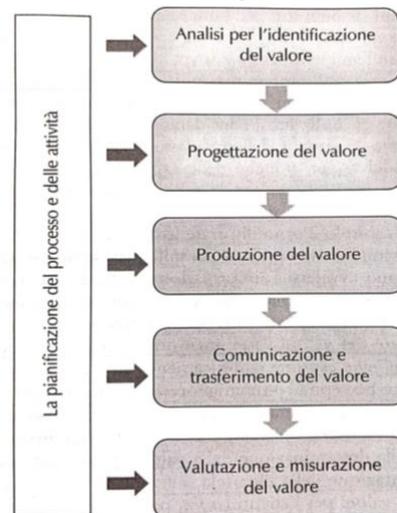


Figure 2 “Progettazione del valore” (5)

Nella prima fase del processo si tratta di decidere quale valore l'azienda ha intenzione di offrire e soprattutto a chi destinare i propri prodotti.

Il marketing strategico, inteso anzitutto come “filosofia” direzionale e gestionale, considera come fasi fondamentali, quelle che hanno come obiettivi specifici la segmentazione della clientela, la selezione dei mercati e la scelta del mercato-obiettivo.

Una volta scelto il target, gli obiettivi principali perciò sono: analizzare a fondo i punti di forza e di debolezza dell'azienda, l'elaborazione della cosiddetta "value proposition" e cioè individuare quali sono gli elementi attraverso i quali l'offerta di valore può essere percepita come migliore rispetto a quella delle imprese concorrenti e capire quali fattori dell'ambiente generale possono agire sulla domanda e sui processi di acquisto dei consumatori.

Generalmente le multinazionali e le grandi aziende partono da una ricerca di mercato prima di creare un prodotto, e anche l'artigiano o, in questo caso specifico, il pasticcere, deve capire prima di tutto a quale target di clientela vuole puntare per poter vendere.

Questo non significa suddividere la clientela in alta, media o bassa, ma di basarsi sui suoi valori e sui suoi desideri, che sono trasversali. Il punto di partenza è proprio decidere la fascia di cliente cui ci vogliamo rivolgere, da ciò determinerà di conseguenza il prezzo di vendita del prodotto, in relazione anche alla selezione delle materie prime.

Per la pasticceria moderna, in linea con le richieste del mercato, è necessario lavorare sugli ingredienti utilizzati, su materie prime naturali, con processi di lavorazione basati sulla cultura alimentare del consumatore.

Essa deve nascere preferibilmente da impiego di cereali diversi trasformati in farine con maggiore contenuto delle parti esterne del chicco, per contribuire al fabbisogno quotidiano di fibre e sali minerali secondo dieta mediterranea.

Deve valorizzare il lavoro dei contadini, degli allevatori e dei produttori per una filiera trasparente dal campo al banco, dalla terra alla vetrina. È sempre più richiesta la presenza in pasticceria di un processo continuo di produzione del lievito madre

“vivo” che certifica l’impegno dell’artigiano a realizzare dolci lievitati di consumo quotidiano freschi e di alto valore nutrizionale.

In questo modo è possibile valorizzare l’identità del prodotto, l’artigianalità e le materie prime, soprattutto attraverso una comunicazione efficace che implica l’utilizzo dei social media. Attraverso questi principi, sempre più presenti in questo settore, è possibile promuovere una rivoluzione culturale legata al prezzo, ribellandosi alla dittatura del risparmio esasperato e sterile di nuove proposte, per arrivare a pagare il giusto l’intera filiera produttiva. La qualità non strozza artigiani e produttori, ma li incentiva a investire in novità di cui beneficeranno pasticceri e clienti. (6)

### **3. Il consumatore**

L’articolo 3 del Codice del Consumo definisce così la figura del consumatore: “*la persona fisica che agisce per scopi estranei all’attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta*”. (7)

#### **3.1 Definizione di consumatore**

È colui che effettua il consumo ed utilizza i beni e servizi offerti sul mercato da aziende e venditori. Il consumatore di servizi pubblici è detto utente. Il consumatore effettua gli acquisti per soddisfare i propri bisogni e per massimizzare la propria utilità. L’atto di consumare non genera a sua volta un nuovo prodotto ma soltanto il piacere e la soddisfazione del consumatore Per questa ragione il consumatore è

considerato come la controparte non professionale dell'impresa e l'anello terminale della catena economica. Negli ordinamenti giuridici contemporanei la figura del consumatore è tutelata dalla legge. Alla tutela dei diritti del consumatore provvedono anche le associazioni dei consumatori. (8)

### **3.2 Com'è cambiato il consumatore**

Il consumatore è “un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande flusso del cambiamento sociale, tecnologico e economico” (9)

Negli anni Cinquanta, come già analizzato all'inizio del capitolo, si aprì la strada ai consumi di massa che hanno permesso di soddisfare progressivamente i bisogni di base; oggi invece il consumatore risulta saturo, perché possiede un eccesso di beni, e con poco tempo a disposizione per poter godere dei beni che acquista.

Il consumatore odierno è diventato quindi più selettivo e valuta attentamente i benefici di un bene prima di acquistarlo, prestando maggiore attenzione agli aspetti che generano qualità e informandosi: dal “more and more” degli anni Ottanta al “more and better” che ha caratterizzato gli anni Novanta, sembra che il nuovo millennio sia iniziato all'insegna del “less is better”.

Partendo da queste considerazioni si possono delineare quindi le principali caratteristiche del consumatore odierno che sono:

- **Autonomia:** non è più subordinato all'autorità della marca; è divenuto più critico e chiede ora di potersi relazionare con l'azienda produttrice;

- Competenza: ha la possibilità di acquisire molte più informazioni sui prodotti e questo gli ha permesso di sviluppare una serie di conoscenze che gli permettono di valutare un prodotto;
- Esigenza: richiede sempre di più da chi produce e da chi vende, in termini di qualità, di prestazione e di attenzione;
- Selettività: è diminuita la fedeltà indiscriminata nei confronti della marca; il consumatore ha imparato a muoversi tra le varie proposte, spinto dalle offerte e dalle promozioni o dal desiderio di cambiare e di provare nuove esperienze. Può cambiare la marca, alternarla a quella privata oppure sostituirla temporaneamente con prodotti per cui non conta la marca ma le caratteristiche del prodotto in sé.

A contribuire notevolmente al cambiamento del modo di pensare e di agire del consumatore è stato lo sviluppo della tecnologia dell'informazione che ha segnato un intervallo nella storia, quello tra la fase della modernità ed il nuovo ciclo della postmodernità, e che ha permesso al consumatore di crearsi una coscienza critica, imponendosi come oggetto d'interesse per le aziende.

Nuove tecnologie e tendenze alimentari dei consumatori stanno oggi cambiando il settore del Food&Beverage, anche italiano. Nonostante qualità e marchio Made in Italy mantengano il proprio peso nell'industria alimentare, il cui fatturato complessivo vale 132 miliardi di euro nel 2016, con esportazioni in crescita del +5% per il 2017 (dati di Federalimentare), il comparto per restare competitivo deve aggiornarsi. Cresce infatti la richiesta di servizi, come rapidità di consegna e esperienze piacevoli, perché oggi il cibo è anche collegato a divertimento e benessere psico-fisico.

La sfida si gioca anche sull'e-commerce, come è emerso durante il convegno "Netcomm Focus Food", presso la Borsa Valori di Milano, dove Netcomm (consorzio del Commercio elettronico italiano), sviluppato in collaborazione con Fiera Milano, ha riunito esperti e manager di aziende del settore alimentare e servizi annessi, nazionali e internazionali, tra i quali Eataly, Fratelli Carli, Selex, Unes, Amazon, Just Eat e Domino's pizza.

Un dato sopra tutti: oggi l'e-commerce legato al settore food in Italia vale 849 milioni di euro, cioè il 4% del volume totale del commercio digitale italiano. I numeri sono stati evidenziati da Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano, secondo il quale, l'elemento più rilevante è il tasso di crescita annuo, che evidenzia un aumento del 43% rispetto ai volumi del 2016.

Numeri che indicano come il commercio elettronico alimentare si stia affermando in maniera crescente nello stile di vita dei consumatori italiani, offrendo grandi opportunità di crescita ai player del settore che si dimostreranno più ricettivi nei confronti di nuovi canali e strumenti.

Alla base delle trasformazioni del comparto spicca l'evoluzione del rapporto che i consumatori hanno con il Food&Beverage, ha osservato Roberto Liscia, presidente di Netcomm. Oggi si registra, in particolare, una maggiore attenzione per la convenienza, intesa come convenienza economica ma anche come rapidità – di consegna, eventualmente di preparazione, oltre che ovviamente di consumo.

Sta guadagnando sempre più mercato la ricerca di prodotti sempre più specifici, dettata da nuove scelte alimentari (vegetarianismo, preferenza per prodotti bio, gluten free etc.) anche a causa della crescente diffusione di allergie o intolleranze alimentari; fattori che contribuiscono a creare nicchie di mercato importanti e non ancora valorizzate appieno. Strettamente collegata a queste tendenze è la ricerca di

informazioni e contenuti: oggi il consumatore vuole sapere esattamente cosa sta mangiando, per cui presta molta attenzione a ingredienti e valori nutrizionali.

### **3.3 Neuromarketing**

La teoria economica classica parte dalla premessa che gli individui, perfettamente informati su tutte le opzioni che hanno a disposizione, eseguano delle scelte basate sulla massimizzazione dell'utilità: in teoria si dovrebbe sapere esattamente quale sia il marchio o il prodotto più adatto alle proprie esigenze, quale sia l'hotel più conveniente fra tutte le possibili opzioni e quale sia il corso universitario che meglio si adatta al proprio profilo e alle proprie preferenze.

Non potendo sminuire il contributo di queste correnti di pensiero per l'analisi dei mercati e per il progresso delle scienze economiche, ci si sofferma ad osservare la realtà e il modo in cui si muovono effettivamente gli agenti economici e, chiaramente, come si comportano i consumatori. Secondo il Comitato Nobel, Richard Thaler, vincitore del Premio Nobel per l'Economia nell'ottobre 2017, ha dimostrato come tratti umani, quali la "razionalità limitata", la mancanza di autocontrollo e le preferenze sociali, «influenzano sistematicamente le decisioni individuali e gli esiti del mercato».

I metodi di ricerca di mercato tradizionali per molti anni si sono fondati sull'idea che i consumatori fossero in grado di rispondere in maniera obiettiva e accurata a qualsiasi tipo di domanda riguardante le proprie preferenze e le scelte di consumo. Allora, interviste e sondaggi erano l'unico strumento a disposizione delle aziende per analizzare l'efficacia della propria comunicazione e dei propri prodotti.

Questi strumenti, però, nonostante la loro rilevanza per lo studio del comportamento d'acquisto, hanno dei limiti derivanti dal fatto che le risposte fornite dagli intervistati rappresentano dei dati "censurati" o "filtrati", poiché diversi fattori possono condizionare l'accuratezza e la veridicità delle informazioni fornite.

Per alcuni consumatori potrebbe essere difficile ammettere di essere stati influenzati dalla comunicazione pubblicitaria, perché risulterebbe fastidiosa l'idea di compiere scelte condizionati da terzi e, addirittura, in maniera non consapevole.

Al di là degli studi dell'economia comportamentale e della psicologia cognitiva, occorre far riferimento alle conoscenze provenienti dalle neuroscienze che, partendo dagli studi condotti da António Damásio e dalla sua squadra, hanno dimostrato il ruolo e l'importanza delle emozioni non solo in quanto parte integrante del processo decisionale ma in quanto elemento necessario alla presa di decisione.

Il riconoscimento dell'impatto di fattori di natura emotiva sulla presa di decisione consente di spiegare il gap che troppo spesso si verifica tra quanto dichiarato dai consumatori nei sondaggi e l'effettivo comportamento verificato sul campo.

Per studiare il consumatore potrebbe essere utile partire da chi è come essere umano e, in quanto tale, analizzarlo nella sua complessità, difficilmente compresa del tutto con il contributo di un'unica disciplina o partendo da un unico punto di vista.

I progressi nello studio dei comportamenti di consumo, infatti, si sono avuti grazie a conoscenze e autori provenienti da diverse discipline: dall'economia comportamentale, alla psicologia e alle scienze cognitive, fino alle neuroscienze. Sfruttando tutte queste conoscenze il neuromarketing consente di ottimizzare la comunicazione aziendale e, grazie alle tecniche neuroscientifiche, di misurare la risposta agli stimoli di marketing, portando ad una migliore comprensione dell'impatto di questi sui comportamenti di acquisto.

Il neuromarketing si presenta come una soluzione sempre più utile per comprendere i meccanismi associati ai processi attentivi e, di conseguenza, ad identificare cosa

attira di più l'attenzione del consumatore.  
(10)

### **3.3 Tracciabilità e sicurezza alimentare**

Con questo termine si definisce la possibilità di ricostruire il percorso produttivo di un determinato alimento, sia esso di origine vegetale che animale, a partire dai processi che ne hanno comportato la nascita e passando per tutte le fasi della successiva trasformazione e distribuzione. Nel gergo tecnico si tende ad operare una distinzione tra tracciabilità e rintracciabilità: con la prima si intendono i processi che analizzano in crescendo la filiera alimentare, a partire dalla creazione, modificazione e trasformazione dei prodotti; viceversa, con il termine rintracciabilità si fa riferimento al punto di vista del consumatore, il quale, secondo l'ottica legislativa, deve essere in grado di poter risalire (grazie alle indicazioni contenute sull'etichetta) alle principali informazioni che riguardano la catena produttiva di ogni singolo alimento.

Va da sé che le due tipologie di analisi sono in realtà complementari, dal momento che entrambi i processi hanno lo scopo di raccogliere gli indici relativi agli iter produttivi che portano alla realizzazione del prodotto, in modo da poter garantire la perfetta conoscibilità degli ingredienti, delle tecniche produttive utilizzate, della qualità degli stabilimenti industriali.

La tracciabilità alimentare è legata a doppio filo con la garanzia della sicurezza alimentare: infatti, attraverso l'analisi meticolosa e conoscibile a posteriori dei processi produttivi è possibile ricostruire esattamente l'iter formativo di ogni singolo alimento e identificare tutti i possibili profili di rischio connessi al suo consumo da parte dell'uomo. Con la tracciabilità alimentare è possibile risalire alle

caratteristiche del prodotto realizzato, alla tipologia di materie prime utilizzate, alla qualità degli stabilimenti (anche dal punto di vista del personale e delle attrezzature impiegate) e dei vari processi che portano alla formazione del prodotto.

Ne consegue che, grazie alla tracciabilità, si possono individuare gli ingredienti e la relativa qualità, impiegati per la preparazione di un determinato prodotto alimentare, ma anche isolare possibili fattori di contaminazione, inquinamento e rischio per la salute che possono essere collegati alla pulizia e igiene degli stabilimenti o alla pericolosità intrinseca dei processi produttivi e dei macchinari impiegati per la produzione alimentare.

Attraverso l'identificativo costituito dal lotto e dal punto di tracciabilità che per legge devono assistere il confezionamento e l'etichettatura della gran parte dei prodotti alimentari trasformati è possibile identificare tutti i fattori di rischio che potrebbero ledere la sicurezza alimentare: questi codici alfanumerici permettono di registrare tutti i prodotti e collocarli in una specifica categoria di qualità.

La classificazione dei prodotti alimentari, alla base del meccanismo della tracciabilità, è quindi la chiave di volta per avere sempre tutte le informazioni a disposizione del consumatore, oltre che delle autorità di controllo preposte alla verifica della compatibilità alimentare dei singoli prodotti. (11)

#### **4. Ecosostenibilità**

Il concetto di sostenibilità è legato intrinsecamente a quello di tutela dell'ambiente, ma negli ultimi anni ha vissuto una profonda evoluzione: si è partiti da una visione centrata quasi esclusivamente sugli aspetti ecologici, per approdare a un significato più ampio che considera, oltre alla dimensione ambientale, anche quella economica e sociale.

Il termine “sostenibilità” è stato introdotto nel corso della prima Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente del 1972, per poi essere codificato nel 1987, con la pubblicazione del cosiddetto rapporto Brundtland. Il documento definisce come sostenibile un modello di sviluppo in grado di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri. Una definizione nata dalla presa di coscienza che le risorse del Pianeta non sono infinite, vanno preservate con cura, senza sprechi, rispettando ecosistemi e biodiversità.

Il significato di sostenibilità ambientale indica quindi uno degli aspetti chiave del concetto più ampio di sviluppo sostenibile, dal quale nascono tutte le azioni che possono essere messe in campo da istituzioni, aziende, singole persone. (12)

##### **4.1 Green marketing**

Fare “Green marketing” non vuol dire solo vendere prodotti considerati eco-sostenibili, è anche ridurre l'impatto ambientale del processo lavorativo, investire in progetti sostenibili, abbracciare come team una filosofia attenta al tema della sostenibilità ambientale e impegnarsi a trasmetterla.

Nel Green marketing la comunicazione arriva alla fine: prima di arrivare a raccontare cosa di buono è stato fatto per l'ambiente ci vogliono analisi, obiettivi, risorse e risultati.

Oggi essere green aumenta la percezione di valore di un brand soprattutto perché il momento storico che stiamo vivendo ha bisogno di lavoro sostenibile.

Per fare della responsabilità verso l'ambiente un valore del proprio brand bisogna innanzitutto partire da un'auto-analisi.

Una volta fatta l'analisi e individuati gli obiettivi da raggiungere è fondamentale coinvolgere tutti i collaboratori e i dipendenti. La coerenza è il primo ingrediente in assoluto del green marketing. Quindi tutti i singoli attori devono essere formati e devono partecipare con consapevolezza a tutte le attività.

Molto spesso per raggiungere degli obiettivi è necessario che i lavoratori stessi cambino alcune loro abitudini.

quando dati concreti dimostrano che la tua azienda ha fatto davvero qualcosa, puoi iniziare a comunicarlo. Lo scopo della comunicazione sarà sì quello di acquisire valore ma anche quello di fare da esempio e divulgare informazione.

Il green marketing, trattandosi di un certo modo di fare marketing, non può prescindere dalle famose 4 P. L'azienda deve pensare a cosa può fare per ridurre l'impatto ambientale sotto tutti gli aspetti: dal punto di vista del prodotto, del prezzo, della distribuzione e della promozione.

Alcune scelte inevitabilmente eleveranno i costi mentre altre, come il minor consumo di energia elettrica, li abbasseranno. La difficoltà sta nel trovare un equilibrio per raggiungere gli "obiettivi green" mantenendo competitività sul mercato.

E' spontaneo allora chiedersi come mai la maggior parte dei grandi brand sta comunque sposando la filosofia del marketing ecologico, ma la risposta sta nel fatto che hanno capito che se da una parte l'azienda è disposta a fare dei piccoli sacrifici,

in certi casi riducendo anche il margine di guadagno, dall'altra il consumatore acquisterà più volentieri dal quel brand e sarà anche disposto a pagare di più per lo stesso prodotto o servizio. (13)

## 4.2 Economia circolare

L'economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile.

In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. Una volta che il prodotto ha terminato la sua funzione, i materiali di cui è composto vengono infatti reintrodotti, laddove possibile, nel ciclo economico. Così si possono continuamente riutilizzare all'interno del ciclo produttivo generando ulteriore valore.

I principi dell'economia circolare contrastano con il tradizionale modello economico lineare, fondato invece sul tipico schema "estrarre, produrre, utilizzare e gettare". Il modello economico tradizionale dipende dalla disponibilità di grandi quantità di materiali e energia facilmente reperibili e a basso prezzo.



Figure 3 Modello di economia circolare e lineare (14)

Il modello lineare comincia ad essere chiaramente insostenibile. Il cambiamento climatico è una conseguenza diretta di tale modello economico ed è sotto gli occhi di tutti. L'opinione pubblica è stata fortemente sensibilizzata a riguardo e ciò si ripercuote di conseguenza nelle abitudini di consumo. Il boom di negozi di prodotti sfusi, nel settore alimentare, è stato solo il precursore di una rivoluzione green che sta dilagando in qualsiasi ambito economico. Per quanto riguarda il settore della pasticceria, un primo passo intrapreso verso la circolarità è stato quello di introdurre imballaggi riciclabili e/o ecosostenibili per sostituire contenitori usa e getta prodotti da fonti fossili.

Parlando di evoluzione del marketing nel settore alimentare, un buon compromesso tra green marketing ed economia circolare si può trovare, per esempio, nelle app contro lo spreco alimentare. Il principio di funzionamento di tali strumenti è quello di vendere le rimanenze della giornata ad un prezzo scontato. Tramite questi mezzi, oltre a contribuire alla lotta allo spreco alimentare l'azienda viene percepita come attenta alla tematica della sostenibilità e allo stesso tempo le piattaforme proporzionano pubblicità.

Secondo uno studio condotto da Pierre Condamine per Zero Waste Europe, la piattaforma TooGoodToGo, attualmente la più famosa in Europa, composta da 38.000 attività commerciali in 14 paesi e con una comunità di oltre 18 milioni di utenti è stata in grado di salvare 29 milioni di pasti, evitando così l'emissione di oltre 72.000 tonnellate di gas serra.

## CONCLUSIONE

Il presente elaborato ha descritto l'impatto evolutivo che sta avendo il marketing nel settore della pasticceria. E' stata fornita inizialmente una descrizione dettagliata del settore , con cenni storici che riguardano l'origine della pasticceria , oltre a fornire un'analisi statistica, focalizzandosi sulle realtà europee e in particolare italiane.

E' stato evidenziato come negli ultimi anni si sia diffusa, in questo settore, la tendenza all'utilizzo di materie prime selezionate, alla ricerca di farine meno raffinate e lieviti naturali che va di pari passo con la ricerca di prodotti sempre più specifici, dettata da nuove scelte alimentari anche a causa della crescente diffusione di allergie o intolleranze. In questo contesto, in continuo mutamento, il marketing fornisce un sostegno fondamentale alle aziende. Esse devono essere in grado di adattare di volta in volta i propri processi produttivi e le strategie di vendita al variare dei desideri e delle preferenze dei clienti. E' un mezzo fondamentale per comunicare al meglio il valore del proprio prodotto e soprattutto per scegliere il target al quale rivolgerlo. Tra i due termini della relazione azienda-consumatore si è cercato di focalizzare l'attenzione principalmente sul secondo, essendo quest'ultimo – il consumatore stesso- l'anello terminale dell'intera catena economica.

Per concludere, l'attenzione è stata spostata verso uno degli argomenti più discussi negli ultimi anni: l'eco-sostenibilità, un orizzonte cui appartengono concetti quali il green marketing e l'economia circolare.

“La nuova visione economica della pasticceria è oggi e passa da qui: dalla ricerca, dallo studio, dalla comunicazione.

Il futuro è un tempo che deve ancora venire, eppure, già da ora, sappiamo che sarà e sarà ecosostenibile”.

(G.Malavolta)

## Riferimenti bibliografici

- (1) “ *Economia aziendale. Modelli, misure, casi*”, F. Favotto; S. Bozzolan; A. Parbonetti, McGraw-Hill (2007)
- (3) II trimestre 2020. Imprese artigiane registrate. Ateco 2007: 10.71.2, 56.10.3, 56.10.41 e 56.3 – Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Unioncamere-Infocamere
- (5) “*Marketing e creazione del valore*” G. Ferrero, G. Giappichelli Editore (2013)
- (7) Codice del consumo, decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni. Articolo 3 comma a.
- (9) “*Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*” , Giampaolo Fabris, FrancoAngeli (2003)

## Sitografia

- (2) <https://incoghina-sassari.blogautore.repubblica.it/2016/03/23/storia-pasticceria-con-mario-sechi/>
- (4) <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- (6) <https://www.italiaatavola.net/professioni/pasticceri/2018/10/3/idee-valori-pasticceria-italiana-manifesto-condiviso/57708/>
- (8) <https://www.okpedia.it/consumatore>
- (10) <https://www.insidemarketing.it/analisi-consumatore-con-neuromarketing/>
- (11) <https://www.avvocatodirittoalimentare.it/novita-e-normative/sicurezza-e-tracciabilita-alimentare-cosa-sono/>
- (12) <https://corporate.enel.it/it/storie/a/2020/04/sostenibilita-ambientale>
- (13) <https://blog.sadesign.it/green-marketing-comunicare-impegno-ambiente/>
- (14) <https://organitrust.org/circular-economy/>