



Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata
(FISPPA)

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”

Corso di laurea in Comunicazione

Prova Finale

Panettone re-revolution: resilienza della semplicità

Relatore Prof. Bettiol Marco

Laureando Jacopo Catanzano Golfetti

Matricola 1198818

Anno Accademico 2021/2022

A mio nonno Umberto, la mia ispirazione.

Sommario

INTRODUZIONE	2
1.CAPITOLO PRIMO - ORIGINE DEL PRODOTTO	5
1.1 La tradizione.....	5
1.1.1 Le leggende sul panettone	7
1.1.2 Caso Borsari: valorizzazione del Made in Italy	9
1.2 I principali competitors italiani, uno sguardo al mercato.....	13
1.2.1 Tre realtà, una sola via d'uscita	16
2.CAPITOLO SECONDO – ARTIGIANALITÀ COME BRAND IDENTITY	
VINCENTE.....	18
2.1 Il concetto di artigianalità.....	18
2.1.1 Brand identity ed artigianalità.....	18
2.2 Il web e l'influenza sull'artigianalità	21
2.3 Il fenomeno panettone all'estero	25
2.4 Focalizzazione: perché è così importante nel branding	29
2.4.1 Un case study, Melegatti e come (non) fare marketing.....	30
3.CAPITOLO TERZO – STARTUPS INNOVATION: RISE PRODUCTS E	
PURATOS.....	34
3.1 La sfida nell'innovare un prodotto della tradizione.....	34
3.1.1 Innovazione con Puratos.....	35
3.1.2 Una nuova generazione di enzimi: Puratos Intens	37
3.1.3 Ridurre il consumo di uova e della componente grassa nell'industria dolciaria	40
3.2 Rise Products e le farine eco-sostenibili sfida nell'innovare un prodotto della tradizione	42

4.CAPITOLO QUARTO- IL CONFLITTO RUSSO-UCRAINO, E LA CONSEGUENZA SULL'ESPORTAZIONE DELLE FARINE NELL'INDUSTRIA DOLCIARIA	44
4.1 La vendita del grano e l'alleanza Russa con Pechino: come questa potrebbe influenzarne l'andamento	49
4.1.1 L'effetto sugli olii vegetali	50
5.BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA.....	56

Indice delle figure

Figura 1-Raffigurazione preparazione del pane	6
Figura 2-Brevetto per il marchio d'impresa Golfetti.....	9
Figura 3-Grafico fatturato annuale IDB Group	11
Figura 4-Grafico fatturato annuale Bauli Group	14
Figura 5- Grafico fatturato annuale Galbusera S.r.l.....	16
Figura 6-Panettone brasiliano Bauducco	27
Figura 7-Panettone peruviano D'Onofrio	28
Figura 8-Pandoro classico Melegatti	31
Figura 9-Pandoro Melegatti edizioni limitata Valerio Scanu.....	31
Figura 10-Pubblicità sessista Melegatti	32
Figura 11- Enzima Puratos Intens Soft & fine	39
Figura 12-Recenti crisi umanitarie a livello europeo: dagli anni 90' ad oggi.....	46
Figura 13-Andamento dei prezzi dell'olio nell'industria alimentare.....	52

INTRODUZIONE

Quest'elaborato si propone al lettore con lo scopo di fornire una panoramica generale su uno di quei prodotti tipici della nostra penisola del quale spesso sentiamo parlare, soprattutto in periodi di festività Natalizie, e che da sempre ci ha accompagnato per tutta la nostra vita.

Il panettone è nato come una pietanza povera, per il popolo, ma che, con il passare degli anni e dei secoli è diventato un simbolo culturale e sociale quasi fondamentale nella nostra cultura, nonché di benessere economico. Questa transizione da cibo povero, per le masse, sino a simbolo del benessere economico è potuto avvenire per una serie di circostanze quali un florido sviluppo dell'economia globale, un ritorno alla semplicità ed alla qualità del cibo che consumiamo ogni giorno, ma prima di esso anche uno sviluppo capitalistico ed industriale italiano nel settore dell'“arte bianca” tipico degli anni '80 e '90 del secolo scorso.

L'obiettivo di questo elaborato è di fornire al lettore delle conoscenze culturali di base ed allo stesso tempo ben approfondite su quella che è stata la nascita di questo particolare dolce da ricorrenza italiano, ma anche di dare una voce e valorizzare il più possibile un prodotto italiano ad oggi esportato in quasi tutto il mondo; di quelle aziende che hanno fatto la storia e si sono rese protagoniste nell'aggiungere un ulteriore tassello alla cultura culinaria di un Paese che già può vantare una delle cucine migliori del mondo intero. Questa tesi, inoltre, punterà ad analizzare le strategie di focalizzazione adoperate dalle grandi imprese nel settore industriale, ma porterà anche alla luce quello che il consumatore ricerca maggiormente oggigiorno: un'artigianalità sempre presente ed una qualità eccelsa nella scelta delle materie prime. In aggiunta, fornirà degli spunti di riflessione su temi estremamente attuali e contemporanei che trattano e sono in grado di influenzare la crescita del settore economico e del mercato dei prodotti da forno e da pasticceria, come l'utilizzo di nuove farine derivate da enzimi innovativi proposte da una startup americana, e di come il conflitto Russo – Ucraino recentemente scoppiato stia influenzando in maniera determinante l'importazione di prodotti fondamentali per la lavorazione, ad esempio la farina.

Il motivo che mi ha spinto a scrivere questo elaborato ricade inevitabilmente nella mia sfera personale, dato che la mia famiglia è stata fondatrice e proprietaria dell'Industria

Dolciaria Borsari, attualmente IDB Group S.r.l, e che sono cresciuto ascoltando storie ed aneddoti di questa realtà industriale veneta. Ho ritenuto parallelamente interessante e formativo valorizzare un prodotto tipico italiano che la maggior parte delle persone ritrova quasi senza accorgersene sulla propria tavola ad ogni Natale, e che nel suo settore può essere definito trainante all'interno dell'economia italiana, generando un utile di oltre 217 milioni di euro all'anno per circa 29 mila tonnellate di prodotto, suddivise per l'80% nel mercato della grande distribuzione e nel 20% per quanto riguarda le produzioni artigianali. Se includiamo inoltre l'intero settore industriale dolciario italiano, il fatturato sfiora i 14 miliardi di euro.

Questa prova finale è poi suddivisa in quattro capitoli principali, i quali analizzano quattro macroaree fulcro dello scritto: nel primo capitolo si potrà accedere alla storia del panettone con uno sguardo ai principali produttori italiani contemporanei ma soprattutto del secolo scorso; nel secondo verrà analizzata una parte più improntata al managing del prodotto in sé e a delle caratteristiche fondamentali per poter avere successo all'interno del mercato di riferimento, il terzo capitolo porterà a delle riflessioni su quelle che possono essere le innovazioni del settore, ma anche le cause che possono portare ad una situazione di crisi imminente; infine il quarto capitolo tratterà alcune delle limitazioni nell'approvvigionamento degli ingredienti a causa del recente conflitto Russo-Ucraino.

1. CAPITOLO PRIMO - ORIGINE DEL PRODOTTO

1.1 La tradizione

Quali sono le origini del panettone?

Questa domanda, seppur banale, non risulta per nulla scontata dato che il panettone è innanzitutto un dolce italiano le cui origini sono tutt'oggi sfumate e contornate da un alone di incertezza e mistero, del quale abbiamo svariate testimonianze per la maggior parte tramandate a voce, ma è presente anche qualche documento scritto.

La tradizione vuole che il panettone sia tipico di una specifica regione italiana: la Lombardia; questo è dovuto ai vari contesti all'interno dei quali il dolce possa essere effettivamente stato inventato, per lo più si tratta di leggende, ma vi sono anche testimonianze scritte, le quali sono importanti da ricordare per poter apprendere un quadro generale più che completo.

Per andare con ordine, iniziamo con il dire che il panettone ha generalmente una forma cilindrica dalla base, per tutto il fusto, fino alla tipica forma a cupola sulla parte più superiore. È un prodotto da forno o "d'arte bianca" in gergo professionistico, ed è un prodotto a pasta morbida contenente acqua, burro, uova, farina, e molto importante: frutta candita, scorze di arancia ed uvetta, che sono le tre principali icone del panettone, senza le quali non potrebbe essere, o almeno nella sua ricetta più ligia alla tradizione.

Le origini di questo tipico prodotto da forno, come abbiamo detto, sono piuttosto frastagliate, ma è importante partire dalla tradizione natalizia secondo la quale per molti è alla base dell'origine del dolce moderno, per come lo conosciamo, ovvero il "rito del ciocco natalizio". Questa usanza, contrariamente a quanto si possa pensare, non fu un'esclusiva della nostra penisola, bensì fu diffusa in tutta Europa, di volta in volta con nomi diversi come "jul" in tedesco e "chalendel" in francese, entrambe traduzioni del nostro "ciocco".



Figura 1-Raffigurazione preparazione del pane

Cito da “Il panettone Storia, leggende e segreti di un protagonista del Natale, Guido Tommasi Editore, 2007”: *<< il ciocco era diventato simbolo del Cristo che si era sacrificato per salvare l’umanità, per sostenere l’uomo nel suo viaggio terreno. Il ceppo doveva bruciare lentamente per dodici giorni, simboli dei dodici mesi dell’anno, e analogo dunque al sole che, nato al solistizio d’inverno, avrebbe nutrito la terra per un anno intero. Per questo motivo si diceva “domani è il giorno del pane” e si mangiavano nel periodo natalizio, come oggi d’altronde, dolci a base di farina, fra i quali il più celebre in Italia è il panettone milanese >>.*

Possiamo quindi affermare che il rito del ciocco, in sostanza, era nient’altro che una rievocazione dell’Ultima cena, ed è importante menzionare il fatto che una fetta del “pane” veniva conservata sino al Natale successivo come simbolo di reincarnazione della cristianità.

Come viene detto nel libro “Il panettone Storia, leggende e segreti di un protagonista del Natale, Guido Tommasi Editore, 2007”: *<< nella simbologia cristiana la quercia rappresentava l’albero del bene e del male, il fuoco l’opera di redenzione del Cristo e i tre pani il mistero della Santissima Trinità >>.*

Avvicinandoci maggiormente verso il XIX secolo, il panettone, ancora non conosciuto con questo termine, vede arricchire la sua ricetta, cosa abbastanza usuale per molti dolci da ricorrenza di origine italiana, come il pandolce genovese, il panspeziale bolognese ed il “panun” valtellinese, con uno dei suoi ingredienti più iconici: l’uva passa o uvetta.

L’uva passa sin dall’antichità, ma più precisamente dal medioevo è simbolo di ricchezza e prosperità economica, dato che i suoi chicchi ricordano le monete o delle piccole pietre preziose, portando con sé un augurio di buon auspicio a chiunque ne faccia uso.

Dal vocabolario Milanese – Italiano di Francesco Cherubini, 1839: << *Panattòn o Panatton de Natal... Sp[ecie] di pane di frumento addobbato con burro, uova, zucchero e uva passerina (ughett) o sultana, che intersecato a mandorla quando è pasta, cotto che sia risulta a molti cornetti. Grande e di una o più libbre sogliamo farlo soltanto per Natale; di pari o simil pasta ma in panellini si fa tutto l’anno dagli offellai e lo chiamiamo Panattonin – Nel contado invece il Panatton suol essere di farina di grano turco e regalato di spicchi di mele e di chicci d’uva [...] >>*

1.1.1 Le leggende sul panettone

Le leggende sul panettone sono fondamentalmente inafferrabili, dato che furono tramandate quasi interamente a voce, e di conseguenza, chiunque ha potuto modificare le storie a proprio piacimento, se non addirittura inventarne di nuove. Qui di seguito troviamo i quattro principali racconti folcloristici della tradizione milanese, nonché i più conosciuti ed i più quotati nel tempo.

La “storia” più conosciuta è quella del Pan di Toni, ambientata all’incirca nel XV secolo, proprio nella città Lombarda per eccellenza ovvero Milano. La vicenda si svolge nientemeno che alla corte di Ludovico Maria Sforza detto anche “il Moro”, qui durante una serata di gala il cuoco del Duca di Milano bruciò accidentalmente il dolce designato per la festa, un incidente che rischiava di compromettere la figura autoritaria e onorevole della famiglia Sforza. A questo punto lo sguattero della cucina, Toni per l’appunto, in un tentativo disperato di salvare il dolce vi aggiunse uova, farina, burro, uvetta, e

naturalmente canditi; il dolce rimediato piacque talmente tanto che il pan de Toni prese ufficialmente forma sino ad arrivare nell'epoca contemporanea con il nome di panettone.

Vi è poi la leggenda di Messer Ulivo, un falconiere perdutoamente innamorato della figlia di un fornaio, quest'ultimo per dimostrare tutto il suo amore si inventò un dolce composto con i medesimi ingredienti che abbiamo già visto sopra; questo gli permise di sposare la donna che tanto amava. Di questo racconto però esiste un'altra versione, che fa riferimento ad uno scambio di protagonista, difatti anziché essere opera di Messer Ulivo, il dolce fu concepito dagli sforzi di Toni, della leggenda del "Pan di Toni"; non avendo sufficienti riscontri per affermare se si tratta di una o l'altra persona, è bene inserire entrambe le versioni, nonostante la storia sia chiaramente la medesima.

Vi è poi la leggenda di Suor Ughetta, la quale fu una monaca che avrebbe inventato il panettone come segno di gratitudine di amicizia verso le sue consorelle; il fatto curioso è che la parola "ughett" significa esattamente "uvelta" nel tipico dialetto milanese, guarda caso uno degli ingredienti fondamentali del noto dolce italiano.

Quella della camerista, invece, è una storia della tradizione molto simile a quella del "Pan di Toni", a riprova del fatto che tutti questi racconti sono stati soggetti a svariate modifiche nel corso del tempo. Il protagonista è il nostro solito cuoco di corte di Ludovico Sforza detto Il Moro, il quale mentre sta preparando una ciambella per il banchetto natalizio, vide una bellissima camerista, la quale naturalmente, lo portò a distrarsi; a causa di questo suo "giramento di testa" il cuoco aggiunse all'impasto ingredienti completamente sbagliati (uova, uva passa, cedro) servita poi allo stesso Duca ed ai suoi commensali. Del finale della storia ne siamo già a conoscenza, se non per un dettaglio molto interessante: il cuoco credendo di essere sul punto di morte, per una presunta ira funesta di Ludovico Il Moro, alzò gli occhi al cielo come segno di pietà, e vide le stelle, altro non erano che gli occhi della bella camerista.

È interessante notare come tutti i protagonisti dei vari racconti hanno dei tratti personali comuni, nonostante non vi siano apparenti collegamenti tra una storia ed un'altra. Questi sono la voglia di impegnarsi, il sacrificio del lavoro, e naturalmente un po' di fortuna che

come si suol dire bacia gli audaci. Se ci pensiamo bene, tutte queste caratteristiche messe insieme, sono le medesime che deve avere un imprenditore moderno per poter costruire una realtà aziendale solida e duratura nel tempo, come vedremo nei capitoli successivi questi tratti personali (e non solo) hanno permesso ad alcune realtà aziendali di diventare leader nel settore dell'industria dolciaria italiana.

1.1.2 Caso Borsari: valorizzazione del Made in Italy

L'industria Dolciaria Borsari, oggi IDB Group, nasce inizialmente dall'intuizione di un mastro pasticciere di nome Tiziano Golfetti nel lontano 1902, il quale utilizzò il famoso nome di Porta Borsari per dare il nome al suo piccolo laboratorio artigianale in segno di gratitudine alla storica città di Verona; al suo interno il mastro pasticciere Golfetti iniziò a specializzarsi nella produzione di lievitati di tutti i tipi, dalle colombe farcite ai pandori, sino all'intramontabile panettone.

Bisognerà però attendere il 1958, anno in cui Adino Golfetti, figlio di Tiziano, brevettò il marchio d'impresa dell'Industria Dolciaria Borsari, con sede a Badia Polesine in provincia di Rovigo, ed è da questo momento che vi è un passaggio da piccola bottega artigiana a grande realtà industriale pronta ad operare su scala nazionale.



Figura 2-Brevetto per il marchio d'impresa Golfetti

Dai primi anni '70 subentrò nell'azienda il figlio di Adino, il rag. Umberto Golfetti, il quale nel 1976, grazie ad una sempre più florida espansione del marchio, riuscì ad ingrandire lo stabilimento e trasferire la sede dell'impresa (Via Vittorio Veneto) all'attuale sede tutt'ora in funzione in Via Cà Mignola Nuova, sempre a Badia Polesine.

Dai primi anni '80 l'azienda con il marchio Borsari ebbe una crescita esponenziale che la fece incoronare tra i primi produttori leader nazionali nella produzione dei dolci da ricorrenza, al pari di altri competitors dell'epoca tra cui Motta, Tre Marie e Melegatti.

L'azienda poi tra la fine degli anni '90, precisamente tra il '94 ed il 2000, venne venduta dapprima agli americani della Tomato Soup, ed in seguito alla Citterio, ma a causa dell'inesperienza di entrambe nel settore dell'"arte bianca", da lì a poco venne rimessa e riproposta sul mercato.

È poi proprio nel 2000, che un'altra famiglia di pasticceri, Muzzi, di origine Umbra, aveva la necessità di avvalersi di un produttore terzista per la produzione dei lievitati e dei prodotti da forno; trovando la Borsari in vendita, non ci pensarono due volte e decisero di acquisirla in modo da controllare, ma non solo, il processo produttivo. Attualmente i Muzzi sono i proprietari dell'IDB e negli anni, hanno apportato numerose migliorie e innovazioni all'interno dei processi produttivi, come a livello di marketing aziendale, per potersi avvicinare ad un pubblico giovane, e permettere all'azienda di entrare nel mercato dell'ultimo millennio.

L'industria Dolciaria Borsari, difatti, nel corso degli anni ha deciso di adottare un'ottica molto più multibranding e multicanale che in passato, con l'acquisizione di ben sette marchi noti del settore, alcuni già ben consolidati, altri con un progetto di rilancio alle spalle, tra i quali troviamo: Antica Pasticceria Muzzi, Borsari, Di Giovanni Cova & C., Scar Pier, Torronificio Bedetti, Tommaso Muzzi, ed infine Golfetti. Con il supporto di questi brand l'impresa punta ad avere un processo produttivo estremamente controllato e fedele alla tradizione, permettendo così di avere uno standard qualitativo sempre elevato e di rilievo.

Oltre ad uno sviluppo multibranding e multicanale, vi è un'evoluzione anche più orizzontale all'interno dell'azienda, con l'apertura di alcuni flagship stores di alcuni dei vari brand proposti dal marchio, questo in modo da valorizzare le singole marche come eccellenze italiane, e non per farle percepire al consumatore finale come una proposta di qualità inferiore alla quale appoggiarsi. Un esempio è il punto di Di Giovanni Cova & C. in Via Cusani a Milano, e più recentemente l'apertura di un punto pasticceria denominato "Emporio Borsari" proprio nel centro di Rovigo, questo per valorizzare il territorio nel quale l'IDB Group affonda da sempre le sue radici.

Guardando un po' ai numeri ed analizzando i bilanci di mercato disponibili, possiamo notare come la IDB Group abbia avuto un incremento del fatturato annuale costante con il passare degli anni, dal 2018 con 39 MLN di euro circa, passando per il 2019 con 43 MLN, sino ad un 2020 che tocca quota quasi 45 MLN, raggiungendo inoltre l'obiettivo di mercato prefissato per il 2021 (45 MLN) ben un anno prima del previsto. Lo Yoy (year over the year), utilizzato per analizzare il tasso di crescita aziendale di anno in anno è pari al + 2,71 %.

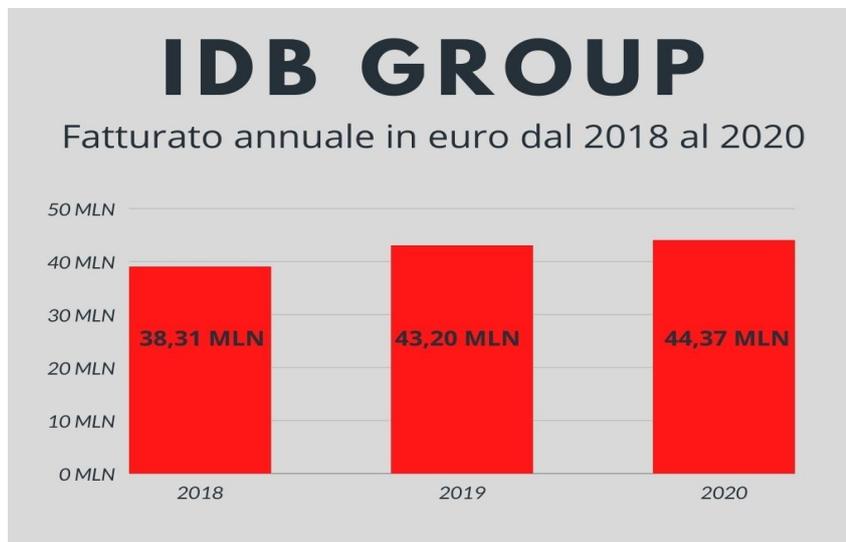


Figura 3-Grafico fatturato annuale IDB Group

In questo paragrafo si è analizzata sia la storia, che i numeri “freddi e crudi” della Industria Dolciaria Borsari, ma che cosa ne rende davvero un'azienda in grado di valorizzare maggiormente o comunque permette di respirare la vera essenza del Made in Italy rispetto a dei suoi competitors come Motta o Tre Marie, che analizzeremo inoltre

nel paragrafo successivo: il perfetto blending o mix di artigianalità, quella che ha permesso ad un prodotto povero come il panettone di diventare un vero e proprio prodotto di culto, e di “savoir faire” industriale, da grande azienda ma allo stesso tempo da piccola realtà familiare. Ed è proprio nella parola “famiglia” che l’industria Dolciaria Borsari ha legato da sempre la sua storia, a differenza dei suoi competitors ceduti a grandi multinazionali alimentari che ne hanno minato almeno in apparenza la credibilità di prodotto qualitativo e sano proposto sul mercato.

Possiamo paragonare questo concetto ad un qualsiasi piatto di cucina, una pasta al pomodoro che mangerò ad un ristorante, possa essere esso anche stellato ed estremamente rinomato, non supererà mai quello di un piatto di pasta cucinato dalla propria madre o da un qualsiasi altro membro della propria famiglia, neppure se quest’ultimo sia oggettivamente peggiore di quello consumato ad un locale.

Questo poiché nell’immaginario collettivo la famiglia è sinonimo di sincerità, passione e devozione: esattamente come una realtà del Made in Italy che è riuscita e continua a migliorarsi nella trasmissione di questi valori all’ interno dei suoi prodotti quale la IDB Group.

1.2 I principali competitors italiani, uno sguardo al mercato

Se parliamo di “arte bianca” è sicuramente corretto affermare che la tradizione e la qualità italiana risultano essere alla pari ad esempio a quella francese, se non addirittura migliore, mentre se parliamo solo ed esclusivamente del prodotto panettone si arriva ad una vera e propria esclusività produttiva nazionale. È all’interno di questo contesto figurativo che a partire dal secondo dopoguerra, a grandi linee, si sono evolute in Italia quelle che poi oggi giorno arriveranno ad essere delle imprese riconosciute in tutto il mondo per la loro qualità nella produzione industriale del panettone.

In questo paragrafo analizzeremo due dei principali marchi sviluppatasi nel secolo scorso, per poi arrivare ad ottenere una consistente fetta di mercato nel presente: mi sto riferendo a Motta e Tre Marie. Entrambe le imprese a partire dalla loro fondazione, e nel corso degli anni hanno fatto del panettone il loro prodotto di punta, il più iconico, ed intorno ad esso hanno sviluppato un brand ed ulteriori linee di prodotto quali merendine, gelati e biscotti.

Come accaduto anche per l’Industria Dolciaria Borsari, oggi IDB Group s.r.l., la fine degli anni ’90 o comunque il loro arrivo ha segnato un periodo di transizione per la maggior parte delle imprese che si dilettavano all’interno di questo settore, con sempre più acquisizioni sia tra privati ma soprattutto dalla mano delle grandi multinazionali del settore alimentare/dolciario. È quanto accaduto proprio a Motta, che nel 1993 venne acquisita dalla Nestlé, la multinazionale di origine svizzera per un progetto di rilancio economico del brand: per fare una precisazione in quegli anni, inoltre, venne ceduta anche la Alemagna S.p.A., altra nota azienda nella produzione dolciaria, in quanto precedentemente acquisita dalla holding la quale controllava anche Motta ovvero la SME del gruppo IRI, a seguito della crisi negli anni ’60. Motta venne poi a sua volta ceduta dalla Nestlé Italiana S.p.A. nel luglio del 2009 al gruppo Bauli S.p.A., ad oggi una delle principali produttrici del panettone e dei dolci tipici da ricorrenza italiani.

Naturalmente con l’acquisizione della Motta da parte della Bauli vi è stato un notevole incremento del fatturato e dell’utile annuale; osservando bene i dati e mettendoli a paragone ad esempio con una realtà più contenuta quale la IDB Group, ci si rende conto

che i numeri raggiunti da un colosso del settore come può essere appunto la Bauli siano decisamente superiori: 459,80 MLN di euro di fatturato del 2018 sino ad un solido 449,17 MLN nel 2021, con un indice YOY (year over year) pari al -0,73%, ma se utilizzato per definire l'utile dell'impresa si tratta di un + 43,77%. Queste leggere fluttuazioni possono avere diverse cause, ma nella più probabile delle quali la recente pandemia di Coronavirus o Covid-19, ha svolto un ruolo determinante.

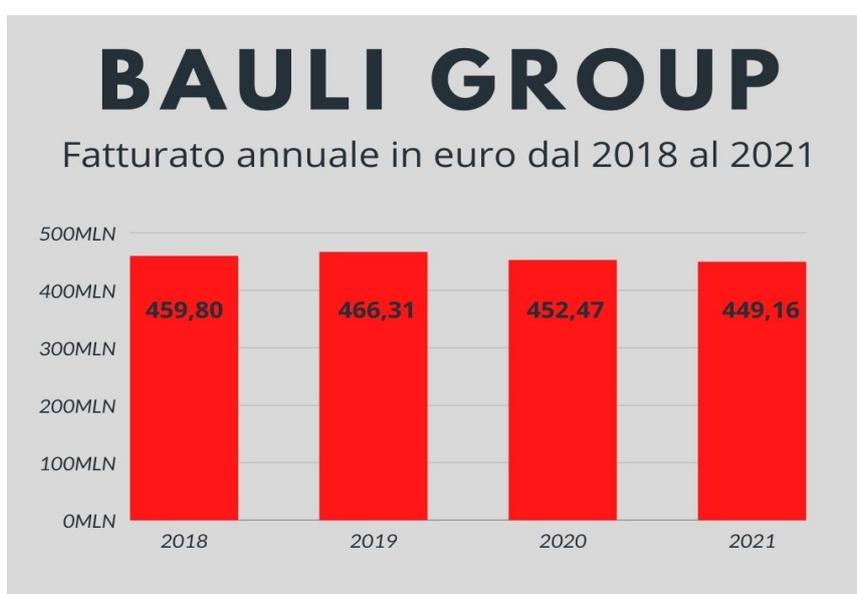


Figura 4-Grafico fatturato annuale Bauli Group

Oltre alla Motta, un'altra grande realtà italiana e competitor delle imprese già citate ovvero Tre Marie. È interessante aprire una piccola parentesi sulla storia di Tre Marie la quale è particolarmente di rilievo perché molto antica dato che affonda le sue radici nel lontano 1150 appena dopo le crociate. Tre Marie nasce inizialmente come forno ad opera benefica per mano di un gruppo di cavalieri di ritorno appunto dalle storiche imprese, dove le monete venivano donate ai poveri in cambio di farina e pane; è successivamente nei primi del'900 che da semplice forno Tre Marie si converte in una pasticceria di grande classe al passo con gli standard milanesi dell'epoca, ed è in questo momento che la produzione del soffice panettone vede la luce per la prima volta.

È poi dagli anni '60 che la produzione viene incentivata su larga scala, continuando a crescere sino ad arrivare all'epoca contemporanea.

Come abbiamo già visto per altre imprese dolciarie sviluppatasi nel secolo scorso vi sono sempre stati numerosi passaggi di proprietà, con l'avvento delle multinazionali del "food" che cercano sempre più di accaparrarsi quelle imprese medie italiane legate alla tradizione, segno anche del grande stato di salute nel quale si trova il settore dei grandi lievitati da ricorrenza: Tre Marie non è da meno. Inizialmente la società Tre Marie Ricorrenze S.r.l fu acquistata dal Gruppo Barilla, ma prontamente rivenduta alla Sammontana che ne acquisì il 100% a livello societario e portò l'azienda a contare su cifre importanti nell'ordine dei 400 MLN di euro; la proprietà venne mantenuta sino al 2012, anno dal quale Tre Marie Ricorrenze S.r.l fu ceduta alla Galbusera S.p.A., storica azienda valtellinese concentrata soprattutto nella produzione di biscotti. La proprietà dei prodotti di croissanterie rimane invece al gruppo Sammontana.

Come abbiamo visto precedentemente analizzerò i dati riguardanti il fatturato annuale della Galbusera S.p.A., attuale proprietario del marchio Tre Marie Ricorrenze S.r.l, in modo da avere un quadro completo sulle tre imprese dolciarie che abbiamo preso in analisi.

Galbusera S.r.l si colloca in una fascia mediana rispetto a bauli Group ed a IDB Group con ricavi nell'ordine dei 230 MLN di fatturato annuale, più precisamente: un solido 215 MLN di euro nel 2018, passando per 228 MLN nel 2019, sino ad arrivare ai 231 MLN del 2020. Lo Yoy si attesta intorno al +1,36%.

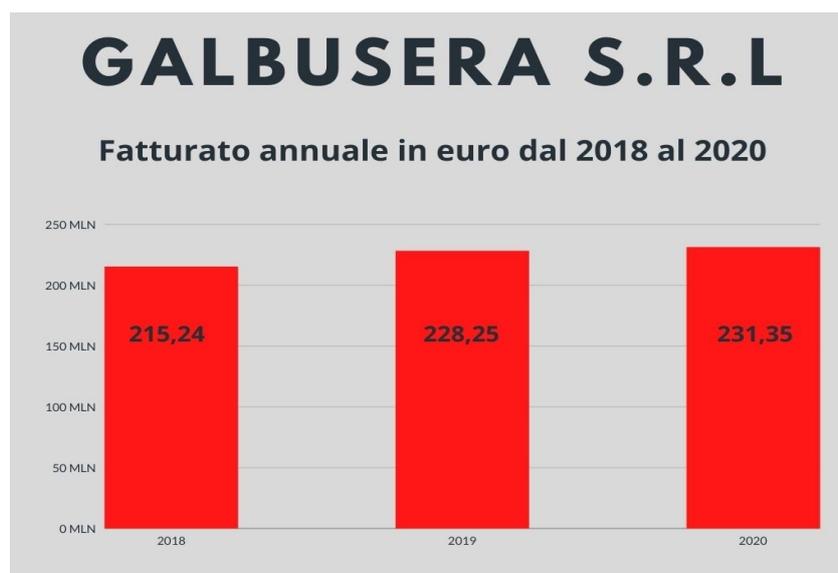


Figura 5- Grafico fatturato annuale Galbusera S.r.l

1.2.1 Tre realtà, una sola via d'uscita

Analizzando con cura queste tre realtà industriali a partire dalla IDB Group passando poi per Motta e Tre Marie, rispettivamente di proprietà di Bauli Group e di Galbusera S.r.l è possibile osservare un dettaglio molto interessante: le grandi realtà industriali del secolo scorso, che rapportate agli standard contemporanei sarebbe più corretto definire medie, se non fossero state acquistate da multinazionali con un certo potere economico sarebbero quasi certamente arrivate ad un tracollo finanziario difficile da superare. Questa eventualità è dovuta ad un insieme di fattori, tra i quali spiccano indubbiamente una globalizzazione incalzante all'interno della società e del mercato consumistico, ma anche a causa di un'evoluzione nei desideri del consumatore finale, i quali si rivelano determinanti nella scelta delle corrette strategie aziendali.

Se nel secolo scorso il consumatore era visto come un elemento passivo, un mero destinatario al quale presentavo il mio prodotto ed egli lo accettava senza indugio, con l'arrivo del nuovo millennio, con l'arrivo dell'internet in tutte le sue declinazioni 2.0, 3.0 e 4.0, non è più stato possibile considerarlo come elemento finale della catena evolutiva dei processi industriali.

Oggigiorno il consumatore ha la necessità di sentirsi parte di un qualcosa di più grande, desidera poter percepire tutte le fasi che portano sulla sua tavola un prodotto sempre fresco e genuino, e non gli è più sufficiente accettare uno scambio di denaro, ma vuole percepire le emozioni, la passione e l'impegno in ciò che decide di acquistare. Ciò non significa che i grandi industriali della fine del '900 non abbiano sviluppato prodotti di grande validità, ma semplicemente che non avessero compreso a fondo una richiesta di mercato sempre più esigente e dinamica nei processi.

La tendenza è quindi di avere un occhio di riguardo in più per la genuinità e la freschezza del prodotto, infatti se si osservano attentamente i siti web di IDB Group, Motta e Tre Marie, si nota come il visual design di questi ultimi rimandino ad un'epoca ancora anteriore a quella del grande boom industriale del secolo scorso: il consumatore finale si ritrova letteralmente catapultato in un'epoca in cui la manualità e la semplicità furono le "chiavi di volta" con le quali accedere all'anima del cliente finale. Un rapporto diretto consumatore – utente, una sorta di B2C primordiale, colori tenui nella grafica con un visual design che richiama alla genuinità dei prodotti utilizzati, alla semplicità.

Il motivo di queste scelte di marketing e di visual marketing è presto detto, in un mercato così veloce e frammentato le tempistiche sono fondamentali, ed il non essere pronti a sostenere il ritorno di una moda potrebbe sancire un imminente collasso dell'intero sistema aziendale di un'impresa. Ma a quale moda si fa riferimento?

L'acquisizione da parte di imprese con un fondo economico di grande rilievo o con multinazionali del settore alimentare, ad esempio con Nestlé Italia e Sammontana, ha portato alla salvezza dei capisaldi dell'eccellenza italiana nell'industria dolciaria e di conseguenza del panettone, i quali altrimenti sarebbero giunti ad una situazione economica difficilmente superabile a causa della loro scarsa adattabilità alle innovazioni che il mercato richiede in questo momento.

Questa moda si chiama "artigianalità", tre realtà italiane che hanno scritto la storia nel settore alimentare dell'arte bianca, un solo modo per continuare ad innovare: ritornare ad un'epoca di genuinità, freschezza e semplicità.

2. CAPITOLO SECONDO – ARTIGIANALITÀ COME BRAND IDENTITY VINCENTE

2.1 Il concetto di artigianalità

Per artigianalità si intende la manifattura o la produzione di tutto ciò che non è stato prodotto attraverso l'utilizzo di macchinari, bensì attraverso le sapienti mani di un operatore qualificato per tale lavoro, detto appunto artigiano.

Il significato più antico risale persino all'antica Grecia del V secolo A.C., dove artigianalità ed arte venivano racchiusi nella medesima parola: “technè”. Da qui si può capire come sin dall'antichità, il valore del prodotto unico, fatto a mano, e con una grande cura per i dettagli, è da sempre sinonimo di qualità indiscussa ed altamente desiderato.

All'interno del termine artigianalità vi si possono trovare tutti questi significati, da sempre riconosciuti universalmente, e dove il Made in Italy ne risulta di gran padronanza in molti campi, tra cui anche quello dell'“arte bianca”.

2.1.1 Brand identity ed artigianalità

Come abbiamo già visto nel capitolo precedente, l'artigianalità si conferma nuovamente come la dimensione chiave nel processo di ritorno del panettone come dolce tipico da festività. È doveroso, in ogni caso, specificare come vi siano due “due facce della medaglia”, due differenti processi che il protagonista di questo elaborato ha attraversato nella nostra Penisola: un primo momento in cui il prodotto ha visto il suo boom economico nell'industrializzazione della fine degli anni '80 e dell'inizio degli anni '90; periodo storico nel quale il panettone venne considerato un dolce a buon mercato, rilegato ad un concetto di consumo per le masse ed adatto a tutte le tasche.

Successivamente, a partire dall'ultimo decennio, quindi parliamo di un fenomeno relativamente attuale, si può osservare come il chiaro trend sia una decisa svolta che vede il panettone industriale calare drasticamente nell'interesse e di conseguenza nelle relative vendite, mentre il settore artigianale cresce sempre di più: con 118.5 milioni di euro

(+3.2% rispetto al 2021). Si assiste inoltre anche ad un aumento della sua penetrazione (+10%) concentrata soprattutto al Sud e al Nord-Ovest. Inoltre e fino ad un decennio fa, e soprattutto fino a i primi anni 2000, era quasi un'utopia riuscire a trovare fisicamente un laboratorio artigianale che producesse panettoni in loco e freschi, oggi è diventato quasi un obbligo da parte della maggioranza dei laboratori quali panifici e pasticcerie, dove i grandi maestri si sfidano per portare sulla tavola delle famiglie un prodotto sempre più innovativo ed esclusivo, dal deciso sapore premium, che tanto interesse suscita oggi nel consumatore attuale.

Scendendo maggiormente nel dettaglio è interessante chiarire le situazioni e gli sviluppi che hanno portato a questo cambiamento nel corso degli anni. Guardando ed analizzando a fondo lo sviluppo del panettone industriale è chiaro sin da subito come l'evoluzione dell'industria lombarda degli anni '90 abbia giocato un ruolo fondamentale nell'industrializzazione del panettone e nella sua trasformazione in un prodotto non avvezzo ad esclusività (ricordiamo come proprio la Lombardia sia la regione patria del panettone come lo conosciamo oggi).

I fattori che hanno permesso questa evoluzione nell'industria lombarda, anche se potrebbe essere tranquillamente estendibile a tutto il Nord- Est sono molteplici, ed è bene ricordare i più importanti in modo da avere una panoramica generale ben definita all'interno della quale il panettone, per come lo conosciamo oggi, ha messo le sue radici nella società. Tra di essi troviamo la fine del ciclo della ricostruzione post-bellica, le crisi energetiche degli anni '70 ed '80 che hanno imposto un ridimensionamento necessario in alcune industrie di base. Quelli che però, risultano più importanti, sono un radicale salto tecnologico soprattutto nell'ambito dell'informatica e della microelettronica i quali hanno permesso un forte incremento nella produttività industriale, e le varie fasi di riorganizzazione aziendale imposte dalle tecnologie sopra citate e da un continuo innalzamento della concorrenzialità interna.

Il completo mescolarsi di questi fattori e di cambiamenti a livello industriale sono stati fondamentali per una crescita nel settore dei lievitati da forno, con la nascita appunto, di vere e proprie industrie specializzate solo nella loro commercializzazione e produzione, quali Motta, Bauli, Tre Marie come già abbiamo visto in precedenza, che sono poi

diventate, come sappiamo, tra le realtà trainanti del settore economico dei grandi lievitati industriali italiani.

D'altra parte, se ci spostiamo nell'immediato presente, come già accennato preliminarmente, il mercato artigianale si è sviluppato a tal punto da superare in termini di preferenze quello industriale, ma quali sono le motivazioni di questo cambiamento? E' possibile in questo caso parlare sia di fattori ambientali sia di fattori sociologici, i quali hanno influenzato i gusti dei consumatori finali in maniera oramai quasi definitiva e preponderante: è relativamente difficile trovarsi in disaccordo sul fatto che la qualità percepita di un prodotto lavorato, presentato, e proposto in modo artigianale sia meno apprezzata o comunque meno valorizzata rispetto ad un prodotto industriale il quale necessariamente presenterà caratteristiche finali meno pregiate.

Primo tra tutti i fattori che hanno permesso l'evoluzione del panettone artigianale è sicuramente la globalizzazione: termine con il quale si intende e si favorisce una crescita economica prosperosa, ed una integrazione economica, sociale e culturale tra le diverse aree del mondo; inoltre riduce la disoccupazione, l'aumento della produttività e le politiche di liberalizzazione dei mercati mondiali.

La globalizzazione, ad esempio, ha senz'altro portato il consumatore finale del prodotto verso una dimensione più critica ed attenta a ciò che vuole acquistare, nonostante una grande offerta, la quale potrebbe risultare decisamente caotica, l'individuo globalizzato sa bene cosa desidera, e mai come in questa epoca egli è in grado di ottenerla grazie ad un'industria sempre in grado di soddisfare i gusti e le esigenze di chiunque.

<< L'uomo contemporaneo, conosciuto più di quanto non conosca sé stesso, è un target profilato, bombardato da stimoli che solleticano i suoi bisogni, che orientano le sue idee, che determinano i suoi convincimenti; e siccome il sistema è strutturato in modo da esaltare la frammentazione e occludere le vie alla messa in relazione degli elementi in gioco, man mano, corrispondentemente allo stimolo, si perde il sentimento del contrario dato dal confronto con la diversità. Paradossalmente, l'individuo, inserito nell'economia del mercato globale, vede solo la propria immagine riflessa dappertutto e questa esalta

perché dà illusione d'infinità. Così, non accedendo più a ciò che è altro da sé, si cristallizza in coazioni ripetute, in auto- replicazioni narcisistiche che recludono come in uno specchio, in una mise en abyme, questa sì infinita >> (Grisi Cesare, 2021).

Se è quindi vero che l'individuo globalizzato e sincronico è, come descritto sopra, continuamente bombardato da stimoli sempre nuovi, ma anche chiuso in sé stesso in un circolo vizioso di narcisismo quasi profetico di una solitudine accompagnata (siamo tutti vicini, ma allo stesso tempo lontani, questo a causa anche dei social network ad esempio), è chiaro come l'individuo stesso sappia perfettamente cosa voglia.

Parallelamente a questo concetto ve ne si può affiancare un ulteriore in grado di completare bene il quadro generale del consumatore moderno, applicabile anche al settore "food" e quindi ad esempio al nostro panettone: il web.

2.2 Il web e l'influenza sull'artigianalità

Il web nel corso degli anni, a partire dalla sua nascita nel 1989 presso il CERN di Ginevra, ha subito un innumerevole numero di trasformazioni, le quali hanno permesso il suo instaurarsi nelle nostre vite quotidiane e di tutti i giorni; è necessario specificare che il web, essendo un fenomeno intrinsecamente sia scientifico, ma anche sociale e culturale, ha attraversato svariate fasi che ne hanno definito le caratteristiche e la fruibilità nel corso delle epoche. Il web può essere ricostruito in 4 differenti fasi che ne hanno caratterizzato lo sviluppo: il web 1.0, il web 2.0, il web 3.0, ed infine il web 4.0. Ciascuno possiede proprietà diverse, evolutesi nel corso degli anni in modo proporzionale e lineare, vale a dire, senza la nascita del predecessore, la successiva "evoluzione" non sarebbe stata possibile.

Per comprendere appieno su come il web possa aver influenzato i gusti dei consumatori in maniera tanto profonda sino al punto di muovere le economie è importante sintetizzare brevemente le caratteristiche di ciascuno tipo di World Wide Web conosciuto sino ad oggi.

Il Web 1.0 fu caratterizzato da un modello statico e da una frequenza di aggiornamento ridotta, il linguaggio utilizzato, inoltre, era in semplice HTML e di conseguenza le pagine potevano essere esclusivamente consultate. Non era inoltre di facile accesso, di fatto servivano delle buone competenze tecniche per poterne usufruire appieno.

Il Web 2.0, nato nel 2004, aveva mediamente le stesse caratteristiche del suo predecessore, con la differenza che l'utenza risultava più ampia, questo grazie a dei sistemi semplificati nel suo accesso, inoltre chiunque vi poteva pubblicare sopra (nascita dei blog).

Appena due anni dopo, nel 2006, vi è l'introduzione del Web 3.0, il quale sancisce una chiara svolta nell'utilizzo di tutti i giorni, parole come frammentazione, fruibilità, facilità di utilizzo ed interazione divennero di comune accordo indispensabili, ed è anche da questo punto in avanti che tutti quei concetti che un po' si persero nel tempo, vennero riscoperti e ri-qualificati: proprio come l'artigianalità.

Infine, il Web 4.0, si propone come un'ulteriore evoluzione, realtà aumentata, metaverso ed avatar digitali sono i concetti chiave di questa nuova frontiera, attualmente si parla di un processo tutt'ora in corso e che possiamo dire recentemente iniziato, ma un giorno chissà, sarà magari possibile acquistare i propri dolci sul metaverso, o addirittura potremmo definire noi stessi come vorremo il dolce risulti nel suo stato finale, un panettone "Transformer" magari.

L'artigianalità come concetto prende, o meglio, riprende vita anche e soprattutto grazie al web, in particolare al 3.0 ed al 4.0, ma anche grazie al 2.0 (dove già i blog consentivano di scambiare informazioni e pensieri tra gli utenti. Il continuo intercambio tra culture diverse, classi sociali diverse hanno portato ad un "rimiscolamento delle carte", dell'essere intrinseco di una società tutto nuovo; prodotti che prima erano rilegati ad un ceto sociale più povero, divengono ora parte integrante di una cultura più borghese, ed il panettone ne è un perfetto esempio.

Il suo trascendere le logiche di massa, il suo passare da prodotto povero ed economico, a premium e di marca, ne fanno un perfetto esempio di come il web abbia influenzato le culture globali.

Nello specifico, sino uno massimo due decenni fa, il consumatore medio si accontentava di acquistare ciò che gli veniva offerto, ora invece è il consumatore stesso a dettare domanda ed offerta, a suggerire in maniera quasi invalicabile dove le piccole e le grandi realtà devono investire per trarre grandi profitti. Tutti i grandi processi di industrializzazione e le multinazionali hanno insospettito ed alterato le percezioni positive che il tipico uomo globalizzato di ceto medio ha nei confronti di chi comprende non può controllare appieno: da qui si è sviluppato un ritorno all'interesse verso i prodotti dei piccoli laboratori più attenti alle materie prime, e dove il dialogo con il cliente diviene più facile ed immediato. Il Web ha esaltato questa cultura, ha permesso a chiunque di comprendere logiche di mercato e di posizionamento del prodotto dapprima conosciute solo dagli addetti ai lavori di un determinato settore, causandone inevitabilmente un tracollo sociale e culturale. Parallelamente i piccoli laboratori e le realtà minori hanno approfittato della situazione per proporre un prodotto molto più premium e dal prezzo decisamente più elevato; di fatto hanno adattato il loro prodotto per renderlo più appetibile ed esclusivo, cercando di trarne il massimo profitto da esso. Per ora pare che il mercato del panettone artigianale sia in continuo aumento ed in continua espansione, registra dal 10 al 20% in più ogni anno nonostante il suo costo di acquisto più elevato, segno che la strada percorsa dagli artigiani dei dolci da forno è ancora nella giusta direzione.

Ma quali sono le differenze sostanziali tra un prodotto industriale ed uno artigianale, che permettono un così elevato successo di quest'ultimo? Primo tra tutti, ed anche più importante riguarda sicuramente la scelta degli ingredienti: emulsionanti, conservanti, preparati, semilavorati, aromi sintetici, sono tutti assolutamente banditi, non sono più accettati e sono segno di scarsa qualità ed addirittura di scarsa attenzione verso il cliente. Si può quasi dire che persino in questo il caso il Web abbia giocato una parte importante nel mettere in guardia il "pubblico" sull'impatto che questi composti potrebbero avere sul nostro organismo. La parola chiave è "naturalità", solo ingredienti di prima scelta, biologici, provenienti da filiere controllate che ne garantiscono la genuinità.

L'umidità e la cosiddetta "texture" del prodotto. Con texture si intende il tipo di sensazione che provoca il prodotto mordendolo, che deve risultare piacevole ed omogeneo, al quale si accompagna una giusta umidità (assolutamente fondamentale nel panettone ed in altri lievitati poiché senza di essa risulterebbe molto stopposo e spiacevole). Anche il colore dev'essere adatto al prodotto, un bel giallo paglierino risulterà molto più apprezzato di una stessa tonalità più anemica.

Le irregolarità sono sinonimo di qualità. I prodotti industriali sono tutti perfetti, uno esattamente la copia dell'altro, grazie al processo dovuto ai macchinari utilizzati, un panettone artigianale non sarà mai uguale ad un altro, questo poiché ogni prodotto riceve le sue attenzioni particolari e viene lavorato esclusivamente a mano o per la maggior parte.

Il panettone, inoltre, è un alimento "vivo", contiene batteri al suo interno che ne permettono la natura lievitazione; questo processo risulta essere forse il più importante tra tutti quelli visto sino ad ora, poiché ne dipenderà la giusta digeribilità da parte del nostro organismo e ne esalterà i sapori e gli aromi sapientemente utilizzati e selezionati dai mastri pasticceri.

Per ultimo, ma non meno importante, il giusto prezzo. Argomento che potrebbe risultare inizialmente più controverso di quello che potrebbe sembrare analizzandolo fino in fondo, d'altronde per quale motivo io, tuo cliente, dovrei acquistare un dolce fatto di farina, acqua lievito e canditi a prezzi decisamente elevati, anche nell'ordine delle quasi centinaia di euro, se potrei avere il medesimo prodotto ad 1/100 del prezzo: non c'è una risposta univoca, ma un insieme di fattori quali cura della propria salute, ostentazione verso il prossimo, desiderio di esclusività, consumo compulsivo.

Vi sono più fattori, ma molto probabilmente una sola causa: cultura consumistica esasperata dal Web. Quante volte aprendo i social network centinaia di persone ostentano ricchezza e altura sociale, la realtà è che poche saranno le persone che si possono realmente permettere di acquistare prodotti di un certo costo ed apprezzarne realmente il

valore per quello che sono, altre si limiteranno ad imitarle per apparire come loro, senza averne le medesime capacità culturali, sociali e in questo caso anche gastronomiche; è più importante investire prima su se stessi e dopo su ciò che si può apprezzare appieno con quello che si è appreso, ed il Web con i suoi social, sono l'esempio più lampante della completa mancanza di questo passaggio, per me fondamentale.

Tutte queste caratteristiche hanno portato alla crescita ed allo sviluppo di una società e di un individuo frammentato e globalizzato, che attinge alle proprie informazioni tramite il web 3.0 dopo, dal 2.0 ed 1.0 prima e recentemente dal 4.0, è interconnesso ed informato sugli avvenimenti globali in tempo reale.

2.3 Il fenomeno panettone all'estero

Il panettone nasce in Italia, come già detto in precedenza, precisamente affonda le sue origini nella storica città di Milano. Da sempre si tratta di un dolce tipico da ricorrenza di carattere nazionale, ovvero che non ha quasi mai valicato i confini nazionali per approdare sui mercati esteri, almeno non per la fetta di mercato più considerevole, che rimane quella in loco. Da qualche anno, però, il consumo del panettone ha visto un nuovo interesse da parte di alcuni mercati d'oltreoceano all'interno dei quali il nostro prodotto ha visto una nuova ed accresciuta popolarità.

Nel tipico periodo di "alta stagione" del panettone, ovvero in particolare i mesi che vanno da metà ottobre a fine dicembre, il Regno Unito si è dimostrato un valido consumatore, dove addirittura si sono registrate vendite per un accrescimento di circa il +59% di fatturato contando sia le grandi imprese industriali come Motta, Bauli e Tre Marie, sia le più piccole realtà artigianali come potrebbe essere La Loison. Altri grandi consumatori sono da sempre gli Stati Uniti, la Germania e la Francia, ma il caso dell'Inghilterra rimane il più interessante dato l'incremento sostanziale e soprattutto dato la situazione in cui essa si trova con la Brexit, tutto ciò fa ben intendere come il panettone stia diventando sempre di più un fenomeno internazionale oltre che nazionale e che le previsioni per gli sviluppi futuri siano assolutamente positive. Prendendo in analisi l'intero mercato internazionale,

per dare una visione più ampia dell'estensione di questo fenomeno la crescita annua di esportazione rispetto al 2021 si assesta intorno ad un solido +25%.

Tutto questo ampliamento di mercato ha chiaramente dei pro e dei contro, se da un lato, tutto questo export non fa che accrescere i guadagni ed il profitto nel settore a tutto vantaggio delle industrie italiane, da un'altra angolatura è facile immaginare come le riproduzioni non fedeli alla ricetta originali spopolino nel resto del mondo: ciò può causare sia un sostanziale indebolimento della brand identity dei nostri panettoni italiani, con una conseguente percezione di scarsa qualità del prodotto, anche se da una situazione "scomoda" come potrebbe essere quella appena citata è possibile in ogni caso trarne dei benefici.

E' logico pensare che in un mercato molto più ampio come quello globale, le copie di un prodotto che non rispettano le sue caratteristiche distintive, possano trascinarlo in un baratro economico dal quale sia poi molto complicato risalire, e questo è senz'altro corretto; ma grazie ad esempio ad il riconoscimento P.A.T. (prodotto agroalimentare tradizionale italiano) tutti i nostri prodotti sono riconosciuti e marchiati, di modo che possano essere riconoscibili e tutelati: "Al panettone viene innanzitutto garantito il riconoscimento del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali come prodotto agroalimentare tradizionale italiano. Più specificamente, viste le origini meneghine, il prodotto è incluso nella lista P. A. T. lombarda. Tale riconoscimento, istituito con la Legge 350/1999[2], definisce prodotti agroalimentari tradizionali "quelli le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo" (art. 1). A ragione, quindi, la ricetta del panettone viene inclusa nel novero di tali prodotti, riconoscendone il ruolo nella tradizione lombarda ed italiana" (Gazzetta Ufficiale, 1999).

Inoltre, vi è un Decreto Ministeriale datato 22 maggio 2005, all'interno del quale è possibile trovare nel dettaglio tutta la lista di ingredienti (e della loro provenienza) necessaria affinché un panettone venga propriamente definito come tale, annullando in tutto e per tutto quelli che potrebbero essere gli effetti nocivi causati da imitazioni dello

stesso, Il D.M ha una certa valenza internazionale, la quale è rispettata dagli altri paesi Europei e non.

Il panettone con ricetta italiana originale viene quindi tutelato nei confronti dei prodotti non conformi alle sue caratteristiche principali, ma allora in che modo dei prodotti di concorrenza, o imitazioni, possono effettivamente giovare alla originalità dello stesso, ciò accade in parte per lo stesso motivo per il quale vengono tutelati. Ovvero il fatto che un prodotto necessita un qualche tipo di regolamentazione per essere salvaguardato, porta in esso una certa aura ed un fascino che una mera imitazione non potrà mai garantire: il “male” (l’imitazione) che attacca il “bene” (l’originalità) è in realtà la sua forza ed il suo completamento, poiché permette a quest’ultimo di crearsi una finestra d’interesse estremamente solida ed accrescere il proprio potere (profitto).

È poi sorprendente scoprire che l’Italia non è assolutamente il primo produttore di panettoni a livello mondiale, bensì trattasi di un’impresa brasiliana nata però da fondatore italiano emigrato in Brasile, Luigi Bauducco.

Bauducco è una famiglia di panettieri di origini Torinesi emigrata a San Paolo nel 1948, con sé portarono la loro ricetta originale (per questo motivo vi è presente anche la dicitura sul packaging), ma con il tempo e il processo di industrializzazione dell’impresa, si iniziarono ad usare altri ingredienti non ufficialmente riconosciuti come la margarina oltre che il burro, di fatto facendo decadere il suo status di originalità e portandolo in quello di imitazione.



Figura 6-Panettone brasiliano Bauducco

L'impresa Bauducco possiede infatti ben 6 stabilimenti negli Usa in grado di produrre ogni anno all'incirca 200 mila tonnellate di panettone, ha poi 7 punti di distribuzione per più di 80 paesi e 140 mila punti vendita dislocati in tutto il mondo.

Un'altra realtà non italiana, ma altrettanto diffusa di dimensioni importanti sia per quanto riguarda il profitto, sia per quanto riguarda la sua presenza nel mondo è la d'Onofrio. Quest'ultima nasce grazie ad Antonio d'Onofrio originario della provincia di Caserta, il quale a fine Ottocento si trasferisce a Lima in Perù; è però il figlio che negli anni '60 stringe un accordo con la milanese Alemagna dalla quale ottiene la licenza di utilizzare le sue confezioni con la caratteristica "A" che richiama alle sembianze del Duomo di Milano.



Figura 7-Panettone peruviano D'Onofrio

Il mercato del panettone all'estero è una realtà più che consolidata, a riprova che alcuni tipi di prodotto come quelli dolciari da forno e di origine italiana, riscuotono grande successo persino se essi stessi sono, solo in apparenza, provenienti dal nostro Belpaese.

“Il valore simbolico del panettone è la chimera che l'uomo ha sempre sognato. L'uva passa nell'antichità era la moneta, i cubetti di cedro rappresentavano l'eternità. Esiste quindi questa voglia di vivere che è incarnata nel panettone. Se punti sullo storytelling, per vendere online un prodotto come questo devi far capire il valore che ha: con il panettone io ti offro l'augurio di avere tanti soldi, avere tanto amore ed essere eterno. È un vero e proprio messaggio” (Iginio Massari).

2.4 Focalizzazione: perché è così importante nel branding

Il termine focalizzazione è possibile ritrovarlo in svariati ambiti, dalla letteratura alla psicologia, ma è anche un vocabolo utilizzato comunemente tutti i giorni, sino alla sua accezione nel mondo del marketing. Più nello specifico, una strategia di focalizzazione permetterà ad un'azienda di essere maggiormente coinvolta con il suo consumatore finale, e contemporaneamente, differenziarsi anche dai suoi diretti competitors all'interno dello stesso segmento target.

La focalizzazione su un determinato target o nicchia di mercato, ad esempio, possiede innumerevoli vantaggi rispetto a brand che hanno un ampio mercato di clienti; i messaggi a livello di content marketing saranno molto più efficaci proprio perché più specifici per il tipo di consumatore al quale l'azienda si dovrà rivolgere. Di conseguenza vi sarà anche una maggiore fidelizzazione del cliente, il quale deciderà di identificarsi con il brand proposto dall'impresa, piuttosto che vagare ininterrottamente nei prodotti di altre marche.

Inoltre, costruendo la propria nicchia di clienti fidati (che non significa avere pochi clienti, significa semplicemente privilegiare la qualità alla quantità), si potrà costruire una sorta di relazione stretta con il cliente, il quale attraverso l'utilizzo di community create ad hoc, esprimerà apertamente la propria opinione non solo con altre persone direttamente interessate all'acquisto del prodotto, ma anche con l'azienda, la quale si farà carico di tali richieste in modo da realizzarle.

Per un brand, è quindi fondamentale, non espandere a dismisura il proprio raggio d'azione per cercare di aumentare il proprio fatturato, bensì risulta decisamente più remunerativo rappresentare un concetto ben delineato nelle menti dei consumatori, è questa la chiave per realizzare delle ottime strategie di marketing ed aumentare i propri introiti: focalizzazione.

2.4.1 Un case study, Melegatti e come (non) fare marketing

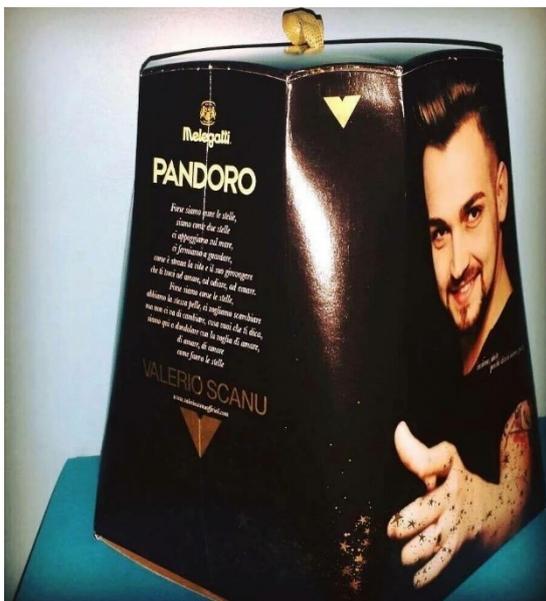
Melegatti, a differenza di altre industrie dolciarie che sono state analizzate in precedenza come IDB Group e Motta, è diventata famosa grazie a Domenico Melegatti, il quale nel 1894 inventa non il panettone, bensì il pandoro nella città di Verona. Nonostante sia un prodotto diverso, condivide con il primo praticamente le medesime dinamiche di mercato, dato che entrambi i dolci svolgono la stessa funzione di ricorrenza nelle festività Natalizie. Chiaramente Melegatti produce anche il suo panettone, come le altre imprese viste in precedenza producono il loro pandoro, ma se pensiamo al loro prodotto “focalizzato” all’interno del mercato ed al brand top of mind, sicuramente non potrà che essere proprio il cuor di pandoro.

Melegatti ha da sempre rappresentato un’eccellenza del settore nel panorama italiano, e negli anni è sempre stata sinonimo di alta qualità, genuinità dei prodotti, e in ambito marketing “l’effetto leva” è sul concetto di famiglia: “In Melegatti, il concetto di famiglia è un qualcosa di profondo, la condivisione di una storia e di valori che si sono tramandati nel tempo, e che ancora oggi caratterizzano l’azienda, grazie a Roberto Spezzapria e alla sua famiglia, che con passione e determinazione rinnovano e innovano la tradizione della pasticceria italiana. Una visione complessiva e trasversale in cui il concetto di famiglia si estende alle diverse linee di prodotto, intessendo un continuum di rimandi, punti di contatto e sovrapposizioni di significati. Sei linee di prodotto, unite da un filo invisibile che le accumuna tutte: il fare parte di una famiglia” (Melegatti.it, *Il concetto di famiglia*).

A fine 2015 Melegatti ha lanciato una edizione speciale del suo Pandoro con testimonial il cantante Valerio Scanu, versione dello stesso che ha portato all’azienda innumerevoli critiche e ha visto una discesa nell’introito annuale del proprio fatturato, oltre che rischiare di rovinare letteralmente la propria immagine.

Prima di analizzare gli errori che ha commesso Melegatti a livello di marketing, è necessario stabilire quali sono i trend che essa si è proposta di seguire all’interno della propria fetta di mercato, e come il brand ha deciso di posizionare il proprio prodotto all’interno dello stesso.

A livello di packaging, se si pensa a Melegatti il primo colore a cui fa pensare è il tipico blu con i suoi caratteristici bordi e scritte dorate, le quali inevitabilmente differenziano il loro pandoro da quello dei competitors; qui sorge il primo problema a livello propriamente visivo, la nuova confezione dell'edizione limitata riporta un colore totalmente diverso, in questo caso il nero, ed i tipici bordini dorati di Melegatti con il suo logo sono stati se non quasi del tutto rimpiazzati, rimpiccioliti, per far spazio ad una quasi gigantografia del cantante Valerio Scanu.



*Figura 9-Pandoro Melegatti edizioni limitata
Valerio Scanu*



Figura 8-Pandoro classico Melegatti

Come si può vedere dalle immagini, la differenza è decisamente marcata, a tal punto che ad un primo sguardo non molto attento il consumatore finale potrebbe addirittura non aver compreso di trovarsi di fronte ad un prodotto della stessa azienda, né tantomeno ad un prodotto diverso facente parte di un'altra linea di prodotti dello stesso brand. È infatti importante, al lancio di un nuovo prodotto, presentare si elementi di differenziazione rispetto al resto della linea, ma anche ritrovare quelle caratteristiche che ne riconducono il medesimo alla famiglia di appartenenza: è evidente come in questo caso praticamente l'unico stilema riconoscibile sia la scritta "Melegatti", oltretutto per nulla ben visibile.

Inoltre, il lancio di un'edizione speciale in collaborazione con un personaggio a carattere pubblico dovrebbe essere coerente con l'azienda; Melegatti dovrebbe rappresentare tradizione e genuinità, non vi è un senso logico definito secondo il quale una partnership con Valerio Scanu avrebbe dovuto in qualche modo essere positiva per l'azienda. Non c'è un bisogno nel dire “dobbiamo far conoscere a più persone possibili Melegatti poiché è un brand nuovo”, sarebbe stato più corretto basarsi su una strategia del tipo “Melegatti è tradizione e famiglia, ricordiamo alle persone perché dovrebbero comprare il nostro prodotto”. In poche parole, non è l'awareness di cui vi è bisogno, bensì di un advertising decisamente più efficace, poiché con l'awareness è possibile far conoscere la propria azienda, ma è solo con un buon advertising che la si mantiene stabile ed efficiente.

L'advertising diviene quindi fondamentale per un'azienda già affermata all'interno del suo settore, e di conseguenza nella nostra società globalizzata/polarizzata e governata dai social lo diventa ancora di più, per questo motivo è bene non fare errori gravi come un'ulteriore che ha commesso Melegatti nel pubblicizzare i propri cornetti confezionati per fare colazione.



Figura 10-Pubblicità sessista Melegatti

L'immagine rappresentata, che a prima vista potrebbe essere scambiata per un meme, ovvero secondo Treccani “Singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro (giornale, libro, pellicola

cinematografica, sito internet, ecc.)”, è in realtà stata realmente pubblicata ed è stata oggetto di innumerevoli critiche dato il chiaro sfondo omofobo del post. Successivamente Melegatti ha preso le distanze affermando che il proprio reparto marketing fosse affidato ad un’agenzia esterna, la quale fu naturalmente sollevata dall’incarico.

Un ulteriore errore da non commettere riguarda proprio la scelta sul mantenere o meno il proprio reparto marketing all’interno dell’azienda o affidarsi ad uno esterno: una propria divisione interna è in grado di intercettare con più accuratezza i gusti del cliente, è più celere nelle risposte di mercato, ed è direttamente gestita dall’azienda stessa che in questo modo potrà valutare in tempo reale il suo operato ed evitare soluzioni potenzialmente dannose come quella vista in precedenza.

3. CAPITOLO TERZO – STARTUPS INNOVATION: RISE PRODUCTS E PURATOS

3.1 La sfida nell'innovare un prodotto della tradizione

Innovare, innovazione, ammodernare, rivoluzionare, sono tutti sinonimi utili per descrivere un fenomeno da sempre esistente per quanto riguarda i prodotti ad uso più consumistico o meno. Sono caratteri che ben si adattano ad un'ampia platea di mercati ed il concetto di innovazione si presta realmente per essere ben delineato in quasi la totalità dei campi, dall'industria meccanica del settore automotive, ad esempio, sino a un'industria biochimica.

Se il concetto di innovare e rivoluzionare si prestano in modo ottimale alla maggior parte dei settori, non è altrettanto vero che tutti i prodotti di quegli specifici settori si prestino altrettanto bene affinché ne avvenga una loro vera e propria innovazione. Questo accade poiché ogni bene ha una sua origine ed una sua storia, che può essere più o meno moderna, attraverso la quale un prodotto deve potersi identificare e sviluppare/innovare di conseguenza.

Il panettone risulta essere un caso leggermente atipico per via di alcune peculiarità che permettono di mantenerne sia le caratteristiche che ne fanno un prodotto di punta a livello tradizionale e caratteristico del settore food italiano (e non), sia di essere versatile a tal punto da ricavarne un qualcosa di decisamente più particolare ed esclusivo, in grado di portare una ventata d'aria fresca in un settore apparentemente molto legato alle proprie origini.

Il settore dell'industria dolciaria, che sia esso a livello più industriale, ma anche a livello più artigianale, è decisamente molto legato alle sue tradizioni ed è per questo che difficilmente i prodotti uscenti da tale mercato siano in grado di alterare in modo significativo la stessa presenza del settore sul mercato. Il panettone però, essendo un prodotto da forno composto da pochi ingredienti ma con alle spalle dei processi di alta qualità, si presta efficientemente alla sperimentazione in questo campo: si aggiungono

procedimenti alla ricetta, ci si avvale di prodotti più esotici, si sviluppano delle miscele di farine più particolari.

Tutto questo per riuscire a comprendere come i prodotti dolciari siano dei cosiddetti “crossover”, un ottimale punto di incontro tra quello che porta di positivo con sé la tradizione e la cultura popolare legata a questo tipo di lievitati, ma anche la new school che si contrappone alla vecchia per dare vita a dei veri e propri “one-off” che sappiano spingere il mercato dei lievitati fragorosamente in faccia ai consumatori, costringendoli a notare come esso stesso sia pieno di nuove possibilità grazie alla continua evoluzione/rivoluzione.

3.1.1 Innovazione con Puratos

Puratos è un’azienda multinazionale la quale si occupa della fornitura di tutto ciò che riguarda le materie prime per l’industria dolciaria, della panificazione, e della cioccolateria. I suoi prodotti spaziano da particolari insaporitori sino ad enzimi in grado di alterare la texture del prodotto finale rendendolo più piacevole al palato, il tutto realizzato nel modo più ecosostenibile e naturale possibile.

Puratos fu fondata a Bruxelles in Belgio, nel 1919, quindi più di un secolo fa da Henri Groot il quale decise di specializzarsi nella distribuzione delle materie prime per pasticceri e panettieri. Sin dalla sua fondazione l’azienda credette moltissimo nell’innovazione e nella ricerca e sviluppo: un esempio fu uno speciale tipo di pane brandizzato dalla stessa azienda, composto con degli agenti lievitanti derivati dal malto della birra, con il nome di “Pura-maltè”; tale prodotto, inoltre, aveva un suo packaging personalizzato e specifico, cosa che all’epoca non era per nulla scontata. Puratos da sempre oltre a proporre prodotti innovativi e di qualità, tiene a ribadire su come i loro prodotti siano da sempre ottimi per la salute del consumatore primario tanto da pubblicizzarne la cosa, a riprova del grande impegno e cura riposta; salute e benessere divennero quindi i capisaldi dell’azienda, caratteristiche distintive radicate nel proprio DNA.

Negli anni '50 poi e negli anni '70 dopo vennero lanciati in commercio due prodotti innovativi che permisero a Puratos di farsi conoscere a livello globale: il T500 prima e l'S500 dopo. Trattasi di due miglioratori per il processo di panificazione, il primo dei quali veniva presentato sottoforma di una specie di pasta gommosa, più pesante e meno pratica, mentre il secondo fu sviluppato in polvere, decisamente più pratico in qualsiasi ambito, dalla produzione passando per lo stoccaggio, sino alla vendita. Degno di nota il fatto che Puratos dovette innovare il suo T500 non tanto per il prodotto che era di per sé, poiché non diventò obsoleto, bensì perché la concorrenza nell'arco di 20 anni riuscì a comprendere le soluzioni tecniche per arrivare ad un prodotto simile ed altrettanto valido (si noti come un gap di due decenni sia estremamente sufficiente per imporsi come leader di settore e mantenere l'egemonia di mercato).

Verso la fine degli anni '90 Puratos era l'unica azienda del settore ad avere il controllo di tutti i processi per la realizzazione dei loro prodotti, questo aspetto permise di mantenere un livello qualitativo molto alto, e soprattutto un servizio di customer care e di cura del prodotto finale da leadership del mercato. Negli stessi anni venne innovata anche la linea di prodotti per la lievitazione/panificazione (il vero main character aziendale), partendo dalla solida base dell'S500 venne sviluppata la linea "Sapore", la quale comprendeva molte varianti in grado di dare al prodotto finale texture e sapore appunto finemente diversi l'uno dall'altro.

Dal 2000 l'ultima vera innovazione: "O-tentic", nome omaggio al prodotto che ha permesso la sua continua evoluzione, e che vuole rimandare alla parola "authentic", un chiaro riferimento all'S500. In questa sua ultima declinazione, lo stesso mix di enzimi, sapori e lieviti è in grado di adattarsi alle specifiche caratteristiche del consumatore finale, sia che faccia parte della grande distribuzione, ma anche che sia per i più piccoli laboratori artigianali, mettendo al centro dell'equazione una parola sola: versatilità.

A partire dal 2011 Puratos lancia una ricerca globale denominata "Taste tomorrow", utile per conoscere i gusti dei consumatori in giro per il mondo e per poter adattare le caratteristiche dei loro prodotti alle diverse opportunità di mercato. Da questa ricerca nasce poi "Sensobus", nient'altro che un vero e proprio laboratorio in movimento, in

grado di affinare e scremare maggiormente i gusti dei consumatori, per poter poi reinvestire ciò che viene direttamente appreso sul campo; un mezzo moderno e veloce per una ricerca tradizionale.

Nel corso degli anni l'azienda si è poi impegnata in svariate opere benefiche per la società, come la Mumbai Bakery school in India ed il fondo "Sparkalis", in grado di sostenere le start-up più promettenti nell'ambito dell'Industria dei prodotti da forno.

3.1.2 Una nuova generazione di enzimi: Puratos Intens

Puratos da sempre punta alla continua innovazione dei suoi prodotti, investendo in ambito di ricerca e sviluppo in modo da poter offrire le migliori tecnologie sul mercato. A questo proposito il programma "Taste tomorrow" lanciato nel 2011 svolge tutt'ora un ruolo fondamentale nell'adottare questo nuovo tipo di tecnologie, poiché permette di conoscere con precisione e consapevolezza i gusti dei consumatori in tempo reale: carattere fondamentale al fine di poter indirizzare la ricerca nella direzione più corretta, dato che l'ascolto della propria community risulta essere un aspetto fondamentale per quel tipo di aziende che vogliono continuare a crescere ed innovare nel corso del tempo.

Dopo aver intervistato più di 17.000 consumatori in 40 Paesi di tutto il mondo è apparso chiaro sin da subito come la parola chiave fosse "trasparenza", una qualità difficile da ritrovare nei prodotti soprattutto di grandi aziende multinazionali che devono rifornire un ampio bacini di clienti costantemente. Con trasparenza si intende soprattutto la qualità delle materie prime utilizzate per sviluppare il proprio prodotto, cercando di ridurre al minimo, o comunque eliminare quasi del tutto ad esempio i conservanti, dannosi sia per l'uomo, sia per la natura.

Da qui Puratos è riuscita a sviluppare una linea di enzimi utilizzabili sia per la lievitazione del pane, ma anche di qualsiasi prodotto da forno come potrebbe essere ad esempio il panettone, completamente naturali riuscendo ad eliminare alcuni additivi comunemente utilizzati come l'E472 o estere diacetil tartarico degli acidi grassi, e l'E481 o stearil 2 lattilato di sodio, entrambi emulsionanti responsabili principalmente della texture

percepita in bocca durante la masticazione. Precisamente i nuovi enzimi sintetizzati direttamente a partire dalla natura che ci circonda sono tre: Intens Strenght, Intens Short Bite, ed Intens Soft & Fine.

Intens Strenght è stato ottimizzato a partire da una spedizione effettuata ai confini dell'Antardite, dove è stata rinvenuta una particolare famiglia di enzimi xilanasi particolarmente resistenti al freddo ed alle basse temperature, caratteristica che ne dona grande resistenza nelle lavorazioni e anche un margine di tolleranza ottimale. Questo prodotto è particolarmente adatto ai prodotti da forno congelati ed alle sue relative applicazioni.

Intens Short Bite, al contrario, viene sintetizzato a partire da enzimi rilevati all'interno delle sorgenti termali del Parco Nazionale di Yellowstone, negli Stati Uniti. Grazie alle temperature elevate alle quali questi enzimi si attivano e lavorano in modo ottimale, l'applicazione di questo prodotto è particolarmente indicata per conferire una texture ai prodotti particolarmente piacevole, e nello stesso tempo per rendere più confortevole persino la masticazione; è particolarmente indicato per alimenti medio-ricchi.

Infine, Intens Soft & Fine, elaborato a partire da enzimi ritrovati nelle foreste cinesi dello Hunan, una nota regione conosciuta per le sue formazioni rocciose ed arenose, risulta il prodotto più completo dei tre poiché in grado, partendo da elementi vegetali (in questo caso un particolare tipo di fungo) di scomporre i materiali e liberarne le sostanze nutritive presente al suo interno. Di fatto Intens Soft & Fine è in grado di creare una nuova classe di fosfolipasi (lipidi contenenti fosfato), portando di conseguenza innumerevoli vantaggi, tra cui risalta una consistenza dell'interno del prodotto sottile e fine, ed allo stesso tempo scioglievole in bocca. Permette inoltre di avere una colorazione della mollica più bianca e brillante, ma soprattutto "Adatto per le principali soluzioni clean label per la realizzazione di pane morbido, hamburger, panettone, croissant long shelf-life, piadine".



Figura 11- Enzima Puratos Intens Soft & fine

Con l'introduzione da parte di Puratos di questi nuovi ed innovativi risultati su enzimi fondamentali per i processi di panificazione, è facile prevedere una loro possibile e potenziale applicazione nell'industria dolciaria, dato che i vantaggi sarebbero innumerevoli. Intens Short Bite, ad esempio, potrebbe essere applicato nel prodotto panettone di tipo industriale al fine di conferirgli una texture decisamente più premium, e, possibilmente in questo modo cercare di riavvicinarlo al cliente dove un prodotto artigianale ha già questo tipo di caratteristiche dovute ad una lavorazione più precisa ed accurata. Inoltre, come sottolineato direttamente da Puratos, questi enzimi si adattano molto bene ad una conformazione del prodotto medio-ricca esattamente come può essere il panettone. Chiaramente Intens Soft & Fine è il prodotto più versatile e che meglio si presta ad una possibile applicazione nel campo dell'industria dolciaria; essendo questo un prodotto decisamente completo ed equilibrato, la sua applicazione risulta essere più favorevole in campo industriale più che in quello prettamente artigianale, dato che in grado di ridurre notevolmente i costi su larga scala, i quali sarebbero più alti a causa di un gran numero di passaggi nella lavorazione al fine di ottenere il prodotto finito. Inoltre, grazie anche alla sua etichetta di "clean label", ovvero assenza di conservanti, additivi,

ed altre sostanze dannose per il consumatore, risulta essere estremamente appetibile anche a livello di marketing.

3.1.3 Ridurre il consumo di uova e della componente grassa nell'industria dolciaria

All'interno della produzione dell'industria dolciaria le uova hanno un ruolo principale nella composizione del prodotto finale, per questo motivo la qualità delle stesse risulta determinante affinché l'impasto risulti morbido, soffice e qualitativo.

Le uova portano con sé tutta una serie di problematiche legate alla loro stessa natura di prodotto tutt'al più naturale, differenze quindi sulla qualità sono spesso oggetto di discussione poiché potrebbero conferire al prodotto finale un sapore differente, ma anche un aspetto non in linea con gli standard di produzione. Oltre alla questione legata alla qualità stessa delle uova, un'altra discriminante riguarda il prezzo di quest'ultime; nel mese di marzo 2022, infatti, vi è stato un incremento del +8,9 % nella variazione congiunturale arrivando a 200 euro circa ogni 100 chili, è logico pensare che un aumento del genere implichi un eventuale cambio di strategia da parte sia delle multinazionali, sia dai piccoli artigiani: potrebbero infatti optare per l'acquisto di un prodotto più economico al fine di ridurre i costi di produzione, andando ad influenzare ulteriormente la qualità del prodotto finito. Questo fenomeno risulta più legato alle grandi industrie piuttosto che alle piccole imprese, dato che il cliente dell'artigianale abituato ad un gusto superiore potrebbe e dovrebbe subito notare la differenza percepita nella qualità del panettone.

Altra tematica importante risulta essere la sostenibilità, la sempre maggior consapevolezza del consumatore ha fatto sì che egli stesso ricerchi maggiormente uova di origine biologica o comunque provenienti solamente da galline allevate a terra. Questo ha prodotto un incremento del prezzo di queste ultime del +60% rispetto a uova provenienti da galline allevate in batteria.

Per ovviare a queste problematiche Puratos è riuscita a creare un prodotto innovativo dal nome “Acti egg”, a base enzimatica, e permette la riduzione fino al 15% in più di uova presenti all’interno della ricetta, 15% che viene compensato dal 25% da soluzione enzimatica. Il prodotto inoltre risulta essere molto duttile adattandosi a sia ai prodotti freschi, surgelati e a lunga conservazione. Inoltre, sempre secondo Puratos vi è un buon margine di miglioramento sulla qualità del prodotto finale risultando più morbido e soffice al palato.

Assieme alle uova, la componente grassa è l’altro grande fondamentale dell’industria dolciaria e pasticceria. Prendendo come esempio il panettone industriale, la parte composta da olii rappresenta il 30-35% del totale, in particolare quello di girasole che risulta essere il più diffuso, altri olii impiegati sono quelli colza, soia e palma; questi grassi sono essenziali per un corretto risultato del nostro prodotto finito, in quanto conferiscono quel grado di soffici ta e sensazione di leggerezza in bocca altrimenti difficile da ottenere. Anche in questo caso Puratos   riuscita ad ottenere dei prodotti a base enzimatica in grado di ridurre l’impiego dei grassi fino ad un solido 50%, risultato davvero impressionante se si pensa quanto in assenza di grassi un panettone risulterebbe completamente secco, rendendolo di fatto immangiabile. I vantaggi con l’adozione di un prodotto simile sono innumerevoli, in primis a livello nutrizionale   molto pi  sano un prodotto con meno grassi in quanto riduce l’apporto calorico, unitamente al fatto di poter risparmiare notevolmente (fino alla met ) del capitale destinato all’acquisto dei grassi da impiegare come materie prime risulta essere una strategia vincente. Naturalmente l’utilizzo di questo mix di enzimi e lieviti   consigliato anche nel pi  elementare dei casi di mancanza vera e propria di grassi disponibili da inserire all’interno del processo produttivo.

3.2 Rise Products e le farine eco-sostenibili sfida nell'innovare un prodotto della tradizione

Rise Products è una startup di origini statunitensi, più precisamente originaria di New York e nasce con lo scopo di produrre farine il più sostenibili possibili e rispettose verso l'ambiente che ci circonda. Il loro prodotto di punta è la “barley flour”, ovvero un particolare tipo di farina molto ricca di fibre e nutrienti, e quindi risulta particolarmente indicata per chi vuole seguire una dieta sana ed equilibrata; la cosa particolare della barley flour è che viene ricavata dagli scarti del grano usato nella lavorazione della birra: la Rise Products acquista questi scarti da tutte le breweries di Brooklyn e dintorni per poi lavorarli ed ottenere la loro particolare farina. Il processo è relativamente semplice e permette quindi di mantenere anche bassi i costi di lavorazione.

La mission di Rise Products è quella di convertire tutti i suoi clienti ad utilizzare le loro farine per renderli totalmente sostenibili e ridurre al minimo lo spreco, inoltre si stima che vengano eliminate circa 42 milioni di tonnellate di scarti ogni anno, il che è un ulteriore buon motivo per passare all'utilizzo di queste farine totalmente bio-degradabili. Per essere più precisi le farine Rise Products hanno il doppio delle proteine delle farine normali e ben 12 volte la quantità di fibre, rendendole estremamente salutari per l'organismo.

La politica dell'azienda è senza ombra di dubbio improntata sulle green opportunities, riesce quindi a stabilire la sua forza facendo leva sul buon senso del consumatore finale inducendolo ad acquistare i suoi prodotti forte del fatto che facciano bene all'ambiente che li circonda. Un modello di business ecologico come questo risulta molto profittevole, sia poiché permette di avere un'ottima immagine di facciata, ma anche perché permette di lavorare con prodotti di scarto molto convenienti in termine di gestione di produzione.

Un'applicazione di queste tecnologie su un prodotto con il panettone potrebbe essere una scelta vincente, non tanto su una questione di gusto o tradizionalità sul prodotto, piuttosto sull'idea di base che è essa stessa il fulcro dell'operazione. Un panettone ecologico “zero-waste” sarebbe molto apprezzato soprattutto da quella gamma di clientela di ceto sociale

medio-alto, in quanto è la fascia di mercato più consapevole e più attenta nel ricercare ciò che acquista e mangia. Inoltre, sarebbe un ottimo investimento da cui trarre profitto a livello internazionale, in quanto il mercato estero risulta essere decisamente più propenso a questo tipo di contenuto, che, d'altra parte, a livello nazionale potrebbe risultare essere più ostico: il concept potrebbe essere visto come un'inutilità che si muove in direzione opposta alla tradizione, molto più radicata nel nostro Belpaese.

4. CAPITOLO QUARTO- IL CONFLITTO RUSSO-UCRAINO, E LA CONSEGUENZA SULL'ESPORTAZIONE DELLE FARINE NELL'INDUSTRIA DOLCIARIA

Il panettone come ogni tipo di alimento risente delle oscillazioni di mercato, le quali possono essere più o meno marcate. A livello geopolitico il recente conflitto Russo-Ucraino svolge un ruolo di primaria importanza in quanto è in grado di modificare attivamente i prezzi di alcuni ingredienti fondamentali per la buona riuscita del prodotto panettone, come ad esempio il grano dal quale poi verrà ricavata la farina. Conseguentemente la farina avrà una minor reperibilità a causa della difficoltà nella sua produzione, portando così in futuro, i prezzi a crescere. Il rincaro oltre ad avere delle ripercussioni sull'industria dolciaria, ne avrà ancora di più sul consumatore finale, il quale si vedrà lievitare i prezzi del prodotto finito portandolo ad interrogarsi su che tipologia di acquisto finalizzare: Panettone industriale o artigianale? Da un lato il panettone industriale avrebbe un prezzo più basso di quello artigianale, anche se in questo caso il suo aumento di prezzo potrebbe essere così considerevole da spingere il consumatore finale a preferire un prodotto artigianale a fronte della sua maggior qualità, pur considerato il prezzo maggiore. Un altro possibile sviluppo, invece, potrebbe riguardare più da vicino l'industria, la quale visto il cambio di tendenza nei confronti dell'artigianale, potrebbe anche ritardare i suoi standard produttivi offrendo un panettone al medesimo prezzo del pre-conflitto, ma aumentandone la qualità: questo al fine di non perdere i clienti guadagnati sino ad oggi; sarebbe poi possibile rientrare della perdita controllata una volta che il conflitto andrebbe attenuandosi rialzando nuovamente i prezzi proposti al consumatore, ma non abbassandone la qualità, poiché sarebbe evidente e porterebbe ad uno screditamento della brand image della marca.

Lo scoppio del conflitto Russo – Ucraino risale alla fine del 2021, periodo nel quale le tensioni tra Kiev, capitale dell'Ucraina, e Mosca sono cresciute esponenzialmente, anche se lo scoppio vero e proprio di una guerra armata, con l'utilizzo quindi di armi da fuoco, è arrivato il 24 febbraio 2022. Le cause di questo conflitto sono da ricercarsi anche in una storia passata complicata sotto certi punti di vista, come la propria indipendenza

dell'Ucraina nel 1991, la quale ha diviso il paese in due parti distinte: un ovest più filoeuropeo, ed un est filorusso, il quale a sua volta ha il suo fulcro nelle due nelle due repubbliche del Donbass (Donetsk e Luhansk).

Più nello specifico è possibile riassumere le cause dell'ascesa della guerra in quattro differenti punti: il primo e principale è una continua tensione tra Russia, Ucraina ed anche Bielorussia, le quali risultano tre nazioni molto simili tra loro sotto molteplici aspetti, e come già detto in precedenza, nel 1991, con il crollo dell'Unione Sovietica e la loro conseguente indipendenza, la Russia ha da sempre cercato di riportare il suo controllo sulle altre due nazioni (grazie alla sua forza economica e militare maggiore). Un altro aspetto da tenere in considerazione riguarda proprio le posizioni di carattere filoeuropeiste ucraine, nel 2014 è avvenuto l'”Euromaidan” ovvero la rivoluzione della dignità che sancì l'abolizione del rapporto di libero scambio da Ucraina ed Unione Europea a causa delle posizioni pro Russia di quello che era l'attuale presidente Viktor Yanucovich; da qui vi fu un susseguirsi di impeachment che portò all'attuale elezione del presidente Volodymyr Zelensky: la Russia a partire dal 2019 si sentì continuamente minacciata da questa vicinanza con l'Occidente. È poi direttamente collegata a quest'ultima la questione legata alla Repubblica del Donbass, ove la Russia ha deciso di intervenire appoggiando il carattere filorusso di quest'ultima ed anche invadendo la Crimea, gli scontri proseguono tutt'ora. In ultimo, ma non per importanza vi è poi uno degli argomenti più caratterizzanti di questo conflitto: la possibilità di un'annessione dell'Ucraina alla NATO; l'Ucraina ha da sempre mostrato segnali di avvicinamento alla NATO, anche se quest'ultima formalmente non ha mai potuto accettarla a causa di conflitti all'interno della stessa tutt'ora irrisolti, ciò è comunque bastato alla Russia per metterla in allarme su una possibile occidentalizzazione in campo geopolitico.

Ucraina: la più grande crisi europea dalla Seconda guerra mondiale



Figura 12-Recenti crisi umanitarie a livello europeo:
dagli anni 90' ad oggi

Come si può notare sul grafico esposto, la guerra in Ucraina risulta essere la più grande crisi umanitaria sin dal 1991, con 3,8 milioni di profughi usciti dal Paese per cercare di ripararsi dai bombardamenti dell'esercito Russo; inoltre, circa 1,4 milioni di persone si stima non abbiano più accesso all'acqua potabile e vi siano ben 7,5 milioni di persone sfollate di cui 4,3 milioni siano bambini.

Ma oltre alle conseguenze umanitarie interne al Paese, vi sono anche quelle esterne che si ripercuotono su tutti quegli Stati e Nazioni vicine che dipendono direttamente o in parte dall'economia Ucraina. Una di queste sfere economiche che più vanno ad inficiare gli equilibri interni dei Paesi vicini ed in particolare di tutta Europa, è il settore agricolo, di cui l'Ucraina è un pilastro trainante Europeo. In particolare, l'Ucraina è il quarto esportatore al mondo di grano e farina, difatti, rappresenta circa il 20% di tutto il fabbisogno a livello europeo e ne rifornisce costantemente tutti i Paesi adiacenti; per essere più precisi la Russia è invece il primo produttore al mondo, ed insieme, i due Paesi riescono a coprire il 29% di fabbisogno mondiale nella produzione del grano.

Ora con lo scoppio della guerra tra le due potenze è logico e prevedibile aspettarsi un calo nella produzione di queste materie prime tanto utili, ad esempio, nella panificazione e nella produzione di dolci come anche il panettone, dal grano si ricava la farina,

assolutamente fondamentale nella ricetta del tipico prodotto originario Lombardo. È anche lecito aspettarsi che il calo sia principalmente dovuto ad una scarsa produzione della parte lesa (in questo caso l'Ucraina); il problema principale è che la Russia, contraria all'occidentalizzazione della stessa Ucraina e vedendo negativamente tutta la cultura occidentale, risulti essere ostile nel vendere il grano proprio a quest'ultima parte di mondo. Aggiungendo in un secondo momento tutte le sanzioni economiche le quali sempre il mondo occidentale ha rilegato alla Russia, a causa del suo comportamento ostile verso un'altra Nazione (simpatizzante per l'entrata nella NATO), non ha fatto che inasprire i rapporti tra la superpotenza e le restanti parti dell'equazione, rendendo così di fatto una possibile soluzione al problema ancora molto distante dall'essere raggiunta.

Con tutte queste problematiche nella reperibilità del grano da parte dell'Europa e del resto del mondo, il prezzo è andato ovviamente al rialzo, rendendo difficile non solo la sua effettiva disponibilità ad essere acquistato, ma anche il processo di acquisto stesso, il quale è via via diventato estremamente costoso a partire da dopo lo scoppio della guerra. Tutto questo ha comportato dei ritardi nella produzione e un conseguente innalzamento dei prezzi.

Alla luce di questi avvenimenti è possibile elaborare una teoria che ci riporta nuovamente alla differenza tra un prodotto come il panettone artigianale e quello a livello industriale: contrariamente alla tendenza decennale di un'attenzione volta all'acquisto di prodotti qualitativi, anche a discapito del prezzo, il conflitto Ucraino-Russo potrebbe minare il vantaggio ottenuto dagli artigiani e allo stesso tempo rimodellare in parte le abitudini del consumatore. Difatti un artigiano possiede le materie prime che gli costano di più, conseguentemente il margine di guadagno sarà minore, ma se il prezzo del panettone artigianale verrà fissato similmente (in parte alla stregua) a quello industriale, nel lungo periodo il consumatore potrebbe decidere di acquistare un prodotto fatto a mano. Inoltre, vi potrebbe essere una decadenza nell'immagine del panettone artigianale il quale seguendo lo schema "più costoso uguale a più qualitativo" dovrebbe essere anche più soddisfacente al palato. Similmente potrebbe anche avvenire l'opposto: se l'artigiano decidesse di mantenere il medesimo gap di acquisto come quello attuale l'immagine di un prodotto unico potrebbe essere mantenuta, ma le vendite subirebbero un calo.

Sempre a causa della mancanza di queste materie prime, si potrebbe percorrere una strada ancora diversa, ma decisamente più ardua: eliminare l'utilizzo delle farine dalla ricetta tradizionale del panettone utilizzando al suo posto, ad esempio, l'amido di mais. Quest'ultimo potrebbe essere un'alternativa alla convenzionale farina, ma porterebbe con sé uno svantaggio il quale andrebbe ad incidere sul gusto finale del prodotto panettone: l'amido di mais, ad esempio, è povero in contenuto di grassi, fondamentali per un buon impasto e garantirne una sofficità ottimale, questo lo rende meno versatile della farina. Tuttavia, avrebbe anche un vantaggio, la completa assenza di glutine, peculiarità che aprirebbe la strada all'acquisto del panettone da una parte di consumatori prima inaccessibili.

Questo punto evidenzia in ogni caso (che si tratti di panettone industriale o artigianale) delle criticità; *“Il punto critico è che l'Associazione di categoria (Aidepi) ha autorizzato l'uso del nome panettone e pandoro anche ai dolci preparati senza farina di frumento per non “penalizzare l'interesse di quella specifica categoria di consumatori che si trova nella impossibilità di consumare alimenti contenenti glutine e che rischia di non essere posta in condizione di valutare l'ammissibilità del prodotto “senza glutine” ai tradizionali cosiddetti “lievitati di ricorrenza” (LA PIRA Roberto, 2018). Si tratta di una scelta incomprensibile che stravolge il disciplinare”*. Naturalmente, questa casistica particolare riguardante i dolci da ricorrenza come il panettone, non è solo direttamente influenzata dalla guerra Ucraino-Russa, ma è un concetto antecedente al suo scoppio; il fulcro fondamentale del concetto è che a causa di quest'ultima alcuni produttori, questa volta magari di stampo più industriale potrebbero approfittarne per lanciare una linea di prodotti a basso contenuto di glutine, giustificando l'ampliamento della linea di produzione come un'innovazione dei propri prodotti ed un approccio che abbraccia più consumatori, quando allo stesso tempo sarebbe un intelligente manovra di mercato per andare a risparmiare ed a contenere le perdite in un mercato già in difficoltà. In un certo senso, se vi fosse un marketing sottostante particolarmente efficace potrebbe non solo limitare le perdite e “distogliere” l'attenzione dei consumatori dai prodotti di punta, ma potrebbe addirittura rafforzare l'immagine dell'azienda, e nel caso di una start-up potrebbe fungere da trampolino di lancio per imporsi come leader di settore di una particolare nicchia (per essere più chiari come la Tourtel, birra analcolica leader nel settore).

Solo recentemente sono stati siglati degli accordi tra il ministro della difesa russo Sergei Shoigu e il ministro delle infrastrutture ucraino Kubrakov, i quali permetteranno l'esportazione in sicurezza del grano rimasto nei porti Ucraini per evitare una crisi alimentare globale: gli accordi sono stati firmati a Istanbul, e mediati da Turchia ed Onu. "L'aggressione militare della Russia, non provocata e ingiustificata, nei confronti dell'Ucraina - continua Borrell - sta avendo un impatto globale devastante. La Russia sta deliberatamente distruggendo l'infrastruttura e le attrezzature agricole dell'Ucraina e i trasporti, provocando carenza di carburante e creando problemi alle catene del valore alimentari in tutto il mondo, bloccando i porti e saccheggiando i cereali dell'Ucraina. La Russia ha di fatto messo in pericolo la sicurezza alimentare di milioni di persone in tutto il mondo". "L'accordo attuale offre un'opportunità per iniziare a invertire questo percorso negativo" (www.adkronos.com, 2022).

4.1 La vendita del grano e l'alleanza Russa con Pechino: come questa potrebbe influenzarne l'andamento

L'8 febbraio 2022 venne firmata l'intesa sul grano tra la Russia e la Cina, due delle attuali superpotenze planetarie. L'entrata della Cina a livello geopolitico ed economico nel conflitto Russo – Ucraino ha fatto sì che quest'ultimo si dilatasse nel tempo.

L'accordo sul grano tra le due nazioni consiste in nient'altro che la vendita del grano Russo direttamente alla Cina, grano che sarebbe altrimenti rimasto "in giacenza" a causa delle sanzioni imposte contro la Russia da parte dell'Ue e della da sempre non vicinanza degli Stati Uniti, i quali sicuramente non avrebbero acquistato il grano della stessa. In questa situazione la Cina ha lasciato intendere in modo molto chiaro quale fosse la sua posizione sulle azioni putiniane, sostenendo di fatto l'azione Russa nella sua crociata contro l'ormai quasi occidentale Ucraina.

L'azione della Cina è stata fortemente criticata ed attaccata da tutte le altre nazioni del globo fondamentalmente per due motivazioni differenti: la prima è che l'Ue potrebbe ritrovarsi ad avere ancora una maggiore difficoltà nell'acquisto del grano e della farina

(ma anche di olio e grasso animale) con i prezzi che potrebbero aumentare maggiormente nel corso di poco tempo; in secondo luogo in questo modo Pechino supporta direttamente l'avanzata Russa nel territorio Ucraino, questo poiché Putin potrà reinvestire il denaro guadagnato dalla vendita del grano nella sua superpotenza militare.

In questi eventi l'Italia non ha un ruolo operativo particolarmente rilevante, ma a livello passivo è di certo tra i Paesi più duramente colpiti dalla crisi di grano e farina indotte dalla guerra: questo poiché il Paese importa circa il 64% del fabbisogno di grano e farina dall'estero, che si traduce in circa 100 milioni di tonnellate importate dalla Russia, e 120 milioni di tonnellate importate dall'Ucraina, rendendolo di fatto estremamente dipendente dalle due nazioni sopracitate. Il pastificio La Molisana, ad esempio, ha dovuto cessare la sua produzione a causa dell'aumento dei prezzi spropositato che ha subito il grano.

4.1.1 L'effetto sugli olii vegetali

Come si è potuto vedere gli effetti che il conflitto ha provocato e potrebbe ulteriormente provocare in futuro sulle agro-economie del grano e della farina sono preoccupanti e non lasciano spazio a dubbi: se non si dovesse sbloccare del tutto ed in maniera omogenea l'esportazione di questi due ingredienti fondamentali per la produzione di panificazioni e dolci da lievitazione, gli effetti sarebbero molto gravi e causerebbero un rallentamento delle economie globali significativo. Questo accade poiché la farina è un bene non rimpiazzabile da altri tipi di farine, per essere più precisi, mentre l'olio in questo caso di girasole (il più richiesto) è rimpiazzabile da altri olii, la farina utilizzata per gli impasti industriali e non, di un prodotto come il panettone è necessariamente di tipo "00", la più richiesta e non rimpiazzabile da altre farine.

L'olio di semi di girasole è da sempre molto utilizzato in panificazione ed in pasticceria, ed il panettone non ne è esente dal suo impiego; i mastri pasticceri lo utilizzano per facilitare il processo di lavorazione dell'impasto, "tagliando" delle volte il burro con l'olio di semi di girasole o l'olio di mais (anche quest'ultimo particolarmente adatto alla

preparazione del panettone poiché molto delicato): questo consente all'impasto di avere una notevole fragranza e di risultare meno pesante e più digeribile.

Con l'accensione del recente conflitto vi è stato un aumento molto consistente nel prezzo di acquisto per il consumatore finale dell'olio di semi di girasole, e di conseguenza, come effetto a cascata, anche di tutti i restanti tipi di olio vegetali. Questo poiché la Russia e l'Ucraina sono i principali produttori di olio da semi del mondo con un'esportazione all'attivo nel 2021 di oltre il 60% di prodotto ready to go; il restante 40% è suddiviso molto equilibratamente tra Ungheria, Bulgaria, Olanda ed Argentina. È logico pensare che, dati alla mano, essendoci una concentrazione sulla produzione così marcata ed estesa, il mercato ne andrà a risentire in futuro, oltre che nell'immediato presente.

Fortunatamente gli olii vegetali, a differenza di quelli animali, ad esempio, possiedono un elevato indice di sostituibilità: "dal punto di vista economico due beni sono sostituiti se all'aumentare del prezzo dell'uno aumenta la domanda dell'altro e viceversa. Maggiore è la sostituibilità tra i beni e maggiore sarà la vicinanza dei prezzi. Infatti, l'elevata sostituibilità sposta velocemente quote di domanda tra un bene e l'altro a fronte anche di modeste differenze nei prezzi" (CORAZZA Giulio, 2022). Questa caratteristica fa in modo che vi sia una buona suddivisione nell'aumento del prezzo del singolo prodotto all'interno del mercato di riferimento, livellando in questo modo tutto il settore coinvolto e permettendo di avere sempre un buon indice di rivendibilità tra i vari tipi di olii diversi (olio di mais, di colza, di palma, e di girasole).

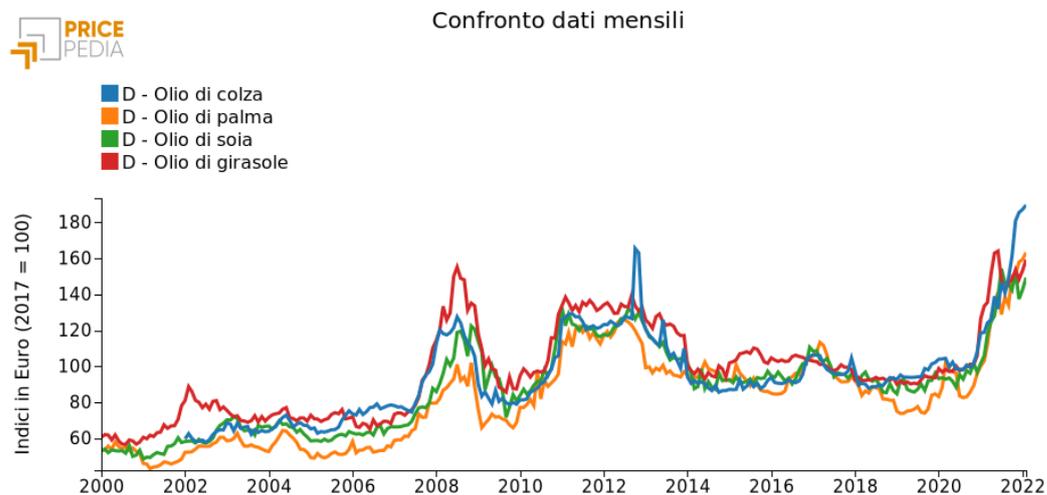


Figura 13-Andamento dei prezzi dell'olio nell'industria alimentare

Grazie all'offerta molto frammentata che caratterizza questo tipo di mercato, gli effetti sui prezzi dovrebbero essere molto contenuti, soprattutto anche vista l'eccedenza della domanda sugli stock di olio di semi di girasole, la quale potrà essere diluita dalle altre tipologie di olii prodotti.

Conclusioni

Il panettone, dolcezza indiscussa delle festività che da sempre ha imbandito le tavole di ogni famiglia italiana e non, ha nel tempo conquistato una posizione iconica nel mercato dell'industria dolciaria, sia a livello industriale sia a livello artigianale.

Nel primo capitolo sono stati analizzati tutti quei grandi industriali del secolo scorso, i quali hanno scritto una pagina di storia indelebile dei grandi lievitati italiani; da Motta a Bauli, sino ad arrivare a Tre Marie, ma anche realtà più contenute come il gruppo Borsari, che ha fatto del punto di incontro tra artigianalità e industrialità la sua maggior forza imprenditoriale. I grandi industriali degli anni '80 e '90 sono riusciti a trasformare, in quello che può essere considerato un primo "step" un prodotto relativamente povero e di massa come il panettone, in un qualcosa di più elaborato e con più appeal per il consumatore finale, fu una vera e propria consacrazione del lievitato per eccellenza, quella pietanza che viene unanimemente considerata come la tradizione delle festività italiane: il prezzo accessibile, la buona qualità delle materie prime ed un marketing efficace ne hanno reso del panettone un'icona intramontabile ancora oggi. Più recentemente, da circa un decennio ad oggi, ci si è indirizzati verso una dimensione meno industriale e maggiormente artigianale di questo prodotto, caratteristica che ne ha permesso una sua espansione ancora più prorompente; da sempre il panettone è un simbolo del Made in Italy nel mondo, è un dolce ma anche uno status sociale, è un prodotto creato dagli italiani prima per loro stessi, e poi per chiunque altro. Con l'artigianalità si è arrivati ad avere un prodotto premium, un qualcosa di unico ed inimitabile: è questo che ne ha permesso un incessante sviluppo ed una continua ricerca su come migliorare, ed è questo che il consumatore ricerca, è disposto a spendere una cifra maggiore del proprio capitale per potersi aggiudicare un qualcosa di altamente specializzato e per potersi distinguere e realizzarsi; se nel secolo scorso si guardava solo alla genuinità del prodotto e non importava l'immagine che quest'ultimo conferiva, ad oggi questo secondo "step" prevede oltre che ad una ricerca ancora più ferrea negli ingredienti, i quali devono essere il più sano possibile, anche un'immagine da prodotto di lusso la quale deve rispecchiare il carattere di chi lo acquista: il panettone rimane così un prodotto sì per le masse, ma diventa ancora più adattabile in base alle esigenze richieste da un mercato sempre più frammentato e specializzato. All'estero poi il panettone ha

spopolato anche nei Paesi più lontani dalla sua terra d'origine, dalla Bauducco con sede in Brasile, la quale è anche la maggior produttrice mondiale di questo dolce, sino alla d'Onofrio con sede in Peru, dove il prodotto è anche diventato dolce nazionale. Queste realtà estere hanno in comune una caratteristica, ovvero sono entrambe nate da un fondatore di origini italiane, emigrato nel paese durante i dopoguerra e da lì è poi riuscito a sviluppare il suo impero dolciario. L'estero si è incoronato come grande consumatore, con paesi come Francia, Inghilterra e Stati Uniti in cima alla catena alimentare per consumo di panettone, con un aumento del fatturato annuale di quasi il 60% per le imprese italiane; tutta questa globalizzazione ha fatto anche sì che nascessero dei Decreti Ministeriali a protezione del panettone, in modo di salvaguardarne i suoi genuini tratti distintivi di freschezza e bontà.

È poi stato analizzato il panettone anche a livello manageriale e di marketing, dove la focalizzazione è diventato un termine distintivo in questo ambito: la fidelizzazione del cliente e la concentrazione su una nicchia o ambito di mercato permettono ad un brand dinamico e moderno di espandersi continuamente, proponendo una buona gamma di prodotti ma che non deve risultare eccessiva all'occhio del consumatore, il quale potrebbe altrimenti andare in contro a confusione nei confronti del brand che vuole acquistare. Prendendo come case study l'azienda Melegatti, specializzata in questo caso in Pandoro, sono stati chiariti quei punti fondamentali che un'azienda deve saper comunicare a livello pubblicitario nel campo dell'arte bianca; riconoscibilità, familiarità, e genuinità del prodotto sono i valori fondamentali che un'azienda in questo settore deve possedere: al contrario confusione, disgregazione nella linea di prodotti, ed un packaging poco emblematico sono da evitare al fine di non rischiare di incidere sul proprio fatturato.

Nell'ultima parte dell'elaborato, sono invece stati analizzati tutte quelle che sono le innovazioni nel campo dell'industria dolciaria e della panificazione, con esempi direttamente applicabili al panettone, di realtà leader del settore, le quali si ripropongono costantemente al fine di innovare un prodotto nella sua logica intrinseca molto tradizionale. Innovare un prodotto molto legato alle sue origini risulta essere sempre una sfida per le imprese più moderne ed innovative, ma in un'ottica di continua ricerca e sviluppo è possibile arrivare ad ottenere dei risultati sorprendenti. È il caso, ad esempio, della multinazionale Puratos, da sempre operatrice nel campo degli enzimi industriali, al servizio delle grandi imprese di panificazione, ma anche delle più piccole realtà

artigianali. Con i suoi prodotti Puratos si è proposta di elevare ancor di più le peculiarità dei prodotti da forno, migliorandone texture, sofficità e colorazione, tutte tecnologie applicabili sia a prodotti shelf-life, sia a prodotti freschi: con il suo Pura-maltè e le sue successive declinazioni, l'impresa si è posta come obiettivo la semplificazione dei processi di lievitazione, andando a ridurre l'utilizzo di alcune componenti del preparato abbattendone il prezzo d'esercizio, e contemporaneamente di presentare etichette clean-label per i propri consumatori, mantenendo sempre una green-policy a livello operativo. Altre realtà come Rise products, invece, hanno fatto del riciclo e del riutilizzo la loro forza aziendale, la loro Barley flour è completamente bio-degradabile, altamente nutriente e derivata dagli scarti dei birrifici del Queens e di Brooklyn: farine che si prestano in modo ottimale anche per un'applicazione a livello dolciario, ove un panettone green ed eco-sostenibile sarebbe un'ottima fonte di investimento per una start-up che vorrebbe distinguersi dalla massa.

Un altro aspetto interessante trattato è inoltre il conflitto Russo-Ucraino, e come questo abbia influenzato le importazioni nei paesi esterni a quest'ultimi, i quali sono i principali produttori di ingredienti fondamentali per la finalizzazione del panettone come dolce: olio di semi, grano e conseguentemente farina, sono ad oggi ancora fondamentali per una buona riuscita del prodotto. Con il conflitto tutt'ora in corso i prezzi di questi beni di prima necessità hanno subito un'impennata nel loro prezzo di acquisto, rendendo di fatto difficoltoso il loro approvvigionamento; fortunatamente per alcuni beni come l'olio di semi, in particolare quello di girasole, grazie all'alta interscambiabilità dei vegetali, i prezzi hanno subito un livellamento di mercato ne favorisce una crescita sì alta, ma anche abbastanza omogenea, amalgamando il prezzo d'acquisto. Per quanto riguarda il grano e le farine, essendoci meno interscambiabilità, il loro approvvigionamento risulta più difficoltoso, effetto che potrebbe favorire le piccole realtà artigianali anziché le grosse multinazionali, che a fronte di un minor impiego di prodotto raw-material, sono facilitate nella lavorazione del panettone, e riescono a mantenere i costi di esercizio più bassi, riuscendo così a contenere le difficoltà causate dal conflitto in corso.

In tutte le sue sfaccettature, il panettone, è diventato un'icona del Made in Italy culinario, si è proposto come collante di culture diverse, tra ceti sociali, e come strumento al quale applicare le più moderne innovazioni frutto di ricerche costanti. L'incontro tra la tradizione e l'innovazione non è mai stato così dolce.

5. BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA

Azienda Borsari: Un nome, Una città, una storia, [Azienda \(borsariverona.it\)](http://borsariverona.it)

Bauli Spa: Report, https://www.reportaziende.it/bauli_spa_vr

Crisi grano, accordo Ucraina-Russia su export, https://www.adnkronos.com/crisi-grano-a-istanbul-laccordo-tra-ucraina-e-russia_5UwfMsGeKMjdj2IHsPfQuR

CRISI UCRAINA-RUSSIA: TUTTO QUELLO CHE C'È DA SAPERE, <https://www.savethechildren.it/blog-notizie/crisi-ucraina-russia-tutto-quello-che-c-e-da-sapere>

FOSCHINI Giuliano, MASTROLILLI Paolo, *Mangimi e dolci, così la guerra del grano colpisce anche l'Italia*, https://www.repubblica.it/esteri/2022/08/08/news/mangimi_e_dolci_cosi_la_guerra_del_grano_colpisce_anche_litalia-360923658/

FRANCESCHINI Enrico, *Il panettone conquista Londra: boom di consumi nel Regno Unito*, https://www.repubblica.it/il-gusto/2021/12/06/news/natale_regno_unito_a_londra_boom_di_consumo_di_panettone-329009054/

FRASSOLDATI Lorenzo, *È dolce il fatturato del Belpaese Sua maestà il panettone, re del Natale*, <https://www.quotidiano.net/economia/%C3%A8-dolce-il-fatturato-del-belpaese-sua-maest%C3%A0-il-panettone-re-del-natale-1.4941094>

FRATINI Silvia, *Dati Panettonelandia*, <https://www.linkiesta.it/2021/12/dati-consumo-panettone/>

Galbusera Spa: Report, https://www.reportaziende.it/galbusera_spa_so

GIORILLI Piergiorgio, 2016, *La lievitazione lenta. Prodotti da forno perfetti grazie ai consigli di un grande maestro*, Gribaudo

GRISI Cesare, *Il presente sospeso dell'uomo sincronico: la globalizzazione e la crisi identitaria*, <https://larivistaculturale.com/2020/06/19/antropologia-culturale-sociologia-globalizzazione-identita-attualita/>

Guerra in Ucraina, perché? I motivi della guerra in Ucraina, <https://www.studenti.it/guerra-in-ucraina-perche-motivi-guerra-ucraina.html>

ICARDI Carla, TORTORA Andrea, 2020, *Panettone, i segreti di un dolce per tutte le feste*, Interlinea

Il concetto di famiglia, <https://www.melegatti.it/famiglia/>

IDB GROUP S.R.L. - OLTRE 40 MLN DI EURO DI FATTURATO AGGREGATO., <http://www.idbgroup.it/Blog%20-%20Fatturato%20IDB.html>

IDB SRL INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI, https://www.reportaziende.it/idb_srl_industria_dolciaria_borsari_ro

INTENS: L'INNOVAZIONE ISPIRATA DALLA NATURA,
https://www.puratos.it/it/news/Innovation_inspired_by_nature

Introduzione alle regole normative alimentari da rispettare,
<https://cooki.it/legislazione/panettone-le-regole-normative-da-rispettare/>

Il panettone artigianale cresce, quello industriale no: i dati,
<https://www.italiangourmet.it/il-panettone-artigianale-cresce-quello-industriale-no-i-dati/>

Il panettone: simbolo del Natale dal 1470,
<https://www.teatronaturale.it/tracce/gastronomia/37076-il-panettone-simbolo-del-natale-dal-1470.htm>

I panettoni stranieri che fanno bene al made in Italy,
<https://www.lacucinaitaliana.it/storie/piatti-tipici/panettone-mondo-made-italy/>

L'artigianalità, Una Vera E Propria Forma Di Arte, <https://www.littlebean.it/1433-2/#:~:text=Per%20artigianalit%C3%A0%20si%20intende%20la,manuale%2C%20da%20parte%20di%20artigiani.>

L'evoluzione dell'industria lombarda negli anni 90',
https://www.unioncamerelombardia.it/images/File/NE%20Convegni%20Archivio/relazione_paccagnella_istat.pdf

LA PIRA Roberto, *Panettone e pandoro senza farina sono una forzatura del disciplinare, ma Ministero e industriali sono d'accordo*, <https://ilfattoalimentare.it/panettone-pandoro-senza-farina-celiaci.html#:~:text=La%20normativa%20italiana%20per%20la,contenere%20%E2%80%9Cfarina%20di%20frumento%E2%80%9D.>

MASSARI Iginio, ZOIA Achille, 2015, *Cresci. L'arte della pasta lievitata.*, Italian Gourmet

MERENDA Frank, *Melegatti può essere salvata mentre distrugge il suo brand?*, <https://brandpositioningitalia.com/melegatti-puo-essere-salvata-mentre-distrugge-il-suo-brand/>

Panettone: storia, informazioni, curiosità. <https://www.webfoodculture.com/panettone-storia-informazioni-curiosita/>

PATANE' Vittoria, *Il grano diventa un'arma nella guerra Russia-Ucraina. Ecco perché, cosa sta succedendo e quali sono i rischi*, <https://www.firstonline.info/il-grano-diventa-unarma-nella-guerra-russia-ucraina-ecco-perche-cosa-sta-succedendo-e-quali-sono-i-rischi/>

PANETTONI ARTIGIANALI: COSA CAMBIA DA QUELLI INDUSTRIALI?, <https://www.italybite.it/it/blog/post/panettoni-artigianali-cosa-cambia-da-quelli-industriali.html>

Panettoni e Pandoro non abitano più a Milano. Negli Usa si vendono i “made in Brazil” e Perù..., <https://www.secoloditalia.it/2019/12/panettoni-e-pandoro-non-abitano-piu-a-milano-negli-usa-si-vendono-i-made-in-brazil-e-peru/>

PIZZI Valeria, *Vantaggi di una strategia di focalizzazione per il branding*, <https://www.factorycommunication.it/branding-e-focalizzazione-del-target/#:~:text=Una%20strategia%20di%20focalizzazione%20ti,sta%20parlando%20direttamente%20con%20loro>

Porta Borsari, https://www.verona.net/it/monumenti/porta_borsari.html

PORZIO Stanislao, 2007, *Il panettone. Storia, leggende, segreti e fortune di un protagonista del Natale*, Guido Tommasi Editore

RECANATINI Simona, *La storia del Pan de Toni, da Milano al mondo*, <https://maremosso.lafeltrinelli.it/passioni/la-storia-del-pan-de-toni>

Sammontana vende la società TRE MARIE a Galbusera, <https://www.beverfood.com/sammontana-vende-societa-tre-marie-galbusera-wd27184/>

VERGA Enrico, *Strategie di vendita online per il Made in Italy nel Mondo*, <https://it.semrush.com/blog/come-vendere-all-estero-online-made-in-italy-case-study-panettone/>

Web 4.0: quali differenze?, <https://www.posizionamento-seo.com/search-engine-marketing/web-4-0/>

ZUFFETTI Niccolò, *La guerra fra Russia e Ucraina pesa sul prezzo di grano e farina: le attività che ne stanno risentendo*, <https://www.cribis.com/it/approfondimenti/la-guerra-fra-russia-e-ucraina-pesa-sul-prezzo-di-grano-e-farina-le-attivita-che-ne-stanno-risentendo/>