



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterali

Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali

Corso di Laurea Specialistica in

Lingue Straniere per la Comunicazione Internazionale

Classe 43/S

Tesi di Laurea

Antica Pasticceria Muzzi: come un'azienda italiana può crescere sul mercato tedesco. Riflessioni sul marketing interculturale

Antica Pasticceria Muzzi: wie eine italienische Firma auf dem deutschen Markt wachsen kann. Überlegungen zum Interkulturellen Marketing

Relatore: Prof.ssa Dagmar Winkler Pegoraro

Correlatore: Prof. Marco Bettiol

Laureanda: Elisa Zanca

n° matr. 568092 / LSC

Anno Accademico 2015/2016

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 – <i>IDB GROUP – INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI E IL BRAND ANTICA PASTICCERIA MUZZI</i>	5
1.1 Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i> (rilasciata il 31-05-2016)	7
1.1.1 Storia dell'azienda (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	7
1.1.2 Asset aziendali (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	9
1.1.3 I cataloghi (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	11
1.1.4 Prodotto stagionale vs continuativo (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	11
1.1.5 Packaging (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	12
1.1.6 Il competitor di riferimento (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	12
1.1.7 Vision (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	12
1.1.8 Sviluppo canale retail (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	13
1.1.9 Focus sul brand Antica Pasticceria Muzzi (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	15
1.1.10 L'identità (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	17
1.1.11 La promozione (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	18
1.1.12 L'importanza dello <i>story telling</i> (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	18

1.1.13 Il mercato tedesco (Germania, Austria e Svizzera) (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di <i>IDB Group</i>)	19
1.2 Considerazioni e <i>take out</i> dell'intervista	21
CAPITOLO 2 - PRINCIPI DI MARKETING	23
2.1 Definizione di marketing	23
2.2 L'evoluzione storica del marketing come disciplina	23
2.3 Le due aree del marketing: strategico e operativo	25
2.4 Il marketing strategico: il portafoglio di attività dell'impresa e gli strumenti di analisi	26
2.4.1 Segmentazione, strategie di copertura e posizionamento	29
2.5 Il marketing operativo: le quattro leve	33
2.5.1 Focus sulla leva del prodotto	34
2.6 Il marketing interculturale	37
CAPITOLO 3 - IL SETTORE DEI LIEVITATI DA RICORRENZA IN ITALIA.	45
3.1 <i>Flamigni</i> – Dal 1930 Alta pasticceria italiana	48
3.2 <i>Tre Marie</i>	51
3.3 <i>Loison</i> – Pasticceri dal 1938	54
3.3 <i>Perbellini</i>	58
3.4 <i>Iginio Massari</i>	60
3.5 I modelli imprenditoriali italiani nel segmento premium e lusso del settore lievitati da ricorrenza	65
KAPITEL 4 - KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN DES BRANDS ANTICA PASTICCERIA MUZZI	69
4.1 Die Kommunikationsmittel des Brands	69
4.2 Die Website www.pasticceriamuzzi.com	73
4.2.1 Übersetzung der Website des Unternehmens <i>Antica Pasticceria Muzzi</i> aus dem Italischen ins Deutsche	78
4.3 Die institutionelle Broschüre des Brands	107

4.3.1 Übersetzung der institutionellen Broschüre des Unternehmens aus dem Italienischen ins Deutsche	107
4.4 Die angewandten Übersetzungsstrategien – Allgemeine Überlegungen	121
4.4.1 Analyse einiger Besonderheiten und Schwierigkeiten der Übersetzung der Website	125
4.4.2 Analyse einiger Besonderheiten und Schwierigkeiten der Übersetzung der institutionellen Broschüre	133
4.5 Schlussfolgerung	137
CAPITOLO 5 - UN PIANO DI AZIONI PER INCONTRARE IL CONSUMATORE TEDESCO	139
5.1 Il settore dolciario in Germania	139
5.2 Le specialità dolciarie italiane viste dai tedeschi	141
5.2.1 Che cosa vuol dire panettone all'estero?	141
5.3 Beneficiare dei flussi turistici per raggiungere il consumatore tedesco in Italia	143
5.3.1 Creare dei temporary store	143
5.3.2 Collaborare con i punti vendita in Germania	145
5.3.3 Fare un'esperienza in azienda	146
5.3.4 Prospettive per l' <i>Antica Pasticceria Muzzi</i>	147
5.3.5 Creare nuovi prodotti	148
5.4 Tradurre il sito web	149
KAPITEL 6 - SCHLUSSFOLGERUNG	151
BIBLIOGRAFIA	155
SITOGRAFIA	157
RIASSUNTO	161

FIGURE/ABBILDUNGEN

Fig. 1:	27
Fig. 2:	28
Fig. 3:	29
Fig. 4:	31
Fig. 5:	32
Fig. 6:	33
Fig. 7:	35
Fig. 8:	36
Fig. 9:	42
Fig. 10:	42
Fig. 11:	50
Fig. 12:	50
Fig. 13:	52
Fig. 14:	53
Fig. 15:	53
Fig. 16:	54
Fig. 17:	55
Fig. 18:	55
Fig. 19:	56
Fig. 20:	56
Fig. 21:	59
Fig. 22:	62
Fig. 23:	62
Fig. 24:	63
Fig. 25:	64
Abb. 26:	71
Abb. 27:	72
Abb. 28:	72
Abb. 29:	74
Abb. 30:	76

Abb. 31:	76
Abb. 32:	77
Abb. 33:	77
Abb. 34:	124
Abb. 35:	125
Abb. 36:	131
Abb. 37:	132
Abb. 38:	138
Fig. 39:	144
Fig. 40:	145
Abb. 41:	152
Abb. 42:	152

Introduzione

Qualche tempo fa, iniziando a pensare alla mia tesi di laurea specialistica, ebbi la fortuna di imbartermi in una conversazione con la Professoressa Winkler. Era l'estate del 2014, ero a Bressanone per sostenere l'esame di lingua tedesca e a pranzo capitai per caso nel tavolo a fianco a quello della professoressa e del marito. Iniziammo allora una lunga conversazione e, tra una battuta e un'altra, inaugurammo un dialogo che non avevo previsto e che mi ha spinto ad intraprendere questo percorso di studio-lavoro sul marketing interculturale.

L'obiettivo prefissato prima di cominciare il lavoro era realizzare un progetto utile ad un'impresa italiana che volesse crescere sul mercato tedesco attraverso la traduzione e l'elaborazione del suo sito web. Occorreva quindi individuare un'azienda con interessi commerciali in area tedesca, tradurre il sito internet e rivedere lo stesso in modo che l'utente target non percepisse il sito come una semplice traduzione ma visse un'esperienza dedicata a lui e alla sua sensibilità.

Il mio lavoro partì dunque dalla ricerca di un'impresa con un *website BTC* (ovvero *Business-to-Consumer*) all'interno di un'area rilevante per il progetto, individuata nel settore enogastronomico.

Questo settore, infatti, si rivolge ad un pubblico eterogeneo e vasto, è legato alla nostra storia, identità e tradizione e, come l'Italia e il suo territorio, beneficia dell'apprezzamento dei consumatori tedeschi.

A supporto le informazioni riportate sul Monitoraggio ENIT relativo alla Pasqua e alla primavera 2016, insieme ai dati del Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016 sono straordinari e dimostrano quanto l'Italia e il suo patrimonio (turistico, enogastronomico, paesaggistico, artigianale, locale) siano interessanti agli occhi dei consumatori d'Oltralpe, ovvero

- a livello numerico l'ISTAT certifica che nel 2013 10,33 milioni di tedeschi hanno soggiornato nel Belpaese per un totale di 52,2 milioni di pernottamenti. Si tratta di un record ma è in linea con la costante crescita di arrivi dalla Germania in atto negli ultimi anni (9,87 milioni nel 2011; 10,2 milioni nel 2012);

- per la Pasqua 2016 i tour operator tedeschi hanno registrato incrementi del 5-7% per le prenotazioni verso l'Italia con soggiorni che variano dai *city break* di 3 notti alla vacanza di almeno una settimana;
- quasi tutti i tour operator hanno ampliato il portafoglio con nuove destinazioni per l'Italia includendo anche nuove proposte tematiche come il tour dei canali veneziani con case-battello, i circuiti da fare in Vespa in Toscana o Piemonte, i pacchetti incentrati su cultura ed enogastronomia;
- l'Italia si conferma al secondo posto tra le destinazioni straniere preferite dai tedeschi (il primo posto è occupato dalla Spagna) e, soprattutto in questi anni condizionati dal fattore sicurezza, batte i Paesi competitor del bacino mediterraneo come Tunisia, Egitto e Turchia;
- tra i punti di forza dell'Italia ci sono il fascino dell'italianità intesa come complesso di storia, cultura, acquisti, gastronomia, di patrimonio artistico e paesaggistico insieme all'ospitalità e al clima; la vicinanza geografica; la possibilità di creare pacchetti combinati come itinerari enogastronomici insieme a città d'arte e allo shopping;
- per quanto riguarda il target che visita il Belpaese, numerosi sono gli ultracinquantenni che hanno una capacità di spesa medio-alta, viaggiano in gruppi organizzati e sono interessati ad arte, cultura, buon cibo, sono attenti ai marchi e alla ricerca di comfort e raffinatezza¹.

Si legge nel Rapporto

L'immagine dell'Italia rimane nel suo complesso molto positiva con particolare enfasi sulla balneabilità, il clima mite, il ricco patrimonio artistico-culturale, la varietà enogastronomica, la bellezza dei paesaggi, il patrimonio naturale-alpino, l'offerta lacuale e il mare. Altri punti di forza della destinazione Italia sono il ricco calendario di festival, eventi musicali e tradizioni².

Dopo una lunga ricerca e un'attenta analisi delle opportunità la mia scelta è ricaduta sul gruppo dolciario *IDB – Industria Dolciaria Borsari* con sede a Badia Polesine,

¹ www.enit.it/it/studi/focus-paese.html Monitoraggio ENIT, Pasqua e Primavera 2016, 15 marzo 2016 (Data di consultazione 10. 09. 2016).

² ENIT (2016): *Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Diplomazia Economica Italiana.

in provincia Rovigo.

La mia conoscenza del gruppo si limitava alla personale esperienza da consumatrice finale perché l'azienda presso la quale lavoro ad ogni Natale ci regala un panettone delizioso e, per curiosità, ogni anno, verifico che sia lo stesso dell'anno precedente, garanzia di un ottimo prodotto.

Prendendo contatti con la proprietà sono stata indirizzata sulla persona più opportuna che potessi incontrare in questo percorso, ovvero il signor Martino Beggio, Responsabile Marketing e Comunicazione dell'azienda. È stata una vera sorpresa sapere che una piccola realtà nel mezzo della Bassa Pianura Padana, solitamente nota per depressione economica, la nebbia e le zanzare, avesse assunto una figura qualificata a responsabilità del suo ufficio marketing. Di questa azienda ora sapevo un'altra cosa: si trattava di un'azienda modernamente strutturata.

IDB Group è un'azienda dolciaria che possiede cinque brand collocati nel segmento premium del lievitato da ricorrenza, ovvero *Antica Pasticceria Muzzi dal 1795*, *Bedetti Torronificio 1902*, *Borsari Verona – Maestri Pasticceri dal 1902*, *Panettoni G. Cova & C. dal 1930 in Milano*, *Scar Pier Confiserie d'Excellence depuis 1950*. Con il signor Martino Beggio e i miei relatori abbiamo deciso di focalizzarci sul marchio di proprietà *Antica Pasticceria Muzzi*.

La scelta è ricaduta su *Muzzi* perché è in atto un'operazione di rilancio e il mercato tedesco, che attualmente vale poco meno del 20% del turnover del marchio, ha ampi margini di crescita nei prossimi anni.

Riprendendo l'obiettivo iniziale del mio lavoro, abbiamo condiviso di procedere con la traduzione del sito internet dell'azienda e della brochure istituzionale che attualmente *Antica Pasticceria Muzzi* utilizza per comunicare ai suoi clienti (intesi come rivenditori).

Il brand, infatti, al momento non ha pianificato azioni di marketing e comunicazione destinate al consumatore finale e i destinatari della sua comunicazione e delle sue azioni di promozione rimangono i negozianti (strategia *BTB*, ovvero *Business-to-Business*).

Lavorando al progetto e mettendo a fuoco le idee per fare di questo lavoro non so-

lo un esercizio utile alla chiusura del mio percorso di studi ma potenzialmente valido per l'impresa, ho deciso non solo di occuparmi della traduzione dei materiali ma di ampliare il mio raggio di azione proponendo delle azioni di marketing e comunicazione destinate a colpire il consumatore finale tedesco.

Con questa tesi mi pongo dunque l'obiettivo di trattare un caso di marketing interculturale nell'ambito del settore enogastronomico, specificatamente dolciario, e di capire come una strategia mirata al consumatore tedesco possa incrementare le vendite nel breve-medio periodo nell'area di riferimento.

Il lavoro si compone di sei capitoli così strutturati:

- nel primo capitolo vengono presentati il gruppo *IDB* e il brand *Antica Pasticceria Muzzi* attraverso l'intervista che ho raccolto dal signor Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione del gruppo, in occasione della mia prima visita in azienda. Lo studio parte da qui per capire i punti di forza dell'azienda e le opportunità nel segmento di riferimento così da mettere a fuoco i capitoli successivi;
- nel secondo capitolo si entra nel merito della disciplina. Viene trattata la definizione di marketing e l'evoluzione della stessa e viene esaminata la differenza tra marketing strategico e marketing operativo; si tratterà inoltre di marketing interculturale e di come questo possa essere il motore per spingere le vendite nei mercati esteri;
- il terzo capitolo si focalizza sul settore dei lievitati da ricorrenza in Italia e sui principali player del settore. Vengono approfonditi alcuni brand per il segmento di riferimento e vengono studiati i loro *digital asset*;
- il quarto capitolo presenta la traduzione del sito internet dell'azienda e della brochure istituzionale. Vengono inoltre commentate le difficoltà di traduzione incontrate e i metodi di traduzione utilizzati;
- il quinto capitolo valuta possibili azioni di marketing e comunicazione mirate a colpire il consumatore tedesco anche al di fuori della Germania, ovvero sfruttando la presenza dei flussi turistici in Italia;
- infine, nel sesto e conclusivo capitolo vengono affrontati i problemi incontrati in questo lavoro di marketing interculturale e le strade che inizialmente avevo deciso di percorrere e che poi ho abbandonato spiegando le ragioni del cambiamento di rotta.

Capitolo 1 – IDB Group – Industria Dolciaria Borsari e il brand Antica Pasticceria Muzzi

IDB Group, Industria Dolciaria Borsari, si occupa della produzione e della distribuzione di dolci e ha il suo core business nel lievitato da ricorrenza, ovvero panettoni, pandori, offelle e colombe pasquali, ai quali vengono affiancate altre specialità dolciarie come pasticceria secca, torrone, cioccolato, merendine a base lievitata e non lievitata.

L'azienda nasce nel 1795 nel centro Italia con il nome di *Antica Pasticceria Muzzi* ed è frutto della fantasia e dello spirito di intraprendenza della famiglia omonima che, con talento, intuizione e fortuna, dovette trasformare in opportunità una situazione di difficoltà familiare. Oggi, più di duecento anni dopo, la piccola pasticceria di paese è diventata un'impresa punto di riferimento nel settore, appartenente ad un gruppo in ascesa che possiede 5 brand e guidata ancora dalla stessa famiglia.

Il gruppo si è formato per come è oggi solo nel corso degli ultimi 20 anni.

Specializzandosi nel settore della pasticceria, la famiglia Muzzi ha investito sul brand di famiglia *Antica Pasticceria Muzzi* focalizzato sui lievitati da ricorrenza, sulla lavorazione del cioccolato e sulla produzione di pasticceria secca e ha poi acquisito 4 brand, ciascuno con una propria specificità e con un proprio core business, ovvero: *Borsari Verona*, riferimento per il lievitato di tradizione veronese, il pandoro; *G. Cova & C.* noto per il panettone milanese; *Scar Pier* conosciuto per il dolce da forno e uno studio senza precedenti sul lievito madre; *Bedetti* storico nome del torrone.

Dal punto di vista produttivo recentemente sono state create due linee distinte di produzione, una per i lievitati (classici o mignon) e una per le frolle (pasticceria da tè, crostatine) e il cioccolato.

Dal punto di vista distributivo oltre alla distribuzione tramite agenti di vendita il gruppo *IDB* ha dato vita ad un format retail che è in fase di totale espansione, mentre per quanto riguarda l'aspetto logistico-gestionale l'azienda ha deciso di stabilire la propria sede a Badia Polesine, nel cuore della provincia di Rovigo e del mitico Nordest, comune nel quale ha investito creando un'ampia zona di produzione e di stoccaggio.

A proposito del Nordest, GianAntonio Stella scrive in *Schei* che è nato qui il mito

della “locomotiva d’Italia”, ovvero il “cuore pulsante dell’economia” detto anche “il Giappone del vecchio continente” come lo hanno chiamato gli analisti dell’Istituto di Econometria dell’Università di Cambridge, indicandolo come l’area di punta europea a cavallo dei due millenni. I tre elementi vincenti qui sono l’ingegno, la cultura del lavoro e il “fegato”, ovvero il coraggio di rischiare¹.

Tutte e tre queste componenti sono presenti nel gruppo *IDB*.

Si tratta di un’azienda familiare, di dimensioni medie, che impiega fino a 300 risorse nei periodi di alta stagione; ha il 100% della sua produzione in Italia e al momento, nonostante esporti in 80 Paesi, solo il 20% dei suoi fatturati proviene dal commercio estero. È un’azienda in forte espansione che cresce del 20% anno su anno rispetto alla media, pur alta, del settore dell’industria dolciaria italiana (+10%).

Detenendo oltre il 60% della quota di mercato sui lievitati da ricorrenza di piccolo formato e la quota più significativa nel segmento premium, il gruppo, organizzato sulla base dei più rigorosi protocolli produttivi e certificazioni nazionali e internazionali, si colloca tra le prime aziende dolciarie del settore sul territorio italiano, presidiando tutti i principali canali distributivi con prodotti e ricette selezionati a partire dalle migliori materie prime in commercio.

IDB Group rappresenta dunque una piccola realtà d’oro italiana. In un momento di crisi (un “momento” che dura in maniera certificata dal 2008), in un’epoca di cambiamenti repentini, di confusione sociale, economica e politica, imprese come questa rimangono punti di riferimento per il territorio ed eccellenze in Italia e nel mondo. Custode della storia e della cultura dolciaria del nostro Paese, si tratta di un gruppo determinato a crescere all’insegna della tradizione e dell’innovazione convenendo ai più alti standard qualitativi del mercato. Certamente si tratta di uno dei gruppi più attivi nell’intento di affermare il Made in Italy dolciario nel mondo.

¹ Gian Antonio Stella (2000), *Schei – dal boom alla rivolta: il mitico Nordest*, Milano: Arnoldo Mondadori Editore, 26.

1.1 Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group* (rilasciata il 31-05-2016)

Se un'intervista presuppone un dialogo in cui l'intervistatore pone delle domande all'intervistato, allora questa non è propriamente un'intervista.

Ho incontrato il signor Martino Beggio nel suo ufficio in sede a fine maggio 2016. La sua postazione a vetri trasparenti era piena di cataloghi e di nuove idee, segno visibile di un'azienda in grande fermento.

Appena seduti ha iniziato a raccontarmi in maniera appassionata e ad ampio raggio la storia di questa impresa, senza che io lo sollecitassi con troppe domande. È stata una chiacchierata aperta e molto positiva. Mi sono permessa di editare il suo racconto suddividendolo in paragrafi tematici che rendono il testo di più facile lettura e che mi hanno stimolato poi nuove idee per continuare la ricerca e approfondire determinati aspetti oggetto di questo studio.

La testimonianza raccolta è suddivisa in una prima parte introduttiva sul gruppo, sulla sua storia, sui suoi *asset* e sulle sue dinamiche commerciali; la seconda parte tratta del brand *Muzzi* e presenta un approfondimento sul consumatore finale, sul mercato attuale e sul potenziale in area tedesca.

1.1.1 Storia dell'azienda (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

La storia di *IDB* è la storia della famiglia Muzzi, pasticceri dal 1795 che, nel Novecento, abitavano a Foligno (Perugia). La madre, rimasta vedova con tre figli, di cui uno cuoco, per integrare l'affermata capacità commerciale e distributiva nel centro Italia si recava al Nord a comprare prodotti finiti nello storico distretto dolciario compreso tra le città di Verona, Vicenza e l'alto Polesine per poterli affinare con adeguate ed esclusive personalizzazioni da rivendere poi a livello locale. Nel Novecento la famiglia aveva quindi messo in piedi una piccola attività commerciale e di acquisti, un modello che si confermò molto utile all'affermazione e maggiore diffusione dei prodotti dolciari nel territorio. Il corso degli eventi e la ripartizione dei ruoli in una famiglia che nel frattempo vedeva crescere i suoi figli vide i Muzzi impegnati alle porte degli anni duemila nell'acquisto di un'azienda da anni in difficoltà e vicina al fallimento. *L'Industria Dol-*

ciaria Borsari di Badia Polesine, in provincia di Rovigo, fondata dalla famiglia Golfetti e, successivamente, passata di mano alla Campbell americana e alla famiglia Lazzaroni Citterio fu il primo grande investimento che venne messo in atto. L'azienda Borsari possedeva il brand *Borsari Verona*, richiamo alla omonima città sulle due rive dell'Adige, patria del pandoro, e con questo brand già promuoveva il prodotto in televisione, con spot sul lievitato.

Il marchio godeva quindi di una buona *awareness* tra i consumatori ma, quando Muzzi acquistò, l'azienda si trovava in difficoltà economiche e aveva bisogno di rilancio, riorganizzazione e nuovi accordi distributivi.

Si arrivò così ad una riorganizzazione che vide Filippo Muzzi, uno dei tre figli, impegnato nella gestione commerciale del Sud Italia mentre Andrea, il fratello più giovane, con la foga e la passione del trentenne, oltre che con tutta la sua giovane famiglia, si preparava per un rilancio dell'azienda al Nord.

Gli anni che vanno dal 1999 al 2009 segnano il consolidamento del business e una nuova direzione aziendale. La famiglia Muzzi acquisisce due nuove aziende: *Bedetti*, il brand di riferimento del torrone marchigiano, in quegli anni non in salute, e *G. Cova & C.* (dal 1930 in Milano) per il quale si era dato corso ad importanti forniture del tipico panettone milanese.

A livello distributivo l'azienda operava su tre canali: quello tradizionale, composto da enoteche, superette, gastronomie, quello della grande distribuzione organizzata (GDO) e quello degli strennisti, ovvero delle aziende che acquistano i prodotti per confezionare le ceste regalo soprattutto in periodo natalizio.

Dal punto di vista commerciale fino al 2011 *IDB* e *Muzzi* avevano due reti distributive distinte che creavano dinamiche difficili anche a livello logistico. Con l'obiettivo di una maggiore coerenza, efficienza e razionalizzazione, nel 2011 l'azienda decise di unificare le due strutture nominando Andrea Muzzi amministratore unico e direttore commerciale con l'onere della riorganizzazione e della conduzione dell'intero gruppo composto dunque da

Antica Pasticceria Muzzi – dal 1795 (lo storico brand di famiglia)

Bedetti Torronificio 1902

Borsari Verona – Maestri Pasticceri dal 1902

Panettoni G.Cova e C. – dal 1930 in Milano

Scar Pier – Confiserie d'Excellence depuis 1950.

La riorganizzazione prevedeva anche una revisione della produzione: lo stabilimento dell'area di Falconara Marittima (Ancona) fu adibito alla produzione del torrone e, successivamente, divenne anche centro di produzione del cioccolato; Badia Polesine (Rovigo) si focalizzò sui lievitati, i biscotti e la pasticceria mentre Campello sul Clitunno (Perugia) divenne il centro logistico grandi clienti, *hub* di confezionamento e polo distributivo per il centro-sud Italia.

Oggi il grosso dell'attività distributiva parte da Badia Polesine, inclusi i prodotti del brand *G. Cova & C.* che, anche grazie alla sua forza evocativa legata alla tradizione del panettone milanese, rappresenta il brand con i più alti fatturati del gruppo.

A livello produttivo *IDB Group* si ritiene un'azienda artigianale con un processo simile a quello dell'artigiano pasticciere di quartiere. I prodotti seguono una preparazione lenta e scrupolosa alla base della quale sta il lievito madre, ovvero il primo elemento utile sia al gusto che alla fragranza oltre che alla conservabilità del prodotto e che, grazie alle competenze degli operatori in azienda, è in grado di conferire le migliori note di gusto alle produzioni *IDB*.

Il *know how* maturato dal gruppo è evidente anche a livello di *shelf-life* (ovvero di conservabilità del prodotto), capace di supportare forniture a livello globale, attualmente su 80 mercati, pur mantenendo caratteristiche di prodotto addirittura premiate e riconosciute da rinomati board di valutazione come il Superior Taste Award iTQi, la certificazione internazionale rilasciata dagli operatori del settore, Chef e Sommelier, in tema di alimenti e bevande.

Oggi la struttura è qualificata e preparata anche in termini di *creative design* con un ufficio grafico interno di 4-5 persone che permette di operare *in house* dalle immagini *advertising* agli 8 cataloghi all'anno.

1.1.2 Asset aziendali (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

Altro antefatto che ha il suo peso su questo territorio e su questa azienda è stata l'intrapresa collaborazione con un lievitaista.

Il lievitaista è un professionista che, all'interno del mondo dolciario, ha una profondità e un insieme di competenze specifiche sulla declinazione del lievito madre, la componente più importante del prodotto. Si tratta di un composto di acqua e farina più o meno acido, trattato in modo tale da essere sfruttato come *starter* per la lievitazione del panettone e di ogni lievitato. A differenza dei lieviti di birra, il lievito madre ha una forte componente naturale e ha anche caratteristiche che impattano nella struttura del lievitato per quanto riguarda la fragranza, per tutto l'impianto legato al sapore oltre che la conservatività del prodotto.

Questo aspetto, conosciuto da tecnici e pasticceri, qualifica tali professionisti come lievitaisti. La *IDB Group* ha voluto intraprendere una collaborazione con Pietro Scarfato, un lievitaista che ha portando competenze e conoscenza al gruppo.

Oggi *IDB Group* dispone anche di un catalogo *Scar Pier*, un marchio che è stato costruito e dedicato a Pietro Scarfato e che, ancora oggi, attraverso una maggiore concentrazione del suo operato sulla gamma dei suoi prodotti, genera numeri interessanti di fatturato.

Questo impianto nella disponibilità dell'impresa è unico nel mercato delle aziende dolciarie italiane e permette di creare una profondità di ricette e una gamma senza eguali. La ricetta cambia in funzione del tipo di ingredienti: maggiori sono le competenze di cui si dispone nella costruzione di una nuova ricetta e maggiori saranno le possibilità di articolare o conformare/*customizzare* un prodotto per le specifiche esigenze di un cliente.

IDB Group, forte di questo *asset* immateriale e di un *know how* molto interessante, ha potuto operare sul mercato cercando di incontrare il fabbisogno/desiderata di un ventaglio di clienti diversi tra di loro: la grande distribuzione, concentrata principalmente sul prezzo, anche se attualmente su questo canale diverse insegne stanno puntando alla valorizzazione del segmento premium, e il pasticciere, alla ricerca di certi tipi di ingredienti che differenziano il prodotto da quello della GDO (Grande Distribuzione Organizzata).

Questa azienda ha quindi saputo rispondere al mercato tecnicamente sia con un ampio ventaglio di brand che con una serie di ricette differenti anche in termini di specialità (farcite, non farcite, ricoperte, ecc.), per un totale di oltre 180 varietà.

Da questo punto di vista non ci sono limiti ragionando su un mestiere che alla ba-

se ha una forte componente artistica, perché pasticceria e cucina sono, più che due mestieri, due arti che possono mettere nella condizione di chi li esercita di creare. Naturalmente si crea con i sapori e con le combinazioni degli ingredienti a disposizione. A questi vanno aggiunti arte, sapere e passione.

Inoltre, su tutti gli ingredienti principali dei prodotti IDB viene condotta l'analisi sensoriale, ovvero l'analisi oggettiva delle caratteristiche organolettiche (visive, olfattive, fisiologiche e percettive) a garanzia del rispetto degli standard qualitativi del prodotto *IDB*.

1.1.3 I cataloghi (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

Questa azienda è abbastanza unica nel panorama italiano, perché si propone con 5 diversi marchi e cataloghi offerti su canali alternativi. Ad esempio un catalogo è destinato al solo canale tradizionale ovvero il negozio specializzato, l'enoteca, la gastronomia, il supermercato che tratta prodotti di nicchia.

Presidiamo infatti due mercati distinti: serviamo l'operatore che tratta il prodotto nel proprio negozio e che non vuole avere il rischio di trovare lo stesso articolo anche nella GDO, e la GDO che risponde ai volumi e che è determinata soprattutto da dinamiche di prezzo.

Nel nostro lavoro cerchiamo di rispondere con coerenza a entrambi, differenziando il prodotto anche in termini di packaging, catalogo (offerta) e ricette.

Antica Pasticceria Muzzi, per contro, presidia il solo canale tradizionale, scelta strategica per il corretto posizionamento del brand.

1.1.4 Prodotto stagionale vs continuativo (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

Le statistiche nazionali evidenziano che il 75% dell'offerta, del valore e dei volumi delle aziende del settore è fatto dai cosiddetti prodotti classici, ovvero il panettone classico con uvetta e canditi e il pandoro classico (la famiglia dei classici).

Il gruppo *IDB* ha affermato a diverse velocità i propri prodotti: se per l'azienda la dinamica di un prodotto stagionale, Pasqua e Natale, è chiara, risulta invece da implementare quella del prodotto continuativo, annuale, inclusa la sua distribuzione, ovvero

la possibilità di essere per un cliente una presenza con una visibilità costante durante l'intero corso dell'anno.

Sono dinamiche diverse ed è molto raro che un'azienda dolciaria delle dimensioni di *IDB* le affronti insieme. Occorre quindi una strategia sempre più coerente ed equilibrata nell'ottica della crescita.

1.1.5 Packaging (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

Tutti i cataloghi del gruppo dispongono di ricette in comune e il prodotto viene differenziato attraverso il packaging. Il packaging è uno strumento chiave nel posizionamento del prodotto, nella scelta del suo punto prezzo e della sua comunicazione. La complessità e il pregio dei materiali utilizzati permette di fare questa distinzione (doppio raso vs nastro sintetico, l'uso di garze e velluti, incarti stampati con tecniche meno utilizzate, ricercatezza dei particolari, anche nella confezione del catalogo l'uso dell'oro, ecc.). Da lì partono tutte le attività dal punto di vista commerciale e di comunicazione che consentono il posizionamento sul mercato dei diversi prodotti.

1.1.6 Il competitor di riferimento (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

Il gruppo *IDB* compete a pieno titolo e nel pieno rispetto della loro struttura con *Tre Marie*, azienda italiana nota per la tradizione del panettone milanese che è stata per anni ed è tuttora il *benchmark* di riferimento del segmento premium, segmento che, in questi anni, si sta affollando con un numero sempre maggiore di concorrenti, tra i quali *Loison*, *Lazzaroni*, *Sapori*, *Fraccaro Spumadoro* per citarne alcuni.

Riuscire quindi a competere sui tavoli delle trattative commerciali con i *buyer* e sul punto vendita con i risultati di rotazione e di apprezzamento del cliente spinge l'azienda a continuare a lavorare nell'ottica della leadership di settore.

1.1.7 Vision (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

L'organizzazione aspira a "Costituire il migliore e più solido esempio di aggrega-

zione tra aziende dolciarie. Concorrere alla massima modernità tecnologica e organizzativa e tenere nel contempo tutti gli elementi scientifici e culturali per generare la migliore *value proposition* tra le aziende competitor. Primeggiare in tutti i canali distributivi e contribuire al consolidamento del mercato nella riaffermazione del lievitato da ricorrenza come icona della produzione dolciaria nazionale. Esplorare le dinamiche del retail internazionale e partecipare anche direttamente alla modernizzazione nella ridefinizione di nuovi *concept* di vendita.”

IDB Group è l’azienda più grande tra le piccole e la più piccola tra le grandi e si pone l’obiettivo di presidiare il segmento premium in conseguenza dell’organizzazione scelta, delle esperienze maturate e delle intenzioni future. La strategia punta alla leadership nel mercato di riferimento concorrendo ad essere pionieri ed innovatori, senza rivoluzionare ciò che è già disposto al meglio.

1.1.8 Sviluppo canale retail (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

Il tema dello sviluppo del canale retail è stato sposato da qualche anno. Nel maggio 2014, al piano terra di questa sede, a Badia Polesine, in provincia di Rovigo, è stato ridisegnato completamente il cosiddetto spaccio aziendale ed è stato costruito con Costa Group un negozio-bar che sta portando ottimi risultati.

Il punto vendita è inconsueto in quanto vanta una struttura moderna che non ci si aspetta a poca distanza dallo snodo stradale che accompagna alla A31. La sua posizione strategica ha reso possibile veicolare il brand, non solo in un territorio strettamente limitrofo, ma anche su comuni e province diverse da quella di Rovigo, con consumatori che transitano dalle aree di Vicenza, Verona, Ferrara, Padova. È possibile contare su un numero di clienti che sia nel periodo stagionale di Pasqua e Natale che in altri momenti dell’anno, escono dalla propria traiettoria per prendere un caffè, mangiare una brioche o comprare lievitati sempre presenti in questo punto vendita.

Fuori dal momento di campagna vendita ci sono tutte le produzioni “test” o che vengono fatte per le degustazioni. È possibile assaggiare una ventina di pezzi a fronte di una produzione di 150/200/250 pezzi, quindi, spesso, qui si possono trovare prodotti che non verranno distribuiti in commercio ma che caratterizzano tutta quell’attività che oggi

l'azienda ritiene strategica e insita nella sua funzione, ovvero quella dell'R&S, ricerca e sviluppo nell'ambito dolciario.

L'attività retail ha dato una buona visibilità all'azienda e un buon risultato sulla sperimentazione di questo tipo di format, ragioni per le quali è stato deciso di ampliare lo spazio in essere a Badia Polesine (ad agosto 2016 ci sarà l'inaugurazione del punto vendita ingrandito) ed è stato aperto un punto vendita a Milano dedicato al maggior brand del gruppo, ovvero *G. Cova & C.*, storico marchio della tradizione milanese dei lievitati che meritava e necessitava di essere valorizzato. Questo locale, situato in Via Cusani, nel centralissimo quartiere di Brera, ha l'aspetto di un *flagship* e include un'ampia area di servizio con un'attività di ristorazione che sta portando ottimi risultati all'azienda.

Grazie ai primi dati positivi *IDB Group* intende continuare ad esplorare e verificare come i nuovi format retail possano contribuire ad alimentare una capacità di penetrazione del mercato ma anche un'opportunità di ottimizzazione.

In questi anni, infatti, il commercio tradizionale, gravato dall'aumento dei costi e degli affitti nei centri storici, può continuare solo laddove l'impresa disponga di risorse importanti. Crediamo che a questo un'azienda possa rispondere intervenendo direttamente e verificando la bontà del proprio progetto di crescita.

Esistono poi casi di aziende che hanno confermato una strategia di questo tipo, ad esempio *Venchi* o *Outlet Dolciario*, così come altre aziende simili che sono riuscite nel giro di pochi anni a creare una vera e propria *case history*. Andando a vedere gli indicatori economici che le qualificano è evidente la ragione della scelta.

Come accennato prima, quello che sta accadendo in questi giorni è che lo spazio dello *store* Emporio Borsari sotto gli uffici a Badia Polesine verrà quasi raddoppiato. La parte superiore sarà dedicata agli uffici e la parte sottostante renderà possibile l'ampliamento del locale a tutto vantaggio anche dell'ampliamento dell'offerta e di un'articolazione più composita e più coerente. L'obiettivo è conferire al punto vendita una chiara identità che verrà svelata il 20 agosto 2016, giorno dell'inaugurazione.

È inoltre in corso una valutazione su un'operazione simile anche a Falconara dove *IDB* ha lo stabilimento del torrone che speriamo, a breve, diventi un *asset* fondamentale. L'obiettivo è di concentrare lì tutta la produzione del cioccolato che fino a poco tempo fa veniva fatta a Badia Polesine e che, invece, dalla prossima stagione natalizia verrà

spostata seguendo una chiara strategia. Il cioccolato, infatti, rispetto alla pasticceria, è un tema a sé stante in termini di mercato, di target, di capacità e di arte.

Seguirà poi il ridisegno delle due pasticcerie di Foligno (Perugia), anche loro coinvolte nell'ambito di un percorso retail.

Si apre quindi un nuovo fronte con la possibilità di affermare con coerenza non solo i marchi ma anche un sistema distributivo diretto.

1.1.9 Focus sul brand *Antica Pasticceria Muzzi* (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

Antica Pasticceria Muzzi, lo storico brand di famiglia, è attualmente in fase di rilancio.

Oggi il catalogo che sarà destinato al Natale si presenta in un modo molto esuberante. Quello che veicoliamo è la qualità senza compromessi. Non siamo nel lusso ma siamo a pieno titolo nel premium, per la tradizione, la storia e la tipologia di prodotto.

In molti casi, la linea dedicata al papà Tommaso Muzzi dispone di ingredienti di primissimo livello come il burro degli alpeggi trentini, la vaniglia del Madagascar, una selezione di farine, cedri e arance siciliane e calabresi dai calibri più grandi in commercio, uvetta turca, ecc. Chi conosce questo tipo di prodotti sa che questi sono aspetti che possono essere utilizzati solo in un certo tipo di ricette, che concorrono, insieme ad altri fattori, a posizionare il brand su un livello premium.

Naturalmente uno degli aspetti sul quale riteniamo corretto lavorare è quello del marketing, dell'immagine e del poter comunicare al target scelto in modo coerente anche nell'ambizione di avvicinarlo al brand in ragione di una storia. Ecco perché risulta utile amplificare il nostro ruolo culturale, quello dell'andare in profondità, cominciando a raccontare il prodotto, gli ingredienti, la filiera, presidiando aspetti che fino ad oggi non sono stati valorizzati. Finora non è stato possibile fornire risposte complete e coerenti per molteplici ragioni legate sia alle dinamiche di impresa, trattandosi di un'azienda molto complessa operante sul mercato con 5 brand, 1700 referenze e con tutte le dinamiche ad essa collegate, sia per ragioni legate alla crescita poiché il 2015 si è chiuso a +20% sull'anno precedente, quindi con una misura quasi doppia rispetto alla crescita del mercato, e la stessa opportunità si sta manifestando nel 2016.

Vogliamo inoltre essere sempre aggiornati e precursori, con l'ambizione di pri-

meggiare nel settore. Ci piace pensare che da qui usciranno i migliori prodotti del comparto che i nostri clienti riconosceranno. A tal proposito periodicamente vengono fatti dei *blind test* per misurarci continuamente con i competitor. Attraverso l'analisi sensoriale, che permette di misurare attraverso gli organi di senso le caratteristiche dei prodotti, vengono testati i panettoni e le colombe che ci sono, alla cieca non è possibile sapere se si sta mangiando la nostra o quella di un'altra azienda dolciaria e vengono valutati palatabilità, colore, fragranza, sofficità, umidità, struttura, alveolatura; aspetti, questi, che caratterizzano i prodotti e che li diversificano uno dall'altro. In questi test siamo sempre molto rincuorati dal fatto di vincere.

Il brand *Antica Pasticceria Muzzi* è una nicchia il cui competitor diretto è *Flamigni*, un'azienda che opera da molti anni in tutta Italia con un forte radicamento nel centro-sud.

Flamigni, al pari di *Muzzi*, ha un catalogo molto ampio con oltre 150 referenze e una profondità di gamma trasversale rispetto al solo impianto dei lievitati.

Il panettone *Muzzi* spazia non solo nei prodotti classici ma anche nelle specialità, nelle particolarità che ci caratterizzano per ricetta e tecnica di produzione, che vengono affiancati da un'ampia offerta di cioccolato, croccanti, biscotti, pasticceria secca, torroni e prodotti salati. Questo tipo di catalogo e di offerta, che permette al cliente di fare un ordine abbastanza composito e strutturato, per quanto ci riguarda, è a solo appannaggio del marchio *Muzzi*, gli altri cataloghi, infatti, non hanno questa profondità di gamma.

Nei negozi enogastronomici specializzati i clienti cercano un certo tipo di interlocutori e, solo con questo tipo di catalogo e offerta, possiamo ampiamente soddisfare le loro esigenze di primo impianto e di risposta al consumatore finale.

Quando siamo all'interno di una pasticceria rendiamo possibile la generazione di fatturati su produzioni che magari sarebbero complesse o impossibili per una piccola realtà e, quando siamo all'interno di enoteche, completiamo la gamma dell'offerta che il commerciante propone nel periodo delle ricorrenze. Senza togliere il fatto che il prodotto lievitato viene utilizzato nella realizzazione delle strenne natalizie che sono uno degli aspetti importanti sia per il nostro business che per quello dei piccoli negozianti che, attraverso la composizione della stenna, hanno la possibilità di generare ulteriori fatturati.

Il nostro prodotto è quindi acquistato non solo per uso personale ma anche come regalo. Nel caso specifico il prodotto da regalo fine a sé stesso e singolo (regalo un panettone) oppure inserito in una cesta che ha all'interno una bottiglia e un torrone (di nuovo sul tema, quello delle strenne non è il nostro mercato ma siamo fornitori di strennisti).

Infine molte aziende utilizzano i nostri prodotti a marchio proprio. Anche questo è stato un aspetto molto rilevante, ovvero essere fornitori per altri brand. Negli anni siamo passati da una percentuale di attività in conto terzi vicina al 70%, ad una produzione a marchio proprio per oltre il 70%, quindi il conto terzi è stato abbassato a meno del 30%, a tutto vantaggio della possibilità di operare nel mercato con aspetti di valore aggiunto necessari quando si vuole affermare, non solo un prodotto, ma anche un marchio e tutto ciò che gli sta attorno.

1.1.10 L'identità (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di IDB Group)

Questo brand è quello che tra tutti gli altri, o che diversamente dagli altri, si avvicinerà sempre di più al mondo della pasticceria intesa non solo come mondo dei lievitati ma come vocazione: il papà Muzzi era pasticciere, lo stesso era la mamma, successivamente imprenditrice, ovvero il mestiere del pasticciere è alla base della tradizione e di questa azienda.

In Italia negli anni si è abbandonato il raccontare un artigiano e quello che accade all'interno della pasticceria perché il comune immaginario oggi è fatto dalla figura del pasticciere in TV. Non rinunciare alla tradizione continuando a valorizzarla e a considerarla rimane un punto cardine nella strategia di crescita di questa azienda.

In termini di impresa oggi ci troviamo ad affrontare delle dinamiche di natura pratica rispetto al prodotto. È infatti possibile inviare un panettone in 5th Avenue a New York ma, quando quel prodotto segue i criteri di produzione artigianali, non può essere distribuito in quantità massive (10.000/100.000 pezzi) oltreoceano, per ovvie ragioni di deperibilità. Ecco perché la distribuzione con un'identità artigianale non è semplice.

Anche la capacità di essere assoluti nella programmazione strategica delle attività non è propria di questa azienda. È nella volontà e nell'ambizione riuscire ad avere

estrema e massima coerenza con le scelte, ma siamo ancora molto assoggettati alle dinamiche del mercato e a situazioni che impattano sulla nostra quotidianità lavorativa.

Non c'è una strada segnata, stiamo crescendo e abbiamo scelto delle linee guida.

Riuscire a governare la crescita, a mantenere chiaro l'obiettivo è l'aspetto più complesso con un'azienda poco più che familiare.

Questo è quello che connota il nostro tessuto economico, questo tipo di impresa e dell'imprenditoria con i suoi pro e con i suoi contro.

Qui proprio per la complessità che c'è per articolare tutto, spesso si è costretti a sacrificare quello che universalmente si riterrebbe logico.

1.1.11 La promozione (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di IDB Group)

Per quanto riguarda la promozione c'è ancora molto spazio poiché oggi la nostra comunicazione è prevalentemente diretta alla distribuzione.

Il nostro consumatore finale è un responsabile d'acquisto 35-65 anni. Poche, ma in linea con i competitor, sono le attività sui *social media* per raggiungerlo. Ogni *major brand*, così come il negozio di Badia Polesine e il bistrot di Milano, dispone di una pagina Facebook ma non è in corso una strategia di comunicazione BTC (*Business-to-Consumer*).

Arrivare al consumatore finale implicherebbe un ragionamento diverso, potrebbe significare l'apertura di un sito e-commerce, di un canale di dialogo diretto per esempio con un'intensificazione dell'attività sui *social* e su altri strumenti (Google+, Pinterest, Instagram), affiancate da possibili attività a pagamento.

Tutto quello che oggi abbiamo è senza investimenti, solo tramite passaparola e prodotto. Il plus è una rete di vendita formata, entusiasta e con un prodotto "che parla".

1.1.12 L'importanza dello *story telling* (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di IDB Group)

IDB Group è una piccola azienda, poco più che familiare che sta affermando i propri brand e la propria natura artigiano-industriale in questi ultimi anni. A buon titolo, intende cavalcare gli aspetti che oggi valorizzano il made in Italy, un certo tipo di pro-

duzione e di approccio/storia imprenditoriale.

Lo fa in ragione di una struttura del fatturato che oggi è molto sbilanciato: *G.Cova & C.* è il marchio che da solo pesa per un terzo del fatturato dell'azienda, un altro 30% è legato al lavoro in conto terzi (su prodotti e attività non a marchio nostro) e il restante è prodotto dagli altri brand.

Nell'ottica di equilibrare il peso dei nostri marchi, di non incorrere in *overlap* di prodotto e di brand e di essere più incisivi sui mercati, stiamo cercando di valorizzare i diversi brand del gruppo dando il corretto peso e risalto a ciascuno di loro. Crediamo che sia il canale tradizionale a rendere possibile l'affermazione di un marchio, crediamo che lo sia meno il canale moderno per quanto questo sia un ottimo veicolo.

Ecco che non si può prescindere dallo *story telling*.

Il canale tradizionale permette di avere dalla parte dell'azienda l'operatore che spiega, va in profondità, cosa che difficilmente accade nella grande distribuzione, anche se nella GDO è in corso una riconfigurazione dei format. Oggi è innegabile vedere come sta cambiando la GDO nell'ottica di un maggior presidio sul territorio oltre ad un'offerta diversa. *Eataly*, per prima, ha reso possibile coniugare il concetto di qualità del prodotto con un'eccellenza distributiva. Chiaro è che se quello oggi, con un certo margine competitivo, rappresenta una *case history* d'eccellenza, non è che gli altri siano rimasti alla finestra! Vediamo che altri gruppi, molto più grossi, si stanno organizzando. Di fronte a questa evoluzione dobbiamo poter rispondere senza eludere o escludere quelli che troviamo debbano essere ancora i target da premiare, cioè il canale tradizionale che permette di fare un certo tipo di lavoro.

Un ritorno allo *slow* ma non è che ci siano nuove dinamiche? Non è che lo *story telling* lo si possa fare autonomamente attivando i *social* e mettendo in piedi *viral action*? Anche lì ci sono dinamiche, competenze e situazioni che impattano nella capacità di rispondere.

1.1.13 Il mercato tedesco (Germania, Austria e Svizzera) (Intervista a Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione di *IDB Group*)

L'azienda ha affermato a diverse velocità i propri marchi così come la distribuzione, infatti gli 80 mercati sui quali l'impresa è presente con i propri prodotti non sono

attualmente presidiati in maniera capillare.

Oggi *Antica Pasticceria Muzzi* è un marchio che pesa 2 milioni di euro sul totale dei 36 e lo fa con l'ambizione di operare esclusivamente per un certo tipo di clienti, quelli del canale tradizionale, e con una corrispondenza e un apprezzamento a velocità alterne sui mercati internazionali. Serviamo infatti il cliente storico austriaco, la pasticceria o il cliente che tratta prodotti italiani d'eccellenza a Londra, negli USA, in Messico, in Brasile ma non siamo ancora attivi in modo capillare in Italia/Europa/mondo e potremmo avere una maggiore presenza. Come fare? È una questione distributiva? Di mercato? Di brand? Stiamo cercando di lavorarci.

Il mercato tedesco è un mercato che recepisce bene i nostri prodotti ma nell'ambito dei lievitati da ricorrenza è prevalentemente un mercato che tende a favorire i prodotti da prezzo. Il tedesco, infatti, stando a quello che dicono i colleghi che curano l'estero, guarda molto a questa leva.

Il brand *Antica Pasticceria Muzzi* ha un posizionamento premium e non vuole abbandonare il segmento in funzione di prodotti più economici. A livello distributivo è stato scelto di non presidiare la GDO ma solo il canale tradizionale.

Attualmente il mercato tedesco pesa il 18/19% sul totale fatturato del marchio *Antica Pasticceria Muzzi*. In Germania da quest'anno siamo distribuiti su *Eataly* a Monaco. Nel mondo di *Eataly IDB Group* è il primo fornitore di lievitati: questa è una straordinaria opportunità e un'importante vetrina ma si tratta di collaborare con un cliente non facile perché richiede la *customizzazione* e, pertanto, nuove referenze a catalogo. Per quanto riguarda il resto della distribuzione i nostri migliori clienti sono principalmente *department store* di media-alta gamma che distribuiscono varie categorie merceologiche e sono un punto di riferimento per i consumatori tedeschi e internazionali. Si tratta di negozi situati nelle più grandi città della Germania come *Galleries Lafayette Berlin*, *Hema*, *Karstadt*, *Galeria Kaufhof*, *Woolworth*, *Ludwig Beck*, *Apropos*. Tre sono parte del gruppo tedesco *KaDeWe* (*KaDeWe*, *Alsterhaus*, *Oberpollinger*), mentre uno è al di fuori del circuito dei *department store* essendo una drogheria che vende anche altre categorie merceologiche come multi-media, giocattoli e accessori per la casa (*Müller*).

1.2 Considerazioni e *take out* dell'intervista

Quello che emerge da questa intervista è che stiamo trattando un'azienda in piena espansione e in grande fermento.

IDB Group oggi evidenzia diversi punti di forza:

- **Prodotto:** le innovazioni passano per un solido team di ricerca e sviluppo, la collaborazione con un lievitaista, la fantasia e l'arte dei maestri pasticceri in azienda oltre che la scelta di materie prime di alta qualità. Tra i cinque brand del gruppo *Antica Pasticceria Muzzi* ha una profonda gamma di prodotti che va dai lievitati da ricorrenza, panettoni e colombe, dai classici alle specialità, ai prodotti secchi passando per il cioccolato e i torroni.

Date le capacità aziendali è possibile creare nuove referenze ad hoc per un determinato cliente o un mercato potenziale;

- **Prezzo:** il fattore prezzo è determinante su alcuni mercati, come quello tedesco, in una certa distribuzione e per alcune tipologie di consumatori. Il brand *Muzzi*, tuttavia, ha deciso di non sacrificare il prodotto e il suo attuale posizionamento nel segmento premium a favore di dinamiche di prezzo ribassate;
- **Distribuzione:** alla distribuzione tradizionale e sulla GDO, sulle quali i brand del gruppo sono già presenti, verrà affiancata una distribuzione diretta attraverso l'apertura di un canale retail, al momento in fase di *start up*. L'attuale penetrazione wholesale negli 80 mercati non è ancora capillare e mette in luce un'enorme potenzialità di espansione.

Il brand *Antica Pasticceria Muzzi* ha deciso di presidiare il solo canale tradizionale. Per quanto riguarda l'estero il mercato tedesco risulta essere ancora poco sviluppato e con un'incidenza inferiore al 20% sul fatturato annuo del marchio;

- **Promozione:** attualmente focalizzata sul cliente inteso come rivenditore, la promozione passa per una rete di agenti estremamente competente.

La creazione di materiali grafici ad hoc, grazie a un ufficio grafico interno, permette di avere cataloghi stagionali e continuativi insieme a continui studi sul packaging.

In generale la storia di *Muzzi* e la volontà di mantenerne il posizionamento premium portano il brand a voler comunicare i propri prodotti attraverso lo *story telling*,

ovvero il racconto di una storia che trasmetta non solo le caratteristiche del prodotto ma anche il lavoro, la cultura, l'ambiente entro il quale questo è stato concepito.

Capitolo 2 - Principi di marketing

2.1 Definizione di marketing

Parlare di marketing nel 2016 significa trattare di una disciplina estremamente vasta che, nel gergo comune, sta ad indicare pubblicità ma per gli operatori del settore rappresenta un ampio contenitore di attività e di sotto settori.

Secondo la scuola di Kotler e la concezione classica, definita a partire dagli anni Sessanta e Settanta del Novecento, il marketing è un processo sociale che ricerca la soddisfazione dei bisogni individuati di persone e organizzazioni interagendo nella creazione e nello scambio volontario e concorrenziale di prodotti e servizi ma anche idee e valori generatori di utilità.

Questa definizione resta valida ancora oggi. Quando si parla di marketing si tratta infatti di una disciplina che parte da una attenta comprensione del mercato, del consumatore e delle sue possibili esigenze non ancora soddisfatte. Attraverso l'influenza di altre materie come economia, sociologia, psicologia, comunicazione, ecc. il marketing si occupa di soddisfare quei bisogni attraverso la creazione di prodotti adatti al segmento di pubblico individuato, posizionati al prezzo giusto, quello cioè che incontra sia la soddisfazione del consumatore che il profitto del produttore, e comunicati nel modo più efficace per raggiungere il target che si è deciso di colpire¹.

2.2 L'evoluzione storica del marketing come disciplina

Il marketing come disciplina focalizzata sul consumatore e sui suoi bisogni si è sviluppato in seguito al processo di evoluzione storica.

Nel XIX secolo, con la rivoluzione industriale e la produzione di beni in maniera massificata vengono separati lo spazio della produzione da quello del consumo e viene individuato il cosiddetto spazio dello scambio.

¹ Philip Kotler (2004), *Marketing Management*, Milano: Pearson Education Italia S.r.l, cap.1.

La prima fase, che va dalla nascita del capitalismo industriale fino agli anni Trenta del Novecento, viene chiamata *production era* in quanto le imprese si concentrano sulla produzione di beni passando da un sistema di produzione artigianale, con una limitazione di prodotti, ad un sistema su larga scala con grossi volumi di produzione e di acquisto. Nella *production era* la domanda supera l'offerta, pertanto i prodotti si vendono da soli e il compito dell'impresa, e di quello che sarebbe stato poi chiamato marketing, è garantire la presenza dei beni nel momento e nel luogo di incontro con il consumatore (ovvero nello spazio dello scambio).

La depressione degli anni Trenta e l'intensificarsi della concorrenza portano ad una crisi dei mercati e avviano il periodo chiamato *sales era*, ovvero quello determinato dall'orientamento alla vendita, che vede la nascita, dagli anni Trenta agli anni Cinquanta del Novecento, delle grandi catene come luoghi per la distribuzione dei prodotti. Il marketing allarga il raggio di azione e si inizia a parlare di distribuzione organizzata.

Il periodo successivo, quello che percorre gli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento è caratterizzato dall'orientamento al mercato e segna uno spartiacque con i due periodi precedenti, poiché l'attenzione si sposta dal prodotto al consumatore: nasce quindi il marketing come disciplina focalizzata sul consumatore e sui suoi bisogni.

Negli anni Sessanta, a fronte di una domanda sempre più esigente e meno standardizzabile, le grandi aziende comprendono la necessità di organizzarsi con strutture multi-divisionali che abbiano reparti ad alto livello di specializzazione, incluso quello di marketing che non può più operare come una semplice appendice subordinata alla produzione. Il consumatore diventa il punto di partenza e di arrivo di tutte le azioni di marketing, ovvero dell'azienda, sia dal punto di vista produttivo che da quello di comunicazione. Lo studioso americano Philip Kotler, considerato uno dei più autorevoli autori di questo periodo e il fondatore della disciplina, sosteneva allora che l'impresa dovesse produrre ciò che riusciva a vendere e il marketing dovesse avere il ruolo di interfaccia con il consumatore, ovvero con colui che determina il successo o meno dell'azienda.

Gli anni successivi, caratterizzati da una velocità evolutiva senza precedenti, determinano una rimodulazione del marketing. Il punto focale della disciplina rimane il

consumatore inteso come target da identificare, conoscere e colpire attraverso tutte le azioni che l'impresa decide di mettere in atto, ma i cambiamenti storici determinano nuovi aspetti e approfondimenti.

Se gli anni Settanta del Novecento sono caratterizzati da una nuova ondata depressiva (questa volta determinata dalla crisi del petrolio), gli anni Ottanta sono segnati dalla rivoluzione tecnologica, dall'arrivo di nuove imprese giapponesi e dall'evoluzione dei bisogni dei consumatori. A livello di comunicazione questi sono gli anni della televisione in casa di tutte le famiglie del mondo occidentale, dell'esplosione delle marche e della pubblicità che fa sognare dando all'immagine un peso sempre maggiore.

Con l'arrivo degli anni Novanta del Novecento arriva la prima globalizzazione, ovvero la diffusione su scala mondiale di idee, tendenze e problematiche grazie ai nuovi mezzi di comunicazione che continuano ad evolversi durante i decenni successivi, fino ad arrivare ad opportunità di comunicazione difficilmente immaginabili solo qualche tempo prima (*social network, livetime, ecc.*).

Mantenendo solido l'obiettivo di colpire il consumatore target, il marketing si è evoluto e modificato nei decenni in linea con il mutare delle abitudini del consumatore e del contesto entro il quale viviamo. Si parla oggi di *web marketing, buzz e viral marketing*, o ancora di marketing esperienziale/emozionale e relazionale, ovvero di diverse declinazioni della disciplina tutte, ad ogni modo, indirizzate all'unico obiettivo: colpire il consumatore e portare beneficio e profitto all'azienda².

2.3 Le due aree del marketing: strategico e operativo

Per colpire il consumatore il marketing come processo manageriale è un processo di pianificazione e di realizzazione di diverse fasi a partire da due macro aree: il marketing strategico e il marketing operativo.

Il marketing strategico tratta di *business analysis*, ovvero della dimensione di analisi delle opportunità di mercato (ricercando e selezionando i mercati obiettivo attraverso la segmentazione, la strategia di copertura e posizionamento) insieme alla formula-

² Roberto Grandinetti (2002), *Concetti e strumenti di marketing*, Milano: RCS Libri SPA, capitolo 1.

zione delle strategie di marketing e all'analisi della *business unit* (ovvero specificando le attività dell'impresa e definendo la propria competitività).

Al marketing operativo compete successivamente la scelta del *marketing mix* ossia la pianificazione delle azioni di marketing così come l'organizzazione, l'attuazione e il controllo delle stesse azioni.

Il processo parte quindi sempre con una ricerca che ha lo scopo di mettere a fuoco gli obiettivi, vengono poi delineati una strategia, un piano di azione (piano di marketing) e un'organizzazione coerente. Fin dall'inizio deve essere prevista un'attività di verifica dei risultati con misurazione degli stessi (ROI – *Return on Investment*).

2.4 Il marketing strategico: il portafoglio di attività dell'impresa e gli strumenti di analisi

La dimensione strategica di analisi definisce l'area di attività nella quale l'impresa agisce e può coincidere con un mercato, un segmento o un singolo prodotto. Si tratta della cosiddetta area strategica di affari (ASA) o *strategic business unit (SBU)*.

La strategia aziendale ha il compito di attribuire a ciascuna ASA individuata nel portafoglio di attività obiettivi e risorse per fissarne il piano di sviluppo, mantenimento, realizzo/mietitura o disinvestimento/eliminazione.

Per valutare il portafoglio delle attività negli anni sono stati creati alcuni modelli di analisi e pianificazione come la matrice BCG (del Boston Consulting Group) che, ancora oggi, rappresenta uno degli strumenti più utilizzati in ambito di analisi strategica.

La matrice considera il tasso annuale di crescita del mercato di riferimento e la quota di mercato detenuta dall'impresa (calcolata come il rapporto tra il fatturato dell'impresa e quello realizzato complessivamente dalle imprese del settore di riferimento).

Sulla base di queste due dimensioni le attività possono essere di quattro tipi:

1) *question marks*: se il mercato ha un alto tasso di sviluppo ma l'impresa detiene una bassa quota di mercato occorre decidere se optare per una strategia di sostegno (e quindi di investimento) o di disinvestimento (e quindi di abbandono);

2) *stars*: se il mercato ha un alto tasso di sviluppo e l'impresa ha un'alta quota di mercato significa che l'azienda è leader di mercato e, per rimanere tale, dovrà continuare ad impegnare risorse finanziarie;

3) *cash cows*: con un basso tasso di sviluppo del mercato e un'alta quota di mercato da parte dell'impresa, l'attività coinvolta è profittevole nella misura in cui non necessita di importanti investimenti e allo stesso tempo è in grado di generare liquidità per l'azienda;

4) *dogs*: si tratta di attività che operano in un mercato con basso tasso di sviluppo e che detengono una bassa quota di mercato. In questo caso rappresentano delle zavorre per l'azienda e, pertanto, se generano addirittura perdite, sono attività destinate al disinvestimento.

BCG-Matrix		QUOTA DI MERCATO	
		BASSA	ALTA
CRESCITA	ALTA	 question mark	 star
	BASSA	 dog	 cash cow

Figura 1: Matrice BCG tratta da www.newmarketing.it/marketing/matrici_di_boston_BCG.aspx (Data di consultazione 10. 09. 2016)

La scelta dell'impresa di investire o disinvestire su un'attività dipende in prima analisi da considerazioni di tipo finanziario anche se non esclusivamente.

L'impresa potrebbe infatti decidere di rimanere in un mercato per ragioni diverse da quelle legate al profitto, all'efficacia o all'efficienza, perché potrebbe avere in portafoglio un'attività che genera benefici di immagine per l'azienda e che, complessivamente, all'interno del gruppo, porta benefici alle altre ASA.

Sul piano della valutazione dell'attrattività del business e della posizione competitiva dell'impresa è poi possibile ricorrere ad un altro strumento di analisi che compete l'analisi sistematica dei dati, ovvero la *SWOT analysis*. *SWOT* è un acronimo inglese che sta per *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

Si tratta di un modello di valutazione più duttile che scende a livello delle singole ASA e ne valuta i punti di forza e di debolezza (*Strengths, Weaknesses*) e li rapporta alle opportunità e alle minacce del mercato (*Opportunities, Threats*).

I dati riguardano quindi sia l'ambiente competitivo dell'impresa (ovvero le variabili esterne) che le risorse e le competenze dell'impresa stessa (quindi le variabili interne).

SWOT Analysis

		Positive	Negative
		Strengths	Weaknesses
Internal	Internal	<ul style="list-style-type: none"> Advantages Financial reserves, likely returns Accreditations, qualifications, certifications Competitive advantages Capabilities Location and geography Innovative aspects Resources, Assets, People Processes, systems, IT, communications Culture, attitudes, behaviors Management cover, succession Experience, knowledge, data Patents Strong brand names Marketing - reach, distribution, awareness USP's (unique selling points) Price, value, quality 	<ul style="list-style-type: none"> Lack of competitive strength Gaps in capabilities Disadvantages of proposition Weak brand name Financials Cash flow, startup cash-drain High cost structure Our vulnerabilities Timescales, deadlines and pressures Reliability of data, plan predictability Continuity, supply chain robustness Processes and systems, etc Management cover, succession Morale, commitment, leadership
	External	<ul style="list-style-type: none"> Market developments Competitors vulnerabilities Niche target markets New USP's New markets, vertical, horizontal Partnerships, agencies, distribution Geographical, export, import Unfulfilled customer need New technologies Loosening of regulations Changing of International trade barriers Business and product development Seasonal, weather, fashion influences Technology development and innovation Industry, tor lifestyle trends 	<ul style="list-style-type: none"> Environmental effects Seasonal, weather effects Economy - home, abroad Political effects Legislative effects Market demand New technologies, services, ideas IT developments Shifts in consumer tastes Obstacles Sustainable financial backing Insurmountable weaknesses Competitor intentions New regulations Increased trade barriers Emergence of substitute products
		Opportunities	Threats

Figura 2: SWOT analysis tratta da www.conceptdraw.com/solution-park/business-swot (Data di consultazione 10.09. 2016)

Ancora, nel corso degli anni, l'aumento della complessità entro la quale le imprese si sono trovate ad operare, ha determinato la necessità di potenziare la dimensione strategica del marketing.

Negli anni Ottanta del Novecento lo studioso Michael Porter ha elaborato la teoria del vantaggio competitivo individuando le cinque forze competitive che regolano la concorrenza all'interno di un settore, ovvero

- la rivalità tra i concorrenti esistenti;
- il potere contrattuale dei fornitori;
- il potere contrattuale degli acquirenti;
- la minaccia di potenziali entranti;
- la minaccia di potenziali prodotti sostitutivi.

L'insieme e l'intensità di queste forze competitive determina sia la redditività settoriale (perché l'insieme contribuisce a determinarne i prezzi), sia i costi (che i fornitori applicano) e gli investimenti (che i player di settore devono mettere in gioco per restare in campo).

All'interno del settore individuato l'impresa avrà o un vantaggio competitivo di minori costi rispetto alle imprese concorrenti o un vantaggio di differenziazione nei confronti della concorrenza. In quest'ultimo caso significa che l'offerta dei prodotti dell'impresa è in un qualche modo unica all'interno dell'arena competitiva, ragione per cui i consumatori sono disposti a pagare un prezzo premium (Grandinetti 2002: cap.3).

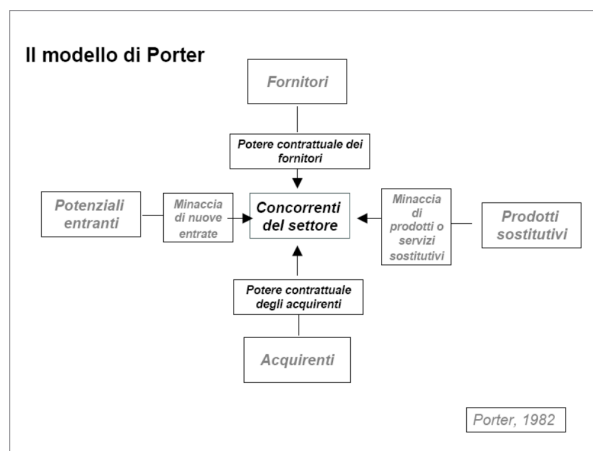


Figura 3: Modello delle cinque forze competitive di Porter tratto da it.wikipedia.org/wiki/Modello_delle_cinque_forze_competitive_di_Porter (Data di consultazione 10. 09. 2016)

2.4.1 Segmentazione, strategie di copertura e posizionamento

Individuata l'area strategica di affari dell'impresa che si vuole prendere in esame, valutato il vantaggio competitivo della stessa e le opportunità di business all'interno del settore, il marketing strategico si deve occupare della formulazione della strategia guardando ai segmenti di mercato.

Avendo come obiettivo l'individuazione del consumatore target occorre segmentare la domanda, ovvero attuare il processo attraverso il quale ridurre la varietà dei consumatori e la complessità della realtà tramite l'individuazione di segmenti omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro.

Segmentare il mercato significa quindi individuare le funzioni individuali di domanda, ovvero ipotizzare che consumatori di un certo tipo decidano razionalmente degli acquisti allo stesso modo, definire diversi segmenti, riducendo cioè la varietà reale, e all'interno dei segmenti individuati identificare il consumatore medio o rappresentativo.

Viene quindi fatta un'astrazione della realtà con lo scopo di raggruppare i consumatori in *cluster* omogenei.

Per segmentare il mercato si possono utilizzare diversi approcci. Il Grandinetti elenca quello per benefici attesi (ovvero che cosa si aspettano i consumatori di quel segmento da quel prodotto?), per stile di vita (i consumatori vengono raggruppati per i modi di comportamento simili che adottano o perché condividono gli stessi valori ed esprimono comportamenti omogenei) che rappresenta un modello in continua evoluzione in quanto gli stili di vita cambiano nel tempo anche all'interno della stessa società, oppure per criteri geografici o sociodemografici (ovvero per età) (Grandinetti 2002: cap.4).

Ad esempio, *Diesel*, azienda italiana leader mondiale nel settore denim premium, ha individuato il proprio consumatore target chiamandolo *Smart Rebel* e definendolo come colui che emerge all'interno del gruppo di riferimento. Questo consumatore tipo è sia uomo che donna, anagraficamente può avere tra i 25 e i 45 anni, conduce una vita socialmente impegnata, è benestante sopra la media anche se non necessariamente ricco ed è sempre all'ultima moda. Per individuarlo ha quindi tracciato un profilo sociodemografico, anagrafico e per stile di vita attribuendogli anche un nome.

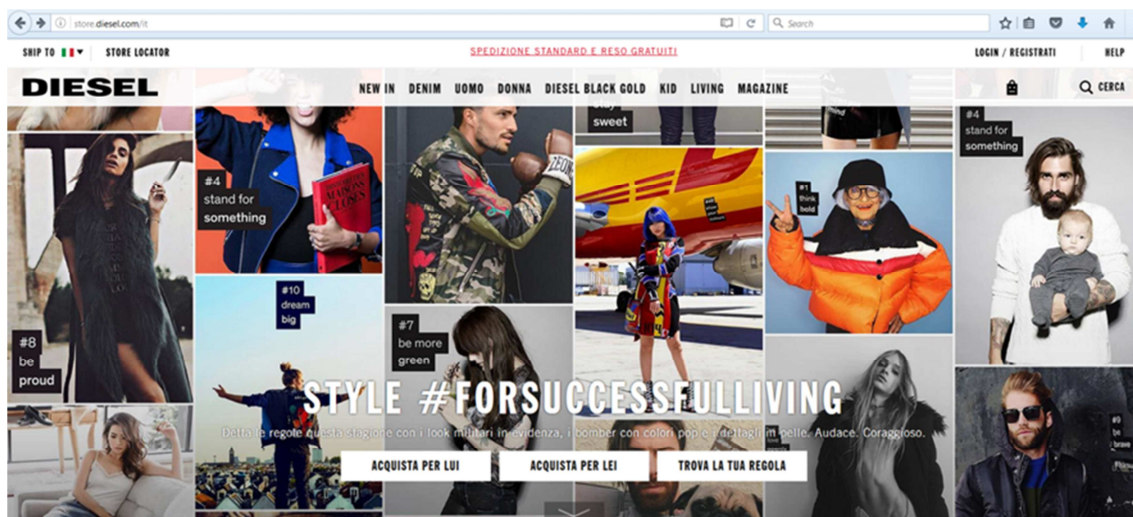


Figura 4: Homepage di www.diesel.com del mese di ottobre 2016 dedicata agli *Smart Rebel* (Data di consultazione 11. 10. 2016)

La strategia di segmentazione è dunque un processo che collega il mercato ad una sua rappresentazione attraverso un'operazione soggettiva dell'impresa che interpreta e riduce la varietà oggettiva della domanda.

Qualunque sia il criterio che l'impresa deciderà di adottare per segmentare la domanda, questo sarà parte del processo strategico di individuazione del mercato che è decisa a penetrare. Infatti, dopo l'individuazione dei vari segmenti occorrerà scegliere quali di questi saranno oggetto di copertura.

Una volta individuati (*targeting*) l'impresa dovrà attivare un piano di azioni coerenti e sinergiche per posizionare il prodotto/brand nella mappa percettiva del consumatore.

L'impresa potrebbe quindi decidere di valorizzare i benefici tangibili o intangibili del prodotto o potrebbe puntare al prezzo più basso nel mercato.

Ad esempio, *Ryanair*, compagnia aerea a basso costo, ha deciso di posizionarsi nel mercato delle tratte europee con voli a prezzi ribassati, puntando tutto sulla leva del punto prezzo e rivolgendosi ad un pubblico di consumatori giovani che, evidentemente, vuole o ha necessità di viaggiare ma con una capacità di spesa limitata.

La comunicazione sul sito della stessa compagnia aerea è molto chiara: la rinnovata homepage raffigura ragazzi sotto i 30 anni (un padre e un figlio, una coppia di amiche, una coppia di fidanzati) e si rivolge a loro per le partenze autunnali (stimolando la voglia di viaggiare e fuggire con i protagonisti che indossano abiti di stagione).

L'oggetto della comunicazione è il risparmio (“Fughe autunnali da 16,99€”, “20% di sconto sulle rotte per il Regno Unito”, “Offerte e promozioni esclusive”).

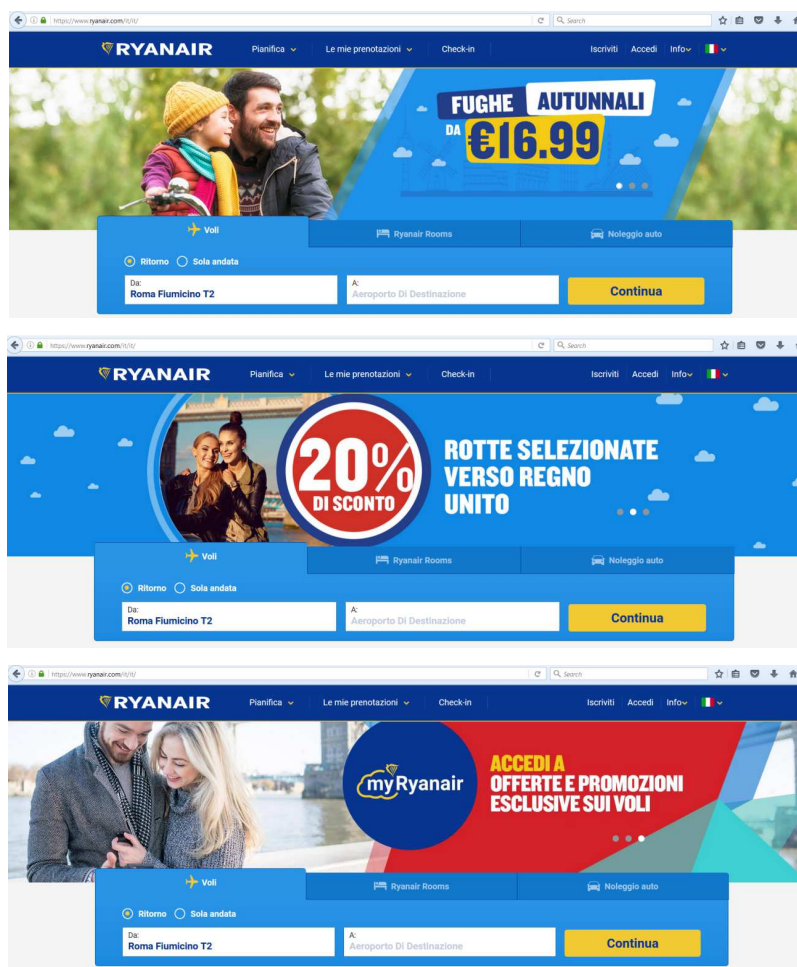


Figura 5: Homepage di www.ryanair.com/it/it/ (Data di consultazione 8. 10. 2016)

Per contro, *British Airways*, la compagnia di bandiera britannica, punta su altri aspetti, come la qualità del cibo a bordo dei velivoli (il cibo di *Marks & Spencer*) o l'accumulo dei punti per conquistare i premi della carta fedeltà. Si rivolge al consumatore con una formula di cortesia (l'uso del lei, la descrizione della promozione in corso), segno di un posizionamento premium del brand e di una comunicazione destinata ad un altro segmento di mercato rispetto a *Ryanair*.

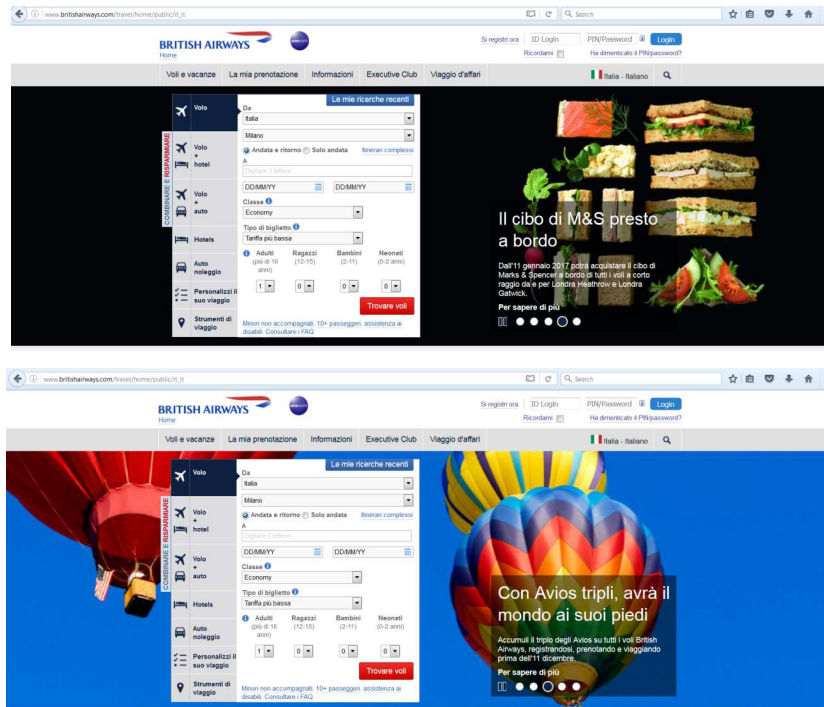


Figura 6: Homepage di www.britishairways.com/travel/home/public/it_it (Data di consultazione 8. 10. 2016)

2.5 Il marketing operativo: le quattro leve

La dimensione del marketing operativo si occupa delle azioni di marketing in termini di pianificazione, organizzazione, attuazione e controllo insieme al monitoraggio dei risultati.

Il marketing mix è la combinazione delle quattro leve operative chiamate 4P o 4C.

Nella versione classica le 4P corrispondono a prodotto, prezzo, promozione e distribuzione (in inglese *placement*); nell'evoluzione degli anni Novanta del Novecento, con il marketing esperienziale si è trattato di consumatore, costo, comunicazione, *convenience* (ovvero utilità di luogo anche virtuale come spazio nel quale acquistare e insieme raccogliere informazioni sul prodotto/marchio/alternative concorrenziali).

Tornando alle tradizionali 4P alla base delle azioni di marketing operativo si tratta di:

- Prodotto: gestire questa leva significa occuparsi della progettazione di prodotti in grado di rispondere ai bisogni dei consumatori individuati nei segmenti scelti dall'impresa. Solitamente per prodotto si intende una gamma, non un singolo *item*, pertanto questa dimensione implica la composizione della gamma e il suo monito-

raggio per modificare i prodotti esistenti, eliminare quelli obsoleti o non più coerenti con la strategia aziendale e svilupparne di nuovi;

- **Prezzo:** inevitabilmente legato al prodotto, il prezzo deve essere accuratamente stabilito tenendo conto dei costi sostenuti dall'impresa per la realizzazione e la promozione del bene/servizio, del valore che il consumatore gli attribuisce (e dunque di quanto potenzialmente sarebbe disposto a spendere), della concorrenza sul mercato oltre ad eventuali scontistiche e politiche di prezzo da attuare a seconda dei clienti coinvolti e della valutazione dei prezzi in valuta estera (tenendo conto delle fluttuazioni dei cambi di mercato);
- **Placement/distribuzione:** si tratta della selezione e gestione dei canali distributivi insieme alla gestione logistica per il trasporto, lo stoccaggio e la consegna;
- **Promozione:** in maniera metonimica, solitamente sta ad indicare il marketing. La promozione è una dimensione complessa che include il *communication mix*, ovvero tutte le azioni che l'impresa mette in atto per informare gli *stakeholder* coinvolti (che siano consumatori o clienti o azionisti, ecc...).

Queste quattro leve devono essere utilizzate in maniera sinergica e coerente per dare vita ad un piano efficace ed efficiente che abbia come obiettivo l'arrivo al consumatore finale individuato strategicamente a monte dall'impresa (Grandinetti 2002: cap. 6,8,9).

2.5.1 Focus sulla leva del prodotto

Il prodotto rappresenta l'insieme dei prodotti offerti dall'impresa e può costituire la sua area strategica di affari.

Solitamente per prodotto si intende la gamma definita in tre dimensioni, ovvero

1) **ampiezza:** individua la presenza di eventuali linee ognuna delle quali è legata da criteri di omogeneità. Nell'ambito moda si parla ad esempio di prima e seconda linea all'interno della stessa azienda per intendere due collezioni che hanno tipologie di prodotto, prezzi e distribuzione diversi e si rivolgono a due differenti tipi di consumatori (è il caso di *Prada* per un consumatore più adulto e *Miu Miu* per uno più giovane e sbarazzino); nel campo del *food & beverage*, invece, si possono intendere diverse categorie merceologiche come il latte e i suoi derivati. Ad esempio il gruppo *Granarolo*, la più

grande filiera italiana dei latticini, produce e distribuisce latte ma anche formaggi, yogurt, panna. Il numero delle linee rappresenta l'ampiezza della gamma;

2) lunghezza: determina il numero di prodotti distinti raggruppabili per famiglie, ovvero, sempre prendendo il caso del brand *Granarolo*, considerando ad esempio la linea del latte, è possibile individuare al suo interno il latte fresco, il latte UHT, il latte ESL (*Extended Shelf-Life*);

3) profondità: si riferisce al numero di varianti offerte per modello, per esempio il latte fresco può essere disponibile nel banco frigo in formato da mezzo litro, da litro, in bottiglia o all'interno del contenitore in tetrapak (Grandinetti 2002: cap.7).

La decisione dell'impresa sulla lunghezza della gamma è strategica in quanto la linea può essere considerata troppo corta se è possibile aumentare i profitti inserendo nuovi prodotti e quindi implementando le opportunità di business, o può essere considerata troppo lunga se è possibile migliorare l'efficienza riducendo il numero di prodotti.

La determinazione della lunghezza può anche dipendere dalle opportunità dell'impresa di creare nuovi prodotti per rispondere ai bisogni di consumatori presenti in mercati diversi.

Cameo, ad esempio, azienda operante nel settore dei preparati nell'ambito pasticceria e lievitati, sul sito web italiano all'interno della sezione "torte pronte" presenta solo due prodotti (brownie e crumble).

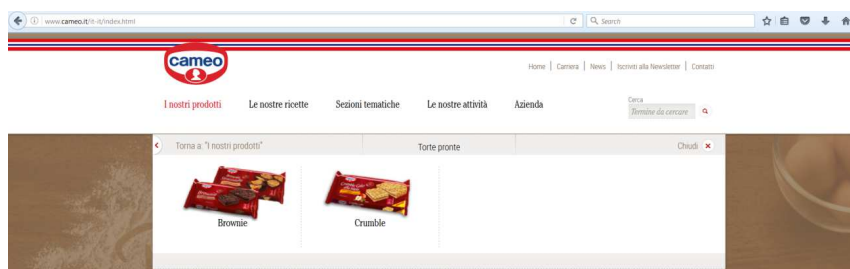


Figura 7: www.cameo.it/it-it/1-nostri-prodotti/preparati-per-torte/torteclassiche/preparato-per-torta-cuorcremoso-al-cioccolato.html (Data di consultazione 8. 10. 2016)

Nella stessa sezione del sito tedesco si individuano tre tipologie di prodotti: "Zum Teilen", "Für unterwegs" e "Von Paula". Cliccando ad esempio all'interno della sezione "Zum Teilen" compaiono sette prodotti (si veda il sito con riferimento "1 von 7") e in "Für unterwegs" altri quattro ("1 von 4") oltre a "Von Paula" che ha due prodotti e una sezione con una grafica diversa che richiama la specialità destinata ai più piccoli evidenziata in homepage (si vedano sotto la sezione "Von Paula" e poi l'homepage).

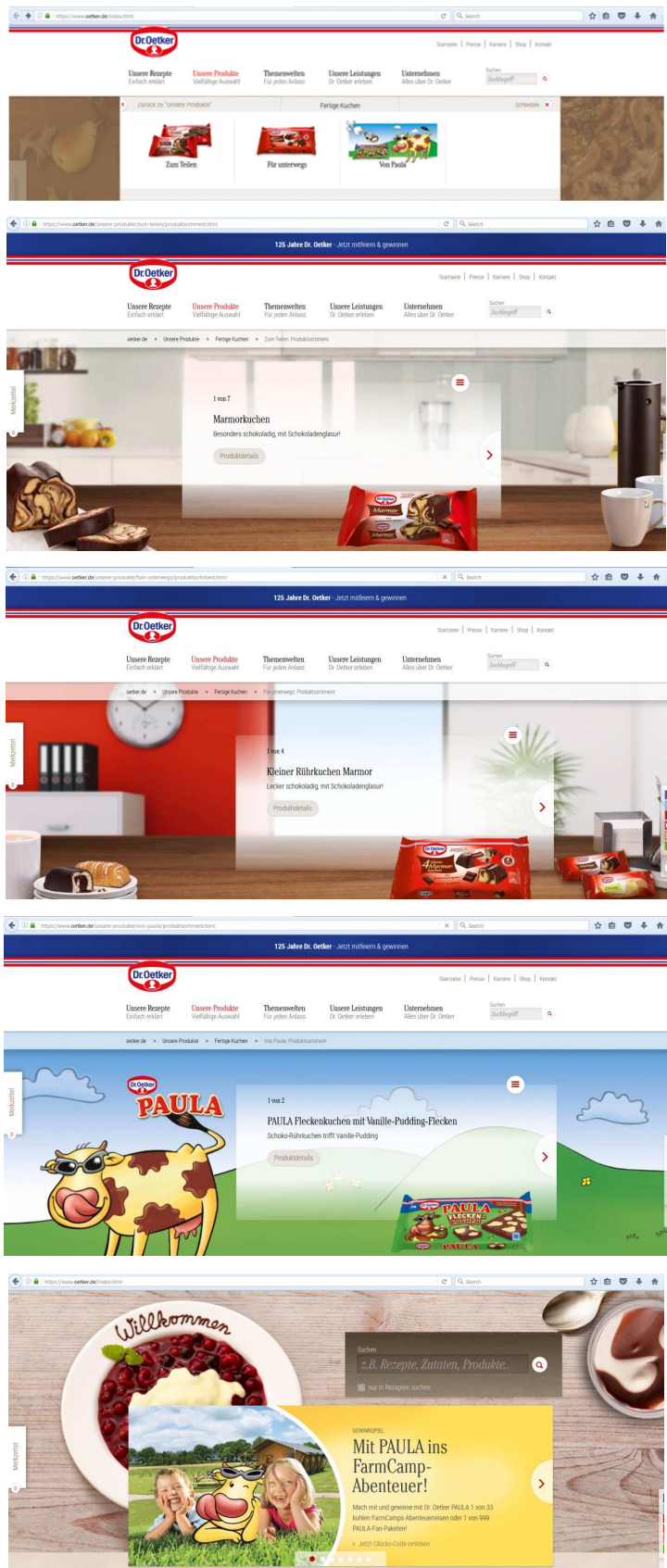


Figura 8: Dal sito www.oetker.de (Data di consultazione 8. 10. 2016)

Questo a significare che le imprese operanti in mercati diversi, individuando consumatori con gusti e bisogni differenti, dovranno differenziare l'offerta dando vita a dei prodotti esclusivi.

2.6 Il marketing interculturale

Se il marketing è una disciplina focalizzata sulla comprensione del mercato e del consumatore target, il marketing interculturale aggiunge la dimensione della eterogeneità culturale e della internazionalizzazione.

Cos'è la cultura? Il dizionario Treccani offre diverse definizioni tra le quali

cultura s. f. [dal lat. *cultura*, der. di *colĕre* «coltivare», part. pass. *cultus*; nel sign. 2, per influenza del ted. *Kultur*]. – [...] **d.** Complesso delle istituzioni sociali, politiche ed economiche, delle attività artistiche, delle manifestazioni spirituali e religiose, che caratterizzano la vita di una determinata società in un dato momento storico: *la c. italiana del Quattrocento; la c. illuministica o dell'illuminismo; la storia della c. di un popolo*. **2.** In etnologia, sociologia e antropologia culturale, l'insieme dei valori, simboli, concezioni, credenze, modelli di comportamento, e anche delle attività materiali, che caratterizzano il modo di vita di un gruppo sociale: *c. primitive, c. evolute; la c. delle popolazioni indigene dell'Australia; la c. degli Incas*. [...] ³

Gli studiosi dei primi anni Novanta del Novecento avevano previsto che la globalizzazione avrebbe livellato i bisogni dei consumatori a favore di una realtà globale più omogenea. Circa trent'anni dopo, invece, l'omogeneizzazione dal punto di vista sociale, culturale e umano non è (fortunatamente) completamente avvenuta e le eterogeneità in termini di distanza culturale rimangono, addirittura, anche tra i contesti nazionali e locali⁴.

L'impresa che decide di penetrare un mercato straniero dovrà tener conto di diversi aspetti oltre a quelli economico-finanziari. Uno di questi sarà legato alla differenza culturale tra il consumatore target che è abituata a colpire nel mercato domestico e il nuovo consumatore.

³ www.treccani.it/vocabolario/cultura/ (Data di consultazione 20. 10. 2016).

⁴ Simone Guercini - Andrea Runfola (2009), *Marketing Interculturale ed esportazione del formato distributivo*, 8th International Congress Marketing Trends, ESCP-EAP, Paris, January 16/17/2009, 3 disponibile su www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/It/Guercini_Runfola.pdf (Data di consultazione 10. 09. 2016).

In un processo di internazionalizzazione l'azienda deve considerare di rivedere il proprio *marketing mix* provvedendo a rimodulare la dimensione del prodotto o del prezzo o della promozione nonché, naturalmente, di trattare con una nuova distribuzione.

Se si prende ad esempio il settore dei lievitati da ricorrenza in Italia, oggetto di questo studio e di approfondimento nei prossimi capitoli, si noterà che le piccole o medie imprese del segmento premium hanno una lunghissima storia e tradizione da raccontare. *Antica Pasticceria Muzzi, Flamigni, Loison, Perbellini* sono imprese fondate dalle famiglie omonime nel XX o addirittura nel XIX secolo. Questa lunga esperienza conferisce loro una fonte di vantaggio competitivo perché insieme al prodotto possono raccontare una storia.

Se il panettone, il pandoro, la colomba e le altre specialità dolciarie dell'Italia sono per gli italiani i prodotti dei periodi natalizio e pasquale, non hanno bisogno di spiegazioni o di particolari racconti, per i consumatori oltre i confini nazionali questi prodotti non sono necessariamente conosciuti e non hanno la stessa valenza. Ogni Paese ha una propria tradizione culinaria e, soprattutto in tema di festività, un proprio dolce di riferimento. Le tradizioni italiane, che agli occhi degli italiani sono ovvie, non lo sono affatto per gli utenti stranieri.

Le imprese che vogliono dunque operare nei mercati internazionali devono tenere conto delle differenze culturali e della necessità di valorizzare un patrimonio che non devono invece necessariamente promuovere per colpire il consumatore entro i confini.

Internazionalizzarsi significa dunque anche tradurre il sistema di valori e conoscere quello del destinatario della comunicazione⁵.

La comunicazione passa anche attraverso il canale distributivo e gli intermediari commerciali che propongono il prodotto a nome dell'azienda. Il punto vendita è il luogo di incontro con il consumatore finale.

Il rapporto *Total Retail 2016* di PWC (PriceWaterhouseCoopers, società internazionale di consulenza strategica), uscito ad aprile 2016, fotografa l'attuale comportamento di acquisto dei consumatori nei diversi mercati. Analizzando un panel di 23.000 *online shopper* di 5 continenti e 25 Paesi ha tracciato l'evoluzione nelle abitudini di ac-

⁵ Bettiol Marco (2015), *Raccontare il Made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia: Marsilio Editori Fondazione Nord Est, 23.

quisto fornendo alle imprese un suggerimento su come affrontare una nuova potenziale riorganizzazione retail.

Secondo PWC il consumatore oggi cerca una maggiore connessione con l'azienda/il negoziante, è estremamente influenzato dai *social media* ed è costantemente aggiornato attraverso l'uso di dispositivi mobili. Se fino a qualche anno fa una connessione internet era possibile solo attraverso il proprio PC di casa, ed era quindi possibile navigare e raccogliere informazioni in rete solo seduti tra le pareti domestiche o all'interno di un locale dotato di connessione, oggi i dispositivi mobili permettono di essere continuamente in rete e di raccogliere informazioni in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Ci si connette mentre si aspetta il treno, mentre si è in coda al supermercato o sulla spiaggia durante le vacanze estive.

Inoltre, i dispositivi mobili, come *smartphone* e *tablet*, permettono anche di effettuare acquisti online. Ecco dunque che le possibilità di informazione e di scambio aumentano esponenzialmente e l'e-commerce diventa un canale sempre più rilevante. Il punto vendita, tuttavia, rimane estremamente importante per l'esperienza.

PWC sottolinea come negli ultimi anni le aziende che si muovono su scala internazionale stiano registrando la diminuzione degli ingressi all'interno dei punti vendita e, conseguentemente, una diminuzione del volume di affari generato dai negozi (con riflessioni sulle prossime aperture/chiusure). Per contro, gli *online store* delle stesse aziende vedono continui incrementi a doppia cifra e sembrano essere le nuove destinazioni di acquisto. Tuttavia, osservando il comportamento di acquisto dei clienti, emerge che il consumatore, sempre più informato, potrebbe decidere di acquistare online ma muove i primi passi verso la conoscenza del prodotto e del brand in negozio. Ecco dunque che il punto vendita diventa importante per coinvolgere il consumatore. Il ruolo dello *shop assistant* oggi non è più soltanto legato al portare a termine una vendita ma si allarga alla dimensione dello *story telling*, ovvero della necessità di farsi portavoce dell'azienda, della storia e del prodotto per “nutrire” il consumatore finale che, in ultima battuta, potrebbe concludere il proprio acquisto in un altro canale⁶.

Le aziende oggi devono considerare il cosiddetto *omnichannel*, ovvero il modello di business cross-canali distributivi che implica strette connessioni tra online e offline,

⁶ PWC, *They Say They Want a Revolution*, Total Retail 2016, February 2016.

poiché, in un mondo costantemente connesso, ogni informazione sul brand o sul prodotto, qualsiasi sia la sua provenienza, contribuisce ad influenzare il consumatore.

Nell'ottica del marketing interculturale questo significa che il sito internet e i canali *social* gestiti dall'impresa mantengono il potenziale di esposizione globale e, pertanto, in una visione di crescita internazionale, devono essere aggiornati pensando ai consumatori target nelle diverse aree geografiche. I punti vendita, a gestione diretta o indiretta, continuano ad essere luoghi di scambio (ovvero di acquisto) ma assumono una rilevanza maggiore in termini di esperienza. Un'azienda orientata alla qualità del proprio prodotto e alla promozione di attributi intangibili, come il portato valoriale della marca, deve assicurarsi di garantire una corretta formazione al personale di vendita per raggiungere in maniera adeguata il consumatore.

Clotaire Rapaille, studioso di marketing e delle discipline che lo influenzano come psicologia, sociologia e antropologia culturale, nel 2006 ha pubblicato un interessante libro intitolato *The Culture Code, An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. Il suo studio parte da una considerazione significativa: non si può sottovalutare il potere dei codici culturali. Un codice culturale è il significato inconscio che ciascuno di noi attribuisce ad ogni oggetto della propria vita a seconda del tipo di cultura all'interno della quale siamo cresciuti. Ogni oggetto, che sia di uso quotidiano o saltuario, è a noi collegato anche in chiave emotiva. Secondo lo studioso Henri Laborit, citato da Rapaille, c'è una forte connessione tra emozioni ed apprendimento: più l'emozione è forte e più l'esperienza rimane impressa nella memoria. Queste impressioni fanno parte del nostro imprinting e variano da cultura a cultura.

Alla fine degli anni Novanta del Novecento Jeep Wrangler, il noto SUV, era in difficoltà sul mercato americano e *Chrysler*, l'azienda proprietaria, chiese allo studioso Rapaille una ricerca per comprendere come poter riprendere la quota di mercato che stava perdendo. Nel focus group condotto, Rapaille chiese ai consumatori di ricordare quali fossero le prime memorie che Jeep rimandava loro, facendo appello alla loro parte emotiva. La domanda era semplice ma a nessuno dei dirigenti della casa automobilistica era venuta in mente prima. Le risposte degli utenti delinearono una chiara immagine: Jeep rappresentava per loro la strada aperta, l'andare *off-road* dove le altre automobili non potevano andare, l'idea di correre liberi senza vincoli. Rapaille tradusse il risultato

di quello studio in un codice: il codice di Jeep Wrangler per gli americani era “cavallo”. Quando l’azienda iniziò a promuovere il prodotto associandolo all’immagine di un cavallo il successo fu strepitoso.

La ricerca si spostò allora sul mercato europeo. Qual era il codice di Jeep Wrangler in Francia e in Germania? Gli utenti dei due Paesi europei ricordarono che Wrangler erano le Jeep americane della seconda guerra mondiale. Per i francesi significavano liberazione dai tedeschi, per i tedeschi si trattava di una liberazione da loro stessi. Il codice per Jeep Wrangler in Europa era dunque “liberazione”. La comunicazione del brand si concentrò in Europa sulla valorizzazione dell’eredità del passato e della potenza evocativa della libertà di guidare una Wrangler. Anche qui il successo fu straordinario⁷.

Un altro esempio interessante è il caso dello snack al cioccolato *KitKat* in Giappone. *KitKat* nacque in Inghilterra negli anni Trenta del secolo scorso come snack che gli operai portavano al lavoro nella cassetta del pranzo. La barretta di wafer e cioccolato divenne rapidamente un successo e da allora *KitKat* è uno degli snack per eccellenza di adulti e bambini. Quando negli anni Ottanta del Novecento *Nestlé* acquistò il brand dall’azienda fondatrice *Rowntree’s* spinse la distribuzione del prodotto sui mercati internazionali. Il Giappone fu uno di quei mercati. La strategia di marketing e comunicazione puntò sul valore simbolico del nome: *KitKat* assomigliava al giapponese *kitto katsu* che significa “vincerai sicuramente”. Da allora *Nestlé* ogni anno registra a gennaio un picco delle vendite in Giappone perché *KitKat* viene acquistato come portafortuna per gli studenti che devono superare gli esami di ingresso all’università.

Negli anni è stata poi creata una confezione speciale con uno spazio dedicato al messaggio che il mittente può completare come buon augurio per il destinatario.

⁷ Rapaille Clotaire (2006), *The Culture Code*, New York: Crown Business, 1-3.



Figura 9: La speciale confezione di *KitKat* con lo spazio dedicato ai messaggi destinata la mercato giapponese tratta da www.creamglobal.com/17798/18955/kit-kat-mail (Data di consultazione 1. 10. 2016)

Ancora, *Nestlé* ha creato una collaborazione con il famoso pasticciere giapponese Chef Takagi che dal 2005 crea delle speciali edizioni modificando la ricetta a base di cioccolato e creme. Sono nate così le varianti al tè verde, al frutto della passione, al rum, all'uvetta, al wasabi, ecc.... Si è trattato di un connubio vincente tra un prodotto industriale e un sapere artigianale che ha dato vita a delle creazioni disponibili solo sul territorio giapponese e che oggi vengono acquistate anche dai turisti come regalo da portare nel proprio Paese d'origine.



Figura 10: Alcune varianti di *KitKat* disponibili sul mercato giapponese tratte da www.telegraph.co.uk/food-and-drink/features/how-the-kitkat-became-a-phenomenon-in-japan/ (Data di consultazione 1. 10. 2016)

Da semplice barretta di cioccolato *KitKat* in Giappone è diventato un fenomeno e ha per i giapponesi un significato diverso da quello che ha per i consumatori occidentali⁸.

⁸ www.telegraph.co.uk/food-and-drink/features/how-the-kitkat-became-a-phenomenon-in-japan/ (Data di consultazione 27. 10. 2016).

Quello che emerge è che “il gioco” della decodifica dei codici culturali potrebbe continuare all’infinito.

Riuscire ad individuare i significati nascosti e le valenze culturali dietro ai singoli prodotti, per scoprire quali emozioni suscitano nei consumatori dei vari mercati e quali attributi vengono loro conferiti dalle persone nel mondo è la chiave di svolta del marketing interculturale.

Come si possono allora vendere panettoni, pandori, torroni e colombe, simboli della tradizione dolciaria italiana delle feste, ai consumatori tedeschi?

L’analisi che segue nei prossimi capitoli cerca di trovare una risposta in merito.

Capitolo 3 - Il settore dei lievitati da ricorrenza in Italia

Panettoni, pandori e colombe sono le specialità tutte italiane per celebrare i due momenti di festa per eccellenza: il Natale e la Pasqua.

Sono legati alla tradizione del Belpaese e rappresentano i dolci da consumare a fine pasto, nei momenti di convivialità.

La leggenda narra della nascita del panettone a Milano come il pane di Toni, da cui deriva il suo attuale nome. Due sono i racconti più accreditati in merito. Il primo narra di Toni, falconiere, che, innamorato della bella Algisa, si fece assumere dal padre di lei, fornaio, all'interno della sua bottega. Per incrementare le vendite, e farsi così notare, inventò un dolce da forno fatto di farina, uova, burro, miele e uva sultanina. Tutti rimasero così colpiti che quel dolce diventò il famoso pane di Toni.

Il secondo narra del cuoco al servizio di Ludovico il Moro (XVI secolo d.C.), il quale, nella preparazione del pranzo di Natale dimenticò il dolce in forno carbonizzandolo. Per rimediare al danno, Toni, lo sguattero, improvvisò un dolce con quanto disponibile al momento nella dispensa. Il risultato fu una prelibatezza adorata dai nobili di quella mensa tanto da diventare il famoso panettone.

Da allora il panettone è diventato sinonimo del Natale in territorio lombardo e, in generale, in tutta Italia e pare che già nell'Ottocento, sempre a Milano, durante l'occupazione austriaca, il governatore della città regalasse abitualmente al principe Metternich un panettone in occasione del Natale¹.

Un secondo dolce lievitato la fa da padrone durante le festività natalizie: è il pandoro. Si tratta di un prodotto di pasticceria di origine veronese e il nome pare affondi le radici nel Rinascimento, quando ai nobili veneziani venivano offerti cibi ricoperti da sottili foglie di oro zecchino, tra i quali un dolce a forma conica che prendeva il nome di "pan de oro"².

¹ www.saleepepe.it/natale/storia-del-panettone-e-del-pandoro.html (Data di consultazione 23. 10. 2016).

² it.wikipedia.org/wiki/Pandoro (Data di consultazione 23. 10. 2016).

Sempre legata alla tradizione cristiana, l'Italia ha un altro dolce delle feste, questa volta per la ricorrenza pasquale. La colomba, la cui storia risulta essere più recente (pare infatti che si tratti di un prodotto nato da un'idea commerciale ai primi del Novecento), richiama nella forma e nel nome il simbolo della pace e viene tradizionalmente consumata in primavera, durante la settimana della Pasqua.

Queste tre specialità dolciarie fanno parte della storia e della tradizione enogastronomica italiana e, a partire dal secolo scorso, hanno ricevuto un enorme interesse da parte delle aziende produttrici che ne hanno intuito il potenziale commerciale e hanno dato vita ad imprese il cui core business è, o è stato, il lievitato da ricorrenza.

Si pensi, infatti, che questi prodotti hanno una valenza prevalentemente stagionale. Dal punto di vista organizzativo significa che le aziende del settore impiegano la maggior parte della forza lavoro a partire da agosto/settembre quando inizia il ciclo di produzione dei lievitati natalizi. È il caso di *Paluani* che utilizza la pausa estiva per la manutenzione e gli ultimi ritocchi alle linee per poi impiegare da settembre a dicembre fino a 500 persone, tenendo gli stabilimenti aperti 24 ore su 24. Chi inizia prima il ciclo di produzione lo fa ad agosto per sfornare panettoni e pandori da esportare soprattutto in Australia, Sud Africa, America, Canada dove c'è una forte presenza di emigrati italiani che mantengono un solido legame con le tradizioni.

Di certo l'esportazione di un prodotto come il lievitato da ricorrenza non è semplice prevalentemente per due ragioni.

La prima è una ragione tecnica: si tratta di prodotti che, in base alla loro natura (artigianale/industriale) possono avere una *shelf-life* (periodo di vita sullo scaffale) fino a 10 mesi ma, se si tratta di prodotti artigianali, il tempo si riduce con conseguenti difficoltà nella gestione dei tempi di trasporto che, necessariamente, incidono sulla durata di vita del prodotto.

La seconda ragione risiede nelle tradizioni: ogni Paese ha la propria, frutto di secoli di storia e, soprattutto, legata alle ricorrenze che ancora rappresentano un momento di aggregazione e di festa. Pertanto, come sostiene Alberto Bauli, presidente dell'omonima azienda di famiglia, in una recente intervista al quotidiano *Il Sole 24 Ore* "Francia, Germania e Usa richiedono quantità più consistenti, ma per altri Paesi pandoro

e panettone sono specialità riservate prevalentemente al consumo degli italiani all'estero³”.

Ecco perché, negli ultimi anni, la tendenza di queste aziende è stata la *brand extension*, ovvero l'allargamento ad altre famiglie di prodotti che possono permettere all'impresa una costante capacità produttiva. Le aziende del comparto si sono dedicate quindi alla produzione anche di merendine o biscotti come nel caso dell'azienda *Dal Colle* i cui fatturati dipendono ormai per il 50% da questi ultimi prodotti. La stessa *Bauli*, nota per il pandoro, produce ora per il 70% prodotti continuativi grazie all'acquisizione di *FBF* nel 2004, *Doria* nel 2006, *Motta/Alemagna* e poi *Bistefani* nel 2009 che le hanno permesso di rivedere la propria struttura organizzativa continuando a produrre per l'intero anno senza la tradizionale chiusura estiva.

Il giro di affari mosso dalle aziende italiane di dolci da ricorrenza natalizia è circa di 600 milioni di euro (dati 2014) dei quali oltre un terzo generato dal solo panettone tradizionale⁴. I player principali sono cinque capitanati dalla veneta *Bauli*, seguita dalla piemontese *Balocco* e da altre tre società che insieme rappresentano quasi l'80% del totale fatturato. Il restante 20% è nelle mani di piccoli e piccolissimi produttori tra i quali anche il gruppo *IDB*.

Se circa l'80% dei fatturati del settore viene fatto in Italia, il restante 20% è legato alle vendite all'estero, che risulta essere uno sbocco naturale per le aziende soprattutto perché il mercato italiano risulta ormai essere maturo. Le possibilità maggiori vengono evidenziate nei Paesi nei quali il Natale è molto sentito, come i Paesi di lingua tedesca o i Paesi anglosassoni e, ancora, nei territori nei quali la presenza degli italiani di seconda e terza generazione è molto forte.

Nel 2015 Confartigianato ha evidenziato il record di vendite all'estero di dolci natalizi registrando un +10,2% rispetto all'anno precedente. Recita il comunicato stampa

³ www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-08-17/il-panettone-inizia-corsa-dall-export-163443.shtml?uuid=ADkDCn6&refresh_ce=1 (Data di consultazione 20. 09. 2016).

⁴ www.repubblica.it/economia/rapporti/impresa-italia/food/2015/10/19/news/il_panettone_vuole_piu_export_sotto_1_albero-125421500/ (Data di consultazione 20. 10. 2016).

All'estero piacciono sempre di più i dolci natalizi della tradizione artigiana italiana [...].

Lo rileva Confartigianato che ha stilato una classifica dei Paesi più 'golosi' di prodotti italiani: in testa c'è la Francia, seguita da Germania e Regno Unito. Dall'inizio dell'anno, i nostri cugini d'Oltralpe hanno comprato 75,1 milioni di euro di dolci natalizi (pari al 24,3% del nostro export di questo tipo di prodotti). In Germania abbiamo esportato 53,8 milioni di pasticceria per le feste di fine anno (17,4% del totale esportato), mentre nel Regno Unito il nostro export di dolci di Natale è pari a 34,3 milioni (11,1% del totale). Ma l'exploit di crescita nel 2015 si registra negli Stati Uniti che hanno comprato il 45,5% di dolci in più rispetto al 2014. Seguono la Germania con il 32,1% in più, l'Austria con +22,2% e Spagna con +15,6%⁵.

Le crescite sono impressionanti, così come lo sono il numero di imprese specializzate nella pasticceria in Italia, oltre 43.000.

Quello che emerge dunque è che si tratta di un settore in grande fermento che sta diventando sempre più affollato ma contemporaneamente "rimane" estremamente dinamico. Quello del lievitato da ricorrenza è un fenomeno tutto italiano che, senza diretti concorrenti nel mondo, ha enormi possibilità di sviluppo a partire dall'ingegno delle imprese e dei suoi imprenditori.

Prendiamo ad esempio alcune aziende del settore per capire come sono cresciute e come si presentano oggi ai consumatori italiani e oltreconfine.

Ci sono diversi modelli e tipologie di impresa, tra i quali:

Flamigni, il brand che *Antica Pasticceria Muzzi* ritiene come diretto concorrente;

Tre Marie, il benchmark per la *IDB Group*;

Loison, gli artigiani del panettone con vocazione internazionale;

Perbellini, a metà tra "il piccolo e il grande";

Iginio Massari, uno dei maestri della pasticceria italiana e nuovo modello di impresa.

3.1 *Flamigni* – Dal 1930 Alta pasticceria italiana

Antica Pasticceria Muzzi ha individuato in *Flamigni* il competitor di riferimento.

Flamigni è un'azienda di Forlì, nata nel 1930 come pasticceria artigianale dall'ingegno dei fratelli Flamigni. Nel corso degli anni al primo negozio di piazza Saffi

⁵ www.confartigianato.it/2015/12/consumi-record-per-export-di-food-made-in-italy-296-miliardi-vendite-allestero-di-dolci-natalizi-aumentate-del-102-in-1-anno/ (Data di consultazione 20. 10. 2016).

sono stati affiancati numerosi altri punti vendita diventati un punto di riferimento per i turisti che scendevano verso le località balneari della Romagna. Negli anni Settanta del Novecento è arrivata la svolta, quando dalle pasticcerie l'impresa ha deciso di puntare sullo sviluppo del comparto produttivo focalizzandosi sul torrone. Di lì a poco, puntando sempre all'alta qualità e alla cura del prodotto, *Flamigni* ha aperto un nuovo centro produttivo nelle Langhe, territorio del Piemonte conosciuto soprattutto per i vini, il tartufo e naturalmente le nocciole (è questo il territorio di *Ferrero* e della sua Nutella).

Oggi *Flamigni* produce torroni, pasticceria da tè e rustica nell'impianto di Forlì, mentre in quello di Rodello d'Alba vengono sfornati i lievitati dell'azienda.

La famiglia continua a lavorare nell'impresa occupandosi di tutti i rami aziendali incluso quello di ricerca e sviluppo non solo del prodotto ma anche del packaging, un attributo fondamentale e necessario alla promozione dello stesso all'interno del comparto dolciario.

Flamigni continua a lavorare con metodi tradizionali come la scarpatura, ovvero il taglio a croce sul panettone, che avviene ancora manualmente, o il raffreddamento del panettone che, appena uscito dal forno, viene capovolto a mano da due lavoranti. Recita la vision "Perché in *Flamigni* l'innovazione è di casa, ma solo quando migliora davvero le cose⁶".

Sul sito internet www.flamigni.it viene trasmessa tutta la passione per il prodotto e per l'alta pasticceria attraverso l'uso di immagini, video e racconti che coinvolgono l'utente.

La sezione dedicata al panettone racconta tutte le fasi di lavorazione del prodotto, a partire dai rinfreschi del lievito madre fino all'incarto manuale per un totale di tre giorni di lavoro per un singolo lievitato. Per tutti i prodotti, poi, nelle relative sezioni dedicate al pandoro, alla colomba, al torrone, alla pasticceria, *Flamigni* ha scelto di aggiungere dei video dimostrativi dell'intero processo. Raccontare questa storia fornisce sicuramente un plus al consumatore finale che può comprendere meglio il valore del prodotto. Si tratta infatti di un dolce dal costo di circa 20€ per 1kg.

⁶ www.flamigni.it/azienda/la-storia/ (Data di consultazione 20. 10. 2016).

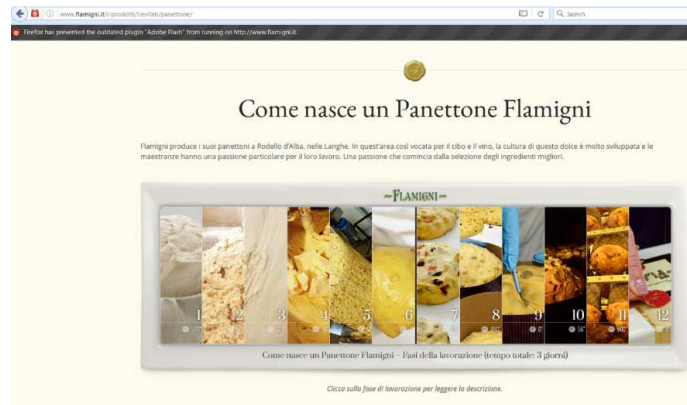


Figura 11: Un'immagine tratta dal sito internet www.flamigni.it sulla lavorazione del panettone (Data di consultazione 20. 10. 2016)

Di particolare interesse è la sezione dedicata all'azienda nella quale vengono trattati la storia, la famiglia, i maestri, gli impianti e i territori dell'impresa con foto e didascalie che valorizzano non tanto il prodotto quanto tutto ciò che concorre a conferirgli un così alto valore.

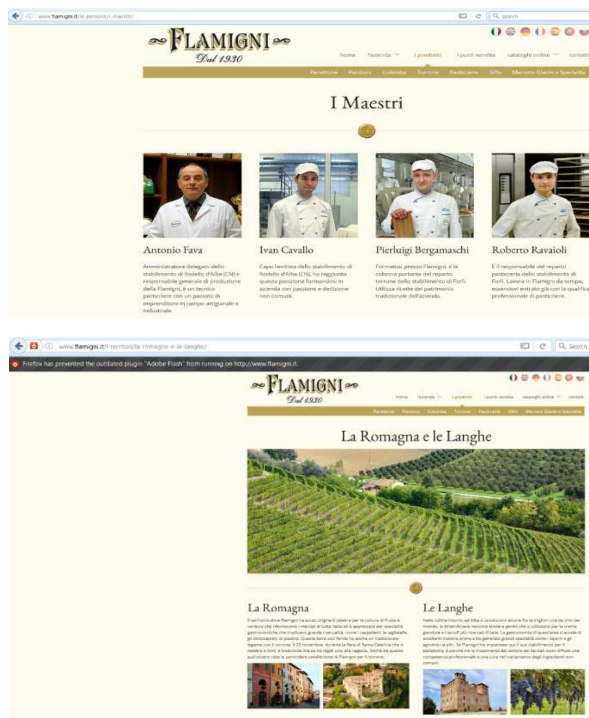


Figura 12: Due immagini tratte dal sito internet www.flamigni.it (Data di consultazione 20. 10. 2016)

Il sito internet dell'impresa è inoltre tradotto e disponibile in sei lingue oltre a quella italiana, ovvero inglese, tedesco, francese, spagnolo, portoghese, russo, segno che l'impresa mantiene relazioni commerciali importanti con i Paesi esteri. È presente anche

un secondo sito dedicato all'e-commerce shop.flamigni.it/it/ disponibile in lingua italiana e inglese.

Con un fatturato di 14 milioni di Euro nel 2014 e circa una cinquantina di dipendenti⁷, *Flamigni* rappresenta una piccola-media impresa del comparto dolciario italiano.

3.2 *Tre Marie*

Tre Marie è un nome noto in Italia per la lunga tradizione di panettoni milanesi.

La storia dell'impresa affonda le radici nel lontano XII secolo quando i membri della confraternita Quattro Marie offrivano soccorso ai bisognosi della città di Milano dando loro monete di rame da scambiare con pane e farina nel forno di largo Corsia dei Servi (oggi corso Vittorio Emanuele II). Con il tempo, quando l'immagine della Vergine Maria fu separata dalle altre tre donne, il forno prese il nome di *Tre Marie*.

Nel corso dei secoli il marchio è rimasto a simboleggiare Milano e la sua tradizione pasticceria e dolciaria è cresciuta nel tempo e arrivata a impiegare regolarmente oltre 100 dipendenti nello stabilimento produttivo fondato nel 1960 nella zona di Lambrate (Milano).

Nel 2013 il marchio *Tre Marie* ha subito una modifica societaria in seguito all'acquisizione da parte di *Galbusera S.p.A.* della società *Tre Marie Ricorrenze S.r.l.* dal gruppo *Sammontana S.p.a.* per la produzione di prodotti da ricorrenza, biscotti, cracker e torte pronte. La divisione croissanterie è rimasta invece nel gruppo *Sammontana S.p.a.* che controlla il prodotto continuativo.

Per questa ragione il sito internet dell'azienda risulta essere frammentato in due siti che non sono di facile consultazione per l'utente: www.tremariericorrenze.it e www.tremariecroissanterie.it.

La scelta di *Galbusera* di investire in un prestigioso brand di nicchia come *Tre Marie* risulta essere in linea con la propria strategia di crescita diversificata e articolata sia in termini di prodotto che di mercati. *Galbusera*, azienda italiana fondata nel 1938 in provincia di Sondrio, ha il core business nei biscotti ed è leader di mercato nel segmento

⁷www.reportaziende.it/flamigni_srl (Data di consultazione 23. 10. 2016).
www.fc.camcom.it/internazionalizzazione/impexp/visual/azienda.jsp?CF=00851680405&home=/internazionalizzazione/impexp/ricerca.jsp?home_op=0 (Data di consultazione 23. 10. 2016).

salutistico dei prodotti da forno in Italia (con prodotti come Risosuriso, Buonicosì, Magretti, Ricchi di fibre).



Figura 13: Linee di prodotto Galbusera dal sito internet dell'azienda www.galbusera.it/prodotti (Data di consultazione 20. 10. 2016)

Oggi Galbusera impiega oltre 550 dipendenti, ha 9 linee di produzione e nel 2012 ha registrato un fatturato di 155 milioni di euro⁸. Con l'acquisizione di Tre Marie punta a penetrare un segmento di fascia medio-alta del comparto dolciario.

La presenza di un gruppo importante come Galbusera offre a Tre Marie un asset fondamentale per la crescita e l'internazionalizzazione.

Navigando sul sito www.tremariericorrenze.it quello che emerge è la traduzione del portale in lingua inglese, segno che l'azienda intraprende rapporti con i mercati e gli utenti oltreconfine, insieme alla presentazione di tre categorie di prodotti indicati come Frollini, Wafer e Pasqua.

⁸ www.gazzettadisonario.it/economia/08122013/proposito-dellacquisizione-tre-marie-parte-della-galbusera-spa (Data di consultazione 20. 10. 2016).

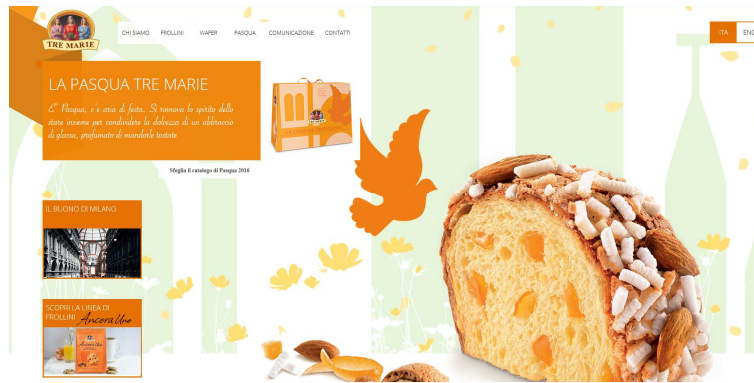


Figura 14: Homepage del sito www.tremariericorrenze.it (Data di consultazione 15. 10. 2016)

Il sito, visitato attorno alla metà di ottobre 2016, non risulta essere tuttavia aggiornato e presenta ancora in homepage un riferimento alla colomba pasquale del 2016.

Tre Marie ha anche attivato un account Facebook, costantemente aggiornato con *post* in lingua italiana particolarmente apprezzati dagli utenti (circa 300 like per *post* con quasi 70.000 utenti). Guardando meglio, tuttavia, è chiaro che la pagina è gestita dal gruppo *Sammontana* e fa dunque riferimento ai prodotti di *croissanterie* e non ai lievitati da *ricorrenza*.

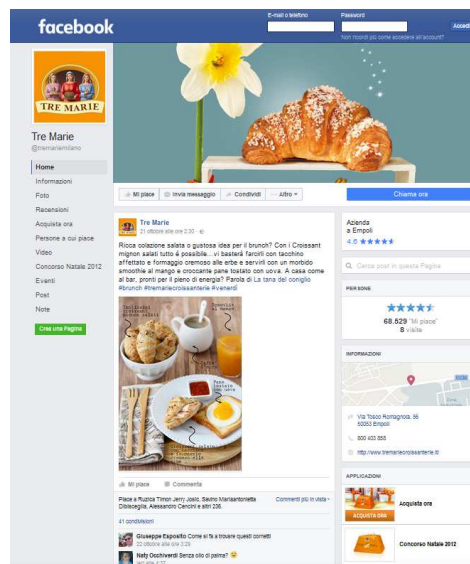


Figura 15: Pagina Facebook del brand *Tre Marie* it-it.facebook.com/tremariemilano/ (Data di consultazione 21. 10. 2016)

Quello che emerge è che al momento *Galbusera* e *Tre Marie Ricorrenze* non stanno investendo sul web nonostante l'*awareness* del brand (70.000 sono i like sulla

pagina Facebook del marchio mentre solo 2.500 sono quelli di *Flamigni*⁹) e, pertanto, l'aspettativa di trovare online una nota azienda come questa.

3.3 Loison – Pasticceri dal 1938

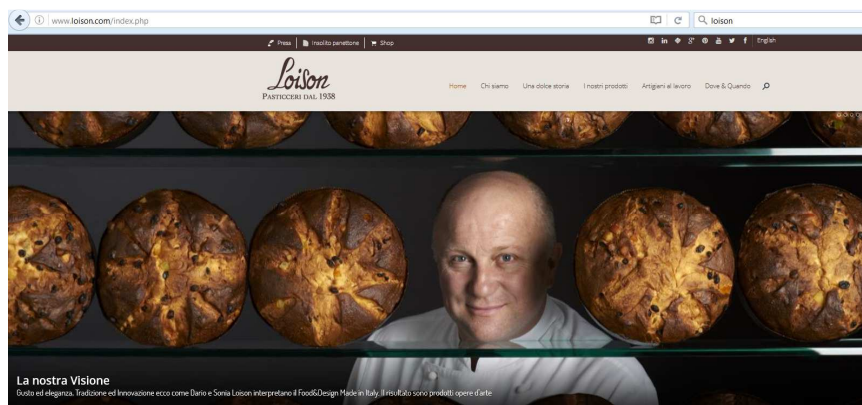


Figura 16: L'homepage del sito www.loison.com (Data di consultazione 21. 10. 2016)

La famiglia Loison conduce l'azienda a Costabissara in provincia di Vicenza da tre generazioni e oggi Dario e la moglie Sonia sono il cuore e la mente dell'impresa.

Dario è il genio imprenditoriale, costantemente alla ricerca di nuove sfide di prodotto e mercato tanto che, recentemente, ha voluto elaborare un modo per superare la stagionalità del panettone creando l'“Insolito Panettone”, una formula per portare in tavola tutto l'anno il lievitato da ricorrenza. Sonia si occupa del design: dal packaging, elegante e raffinato, che studia per conferirgli una seconda vita dopo il Natale, alla cura dei negozi e degli stand fieristici.

Alla base di questa azienda c'è ancora una volta la tradizione, tutta italiana, dei lievitati da ricorrenza e di altri prodotti dolciari di qualità, come i biscotti, ma ciò che subito colpisce è lo scarto rivoluzionario rispetto ai concorrenti del settore.

Il sito www.loison.com, consultato a ottobre 2016, parte con il raccontare il territorio, perché l'impresa ha saputo sapientemente legare la sua storia a quella della cultura enogastronomica veneziana, sottolineando l'importanza delle spezie che già dal tardo Medioevo venivano portate dall'Oriente a Venezia dai mercanti della Serenissima. Zucchero di canna, chiodi di garofano, cannella e molti altri sapori sono oggi preziosi ingredienti per nuove creazioni in ambito pasticceria.

⁹ it-it.facebook.com/Flamigni-373637185994650/ (Data di consultazione 23. 10. 2016).

I panettoni *Loison* sono poi legati all'arte veneta, come confermato dalle confezioni delle collezioni di Natale 2014 e Pasqua 2015, adornate con il richiamo alle sculture di Antonio Canova e le pitture del Tiepolo e di Zelotti.

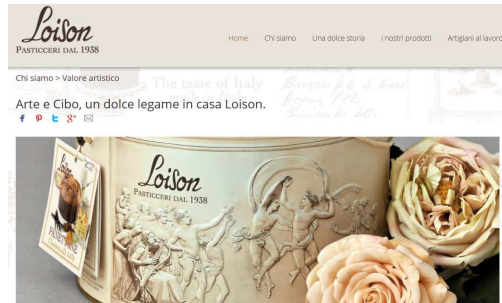


Figura 17: Un'immagine del packaging dedicato all'arte veneta tratto dal sito www.loison.com (Data di consultazione 21. 10. 2016)

Per conservare la tradizione e farne memoria anche a coloro che non la conoscono direttamente, *Loison* ha creato il Museo Loison dedicato all'arte della panificazione e della pasticceria, nel quale ha raccolto dalle antiche monete del pane alla preziosa documentazione sulle antiche lavorazioni. Il museo ha due sale: una dedicata alla didattica universitaria e delle scuole superiori e una dedicata al museo, con l'esposizione di macchinari, utensili e un archivio di oltre 1150 documenti, incluse cartoline e litografie a tema natalizio, che sono ancora fonte di ispirazione per la creazione di nuove grafiche nel confezionamento dei panettoni.

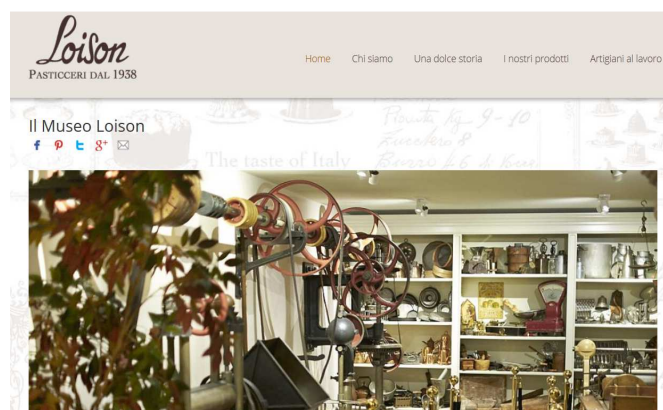


Figura 18: Un'immagine del museo Loison tratta dal sito www.loison.com (Data di consultazione 21. 10. 2016)

Se la tradizione appartiene a questa azienda, lo è anche l'innovazione.

Già negli anni Novanta del secolo scorso *Loison* ha infatti saputo intravedere le opportunità di business che il web offriva creando nel 1996 il sito www.loison.com al quale seguirono le prime due vendite online: 400 panettoni per l'Associazione Italiani in Svezia e un ordine per la gelateria Pinocchio ad Osaka, in Giappone.

In pochi anni il sito è cresciuto ed è stato migliorato con l'integrazione di cataloghi e schede tecniche, insieme alle schede di degustazione che i consumatori potevano completare e inoltrare all'azienda come *feedback* sul prodotto.

PRODOTTO IN DEGUSTAZIONE / TASTING PRODUCT

Sensazioni Visive / Visual Sensations

Colore esterno / Outside colour	
Colore interno / Inside colour	
Struttura / Structure	
Ricchezza / Richness	
Freschezza / Freshness	

Sensazioni Tattili / Tactile Sensations

Reazione al taglio / Reaction to cutting	
Consistenza / Consistency	
Morbidezza / Softness	

Sensazioni Olfattive / Olfactory Sensations

Fragranza / Fragrance	
Complessità / Complexity	
Burro / Butter	
Lievito naturale / Leaven	
Frutta candita / Canded fruit	
Persistenza / Persistence	

Sensazioni Gustative / Taste Sensations

Intensità / Intensity	
Complessità / Complexity	
Dolcezza / Sweetness	
Burro / Butter	
Uova / Egg	
Cedro Candito / Canded Citron-peel	
Arancio Candito / Canded Orange	
Uvetta / Raisins	
Lievito Naturale / Leaven	
Retrogusto / After-taste	

Emozioni complessive / Overall Emotions

Piacevolezza / Pleasantness	
Soddisfazione / Satisfaction	
Tenazione / Retention	
Eleganza / Elegance	

A normale / normal B buono / good C ottimo / very good D eccellente / excellent

Figura 19: La scheda di degustazione *Loison* del 2003 con traduzione in inglese a fianco tratta dal sito www.loison.com (Data di consultazione 21. 10. 2016)

Oggi sul sito questa sezione è interattiva e permette ai consumatori che vogliono interagire con l'azienda di inviare la loro valutazione fornendo i propri dati anagrafici e rispondendo a un questionario legato ai cinque sensi, facile da compilare anche per chi non è esperto di pasticceria.

Loison
PASTICCIERI DAL 1938

Home Chi siamo Una dolce storia I nostri prodotti Artigiani al lavoro

Codice Peso Lotto di produzione

Esprimi la tua valutazione da **Insufficiente** **buono** **Eccellente**

LE VOSTRE SENSAZIONI VISIVE

Colore esterno Colore interno Ricchezza Freschezza

Commenti e suggerimenti

LE VOSTRE SENSAZIONI GUSTATIVE

Figura 20: La sezione "gusta e valuta" del sito www.loison.com (Data di consultazione 21. 10. 2016)

Con l'obiettivo di una maggiore interazione con i consumatori, *Loison* ha aperto anche il blog "Insolito Panettone", che unisce chef e appassionati di enogastronomia in un confronto online e che contribuisce a fornire idee sull'utilizzo del panettone fuori dalle festività, inventando nuove ricette per nuovi piatti.

Ma *Loison* non si è fermato qui e nel 2014 ha avviato lo *shop online*.

Il sito www.loison.com è frutto di 20 anni di lavoro e oggi si presenta come un contenitore ricco di spunti. Naturalmente propone il prodotto dell'azienda ma è anche in grado di offrire all'utente un'intera esperienza sul mondo dei lievitati.

Ha una veste accattivante con colori e grafiche che richiamano la tradizione della dolcezza italiana ma sono modernamente rivisitati. È ricco di contenuti: ogni prodotto è accompagnato da una scheda tecnica in lingua italiana con traduzione in inglese, sulla quale vengono indicati gli ingredienti del prodotto, le specifiche di confezionamento e anche la conservabilità (per un panettone pari a 8 mesi). Il sito contiene anche una serie di link che inviano l'utente ad altre pagine di approfondimento o a video sul canale Youtube, che raccontano la storia del prodotto e della sua lenta lavorazione.

Avendo intuito il potenziale del web, questa azienda fin da subito ha capito come sfruttarlo a beneficio del business.

Il sito è tradotto in ogni sua parte in lingua inglese e la comunicazione passa anche attraverso i principali *social network* (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram) sui quali vengono pubblicati *post* in inglese. Il risultato è impressionante: la pagina Facebook ha oltre 7.200 contatti e gli aggiornamenti hanno ricevuto anche oltre 1.500 *like*!

Continuando a innovare *Loison* invita costantemente clienti, partner, istituti superiori e università a visitare il proprio laboratorio, ed è diventato una *case history* italiana. Sembrerebbe un "colosso" e invece impiega regolarmente solo fino a 20 dipendenti e altri 30 durante i periodi di alta stagione. Fattura quasi 6 milioni di euro di cui il 50% sul mercato estero, un record rispetto alle aziende del settore, che realizzano circa l'80% dei fatturati sul territorio nazionale.

Dal sito si evince anche che in Germania i panettoni *Loison* sono distribuiti su oltre 40 punti vendita, prevalentemente in salumerie, enoteche e negozi che propongono specialità enogastronomiche.

Loison rappresenta un caso eccezionale nel panorama delle imprese dei lievitati da ricorrenza. Correndo sui mercati internazionali e puntando su un innovativo piano di marketing e comunicazione da fare invidia alle più grandi multinazionali, ha capito come coinvolgere sapientemente il pubblico aggiungendo valore a un prodotto che, altrimenti, sarebbe soltanto l'ennesimo panettone¹⁰.

3.3 Perbellini

La rinomata offelleria *Perbellini* apre il primo punto vendita a Bovolone, in provincia di Verona, nel 1900. Già dalla metà dell'Ottocento, tuttavia, la famiglia omonima lavorava sui prodotti lievitati e nel 1891 Giovanni Battista Perbellini dava alle stampe il proprio libro di ricette intitolato *Pasta lievitata* nel quale presentava la ricetta dell'Offella d'Oro.

Nella metà del Novecento il figlio Ernesto crea la Millefoglie Strachin e il Dolce Dorato insieme ad altre leccornie, tutte lavorate artigianalmente. A partire dagli anni Settanta del secolo scorso, grazie ai successi e all'apprezzamento dei clienti, l'impresa si espande aprendo un secondo punto vendita a Isola Rizza (Verona) e, sul finire degli anni Ottanta, il ristorante Perbellini.

Nel maggio 2016 la pasticceria di Bovolone viene rinnovata: il negozio apre con l'aggiunta di un angolo caffetteria e il packaging di alcune specialità viene rivisto in chiave moderna ma sempre fedele alla tradizione.

Da qualche anno l'impresa gestisce il sito internet www.perbellini.com che si presenta oggi suddiviso in due parti: Rinomata Offelleria Perbellini – dal 1900 in Bovolone, dedicato alla pasticceria, e Ristorante Perbellini – Gusto in movimento, che rimanda all'attività di ristorazione della famiglia.

¹⁰ www.loison.com (Data di consultazione 21. 10. 2016).

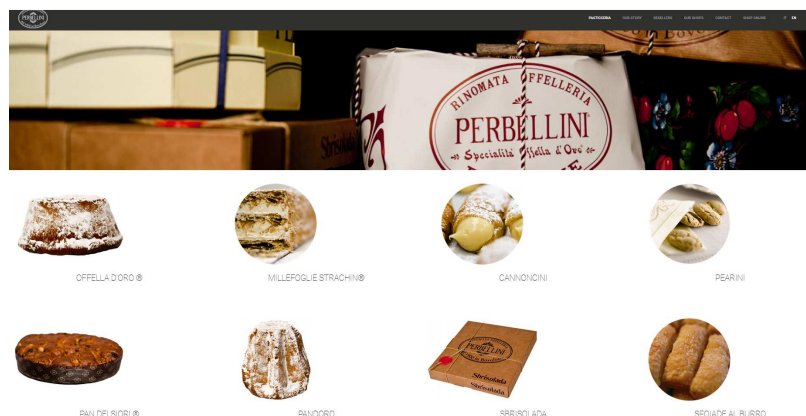


Figura 21: Homepage del sito www.pasticceriaerbellini.it dedicato alla sezione pasticceria (Data di consultazione 23. 10. 2016)

La pasticceria *Perbellini* rappresenta oggi un punto di riferimento di qualità all'interno del panorama dolciario italiano. È conosciuta per l'Offella d'Oro e la Millefoglie Strachin che hanno ottenuto la registrazione del marchio sul territorio nazionale a garanzia dell'unicità del prodotto. La pasticceria si occupa della lavorazione della sfoglia, del lievito naturale, della biscotteria, della pralineria e della pasticceria fresca.

L'offella è uno dei dolci lievitati di Verona e l'Offella d'Oro Perbellini rappresenta il capostipite della tradizione. La ricetta viene divulgata nel 1891 da Giovanni Battista Perbellini e da allora è rimasta la stessa. Si tratta di un dolce lievitato a base di burro e uova, disponibile da ottobre alla primavera.

La pasticceria *Perbellini* continua a lavorare seguendo le antiche ricette della tradizione e i semplici metodi di lavorazione puntando alla qualità e non alla quantità. A proposito del panettone, si legge infatti sul sito

Un classico per Natale, un tuffo nel passato per rivivere con i ricordi ed il palato antichi profumi, quelli del lievito naturale e della frutta candita. Un lavoro legato alla natura, e non alla frenesia del produrne quantità sempre maggiori.¹¹

L'impresa vende i propri prodotti attraverso i due punti vendita di proprietà in provincia di Verona e il sito di e-commerce www.lievitomadreshop.com. L'online shop è riservato ai clienti intesi come consumatori finali e non come rivenditori. Il sito permette acquisto e spedizione dei prodotti in Italia e nella maggior parte dei Paesi europei.

Sul sito è possibile acquistare prodotti continuativi disponibili tutto l'anno come la Sbrisolada, un dolce tipico della tradizione mantovana a base di burro, mandorle e fa-

¹¹ www.pasticceriaerbellini.it/prodotti/panettone~3.html (Data di consultazione 23. 10. 2016).

rina di mais, prodotti tipici della tradizione natalizia come il pandoro e il panettone, dai classici alle specialità e i dolci del periodo pasquale come la colomba, la focaccia e l'offella.

Da notare che, per quanto riguarda il panettone, sebbene il prodotto sia artigianale la *shelf-life* indicata dall'azienda produttrice è di 120 giorni, ovvero 4 mesi.

In Italia i prodotti *Perbellini* sono inoltre distribuiti da alcuni rivenditori di piccole dimensioni (non si tratta di una distribuzione all'interno della GDO) come cremerie, enoteche, drogherie, salumerie, bistrot, latterie, caffetterie e altri locali che selezionano i migliori sapori d'Italia e rappresentano le eccellenze del Belpaese.

Perbellini è presente anche all'estero ma il sito internet dell'azienda non dà visibilità sulla distribuzione.

Il sito, strutturato in maniera semplice e chiara, si focalizza su una breve storia dell'azienda-famiglia, presenta i prodotti e ne descrive le qualità, elenca i rivenditori in Italia e conduce allo shop online. È disponibile in italiano e in inglese e dalla homepage è possibile accedere anche alla pagina Facebook che viene costantemente aggiornata con *post* in italiano e che vanta oltre 3.000 contatti.

Perbellini rappresenta un'impresa familiare di piccole dimensioni, radicata sul territorio di Verona ma in espansione a livello nazionale e internazionale, con la volontà, tuttavia, di rimanere fedele alla propria struttura di bottega artigianale¹².

3.4 Iginio Massari

Iginio Massari è un maestro della pasticceria italiana.

Nato a Brescia nel 1942 come “figlio d'arte” da madre cuoca e padre direttore di una mensa, impara a muovere i primi passi in cucina nel panificio della città che decide di lasciare a 16 anni per iniziare un percorso professionale in Svizzera. Lì, nell'arco di quattro anni, impara l'arte del cioccolato e della pasticceria, ai quali si rivolge con estrema dedizione e curiosità, ponendo le basi per il suo futuro da “maestro della dolcezza”. Tornato in Italia consolida il suo percorso di formazione in varie aziende, tra le quali *Bauli*, dove si occupa delle paste lievitate, *F.lli Cervi*, nella quale lavora come re-

¹² www.pasticceriaerbellini.it (Data di consultazione 23. 10. 2016).

sponsabile e capopasticcere, poi alla *Star* dove, alla fine degli anni Sessanta, per due anni, svolge il ruolo di dirigente tecnico del settore artigianale e industriale.

Nel 1971 decide di intraprendere una nuova strada e apre la Pasticceria Veneto che, ancora oggi, a Brescia, rappresenta il laboratorio e lo studio dell'artista pasticcere e della moglie, colei che cura le eleganti e raffinate confezioni che racchiudono le eccellenze di questa pasticceria. Nel 1996 fonda con Vittorio Santoro e Franco Foglio la scuola di specializzazione alimentare CAST Alimenti di Brescia (Centro Arte, Scienza e Tecnologia dell'Alimento). Si tratta di una speciale scuola di cucina volta a preparare gli allievi in tutti i mestieri del gusto¹³. Grazie al prezioso contributo del maestro, la scuola ha potuto conseguire 17 titoli mondiali, incluso il prestigioso *World Chocolate Masters*, ottenuto a Parigi nel 2013, ovvero il titolo che premia su scala internazionale la creatività dei migliori maestri cioccolatieri e dei pasticceri che lavorano il cioccolato.

Dal 2011, per quattro anni consecutivi, l'attività di Iginio Massari ha ottenuto dalla Guida del Gambero Rosso¹⁴ il riconoscimento per la migliore pasticceria d'Italia. Nel corso della sua carriera ha ottenuto oltre 300 riconoscimenti nazionali e internazionali e, oggi, la sua creatività, il talento e la ferrea disciplina professionale lo rendono uno dei maestri della pasticceria italiana e un riferimento per l'eccellenza italiana nel mondo¹⁵.

L'azienda *Iginio Massari* si differenzia notevolmente dalle attività trattate nei paragrafi precedenti, prima di tutto per la tipologia di impresa.

Se *Flamigni*, *Tre Marie*, *Loison* e *Perbellini* si collocano nel panorama italiano come piccole o medie imprese, dispongono di alcune sedi produttive (*Flamigni* e *Tre Marie*) e sono strutturate industrialmente (pur mantenendo il loro prodotto artigianale o semiartigianale), l'attività di Massari dispone di un unico laboratorio a Brescia nel quale lavorano poco più di 20 persone, è strutturata seguendo la precisione e la disciplina organizzativa che il mestiere impone, e che il maestro richiede, ed è a pieno titolo

¹³ www.castalimenti.it/Cast-Alimenti-la-scuola-di-cucina-professionale (Data di consultazione 23. 10. 2016).

¹⁴ Il Gambero Rosso è considerato in Italia l'azienda più autorevole nel giudizio di qualità del settore enogastronomico. Con le guide annuali, come Guida Vini d'Italia, Guida Ristoranti d'Italia, Guida Oli d'Italia, Pasticceri e Pasticcerie, descrive e recensisce le eccellenze del Belpaese. www.gamberorosso.it/it/store/libri-e-guide/guide-gastronomiche (Data di consultazione 23. 10. 2016).

¹⁵ www.iginiomassari.it/biografia/ (Data di consultazione 23. 10. 2016).

l'attività di un artigiano con una pasticceria che, come sostiene lo stesso titolare, non è un'industria¹⁶.



Figura 22: La homepage del sito www.iginio-massari.it (Data di consultazione 23. 10. 2016)



Figura 23: Alcune immagini del maestro Iginio Massari nel suo laboratorio tratte dal blog www.dissapore.com/ricette/panettone-iginio-massari-guida-completa/ (Data di consultazione 23. 10. 2016)

A livello di posizionamento le imprese precedenti si collocano in un segmento *premium*. Massari, puntando sull'eccellenza e sulla perfezione delle specialità che escono con il suo nome, colloca il suo prodotto in un segmento che definirei di lusso.

Secondo il sito www.branduiq.com, che si occupa di marketing strategico, un brand di lusso ha le seguenti caratteristiche: si rivolge a un pubblico selezionato di consumatori utilizzando prevalentemente la leva del prezzo per limitare l'accesso al brand; la sua distribuzione è altamente selettiva e passa principalmente attraverso i propri canali diretti; dispone di una gamma limitata di prodotti e di varianti; la produzione è arti-

¹⁶ www.dissapore.com/ricette/panettone-iginio-massari-guida-completa/ (Data di consultazione 23/10/2016).

gianale; i tempi di consegna del prodotto non sono urgenti e l'attesa del consumatore finale fa parte dell'intera esperienza di acquisto¹⁷.

ATTRIBUTE	PREMIUM BRANDS	LUXURY BRANDS
Target Audience	Broad-whoever can justify rationally and financially the added benefits has access to the brand.	Narrow-only a small percentage of the general population can afford the brand.
Price	The higher price is justifiable by the extra features versus a regular brand.	Greatly exceeds the functional value of the product. Acts as a selection tool that limits the access to the brand.
Distribution	Broad, a variety of channels can be used simultaneously; corporate stores, independent retailers, online, catalog.	Highly selective, and almost exclusively through a corporate-owned channel.
Communication	Mass communication. The goal is to inform and create brand preference. Appeals to both ratiom and emotion. A blend of imagery and sometimes (extensive) copy.	Selective communication. The goal is to educate rather than inform.
Product Line	Can be broad-one product for each segment targeted.	Very narrow-a flagship product and only few variations.
Production	Mass production. The goal is to produce as profitably as possible. Manufacturing country is not important in purchase decision.	Hand made. Method of production is part of the brand myth. Brand should not relocate manufacturing facilities to lower cost countries. Country of manufacture very important in the purchase decision.
Delivery	Immediate. Customers are not willing to wait.	Not urgent. The wait for the product to be built/create/fully matured contributes to the overall luxury experience.

Figura 24: Le principali differenze tra i brand del segmento premium e del segmento lusso branduniq.com/2013/luxury-branding-the-difference-between-premium-and-luxury/ (Data di consultazione 23. 10. 2016)

Considerando i punti elencati è possibile sostenere che l'impresa *Iginio Massari* si collochi nel segmento lusso del mercato della pasticceria in Italia.

Con il suo nome vengono sfornati prodotti lievitati, biscotti, torte (da forno, da credenza e da ricorrenza), paste di frutta oltre a dolci al piatto, semifreddi, pasticceria salata, cornetti e una vasta gamma di cioccolato e cioccolatini disponibili nel punto vendita di Brescia.

Per quanto riguarda i lievitati è da notare che la loro conservabilità è di soli 35 giorni dalla data di produzione per la loro natura artigianale e l'assenza di conservanti.

¹⁷ branduniq.com/2013/luxury-branding-the-difference-between-premium-and-luxury/ (Data di consultazione 20. 10. 2016).

I prodotti possono essere acquistati nella pasticceria di Brescia o attraverso il sito internet www.iginiomassari.it/shop.

Questo aspetto distributivo è estremamente interessante. Sul sito si legge, infatti, che per motivi logistici si accettano ordini con consegna solo sul territorio italiano (ad eccezione di San Marino e Città del Vaticano) e in 23 Paesi del territorio europeo.



Figura 25: Distribuzione dei prodotti *Iginio Massari* come indicato su www.iginiomassari.it/shop (Data di consultazione 23. 10. 2016)

Si può evidenziare che, pur con un prodotto con condizioni di conservazione e utilizzo limitate, l'impresa è in grado di raggiungere buona parte dell'Europa.

È da notare che la popolarità del maestro Iginio Massari è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni in Italia grazie al *baking talent Il Più Grande Pasticcere*, ovvero la trasmissione televisiva della rete nazionale Rai2 nella quale aspiranti pasticceri si sono sfidati nella creazione di dolci e leccornie davanti a giudici del settore, tra i quali anche Massari. L'estrema popolarità dello show ha fatto rapidamente conoscere il maestro al grande pubblico, tanto che l'e-commerce www.iginiomassari.it/shop ha ricevuto una domanda talmente elevata da mettere in difficoltà il laboratorio. L'impresa, non riuscendo a evadere i potenziali ordini a causa delle reali possibilità di produzione, ha deciso di sospendere le vendite online prima del periodo natalizio. Tramite un post sul *social network* Facebook il primo dicembre 2015 Massari annunciava:

Mi spiace molto dovervi dare questo annuncio ma non siamo più in grado di soddisfare la domanda. Lo shop online tornerà a gennaio. Troverete tutta l'offerta dei dolci natalizi nel nostro punto vendita - Pasticceria Veneto - a Brescia. Grazie¹⁸

¹⁸ Il post annuncia la temporanea sospensione dell'e-commerce www.facebook.com/IginioMassari/photos/a.10150977276962045.404834.168010067044/10153279897132045/?type=1&theater (Data di consultazione 23. 10. 2016).

Iginio Massari rappresenta una nuova tipologia di azienda nel panorama della pasticceria italiana. Si tratta di un pasticcere-imprenditore estremamente attivo.

A livello di comunicazione il sito internet italiano è tradotto anche in lingua inglese e l'impresa è attiva sui *social network* con un *account* Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e una pagina Youtube. Il marketing mix che utilizza è coerente con il posizionamento nel segmento lusso del suo prodotto e della sua impresa.

Anche se si tratta di un piccolo laboratorio artigianale, *Iginio Massari* rappresenta un nuovo modello di impresa di qualità¹⁹.

3.5 I modelli imprenditoriali italiani nel segmento premium e lusso del settore lievitati da ricorrenza

Flamigni, Tre Marie, Loison, Perbellini e Iginio Massari sono alcune delle aziende del segmento premium o lusso della pasticceria italiana, conosciute anche a livello internazionale.

L'Italia è in maniera indiscussa il paese leader nella produzione dei lievitati da ricorrenza poiché la tradizione di panettone, pandoro, torroni, colombe e offelle appartiene alla storia e al patrimonio enogastronomico di alcune città italiane, Milano e Verona *in primis*, e si è, nel corso dei secoli, diffusa in tutta Italia.

Flamigni rappresenta un'azienda di famiglia di dimensioni importanti. Con un fatturato che supera i 14 milioni di euro all'anno e due stabilimenti di produzione in Italia è modernamente strutturata per realizzare un prodotto da vendere, non soltanto all'interno dei propri punti vendita, ma anche all'interno di punti vendita multimarca.

Lo stesso vale per *Tre Marie*, lo storico brand milanese acquisito prima dal gruppo italiano *Sammontana*, azienda alimentare specializzata nella produzione di gelati e croissanteria surgelata, e, successivamente, a seguito della suddivisione in due aree strategiche di affari (croissanteria e lievitati da ricorrenza), suddiviso tra la stessa *Sammontana* e il gruppo *Galbusera* che, nel 2013, ha rilevato la *business unit* dedicata ai lievitati. La presenza di due grandi gruppi industriali alle spalle di questo marchio rendono

¹⁹ www.iginiomassari.it/ (Data di consultazione 23. 10. 2016).

tangibili le potenzialità di espansione e di crescita a livello nazionale e internazionale sfruttando le sinergie e i servizi che le aziende familiari non possono avere.

Loison rappresenta un modello di impresa innovativo. Investendo sui canali digitali, con la creazione del proprio sito internet nel 1996, l'e-commerce inaugurato nel 2014, l'apertura del blog "Insolito Panettone" e su una serie di attività collaterali alla produzione dei lievitati come la creazione di un museo e il costante rapporto con istituti superiori e università per tramandare la tradizione pasticceria, l'impresa ha saputo distinguersi nel comparto dei lievitati da ricorrenza ed è riuscita a esportare ben il 50% dei propri prodotti, a differenza delle imprese del comparto che si fermano al 20%.

Di dimensioni inferiori alle precedenti, *Perbellini* è, prima di tutto, una pasticceria con due punti vendita in provincia di Verona e, in seconda analisi, un'azienda produttrice di specialità dolciarie disponibili nelle migliori rivendite in Italia e all'estero e sul sito www.lievitomadreshop.com. La prospettiva di crescita dell'azienda rimane in linea con le reali possibilità di sviluppo legate sia alla natura familiare del business che alla volontà di continuare a preferire la qualità al posto della quantità. Pertanto *Perbellini* si colloca in un segmento di nicchia con una produzione limitata rispetto alle imprese precedentemente descritte.

Iginio Massari, maestro della pasticceria italiana, rappresenta il segmento lusso nel settore del lievitato da ricorrenza. Con un prodotto dalle caratteristiche artigianali, 35 sono i giorni di conservabilità del suo panettone a differenza degli 8 mesi di quello di *Loison* e dei 4 di *Perbellini*, e un punto prezzo più alto rispetto ai prodotti del segmento premium, con 35 euro per il panettone classico da 1 kg²⁰ rispetto ai 17 euro di *Flamigni*²¹ e ai 17,90 euro per i 750gr di *Loison*²², *Massari* offre un prodotto esclusivo.

Per quanto riguarda la promozione, oltre al proprio sito internet e a un eventuale sito di e-commerce, alcune delle aziende prese in considerazione partecipano alle più importanti fiere di settore.

A Tuttofood 2015, ad esempio, la fiera internazionale del cibo rivolta agli operatori del settore che si svolge annualmente a Milano, hanno partecipato *Flamigni*, *Tre*

²⁰ www.iginioassari.it/shop/shop/lievitati/panettone-tradizionale/ (Data di consultazione 27. 10. 2016).

²¹ shop.flamigni.it/it/panettone/254-panettone-milano-basso-1kg-3711-8002731037111 (Data di consultazione 27. 10. 2016).

²² shop.loison.com/tag-prodotto/classico/ (Data di consultazione 28. 10. 2016).

Marie e *Loison*²³ mentre all'edizione 2016 di Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione che si svolge tutti gli anni a Parma a maggio, delle 5 elencate ha partecipato solo *Loison*²⁴.

Nelle fiere di settore internazionali *Flamigni* parteciperà all'edizione 2017 di Anuga, la *food fair* di Colonia²⁵, a testimonianza della volontà di crescere ancora sui mercati internazionali.

Dall'analisi emerge che nel corso degli ultimi anni nel settore dei lievitati da ricorrenza si è aperto uno spazio intermedio che promuove la qualità rispetto alla quantità. Si tratta di un mercato di nicchia ma di alto potenziale.

Se alcune imprese, come *Iginio Massari*, hanno già dato vita a un proprio e-commerce, mentre altre come *Tre Marie* devono rimettere mano al proprio sito internet, si nota che il fermento è ancora in corso e il settore è tuttora in grande movimento.

Se la proiezione di queste imprese è in ambito internazionale, occorre allora che gli strumenti di comunicazione vengano adeguati e rispondano alle esigenze.

Antica Pasticceria Muzzi, all'interno del gruppo *IDB*, svolge oggi un ruolo interessante nel settore e può ancora svilupparsi nel corso dei prossimi anni.

²³ www.tuttofood.it/content/ricerca-espositori (Data di consultazione 27. 10. 2016).

²⁴ servizi.aicod.it/cibuswebnew/home/cercasemplice (Data di consultazione 27. 10. 2016).

²⁵ www.anuga.com/anuga/index-2.php (Data di consultazione 27. 10. 2016).

Kapitel 4 - Kommunikationsstrategien des Brands *Antica Pasticceria Muzzi*

4.1 Die Kommunikationsmittel des Brands

Die Firma *Antica Pasticceria Muzzi* kann mit Antike Konditorei Muzzi übersetzt werden.

Antica Pasticceria Muzzi ist eine italienische Firma, die auf das Gebiet der Hefeteigprodukte spezialisiert ist.

Sie wurde im Jahr 1795 in der kleinen Altstadt von Foligno (in der Nähe von Perugia) von der Familie Muzzi gegründet. Ursprünglich war sie eine kleine Konditorei in Mittelitalien, und sie produzierte die „Anisini“, kandierte Anissamen, die die Lieblingsbonbons der örtlichen Adeligen waren.

220 Jahre später ist die Familie Muzzi noch das Oberhaupt der Firma. Im Laufe der Zeit ist das Unternehmen gewachsen, aber es benutzt noch heute die Originalrezepte der Tradition sowie auch die besten Rohstoffe, um Premium Konditorei-Spezialitäten zu schaffen.

Antica Pasticceria Muzzi ist heute eine Erfolgswfirma, die den italienischen Markt der Konditorei führt. Heute gehört sie der *IDB Gruppe, Industria Dolciaria Borsari*, Süßwaren-Industrie Borsari an, die 5 Brands besitzt:

Antica Pasticceria Muzzi – seit 1795

Bedetti Torronificio 1902

Borsari Verona – Maestri Pasticceri seit 1902

Panettoni G. Cova e C. – seit 1930 in Mailand

Scar Pier – Confiserie d'Excellence depuis 1950

Die Gruppe arbeitet in der Konditoreiindustrie und produziert Weihnachts- und Osterprodukte der italienischen Tradition, wie Panettoni, Pandori, Panforti, Colombe, Ostereier, Offelle und Torroni. Um ihres Business zu wachsen, produziert die *IDB Gruppe* auch andere Produkte, die ganzjährig verkauft werden, wie Schokolade (Tafeln, Creme und Pralinen), gemischte Konditoreiwaren und Cantucci (ein traditionelles italienisches Mandelgebäck).

Der Umsatz der *IDB Gruppe* war 36 Millionen Euro im Jahr 2015, und im Vergleich zu 2014 ist er +20% gewachsen. Das Business ist in Italien konzentriert (80% des Umsatzes) aber die Gruppe exportiert in mehr als 80 Staaten, und sie sehen große Wachstumsmöglichkeiten voraus.

Antica Pasticceria Muzzi stellt 20% des Umsatzes der Gruppe dar, aber sie ist die Marke, die bald einen Aufschwung haben wird. Sie ist die Marke der Familie, so bekommt sie eine besondere Aufmerksamkeit. Dann ist *Antica Pasticceria Muzzi* der einzige Brand der Gruppe, der eine breite Auswahl hat, von Panettoni und Pandori bis zu der gemischten Konditorei, das heißt, dass sie den Verkaufsstellen eine vollständige Auswahl bietet.

Das Unternehmen ist noch von kleinem Ausmaß, aber es kann einfach wachsen. Die Firma möchte auch auf den deutschen Markt expandieren, und zur Zeit ist sie in wenigen, aber bedeutenderen Verkaufsstellen vertrieben, die in dem gehobenen Marktsegment positioniert sind, zum Beispiel Breuninger, Galeries Lafayette Berlin, Hema, KaDeWe, Oberpollinger, Karstadt, Galeria Kaufhof, Müller¹, die die besten Department Stores Deutschlands sind.

Die Wachstumsstrategie, um in ausländische Märkte einzudringen, soll die Übersetzung der Kommunikationsmittel betreffen.

Als Kommunikationsstrategie hat die Firma die Below The Line (BTL) gewählt, das heißt, dass sie keine traditionellen Medien wie Fernsehen, Rundfunk, Verlagswesen und Manifeste benutzt.

Sie tritt durch zwei Kommunikationsmittel mit ihren Kunden in Kontakt:
durch ihre Internetseite www.pasticceriamuzzi.com;

durch 3 Kataloge/Broschüren, die für die Geschäftsleute sind; die Firma hat keine Broschüre für die Endverbraucher. Der erste ist ein Vorstellungskatalog der *IDB Gruppe*, der einen Teil der Marke *Antica Pasticceria Muzzi* widmet; der zweite ist eine institutionelle Broschüre, die die Marke vorstellt; und der dritte ist der

¹ en.wikipedia.org/wiki/List_of_department_stores_by_country#Germany
(Konsultationsdatum 29. 10. 2016).

Weihnachtskatalog 2016 mit Bildern und Texten spezifisch die Weihnachtskonditoreiprodukte betreffend.



Abbildung 26: Der Vorstellungskatalog der IDB Gruppe²



² IDB GROUP (2016), *Catalogo di presentazione del Gruppo Industria Dolciaria Borsari*, Badia Polesine (RO), 3-4.



Abbildung 27: Die institutionelle Broschüre der Firma Antica Pasticceria Muzzi³

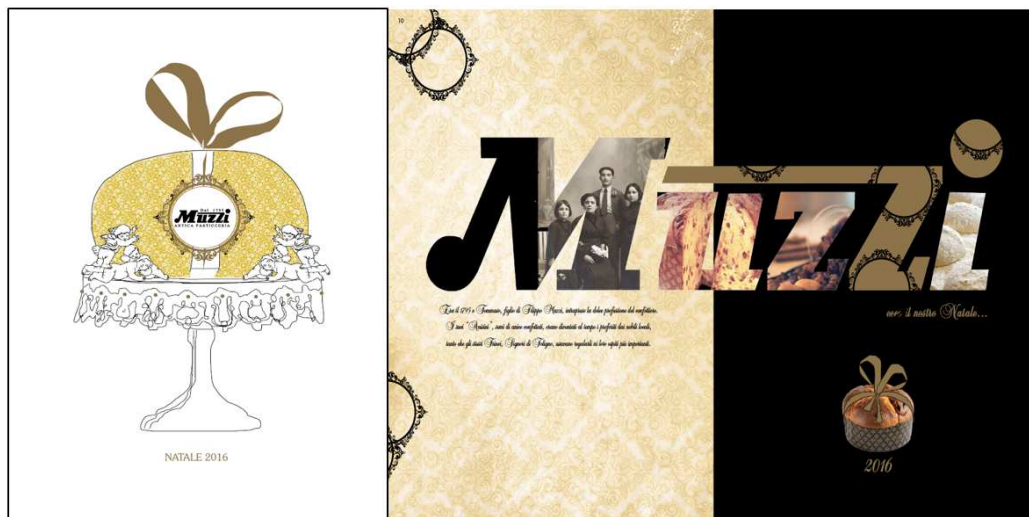


Abbildung 28: Der Weihnachtskatalog 2016⁴

Antica Pasticceria Muzzi hat auch eine Facebookseite, die jede Woche mit neuen Bildern und *Posts* auf Italienisch aktualisiert wird. Trotz der 7.000 Kontakte hat die Seite kein Erfolgspublikum (die *like* sind ungefähr 10 oder 20 pro *Post*).

³ IDB GROUP (2016), *Brochure istituzionale del Gruppo Industria Dolciaria Borsari*, Badia Polesine (RO), 13-14.

⁴ IDB GROUP (2016), *Catalogo Natale 2016 Antica Pasticceria Muzzi*, Badia Polesine (RO).

4.2 Die Website www.pasticceriamuzzi.com

Eine Website ist eine Gesamtheit von Webseiten, die durch das Internet mit Mittel wie Computer, Tablet oder Mobiltelefon erreichbar ist.

Eine Firma kann ihre Website aufmachen, um verschiedene Werbezwecke zu erreichen.

Sie kann eine statische Site schaffen, die als digitales Schaufenster dient. Diese Site übt eine informative Funktion aus, und ihr Ziel ist, die Firma und ihre Produkte vorzustellen wie auch ihre Kontakte zu bieten.

Auf der anderen Seite kann sie eine dynamische Site entwickeln, um eine kontinuierliche Interaktion mit ihren Kunden zu haben. Die E-Commerce Websites gehören dieser Kategorie an. Durch sie haben die Firmen eine direkte Verbindung mit den Endverbrauchern, sie verkaufen ihre Produkte direkt und können Daten über sie sammeln (Alter, Geschlecht, Wohnsitz, Vorlieben).

Eine Website hat eine Startseite, die die Site vorstellt und die die erste Seite ist, wenn man die Adresse eingibt. Die Startseite nimmt die Website Links auf, die die „Knöpfe“ sind, um Neben- und Vertiefungsseiten zu erreichen.

Antica Pasticceria Muzzi hat eine Informationensite gewählt, und sie hat auf Einfachkeit gesetzt.

Ihre Startseite scheint ein Schild zu sein, und ist in drei Teile unterteilt:

der obere Teil stellt das Hauptmenü vor;

in der Mitte liegt der Fokus über die Produkte der Tradition mit zwei Abschnitten für Weihnachten und Ostern und ein Highlight für die Rohstoffe, die benutzt werden;

am Ende gibt es die Geschichte der Marke, die Kontakte und den Facebooklink.



Hauptmenü

Hauptteil:
Fokus auf die Weihnachts-
und Osterkollektionen

Highlight auf die Rohstoffe

Die Geschichte
Kontakte

Abbildung 29: Hauptseite der Website www.pasticceriamuzzi.com (Konsultationsdatum 5. 10. 2016)

Durch das Hauptmenü kann man 8 Abschnitte erreichen:

- 1) Geschichte und Werte
- 2) Die Firma
- 3) Ziele mit den folgenden Abschnitten
 - Nach Perfektion streben
 - Zutaten
 - Produktion

Produktverpackung

- 4) Die Kollektionen – unterteilt zwischen
 - Die Osterkollektionen
 - Die Weihnachtskollektionen
- 5) Die Geschäfte
- 6) Kontakte
- 7) Ereignisse
- 8) Handelsgebiet

Auf den ersten Blick ergibt sich, dass diese Site ein digitales Schaufenster der Firma ist mit dem Ziel, Informationen über die Marke und die Produkte zu liefern. Die Site wurde nicht für den direkten Verkauf (es gibt keinen E-Commerce) und für eine direkte Interaktion mit den Kunden gedacht, nur am Ende gibt es ein Kontaktgebiet und einen Facebooklink, aber sie sind nur zwei Links.

Die Einfachheit der Site, mit einfacher Struktur und Grafik, die zarten Farben, und die Bilder, die manchmal sehr klein sind, ist nicht sehr gewinnend.

Dieses Schaufenster steht deutlich im Gegensatz zu den Katalogen, den Broschüren und der Facebookseite, die auf Bilder mit gefühlsmaßiger Wirkung setzen. Ich würde diese Bilder „multisensorielle“ nennen, weil sie nicht nur den Sehsinn, sondern auch andere Sinne einbeziehen: den Geruchssinn, man sieht die Panettoni, die aus dem Backofen genommen werden, den Tastsinn, es gibt zwei knetende Hände, und den Geschmacksinn, denn in der Mitte des Katalogs gibt es die Rohstoffe.

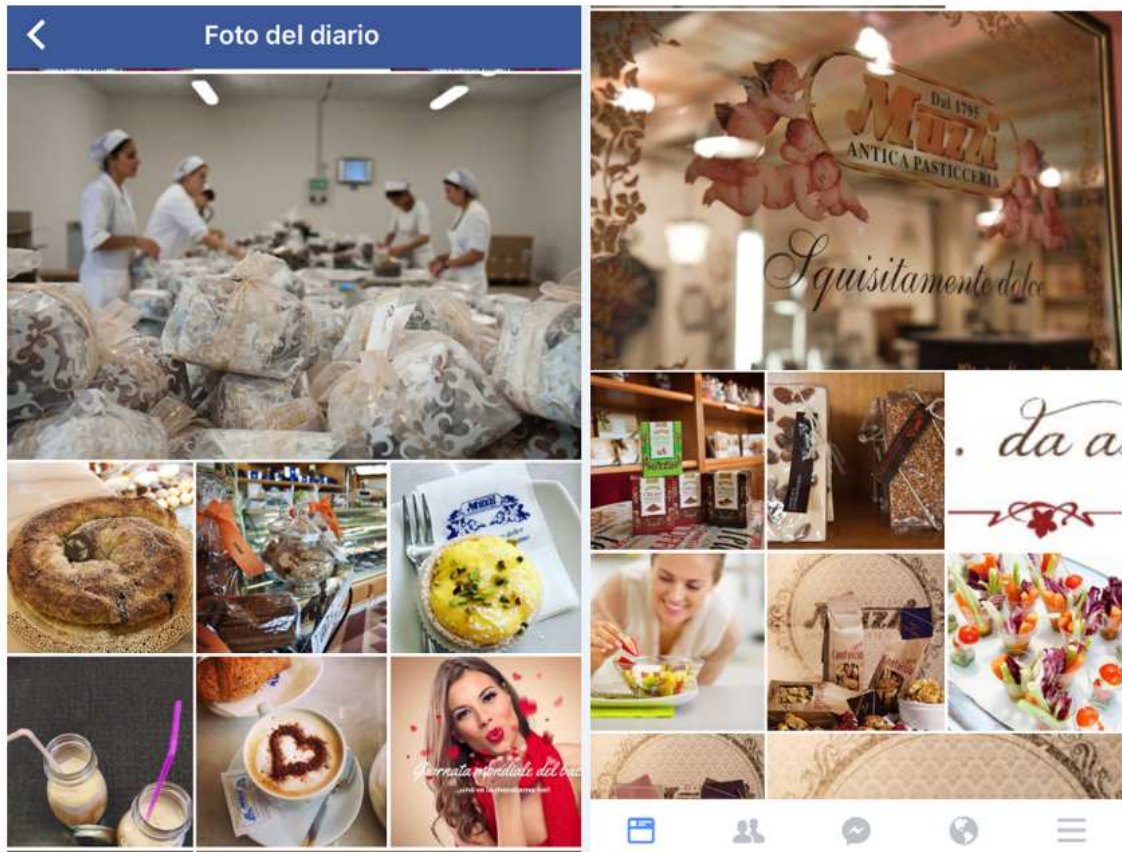


Abbildung 30: Aus den Facebookseiten Muzzi Antica Pasticceria seit 1795(Konsultationsdatum 5. 10. 2016)



Abbildung 31: Seiten 11-12 der Broschüre 20x20 Muzzi, die den Geruchssinn wachrufen



Abbildung 32: Seiten 15-16 der Broschüre 20x20 Muzzi, die den Tastsinn wachrufen



Abbildung 33: Seiten 13-14 der Broschüre 20x20 Muzzi, die den Geschmacksinn wachrufen

Man muss auch bemerken, dass www.pasticceriamuzzi.com keine englische Übersetzung hat, deshalb ist sie ein Schaufenster nur für das italienische Publikum, das heißt, dass es heute mit dieser Website wenige Möglichkeiten gibt, ausländische Kunden zu erreichen.

4.2.1 Übersetzung der Website des Unternehmens *Antica Pasticceria Muzzi* aus dem Italienischen ins Deutsche



Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>La Storia Una lunga tradizione che ci piace raccontare.</p>	<p>Die Geschichte Eine lange Tradition, von der wir gern erzählen.</p>
<p>Era il 1795 quando in un piccolo laboratorio nel centro storico di Foligno nasceva la pasticceria Muzzi.</p>	<p>Die Konditorei <i>Muzzi</i> hat ihren Ursprung in einer kleinen Werkstatt in der Altstadt von Foligno.</p>
<p>Il fondatore Mastro Tommaso di Filippo Muzzi intraprese la dolce professione del confettiere, i suoi “Anisini”, semi di anice confettati, erano diventati al tempo i preferiti dei nobili locali, tanto che gli stessi Trinci, Signori di Foligno, usavano regalarli ai loro ospiti più importanti.</p>	<p>Der Gründer, Meister Tommaso di Filippo Muzzi begann den „süßen“ Beruf des Feinbäckers. Zu jener Zeit waren seine „Anisini“, kandierte Aniskonfetti, die Lieblinge der örtlichen Adeligen, und die Familie Trinci, die die Signoria von Foligno war, schenkten sie gewöhnlich ihren wichtigsten Gästen.</p>
<p>Da quel 1795 di tempo ne è passato tanto, e i Muzzi da confettieri diventano fornai, per arrivare all’inizio del secolo scorso quando scoprirono la loro più intima vocazione: la Pasticceria.</p>	<p>Seit dem Jahr 1795 ist viel Zeit vergangen, und die Familie Muzzi ist vom Feinbäcker zum Bäcker geworden, bis sie Beginn des letzten Jahrhunderts ihre wahre Berufung entdeckt haben: die Konditorei mit ihren leckeren Süßigkeiten.</p>
<p>Oggi l’Antica Pasticceria Muzzi è una</p>	<p>Heute ist die <i>Antica Pasticceria Muzzi</i></p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
realità di successo leader nel mercato della pasticceria.	eine Erfolgsfirma, führend auf dem Markt der Konditoreispezialitäten.
I Valori Regalare emozioni uniche a chi assapora i nostri prodotti è la nostra Mission	Die Werte Unsere Mission ist denjenigen, die unsere Produkte verkosten, einzigartigen Genuss zu bieten.
Azienda Sistema di Gestione Qualità e Certificazione di Prodotto L'Antica Pasticceria Muzzi è un'Azienda affermata in Italia nella produzione e commercializzazione dolciaria.	Die Firma Qualitätsmanagementsystem und Produkt-Zertifizierung <i>Antica Pasticceria Muzzi</i> ist in Italien eine bekannte Firma in der Produktion und in der Vermarktung der Süßwarenindustrie.
Questa realtà, maturata e consolidata nel tempo, è il frutto di un'attenzione particolare rivolta al perseguimento della Qualità del proprio prodotto.	Dieses Unternehmen, gewachsen und gefestigt in der Zeit, ist das Ergebnis besonderer Aufmerksamkeit für die Qualität ihrer Produkte.
L'obiettivo principale è la completa soddisfazione del Cliente, che viene posto al centro delle attenzioni dell'Antica Pasticceria Muzzi.	Unser Hauptziel ist die vollkommene Zufriedenheit des Kunden, die der Firma am wichtigsten ist.
La formazione continua delle risorse umane e l'efficacia dei processi produttivi ed organizzativi è confermata dalle certificazioni sia di sistema di gestione che di prodotto, di seguito elencate:	Die kontinuierliche Ausbildung des Personals und die Effizienz der produktiven und organisatorischen Prozesse sind sowohl durch die Organisations- als auch Produktionsflüsse

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
	bestätigt:
<p>OGM FREE</p> <p>L'azienda assicura che gli ingredienti dei prodotti (comprese le materie prime e i semilavorati) non sono di origine e/o di composizione derivata da Organismi Geneticamente Modificati.</p>	<p>GVO FREI</p> <p>Die Firma versichert, dass die Zutaten der Produkte (Rohstoffe und Halbfabrikate inbegriffen) keine GVO (gentechnisch veränderte Organismen) Herkunft haben und/oder keine Folgeprodukte sind.</p>
<p>Responsabilità Ambientale</p> <p>L'Antica Pasticceria Muzzi protegge l'ambiente, abbiamo infatti aderito all'iniziativa IO COMPENSO grazie alla quale compensiamo le nostre emissioni annuali di CO2 attraverso la piantumazione e tutela di n.24 alberi nell'ambito del progetto di riforestazione di HAITI.</p>	<p>Umweltverantwortung</p> <p><i>Antica Pasticceria Muzzi</i> schützt die Umwelt, zum Beispiel haben wir der Veranstaltung "Umweltbeitrag" zugestimmt. Mit 24 gepflanzten Bäumen entschädigen wir unsere jährlichen Abgasemissionen im Wiederaufforstungs-Projekt für Haiti.</p>
<p>La promessa</p> <p>Ricerca della perfezione</p> <p>Ricerca la perfezione è il nostro progetto più ambizioso.</p>	<p>Das Ziel</p> <p>Das Streben nach Vollkommenheit</p> <p>Unser ehrgeizigstes Ziel ist nach Perfektion zu streben.</p>
<p>Abbiamo poche ma precise convinzioni; la cura maniacale delle ricette e la ricerca di un packaging sempre innovativo sono alla base della ricerca della perfezione nella creazione dei nostri prodotti.</p>	<p>Wir haben wenige aber klare Überzeugungen: eine sorgfältige Pflege des Rezeptes und die Suche nach einer immer innovativeren Produktverpackung sind die Grundlage der Perfektion in der Herstellung unserer Produkte.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Cerchiamo di mettere in campo tutta la nostra esperienza, creatività e cultura artigianale per dar vita a specialità di pasticceria in grado di soddisfare i palati più esigenti e a rendere indimenticabili le vostre occasioni da regalo.</p>	<p>Wir versuchen unsere Erfahrung, Kreativität und die handwerkliche Kultur einzusetzen, um Konditorei-Spezialitäten zu schaffen, die die anspruchsvollsten Gaumen befriedigen und die ihre Geschenk-Gelegenheiten unvergesslich machen.</p>
<p>Ingredienti</p> <p>Le nostre ricette sono quelle originali, che riprendono i sapori e gli ingredienti sani, quelli genuini di una volta.</p>	<p>Zutaten</p> <p>Unsere Rezepte sind die Originalrezepte, die den Geschmack und die gesunden Zutaten von früher wiederaufnehmen.</p>
<p>Ci piace prestare particolare attenzione alla ricerca e alla selezione delle migliori materie prime, perché crediamo che l'eccellenza dei nostri prodotti sia il risultato dell'essenza degli ingredienti utilizzati.</p>	<p>Wir legen besonderen Wert auf die Suche und die Auswahl der besten Rohstoffe, weil wir glauben, dass die hervorragende Qualität unserer Waren das Ergebnis der am besten benutzten Zutaten ist.</p>
<p>Per mantenere vivi i sapori e i profumi scegliamo esclusivamente il burro ed il latte migliore, selezioniamo accuratamente la farina e lo zucchero ed adoperiamo uova fresche della tradizione consegnate giornalmente.</p>	<p>Um den Geschmack und das gute Aroma aufrecht zu erhalten, benutzen wir nur die beste Butter und Milch, und wählen sorgfältig Mehl und Zucker, und wir verwenden die Frischeier der Tradition, die wir jeden Tag bekommen.</p>
<p>Produzione</p> <p>Ci piace mescolare le tradizioni e le tecniche artigianali alla concezione moderna di produzione.</p>	<p>Produktion</p> <p>Es gefällt uns, die Traditionen und die handwerklichen Techniken mit den modernen Produktionsmethoden zu</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
	verbinden.
<p>Il segreto dei nostri prodotti consiste nell'importante binomio tra innovazione e tradizione: produrre con tecnologie all'avanguardia e personale altamente specializzato diventa prodigioso se affiancato dalla passione che da sempre ci contraddistingue, e da ricette perfezionate negli anni.</p>	<p>Das Geheimnis unserer Produkte beruht auf der Kombination von Innovation und Tradition: mit avantgardistischer Technologie und hochqualifiziertem Personal produzieren wird außerordentlich, wenn all das durch Leidenschaft, die uns schon seit immer auszeichnet, und durch in der Zeit verbesserten Rezepten unterstützt wird.</p>
<p>Packaging</p> <p>L'anima dei nostri prodotti è racchiusa in un packaging tutto da ammirare e da condividere con chi si ama, perché se la sostanza di ciò che si mangia è importante, il modo in cui si presenta è ugualmente essenziale.</p>	<p>Produktverpackung</p> <p>Die Seele unserer Produkte liegt in einer Produktverpackung, die zu bewundern ist, mit denjenigen die wir lieben geteilt werden soll, denn was wir essen soll nicht nur ausgezeichnet schmecken, sondern auch außerordentlich präsentiert werden.</p>
<p>Emozionare il cliente con confezioni sempre nuove ci ha portato a scegliere con creatività e stile i tessuti pregiati e dettagli in linea con le ultime tendenze di moda.</p>	<p>Wir möchten unsere Kunden mit immer neuen Produktverpackungen zum Erstaunen bringen, deswegen haben wir mit Kreativität und Stil hochwertige Stoffe und die Details gewählt, die modisch sind.</p>
<p>Le collezioni</p> <p>Le collezioni di Pasqua</p> <p>Scopri le nostre collezioni di Pasqua</p>	<p>Die Kollektionen</p> <p>Die Osterkollektionen</p> <p>Entdecken Sie unsere Osterkollektionen</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p style="text-align: center;">  Emozioni...da assaporare La Collezione “Muzzi” raccoglie la tradizione, ne esalta lo stile, ne valorizza eleganza e unicità dei propri prodotti. </p>	<p style="text-align: center;">  Emotionen....zum Geniessen Die <i>Muzzi</i> Kollektion bewahrt die Tradition, verherrlicht den Stil und bringt die Eleganz und die Einzigkeit ihrer Produkte zur Geltung. </p>
<p>I lievitati Linea Fluo Colomba amarena</p>	<p>Die Hefeteige Serie Fluo Ostertaube, der traditionelle Osterkuchen, mit Sauerkirschen</p>
<p>Colomba limoncello</p>	<p>Ostertaube mit Limoncello, dem traditionellen Zitronenlikör</p>
<p>Colomba classica Colomba senza canditi</p>	<p>Traditionelle Ostertaube Ostertaube ohne kandierte Früchte</p>
<p>Linea Gran Classica Colomba classica Colomba albicocca Colomba senza canditi Colomba pere e cioccolato Colomba classica magnum Colomba Testa di Moro Colomba Esotica Colomba classica in cappelliera velluto</p>	<p>Serie Gran Classica Traditionelle Ostertaube Ostertaube mit Aprikosen Ostertaube ohne kandierte Früchte Ostertaube mit Birnen und Schokolade Traditionelle Ostertaube Magnum Ostertaube mit Schokolade Exotische Ostertaube Traditionelle Ostertaube in Samthutschachtel als Geschenkpackung</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Linea Grandi Regali Dolce Nuvola Pasquale - senza zuccheri aggiunti Colomba classica cappelliera merletto</p>	<p>Serie Grandi Regali (zum Schenken) Osterwolke ohne Zuckerzugaben Traditionelle Ostertaube in Spitzenhutschachtel</p>
<p>Colomba classica Uovo di cioccolato al latte Colomba classica Capri Colomba classica in scatola Capri</p>	<p>Traditionelle Ostertaube Milkschokoladenei Traditionelle Ostertaube Capri Traditionelle Ostertaube Capri in Schachtelverpackung</p>
<p>Linea I Postali Colomba classica in sacchetto Colomba senza canditi in sacchetto Colomba classica in shopping bag</p>	<p>Serie I Postali (zum Verschicken) Traditionelle Ostertaube in Tütenverpackung Traditionelle Ostertaube in Tütenverpackung ohne kandierte Früchte Traditionelle Ostertaube in shopping bag</p>
<p>Linea Pois Colomba classica Colomba frutti di bosco Colomba albicocca e gocce di cioccolato</p>	<p>Serie Pois Traditionelle Ostertaube Ostertaube mit Waldbeeren Ostertaube mit Aprikosen und Schokoladetrophen</p>
<p>Colomba senza canditi Colomba pesca e yogurt Colombina classica</p>	<p>Ostertaube ohne kandierte Früchte Ostertaube mit Pfirsich und Joghurt Kleine traditionelle Ostertaube</p>
<p>Non Solo Vino</p>	<p>Nicht nur Wein</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Colomba al Sargantino rosso di Montefalco Colomba Champagne Rosé Colomba alla Birra	Ostertaube mit rotem Sargantino Wein aus Montefalco in Umbrien Ostertaube Champagner Rosé Ostertaube mit Bier
Confezioni disponibili Confezione: incarto da 750g/1000g Confezione: organza Confezione: scatola Confezione: borsa in feltro Confezione: in sacchetto Confezione: shopping bag Confezione: cappelliera in merletto Confezione: marina Dettagli - Peso: 3000/1000/500/100g	Erhältliche Verpackungen Verpackung: 750g/1000 g Verpackung: Organza Verpackung: Schachtel Verpackung: Filztasche Verpackung: Pappkarton Verpackung: Shopping bag Verpackung: Spitzenhutschachtel Verpackung: Meerverpackung Einzelgewicht: 3000/1000/500/100g
Il cioccolato Ovetti Mazzolino primavera piccolo con ovetti di cioccolato al latte Mazzolino primavera medio con ovetti di cioccolato al latte Grappolo fantasia con ovetti di cioccolato al latte	Die Schokolade Kleines Schokoladenei Kleines Frühlingssträußchen mit kleinen Milkschokoladeneiern Mittelgroßes Frühlingssträußchen mit kleinen Milkschokoladeneiern Kleine Milkschokoladeneier in Weintraubenversion
Centrotavola pasquale con ovetti di cioccolato al latte e fondente Ovetti di piccione e gallina	Ostertafelschmuck mit kleinen Milch- und Bitterschokoladeneiern Kleine Tauben- und Hühnereier
Uovo granellato al latte e granella di	Osterei mit Milkschokolade und

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
nocciola	Haselnußstückchen
Campanelle al cioccolato al latte Campanelle al cioccolato fondente	Kleine Glocken aus Milkschokolade Kleine Glocken aus Bitterschokolade
Uova Uovo di cioccolato fondente Uovo di cioccolato al latte Uovo di cioccolato fondente Los Vasquez Uovo di cioccolato fondente Los Palmari- tos	Eier Osterei aus Bitterschokolade Osterei aus Milkschokolade Osterei aus Bitterschokolade Los Vasquez Osterei aus Bitterschokolade Los Palmaritos
Uovo cioccolato al latte Bimbo Uovo cioccolato al latte Bimba Uovo cioccolato al latte con peluche	Osterei aus Milkschokolade für Buben Osterei aus Milkschokolade für Mädchen Osterei aus Milkschokolade mit Plüschtier
Uovo cioccolato al latte con due peluche	Osterei aus Milkschokolade mit zwei Plüschtieren
Cameo uovo di cioccolato fondente Rose uova di cioccolato al latte	Kamee Osterei aus Bitterschokolade Rosenförmiges Osterei aus Milkschokolade
Rose uova di cioccolato al latte in teca trasparente Rose Rametto di uova di cioccolato al lat- te	Osterei aus Milkschokolade in Zellophan Verpackung Rosenzweig mit Ostereiern aus Milkschokolade
Confezione: charm rosa Confezione: charm azzurro	Verpackung: Rosafarbener Anhänger Verpackung: Blauer Anhänger

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Confezione: con cameo</p> <p>Confezione: con rose in teca trasparente</p> <p>Confezione: rametto con rose</p>	<p>Verpackung: Mit Kamee</p> <p>Verpackung: Mit Rosen in transparenter Verpackung</p> <p>Verpackung: Rosenzweig</p>
<p>La pasticceria</p> <p>La pasticceria Muzzi in confezioni di prestigio</p>	<p>Die Konditorei</p> <p>Die <i>Muzzi</i> Konditorei mit Verpackungen, die ihr Prestige unterstreichen</p>
<p>Altri prodotti di pasticceria</p> <p>Pasticceria Assortita Flowpack latta camioncino</p> <p>Cantucci salati al pomodoro</p>	<p>Andere Konditoreiprodukte</p> <p>Gemischtes Konditoreiprodukte Flowpack in Blechdose zum Kleintransport</p> <p>Gesalzene Cantucci, Hartkekse, mit Tomaten</p>
<p>Cantucci salati alle olive</p> <p>Cantucci classici</p> <p>Cantucci ai frutti di bosco</p> <p>Cantucci con pezzi di cioccolato</p>	<p>Gesalzene Cantucci mit Oliven</p> <p>Traditionelle Cantucci mit Mandeln</p> <p>Cantucci mit Waldbeeren</p> <p>Cantucci mit Schokoladestücken</p>
<p>Pasticceria</p> <p>Pasticceria assortita in scatola di latta</p> <p>Pasticceria assortita in vaso di vetro</p> <p>Pasticceria assortita sfusa in scatola Cubo</p>	<p>Konditorei</p> <p>Gemischte Konditorei in Blechdose</p> <p>Gemischte Konditorei im Glas</p> <p>Lose gemischte Konditorei in Schachteln in Würfelform</p>
<p>Pasticceria in tazze da collezione colori assortiti</p> <p>Pasticceria assortita in scatola regalo</p>	<p>Konditorei in Porzellantassen zum Sammeln in verschiedenen Farben</p> <p>Gemischte Konditorei in Geschenkpackung</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Pasticceria Assortita "Le Bifore" Pasticceria Assortita "Cubo" Pasticceria Assortita "Gran Cubo"	Gemischte Konditorei "Le Bifore" Gemischte Konditorei "Cubo" Gemischte Konditorei "Gran Cubo"
Pasticceria assortita in scatola rettangolare	Gemischte Konditorei in rechteckiger Schachtel
Pasticceria assortita in scatola quadrata Pasticceria assortita sfusa in espositore	Gemischte Konditorei in Quadratschachtel Lose gemischte Konditorei zum Auswählen in der Auslage
Confezione: Flowpack camioncino d'epoca in latta Confezione: sacco rustico Confezione: flow-pack con tazza da collezione	Verpackung: Flowpack in Oldtimer-LKW-Blehdose Verpackung: Rustikales Säckchen Verpackung: Flowpack mit Porzellantassen zum Sammeln
Confezione: astuccio	Verpackung: Etui
Le specialità Pizza dolce al rosolio di cannella	Die Spezialitäten Süße Pizza, Backware der Tradition Mittelitaliens, mit Zimtlikör
Pizza dolce al rosolio di cannella in shopper	Süße Pizza mit Zimtlikör in Einkaufstüte
Pizza al formaggio Pizza al formaggio in carta trasparente	Käsepizza Käsepizza in Transparentfolie
Confezione: incartato a mano	Verpackung: Handverpackt

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Confezione: shopper Confezione: incartato trasparente	Verpackung: Einkaufstüte Verpackung: Transparentfolie
	
<p>Dove inizia la nostra storia</p> <p>Le nostre radici sono salde, radicate nella storia, perchè quello che siamo oggi e quello che facciamo lo dobbiamo a chi ci ha preceduto. Noi lo sappiamo bene.</p>	<p>Wo unsere Geschichte anfängt</p> <p>Unsere Wurzeln sind fest und in der Geschichte verpflanzt, weil wir wissen, dass alles, was wir heute sind und was wir machen, unseren Vorfahren zu verdanken ist. Wir wissen es sehr gut.</p>
Colomba classica	Traditionelle Ostertaube, der traditionelle Osterkuchen
Colomba delicata Colomba classica in cappelliera	Feine Ostertaube Traditionelle Ostertaube in Hutschachtel
	
<p>La linea dedicata al mondo del cioccolato</p> <p>“Sesto Senso” definirli cioccolati è troppo poco. Le golosissime tentazioni che appagano “sensualmente” il palato.</p>	<p>Die Spezialserien für Schokolade</p> <p>Die Bonbons “Sesto Senso” (Sechter Sinn) nur als Bonbonschokolade zu definieren, ist eine Beschränkung. Sie sind naschhafte Versuchungen, die sinnlich den</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
	Gaumen „mit allen Sinnen“ stillen.
Colomba con granella di nocciole e cioccolato Uovo con cereali all'interno e granella di nocciola all'esterno	Ostertaube mit Haselnüssen-und Schokoladestücken Osterei mit Haselnussstückchen
Ovetti stagnolati in orchetto	Kleine Ostereier in Stanniolpapier im Glas
Ovetti di cioccolato al latte con cereali e gianduia	Kleine Michschokoladeeier mit Nougat
Ovetti di cioccolato al latte con cereali in PVC (Ovetti di cioccolato al latte ripieni di crema nocciola)	Kleine Michschokoladeeier mit Haselnusscreme gefüllt in PVC Verpackung
Confezione: stagnolati e in orchetto Confezione: stagnolati sfusi	Verpackung: mit Stanniol und im Glas Verpackung: Lose mit Stanniolpapier
Le collezioni di Natale	Die Weinachtskollektionen
	
I lievitati Seguendo le ultime tendenze moda, la Muzzi presenta questo nuovissimo panettone, elegante e prezioso, racchiuso in un'elegante scatola decorata.	Die Hefeteige <i>Muzzi</i> führt diesen ganz neuen Panettone, Weihnachtskuchen, ein, der den neuesten Modetrends entspricht. Er ist fein und kostbar und wird in eleganten, sowie verzierten Schachteln verpackt.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Seguendo le ultime tendenze moda, la Muzzi presenta questo nuovissimo panettone, elegante e prezioso, incartato a mano con nastri doppio raso	<i>Muzzi</i> führt diesen ganz neuen Panettone ein, der den neuesten Modetrends entspricht. Er ist handverpackt mit doppelten Atlasbändern.
Arabesque Panettone classico basso in scatola	Arabesque Traditioneller niedriger Panettone, Weihnachtskuchen, in Pappschachtel
Panettone Classico Basso incartato a mano Panettone con crema al caffè incartato a mano	Traditioneller niedriger Panettone handverpackt Handverpackter Panettone mit Kaffeecreme
Panettone Amarena Fabbri	Panettone mit Sauerkirschen der Firma Fabbri
Panettone "Testa di Moro" incartato a mano	Handverpackter Panettone mit Schokolade
Panettone al marrons glacés e uvetta incartato a mano Panettone Gran cioccolato Panettone all'Ananas	Handverpackter Panettone mit glasierten Kastanien und Rosinen Großer Schokoladepanettone Panettone mit Ananas
Confezione: incartato a mano con nastri doppio raso	Verpackung: Handverpackt mit doppelten Atlasbändern
Grand Prestige Confezioni sobrie ma eleganti ci conse-	Grand Prestige Die traditionellen Panettone und Pandoro

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
gnano tutta la fragranza del classico panettone e pandoro Muzzi.	<i>Muzzi</i> , Weihnachtskuchen, haben schlichte, aber elegante Verpackungen.
Pandoro Classico in astuccio	Traditioneller Pandoro, Weihnachtskuchen, im Etui
Panettone Classico in astuccio Grand Prestige	Traditioneller Panettone im Grand Prestige Etui
Panettoncino Classico in astuccio trasparente Panettoncino con Gocce di Cioccolato in astuccio trasparente Pandorino Classico in astuccio trasparente	Kleiner traditioneller Panettone in transparenter Verpackung Kleiner Panettone mit Schokoladetrophen in transparenter Verpackung Kleiner traditioneller Pandoro in transparenter Verpackung
Confezione: astuccio trasparente	Verpackung: Transparentes Etui
I grandi classici La Collezione “Muzzi” raccoglie la tradizione, ne esalta lo stile, ne valorizza eleganza e unicità dei propri prodotti.	I grandi classici (Die großen Klassiker) Die <i>Muzzi</i> Kollektion umfasst die Tradition und unterstreicht den Stil, die Eleganz und die Einzigartigkeit ihrer Produkte.
Panettone Classico incartato Panettone classico basso in scatola regalo	Traditioneller Panettone verpackt Traditioneller niedriger Panettone in Geschenkverpackung
Panettone Gran cioccolato basso incartato peso 1000g Panettone Pere e Cioccolato	Verpackter niedriger Schokoladepanettone 1000g Panettone mit Birnen und Schokolade

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Panettone Glassato con Mandorle</p> <p>Panettone Uvetta</p> <p>Panettone Albicocche e Cioccolato</p>	<p>Glasierter Panettone mit Mandeln</p> <p>Rosinenpanettone</p> <p>Panettone mit Aprikosen und Schokolade</p>
<p>Panettone Crema Limoncello</p> <p>Segnaposto o decorazione</p> <p>Panettone classico basso, in shopper</p>	<p>Panettone mit Zitronenlikörcreme</p> <p>Tischkarte oder Dekoration</p> <p>Niedriger traditioneller Panettone in Einkaufstasche</p>
<p>Panettone Classico in Astuccio</p> <p>Panettone con gocce di cioccolato glassato con mandorle e crema fondente</p>	<p>Traditioneller Panettone im Etui</p> <p>Panettone mit Schokoladentropfen, glasiert mit Mandeln und Bitterschokoladencreme</p>
<p>Panettone al pistacchio con crema al pistacchio in scatola</p>	<p>Pistazienpanettone mit Pistaziencreme im Etui</p>
<p>Panettone Gran cioccolato e crema gianduia e granella di nocciole in scatola</p>	<p>Großer Schokoladepanettone mit Nougatcreme und Haselnussstückchen im Karton</p>
<p>Dolce di Natale senza uvetta e senza canditi e vaso di amarene Fabbri</p>	<p>Weihnachtskuchen ohne Rosinen und kandierte Früchte zusammen mit einem Glas von Sauerkirschen Fabbri</p>
<p>Pandoro Classico incartato</p> <p>Pandoro classico in scatola regalo</p>	<p>Traditioneller verpackter Pandoro</p> <p>Traditioneller Pandoro in Geschenkpackung</p>
<p>Pandoro Gocce di Cioccolato incartato</p>	<p>Verpackter Pandoro mit Schokoladentropfen</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Cuor di Pandoro classico in scatola regalo	Traditioneller Pandoro in Geschenkverpackung
Panettone classico in scatola Panettone pere e cioccolato in scatola	Traditioneller Panettone im Karton Panettone mit Birnen und Schokolade im Karton
Panettone amarena	Panettone mit Sauerkirschen
Confezione: scatola regalo	Verpackung: Geschenkverpackung
I grandi regali Confezionato in un'elegante tovaglia un panettone classico magnum da 10kg	Die Großen Geschenke Traditioneller Panettone Magnum, 10kg, in einem feinen Tischtuch verpackt
La Collezione "Muzzi" raccoglie la tradizione, ne esalta lo stile, ne valorizza eleganza e unicità dei propri prodotti. In abbinamento una borsa di lana con pompon e manici in pelle.	Die <i>Muzzi</i> Kollektion umfasst sämtliche Traditionen und unterstreicht den Stil, die Eleganz und die Einzigartigkeit ihrer Produkte. Dieses Produkt wird mit passender Wolltasche, mit Troddeln und Lederhenkel geliefert.
Si mangia... si gioca... una combinazione nuova e spiritosa per regalare dolcezza e allegria.	Man isst... man spielt... das ist eine neue und witzige Kombination, um Süßigkeiten und Freude zu schenken.
Confezionati in un'elegante incarto e disponibili nel formato da 3kg o 5kg	In einer feinen Verpackung sind diese Produkte lieferbar in 3kg oder 5kg Format
Pandorino classico in astuccio	Kleiner traditioneller Pandoro in Karton

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Panettoncino classico in astuccio Panettone Classico Alto - Borsa di lana	Kleiner traditioneller Panettone im Etui Traditioneller Panettone in Wolltasche
Panettone Classico Alto - Borsa in lana con manici in pelle Panettone classico in cappelliera	Traditioneller Panettone in Wolltasche mit Lederhenkel Traditioneller Panettone in Hutschachtel
Panettone classico carta metallizzata co- lor oro e nastri preziosi Pandoro classico carta metallizzata color argento e nastri preziosi Panettone Classico Tovaglia	Traditioneller Panettone in goldfarbigem Metallpapier und wertvollen Bändern Traditioneller Pandoro in silberfarbigem Metallicpapier und wertvollen Bändern Traditioneller Panettone mit Tischtuch
Confezione: borsa di lana Panettone da 3kg: incarto Grandi Regali	Verpackung: Wolltasche 3kg Panettone: Große Geschenkverpackung
Confezione: tovaglia natalizia	Verpackung: Weihnachtstischdecke
Il dolce di Natale Panettone classico alto Pandoro classico Panettone classico basso caramella	Weihnachtskuchen Traditioneller Panettone Traditioneller Pandoro Niedriger traditioneller Panettone als Bonbon verpackt
Confezione: in busta Confezione: caramella Confezione: in busta assortiti	Verpackung: Tüte Verpackung: Bonbon Verpackung: Gemischte Produkte in Einkaufstüte
Vino, birra e champagne	Wein, Bier und Champagner

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Panettone che nasce dall'unione di eccellenze territoriali. Grandi vini danno il la ad una nuova esperienza sensoriale.	Dieser Panettone hat seinen Ursprung in territorialer Kombination mit vorzüglichen Weinen, die zu neuer Sinneserfahrung reizen.
L'imbibito: Panettone imbevuto al Passito di Pantelleria naturale – Miceli	Mit Wein und Likör: Panettone mit Likörwein aus Pantelleria – Marke Miceli
Panettone imbevuto al Barolo chinato e gocce di cioccolato	Panettone mit Barolo Wein und Schokoladetrophen
Panettone al Moscato d'Asti DOCG "Pico Maccario"	Panettone mit Moscato d'Asti DOCG (kontrollierte und garantierte Herkunftsbezeichnung) "Pico Maccario"
Panettone al Selva Rossa Cantine "Due Palme"	Panettone mit Rotwein aus der Kellerei "Due Palme"
Panettone alla birra Rattabrew Panettone allo Champagne "De Venoge" incartato	Panettone mit Rattabrew Bier Verpackter Panettone mit "De Venoge" Champagner
Panettone allo Champagne "De Venoge" e bottiglia "De Venoge" in scatola cofanetto	Panettone mit "De Venoge" Champagner und "De Venoge" Flasche in kleiner Holzkiste
Confezione: incartato – 6pz per cartone Confezione: scatola cofanetto	Verpackung: 6 Stücke per Karton Verpackung: Kleine Holzkisten
Il cioccolato Cacao Grand Cru	Die Schokolade Grand Cru Kakao

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Cacao in polvere selezionato in differenti combinazioni per avvolgenti cioccolate calde	Ausgewähltes Kakaopulver in verschiedenen Kombinationen für heiße Schokoladen
Cacao in polvere Grand Cru fondente Cacao in polvere Grand Cru gianduia Cacao in polvere Grand Cru arancia Cacao in polvere Grand Cru cannella	Bitterkakaopulver Grand Cru Nougatkakaopulver Grand Cru Orangekakaopulver Grand Cru Zimtkakaopulver Grand Cru
I grandi classici Creme spalmabili	I grandi classici (Die großen Klassiker) Schokoladebombons, die im Mund zergehen
Gustose tavolette di finissimo cioccolato in diversi gusti	Schmackhafte feine Schokolade mit verschiedenem Geschmack
Gianduia Cioccolato fondente Pistacchio Gianduia e granella di nocciole Assortite in espositore	Nougat Bitterschokolade Pistazie Nougat und Haselnussstückchen Gemischtes in der Auslage
Tavolette di cioccolato Tavoletta di cioccolato gianduia allo zenzero candito	Schokoladetafeln Nougatschokolade mit kandiertem Ingwer
Tavoletta di cioccolato fondente al caffè Blue Mountain Giamaica	Bitterschokolade mit Kaffee Blue Mountain Jamaika
Tavoletta di cioccolato fondente Cru Los Vasquez	Bitterschokolade Cru Los Vasquez



Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Tavoletta di cioccolato fondente Cru Los Palmaritos	Bitterschokolade Cru Los Palmaritos
Tavoletta di cioccolato al latte al sale rosa dell'Himalaya Tavoletta di cioccolato al latte Espositore per tavolette	Milchschokolade mit Rosa Salz des Himalaya Milchschokolade Auslage für verschiedene Tafeln von Schokolade
Le Boules Croccanti praline di cioccolato ripiene di morbide creme Praline Assortite in Scatola Regalo Praline Assortite Sfuse	Le Boules (Bonbons und Pralinen) Knusperige Schokoladepralinen gefüllt mit weicher Creme Gemischte Pralinen in Geschenkpackung Lose gemischte Pralinen
Boules gianduia ripieno di nocciole e cereali Boules latte ripieno di crema nocciola	Nougatsbonbons gefüllt mit Haselnüssstückchen Milchbonbons gefüllt mit Haselnusschokolade
Boules fondente 70% ripieno crema cacao	70% Bitterschokoladebonbons gefüllt mit Kakaocreme
La pasticceria I rustici Proposti in due gusti salati, pomodoro e olive, richiamano il sapore antico delle case di campagna	Die Konditorei I rustici (Die Rustikalen) Die Rustikalen, in zwei Geschmacksorten: Tomaten und Oliven, rufen die Erinnerung an alte Bauernhäuser wach.
Cantucci Salati al Pomodoro Sacco Ru-	Gesalzene Cantucci, Hartkekse, mit



Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
stico	Tomaten in rustikaler Einkaufstüte verpackt
Cantucci Salati alle Olive Sacco Rustico	Gesalzene Cantucci mit Oliven in rustikaler Einkaufstüte verpackt
Cantucci Classici Sacco Rustico	Traditionelle Cantucci in rustikaler Einkaufstüte verpackt
Cantucci ai Frutti di Bosco Sacco Rustico	Waldbeeren Cantucci in rustikaler Einkaufstüte verpackt
Cantucci Classici con Pezzi di Cioccolato Sacco Rustico	Traditionelle Cantucci mit Schokoladestücken in rustikaler Einkaufstüte verpackt
In latta La pasticceria Muzzi in confezioni di prestigio	Blehdosenverpackung Die <i>Muzzi</i> Konditorei in wertvollen Blehdosen
Pasticceria Assortita Flowpack Radio in latta	Gemischte Konditorei Flowpack in Radio Blehdose
Pasticceria assortita flowpack Cavalluccio latta	Gemischte Konditorei Flowpack in Pferdchen Blehdose
Pasticceria Assortita Flowpack Macchine d'Epoca in latta	Gemischte Konditorei Flowpack in Oldtimer Blehdose
Pasticceria Assortita Flowpack latta camioncino	Gemischte Konditorei Flowpack in Lieferwagen Blehdose
Pasticceria assortita Flowpack porta spaghetti e porta pasta in latta	Gemischte Konditorei Flowpack in Blehdose für Spaghetti und Pasta

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Confezione: Flowpack in latta "Radio"	Verpackung: Flowpack in Radio Blehdose
Confezione: Flowpack cavalluccio	Verpackung: Flowpack in Pferdchen Blehdose
Confezione: Flowpack macchinine d'epoca in latta colori assortiti Confezione: Flowpack camioncino d'epoca in latta	Verpackung: Flowpack in Oldtimer Blehdose in verschiedenen Farben Verpackung: Flowpack in Lieferwagen Blehdose
Confezione: Flowpack porta spaghetti e porta pasta in latta	Verpackung: Flowpack in Blehdose für Spaghetti und Pasta
Pasticceria finissima da te I grandi classici della pasticceria italiana in eleganti confezioni	Feines Teegebäck Die großen Klassiker der italienischen Konditorei in feinen Verpackungen
Pasticceria Assortita Scatola Rettangolo Pasticceria Assortita Scatola Quadro	Gemischte Konditorei in rechteckigem Karton Gemischte Konditorei in Quadratkarton
Pasticceria Assortita sfusa flow-pack in espositore Espositore pasticcini in astuccio mono- prodotto	Lose gemischte Konditorei Flowpack in der Auslage Der Auslage gemischtes Teegebäck im Etui
Pasticceria assortita	Gemischte Konditorei
Confezione: scatola rettangolare con pa- sticcini assortiti	Verpackung: Rechteckiger Karton mit gemischtem Teegebäck

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Confezione: scatola quadro con pasticcini assortiti</p> <p>Confezione: pasticcini confezionati singolarmente in flow-pack con espositore</p>	<p>Verpackung: Quadratkarton mit gemischten Teegebäck</p> <p>Verpackung: Einzelverpacktes Teegebäck in Flowpack in Zellophan Karton</p>
<p>Confezione: Espositore pasticcini in astuccio monoprodotta</p> <p>Confezione: Pasticceria assortita</p>	<p>Verpackung: Ausstellungsschachtel Teegebäck im Etui</p> <p>Verpackung: Gemischte Konditorei</p>
<p>Prestige</p> <p>Pasticceria Assortita “Le Bifore”</p> <p>Pasticceria Assortita “Gran Cubo”</p> <p>Pasticceria Assortita "Cubo"</p> <p>Pasticceria Assortita Scatola Regalo</p>	<p>Prestige</p> <p>“Le Bifore” gemischte Konditorei</p> <p>“Gran Cubo” gemischte Konditorei</p> <p>“Cubo” gemischte Konditorei</p> <p>Gemischte Konditorei in Geschenkverpackung</p>
<p>Confezione: scatola “Le Bifore”</p> <p>Confezione: scatola “Gran Cubo”</p> <p>Confezione: cubo</p>	<p>Verpackung: “Le Bifore” Karton</p> <p>Verpackung: “Gran Cubo” Karton</p> <p>Verpackung: Würfel aus Karton</p>
<p>Le specialità</p> <p>Il Panforte</p> <p>Il panforte artigianale con tutto il gusto Muzzi.</p>	<p>Die Spezialitäten</p> <p>Panforte, ein harter Kuchen mit Mandeln und kandierten Früchten.</p> <p>Der handgemachte Panforte mit dem Geschmack der Firma <i>Muzzi</i>.</p>
<p>I Torroni Classici</p> <p>Un grande classico delle feste in un elegante incarto.</p> <p>Torrone friabile con nocciole</p> <p>Torrone tenero al cioccolato con nocciole</p>	<p>Der traditionelle Torrone (Türkenhonig)</p> <p>Ein großer Weihnachtsklassiker in feiner Verpackung.</p> <p>Mürber Torrone mit Haselnüssen</p> <p>Weicher Torrone mit Schokolade und</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
	Haselnüssen
Torrone tenero al pistacchio Torrone tenero ai 4 mieli	Weicher Torrone mit Pistazien Weicher Torrone mit 4 Honigsorten
I Torroni in Astuccio Un grande classico delle feste in un elegante astuccio. Torrone friabile alle mandorle naturali 165g	Torrone im Etui verpackt Ein großer Weihnachtsklassiker in einem feinen Etui. Mürber Torrone mit Mandeln 165g
Torrone tenero alle nocciole 165g Torrone tenero al cioccolato e nocciole 165g Maltagliati di Torrone Friabile alle Mandorle	Weicher Torrone mit Haselnüssen 165g Weicher Torrone mit Schokolade und Haselnüssen 165g Geschnittener mürber Torrone mit Mandeln
Un grande classico delle feste. Confezione: scatola window box	Ein großer Weihnachtsklassiker. Verpackung: Karton window box
Maltagliati di Torrone Friabile Sottile sottile	Dünngeschnittener mürber Torrone
Torrone friabile con nocciole sottile	Dünnere mürber Torrone mit Haselnüssen
Torrone friabile mandorle e pistacchi sottile	Dünnere mürber Torrone mit Mandeln und Pistazien
Angeli in ceramica con praline di gianduia	Keramikengel mit Nougatpralinen

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Specialità al torrone Sigaro di torrone friabile con nocciole	Torrone Spezialitäten Zigarre aus mürbem Torrone mit Haselnüssen
Sigaro di torrone friabile con nocciole ricoperto di cioccolato fondente	Zigarre aus mürbem Torrone mit Haselnüssen und Bitterschokoladenüberzug
Praline di torrone assortite in PVC	Gemischte Torronepralinen in PVC-Verpackung
Praline di cioccolato assortite	Gemischte Schokoladepralinen
Confezione: espositore	Verpackung: Schachtel mit Zellophan
Praline torrone assortite Torroncini friabili con mandorle Torroncini teneri con mandorle	Gemischte Torronepralinen Kleine mürbe Torroni mit Mandeln Kleine weiche Torroni mit Mandeln
	
I lievitati Panettone Classico incartato Panettone Classico Alto o Basso	Die Hefeteige Verpackter traditioneller Panettone Traditioneller hoher oder niedriger Panettone
Panettone Classico Basso Shopper	Traditioneller niedriger Panettone in Einkaufstasche

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Panettone Classico in latta Pandoro classico incartato a mano Offella Veronese Incartata	Traditioneller Panettone in Blechdose Traditioneller Pandoro handverpackt Verpackte Offella, Kuchen aus Verona
La pasticceria Croccantino in espositore	Die Konditorei Krokant in Zellophan Karton
	
Il cioccolato Sesto Senso sfusi	Die Schokolade Die Shokolade „Sesto Senso“ (Sechter Sinn) je nach Bedarf zur Verfügung
Sesto Senso in scatola Sesto Senso in cubetto Sesto senso in shopperina Sesto Senso in vetro Cioccolato con frutta candita Ciocco farro e ciocco riso Lastre di cioccolato fondente e nocciola gentile romana	„Sesto Senso“ im Karton „Sesto Senso“ in kleinem Würfel „Sesto Senso“ in einer kleinen Tasche „Sesto Senso“ im Glas Schokolade mit kandierten Früchten Schoko-Zweikorn und Schoko-Reis Bitterschokoladetafeln mit traditionellen Haselnüssen
Confezione: in vetro con 270g di praline	Verpackung: Im Glas mit Pralinen 270g
I lievitati Cuor di Pandoro Sesto Senso	Die Hefeteige Traditioneller „Sesto Senso“ Schokoladepandoro

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Panettone Sesto Senso con sacchetto di praline	„Sesto Senso“ Panettone mit einem Söckchen Pralinen
<p>I negozi</p> <p>Negozio e Bar-Pasticceria Muzzi Antica Pasticceria in Via Roma, 38 06034 a Foligno (PG) aperto tutti i giorni con orario 7:00 – 13:00 e 15:00 – 20:00 Tel: 0742/340380</p> <p>Negozio e Bar-Pasticceria Dolce Trivio in Via Mazzini 7 06034 a Foligno (PG) Tel: 0742/352243</p>	<p>Die Geschäfte</p> <p>Geschäft und Café-Konditorei Muzzi Antica Pasticceria Via Roma, 38 06034 Foligno (PG) – Italien Alle Tage geöffnet 7:00 – 13:00 und 15:00 – 20:00 Telefon: +39 (0)742/340380</p> <p>Geschäft und Café-Konditorei Dolce Trivio Via Mazzini, 7 06034 Foligno (PG) - Italien Telefon: +39 (0)742/352243</p>
<p>Contatti</p> <p>Recapiti</p> <p>SEDE DI FOLIGNO Viale Roma 38 – 06034 – Foligno (PG) Tel +39.0742.340.380 Fax +39.0742.340.411 Email: muzzi@pasticceriamuzzi.com</p> <p>Muzzi – Antica Pasticceria</p>	<p>Kontakte</p> <p>Zustellungen</p> <p>Foligno Sitz Viale Roma 38 – 06034 – Foligno (PG) – Italien Telefon: +39 (0)742.340.380 Fax: +39 (0)742.340.411 E-Mail: muzzi@pasticceriamuzzi.com</p> <p>Muzzi Antica Pasticceria</p>

<p>SEDE DI BADIA POLESINE</p> <p>Via Cà Mignola Nuova – 1577 – Badia Polesine (RO)</p> <p>Tel +39.0425596211</p> <p>Fax +39.042552283</p> <p>Email: muzzi@pasticceriamuzzi.com</p> <p>Seguici su Facebook</p> <p>Oppure compila il form per maggiori informazioni</p> <p>Nome</p> <p>Indirizzo</p> <p>Telefono</p> <p>E-mail</p> <p>Messaggio</p> <p>Invia</p>	<p>Badia Polesine Sitz</p> <p>Via Cà Mignola Nuova – 1577 – Badia Polesine (RO) - Italien</p> <p>Telefon: +39 (0)425596211</p> <p>Fax: +39 (0)42552283</p> <p>E-Mail: muzzi@pasticceriamuzzi.com</p> <p>Verfolgen Sie uns auf Facebook</p> <p>Oder setzen Sie Ihre Daten ein, um zusätzliche Informationen zu erhalten</p> <p>Name</p> <p>Adresse</p> <p>Telefon</p> <p>E-Mail</p> <p>Mitteilung</p> <p>Absenden</p>
<p>Eventi</p> <p>Area Trade</p>	
<p>Sfoggia il catalogo di Natale 2016 Online</p>	<p>Ereignisse</p> <p>Handelsgebiet</p> <p>Blättern Sie den Weihnachtskatalog 2016 Online durch</p>
<p>Sfoggia il catalogo di Pasqua 2016 Online</p>	<p>Blättern Sie den Osterkatalog 2016 Online durch</p>

4.3 Die institutionelle Broschüre des Brands

Eine Broschüre ist ein Schriftstück, das den Brand oder die Produkte des Brands vorstellt. Sie besteht aus Texte und Bilder, um die Benutzer (Endverbraucher oder Handelsagenten/Geschäftsleute) zu informieren und zu betreffen.

Normalerweise ist sie kurz (5,10, 20 oder 30 Seiten) und sie kann gedruckt oder digital sein.

Antica Pasticceria Muzzi hat eine institutionelle Broschüre, die aus 26 Seiten besteht. Sie ist digital und gedruckt, und auf Italienisch und Englisch erhältlich.

Mit diesem Kommunikationsmittel stellt die Firma ihre Geschichte, die Rohstoffe und die Produktionsmethoden, die sie benutzt, zwei Sonderlinien, und die Produktfamilien vor.



Durch diese Broschüre erzählt das Unternehmen auch seine Kommunikationsbetriebe.

Diese Broschüre ist jährlich mit Bildern neu bearbeitet, die die Neuerungen der Firma zeigen.

4.3.1 Übersetzung der institutionellen Broschüre des Unternehmens aus dem Italienischen ins Deutsche

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Era il 1795 e Tommaso figlio di Filippo Muzzi, intraprese la dolce professione del confettiere, i suoi “Anisini”, semi di anice confettati, erano diventati al tempo i preferiti dai nobili locali, tanto che gli stessi Trinci, Signori di Foligno, usavano regalarli ai loro ospiti più importanti.	Im Jahr 1795 begann Tommaso, Sohn von Filippo Muzzi, den Beruf des Feinbäckers. Seine „Anisini“, kandierte Anissamen, waren zu jener Zeit die Lieblinge der örtlichen Adeligen, und die Familie Trinci, die die Signoria von Foligno war, schenkte diese Spezialität ihren wichtigsten Gästen.
Oggi l’Antica Pasticceria Muzzi è una realtà di successo leader nel mercato della	Heute ist die <i>Antica Pasticceria Muzzi</i> eine Erfolgsmfirma, führend auf dem Markt

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
pasticceria con elevati volumi.	der Konditorei mit großem Absatzvolumen.
Tecnologie e macchinari in serie come da vera pasticceria, personale specializzato sono sicuramente un valido argomento, ma sarebbero nulla se non fossero affiancati da ricette perfezionate negli anni e dalla passione che da sempre ci contraddistingue.	Technologien und Serienmaschinen, wie es für eine echte Konditorei notwendig ist, sowie qualifiziertes Personal sind sicher ein wirksames Argument; ebenso wichtig aber sind die Rezepte, die im Laufe der Zeit perfektioniert worden sind, und die Leidenschaft, die uns schon immer gekennzeichnet hat.
Tanto è stato fatto ma tanto ancora faremo nella ricerca costante di materie prime sceltissime per regalare a chi assapora i nostri prodotti emozioni sempre nuove.	Viel ist getan worden, aber es gibt noch viel mehr zu tun, wie eine kontinuierliche Auswahl der besten Rohstoffe, um neue Gefühlsregungen denjenigen zu bieten, die unsere Produkte genießen.
Ed è proprio il concetto di emozionare che viviamo come un filo ideale che lega ogni parte della nostra Azienda.	Die Gefühlsregung ist der rote Faden, der jeden Teil unseres Unternehmens verbindet.
Emozionare il cliente con confezioni sempre nuove, con oggettistica raffinata frutto di una ricerca tra materiali e nuove tendenze.	Wir erregen unsere Kunden mit immer neuen Verpackungen und feinen Geschenkartikeln, die das Resultat der Suche nach neuen Materialien und Modetrends sind.
Coinvolgere con il sapore, uno dei nostri cinque sensi e immaginare di regalare un attimo di puro piacere Muzzi.	Wir möchten den Kunden allen fünf Sinnen ansprechen, und einen Moment der reinen Freude, der Muzzi-Freude,

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
	schenken.
Acquistare un nostro prodotto significa regalarsi e regalare tutto questo.	Der Kauf eines unserer Produkte bedeutet Jemandem oder sich selbst das Alles zu gönnen.
Produciamo per il gusto di emozionare con la convinzione che se assaggerete un nostro prodotto, non resisterete ad acquistarne altri...	Wir produzieren um zu erregen, und wir glauben, dass wenn Sie eines unserer Produkte genießen, werden Sie nicht widerstehen können, mehr zu kaufen ...
L'esperienza, gli ingredienti e una visione rivolta alla vostra soddisfazione arricchiti da una inesauribile passione per la bontà.	Die Erfahrung, die Zutaten und eine Vision Ihrer Zufriedenheit werden verbunden mit der unerschöpflichen Leidenschaft für die Güte.
Gustare un prodotto Muzzi vi porterà a desiderare di gustarne un altro, noi naturalmente...lo speriamo.	Ein Produkt von <i>Muzzi</i> genießen führt Sie dazu, weitere Produkte kosten zu wollen. Das ist, was wir natürlich hoffen.
	
Le nostre radici sono salde, radicate nella storia, perché quello che siamo oggi e quello che facciamo lo dobbiamo a chi ci ha preceduto, e Noi lo sappiamo bene....	Unsere Wurzeln sind fest in unserer Geschichte verpflanzt, weil wir wissen, dass alles, was wir heute sind und was wir machen, unseren Vorfahren zu verdanken ist. Wir wissen es genau.
Questa collezione, speciale, è dedicata al	Diese besondere Kollektion ist dem

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>vero “fondatore” dell’Antica Pasticceria Muzzi, Tommaso Muzzi, a colui che ha gettato le basi per permetterci di arrivare fin qui, colui che ha trasmesso alla nostra famiglia il vero senso del lavoro, dell’amore per il lavoro, del sacrificio per il lavoro.</p>	<p>wahren „Gründer“ der <i>Antica Pasticceria Muzzi</i>, Tommaso Muzzi, gewidmet. Er ist derjenige, der die Grundsteine für uns legte, um uns zu ermöglichen, bis hierher zu gelangen; derjenige, der unserer Familie die wahre Bedeutung von Arbeit, Liebe zur Arbeit und Hingabe zur Arbeit überliefert hat.</p>
<p>Abbiamo voluto mettere in campo tutta la nostra sapienza e cultura artigianale nel realizzare questa collezione, tutta la nostra passione, tutta la nostra creatività, selezionando e ricercando le migliori materie prime, per dedicargli quanto di meglio potesse essere sfornato dalla nostra azienda.</p>	<p>Wir wollten all unser Wissen und handwerkliche Kultur, unsere Leidenschaft, unsere Kreativität in diese Kollektion setzen, und die besten Rohstoffe auswählen, um Tommaso Muzzi das Beste zu widmen, das von unserer Firma hergestellt werden kann.</p>
<p>Burro fresco della tradizione, uova fresche consegnate giornalmente, cedro diamante esclusivamente di origini calabresi, scorzone di arancia fresca esclusivamente siciliano, panna fresca esclusivamente degli alpeggi trentini, vaniglia naturale del Madagascar, e olii essenziali.</p>	<p>Unsere Zutaten sind: frische Butter der Tradition, täglich frisch gelieferte Eier, Diamantzitrone ausschließlich aus Kalabrien, dicke frische Orangenschalen ausschließlich aus Sizilien, frische Sahne nur von Almweiden aus Trient, natürliche Vanille aus Madagaskar und ätherische Öle.</p>
<p>Queste le materie prime che abbiamo selezionato per la “riserva del fondatore”...</p> <p>Grazie Papà</p>	<p>Das sind die Rohstoffe, die wir für die „Gründer Reserve“ ausgewählt haben</p> <p>Wir danken unserem Vater</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>LA MADRE DI LIEVITO</p> <p>Da oltre 80 anni utilizziamo lievito madre per tutte la nostre preparazioni. Come un bimbo questo ingrediente necessita di una cura particolare per poterne governare l'umidità, l'acidità e basicità.</p>	<p>DIE MUTTER DER HEFE</p> <p>Seit über 80 Jahren verwenden wir für all unsere Vorbereitungen Sauerteig. Wie ein Kind braucht diese Zutat besondere Pflege, um ihre Feuchtigkeit, Säure und Basizität zu regeln.</p>
<p>Solo con la continua presenza e l'attenzione dei nostri operatori si può predisporre un lievito alla farina dell'impasto.</p>	<p>Nur durch die kontinuierliche Präsenz und die Aufmerksamkeit unserer Mitarbeiter, kann die Hefe für den Mehlteig vorbereitet werden.</p>
<p>Mutevole e vivo il lievito madre determina gran parte della sofficità del dolce confezando le migliori note di gusto.</p>	<p>Wechselhaft und lebendig bestimmt der Sauerteig grossem Teil der Weichheit des Panettone oder der Süßwaren, und er verleiht die besten Geschmacksnuancen.</p>
<p>DAL PASSATO AL PRESENTE MA COSTANTEMENTE RIVOLTI AL FUTURO</p>	<p>AUS DER VERGANGENHEIT ZUR GEGENWART, UND IN DIE ZUKUNFT</p>
<p>Se le nostre radici hanno contribuito ad alimentare una vera passione per la pasticceria sono l'idea che ancora oggi si possano assaporare le ricette di una volta che ci riempie di gioia.</p>	<p>Wenn unsere Wurzeln dazu beigetragen haben, eine echte Leidenschaft für die Konditorei zu fördern, sind sie die Idee, noch heute die Originalrezepte kosten zu können, und das erfüllt uns mit Freude.</p>
<p>Ogni giorno incontriamo fornitori per selezionare i migliori ingredienti sul mercato</p>	<p>Jeden Tag treffen wir Lieferanten, um die besten Zutaten auf dem Markt</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>per garantire sempre una qualità costante e all'altezza del ruolo che ci siamo dati: Ambasciatori di una tradizione ma testimoni e attori di un'evoluzione alla quale rispondiamo con prontezza e determinazione.</p>	<p>auszuwählen, um immer die beste Qualität zu garantieren und um der Rolle, die wir angenommen haben, ebenbürtig zu sein: Botschafter einer Tradition, aber Zeugen und Akteure einer Entwicklung, auf die wir mit Promptheit und Entschlossenheit reagieren.</p>
<p>CONSERVAZIONE PERCHÈ LA STORIA INSEGNA</p>	<p>TRADITIONEN FORTSETZEN: WEIL DIE GESCHICHTE LEHRT</p>
<p>INNOVAZIONE TUTTO È PERFETTIBILE... E NOI LO SAPPIAMO</p>	<p>ERNEUERN: ALLES IST VERBESSERUNGSFÄHIG...UND WIR WISSEN ES</p>
<p>CULTURA CONOSCERE PER DECIDERE CONOSCERE PER CONSIGLIARE</p>	<p>KULTUR: WISSEN, UM ENTSCHIEDEN ZU KÖNNEN WISSEN UM ZU EMPFEHLEN</p>
<p>PRIVILEGIO IN UN MONDO DI COSE... SELEZIONIAMO LE MIGLIORI.</p>	<p>PRIVILEG IN EINER WELT DER DINGE... WÄHLEN WIR DAS BESTE.</p>
<p>LA PASSIONE DEL PASTICCIERE</p>	<p>DIE LEIDENSCHAFT DES KONDITORS</p>
<p>IL VERO SAPORE DEGLI INGREDIENTI MESCOLARE UNIRE DOSARE</p>	<p>DER WAHRE GESCHMACK DER ZUTATEN VERMISCHEN VERMENGEN</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
GUSTARE CONDIVIDERE PER QUESTO LO FACCIAMO	DOSIEREN GENIESSEN MIT DEN ANDEREN TEILEN DAS IST UNSER ZIEL
<p>Una buona ricetta non sarebbe nulla se non ci fossero gli ingredienti migliori, per questo quando li acquistiamo non ci accontentiamo delle assicurazioni di chi ce li vende..., li testiamo, li assaggiamo a crudo e trasformati, li mettiamo a confronto con gli altri e ricorriamo a dei Test alla cieca affinché tutto il processo di valutazione e analisi sia compiuto al meglio.</p>	<p>Ein gutes Rezept wäre nichts, wenn es nicht die besten Zutaten gäbe; wenn wir einkaufen sind wir nicht zufrieden mit den Versicherungen derjenigen, die uns die Ware verkaufen... wir testen sie, kosten sie roh und verarbeitet, wir vergleichen sie mit anderen und wir wenden Doppelblind-Tests an, bis der beste des Bewertungs- und Analyseprozesses erreicht wurde.</p>
<p>Analisi sensoriale, olfattiva, visiva, fisiologica, percettiva su tutti gli ingredienti principali che a piena garanzia del nostro prodotto sono selezionati tra farine, i migliori burri nord europei e canditi dei maggiori calibri in commercio di provenienza rigorosamente italiana e quindi agrumi calabresi e siciliani entrambi polposi e profumati.</p>	<p>Sensorische, olfaktorische, visuelle, physiologische Wahrnehmungsanalysen aller Hauptzutaten sind die vollständige Garantie für unsere Produkte: die besten Mehlsorten, die beste nordeuropäische Butter, die kandierten Früchte der besten Sorten auf dem Markt, ausschließlich italienischer Herkunft, und saftige und duftende Zitrusfrüchte aus Kalabrien und Sizilien.</p>
<p>E poi l'Uvetta dalla Turchia, appassita al sole con acini dolci e morbidi.</p>	<p>Und dann süße und weiche Rosinen aus der Türkei.</p>
<p>Uova freschissime per le quali ci garantiamo consegne quotidiane presso i nostri</p>	<p>Garantiert frische Eier, die täglich in unser Labor geliefert werden.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
laboratori.	
<p>Immutato atteggiamento</p> <p>Ci piace pensare che nonostante una crescita inarrestata siamo rimasti quelli di un tempo, quelli assolutamente pignoli sul fronte della sicurezza alimentare, della qualità positiva e...negativa, prestiamo attenzione all'evoluzione dei tempi per proporre sempre una varietà di prodotti coerente e all'altezza.</p>	<p>Wir bürgen für Qualität</p> <p>Es gefällt uns zu denken, dass wir, trotz des kontinuierlichen Wachstums, noch an der Vergangenheit festhalten. Wir sind immer noch sehr genau, was die Ernährungssicherheit betrifft, die positive und negative Qualität, wir achten auf die Entwicklung der Zeit, um immer kohärente und ebenbürtige Produkte anbieten zu können.</p>
<p>Ogni fase del processo produttivo è oggetto di continui controlli a tutto vantaggio dei nostri clienti e del prestigio dei nostri prodotti che vogliamo per l'appunto rappresentativi di un intero comparto.</p>	<p>Jede Phase des Produktionsprozesses unterliegt ständigen Kontrollen zum Vorteil unserer Kunden und des Ansehens unserer Produkte, die für unseren Brand garantieren sollen.</p>
<p>Operare per ottenere l'eccellenza non è questione di annunci ma di lavoro, costanza, passione e comune volontà di meritarsi il gradimento negli anni a venire.</p>	<p>Handeln, um exzellente Produkte herzustellen, ist nicht eine Frage der Werbung, sondern bedeutet Arbeit, Ausdauer, Leidenschaft und den gemeinsamen Wunsch, unsere Kunden auch in den kommenden Jahren zufrieden zu stellen.</p>
<p>Ingredienti, processi, tecnologie e design, tutto sotto il cappello dell'innovazione e</p>	<p>Zutaten, Prozesse, Technologien und Design, alles vereint im Sinne von</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
della tradizione, questo è il segreto dei nostri prodotti.	Innovation und Tradition, das ist das Geheimnis unserer Produkte.
Ricette antiche e organizzazione moderna per affrontare con ambizione le sfide del mercato.	Alte Rezepte und moderne Organisation, um mit Ehrgeiz die Marktherausforderungen zu bewältigen.
Nessun risultato potrebbe ottenersi senza il fondamentale contributo dell'uomo e del suo lavoro.	Ohne den grundlegenden Beitrag aller unserer Mitarbeiter und ihrer Arbeit könnte kein Ergebnis erreicht werden.
La preparazione professionale e l'esperienza sono la migliore garanzia nella corretta gestione del processo produttivo il cui insieme non prescinde mai dall'obiettivo di valorizzare ed esaltare al massimo tutte le caratteristiche del prodotto.	Die berufliche Ausbildung und Erfahrung sind die beste Garantie in der korrekten Führung des Produktionsprozesses. Beide sind zu fördern, um alle Eigenarten des Produktes zu maximieren.
SCELTA	AUSWAHL
Una proposta coerente ed articolata in un assortimento di prodotti senza pari sul mercato.	Eine kohärente und artikulierte Palette in einem unvergleichlichen Sortiment von Produkten, die einzigartig auf dem Markt sind.
La maggiore varietà produttiva possibile sui lievitati. Dal panettone al pandoro dalle offelle fino	Wir bieten die größte Vielfalt von Hefeteigprodukten. Von Panettone bis zum Pandoro, die

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
alle colombe e dai classici alle specialità pure e/o farcite.	traditionellen Weihnachtskuchen, von Offelle, die Kuchen aus Verona, bis zu Ostertauben, die Osterkuchen, und von Klassikern bis zu reinen und/oder gefüllten Spezialitäten.
Unica azienda in Italia a produrre lievitati con grammatura dai 50 gr a 10 kg.	Einziges Unternehmen in Italien, das Hefeteige mit einem Gewicht von 50g bis zu 10kg produziert.
Oltre 180 ricette declinate su tutta la propria offerta o disponibili per progetti speciali o personalizzazioni.	Über 180 Rezepte befinden sich auf unserer Produktpalette und verfügbar für spezielle und persönliche Kreationen.
Oltre ai lievitati il nostro marchio presenta un'ampia gamma di prodotti dolciari:	Außer Hefeteigprodukten bietet unser Brand auch eine breite Palette von Süßwaren:
<i>Prodotti di Pasticceria:</i> deliziosi biscotti ricchi di burro con tanta confettura di frutta.	<i>Konditoreiprodukte:</i> leckere Kekse, reich an Butter und Marmelade.
<i>Cioccolato:</i> in tavolette o in crema spalmabile per i palati più golosi ma anche raffinati.	<i>Schokolade:</i> in Tafeln oder cremig für Naschkatzen, aber auch für den feinsten Gaumen.
<i>Torrone:</i> morbido o friabile, ricoperto o fruttato ma sempre impastato con i migliori mieli italiani.	<i>Torrone, der Türkenhonig:</i> weich und mürbe, mit Glasur oder Früchten, aber immer mit dem besten italienischen Honig vermischt.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p><i>Prodotti salati</i>: la caratteristica pizza al formaggio, del periodo pasquale, tipica della terra Umbra e i saporiti cantucci profumati all’olio di oliva e alla pizza.</p>	<p><i>Salzige Produkte</i>: die charakteristische Käsepizza, typisch für das Osterfest in Umbrien, und herzhaftes Cantucci, Hartkekse, mit Olivenöl und Pizza Zutaten.</p>
<p>LINEE SPECIALI Della gamma Muzzi due “fiori all’occhiello” sono le linee, del tutto speciali, Muzzi Tommaso e SestoSenso</p>	<p>BESONDERE PRODUKTE Zur Produktpalette <i>Muzzi</i> gehören „Muzzi Tommaso“ und „SestoSenso“, zwei Spezialitäten.</p>
<p>Muzzi Tommaso è la linea vintage dedicata al fondatore, è uno sguardo al passato, ai ricordi, alle cose semplici ma talmente fatte con passione e ricerca da risultare particolarmente sofisticate.</p>	<p>„Muzzi Tommaso“ ist die Vintageserie, die dem Gründer gewidmet ist. Sie ist ein Blick zurück, zu den einfachen Dingen, aber mit Leidenschaft und Forschung realisiert, um etwas Besonderes zu sein.</p>
<p>SestoSenso è pensata per i golosi, quelli particolarmente attenti, che non vogliono accontentarsi del solito cioccolato ma cercano nella pralina un momento di assoluta esaltazione.</p>	<p>„SestoSenso“ (Sechster Sinn) richtet sich an die besonders Anspruchsvollen, die sich nicht mit der üblichen Schokolade zufrieden geben möchten, und im Bonbon einen Moment der absoluten Begeisterung suchen.</p>
<p>ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ADVERTISING La composizione della campagna pubblicitaria si sviluppa su più mezzi media:</p>	<p>KOMMUNIKATION ADVERTISING Der Aufbau der Kommunikation besteht aus vielfachen</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>attraverso la pubblicazione di articoli su importanti riviste di settore tra le quali:</p>	<p>Massenkommunikationsmitteln: mit Veröffentlichungen von Artikeln in wichtigen Fachzeitschriften, darunter:</p>
<p>FOOD, DOLCE E SALATO, DOLCE SALATI E CONSUMI, CUCINA ITALIANA, IL PASTICCERE, PIÙ DOLCI, CUCINA E VINI, GAMBERO ROSSO, VIAGGI DEL GUSTO, CLASS, GENTLEMAN, CAPITAL, CASE COUNTRY, ITALIA A TAVOLA, A TAVOLA.</p>	<p>FOOD, DOLCE E SALATO (Süßes und Salziges), DOLCE SALATI E CONSUMI (Süßes, Salziges und Verbrauch), CUCINA ITALIANA (Italienische Küche), IL PASTICCERE (Der Konditor), PIÙ DOLCI (Süßigkeiten), CUCINA E VINI (Küche und Wein), GAMBERO ROSSO, VIAGGI DEL GUSTO (Geschmacksreisen), CLASS, GENTLEMAN, CAPITAL, CASE COUNTRY, ITALIA A TAVOLA, A TAVOLA (Zu Tisch), Titel von Fachzeitschriften</p>
<p>Siamo presenti alle maggiori fiere di settore che si svolgono sia in Italia che all'estero:</p>	<p>Wir nehmen an wichtigen Messen teil, die in Italien und im Ausland stattfinden:</p>
<p>CIBUS (Parma) TUTTOFOOD (Milano) VINITALY (Verona) ANUGA (Colonia) SIAL (Parigi) FANCY FOOD (New York) ALIMENTARIA (Barcellona) SIRHA (Parigi)</p>	<p>CIBUS (Parma) TUTTOFOOD (Mailand) VINITALY (Verona) ANUGA (Köln) SIAL (Paris) FANCY FOOD (New York) ALIMENTARIA (Barcelona) SIRHA (Paris)</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>CERTIFICAZIONI</p> <p>Il nostro stabilimento di produzione dei lievitati e prodotti di biscotteria ha le seguenti certificazioni:</p>	<p>ZERTIFIZIERUNGEN</p> <p>Unser Unternehmen für der Hefeteigprodukte und Kekse hat folgende Zertifizierungen:</p>
<p>Prodotto NON-OGM dal 2001</p>	<p>GVO FREIE Produkte seit 2001</p>
<p>Conformità ai requisiti dell'agr. Biologica dal 2001</p>	<p>Einhaltung der Anforderungen der ökologischen Landwirtschaft, Bioanbau seit 2001</p>
<p>Sistema Qualità ISO 9001 dal 2004</p>	<p>Qualitätsmanagement-System ISO 9001 seit 2004</p>
<p>Responsabilità Sociale SA 8000 dal 2006</p>	<p>Soziale Verantwortung SA (Social Accountability) 8000 seit 2006</p>
<p>Certificazione BRC Issue 7 dal 2009</p>	<p>BRC (British Retail Consortium) Zertifizierung Issue 7 seit 2009</p>
<p>PANETTONE CLASSICO TRE STELLE SUPERIOR TASTE AWARD – iTQi</p>	<p>KLASSISCHER PANETTONE DREI STERNE SUPERIOR TASTE AWARD – iTQi</p>
<p>Il “Superior Taste Award iTQi” (Award del Gusto Superiore) è un marchio di qualità sul gusto!</p> <p>Il «Superior Taste Award» è il solo mar-</p>	<p>Der „Superior Taste Award“ ist ein Gütesiegel für den Geschmack!</p> <p>Der „Superior Taste Award“ ist das</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>chio di qualità sul gusto rilasciato da esperti ed opinion leader in materia di cibi e bevande, Chef e Sommelier stellati Michelin.</p>	<p>einziges Geschmacksgütesiegel von Experten und Meinungsführern im Bereich Essen und Trinken, Sterneköche und Sommeliers.</p>
<p>I membri delle Giurie iTQi, provenienti da 17 paesi differenti, fanno parte delle associazioni culinarie europee tra le più prestigiose, tra cui, Maîtres Cuisiniers di Francia, Académie Culinaire di Francia, Academy of Culinary Arts, Euro-Toques, Federazione Italiana Cuochi, Nordic Chefs Association, Asociaciones des Cocineros di Spagna, World Master Chefs Society, Verband der Köche Deutschlands e Associazione della Sommellerie Internazionale (ASI) per le bevande.</p>	<p>Die Mitglieder der Jury iTQi, die aus 17 verschiedenen Ländern kommen, gehören zu den renommiertesten europäischen kulinarischen Vereinen, darunter: Maîtres Cuisiniers aus Frankreich, Académie Culinaire aus Frankreich, Academy of Culinary Arts, Euro-Toques, Federazione Italiana Cuochi, Nordic Chefs Association, Asociaciones des Cocineros aus Spanien, World Master Chefs Society, Verband der Köche Deutschlands und Associazione della Sommellerie Internazionale (ASI) für die Getränke.</p>

4.4 Die angewandten Übersetzungsstrategien – Allgemeine Überlegungen

Übersetzen ist eine Tätigkeit, die in der Umsetzung eines Textes von einer Ausgangssprache in eine andere Sprache, Zielsprache, besteht, um dadurch einen zweiten Text für das Zielpublikum zu produzieren.

Die Arbeit der Übersetzer und Dolmetscher erlaubt denjenigen, die keine fremdsprachlichen und kulturellen Kompetenzen haben, mit einer anderen Sprache und Kultur in Kontakt zu treten, um das Wissen zu bereichern und um sich weiterem Weltwissen zu öffnen.

Das 'Weltwissen' ist ein interessanter Begriff. Es handelt sich um einen deutschen Terminus, der die Wörter Welt und Wissen verbindet. Das Weltwissen bezeichnet die Gesamtheit der Informationen über die Umwelt und die Gesellschaft, aber auch über die Erfahrungen, die Kenntnisse, das allgemeine Wissen, das jeder lebender Organismus hat. Die Verbindungsfähigkeit, die Phantasie, die Intuition bereichern das Weltwissen, das kontinuierlich angeregt wird und angeregt werden soll⁵.

Die Übersetzung könnte eine leichte Aufgabe scheinen, Wörter und Sätze aus der Ausgangssprache in die Zielsprache (*Input-Output-Prozess*) zu setzen, aber es geht um eine reale Umsetzung, die sowohl die sprachliche Kapazität und gute lexikalische Eigenschaften, als auch wichtige kulturelle Kenntnisse über das neue Land verwickelt.

Zum Beispiel im gastronomischen Bereich bestehen Unterschiede zwischen Italien und Deutschland, die sich auch auf den sprachlichen Bereich auswirken. Bemerkenswert sind die Unterschiede in der Gastronomie aber auch in den Traditionen, die nicht nur die beiden Staaten, sondern auch ihre Regionen betreffen.

Zum Beispiel ist die *Colomba Pasquale* italienisch, sie gehört zur Ostertradition und sie wird in den Tagen vor und nach Ostern konsumiert; in Deutschland genießt man hingegen das Osterbrot, oder in Russland das *Kulitsch*.

In diesen Fällen gibt es keine Übersetzung und der Übersetzer lässt den Originalterminus, als wäre er ein Eigenname, aber wenn der Terminus das erste Mal zitiert wird, muss erklärt werden, worum es geht.

⁵ Dagmar, Winkler Pegoraro (2012), *Strategie per un migliore apprendimento della lingua tedesca*, Padova: Cortina, 4, 141-143.

Das Volk Inuit, das in Alaska, Kanada, Grönland und Sibirien wohnt, hat zum Beispiel viele sprachlichen Kombinationen um den Schnee zu beschreiben. Sie brauchen viele Wörter zu diesem Thema, weil es ein großer Teil ihres Lebens ist.

Auf der anderen Seite brauchen die Italiener nur ein paar Wörter darüber, weil diese atmosphärische Erscheinung nicht so bedeutend ist.

Auf jeden Fall, wenn es Wörter gibt, die wörtlich übersetzt werden könnten, oder in einigen Fällen keine wörtliche Übersetzung haben könnten, muss der Übersetzer die zwei Sprachen vergleichen können, und die entsprechenden kulturellen Erwägungen machen.

Der Übersetzungsprozess schließt ein, dass der Übersetzer eine gründliche Kenntnis der Regeln der Grammatik und Syntax der Ausgangssprache und der Zielsprache hat. Der Übersetzer muss den Satz in der Zielsprache klar machen, er muss immer das Ziel des Autors, und auch die syntaktische, grammatikalische und lexikalische Begrenzungslinie der zwei Sprachen vor Augen haben.

Ein Translator muss aber nicht nur sprachliche Kenntnisse, sondern auch feste kulturelle Grundlage haben und ein reiches Weltwissen, um die zwei Sprachen und Texte zu vergleichen und am besten zu übersetzen.

Der Übersetzungsprozess ist ein Transfer zwischen Kulturen. Es handelt sich um eine komplexe Handlung, in der der Übersetzer sich nicht nur mit der Transkodierung des Textes, sondern auch mit dem Verstehen/Sinn beschäftigt.

Der Übersetzer entscheidet ob, was und wie zu kommunizieren und welche Erklärungen hinzuzufügen, damit der AT möglichst optimal im ZT ankommt⁶.

Hans G. Hömig, ein deutscher Translationswissenschaftler, sah das Verstehen als einen „Sinngabungsprozess, der grundsätzlich graduell fortschreitet und dessen Ende niemals objektiv, sondern immer nur subjektiv, nämlich aus dem Verstehensinteresse der rezipierenden Person, definiert werden kann⁷“. Das bedeutet, dass der Übersetzer mit seinen Assoziationskompetenzen beiträgt, einen neuen Text zu schaffen.

⁶ Stolze Radegundis (2011), *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*, Tübingen: Narr Verlag, 185-188.

⁷ Hans G. Hömig (1989), *Die übersetzerrelevante Textanalyse*, in Frank G. Königs (1989) (Hrsg.), *Übersetzungswissenschaft und Fremdsprachenunterricht. Neue Beiträge zu einem alten Thema*. München: Goethe-Institut, 126.

Die Arbeit der Übersetzer und Dolmetscher enthält auch die Kenntnis anderer Fächer und anderer Inhalte neben den sprachlichen Elementen, weil man über das Fach des Textes vorbereitet sein muss.

Zum Beispiel braucht man im Falle der Übersetzung eines Essays über den internationalen Terrorismus oder die internationale Politik nicht nur die spezifischen Sprachkenntnisse, sondern auch ein breiteres Verständnis des Themas, so dass sich der Übersetzer auf sein multidisziplinäres Wissen beziehen kann, wenn er Zweifel bei der Übersetzung hat. Wenn das Thema für die Leser nicht verständlich ist, und der Zieltext nicht so klar wie der Originaltext ist, ist es die Aufgabe des Übersetzers "das Loch zu stopfen"

In der Pragmatik (Linguistik) spricht man über Präsupposition:

Der Ausdruck Präsupposition (von lateinisch *praesupponere*, ‚voraussetzen‘) bezeichnet in der Sprachphilosophie und in der Linguistik eine implizite Voraussetzung. Eine Präsupposition ist eine Bedingung, die erfüllt sein muss, damit ein Satz überhaupt als wahr oder falsch beurteilt werden kann.

Der Ausdruck wird verschieden definiert: Zuweilen wird Präsupposition als semantisches Phänomen und zuweilen als pragmatisches Phänomen betrachtet; zuweilen werden auch schon Plausibilitätsbedingungen als Präsuppositionen behandelt.[...]⁸.

Im Übersetzungsprozess ist es auch notwendig, den Zweck des Textes und die Empfänger desselben zu berücksichtigen.

Zum Beispiel ist ein wissenschaftlicher Text exakter zu übersetzen als eine journalistische Überschrift, die klar unterhaltender ist. Außerdem ist der erste Text für ein Fachpublikum, während der zweite für ein breites und vielfältiges Publikum ist.

Der von mir übersetzte Text kann auch als Fachtext bezeichnet werden. Die Website des Brands *Antica Pasticceria Muzzi* schließt den Katalog der Produkte ein, der ein kleines Wörterbuch der Konditorei ist.

Die Qualität der Übersetzung hängt von der Treue des Quelltexts ab, das ist sowohl der Zweck des Textes und der Übersetzung als auch der die inhaltlichen und formalen Aspekte (Genauigkeit des Textes), zu beachten.

⁸ de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A4supposition (Konsultationsdatum 28. 9. 2016).

Die Übersetzungsstrategie des Übersetzers hängt von seiner Absicht und seinem Ziel über den Text ab. Er kann aus zwei Übersetzungsstrategien wählen: Anpassung oder wörtliche Übersetzung. Die Anpassung bevorzugt die Themen des Textes und das Ziel der Übersetzung.

Es handelt sich um eine ziemlich freie Übersetzung, wo der Übersetzer Änderungen in den Quelltext einfügen kann, mit dem Zweck den Zieltext dem Zielpublikum näher zu bringen.

Die Werbung benutzt sehr oft diese Übersetzungsstrategie. Zum Beispiel sagt die Werbung von Coca Cola im Englischen *Open Happiness* und sie wurde ins Italienische mit *Stappa la felicità* übersetzt. Dieser Text ist unzweifelhaft besser als die wörtliche Übersetzung *Apri la felicità*, weil er eine stärkere Wirkung hat und auch sonorer ist (*stappare* bedeutet entkorken, und es kann ein onomatopoetisches Wort auf Italienisch sein, weil es an den Ton des Pfropfens erinnert, wenn er entkorkt wird).



Abbildung 34: Übersetzung aus dem Englischen ins Italienische der Werbung Coca-Cola⁹

Die wörtliche Übersetzung hingegen bedenkt die formalen Eigenschaften des Ausgangstextes und sie entspricht den grammatikalischen Verwendungen der Zielsprache.

Die wörtliche Übersetzung wird im Sinn und auch in der Form des Textes verwendet. Das heißt, dass der Text in der Zielsprache möglicherweise nicht immer sehr klar ist. Das ist zum Beispiel der Fall der Übersetzung einiger Liedertexte, die sich auf

⁹ buukit.com/publicita-coca-cola-successi/ (Konsultationsdatum 29. 10. 2016).

Orte, Personen oder Dinge beziehen, und sie werden wörtlich übersetzt, so dass die Form und die Geschwindigkeit des Textes wichtiger als die Erklärung sind.

<p>Yeah Yeah, I'm up at Brooklyn, now I'm down in Tribeca Right next to DeNiro, but I'll be hood forever I'm the new Sinatra and since I made it here I can make it anywhere, yeah, they love me everywhere</p> <p>I used to cop in Harlem, all of my Dominicanos Right there up on Broadway, brought me back to that McDonald's Took it to my stash spot: 560 State Street Catch me in the kitchen like the Simmons whippin' pastry</p> <p>Cruising down 8th Street, off-white Lexus Driving so slow, but B.K. is from Texas Now I'm up at Bed-Stuy, home of that boy Biggie Now I live on billboard and I brought my boys with me</p> <p>Say what up to Ty Ty, still sippin' Mai Tais Sittin' courtside Knicks and Nets give me high fives Nigga I be spiked out, I can trip a referee</p>	<p>J: Sì, sono qui a Brooklin E ora sono giù in Tribeca, Proprio accanto a De Niro, Ma sarò sempre un teppista Sono il nuovo Sinatra, E dato che sono arrivato fino a qui Posso arrivare dovunque io voglia Sì, mi adorano dovunque Ero il capo della banda ad Harlem Tutti i miei dominicani Sono qui a Broadway Mi hanno riportato in quel McDonalds, Mi hanno portato dove stavo prima: Stage street n.560 Mi si trovava lì in cucina come uno strambo Che non aveva nulla di speciale da dire Attraversando l'8th street Fuori dalla Lexus bianca Guidando così piano Ma BK** è del Texas, Ora sono a Bedstuy, Città natale di quel ragazzone Biggie Ora vivo sulla Billboard Ed ho portato i miei amici con me E dico come vaaaa? a Ty Ty, ormeggio ancora a mai tai Mi siedo a Knicks and Nets e mi fa scommesse Amico, sono stato tagliato fuori, Mi capitava di non avere lavoro</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Abbildung 35: Übersetzung des Lieds Empire State of Mind (Jay-Z und Alicia Keys) aus dem Englischen ins Italienische¹⁰

4.4.1 Analyse einiger Besonderheiten und Schwierigkeiten der Übersetzung der Website

Wenn man den italienischen Originaltext und die Übersetzung ins Deutsche vergleicht, kann man die folgenden Überlegungen anstellen:

1) Die Wörter der Tradition

Dieser Fachtext behandelt Spezialitäten der italienischen Konditorei. Man muss beachten, dass es Wörter gibt, die keine Übersetzung erlauben, weil sie in der Zielsprache nicht bestehen. Sie gehören der italienischen Kultur an und sie sollen auf Italienisch bleiben, als wären sie Eigennamen, oder eine wörtliche Übersetzung erlauben aber es muss in der Zielsprache eine kurze Erklärung erfolgen, damit man weiß, worum es sich handelt.

¹⁰ play.google.com/music/preview/Tj2t4dacphckclsanm2wzyxeyeu?lyrics=1&utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=lyrics&pcampaignid=kp-lyrics (Konsultationsdatum 29. 10. 2016).
www.testimania.com/testitradotti/4686.html (Konsultationsdatum 29. 10. 2016).

Seite 83:

Colomba amarena	Ostertaube, der traditionelle Osterkuchen, mit Sauerkirschen
Colomba limoncello	Ostertaube mit Limoncello, dem traditionellen Zitronenlikör
Colomba classica Colomba senza canditi	Traditionelle Ostertaube Ostertaube ohne kandierte Früchte

In Italien ist die Colomba das wichtigste Ostergebäck aus Hefeteig. Sie hat die Form einer Taube mit gespreizten Flügeln, denn Colomba steht für Colomba Pasquale, die Osterfriedentaube. Es ist notwendig, die Erklärung zu geben, aber nur das erste Mal, im Weiteren wird der italienische Terminus verwendet.

Seite 87:

Cantucci salati al pomodoro	Gesalzene Cantucci, Hartkekse, mit Tomaten
Cantucci salati alle olive Cantucci classici Cantucci ai frutti di bosco Cantucci con pezzi di cioccolato	Gesalzene Cantucci mit Oliven Traditionelle Cantucci mit Mandeln Cantucci mit Waldbeeren Cantucci mit Schokoladestücken

Die Cantucci sind ein traditionelles Mandelgebäck. Normalerweise sind sie süß, aber *Antica Pasticceria Muzzi* hat auch verschiedene salzige Varianten geschaffen, mit Oliven oder Tomaten zum Beispiel.

Seite 91:

Arabesque Panettone classico basso in scatola	Arabesque Traditioneller niedriger Panettone, Weihnachtskuchen, in Pappschachtel
Panettone Classico Basso incartato a mano Panettone con crema al caffè incartato a mano	Traditioneller niedriger Panettone handverpackt Handverpackter Panettone mit Kaffeecreme

Der Panettone ist die berühmte Weihnachtskuchenspezialität Italiens. Er ist ein Hefeteigprodukt, der 3 Produktionstage braucht. Der traditionelle Panettone enthält Rosinen und kandierte Früchte, aber es gibt auch neue Rezepte im Handel, wie diejenigen, die die *Antica Pasticceria Muzzi* verkauft: mit Kaffeecreme, mit Sauerkirschen der Firma Fabbri, mit Limoncellocreme, eine Creme mit Zitronenlikör, usw..

Seiten 91-92:

Grand Prestige Confezioni sobrie ma eleganti ci consegnano tutta la fragranza del classico panettone e pandoro Muzzi.	Grand Prestige Die traditionellen Panettone und Pandoro <i>Muzzi</i> , Weihnachtskuchen, haben schlichte, aber elegante Verpackungen.
Pandoro Classico in astuccio	Traditioneller Pandoro, Weihnachtskuchen, im Etui

Der Pandoro ist die zweite Weihnachtskuchenspezialität Italiens. Nach der Tradition kommt er aus Verona, während der Panettone aus Mailand ist, und er

ist ein süßes Hefeteiggebäck ohne Rosinen und kandierte Früchte, aber er bekommt normalerweise Puder- oder Vanillezucker obenauf.

Seite 101:

<p>Le specialità</p> <p>Il Panforte</p> <p>Il panforte artigianale con tutto il gusto Muzzi.</p>	<p>Die Spezialitäten</p> <p>Panforte, ein harter Kuchen mit Mandeln und kandierten Früchten.</p> <p>Der handgemachte Panforte mit dem Geschmack der Firma <i>Muzzi</i>.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Seiten 101-102:

<p>I Torroni Classici</p> <p>Un grande classico delle feste in un elegante incarto.</p> <p>Torrone friabile con nocciole</p> <p>Torrone tenero al cioccolato con nocciole</p>	<p>Der traditionelle Torrone (Türkenhonig)</p> <p>Ein großer Weihnachtsklassiker in feiner Verpackung.</p> <p>Mürber Torrone mit Haselnüssen</p> <p>Weicher Torrone mit Schokolade und Haselnüssen</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Panforte und Torrone sind zwei andere traditionelle süße Weihnachtsgebäcksorten. Der Panforte ist ziemlich weich und flach. Er kommt mit Mandeln und kandierten Früchten wie auch Honig und Gewürzen wie Koriander oder Muskatnuss. Der Torrone kann weich oder mürb, mit Haselnüssen oder Mandeln sein.

Seite 78:

<p>Era il 1795 quando in un piccolo laboratorio nel centro storico di Foligno nasceva la pasticceria Muzzi.</p>	<p>Die Konditorei <i>Muzzi</i> hat ihren Ursprung in einer kleinen Werkstatt in der Altstadt von Foligno.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Il fondatore Mastro Tommaso di Filippo Muzzi intraprese la dolce professione del confettiere, i suoi “Anisini”, semi di anice confettati, erano diventati al tempo i preferiti dei nobili locali, tanto che gli stessi Trinci, Signori di Foligno, usavano regalarli ai loro ospiti più importanti.</p>	<p>Der Gründer, Meister Tommaso di Filippo Muzzi begann den „süßen“ Beruf des Feinbäckers. Zu jener Zeit waren seine „Anisini“, kandierte Aniskonfetti, die Lieblinge der örtlichen Adeligen, und die Familie Trinci, die die Signoria von Foligno war, schenkten sie gewöhnlich ihren wichtigsten Gästen.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Im Text gibt es auch das Wort „Anisini“. Im 18. Jahrhundert waren sie die Bonbons der Adeligen, aber heute sind sie in Italien nicht berühmt, deswegen gibt es im Originaltext eine kleine Erklärung, die auf Deutsch einfach übersetzt sein wird.

2) Die Herkunftsorte der Rohstoffe

Seiten 84-85:

<p>Non Solo Vino Colomba al Sargantino rosso di Montefalco</p>	<p>Nicht nur Wein Ostertaube mit rotem Sargantino Wein aus Montefalco in Umbrien</p>
---------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Seite 96:

<p>Panettone al Moscato d’Asti DOCG “Pico Maccario”</p>	<p>Panettone mit Moscato d’Asti DOCG (kontrollierte und garantierte Herkunftsbezeichnung) “Pico Maccario”</p>
-------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Seite 98:

Tavoletta di cioccolato fondente Cru Los Palmaritos	Bitterschokolade Cru Los Palmaritos
--------------------------------------------------------	-------------------------------------

Antica Pasticceria Muzzi fördert die Qualität ihrer Produkte auch durch die Verwendung Premium Rohstoffen, wie den besten italienischen Weinen oder der schmackhaften Schokolade aus Zentralamerika. Für die italienischen Kunden ist es nicht immer sehr klar, was diese Namen bedeuten.

Es wäre zu überlegen, ob das Unternehmen sie besser mit Bildern und Geschichten der Produkte/Rohstoffe erklären sollte, zum Beispiel über Moscato d'Asti oder die Kellerei „Due Palme“, um Mehrwert zu schaffen und die Neugier der Kunden zu erregen.

Was man beobachten kann ist, dass diese Produkte nicht „für Alle“ sind. Sie sind für die Geschäftsleute oder für qualifizierte Endverbraucher, die schon Familiarität mit diesen Produkten haben und keine zusätzliche Erklärung brauchen.

3) „Falscher Freund“

Seite 88:

Pizza dolce al rosolio di cannella	Süße Pizza, Backware der Tradition Mittelitaliens, mit Zimtlükör
Pizza dolce al rosolio di cannella in shopper	Süße Pizza mit Zimtlükör in Einkaufstüte

Die italienische Pizza ist weltweit berühmt, aber die Pizza, die die *Antica Pasticceria Muzzi* produziert, ist eine andere Spezialität. Es handelt sich um Backwaren der Tradition Mitteleitaliens. Diese Pizza ist wie ein Panettone und es wird zum Osterfrühstück gegessen.

Der Übersetzer soll diesen „falschen Freund“ feststellen, um nicht die Zielleser zu täuschen. Auf der Website gibt es neben diesem Satz ein Bild, das das Produkt zeigt, aber eine zusätzliche Erklärung würde helfen.

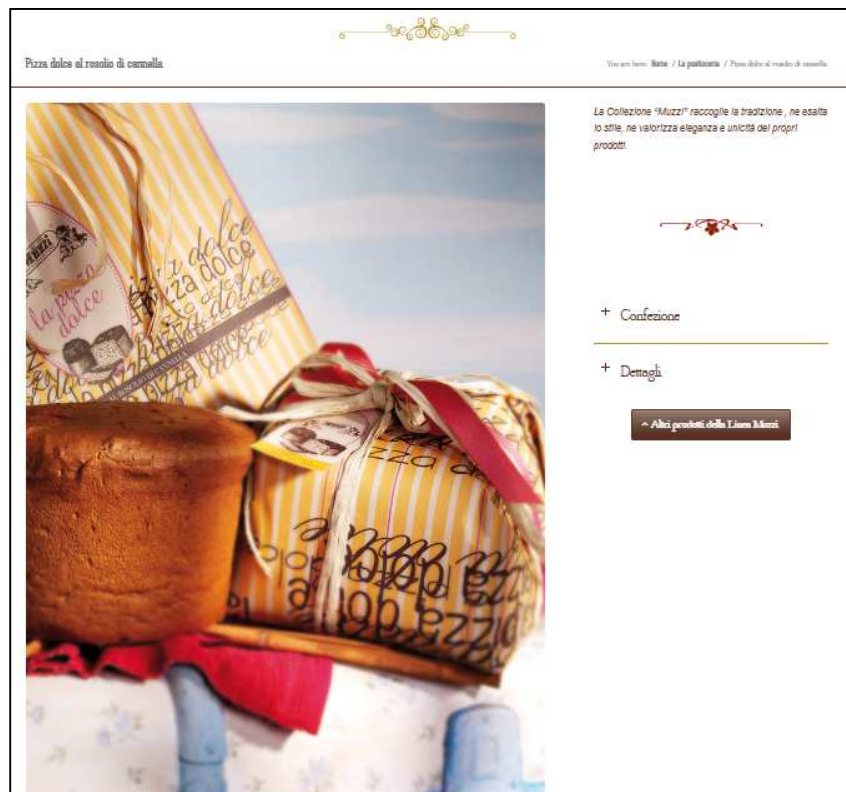


Abbildung 36: Süße Pizza mit Zimtlükör www.pasticceriamuzzi.com/prodotti/specialita-pizza-dolce-al-rosolio-di-cannella/ (Konsultationsdatum 29. 10. 2016)

4) Eigennamen

Seiten 83-84:

Linea Fluo	Serie Fluo
Linea Gran Classica	Serie Gran Classica
Linea Grandi Regali	Serie Grandi Regali (zum Schenken)

Die Eigennamen der Serien könnten in einigen Fällen ins Deutsche übersetzt werden, wenn diese Wörter auf Deutsch bestehen. Zum Beispiel bedeutet Grandi Regali Große oder Beste Geschenke/Zum Schenken, aber man

soll die Originalsprache und die Originalnamen in der fremden Sprache benutzen, wenn sie ein Teil des Produktes sind und die Übersetzung in Klammer setzen.

Sie könnten auf den Verpackungen aufgedruckt sein (so würde Zum Schenken Nichts bedeuten) oder sie könnten wie ein Zahl zwischen den Handelsagenten und dem Unternehmen benutzt werden.

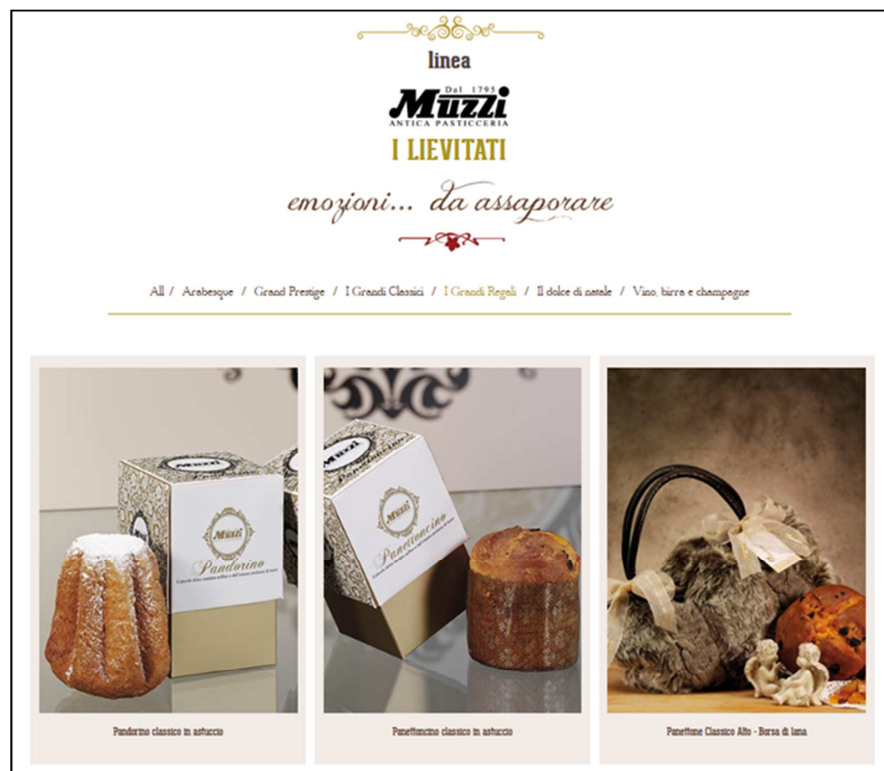


Abbildung 37: Serie Grandi Regali www.pasticceriamuzzi.com/linea-muzzi-i-lievitati/ (Konsultationsdatum 19. 10. 2016)

5) Kontakte

Seite 105:

<p>I Negozi Negozio e Bar-Pasticceria Muzzi Antica Pasticceria in Via Roma, 38 06034 a Foligno (PG) aperto tutti i giorni con orario</p>	<p>Die Geschäfte Geschäft und Café-Konditorei Muzzi Antica Pasticceria Via Roma, 38 06034 Foligno (PG) – Italien Alle Tage geöffnet</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7:00 – 13:00 e 15:00 – 20:00 Tel: 0742/340380	7:00 – 13:00 und 15:00 – 20:00 Telefon: +39 (0)742/340380
--------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------

Es gibt ein paar Unterschiede zwischen der Originaladresse und ihrer Übersetzung.

Auf der Website ist die Adresse ohne Staat, weil die italienischen Kunden wissen, dass Foligno in Italien liegt. Wenn ein Text in eine fremde Sprache übersetzt wird, soll man den Staat hinzufügen.

Außerdem braucht man in Italien keine internationale Vorwahlnummer, während sie notwendig ist, für diejenigen, die aus dem Ausland anrufen.

Deshalb ist die Übersetzung vollständiger als der Originaltext.

4.4.2 Analyse einiger Besonderheiten und Schwierigkeiten der Übersetzung der institutionellen Broschüre

1) Die Herkunftsorter der Rohstoffe

Antica Pasticceria Muzzi benutzt die besten Rohstoffe der Tradition.

Seite 110:

Burro fresco della tradizione, uova fresche consegnate giornalmente, cedro diamante esclusivamente di origini calabresi, scorzone di arancia fresca esclusivamente siciliano, panna fresca esclusivamente degli alpeggi trentini, vaniglia naturale del Madagascar, e olii essenziali.	Unsere Zutaten sind: frische Butter der Tradition, täglich frisch gelieferte Eier, Diamantzitrone ausschließlich aus Kalabrien, dicke frische Orangenschalen ausschließlich aus Sizilien, frische Sahne nur von Almweiden aus Trient, natürliche Vanille aus Madagaskar und ätherische Öle.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dieser Satz, der kein Verb hat, möchte die Leser aufregen. Mit diesen Beschreibungen können wir die Düfte der Vanille aus Madagaskar riechen, und die frische Butter und Eier „schmecken“.

Wie auf der Website gibt es Wörter, die eine weitere Erklärung brauchen, um leichtverständlich zu sein. Zum Beispiel ist „Diamantzitronat ausschließlich aus Kalabrien“ ein Produkt, der auf die Qualität verweisen, aber es ist keine gewöhnliche Frucht, die alle kennen.

Mit dem Ziel einen „multisensoriellen“ Text zu produzieren, sollte die Übersetzung mit Bildern der Produkte oder Vertiefungen der Geschichte der Rohstoffe stellen sein.

2) Italienische Ausdrücke

Oft kann ein Wort des Anfangstextes in einer Beziehung 1:1 durch ein Wort der Zielsprache ersetzt werden, aber manchmal ist es nicht möglich.

In der Muttersprache benutzt man idiomatische Ausdrücke, die in der Übersetzung auf größere Sinneinheiten umgestellt werden müssen.

Ein guter Übersetzer, mit gut fundierten kulturellen Kenntnisse, soll die korrekte Sinneinheit wählen.

Seite 117:

<p>LINEE SPECIALI</p> <p>Della gamma Muzzi due “fiori all’occhiello” sono le linee, del tutto speciali, Muzzi Tommaso e SestoSenso</p>	<p>BESONDERE PRODUKTE</p> <p>Zur Produktpalette <i>Muzzi</i> gehören „Muzzi Tommaso“ und „SestoSenso“, zwei Spezialitäten.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Auf Italienisch benutzt man „fiore all’occhiello“ um das Beste zu zeigen. Auf diesen Fall bezieht sich „fiore all’occhiello“ auf die besonderen Kollektionen Muzzi Tommaso und SestoSenso, die die Exzellenz der Firma darstellen.

Es gibt keine direkte Übersetzung auf Deutsch für diesen Ausdruck, so habe ich ihn mit „Zwei Spezialitäten“ ersetzt.

Manchmal benutzt man auf Italienisch Wörter mit Größbuchstaben, wenn auch sie nicht Eigennamen sind.

Seiten 111-112:

Ogni giorno incontriamo fornitori per selezionare i migliori ingredienti sul mercato per garantire sempre una qualità costante e all’altezza del ruolo che ci siamo dati: Ambasciatori di una tradizione ma testimoni e attori di un evoluzione alla quale rispondiamo con prontezza e determinazione.	Jeden Tag treffen wir Lieferanten, um die besten Zutaten auf dem Markt auszuwählen, um immer die beste Qualität zu garantieren und um der Rolle, die wir angenommen haben, ebenbürtig zu sein: Botschafter einer Tradition, aber Zeugen und Akteure einer Entwicklung, auf die wir mit Promptheit und Entschlossenheit reagieren.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

„Ambasciatori“ ist hier in der Mitte des Textes benutzt und es keine „A“ brauchte. Die Firma wollte diesem Wort Bedeutung geben, wenn auch es auf Italienisch nicht korrekt ist. Auf Deutsch ist dieser Ausdruck nicht verwendet.

3) Eigennamen

Die Fachzeitschriften erzählen die Produkte der *Antica Pasticceria Muzzi*, und die Firma nimmt an nationalen und internationalen Messen teil.

Die Eigennamen der Zeitschriften und der Messen bekommen keine direkte Übersetzung, und sie bleiben auf Italienisch mit Erklärungen in Klammer.

Seiten 118-119:

FOOD, DOLCE E SALATO, DOLCE SALATI E CONSUMI, CUCINA ITALIANA, IL PASTICCERE, PIÙ DOLCI, CUCINA E VINI, GAMBERO ROSSO, VIAGGI DEL GUSTO, CLASS, GENTLEMAN, CAPITAL, CASE COUNTRY, ITALIA A TAVOLA, A TAVOLA.	FOOD, DOLCE E SALATO (Süßes und Salziges), DOLCE SALATI E CONSUMI (Süßes, Salziges und Verbrauch), CUCINA ITALIANA (Italienische Küche), IL PASTICCERE (Der Konditor), PIÙ DOLCI (Süßigkeiten), CUCINA E VINI (Küche und Wein), GAMBERO ROSSO, VIAGGI DEL GUSTO (Geschmacksreisen), CLASS, GENTLEMAN, CAPITAL, CASE COUNTRY, ITALIA A TAVOLA, A TAVOLA (Zu Tisch), Titel von Fachzeitschriften
CIBUS (Parma) TUTTOFOOD (Milano) VINITALY (Verona) ANUGA (Colonia) SIAL (Parigi) FANCY FOOD (New York) ALIMENTARIA (Barcellona) SIRHA (Parigi)	CIBUS (Parma) TUTTOFOOD (Mailand) VINITALY (Verona) ANUGA (Köln) SIAL (Paris) FANCY FOOD (New York) ALIMENTARIA (Barcelona) SIRHA (Paris)

4) Zertifizierungen

Antica Pasticceria Muzzi beachtet die internationalen Qualitätsstandards, deshalb hat sie wichtige Zertifizierungen bekommen.

Seite 119:

Conformità ai requisiti dell'agr. Biologica dal 2001	Einhaltung der Anforderungen der ökologischen Landwirtschaft, Bioanbau seit 2001
Sistema Qualità ISO 9001 dal 2004	Qualitätsmanagement-System ISO 9001 seit 2004
Responsabilità Sociale SA 8000 dal 2006	Soziale Verantwortung SA (Social Accountability) 8000 seit 2006
Certificazione BRC Issue 7 dal 2009	BRC (British Retail Consortium) Zertifizierung Issue 7 seit 2009

Diese Zertifizierungen sind international, deswegen kann man auf dem Web die Übersetzung finden.

Wenn es Akronyme gibt, muss der ganze Name zitiert werden (zum Beispiel SA ist ein englisches Akronym für Social Accountability).

4.5 Schlussfolgerung

Die Website www.pasticceriamuzzi.com stellt die Geschichte der Firma vor, dann konzentriert sie sich auf die Produkte mit einem digitalen Katalog.

Die Übersetzung der Website beschäftigt sich mit der Fachsprache der Konditorei: der Fokus liegt auf den traditionellen Produkten und die Spezialitäten des Unternehmens.

Die institutionelle Broschüre anfängt mit der Geschichte der Firma, dann werden die Rohstoffe und die Produktionsmethoden, die benutzt werden, erklärt.

Das Ziel des Textes ist den Kunden aufzuregen: es gibt Sätze ohne Verben, die nur die Wörter der Rohstoffe benutzen, um die Sinne anzureizen; manchmal sind die Texte Bildunterschriften, weil sie die fantastischen Bilder begleiten.



Abbildung 38: Seiten 17-18 der institutionellen Broschüre des Brands *Antica Pasticceria Muzzi*

Man muss beobachten, dass die Website nur auf Italienisch ist, während die Broschüre auch auf English übersetzt wurde. Die Broschüre ist nämlich das Kommunikationsmittel, das die Firma an Messen verteilt, um die Marke vorzustellen.

In Italien unterschätzen manche Unternehmen den Wert und die Macht der Website, aber um sich an die internationalen Märkte zu wenden und um fremde zusätzliche Kunden aufzugreifen, muss man erst die internationale Website vorbereiten.

Sie ist das erste Schaufenster der Firma mit der größten Weltsichtweite.

Capitolo 5 - Un piano di azioni per incontrare il consumatore tedesco

Antica Pasticceria Muzzi fattura circa 2 milioni di euro all'anno, è un piccolo brand nel segmento premium del lievitato da ricorrenza in Italia e meno del 20% del suo fatturato proviene dal mercato tedesco.

In Germania i negozi sui quali il brand è attualmente distribuito sono i principali *department store* come KaDeWe, Kaufhof, Breuninger, Galeries Lafayette Berlin. Questa tipologia distributiva rappresenta oggi il grande magazzino di alto livello, ovvero il luogo nel quale il consumatore finale può trovare potenzialmente ogni categoria merceologica in commercio (dai cosmetici agli accessori, dagli articoli di tecnologia ai libri), inclusi i beni alimentari. Solitamente questi negozi dispongono di un piano dedicato alle specialità enogastronomiche di qualità, fornendo agli utenti un prodotto esclusivo sul mercato e differenziandosi dalla grande distribuzione. Per un brand essere presente in un *department store* significa godere di un'enorme esposizione. In prima battuta perché solitamente questi negozi sono collocati nelle più grandi città del Paese, in seconda analisi perché sono dei luoghi di riferimento per gli acquisti e da soli richiamano un ampio bacino di consumatori (sia nazionali che internazionali) con un potere di acquisto medio-alto.

5.1 Il settore dolciario in Germania

La Germania è un Paese molto interessato ai prodotti dolciari.

Secondo i dati dell'autorevole ICE, l'Istituto Italiano per il Commercio Estero, in Germania nel 2015 il consumo pro capite di prodotti dolciari ha superato i 30 kg¹. Anche se non sono disponibili i dati di altri Paesi per un confronto appare subito chiaro che il popolo tedesco è un popolo di golosi.

Dal punto di vista produttivo la Germania detiene una fiorente industria che sforna dolcezze conosciute in tutto il mondo: dai famosi orsetti di gelatina di *Haribo* ai deliziosi biscotti *Bahlsen* passando per la cioccolata *Ritter*. Oltre la metà della sua produzione

¹ www.infomercatiesteri.it/highlights_dettagli.php?id_highlights=8666
(Data di consultazione 28. 10. 2016).

è destinata all'estero e la Germania si qualifica come il primo Paese al mondo esportatore di dolci. Il settore è talmente rilevante per il Paese al punto che sono state create un'associazione federale dell'industria dolciaria tedesca (Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie – BDSI) e un'associazione chiamata “German Sweets” con il compito di far conoscere i prodotti tedeschi nel mondo².

Dal punto di vista dell'import, la Germania è il secondo Paese al mondo dopo gli Stati Uniti per importazione di generi alimentari³. Secondo le informazioni rilevate dall'ICE, il consumatore tedesco presta oggi molta più attenzione nell'acquisto di prodotti di qualità rispetto all'acquisto di una quantità maggiore. Si registra dunque un cambiamento nel comportamento di acquisto rispetto al passato⁴. Infatti, anche in Germania, come nella maggior parte dei Paesi occidentali, la durata media della vita si è alzata con un conseguente invecchiamento della popolazione. C'è dunque una maggiore attenzione da parte dei consumatori alla qualità dei prodotti che vengono consumati con una maggiore sensibilità ai temi della salute, della sostenibilità e del consumo consapevole.

Una delle conseguenze di questa nuova mentalità si è manifestata nella nascita del settore biologico, attualmente in grande ascesa. Il biologico coinvolge tutte i comparti produttivi agroalimentari, compreso naturalmente quello della pasticceria. Produrre biologico significa rendere più sani i propri prodotti, eliminando colori e aromi artificiali e sostituendoli con ingredienti naturali che non vanno a danneggiare la salute.

Nel 2015 l'Europa si è confermata il primo continente a investire sull'innovazione di dolci bio e la Germania, in particolare, è stato il primo mercato per il lancio di nuovi prodotti nel settore. Infatti, il 10% delle novità del comparto riportava questa indicazione a differenza del 5% della Francia e solo del 2% dell'Italia⁵.

Un'altra tendenza registrata negli ultimi anni a proposito del consumo di prodotti dolciari in Germania è stata l'attenzione alle specialità regionali. Le aziende di piccole e medie dimensioni stanno riscuotendo un enorme successo sul mercato grazie anche alla

² www.italien.diplo.de/Vertretung/italien/it/06-WI/2015_03_18_DEU_Weltexport_Suessigkeiten.html (Data di consultazione 28. 10. 2016).

³ www.newsfood.com/lindustria-alimentare-in-germania-tendenze-e-innovazioni-in-un-mercato-dalla-forte-concorrenza/ (Data di consultazione 28. 10. 2016).

⁴ mefite.ice.it/CENWeb/ICE/News/ICENews.aspx?cod=76637&Paese=4&idPaese=4 (Data di consultazione 28. 10. 2016).

⁵ www.foodexecutive.com/it/mercati-consumi/2163-europa-dolce-bio.html (Data di consultazione 28. 10. 2016).

possibilità che offrono di far comprendere al cliente l'origine dei prodotti e i processi di creazione. Grazie alla differenziazione del prodotto rispetto a quello standardizzato disponibile nei grandi supermercati, le aziende che offrono specialità regionali possono avere un legame più diretto con il consumatore che sarà maggiormente disposto a corrispondere il prezzo richiesto⁶.

In sintesi, quello che emerge è che quello tedesco è un consumatore particolarmente attento.

5.2 Le specialità dolciarie italiane viste dai tedeschi

Seguendo il ragionamento dello studioso Clotaire Rapaille, citato nel Capitolo 2 di questo lavoro, a proposito di codici culturali il codice per panettoni e pandori in Italia è famiglia.

I dolci del Natale richiamano subito l'idea del calore e della festa. Il periodo natalizio culmina nel giorno della vigilia e del Natale stesso quando la famiglia italiana si raduna con tutti i componenti attorno al tavolo imbandito. Il panettone e il pandoro celebrano la magia del momento e nella mente degli italiani rappresentano il simbolo della tradizione all'insegna della gioia.

5.2.1 Che cosa vuol dire panettone all'estero?

In Germania il periodo natalizio inizia già a novembre e nel giorno di San Martino (11 novembre) i bambini delle scuole si muovono in processione portando delle lanterne che illuminano le strade.

Il 6 dicembre è il giorno di San Nicola che porta ai più piccoli cioccolato, pane speziato o altre golosità.

Le quattro domeniche di Avvento che precedono il Natale sono molto sentite: i tedeschi preparano delle ghirlande nelle quali mettere le quattro candele a simbolo di ciascuna delle domeniche e le case vengono adornate internamente ed esternamente in attesa del 25 dicembre. Durante il periodo, solitamente freddo, i bambini preparano

⁶ www.newsfood.com/lindustria-alimentare-in-germania-tendenze-e-innovazioni-in-un-mercato-dalla-forte-concorrenza/ (Data di consultazione 28. 10. 2016).

l'Adventskalender, ovvero il calendario dell'Avvento con 24 caselle contenenti delle piccole dolcezze. Vengono inoltre consumati dolcetti speziati, soprattutto a base di vaniglia e cannella, come i Lebkuchen o il Christstollen insieme al famoso Glühwein, il cosiddetto vin brulé e il Punch. Il giorno di Natale vengono consumati i piatti tipici della tradizione, come la gebratene Gans, l'oca arrosto, ma non c'è nessun riferimento a pandoro o panettone.

Secondo quanto sostiene Alberto Bauli, come già riferito nel Capitolo 3, le specialità della tradizione natalizia italiana sui mercati internazionali sono acquistate prevalentemente dagli italiani all'estero.

Questa informazione è estremamente interessante per due ragioni: la prima è che si può puntare a penetrare il mercato tedesco partendo dalle aree nelle quali c'è una forte presenza di emigrati italiani; la seconda è che se il panettone non ha significato per gli stranieri, il suo codice è ancora da costruire.

Costruire un codice nella mente dei consumatori non è cosa facile e richiede un enorme dispendio di energie e risorse che una piccola impresa, da sola, non può avere. Per contro, un sistema-Italia potrebbe farcela attraverso una rete di imprese volte alla promozione di un certo tipo di prodotto, in questo caso il lievitato della tradizione italiana.

L'assenza di un codice in questo caso è un fattore estremamente positivo.

Se panettone in Germania non significa Natale, le imprese potrebbero puntare a creargli un significato più ampio, ovvero un dolce invernale, dandogli la possibilità di essere venduto all'estero non solo durante il periodo natalizio ma anche nei mesi precedenti o successivi, tendendo a superare la stagionalità che in Italia lo contraddistingue. *KitKat*, esempio citato nel Capitolo 2, rappresenta nei paesi occidentali lo snack al wafer e cioccolato dall'incarto rosso, mentre in Giappone è il portafortuna delle matricole universitarie ed è disponibile in innumerevoli varianti e con diversi packaging anche regalo.

Per la maggior parte degli italiani è strano pensare di mangiare il panettone a settembre o a febbraio, ma per gli italiani è anche strano consumare il cappuccino al posto del caffè dopo cena, mentre non lo è affatto per i tedeschi. Il potenziale di espansione, allora, sembra evidente.

5.3 Beneficiare dei flussi turistici per raggiungere il consumatore tedesco in Italia

Come può allora una piccola azienda italiana come *Antica Pasticceria Muzzi* farsi strada da sola sul mercato tedesco?

L'azienda oggi presidia le maggiori fiere di settore nazionali e internazionali nelle quali consolida le relazioni già esistenti o ne crea di nuove entrando in contatto con nuovi *buyer*. Opera inoltre sui mercati internazionali attraverso i distributori ed è presente, come detto prima, nei maggiori *department store* tedeschi.

Certamente la distribuzione nel canale tradizionale può crescere grazie alle fiere e al distributore ma ci sono delle azioni di marketing che l'impresa può mettere in pratica per entrare direttamente in contatto con il consumatore tedesco. Attraverso un insieme di azioni sinergiche può farsi conoscere dal consumatore (aumentando l'*awareness* sul mercato), conoscerlo e, naturalmente, vendere il prodotto.

5.3.1 Creare dei temporary store

Un panettone *Muzzi* racconta una storia: le materie prime utilizzate sono di altissima qualità, i metodi di produzione richiamano il lavoro artigianale del pasticcere, le ricette utilizzate sono quelle della tradizione affiancate alle specialità frutto dell'innovazione, della creatività e della passione per la ricerca dell'azienda. Il packaging è elegante e sofisticato, gli incarti sono preziosi e i nastri sigillano un bene di consumo di grande valore. Un panettone *Muzzi* si presenta come un regalo anche per il consumatore che lo acquista per sé stesso perché gratifica i sensi: dall'olfatto, al gusto, dalla vista al tatto. Trasferire tutto questo dagli scaffali di un negozio in Germania non è immediato.



Figura 39: Alcune immagini tratte dalla brochure istituzionale dell'azienda *Antica Pasticceria Muzzi*

Antica Pasticceria Muzzi potrebbe allora cercare di incontrare il consumatore tedesco sul mercato italiano e coinvolgerlo nell'esperienza del panettone e delle diverse leccornie.

Sfruttando i flussi turistici tedeschi in Italia, l'azienda potrebbe dare vita a dei *temporary store* nelle zone di maggiore afflusso. Il rapporto 2016 dell'ENIT, l'Agenzia Nazionale Italiana del Turismo, conferma che l'Italia è il secondo Paese al mondo, dopo la Spagna, scelto dai turisti tedeschi. Le principali mete sono i laghi del nord, il Lago di Garda, il Lago di Como e il Lago Maggiore, le maggiori città d'arte, Firenze, Roma, Venezia, Milano, Napoli, le località balneari e dell'alto adriatico, coste venete e friulane in primis, insieme alla montagna, il Trentino Alto Adige.

Buona parte di questo turismo proviene dalle regioni del centro-sud (Baviera e Baden-Württemberg). Nel rapporto si legge che aumenta la rilevanza del turismo degli ultracinquantenni che viaggiano da soli o in gruppi organizzati, ricercano cultura, buon cibo e sono attenti ai marchi e alla raffinatezza (ENIT 2016).

Dando vita ad un *temporary store*, ovvero a un negozio temporaneo, nella forma di uno stand o di una struttura più simile a un negozio, l'impresa creerebbe le condizioni per raccontare e vendere il proprio prodotto.

Quest'iniziativa, svolta sul mercato domestico, offrirebbe l'occasione per vendere il prodotto sia ai consumatori italiani, aumentando l'*awareness* del brand in Italia, che ai turisti tedeschi, incuriosendoli su un prodotto tipicamente italiano. Per attirarli l'impresa

dovrebbe avere dei *sales assistant* che parlino tedesco e potrebbe promuovere l'attività al di fuori del negozio con una cartellonistica in lingua.



Figura 40: Un esempio di temporary store del brand G.Cova & C. in Stazione Centrale a Milano tratto dal catalogo di presentazione del Gruppo Industria Dolciaria Borsari

Comprare un panettone in Italia significherebbe portare a casa un prodotto tipico italiano acquistato durante una vacanza. Il turista tedesco, pertanto, in villeggiatura, potrebbe essere propenso ad entrare in contatto con la storia enogastronomica italiana e a portare a casa un prodotto per sé o da regalare. La disponibilità all'acquisto potrebbe non essere influenzata dal fattore prezzo.

Attraverso il *temporary store* l'impresa potrebbe raccogliere informazioni sul consumatore in merito alla sua provenienza, all'età e alle preferenze di prodotto, tutti dati utili per svolgere azioni di marketing e comunicazione successive.

Questa attività risponderebbe a un obiettivo di vendita e a un obiettivo di *awareness* (ovvero di conoscenza del brand/prodotto), in linea con la strategia aziendale di riaffermare "il lievitato da ricorrenza come icona della produzione dolciaria nazionale", così come si legge sulla brochure istituzionale del gruppo (IDB Group 2016).

5.3.2 Collaborare con i punti vendita in Germania

I *temporary store* permettono all'impresa di farsi conoscere dal consumatore in un tempo limitato al periodo della promozione. Durante il periodo di attività, il *temporary store* potrebbe essere sinergicamente collegato con i rivenditori in Germania e nelle aree di lingua tedesca (Austria, Svizzera). Il *temporary store* potrebbe fornire ai clienti tede-

schi che lo visitano informazioni su quali siano i punti vendita a loro più vicini in Germania e, allo stesso tempo, l'impresa potrebbe utilizzare questa attività come uno strumento per informare i punti vendita in territorio tedesco e spingere il loro *sell in*. Questo perché un'attività promozionale in Italia potrebbe portare un ritorno anche sulle vendite nel Paese di origine dei consumatori. Creare una vetrina dedicata al brand *Muzzi*, o dare particolare risalto al prodotto in negozio nel periodo successivo all'attività di promozione in Italia, potrebbe richiamare ulteriori clienti e aumentare ulteriormente il livello di *awareness*.

5.3.3 Fare un'esperienza in azienda

Più forte è l'esperienza e maggiore sarà il ricordo che porteranno con loro. Come racconta Rapaille nel suo libro *The Culture Code*, già citato nel Capitolo 2, c'è uno stretto legame tra emozioni ed apprendimento (Rapaille 2006: 1-3).

Come riporta il rapporto ENIT (www.enit.it), l'Agenzia Nazionale Italiana del Turismo, sulla Pasqua 2016, gli operatori turistici tedeschi, soddisfatti delle prenotazioni per l'Italia in aumento del 5-7% rispetto all'anno precedente, hanno ampliato l'offerta con nuove destinazioni e proposte tematiche. A fianco delle classiche mete sono stati creati pacchetti per i turisti più esigenti e desiderosi di esperienze uniche, come i percorsi da fare lungo i canali veneziani sulle case-battello o in Vespa per le strade di Piemonte e Toscana.

Nel suo *Raccontare il Made in Italy – un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Marco Bettiol narra dell'enorme successo di pubblico riscosso dal Museo della Grappa Poli a Bassano del Grappa (Bettiol 2015: 96). Aperto nel 1993 dall'idea di Jacopo, discendente della omonima famiglia, il museo è nato con l'obiettivo di raccontare in maniera coinvolgente l'azienda e il prodotto Grappa Poli, ovvero la qualità e i metodi di lavorazione artigianali dell'impresa. Seguendo un percorso visivo e olfattivo che si conclude con la possibilità di testare il prodotto e infine di acquistarlo, l'utente entra nel "mondo della grappa" attraverso un'esperienza unica, possibile solo in questo specifico contesto. Il museo è talmente apprezzato da registrare mensilmente 10.000 visite. Un successo strepitoso in termini di marketing e, evidentemente, di vendita.

Qualche tempo fa, fermandomi in un'azienda vinicola del modenese per acquistare del lambrusco, mi misi a parlare con la famiglia proprietaria. L'azienda produceva vino e aceto e aveva anche un bed&breakfast. Sempre più in difficoltà a causa delle continue normative comunitarie sulle direttive da seguire nelle produzioni, aveva deciso di sostenere l'impresa differenziando l'offerta legandosi a dei tour operator. Situata in una posizione strategica, a due passi dall'autostrada Modena-Brennero che collega l'Italia con l'Austria e la Germania, aveva capito l'importanza del turismo nella zona. I gruppi di turisti tedeschi che scendevano dal Nord prendevano la direzione di Maranello (Modena) per andare a visitare la nota azienda automobilistica Ferrari che lì ha sede. Collegandosi ai flussi turistici in arrivo, la piccola azienda familiare era riuscita a creare un nuovo business unendo tutto ciò che aveva a disposizione: la visita alle cantine e all'acetaia, la degustazione dei propri prodotti, la vendita degli stessi e l'ospitalità nel bed&breakfast.

5.3.4 Prospettive per l'*Antica Pasticceria Muzzi*

Antica Pasticceria Muzzi e il gruppo *IDB* hanno sede a Badia Polesine, in provincia di Rovigo. La sede si trova all'uscita dell'autostrada A31, ultimata lo scorso anno, che collega la provincia di Rovigo, e conseguentemente Ferrara e l'Emilia Romagna, con le province di Padova e Vicenza.

Il territorio del Polesine e della Provincia di Rovigo è ancora poco valorizzato dal punto di vista turistico ma è ricco di spunti.

Nelle vicinanze c'è il Delta del Po, una delle riserve naturali più importanti d'Italia; a Fratta Polesine, a 17 km di distanza, si può visitare Villa Badoer, meravigliosa villa palladiana risalente al XVI secolo; a Bergantino, il paese famoso in tutto il mondo per la produzione di giostre da luna park, a 30 km da Badia Polesine, c'è il museo della giostra, unico in Italia⁷. E naturalmente nelle vicinanze ci sono le città di Ferrara, Padova, Vicenza e Verona.

Collegarsi ai tour operator che promuovono pacchetti turistici nei dintorni permetterebbe all'azienda di raccontare direttamente il proprio prodotto.

Attraverso l'esperienza diretta il turista tedesco potrebbe vedere il processo di lavorazione del panettone in Italia, partecipando ad un'attività unica ed irripetibile in altri

⁷ Raffineriacreativa.it/10-cose-da-vedere-nel-polesine/ (Data di consultazione 29. 10. 2016).

contesti. Dal canto suo, l'azienda riuscirebbe a coinvolgere l'utente attraverso un racconto in prima persona.

Il nuovo negozio di fianco alla sede produttiva permetterebbe ai clienti un momento di ristoro e, in ultima battuta, di acquisto del prodotto.

Considerando che i lievitati da ricorrenza, come il panettone e la colomba, sono dei prodotti stagionali, l'impresa ha dei picchi di lavoro solo in alcune mensilità dell'anno. Durante i restanti periodi potrebbe organizzare delle visite all'azienda, naturalmente avvalendosi di interpreti per raggiungere il pubblico utente.

5.3.5 Creare nuovi prodotti

Le possibilità di creazione in ambito pasticceria sono potenzialmente infinite. Tutto parte dalla fantasia e dalla passione del pasticciere che, amalgamando i migliori ingredienti, può inventare nuove ricette.

Il gruppo *IDB* ha a catalogo oltre 1700 referenze, un numero altissimo che fa intuire che le possibilità di ulteriori innovazioni siano reali.

Conoscendo meglio il consumatore tedesco è possibile capire quali siano le sue preferenze in ambito dolciario.

Se le spezie e la cannella sono ingredienti tipici della pasticceria tedesca, è probabile che questi sapori possano essere interessanti anche quando sono combinati in panettoni, pandori e colombe.

Al momento il catalogo dei lievitati *Muzzi* spazia dalle mandorle ai frutti di bosco, dalle gocce di cioccolato al caffè, dall'uvetta alle amarene, passando per le specialità al vino rosso, allo champagne e alla birra.

Questi prodotti sono stati creati per rispondere alle esigenze del mercato italiano. Infatti la vendita dei prodotti *Muzzi* avviene prevalentemente in Italia all'interno di enoteche e botteghe alimentari e il responsabile di acquisto è un cliente sofisticato, prevalentemente uomo, maturo che acquista nei bacini metropolitani (Roma, Bari, Napoli, Taranto e poi Milano e Torino) e che abbina il prodotto a vino o liquori.

Durante l'anno, già oggi, l'impresa crea nuove ricette e le testa all'interno dei propri negozi con piccole produzioni di 200 pezzi ciascuna. Se queste produzioni potes-

sero essere testate dagli utenti tedeschi, sia durante le attività di *temporary store* che durante le visite in azienda, i feedback ricavati sarebbero estremamente preziosi per capire le ulteriori possibilità di innovazione. Qualora nuovi prodotti nascessero, l'impresa sarebbe già in grado di offrirli ai propri rivenditori stranieri fornendo loro informazioni sulla vendibilità delle nuove ricette. Si attiverebbe dunque un circolo virtuoso nel quale impresa, clienti (intesi come rivenditori) e consumatori finali si troverebbero in costante comunicazione a tutto beneficio della crescita del business.

5.4 Tradurre il sito web

Tutte queste attività di promozione possono essere poi promosse sul sito web dell'azienda che, essendo una vetrina mondiale aperta 24 ore su 24, deve essere costantemente aggiornata.

Per prima cosa, per essere fruibile dal pubblico straniero, il sito web deve essere tradotto nella lingua del pubblico utente.

Nella presente tesi sono state tradotte fedelmente tutte le parti del sito www.pasticceriamuzzi.com e, pertanto, l'impresa potrebbe già utilizzare il lavoro svolto. Va ricordato che la traduzione di un sito in una lingua nuova permette una doppia visibilità: sia sul Paese nel quale la lingua è ufficiale che in quelli dove è conosciuta. Nel caso del tedesco il sito diventerebbe fruibile in primis in Germania, Svizzera, Austria, Lussemburgo e Liechtenstein con un bacino potenziale di 110 milioni di utenti, oltre da coloro che abitano al di fuori dei confini (ad esempio la popolazione tedesca negli Stati Uniti è di 5 milioni, in Brasile di 1,4 e molti altri abitano in Russia e nei Paesi dell'Est Europa)⁸.

Per coinvolgere il consumatore straniero, viste le premesse esplicitate in questa tesi, ovvero sapendo che i prodotti lievitati da ricorrenza non sono conosciuti all'estero come in Italia e non sono portatori dello stesso significato, il mio consiglio è quello di arricchire il sito con ulteriori immagini, video e spiegazioni.

Alcune imprese del settore si sono già attivate in questo senso: *Loison* è un esempio di qualità così come lo sono *Flamigni* e *Iginio Massari*.

⁸ it.wikipedia.org/wiki/Lingua_tedesca (Data di consultazione 29. 10. 2016).

Il sito www.pasticceriamuzzi.com potrebbe essere integrato da ulteriori materiali di presentazione, ad esempio

a. sul prodotto si potrebbero raccontare le varie fasi di lavorazione all'interno dell'azienda, mostrando le strutture, le tecnologie e le persone che lavorano dietro ai panettoni *Muzzi*;

b. sulle materie prime: molti sono gli ingredienti di qualità utilizzati dall'impresa per confezionare i prodotti *Muzzi*, dalla vaniglia naturale del Madagascar all'uvetta turca passando per il cedro diamante di origine calabrese. Non tutti gli utenti, tuttavia, conoscono queste eccellenze, pertanto ulteriori approfondimenti permetterebbero una maggiore comprensione del prodotto e confermerebbero il suo valore;

c. sul territorio raccontando di Foligno, bellissima cittadina del centro Italia nel quale l'azienda ha avuto origine e Badia Polesine, nel cuore della provincia di Rovigo e a due passi dal Po dove oggi ha sede;

d. sulla storia della famiglia che ha origine nel 1795 e che oggi è al timone di un gruppo da oltre 30 milioni di euro.

Molti altri potrebbero essere gli approfondimenti possibili sul sito, ma il punto di partenza devono essere una nuova veste grafica accattivante al pari della brochure, nuovi contenuti e la traduzione in una seconda lingua.

Come scrive David Meerman Scott nelle prime pagine del suo *The New Rules of Marketing & PR* (2007): “Guess what?” When I arrive at a site, you don't need to grab my attention: you already have it!⁹. Questo significa che l'utente che arriva sul sito è già interessato al brand, si tratta ora di coinvolgerlo fornendogli ulteriori stimolanti informazioni.

⁹ David Meerman Scott (2007), *The New Rules of Marketing & PR – How To Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*, New Jersey: John Wiley & Sons, 4.

Kapitel 6 - Schlussfolgerung

Mit dieser Arbeit wollte ich über die Geschichte eines Unternehmens berichten, das seit 1795 besteht, ihre Website und institutionelle Broschüre übersetzen und einen Fall von Interkulturellem Marketing behandeln.

Antica Pasticceria Muzzi ist ein italienisches Unternehmen der Konditorei. Ihr Core Business liegt in den italienischen Hefeteigen, wie Panettoni, Pandori und Colombe, die die traditionellen gebackenen Spezialitäten für Weihnachten und Oster sind. Mit einem Umsatz von 2 Millionen Euro pro Jahr verkauft die Firma vor allem in Italien und nur 18% in Deutschland. Um das Geschäft zu vergrößern sieht die Firma den Aufschwung vor, und ihre Zukunftspläne werden die internationalen Märkte betreffen.

Die deutsch-sprachlichen Länder werden ein Fokus sein. Als erstes sind die italienischen Staatsbürger, die in Deutschland, in der Schweiz und Österreich ihren Wohnsitz haben, mehr als 1,2 Millionen¹. Die Italiener im Ausland sind sehr wichtig für die italienischen Unternehmen, weil sie normalerweise die ersten Käufer der Produkte der Tradition sind.

Dann liegen Deutschland, die Schweiz und Österreich in der Nähe von Italien. Dieser Punkt ist kritisch für die Konditorei, weil die frischen Produkte nicht lang haltbare Lebensmittel sind, deshalb müssen die logistischen Dienste schnell sein.

Wie kann eine kleine italienische Firma die Produkte der Weihnachts- und Ostertradition den Deutschen verkaufen?

Ich habe den Marketing Direktor der Firma interviewt, um das Unternehmen und seine Zukunftspläne zu kennen.

Er hat mir Informationen über die aktuelle Verteilung geliefert, und ich habe entdeckt, dass die besten Kunden der *Antica Pasticceria Muzzi* die berühmten *Department Store* Deutschlands sind. So habe ich eine Forschung darüber gemacht, um besser das Wettbewerbsumfeld zu verstehen. Ich besuchte die Websites von Breuninger, KaDeWe, Galeria Kaufhof, usw. aber das Ergebnis war nicht befriedigend.

Diese Geschäfte verkaufen überwiegend Modeprodukte, dann haben sie auch eine Vertriebsabteilung mit Lebensmittel, aber sie ist nicht das Herz des Unternehmens.

¹ de.wikipedia.org/wiki/Anagrafe_Italiani_Residenti_all%E2%80%99Esterio (Konsultationsdatum 29. 10. 2016).

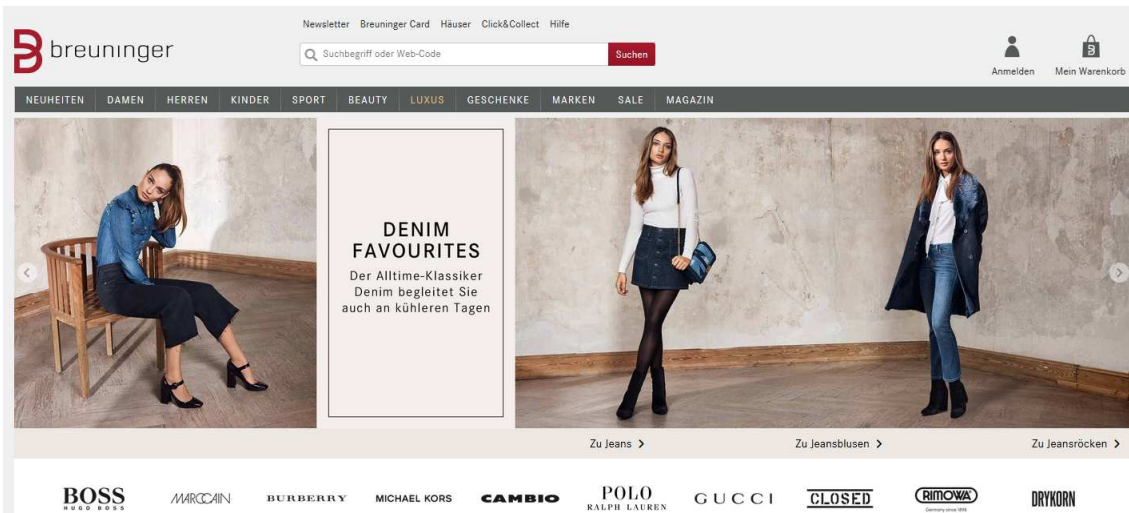


Abbildung 41: Die Hauptseite der Website www.breuninger.com (Konsultationsdatum 30. 10. 2016)

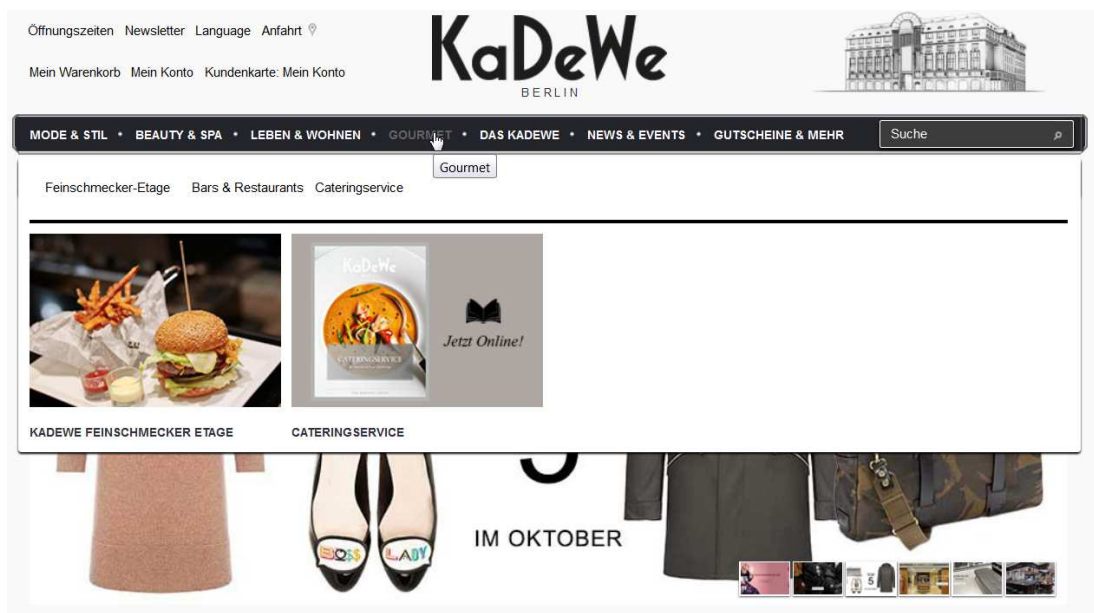


Abbildung 42: Die Hauptseite der Website www.kadewe.de (Konsultationsdatum 30. 10. 2016) mit einem Fokus über die Gourmettage aber nicht über die Produkte

Die Idee, die ich am Anfang hatte, war die Initiativen der Geschäfte zu fördern, um das Produkt auf den aktuellen *Store* zu schieben. Das Problem war, dass ich nicht in Deutschland war, um die Geschäfte zu besuchen und um besser den Markt zu verstehen, und die Websites der Unternehmen keine Informationen über ihre Köstlichkeiten gaben.

So habe ich einen anderen Weg genommen.

Erst habe ich die italienische Konkurrenz und ihre traditionellen und digitalen Kommunikationsmittel analysiert. *Loison* und *Flamigni*, zwei kleine Firmen des Bereiches, haben ihre Websites auf verschiedene Sprachen übersetzt, wie Englisch,

Deutsch, Französisch, Russisch mit vielen Informationen über die Produkte, die Firma, die Rohstoffe, und sie verkaufen auch direkt durch ihren E-Commerce. Mit dieser Strategie hat *Loison* sein Geschäft so vergrößert, dass 50% seines Umsatzes im Ausland gemacht wird.

Antica Pasticceria Muzzi hat dagegen eine bescheidene Website, die wie ein Katalog arbeitet. Sie ist nur auf Italienisch verfügbar und sie hat keinen E-Commerce.

Meine erste Tätigkeit war die Übersetzung auf Deutsch der Website www.pasticceriamuzzi.com, zu machen (in Kapitel 4).

Die Marke nimmt an den wichtigsten Industriemessen teil, wo sie ihre institutionelle Broschüre verteilt, die schon auf English übersetzt ist. So habe ich auch die Broschüre auf Deutsch übersetzt, um zusätzliche Möglichkeiten mit neuen Geschäftsleuten zu haben (Kapitel 4).

Um den Endverbraucher zu betreffen, muss das Unternehmen ihn erst kennenlernen. Der beste Ort, wo ihn die Firma kennenlernen kann, ist Italien.

Die Angaben des Italienischen Fremdenverkehrsverein (ENIT) sind sehr ermutigend: die Deutschen lieben Italien und ihre Gegenwart ist +5/7% im Vergleich zum letzten Jahr gewachsen. In Italien suchen sie einzige Erfahrungen zu machen, so besuchen sie die traditionellen Kunststädte, aber sie interessieren sich auch für die kulturellen/gastronomischen/territorialen Besonderheiten.

Panettoni, Pandori und Colombe sind wenigen Ausländern bekannt, so könnte die *Antica Pasticceria Muzzi* ihre Produkte durch *Temporary Store* in den Fremdenverkehrsorten vorstellen. Dann könnte sie mit den deutschen Tourismuskonzernen zusammenarbeiten, um Touristen ihre Werkstatt besuchen zu lassen, um etwas über die traditionelle Panettoni-Produktion zu erfahren. Während das Unternehmen die Kunden trifft, könnte es in der Konditorei neue Produkte testen lassen, die die Gaumen der Deutschen reizen; zum Beispiel mit Zimt oder anderen Gewürzen, um zu verstehen ob Panettoni, Pandori, usw. gebackene Produkte für den ganzen Winter und nicht als Weihnachts- oder Osterspécialität gelten können.

Mit einer gründlichen Kenntnis der deutschen Endverbraucher kann die Firma sich einfacher mit den deutschen Geschäftsleuten unterhalten.

Das wäre ein Vorschlag, um eine kleine italienische Firma auf dem deutschen Markt wachsen zu lassen.

Bibliografia

- AAVV. Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (2014), *Carlo Petrini: la coscienza del cibo*, Bra (CN): Slow Food Editore.
- BAUMAN, Z. (2011), *Per tutti i gusti – la cultura nell’età dei consumi*, Roma: Editori Laterza.
- BETTIOL, M. (2015), *Raccontare il Made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia: Marsilio Editori Fondazione Nord Est.
- CATMULL, E. (2014), *Verso la creatività e oltre*, Sperling & Kupfer Editori SPA.
- DELISLE, J. - LEE-JAHNKE, H. - CORMIER, M. C. (1999), *Terminologie de la traduction/ Translation Terminology / Terminologia de la Traducción / Terminologie der Übersetzung*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin B.V.
- DREYER, H. – SCHMITT, R. (2007), *Grammatica tedesca con esercizi*, München: Max Hueber Verlag.
- EGGINGS, S. (2004), *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*, London: Continuum International Publishing Group.
- ENIT (2016), *Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Diplomazia Economica Italiana.
- GRAFFI, G. - SCALISE, S. (2002), *Le lingue e il linguaggio, introduzione alla linguistica*, Bologna: Il Mulino Manuali.
- GRANDINETTI, R. (2002), *Concetti e strumenti di marketing*, Milano: RCS Libri SPA.
- HÖNIG, H. G. (1989), *Die übersetzerrelevante Textanalyse*, in Frank G. Königs (1989) (Hrsg.), *Übersetzungswissenschaft und Fremdsprachenunterricht. Neue Beiträge zu einem alten Thema*. München: Goethe-Institut.
- IDB GROUP (2016), *Brochure istituzionale del Gruppo Industria Dolciaria Borsari*, Badia Polesine (RO).
- IDB GROUP (2016), *Catalogo di presentazione del Gruppo Industria Dolciaria Borsari*, Badia Polesine (RO).
- IDB GROUP (2016), *Catalogo Natale 2016 Antica Pasticceria Muzzi*, Badia Polesine (RO).
- KOTLER, P. (2004), *Marketing Management*, Milano: Pearson Education Italia S.r.l.
- MEERMAN SCOTT, D. (2007), *The New Rules of Marketing & PR – How To Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- MISTRI, M. (1998), *Saggi su internazionalizzazione piccola impresa economie locali*, Padova: Cedam.
- MORICI, G. (2014), *Fare marketing rimanendo brave persone – etica e poetica del mestiere più discusso del mondo*, Milano: Feltrinelli Editore.

- PWC (2016), *They Say They Want a Revolution*, Total Retail 2016, February 2016.
- RADEGUNDIS, S. (2011), *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*, Tübingen: Narr Verlag.
- RAPAILLE, C. (2006), *The Culture Code*, New York: Crown Business.
- STELLA, G.A. (2000), *Schei – dal boom alla rivolta: il mitico Nordest*, Milano: Arnoldo Mondadori Editore.
- WATZLAWICK, P. (1977), *Die Möglichkeit des Andersseins. Zur Technik der Therapeutischen Kommunikation*, Bern: Verlag Hans Huber.
- WINKLER, D. (2010), *Grammatica discorsiva della lingua tedesca*, Padova: Libreria Internazionale Cortina.
- WINKLER PEGORARO, D. (2012), *Strategie per un migliore apprendimento della lingua tedesca*, Padova: Cortina.

Dizionari

- DUDEN (2006), *Deutsches Universal-Wörterbuch*, Mannheim: Bibliographisches Institut.
- DIT PARAVIA (2008), *Dizionario Tedesco-Italiano, Italiano-Tedesco*, in collaborazione con Langenscheidt, Torino: Paravia.
- LANGENSCHIEDT (2008), *Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache. Das neue einsprachige Wörterbuch für Deutschlernende*, Berlin/München/Leipzig/Wien/Zürich/New York.
- PONS (2008), *Großwörterbuch der deutschen Sprache*, Stuttgart: Klett.

Dizionari Online

www.duden.de

<http://it.pons.com/traduzione>

www.treccani.it/vocabolario

www.wordreference.com/

Sitografia

<http://www.anuga.com/anuga/index-2.php>

<http://branduniq.com/2013/luxury-branding-the-difference-between-premium-and-luxury/>

<https://www.breuninger.com/>

http://www.britishairways.com/travel/home/public/it_it

<http://buukit.com/pubblicita-coca-cola-successi/>

<http://www.cameo.it/it-it/index.html>

<http://www.castalimenti.it/Cast-Alimenti-la-scuola-di-cucina-professionale>

<http://www.cibus.it/>

<http://www.conceptdraw.com/solution-park/business-swot>

<http://www.confartigianato.it/2015/12/consumi-record-per-export-di-food-made-in-italy-296-miliardi-vendite-allestero-di-dolci-natalizi-aumentate-del-102-in-1-anno/>

<http://www.creamglobal.com/17798/18955/kit-kat-mail>

https://de.wikipedia.org/wiki/Anagrafe_Italiani_Residenti_all%E2%80%99Estero

<https://de.wikipedia.org/wiki/Osterbrot>

<https://de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A4supposition>

<http://www.dissapore.com/ricette/panettone-iginio-massari-guida-completa/>

<http://www.enit.it/it/studi/focus-paese.html> Monitoraggio ENIT, Pasqua e Primavera 2016, 15 marzo 2016

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_department_stores_by_country#Germany

<https://www.facebook.com/IginioMassari/photos/a.10150977276962045.404834.168010067044/10153279897132045/?type=1&theater>

http://www.fc.camcom.it/internazionalizzazione/impexp/visual/azienda.jsp?CF=00851680405&home=/internazionalizzazione/impexp/ricerca.jsp?home_op=0

<http://www.flamigni.it>

<http://www.foodexecutive.com/it/mercati-consumi/2163-europa-dolce-bio.html>

<http://www.fubplus.com/eventibrescia/plus-marketing/coca-cola-e-la-macchina-della-felicita-2537.html>

<http://www.galbusera.it>

<http://www.gamberorosso.it/it/store/libri-e-guide/guide-gastronomiche>

<http://www.gazzettadisonario.it/economia/08122013/proposito-dellacquisizione-tre-marie-parte-della-galbusera-spa>

<http://gruppogranarolo.it/>

<http://www.iginiomassari.it/>

http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-08-17/il-panettone-inizia-corsa-dall-export-163443.shtml?uuid=ADkDCn6&refresh_ce=1

http://www.infomercatiesteri.it/highlights_dettagli.php?id_highlights=8666

http://www.italien.diplo.de/Vertretung/italien/it/06-WI/2015_03_18_DEU_Weltexport_Suessigkeiten.html

<http://it.blastingnews.com/lavoro/2014/11/1-impreditore-alberto-bauli-a-virus-lavoro-nel-1960-eravamo-come-oggi-00178473.html>

<https://it-it.facebook.com/anticapasticceriamuzzi/>

<https://it-it.facebook.com/Flamigni-373637185994650/>

<https://it-it.facebook.com/tremariemilano/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Lingua_tedesca

https://it.wikipedia.org/wiki/Modello_delle_cinque_forze_competitive_di_Porter

<https://it.wikipedia.org/wiki/Pandoro>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Panettone>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Traduzione>

https://it.wikipedia.org/wiki/Scienza_della_traduzione

<http://www.kadewe.de/>

<http://www.lievitomadreshop.com/>

<http://www.loison.com/>

<http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/It/Guercini_Runfolia.pdf

<http://mefite.ice.it/CENWeb/ICE/News/ICENews.aspx?cod=76637&Paese=4&idPaese=4>

http://www.newmarketing.it/marketing/matrice_di_boston_BCG.aspx

<http://www.newsfood.com/lindustria-alimentare-in-germania-tendenze-e-innovazioni-in-un-mercato-dalla-forte-concorrenza/>

<https://www.oetker.de>

<http://www.pasticceriamuzzi.com>

<http://www.pasticceriaperbellini.it>

https://play.google.com/music/preview/Tj2t4dacphckclsanm2wzyxeyeu?lyrics=1&utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=lyrics&pcampaignid=kp-lyrics

<http://raffineriacreativa.it/10-cose-da-vedere-nel-polesine/>

http://www.reportaziende.it/flamigni_srl

http://www.repubblica.it/economia/rapporti/impresa-italia/food/2015/10/19/news/il_panettone_vuole_piu_export_sotto_l_albero-125421500/

<https://www.ryanair.com/it/it/>

<https://www.saleepepe.it/natale/storia-del-panettone-e-del-pandoro.html>

<http://servizi.aicod.it/cibuswebnew/home/cercasemplice>

<http://shop.flamigni.it/it/>

<http://store.diesel.com/it>

<http://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/features/how-the-kitkat-became-a-phenomenon-in-japan/>

<http://www.testimania.com/testitradotti/4686.html>

<http://www.treccani.it/vocabolario/cultura/>

<http://www.tremariericorrenze.it>

<http://www.tuttofood.it>

http://www.wm-awards.com/?wpfb_dl=22

Riassunto

Questo studio è nato da un incontro informale con la professoressa Winkler nell'estate del 2014. Avendo maturato un'esperienza lavorativa di oltre 10 anni nell'ambito marketing internazionale all'interno di due multinazionali del settore accessori, la professoressa mi suggerì una tesi di carattere interdisciplinare, ovvero di lavorare su un progetto di marketing interculturale che prevedesse la traduzione in lingua tedesca del sito internet di un'azienda e fosse arricchito da riflessioni sul tema.

Il marketing interculturale si occupa infatti dei *driver* interculturali dei quali un'impresa deve tenere conto nell'ambito delle strategie e delle politiche di internazionalizzazione in virtù della continua presenza, anche in epoca post-globalizzazione, delle differenze tra i consumatori.

Partii allora dalla ricerca di un'azienda che potesse essere interessata a questo lavoro. Due erano gli obiettivi: che l'azienda ricercata potesse effettivamente beneficiare della traduzione del sito a titolo gratuito e che il progetto di studio sul marketing interculturale fosse rilevante. Pensai subito al settore enogastronomico trattandosi di un ambito nel quale persistono le differenze culturali tra nazioni e addirittura anche all'interno dello stesso Paese.

La "missione" sembrava facile, in realtà cinque delle imprese contattate rifiutarono la collaborazione perché impegnate in altre attività. Arrivai poi ad approcciare il gruppo *IDB*, un'azienda dolciaria italiana con sede a Badia Polesine, in provincia di Rovigo, che conoscevo solo da consumatrice degli ottimi panettoni.

Fin da subito questa azienda mi sembrò rilevante per il progetto.

La proprietà mi mise in contatto con il signor Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda, il quale con entusiasmo ed estrema disponibilità mi raccontò del gruppo e dei suoi piani futuri.

L'intervista che mi rilasciò durante la mia prima visita in azienda a fine maggio 2016 fu ricca di informazioni e di spunti.

Il gruppo rappresenta oggi una piccola-media azienda del comparto dolciario italiano, fattura 36 milioni di euro con cinque brand in portfolio (*Antica Pasticceria Muzzi, Bedetti Torronificio, Borsari Verona, Panettoni G. Cova & C., Scar Pier Confiserie*

d'Excellence) e impiega fino a 300 persone nei periodi di alta stagione. Il core business dell'azienda è infatti il lievitato da ricorrenza, ovvero panettoni, pandori, colombe, of-felle e torroni. Trattandosi di specialità stagionali l'impresa ha dei picchi di lavoro e dei periodi di bassa stagionalità.

Con il signor Beggio abbiamo convenuto di trattare uno dei cinque marchi, ovvero *Antica Pasticceria Muzzi*, lo storico brand della famiglia attualmente proprietaria del gruppo, fondato a Foligno (Perugia) nel 1795.

Il brand attualmente è sottosviluppato: con soli 2 milioni di euro di fatturato esporta meno del 20% in Germania e nei paesi di lingua tedesca. Il gruppo ha deciso di investire ora su questo brand con un'operazione di rilancio in virtù del potenziale inespresso e dell'importanza emotiva che lo stesso riveste per la famiglia.

La Germania rappresenta per *Muzzi* un mercato potenziale, in prima battuta perché vi abitano molti italiani e in seconda analisi per la vicinanza geografica. I due aspetti sono infatti cruciali.

Secondo le principali aziende del settore, l'80% dei fatturati del comparto viene realizzato in Italia e solo il 20% all'estero nelle zone nelle quali è alta la presenza di emigrati italiani. Il panettone e le altre leccornie delle feste sono infatti dei prodotti tipici della tradizione italiana e non sono rilevanti per i clienti stranieri che consumano altre specialità durante le festività.

La vicinanza geografica è poi un altro tema rilevante perché l'azienda *Antica Pasticceria Muzzi* opera ancora seguendo dei metodi di lavorazione artigianali e la conservabilità del prodotto risulta essere inferiore ai 6 mesi. Questo aspetto ha delle implicazioni logistiche poiché potenzialmente il panettone può essere spedito ovunque nel mondo ma in piccole quantità, mentre i grossi volumi possono essere realizzati solo nei Paesi limitrofi all'Italia.

Nei suoi punti di forza l'impresa ha una lunga storia da raccontare (oltre duecento anni di tradizione), un prodotto di grandissima qualità (artigianale, realizzato con le migliori materie prime in commercio, disponibile in oltre 150 varianti e con altrettanti eleganti packaging), una solida struttura aziendale (l'azienda è modernamente strutturata, dispone di proprie sedi produttive, ha una rete di agenti multimandatari, e ha al suo interno un ufficio marketing e un ufficio grafico che si occupa della progettazione degli

stand fieristici e dello studio delle confezioni, estremamente importanti in questo settore per posizionare il prodotto). Vivendo un periodo di grande crescita (il trend è del 20% anno su anno), per contro fatica a governare il momento non riuscendo a rispondere in tempi rapidi al mercato. Ad esempio, il sito www.pasticceriamuzzi.com si presenta come un catalogo in una veste poco accattivante e decisamente obsoleta rispetto alla concorrenza.

Loison, uno dei brand del comparto, rappresenta una piccola realtà della provincia di Vicenza con un fatturato annuo di 6 milioni di euro e poco più di 20 dipendenti fissi ai quali si aggiungono 30 risorse stagionali. A partire dagli anni Novanta del secolo scorso, sotto la guida del nipote del fondatore, l'impresa ha saputo sfruttare le potenzialità del web e ha trasformato il proprio sito internet in un contenitore interattivo e ricco di informazioni sull'arte della pasticceria. Il sito www.loison.com, inaugurato già nel 1996, è stato migliorato negli anni ed è stato affiancato dal blog "Insolito Panettone", nel quale l'impresa condivide idee e nuovi spunti con chef e consumatori finali che reinventano il panettone al di fuori del contesto natalizio, ed è stato implementato con l'introduzione dal 2014 dell'e-commerce. L'impresa, attiva anche sui maggiori *social network* (Facebook, Instagram, Twitter) sui quali comunica con *post* in inglese che raggiungono fino a 1.500 contatti, ha saputo sfruttare al meglio le potenzialità del canale digitale e ha capito come interagire con il consumatore straniero. Sul sito infatti vengono presentati il prodotto e le lavorazioni attraverso video e immagini altamente coinvolgenti, vengono narrati la storia dell'azienda e il contesto culturale e territoriale dentro il quale questa si muove, e viene coinvolto l'utente chiedendogli di compilare una semplice scheda di degustazione per un riscontro all'azienda. Il risultato di queste e altre azioni è impressionante: il 50% dei fatturati dell'impresa *Loison* è realizzato all'estero.

È pertanto chiaro che le opportunità di business ci sono ma devono essere colte nel modo più opportuno. Certamente ci sono possibilità di crescita presenziando alle maggiori fiere di settore nelle quali incontrare i *buyer*, ma per un prodotto come il panettone, che non ha significato al di fuori dei confini nazionali e dei consumatori italiani, raccontare una storia dagli scaffali in Germania non è semplice.

Clotaire Rapaille, studioso di marketing e delle discipline che lo influenzano come psicologia, sociologia e antropologia culturale, nel 2006 pubblicò un interessante libro intitolato *The Culture Code, An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. Lo studio partiva da un assunto: non si può sottovalutare il potere dei codici culturali.

Un codice culturale è il significato inconscio che ciascuno di noi attribuisce ad ogni oggetto della propria vita, sia esso quotidiano o saltuario, a seconda del tipo di cultura all'interno della quale siamo cresciuti. Secondo Rapaille ogni oggetto ha un codice, ovvero un significato nascosto che custodiamo nella memoria. Il panettone in Italia ha il codice di "famiglia". Questo dolce nella mente degli italiani ricorda il calore del Natale e la riunificazione della famiglia sotto lo stesso tetto per celebrare la festività cattolica.

Ecco dunque spiegata la ragione per la quale gli italiani all'estero acquistano panettoni, ovvero per rievocare il momento di unione familiare come tuttora si fa in patria.

Per contro il codice di panettone per gli stranieri è ancora da costruire. Vendere, allora, panettoni ai tedeschi non è un'operazione immediata perché per prima cosa occorre colmare un *gap* culturale.

Non avere un codice ha due vantaggi: il primo è che va costruito e dunque il prodotto/brand non ha ancora nessuna accezione collegata (positiva o negativa che sia), il secondo è che un prodotto che in Italia ha una valenza stagionale all'estero può essere venduto per un periodo maggiore. Ai consumatori italiani sembrerebbe strano mangiare il panettone a settembre o a febbraio, ma per gli italiani lo è anche bere un cappuccino a fine cena, cosa che, per contro, i tedeschi apprezzano. Si evidenzia dunque un'opportunità di crescita del business.

Ogni piano di marketing parte dalla comprensione del consumatore e dei suoi bisogni. In un'ottica internazionale l'impresa deve considerare che il segmento che vorrà colpire avrà bisogni diversi da quello presente sul mercato domestico in ragione delle differenze culturali. Per prima cosa l'impresa dovrà quindi studiare il consumatore.

Dopo un'attenta analisi della concorrenza, dei dati di settore e dei legami Italia-Germania, ho pensato di proporre un piano di azioni di marketing legate ai flussi turistici tedeschi in Italia.

Il Belpaese rappresenta infatti la seconda meta turistica preferita dai tedeschi dopo la Spagna e anche quest'anno le prenotazioni sono aumentate del 5-7%. Secondo i dati dell'ENIT, Agenzia Nazionale Italiana del Turismo, i tedeschi in Italia ricercano cultura, buon cibo e sono attenti ai marchi e alla raffinatezza.

Un turista è aperto alle tipicità del Paese nel quale decide di trascorrere un periodo di vacanza. Pertanto, *Antica Pasticceria Muzzi*, desiderosa di comunicare la propria storia e il proprio prodotto, potrebbe beneficiare dei flussi turistici e aprire dei *temporary store*, ovvero dei negozi temporanei, nei luoghi di maggiore afflusso (ad esempio i laghi). Assumendo degli operatori che parlano tedesco e promuovendo il punto vendita con una cartellonistica in lingua potrebbe attirare i potenziali consumatori, raccogliere informazioni e vendere il panettone.

Organizzandosi sinergicamente con i rivenditori in Germania, Svizzera e Austria, potrebbe dare vita ad un circolo virtuoso di comunicazione tra impresa-clienti-consumatori.

Inoltre, lavorando sul territorio italiano l'impresa potrebbe aumentare la propria *awareness* e le vendite sul mercato domestico.

Sempre secondo l'ENIT i turisti tedeschi in Italia ricercano esperienze uniche, pertanto a fianco delle classiche mete nelle città d'arte gli operatori turistici stanno sempre più creando pacchetti ad hoc, come i percorsi da fare lungo i canali veneziani sulle case-battello o in Vespa sulle strade di Piemonte e Lombardia.

Antica Pasticceria Muzzi e l'intero gruppo *IDB* potrebbero appoggiarsi a dei tour operator per promuovere un'esperienza in azienda e far conoscere come nasce un panettone italiano. La sede produttiva, nel cuore del Polesine, è situata all'uscita della nuova autostrada A31 che collega il territorio con le principali province venete e con l'Emilia Romagna. Nelle vicinanze (a meno di 30 km) c'è Villa Badoer, un'imponente villa palladiana del XVI secolo e il museo della giostra a Bergantino, il paese famoso in tutto il mondo per la produzione di giostre da luna park. *IDB Group* potrebbe essere la tappa "golosa" tra cultura e tradizione.

Avendo la possibilità di conoscere direttamente il consumatore, *Antica Pasticceria Muzzi* potrebbe testare nuovi prodotti, più in linea con i gusti di palati stranieri. Oggi infatti l'azienda è aperta a sperimentare nuove ricette come già testimoniano le produ-

zioni test che di tanto in tanto vengono proposte nel negozio sotto l'azienda all'abituale pubblico. Poter sperimentare e ottenere il riscontro immediato di un consumatore straniero in azienda conferirebbe uno strumento ulteriore durante le trattative con i *buyer* internazionali.

Queste sono solo alcune delle azioni che l'impresa potrebbe mettere in atto. Naturalmente a livello di comunicazione il sito internet necessiterebbe di un *restyling*.

La traduzione in lingua tedesca, già disponibile con questo lavoro, dovrebbe essere integrata con immagini, video, contenuti interattivi per coinvolgere il consumatore. Infatti, quando un utente arriva su un sito è già interessato al brand/prodotto, si tratta ora di coinvolgerlo fornendogli ulteriori stimolanti informazioni.

Durante l'analisi del sito www.pasticceriamuzzi.com e la sua traduzione ho evidenziato la debolezza di alcuni contenuti che non trasferiscono tutto il sapere e la passione che ci sono dietro a questo brand.

La brochure istituzionale che l'azienda distribuisce durante le fiere riproduce immagini accattivanti e multisensoriali: dalle mani che impastano, ai panettoni che vengono sfornati e dei quali ci sembra di percepire il profumo, passando per i vivaci colori delle materie prime che evocano la bontà del prodotto e la sua freschezza.

La brochure, tradotta già in inglese e disponibile ora, con questa tesi, anche in tedesco, coinvolge l'utente e lo invoglia a saperne di più del brand.

Il sito internet, tuttavia, disponibile al momento solo in italiano, è poco più di un catalogo online e non offre approfondimenti.

Date le differenze culturali tra il consumatore domestico e quello straniero, occorre rivedere il sito internet sia traducendolo nella lingua dell'utente che aggiungendo contenuti ed informazioni come altri concorrenti stanno già facendo.

A livello traduttivo non sono state evidenziate difficoltà ma sono emerse alcune particolarità e differenze tra la lingua italiana e quella tedesca relativamente alla terminologia di settore. Sono stati tradotti in lingua tedesca i nomi delle materie prime mentre sono rimasti in lingua italiana i prodotti della tradizione come panettone e pandoro. Alcuni termini sono risultati ambigui come nel caso di "pizza" poiché all'estero, come in

Italia, per pizza si intende un prodotto lievitato salato mentre in questo contesto ci si riferisce ad una specialità dolciaria umbra. Anche in questo caso la terminologia è rimasta in italiano con la foto del prodotto a fianco. Tuttavia il consiglio all'azienda è di implementare il sito con una descrizione del prodotto e della sua specificità.