

INSIGHT MARKET REPORT

ANALISI A SUPPORTO DEI PROCESSI DECISIONALI D'IMPRESA



WWW.SIAMESENETWORK.COM

REPORT TITLE

Analisi a supporto dello sviluppo di una Piattaforma Digitale con funzionalità di commercio elettronico B2C/B2B dedicata alla vendita e alla promozione di prodotti da forno e tipicità dolciarie.

TIPOLOGIA

Outlook/Focus sul mercato Nazionale e Internazionale

OBIETTIVI E FINALITÀ DEL REPORT

Il progetto di analisi nasce a supporto del lancio e l'avvio di un'attività di Impresa da avviare nel segmento strategico della vendita e la promozione di prodotti tipici dolciari e da forno. L'analisi viene sviluppata a supporto di Aziende e operatori della ristorazione che intendono avviare azioni di diversificazione e/o nuovi progetti di business nei canali digitali attraverso lo sviluppo di progettualità interattive e digitali multitarget e cross-mediali.

Il rapporto analizza in chiave sistemica tutte le leve del marketing mix, dall'identificazione dei canali di sbocco Internazionali sino alle funzionalità tecnologiche di piattaforma a supporto della declinazione e la vendita in rapporto ai target "B2C" Consumatori e "B2B grossisti e operatori dell' Horeca e Ristorazione specializzata. L'analisi delle funzionalità e dei task operativi comprende anche gli aspetti di contenuto in relazione ai *tool* e alle strategie di condivisione informativa e valorizzazione dei prodotti tipici locali territoriali (e delle relative metodologie produttive) e tutti gli aspetti connessi allo sviluppo di progettualità complesse ITC.

Il Rapporto offre una approfondita e ampia trattazione delle dinamiche e dei trend evolutivi legati al consumo dei prodotti da forno e tipici dolciari su base Nazione e Internazionale, analizzando i dati e le metriche di sintesi evolutive dal 2016 al 2022 (*pre e post Covid*).

Start-Up e Imprese interessate all'avvio di nuove attività imprenditoriali e/o diversificazione del Business; soggetti ed operatori pubblici e/o privati; imprenditori e operatori attivi nel segmento della Ristorazione, dell'Horeca e nelle forniture di prodotti dolciari e prodotti tipici da forno

DESTINATARI E UTILITÀ

ELABORAZIONE/AUTORE

SIAMESE NETWORK

FONTE DATI

ISTAT; Rilevazione da Fonti Libere; Infocamere; ISMEA

PERIODO RILEVAZIONE E PUBBLICAZIONE

2016/2022 /Pubblicazione 2° Trim.2023

PRESENTAZIONE DEI DATI

Tradizionale/Infografico

PAGINE/CARATTERI

Pag. Totali: 44/Caratteri tot: 9.216

➤ **INDICATORI E MERCATO DI RIFERIMENTO**

1. Prodotti Tipici dolciari e da Forno - Indicatori socio economici territoriali: tra analisi dei fabbisogni e nuovi canali di acquisizione della clientela

1.1 Prodotti Tipici dolciari e da Forno - Mappatura delle caratteristiche concettuali e semantiche in merito alla scelta e al consumo per i target b2c/b2b (periodo rilevazione 2016/2023)

2. I trend di domanda effettiva e potenziale dei prodotti Dolciari e da Forno: kpi sintetici italia e mercati esteri

➤ **ANALISI TECNICA E PROGETTUALE SULLO SVILUPPO DI UNA PIATTAFORMA DIGITALE E DI VENDITA PER I PRODOTTI DA FORNO E TIPICI DOLCIARI**

3. Gli aspetti innovativi (itc/tic) del progetto di sviluppo in rapporto ai trend di domanda: implicazioni sociali ed tecnologiche

3.1 Gli aspetti innovativi (itc/tic) del progetto di sviluppo in rapporto ai trend di domanda: Overview sugli orientamenti e i nuovi stili di consumo

3.2 Food (prodotti da forno tipici locali) e le nuove tecnologie: trend e impatti della digitalizzazione

4. "Kpi innovative indicator": i parametri di innovatività digitale per lo sviluppo di progetto

4.1 Valori, orientamenti e aree geografiche di interesse strategico per lo sviluppo tecnologico e digitale

5. Innovazione e tecnologia: sviluppo dell'idea progettuale e di piattaforma

5.1 "Kpi strategici e innovativi: Contenuti e sezioni di piattaforma

a) Aree e funzionalità specifiche per il segmento B2C

b) Aree e funzionalità specifiche per il segmento B2B

6. I parametri di innovatività digitale per lo sviluppo di sezioni speciali kids e categorie affette da disabilità

➤ **RISORSE E TIMING PROGETTUALE**

7. TIMING E AREE DI SVILUPPO PROGETTUALE

CREDITS

1 INDICATORI SOCIO ECONOMICI TERRITORIALI: TRA ANALISI DEI FABBISOGNI E NUOVI CANALI DI ACQUISIZIONE DELLA CLIENTELA

Per molti, il 2019 è considerato come lo spartiacque temporale in riferimento ai consumi e alle relazioni sociali. L'avvento della Pandemia prima, e le modificazioni generate in relazione alle abitudini e alle propensioni dei consumatori e degli operatori professionali, orientano ad una riflessione profonda e sistemica, che si sostanzia in termini metodologici al monitoraggio degli indici pre e post Covid, e ad una riflessione sistemica sulla modificazione dei consumi e degli strumenti innovativi funzionali alla vendita e alla promozione della propria offerta nei mercati. Un'indagine della *Research and Markets* (Research&Markets,2019) traccia una panoramica del mercato globale dei prodotti da forno, evidenziandone prospettive di crescita, tendenze e previsioni nel periodo 2016-2021 (Capiremo, nel corso della trattazione se gli indici identificati nel triennio pre-pandemico sono stati confermati o disattesi, evidenziandone dinamiche e/o distorsioni evolutive).

L'indagine, con particolare focus sulle categorie merceologiche che afferiscono alla categoria degli alimenti trasformati e che comprendono torte, pasticcini, biscotti, pane, cereali per la colazione, evidenziano tendenze di consumo pro-capite di prodotti da forno in crescita e indicano un potenziale di crescita ancora non sfruttato. Il mercato potenziale è rappresentato è enorme, soprattutto nei mercati definiti da sociologi ed economisti, come emergenti. La domanda in queste aree registra incrementi importanti, le curve dei prodotti confezionati, tra il 2016 e il 2021 è in forte aumento, a causa dell'influenza della cultura occidentale e anche della loro praticità. Le analisi congiunturali pre-pandemiche stimavano la dimensione totale del mercato dei prodotti da forno in 530 miliardi di dollari entro il 2021, CAGR di crescita medio del 4,5% in riferimento a tutto il periodo di previsione temporale. Fissiamo quindi in 530 miliardi di dollari e come riferimento temporale, il 2021 le stime di crescita medie previsionali in rapporto alle analisi condotte tra il 2016 e il 2018.

I primi insight e le prime rilevazioni post-pandemiche, normalizzate a seguito di un periodo finestra di osservazione sembra confermare il trend positivo e di crescita, potenziando le curve econometriche di importanti attributi qualitativi. I dati del mercato dei prodotti da forno sembra che non abbia interrotto, rispetto ad altri mercati e/o segmenti alimentari, e proprio sulla spinta propulsiva degli effetti pandemici, e post-pandemici, vengono consolidati nuovi orientamenti e approcci che in parte e con meno decisioni, accompagnavano le scelte a scaffale e a banco dei consumatori di tutto il Globo. La centralità dei valori di "etichetta" congiuntamente agli elementi del benessere e della sostenibilità assumono valenza sempre più strategica e pervasiva. Secondo le stime del 2022 su indici aggregati della IMARC Group, la quota incidente globale dei prodotti trasformati e da forno ha toccato nel 2021 quota prossima ai 500 miliardi di dollari di valore. Le stime previsionali del 2016, a seguito della Pandemia e relativi effetti post-Covid vengono pertanto confermati, con un approssimazione negativa previsionale prossima al -5,66%. Sempre secondo IMARC Group (<https://www.imarcgroup.com/>) entro il 2027, questo mercato raggiungerà potrebbe raggiungere una cifra stimata nel valore di 612,4 miliardi di dollari, con un tasso annuale di crescita del 4%. Nei mercati globali, l'area Europea detiene per specializzazione e posizionamento una leadership tipica locale naturale. La presenza e la specializzazione "da forno" e dolciaria unita agli orientamenti di consumo degli utenti e all'accelerazione dettata dalla diffusione dei nuovi modelli di lavoro basati sullo smart working e modificazioni demografiche, rendono difendibile il presidio degli operatori territoriali Europei incentivando l'inserimento "a carrello" di prodotti da forno già pronti, venduti in confezioni famiglia e a lunga conservazione. Secondo le fonti consultate durante la pandemia i modelli di produzione, consumo e vendita al dettaglio del settore alimentare sono stati messi a dura prova, con le aziende di tutta la catena di approvvigionamento del comparto bakery che sono state costrette ad affrontare nuove sfide, tra cui una ridefinizione profonda in merito alle dinamiche di vendita e distributive, che come vedremo ampiamente nel corso della trattazione di questo rapporto ha riguardato per molti operatori l'estensione strategiche ed operativa a nuovi modelli innovativi e digitali, come supporto e diramazione del proprio business, congiuntamente e come accennato ad un lavoro orientato alla ridefinizione degli elementi informativi di prodotto, in coerenza con gli attributi sopra enunciati. Secondo il verticale specialistico di informazione on-line "World Bakers" i due terzi dei consumatori

Europei (66%) dopo il 2020 (66%), prima di acquistare un prodotto desiderano conoscerne la provenienza e il processo di produzione. Sempre secondo fonti pubbliche, il 60% degli abitanti del Vecchio Continente acquista prodotti alimentari biologici e il 61% cerca cibi realizzati con ingredienti locali.