



Dipartimento di  
Impresa e Management

Cattedra di Marketing

**Educazione del consumatore  
per la comprensione del valore**  
*il caso del "sourdough" (lievito madre) e dei lievitati*

Prof. Michele Costabile

---

RELATORE

Gaetano Francesco Sesso

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

## Sommario

<i>Introduzione</i> .....	1
<b>1. Il consumatore e la tradizione culinaria italiana</b> .....	4
1.1 <i>L'importanza della tradizione culinaria italiana</i> .....	4
1.2 <i>Incompleta conoscenza del prodotto da parte del consumatore e creazione di valore per il cliente</i> .....	5
1.3 <i>I prodotti da forno nella tradizione culinaria italiana e nuove modalità di informazione</i> .....	8
1.4 <i>Tecniche e strumenti di produzione dei prodotti da forno</i> .....	10
<b>2. Capitolo II . Trasparenza per un consumo consapevole</b> .....	16
2.1 <i>L'educazione e formazione del consumatore</i> .....	16
2.2 <i>Customer education: l'importanza di formare il cliente</i> .....	16
2.3 <i>Il settore degli alimenti biologici: trasparenza per una scelta consapevole</i> .....	18
2.4 <i>Il "sourdough" o lievito madre: caratteristiche, preparazione, gestione</i> .....	21
<b>3. Case Study . I maestri dell'arte bianca: promotori di cultura ed innovazione</b> .....	25
3.1 <i>Renato Bosco: il "pizzaricercatore"</i> .....	25
3.1.1 <i>I Locali</i> .....	26
3.1.2 <i>Specialità</i> .....	27
3.1.3 <i>Brand e progetti</i> .....	28
3.1.4 <i>E-shop, corsi e ricette</i> .....	29
3.2 <i>Mulinum: la natura ha bisogno di eroi</i> .....	30
3.2.1 <i>I soci</i> .....	31
3.2.2 <i>Filiera e processi</i> .....	31
3.2.3 <i>E-shop e prodotti</i> .....	32
<b>4. Conclusioni</b> .....	34
<b>5. Bibliografia e Sitografia</b> .....	36

## Introduzione

L'industria alimentare italiana ed il rinomato *made in Italy* rappresentano, sin dalla metà del secolo scorso, un'eccellenza assoluta all'interno del settore manifatturiero. Con più di 130 miliardi di euro, è la prima forza in termini di fatturato globale a livello nazionale; valicati i confini territoriali non viene meno il prestigio associato ai suoi prodotti, inquadrandosi come secondo *player*<sup>1</sup> per numero di imprese, soccombendo solo alla Francia.

La preminenza di micro, piccole e medie imprese all'interno del "Bel Paese" riflette un settore fortemente ancorato ad una gestione perlopiù familiare e, di conseguenza, fondata su quelle tradizioni, simbolo della nostra cultura e lascito delle generazioni passate.

Tali modalità di conduzione delle attività commerciali e ristorative, vincolate da uno spassionato attaccamento alle personali radici, oltre ad aver garantito un costante impiego delle materie prime identificative delle differenti regioni, hanno consentito di custodire una sconfinata serie di preparazioni e tecniche, le quali contrariamente sarebbero andate perdute o irrimediabilmente contaminate.

Il settore dei lievitati e dei prodotti da forno non è stato certamente isolato dal suddetto fenomeno di preservazione dell'autenticità delle eccellenze, il quale, a grandi linee, accomuna ogni territorio della Penisola. Tuttavia, la riservatezza che ha traghettato e difeso con ardore l'eredità gastronomica italiana, minaccia, oggi, il passaggio di testimone alle generazioni future e, quindi, la sua uscita di scena.

All'interno del presente elaborato, composto da tre capitoli, si condurrà una disamina del nuovo *trend* che sta coinvolgendo l'industria alimentare e più in particolare il settore ristorativo, con specifico riferimento al tema del *sourdough* (lievito madre) e dei lievitati.

Si tratta di una vera e propria inversione di rotta rispetto alla precedente mentalità conservatrice, che trova le sue fondamenta nella necessità di comunicare al consumatore, in ogni suo dettaglio, tutte le nozioni essenziali alla comprensione del valore dei beni e/o servizi forniti e alla realizzazione ottimale degli stessi.

Nel primo capitolo, dopo un breve *excursus* sull'importanza della tradizione culinaria italiana e su come l'attento occhio dei *customers* vada a concentrarsi crescentemente sulla storia di un prodotto e sulle sue caratteristiche distintive, l'attenzione verrà riposta sul come una incompleta conoscenza del prodotto e delle tecniche e processi produttivi da parte dei potenziali clienti possa pregiudicare gravemente la creazione di valore. Il compito degli esperti del settore sarà quello di diffondere, per mezzo di numerosi canali di comunicazione, le competenze possedute in materia ed acquisite nell'arco della propria carriera. Il fine ultimo sarà quello di coinvolgere attivamente gli utenti nei processi aziendali, di uniformare e, se è possibile, apportare migliorie ai prodotti sulla base dei loro specifici bisogni e desideri. Solo in questo modo sarà possibile rispettare il tacito accordo tra acquirente e venditore riguardante lo scambio di valore: per i clienti, sotto forma di prodotti che soddisfano le proprie aspettative; per l'impresa, in termini di profitto, effetto diretto di una efficace comunicazione.

---

<sup>1</sup> [http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare\\_CuoreDelMadeInItaly/Abstract\\_8\\_5\\_19.pdf](http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare_CuoreDelMadeInItaly/Abstract_8_5_19.pdf).

Successivamente, avverrà la descrizione dei prodotti da forno caratteristici della cultura culinaria italiana, delle farine maggiormente utilizzate, dei macchinari e degli utensili impiegati, delle tecniche di cottura e soprattutto delle tipologie di lievito madre impiegate nelle preparazioni.

Ingrediente principale che accomuna quasi nella loro totalità la categoria dei lievitati, il *sourdough*, ed il suo utilizzo hanno accomunato un intero “esercito” di *baker* amatoriali, i quali - munitisi di farina e tarocco - hanno dato vita ad una gigantesca *community*, figlia degli insegnamenti strategicamente condivisi dai più grandi esperti del mestiere. Infatti, la loro opera ha rafforzato l’immagine dei propri *brand* ed allo stesso tempo creato un metodo innovativo riguardo le modalità di comunicazione.

Il libero accesso al *knowhow* aziendale, mediante video tutorial, corsi teorici, *stories* e dirette Instagram, permetterà al cliente di replicare le sue preparazioni preferite e perciò di distinguere un prodotto artigianale e di estrema qualità rispetto ad una delle tante riproduzioni rintracciabili sul mercato.

Nel secondo capitolo, si tratterà dell’educazione e formazione del consumatore, e di come, una volta apprese le pratiche atte alla produzione dei prodotti da forno, dovrà essere coinvolto a pieno titolo nell’attività d’impresa. Grazie ai *feedback* e a continue interazioni con l’azienda, il classico *consumer*, è divenuto *prosumer*, acquisendo un ruolo di assoluto spicco nel percorso indirizzato al raggiungimento della soddisfazione dei clienti e a diffondere il bagaglio gastronomico dei maestri dell’*Arte bianca*.

La *customer education*, e di riflesso il corretto utilizzo dei prodotti e/o servizi offerti, derivante dalla totale conoscenza delle caratteristiche degli stessi, permettono agli utenti di ottenere il massimo valore dal bene e conoscere tutte le sue potenzialità e possibili impieghi. Tutto ciò porterà a numerosi vantaggi in termini di fedeltà e fiducia verso il marchio, maggiore coinvolgimento dei clienti e minore ricorso ai servizi di assistenza clienti.

Strettamente legato alla formazione del consumatore è il concetto di trasparenza, ampiamente descritto nel terzo paragrafo mediante un’analisi della categoria merceologica dei prodotti biologici, di cui il lievito madre è fiero esponente. Desiderando informazioni sempre più limpide sui beni che intendono selezionare tra le varie opzioni di acquisto, i potenziali compratori saranno più propensi a instaurare rapporti duraturi con i marchi che offrono indicazioni puntuali e precise.

La trasparenza è particolarmente richiesta nella categoria dei prodotti alimentari, con crescente riguardo nei confronti della comunicazione degli ingredienti utilizzati, della loro provenienza e soprattutto dei valori nutrizionali dell’alimento. Essa, nel largo consumo, si focalizza non solo sul prodotto ma sui processi e le tecniche, sugli impieghi, e su ogni cosa che possa coadiuvare gli utenti nell’acquisto.

I beni e l’azienda saranno pienamente trasparenti se e solo se renderanno effettivo e semplice l’accesso alle informazioni per i clienti, per i fornitori e più in generale agli *stakeholder*.

In aggiunta, si renderà cruciale uniformarsi alle ideologie delle distinte categorie di consumatori poiché, agendo contrariamente, si potrebbe incorrere nell’insuccesso del lancio di un nuovo prodotto.

Ad esempio, gli alimenti biologici dovranno soddisfare bisogni fondamentali riguardanti la maggiore digeribilità, l’assenza di pesticidi e valori come la sicurezza ed il rispetto della natura.

Nel terzo paragrafo, che avrà come assoluto protagonista il lievito madre, si parlerà: di come il consumatore vada sempre più crescentemente alla ricerca di lievitati che prevedono il suo utilizzo, a discapito dei prodotti creati con lieviti chimici; delle sue proprietà organolettiche e della sua composizione chimica; di tutte le fasi necessarie alla sua formazione, al suo impiego e alla sua gestione; dei vantaggi in termini di digeribilità e gusto ed in termini di conservazione e minor propensione alle muffe.

Infine, nel terzo ed ultimo capitolo, si provvederà ad esaminare due casi specifici: il primo riguardante il celebre *pizzaricercatore* veronese Renato Bosco; il secondo inerente all'azienda agricola *Mulinum* di San Floro (CZ).

Per opera di un dettagliato studio delle strategie di comunicazione atte alla promozione e valorizzazione dei *brand* e delle attività commerciali ad essi associate, si legittimerà come, nella prassi odierna, la diffusione delle dinamiche lavorative inerenti alla selezione degli ingredienti e alle tecniche e ai metodi di produzione sia uno step indispensabile per facilitare i consumatori nella comprensione del valore dei beni e servizi offerti. I potenziali acquirenti saranno provvisti di un vero e proprio “pannello di controllo”, dove potranno attingere: quelle informazioni funzionali alla completa cognizione delle peculiarità, elementi caratterizzanti di un prodotto rispetto alle alternative di mercato, e alla coscienza di tutti gli eventuali impieghi associabili ad uno specifico prodotto; linee guida e consigli pratici attraverso cui tramandare le norme di conduzione ed i valori strettamente collegati allo svolgimento della particolare attività di settore.

Tale opera, *in primis* condurrà gli utenti a selezionare sempre più abitualmente i prodotti associati al marchio, avendo apportato tale strategia di *marketing* un *kick upstairs* in termini di trasparenza del prodotto e dei passaggi essenziali alla sua produzione; *in secundis*, equipaggerà qualsiasi soggetto che abbia interesse ad introdursi nel mondo dei panificati dei *requirements* sostanziali alla fattura di qualsiasi lievito.

Ripercorrendo la storia personale, i progetti e le più note preparazioni dei suoi ideatori si mostrerà come essi siano riusciti a comunicare sapientemente le conoscenze acquisite in anni di duro lavoro e a propagare quel messaggio che è espressione della cultura gastronomica nazionale, di preservazione degli elementi distintivi dei più rinomati prodotti da forno e delle tecniche produttive e di salvaguardia delle colture e delle specie autoctone appartenenti ad ogni territorio.

# 1. Il consumatore e la tradizione culinaria italiana

## 1.1 L'importanza della tradizione culinaria italiana

La copiosa presenza di nuclei urbani e le profonde differenze culturali e tradizionali tra le varie cittadine hanno segnato profondamente la storia del nostro stivale. Possiamo sostenere che, al contrario di quanto è avvenuto nella maggior parte dei Paesi del “vecchio continente”, la cultura italiana e, nello specifico, quella gastronomica sono state influenzate e caratterizzate dalle molteplici tradizioni ed usanze appartenenti alle popolazioni presenti sul territorio locale. Proprio per questo motivo sarebbe improprio parlare di patrimonio gastronomico nazionale dal momento in cui non rispecchia e non rende pienamente giustizia alle svariate identità territoriali<sup>2</sup>.

Sono stati, infatti, pochi i prodotti locali in grado di valicare i confini territoriali e conquistare un posto fisso all'interno delle preparazioni tipiche di ogni regione; ne sono un esempio lampante il Parmigiano Reggiano DOP, la pasta trafilata al bronzo di Gragnano o il pomodoro di San Marzano dell'agro sarnese-nocerino.

Il morboso attaccamento alle storiche tecniche di preparazione e alle specifiche materie prime della propria zona, insieme ad una riluttanza alla condivisione delle stesse, non solo al di fuori del proprio territorio ma addirittura del singolo nucleo familiare, hanno garantito la preservazione, di generazione in generazione, delle tradizioni culinarie tipiche, creando nette differenze nel folclore gastronomico italiano. D'altro canto, proprio tale attitudine minaccia la sopravvivenza e rischia di determinare la scomparsa della maggior parte delle preparazioni delle più remote realtà e anche di quelle che sono maggiormente diffuse su tutto il territorio italiano e non.

Per fronteggiare questo imminente pericolo, ad esempio il Consorzio di Tutela del Parmigiano Reggiano ha aperto un bando per la partecipazione ad un corso gratuito al fine di formare nuovi casari.

Un vero e proprio percorso completo, comprendente visite didattiche presso i caseifici del Consorzio, indirizzato alla valorizzazione del patrimonio immateriale necessario alla realizzazione del celebre formaggio; non solo attraverso la condivisione dell'importanza legata a materie prime di eccelsa qualità, ma soprattutto alla gestualità tipica di un mestiere unico nel suo genere.

È sempre più diffuso, difatti, un nuovo trend improntato alla condivisione e diffusione delle tecniche tipiche di produzione legate ai prodotti di eccellenza, marchi di fabbrica della gastronomia italiana.

---

<sup>2</sup> Alberto Capatti - Massimo Montanari, *La cucina italiana Storia di una cultura*, Roma-Bari, Gius. Laterza & Figli Spa, 2005.

La tradizionalità, nelle più svariate forme, da segreto custodito gelosamente si è trasformata in veicolo di promozione per i consumatori, i quali molto spesso nella valutazione dei diversi beni offerti vengono attratti da quei valori che sono espressione della tipicità e delle usanze di uno specifico territorio.

Ecco perché, in un presente in cui l'attenzione dei *customers* va sempre più a focalizzarsi sulla storia di un bene e su come tale prodotto è riuscito ad occupare un posto di rilievo all'interno della loro quotidianità, la tradizione e la comunicazione del percorso che l'ha portata ad essere tale diventa un tassello fondamentale al fine della creazione di quel vantaggio competitivo essenziale per ottenere performance superiori rispetto ai concorrenti di mercato e fare breccia nel cuore dei consumatori, aumentando la *consumer satisfaction*.

## **1.2 Incompleta conoscenza del prodotto da parte del consumatore e creazione di valore per il cliente**

Essendo il successo competitivo profondamente legato alle risorse immateriali possedute, le risorse di fiducia e di fedeltà della clientela assumono un ruolo fondamentale: incrementare il patrimonio intangibile dell'azienda è il canale per accrescere la soddisfazione dei clienti.

Un'incompleta conoscenza del prodotto e dei processi produttivi e decisionali da parte del consumatore ostacolano fortemente il raggiungimento della sua fedeltà, indebolendo l'immagine del marchio e dell'azienda stessa. La comprensione dei bisogni e dei desideri dei consumatori, insieme ad una proposta di valore capace di fidelizzare e far crescere i consumatori obiettivo, sono i tasselli fondamentali del processo di marketing.

Gli operatori di marketing mirano a sviluppare un senso di appartenenza attorno alla marca al fine che sia parte integrante della vita e degli interessi degli utenti.

Sono molteplici gli strumenti volti a statuire tali relazioni, come blog, eventi promozionali, condivisione di video, community online e vari social network, tra cui Instagram, Twitter, Youtube, Facebook e Twitch. All'interno di essi i consumatori svolgono un ruolo attivo nello sviluppo di nuovi prodotti, modellando gli stessi in funzione dei propri bisogni. Ciò permetterà ai marketing manager di eccellere nella creazione di valore ed ottenere a loro volta valore dai clienti stessi sotto forma di vendite, profitti e fedeltà<sup>3</sup>.

La comprensione del valore dei beni e/o servizi offerti assume un ruolo di rilievo nel settore della ristorazione, dove una incompleta conoscenza dei prodotti, delle materie prime impiegate e delle tecniche di produzione adoperate da parte del consumatore, può seriamente indebolire e portare, alle volte, al vero e proprio declino dell'attività posta in essere. L'esigenza di giustificare un *food cost* apparentemente eccessivo è di vitale importanza al fine di persuadere la clientela all'acquisto di un prodotto/servizio di assoluta eccellenza e dalle caratteristiche uniche, non riscontrabili nella concorrenza.

---

<sup>3</sup> <http://www.consulenzastrategicaedirezionale.it/consulenza/il-marketing-creare-valore-per-il-cliente-e-stabilire-relazioni-con-il-cliente.html>

Possiamo osservare, infatti, che è sempre più di uso comune, all'interno di tale settore, diffondere pubblicamente il *knowhow* e le *skills* possedute in materia, al fine che il consumatore finale abbia un'immagine sempre più nitida dell'iter necessario alla realizzazione dei suoi prodotti preferiti.

In alcuni casi non è più sufficiente comunicare e legittimare il valore di ciò che si offre, ma diventa necessario e fondamentale fornire al consumatore tutti i mezzi necessari alla riproduzione dei prodotti forniti.

Solamente calandosi all'interno del processo di produzione, attraverso la padronanza pratica delle tecniche necessarie ed acquisendo piena coscienza sulla provenienza e sulla notevole cura impiegata nella gestione delle materie prime, il cliente potrà realmente prendere consapevolezza della gigantesca mole di lavoro che si nasconde tra le trame che formano un prodotto di alta ristorazione.

Una volta che l'impresa è riuscita a trasmettere quei valori necessari a far sì che il cliente decida di concludere la transazione, non dovrà incorrere nell'errore di ritenere l'operazione di vendita come l'epilogo del rapporto con l'acquirente. Il *customer relationship management (CRM)*<sup>4</sup> è quella parte del marketing che coadiuva il consumatore nella totalità della sua esperienza di acquisto, con il fine di creare un rapporto profittevole e di fiducia e fedeltà con i propri clienti.

L'azienda deve necessariamente seguire con cura l'esperienza post-acquisto, sviluppando una strategia di CRM idonea alle diverse tipologie di clienti sia nel caso in cui siano immediatamente favorevoli ad intrattenere rapporti durevoli con essa sia in caso dei cosiddetti clienti transazionali, cioè interessati esclusivamente al singolo acquisto e non interessati alla fidelizzazione.

Se attuata correttamente, tale strategia assicurerà una crescita di lungo termine strettamente collegata ad un ricco patrimonio in termini di clienti su cui fare affidamento per la crescita nel lungo periodo.

Essendo, al giorno d'oggi, i consumatori caratterizzati da inferiore passività e maggiore competenza rispetto al passato, è sempre più arduo creare fedeltà alle marche, il che rende necessario determinare nuove strategie su cui fondare la creazione di valore differenziale per il cliente e per renderli fedeli nel tempo.

Infatti, grazie allo sviluppo e alla diffusione di nuovi strumenti di comunicazione e condivisione di dati online, l'accesso alle informazioni<sup>5</sup> su prodotti, servizi collegati ed aziende di interesse è diventato sempre più ottenibile. Potendo usufruire in maniera rapida delle informazioni ed effettuare dei confronti immediati, il consumatore risulta più competente rispetto al passato.

Recensioni, commenti, tutorial, gruppi di acquisto attivi e pubblicità create dagli utenti, rendono il consumatore partecipativo e lo coinvolgono in quel processo di creazione del valore, una volta di esclusiva competenza dell'impresa. Esso non si accontenta di acquistare il prodotto ma è consapevole di poter avere un ruolo attivo nel successo di un qualsiasi bene o servizio; vuole esprimere la sua personale opinione ed essere parte del processo di miglioramento e pubblicizzazione dello stesso.

---

<sup>4</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2017). *Marketing management*. Milano: Pearson Italia.

<sup>5</sup> <https://www.pramericagroup.it/il-consumatore-di-oggi-piu-informato-e-consapevole/>.

La comprensione del valore resta, quindi, a pieno titolo, il punto cruciale da cui dipende la *customer satisfaction*. Ad essa è strettamente legata la capacità dell'azienda di trasmettere in modo inequivocabile la tipicità dei beni e/o servizi offerti e la ragione per cui dovrebbero essere privilegiati rispetto a tutte le alternative presenti all'interno del settore di riferimento.

Quanto più il consumatore riterrà di aver ricevuto un prodotto/servizio che rispecchia o supera le aspettative tanto tenderà a rimanere fedele e ad effettuare nuovamente un acquisto, senza essere necessariamente tentato dalle proposte avanzate da parte della concorrenza. Nel caso in cui si generasse insoddisfazione, andrebbe ad infrangersi il tacito accordo tra l'azienda ed il cliente, portando lo stesso a rivolgere altrove la propria attenzione.

Le fasi<sup>6</sup> che compongono il CRM sono tradizionalmente 4:

- ⇒ Raccolta dei dati utili per la selezione del target;
- ⇒ Analisi dei dati raccolti;
- ⇒ Pianificazione delle azioni da mettere in atto;
- ⇒ Esecuzione delle stesse.

Si tratta di un processo continuo in quanto le prime due fasi sono necessarie a monitorare l'andamento delle successive, garantendo una gestione unitaria dell'interazione con la clientela.

L'impresa, tramite la differenziazione della clientela, è volta a migliorare la propria conoscenza dei differenti gruppi di consumatori, potendosi così concentrare su quelli che generano maggiore redditività.

L'obiettivo della qualità perseguito dall'azienda dovrebbe essere sempre quello di creare valore ed addizionalo al prodotto offerto e/o al servizio erogato.

I fattori su cui viene incentrata la soddisfazione del cliente sono collegati a tre aree<sup>7</sup> specifiche:

- ⇒ Benefici di carattere economico: l'impresa crea valore dal punto di vista economico per il cliente quando i benefici derivanti dall'acquisto sono superiori rispetto al costo. Il consumatore andrà a preferire sempre l'impresa capace di generare maggior valore. Al fine di stimare tale valore, il cliente porrà la sua attenzione su tutti quegli aspetti che hanno impatto diretto sulla personale esperienza di acquisto. Assumono particolare rilevanza la maggiore o minore complessità di utilizzo, i possibili costi di manutenzione o riparazione e, soprattutto, i costi che debbono essere sostenuti per effettuare il passaggio ad un altro prodotto;
- ⇒ Benefici di carattere psicologico: rispecchiano la capacità di un prodotto e/o servizio di soddisfare le aspettative di carattere psicologico dei clienti. Si tratta di associare allo stesso quei valori in cui il consumatore si identifica e che riflettono la sua personalità, le sue peculiarità caratteriali e gli ideali che persegue. Ad esempio, associando ad un prodotto da forno concetti fortemente legati alla lotta contro gli sprechi, la difesa dell'ambiente o il non utilizzo di materie prime derivanti dallo sfruttamento

---

<sup>6</sup> Mosca Fabrizio-Bertoldi Bernardo, *La nuova sfida del marketing: creazione di valore, nel rispetto dei valori della società*, in *Marketing e nuovi scenari competitivi. Strategie e creazione di valore nella relazione con il cliente*, McGraw-Hill Education, 2014.

<sup>7</sup> <https://www.qualitiamo.com/approfondimento/20091109.html>.

intensivo degli animali, il cliente che incarna i seguenti valori sarà incoraggiato a preferire i beni plasmati sulla base di tali fondamenti;

⇒ Benefici percepiti dal cliente: sono imperniati sulla percezione che ha il cliente delle caratteristiche del prodotto offerto, dei servizi forniti prima della vendita, dei servizi post-vendita e dell'immagine della marca. Attraverso la misurazione della comprensione del cliente relativa a tali elementi, l'impresa sarà in condizione di valutare i benefici cumulativi che egli pensa di ricevere da un particolare bene e/o servizio.

La differenza tra i benefici globalmente riscontrati e i costi determinerà una misura di creazione di valore per il cliente: più sarà grande tale valore, tanto sarà forte la capacità di attrarre clienti e creare fedeltà verso l'impresa.

Tale discriminante assume spessore anche nel ramo dei prodotti da forno, dove un costo maggiore legato a materie prime di qualità ed impegnative tecniche manifatturiere è bilanciato da vantaggi in termini di conservazione del prodotto, digeribilità e preservazione delle proprietà organolettiche degli alimenti.

Sarà compito dell'azienda far comprendere agli utenti la maggiore rilevanza di tali vantaggi rispetto alle condizioni sfavorevoli dovute ad una maggiore complessità ed artigianalità dei panificati.

### 1.3 I prodotti da forno nella tradizione culinaria italiana e nuove modalità di informazione

Secondo la legislazione italiana, la legge n.580/1967<sup>8</sup> (e successive modifiche; DPR n.502/1998) disciplina la lavorazione e il commercio dei cereali, degli sfarinati, del pane e delle paste alimentari.

Essa analizza quasi esclusivamente la definizione di pane, inteso come il prodotto più consumato all'interno di tale categoria merceologica. Più precisamente ci si riferisce ad esso come «il prodotto ottenuto dalla cottura totale o parziale di una pasta convenzionalmente lievitata, preparata con sfarinati di grano, acqua e lievito, con o senza aggiunta di sale comune».

Il pane rappresenta a pieno titolo, con 250 tipologie e più di 1000 varianti, la varietà del patrimonio gastronomico italiano, essendo prodotto diversamente a seconda delle materie prime rintracciabili all'interno delle diverse regioni.

Si divide tipicamente in due macro-categorie:

⇒ Il pane comune, il quale è formato da una pasta lievitata ottenuta dalla mistione di farina, lievito ed acqua e che può comprendere o meno la presenza di sale a seconda delle tradizioni del luogo (ad esempio in Toscana è uso comune produrlo senza l'aggiunta di sale a causa, tradizione vuole, di una disputa<sup>9</sup> del XII secolo tra pisani e



Figura 1: Pane a lievitazione naturale con farina tipo "1".

<sup>8</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1967/07/29/067U0580/sg>

<sup>9</sup> [https://www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/pane-senza-sale-storia/?refresh\\_ce=](https://www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/pane-senza-sale-storia/?refresh_ce=)

fiorentini. I primi iniziarono a far pagare ai rivali “cugini” ad un prezzo eccessivamente elevato la gran quantità di sale che sbarcava all’interno del porto toscano);

⇒ Il pane speciale, ottenuto da una estesa varietà di impasti e prevedente l’aggiunta di diversi ingredienti, ad esempio latte, olio EVO, frutta secca, malto, miele, zucchero, burro, uova e che può prevedere l’utilizzo di molteplici *blend* delle più svariate tipologie di farine presenti sul nostro territorio.

Il pane, in ogni caso, non è l’unico prodotto identificativo della tipica produzione da forno italiana.

Oltre alle più amate pizza e focaccia, fieri standard del Made in Italy in ogni angolo del globo, i prodotti da forno trovano profonde radici anche all’interno della tradizione dolciaria, nella quale rientrano Pandoro, Panettone, Colomba, Savoiaro, Amaretto, Amaretto morbido.

Per prodotto da forno si intende ogni alimento ottenuto da impasti fermentati a base di varie farine di cereali (00, 0, 1, 2, integrale), il quale può prevedere diverse modalità di lavorazione e altrettante tipologie di ingredienti. Vi sono, difatti, profonde differenze nascenti da caratteristiche fisico-strutturali, processo tecnologico utilizzato e composizione. Ciò porta a determinare due classificazioni: una basata su considerazioni a livello merceologico, suddividendo in prodotti dolci e salati (dolce, 10% di zucchero sul peso totale della farina impiegata); una seconda incentrata sulla consistenza, con particolare riferimento al volume specifico e alla morbidezza, strettamente legata all’umidità del prodotto.<sup>10</sup>

L’elemento principe che accomuna quasi la totalità dei prodotti da forno e di alta pasticceria e che, negli ultimi anni, è entrato prepotentemente anche nell’uso domestico, occupando un posto di assoluto spicco nella quotidianità degli *home-baker*, è il cosiddetto *sourdough*, più comunemente conosciuto come lievito naturale o lievito madre.



Figura 2: PMV- Pasta madre viva.

Nelle sue svariate forme, si può presentare sia in forma liquida, sotto il nome di “licoli”, sia in forma solida come “pasta madre viva” o più semplicemente PMV. I prodotti che comprendono il suo utilizzo risultano non solo più conservabili, ma di maggiore qualità e resistenza all’invecchiamento.

Non sono però questi gli unici vantaggi derivanti dal suo impiego: grazie alla presenza di enzimi di origine microbica, ha effetti enormemente positivi dal punto di vista nutrizionale, sdoganando l’arcaica concezione legata all’eccessiva pesantezza dei derivati dalla lavorazione e trasformazione del grano.

Soprannominato con la diffusa indicazione *#sourdough*, l’utilizzo del lievito



Figura 3: Licoli- Lievito madre liquido

naturale è stato un tacito collante della *community* sviluppatasi soprattutto durante il primo *lockdown* avvenuto nel periodo tra Marzo e Giugno del 2020. Migliaia di apprendisti *baker* si sono cimentati da autodidatta nello studio e nella realizzazione dei più celebri lievitati, grazie anche all’esempio e fondamentale contributo di altrettanti esperti e professionisti della “Arte bianca”. Questi hanno generosamente e strategicamente

<sup>10</sup> [https://amslaurea.unibo.it/9386/1/Azzarone\\_Caterina\\_tesi.pdf](https://amslaurea.unibo.it/9386/1/Azzarone_Caterina_tesi.pdf)

condiviso le proprie conoscenze e la propria esperienza sul campo al fine di comunicare quei valori di propensione al sacrificio e di tradizionalità strettamente ancorati alla categoria merceologica.

La loro opera, oltre a rafforzare l'immagine dei personali marchi legati alle singole attività svolte dagli stessi, incontrando i bisogni derivanti dalla necessità di informazioni sempre più dettagliate, richieste da parte dei consumatori, ha permesso la nascita di un vero e proprio metodo innovativo riguardante le modalità di comunicazione.

La clientela ha ormai a completa disposizione, attraverso programmi televisivi o su canali Youtube ma soprattutto grazie ad una vastissima



Figura 4: Focaccia homemade con farina tipo "0" e "1".

gamma di video tutorial sui *social network* (Instagram *in primis*), un bagaglio sconfinato di nozioni e suggerimenti concernenti sia la ricerca e l'utilizzo delle materie prime da impiegare sia l'insieme dei diversi step che compongono il processo produttivo.

Dando libero accesso al *knowhow* e alle *abilities* possedute, attraverso *stories* e *post*, i professionisti del settore e i più esperti amatori hanno applicato un'efficace strategia che ha consentito e consente loro non solo di accrescere esponenzialmente la propria visibilità e di motivare un elevato *food cost* derivante da un estenuante e dettagliatissimo carico di lavoro necessario alla realizzazione del prodotto finito, ma anche garantire un rapporto duraturo tra impresa e clientela basato sulla fiducia e la piena trasparenza dei beni e/o servizi offerti. Solo rendendosi capace di realizzare da sé, alla stregua dei propri "maestri", ciò che tanto è ammirato e rintracciato tra una moltitudine di alternative, il consumatore potrà rendersi realmente conto delle caratteristiche che sublimano un particolare prodotto rispetto a quelli della concorrenza ed incentivare quel processo di fidelizzazione tanto ricercato dai marketing manager.

## 1.4 Tecniche e strumenti di produzione dei prodotti da forno

La panificazione in Italia segue un processo che è definito discontinuo, poiché le diverse fasi sono effettuate su quantità modeste di materiale e in impianti separati.

La realizzazione dei prodotti da forno si compone delle seguenti fasi:

- ⇒ Impastamento: tale processo può essere realizzato tramite il metodo "diretto", in cui gli ingredienti sono inseriti in una sola sequenza rispettando un preciso ordine; il metodo "indiretto" scandito in due sequenze, la prima consiste nella preparazione di un preimpasto ("biga" o "poolish") lasciato a fermentare e la seconda riguardante l'aggiunta dei restanti ingredienti; il metodo "semidiretto", il quale prevede l'utilizzo di pasta di riporto, cioè un pezzo di impasto avanzato e maturato contenente tutti gli ingredienti di base (di utilizzo abitualmente professionale);

⇒ Lievitazione: è un'azione che comporta l'aumento di volume dell'impasto e il mutamento delle sue caratteristiche fisiche come forma, struttura, colore, odore, consistenza. In base all'agente lievitante utilizzato ne esistono quattro tipologie:

- Lievitazione fisica tramite incorporazione di aria nella pasta;
- Lievitazione chimica dovuta all'impiego di lieviti chimici come il bicarbonato di sodio;
- Lievitazione biologica in cui la produzione di anidride carbonica avviene grazie a lieviti in forma pura come il lievito di birra o grazie al lievito naturale;
- Lievitazione mista;

⇒ Spezzatura e formatura: la prima consente di suddividere l'impasto ottenuto in pezzi della quantità richiesta; la seconda volta a determinare la forma finale e a ridare una struttura armoniosa che garantisca una distribuzione più omogenea degli alveoli;

⇒ Cottura: operazione durante la quale l'impasto aumenta definitivamente di volume a causa dell'espansione dei gas presenti all'interno, inducendo la solidificazione della crosta esterna.

Per quanto riguarda, invece, la strumentazione necessaria alla realizzazione di tali prodotti, in ogni fase del processo produttivo avremo una specifica gamma di macchinari e attrezzature.

Nella prima fase, ovvero quella dell'impastamento, storicamente eseguita a mano (ad esempio, la tradizione partenopea imponeva l'utilizzo di una madia in legno come recipiente per l'impasto), l'impastatrice è sicuramente il macchinario fondamentale per condurre attività professionale all'interno del settore e per minimizzare il margine di errore sin dal primo passaggio.

Impiegare la maggior parte delle risorse all'interno del proprio laboratorio rappresenta un'opportunità non solo in termini di gestione e controllo, ma darà la possibilità di ridurre notevolmente il dispendio di energie e dei tempi di lavorazione.<sup>11</sup>



Figura 5: Classica madia in legno.

Sul mercato vi è la possibilità di trovarne diverse tipologie, suddivise in base alla specificità di utilizzo; in ogni caso ogni modello presenta vantaggi e svantaggi comuni legati alla singola preparazione.

I principali modelli rintracciabili, a prescindere che si tratti di uso domestico o professionale, sono:

- ⇒ Impastatrice a braccia tuffanti: conosciuta anche con il nome di “artoflex” presenta due braccia che, muovendosi sia verticalmente che circolarmente, simulano il movimento delle braccia umane. Consigliata per impasti altamente idratati, favorisce una migliore ossigenazione e garantisce maggiore volume all'impasto. Il suo utilizzo è legato a preparazioni molto complesse tipiche della produzione pasticceria, tutto ciò grazie al minimo riscaldamento termico ceduto dal



<sup>11</sup> <https://www.consultapizza.com/2019/01/31/le-diverse-tipologie-di-impastatrici/>

macchinario. Tuttavia, presenta svantaggi legati all'elevato costo di investimento iniziale, all'ingombro eccessivo e alla bassa produttività rispetto agli altri modelli;

⇒ Impastatrice a forcella: è caratterizzata da un unico braccio d'impasto chiamato forcella ed è realizzata per impasti con basse percentuali di idratazione. Risulta essere la più lenta rispetto alle altre tipologie e proprio per questo è quella che trasmette in minor misura calore all'impasto. Di contro, non solo non riesce a garantire molto volume ed ossigenazione, ma i tempi lunghissimi di impasto rappresentano un ostacolo non indifferente alla produttività;



⇒ Impastatrice a spirale: nascendo al fine di ridurre i tempi di impasto all'interno della produzione industriale, è adatta ad ogni preparazione. Si compone di un braccio detto spirale e di un piantone centrale che è necessario ad esporre l'impasto alla spirale. L'inversione di marcia consente una maggiore versatilità di utilizzo e la testa sollevabile e la vasca estraibili permettono una migliore pulizia e manutenzione. Nonostante ciò, è quella che cede il maggior riscaldamento termico e dà luogo al minor sviluppo e volume del prodotto finito. Comporta un investimento non troppo ingente a meno che non sia per impiego professionale;



⇒ Impastatrice planetaria: progettata sia per cucina che per pasticceria, si distingue per poliedricità poiché possono essere associati ad essa più tipi di bracci.

Grazie al suo movimento ellittico crea un impasto liscio ed omogeneo a prescindere dalla minore o maggiore morbidezza desiderata. La scarsa capacità di vasca e il calore ceduto non la rendono adatta all'attività di pizzeria, nonostante faciliti notevolmente la formazione del glutine. Le grandi dimensioni e gli elevatissimi costi la rendono sconsigliabile alle piccole e medie attività.



Per la seconda fase, la lievitazione, è indispensabile fornirsi principalmente di strumenti atti alla misurazione e controllo della temperatura di fine impasto, così da scongiurare una variazione della stessa che potrebbe compromettere le successive fasi della lavorazione e pregiudicare il risultato finale.<sup>12</sup>

Oltre ai più classici termometri, suddivisi in termometri a contatto e termometri ad infrarossi, la cella di lievitazione rappresenta uno strumento imprescindibile, soprattutto se la ricetta prevede l'utilizzo del lievito madre. Come specificato in precedenza, la temperatura è un fattore principe sia per la gestione dei lieviti che per i panificati essendo quello che più di tutti influisce sulla buona riuscita del prodotto.

<sup>12</sup> [https://www.lievitonaturale.org/cella\\_lievitazione.php](https://www.lievitonaturale.org/cella_lievitazione.php)

All'interno della stessa avviene la creazione di un microclima che può variare da una temperatura minima ad una temperatura massima e prevedere o meno la presenza di umidità. A seconda delle caratteristiche dell'impasto, vi sarà la possibilità di settare la cella a proprio piacimento.

Risorsa fondamentale per lo svolgimento di attività professionale, necessita di un investimento iniziale molto esoso e comporta sacrifici importanti in termini di spazio fisico occupato; i modelli volti all'utilizzo domestico sono invece di piccole dimensioni oltre ad essere relativamente economici e facilmente riproducibili artigianalmente.

Vi sono, inoltre, strumentazioni<sup>13</sup> che, nonostante le piccole dimensioni, si rendono fondamentali come:

- Contenitori: adatti sia per il rinfresco del lievito sia per gli impasti, se ne possono trovare di ogni materiale e forma. Sono maggiormente consigliati quelli a forma alta e stretta in modo che le preparazioni siano costrette a salire ed allargarsi;

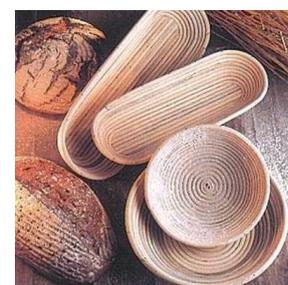


- Tarocco: è una spatola di metallo, silicone o plastica adoperata come vera e propria estensione della mano. Utilizzata in più fasi della preparazione, è estremamente versatile potendo sia raccogliere i residui dal piano di lavoro ma anche modellare e dividere l'impasto.



- Cestini di lievitazione: dopo aver modellato l'impasto nella versione definitiva, il tutto dovrà essere riposto in un ambiente ottimale che assorba l'umidità e mantenga il calore al suo interno.

La spezzatura e formatura, eseguite manualmente nelle produzioni artigianali e di piccole dimensioni attraverso il semplice uso delle mani e di tarocchi, a livello industriale sono effettuate mediante macchinari estremamente più complessi e costosi (*spezzatrice idraulica automatica, arrotondatrice conica, processo unico e brevettato per la formatura e spezzatura del pane, cilindro raffinatoro, filonatrice, sfogliatrice, ...*).



Gli stessi, capaci di eseguire entrambe le fasi o solamente una di esse, si differenziano a seconda dell'articolo di riferimento, fornendo lavorazioni accurate e di qualità senza stressare la pasta.

Assegnata la forma finale, prima di procedere con la cottura, si esegue – nel caso del pane ma anche in quello del panettone e altri grandi lievitati – un taglio netto sul film esterno, ormai ossidatosi, il quale permette al preparato di espandersi al massimo all'interno del forno.

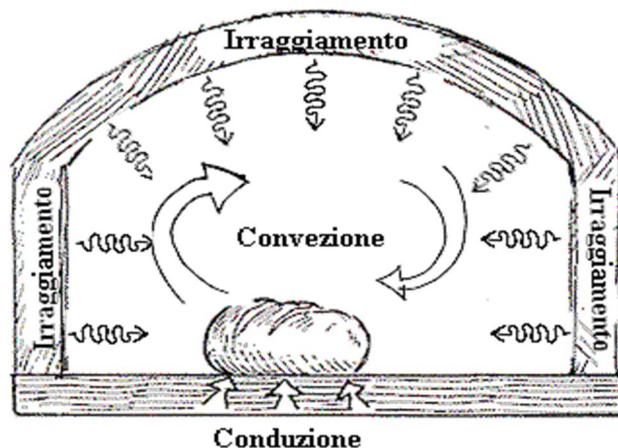
La scelta del forno da utilizzare deve adeguarsi, oltre che all'attività posta in essere (panificazione, pasticceria, pizzeria), anche al singolo prodotto che si intende realizzare.

A rendere efficace la cottura di un panificato non è il combustibile, ma la mistione di tre metodologie distinte di trasmissione del calore<sup>14</sup>:

<sup>13</sup> <https://www.creailtuopane.it/strumenti-per-il-pane.html>

<sup>14</sup> <https://garage.pizza/rubriche-sulla-pizza/formo-a-legna-a-gas-oppure-elettrico-pro-e-contro-di-ciascuno/>

1. Conduzione termica: rappresenta lo scambio di calore tra un corpo più caldo, la pietra refrattaria<sup>15</sup> o il piano refrattario, ed uno più freddo, l'impasto.
2. Irraggiamento termico: è il trasferimento di energia che si verifica tra due corpi tramite le onde elettromagnetiche generate, dalla resistenza di un forno elettrico o dalla fiamma di un modello a gas o a legna;
3. Convezione termica: quando un fluido entra a contatto con un corpo la cui temperatura è più elevata del fluido stesso, man mano che la temperatura va aumentando il fluido a contatto con l'oggetto si espande e la sua densità diminuisce. La differenza di densità permette, grazie alla spinta di Archimede, che il fluido salga.



I principali strumenti di cottura sono:

- ⇒ Forno a legna: modello più tradizionale<sup>16</sup> e longevo è il simbolo della cottura verace napoletana. La fonte di calore è rappresentata dalla legna che arde, posizionata all'interno della camera di cottura. Lo sportello permette l'ingresso di ossigeno necessario ad alimentare la fiamma che scalda la camera per irraggiamento, immagazzinando calore per lunghi periodi di tempo. I pregi legati ad un costo di investimento e di alimentazione bassi sono soppesati da una non agile e immediata facilità di gestione. Infatti, l'utilizzo e la manutenzione di questa particolare tipologia richiedono elevata abilità, esperienza e conoscenza tecniche oltre che un estenuante sforzo fisico dovuto all'esposizione ad altissime temperature;
- ⇒ Forno a gas: nati per facilitare la gestione complessa associata ai forni a legna, hanno modalità di gestione ed utilizzo identiche e sono in grado di raggiungere anch'essi elevatissime temperature.

<sup>15</sup> La pietra refrattaria e il piano refrattario sono piastre di materiale refrattario, come argilla o cordierite, caratterizzati da elevata porosità ed in grado di raccogliere un notevole quantitativo di calore, assorbire l'umidità e resistere ad altissime temperature. Aiutando a mantenere costante la temperatura interna del forno, distribuisce omogeneamente il calore sull'impasto e ne accelera la cottura.

<sup>16</sup> «Manifesto di un tempo in cui, in ogni focolare domestico, si ammassava abbondantemente per far fronte all'inizio della ormai imminente settimana. I forni comuni erano "luoghi di culto" [...]. Tutte le famiglie non prima di aver consumato completamente l'infornata precedente, si recavano frettolosamente per accaparrarsi il posto in prima fila, ognuna con il proprio personalissimo intaglio. Esso era non solo essenziale per non far sformare il pane in cottura, ma fondamentale per riconoscere la propria pagnotta una volta cotta», da <https://www.instagram.com/tv/B-FtRUCIOtW/?igshid=wwxd001lr6n8>.

Il combustibile principale è il gas, tramite un attacco classico o ad una bombola per modelli trasportabili a GPL o metano. Sono dotati di una manopola per regolare l'intensità della fiamma ed effettuare l'accensione e non necessitano di particolare pulizia.

I pregi risiedono nella gestione immediata e nella distribuzione uniforme del calore per intensità ed altezza, se i bruciatori sono posizionati in linea retta. Nonostante ciò, l'impianto complesso richiede un esborso iniziale più elevato;

⇒ Forno elettrico: è quello che ha usufruito di più migliorie tecniche. Il funzionamento, semplice ed intuitivo, prevede l'utilizzo di circuiti elettrici che si scaldano portando l'ambiente alla temperatura desiderata. Una resistenza coperta è posta sul fondo del forno e una scoperta è visibile sul cielo; in questo modo si può modulare con estrema accuratezza la cottura di entrambe le estremità ed adattarla alle diverse tipologie di prodotto da realizzare.

Il costo di impianto, di contro, non è sempre accessibile e, a causa di un altissimo consumo di kW, anche quello di alimentazione.

La conoscenza enciclopedica dei lievitati in tutte le sue sfaccettature e, nella specie, di come sono diversamente classificati sul territorio, delle tradizioni legate ad essi, delle farine utilizzate, delle tempistiche, delle temperature, delle fasi comuni ad ogni preparazione, degli utensili e macchinari usati in ambito domestico o a livello industriale, ritrae esaustivamente il patrimonio di informazioni necessarie ai *customers* per cogliere il valore reale dei benefici derivanti da specifiche tecniche produttive.

Qualsiasi attività deve assumersi l'onere e l'onore di formare e, quindi, istruire il cliente in ogni fase del processo di acquisto, così da poter coadiuvarlo nella scelta e renderlo capace di sfruttare a 360 gradi i beni e servizi nel periodo successivo alla vendita.

In aggiunta, dovrà necessariamente percepire il valore della storia che ha portato un prodotto fino ai giorni nostri, in modo da poter a sua volta perpetuare l'attaccamento a ricette ed alimenti tipici della cultura gastronomica italiana. Esso non è altro che il filo conduttore che ha consentito a tanti prodotti di eccellenza di restare immutati nei secoli.

## 2. Capitolo II . Trasparenza per un consumo consapevole

### 2.1 L'educazione e formazione del consumatore

Il consumatore, provvisto delle nozioni e conscio delle pratiche necessarie a padroneggiare in modo ottimale la gestione di ogni fase legata alla produzione di lievitati, dovrà essere messo in condizione di poter interagire attivamente con le attività ristorative e le imprese fornitrici dei prodotti che più hanno appagato le sue aspettative. Il continuo scambio di *feedback* tra acquirente e venditore acquisisce un ruolo di prestigio al fine di potenziare la soddisfazione dei clienti ed uniformare i beni e/o servizi offerti ai loro specifici bisogni e desideri. Inoltre, costituisce un esemplare *modus operandi* per diffondere il patrimonio gastronomico, figlio delle esperienze e tradizioni di intere generazioni.

### 2.2 Customer education: l'importanza di formare il cliente

Per *customer education* si intende la formazione dei clienti riguardo al corretto utilizzo dei prodotti e/o servizi offerti. Il fatto che sia spesso sottovalutata potrebbe portare i clienti, non capaci di conoscere a pieno le potenzialità, a non ottenere il massimo del valore del bene, nonostante sia il migliore sul mercato, e quindi generare una grave perdita.

Un prodotto altamente sofisticato può richiedere competenze e conoscenze che, se non possedute, rischiano di disorientare il cliente e di portarlo ad utilizzare esclusivamente alcune funzioni, ignorando la sua versatilità.

Tutto ciò ha forti ripercussioni sull'attività posta in essere attraverso *feedback* sempre meno positivi e passaparola non entusiasti, i quali possono compromettere l'immagine del marchio.

I consumatori che non si sono mai interfacciati con il prodotto debbono essere istruiti ancor prima di utilizzarlo o, nel nostro, replicarlo e/o consumarlo; contrariamente, i clienti già fidelizzati necessiteranno di novità e ulteriori stimoli ed informazioni.

Applicare una giusta strategia di *customer education* scongiura la possibilità che l'esperienza del cliente si riveli frustrante e negativa. Inoltre, esporrà sia il cliente che l'azienda ad una serie di vantaggi<sup>17</sup> irrinunciabili:

⇒ Aumento della soddisfazione del cliente: se dopo l'acquisto, ad esempio, di un kit necessario alla realizzazione della PMV, non si è in possesso delle nozioni utili ad effettuare i rinfreschi e a procedere alla creazione di un prodotto a lievitazione naturale, si avrebbe nelle mani un articolo di ottima qualità e impiegabile in innumerevoli preparazioni ma senza le competenze idonee alla sua gestione.

Ecco perché la formazione del consumatore diventa l'arma per il successo in ogni fase del ciclo di vita della clientela;

⇒ Fiducia verso il marchio: supportare ed assistere il cliente fornendogli di tutte le indicazioni di cui necessita, gli permette di guardare all'azienda in ottica positiva e a percepirla seria ed affidabile.

---

<sup>17</sup> <https://blog.socialacademy.com/customer-education-formare-il-cliente/>

I nuovi clienti si sentiranno incentivati all'acquisto mentre quelli già fidelizzati né saranno ammalati dalla concorrenza né interromperanno il rapporto con l'azienda. Quanto detto si traduce in recensioni positive e in un miglioramento netto del ROI<sup>18</sup>;

- ⇒ Migliore coinvolgimento del cliente: mettere a servizio del cliente un sistema di *customer care*<sup>19</sup> intuitivo e fornire l'accesso ai dati aziendali riguardanti i prodotti su cui è rivolta la sua attenzione (caratteristiche, tecniche di produzione, descrizione delle singole componenti, prodotti compatibili, modalità di utilizzo, ...), gli permetterà di formarsi autonomamente e sentirsi parte integrante dell'impresa. Quando verrà lanciato un nuovo prodotto, un'indagine di mercato, o qualunque iniziativa che necessiti dell'intervento dei propri clienti, essi saranno più propensi e nelle condizioni di aiutare l'azienda: acquisteranno immediatamente e attraverso il passaparola lo consiglieranno ad altri;
- ⇒ Fedeltà verso il marchio: se, ad esempio, un cliente è soddisfatto dalla sua pizzeria di fiducia, dall'accoglienza riservatagli, dalle materie prime utilizzate, dalla fragranza e digeribilità dell'impasto, dalla periodicità con cui viene rinnovato il menù e dai tempi necessari a recarsi nel luogo, consumare il pasto e ritornare nella propria abitazione, perché dovrebbe cercare altrove? Questo legame con la clientela comporta molti guadagni, sia in termini di riduzione dei costi legati alla promozione dei prodotti, sia in termini di promozione spontanea e gratuita che è abitualmente svolta dal cliente soddisfatto;
- ⇒ Richiesta di assistenza ai clienti: clienti bene informati e che possiedono le competenze necessarie al corretto impiego e/o consumo del prodotto necessitano di un inferiore supporto da parte dell'assistenza, ciò si paleserà in un più ristretto numero di reclami da dover gestire. Il team del *customer care* disporrà di una lista di ticket più snella e, potendosi concentrare su problemi più complessi, fornirà un servizio celere ed accurato.

Il primo step per un'efficace strategia di *customer education* è la conoscenza della clientela: sapere chi sia il proprio pubblico e rispondere ad ogni sua esigenza.

Porre domande al proprio team, specialmente chi è a contatto diretto con la clientela conoscendone le necessità, raccogliere commenti e *feedback* ed effettuare prove test richiede molto impegno e dedizione; ciononostante questo è l'unico modo per far sì che l'offerta rispecchi i bisogni e desideri dei consumatori.

Dopo aver stilato un "programma di formazione" è necessario produrre materiale, come *ebook*, video tutorial, rappresentazioni grafiche, caratterizzati da facilità di consultazione, semplicità e praticità.

Una volta individuati, dovranno essere messi a disposizione della clientela tramite l'ausilio dei più disparati canali di comunicazione (sito personale, social, e-mail).

---

<sup>18</sup> Il ROI (*Return On Investment*) indica il ritorno sugli investimenti e la misura del profitto conseguito per un investimento di marketing ed è espresso da una percentuale, come "ritorno" su un investimento finanziario, da <https://www.mybusinessdream.it/blog/calcolare-il-roi-marketing>

<sup>19</sup> La *customer care* è l'insieme di tutti i servizi forniti al cliente prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o di un servizio. L'assistenza ricevuta dal cliente riguarda chiarimenti, informazioni e reclami ma anche garanzia sui prodotti presenti in catalogo, da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-care/>

Sarà di fondamentale importanza basarsi per lo più su dimostrazioni pratiche, offrendo più esempi possibili che possano ritrarre al meglio la gestualità tipica del cliente nella sua quotidianità, senza farlo sentire spaesato ed incapace; i video di breve durata, infatti, costituiscono lo strumento di maggiore impatto, consentendo di imprimere concetti molto più rapidamente nella mente del cliente.

Anche corsi amatoriali, in presenza o online (*webinar*<sup>20</sup>) e precedenti o successivi all'acquisto, sono un ottimo mezzo per diffondere *skills* ed *expertises*, grazie all'organizzazione di sessioni mensili all'interno delle quali i clienti potranno confrontarsi con esperti del settore, assistere a dimostrazioni pratiche, avendo l'opportunità di chiarire eventuali dubbi.

### **2.3 Il settore degli alimenti biologici: trasparenza per una scelta consapevole**

Gli acquirenti desiderano informazioni<sup>21</sup> sempre più accurate e puntuali sui prodotti che scelgono e, potendo le stesse influenzare fortemente il loro comportamento di acquisto, saranno maggiormente inclini a fidelizzarsi nei confronti dei brand che diffondono indicazioni più chiare.

La trasparenza è particolarmente richiesta ai prodotti alimentari: i consumatori saranno disposti a pagare di più per usufruire di alimenti di cui si conoscono tutti gli ingredienti utilizzati; i clienti più esigenti, invece, non solo vorranno conoscere la provenienza dei singoli elementi da cui è composto il prodotto, ma esigeranno dettagli riguardo la provenienza, le modalità e le tecniche di produzione, coltivazione, allevamento, conservazione.

Un crescente riguardo ed attenzione, sviluppatosi soprattutto nell'ultimo decennio, è incentrato sui valori nutrizionali legati al singolo alimento. Ciò è conseguenza della maggiore consapevolezza di dover condurre uno stile di vita sano, del raggiungimento della forma fisica ottimale e soprattutto della prevenzione delle malattie.

Quando si parla di trasparenza nel largo consumo, ci si riferisce alla possibilità che il cittadino conosca anche dettagli inerenti all'azienda: chi vi lavora, processi e tecniche produttive, e ogni cosa che possa aiutare a scegliere l'acquisto più adatto alle proprie aspettative e richieste.

L'azienda e i beni e servizi offerti saranno tanto più trasparenti, quanto più sarà effettivo l'accesso alle informazioni da parte dei clienti, dei fornitori e in generale dagli *stakeholder*<sup>22</sup>; nello stesso modo è un aspetto cruciale che siano interpretate ed inserite in un contesto culturale che gli dia un senso.

Questo compito sarà affidato al contesto socio-economico<sup>23</sup> e alle istituzioni che tutelano la salute, la cultura e il buon andamento dell'economia; in prospettiva più ampia sia le aziende che i cittadini sono un tassello fondamentale di quel processo educativo che conduce al consumo consapevole.

---

<sup>20</sup> Un webinar (o seminario online) è una sessione educativa o informativa la cui partecipazione avviene in forma remota tramite una connessione a internet.

<sup>21</sup> <https://www.lifegate.it/consumatori-vogliono-trasparenza-marchi>

<sup>22</sup> Individui o gruppi che hanno, o si aspettano, proprietà, diritti o interessi nei confronti di una impresa e delle sue attività, presenti e future, e il cui contributo è essenziale per il raggiungimento di uno specifico obiettivo dell'organizzazione. Sono gli azionisti, i clienti, i dipendenti, i fornitori, la comunità con cui l'organizzazione interagisce, (da <https://www.glossariomarketing.it/significato/stakeholder/>).

<sup>23</sup> <http://www.greenretailexpo.it/perche-la-trasparenza-e-la-nuova-sfida-del-mercato/>

Da un lato le aziende devono raccontare e valorizzare prodotti e processi, dall'altro i clienti sono chiamati a controllare la veridicità delle informazioni disponibili e, tramite suggerimenti ed interazione, stimolare miglioramenti continui in funzione del benessere della popolazione e della prosperità del mercato.

Si evidenzia così la transizione da classico *consumer* al moderno *prosumer*<sup>24</sup>; esso è un consumatore che all'interno delle varie fasi del processo di acquisto, partecipa attivamente alla creazione e/o al miglioramento del prodotto da lui desiderato.

I consumatori odierni<sup>25</sup>, grazie all'ausilio dei motori di ricerca e alla partecipazione a forum, community e social, subiscono in minor misura la pressione commerciale dei grandi *brand* e scelgono liberamente a chi rivolgersi.

In particolare, essi:

- ⇒ Valutano le caratteristiche tecniche-qualitative dei beni e/o servizi;
- ⇒ Confrontano i prezzi dei prodotti grazie ai motori di comparazione;
- ⇒ Individuano gli *stores* fisici più vicini dove reperire i prodotti desiderati;
- ⇒ Ottengono *feedback* e consigli mediante le recensioni che gli utenti online condividono sui *marketplace*.

Dunque, nelle fasi precedenti all'acquisto il consumatore riveste un ruolo di assoluto rilievo, partecipando in prima persona alla raccolta di informazioni, allo sviluppo di nuove idee e in definitiva, alla creazione di valore. A conferma di un trend<sup>26</sup> in crescita da ormai un decennio, l'intero comparto dei prodotti biologici<sup>27</sup> nel mercato interno italiano è passato da 1,6 miliardi di euro nel 2009 a 4,1 miliardi nel 2018. Tali dati evidenziano una costante ricerca, da parte del potenziale acquirente nazionale, di articoli appartenenti alla specifica categoria merceologica. Inizialmente nel settore dei cosmetici e successivamente nel settore alimentare, erano ben 9075 le attività già presenti sul territorio italiano nel solo anno 2017.

Gli alimenti bio si vendono nella maggior parte attraverso i canali dell'*e-commerce*: infatti, dai 147 shop presenti nel 2013, si è passati ai 344 del 2017 a conferma del fatto che la vendita online sia, a tutti gli effetti, il canale di distribuzione privilegiato, la vetrina di riferimento per la selezione e l'acquisto di tali prodotti.

La crescita di questo particolare mercato è un fenomeno di dimensione mondiale; ad aumentare sono le superfici, arrivate a 69,8 milioni di ettari, ma anche i produttori, giunti a 2,9 milioni.

Non fa eccezione l'Italia, il cui export ha toccato i 2,3 miliardi di euro nel 2018 e in cui le superfici ad agricoltura biologica hanno raggiunto 2 milioni di ettari con circa 80mila operatori impiegati.

Con 8 consumatori su 10 che hanno acquistato bio nell'ultimo anno e con il 42% che lo fa almeno una volta a settimana; il 44% acquista nella grande distribuzione e il 19% all'interno di negozi specializzati.

---

<sup>24</sup> Si tratta di una crasi dei termini *consumer* e *producer* che indica un consumatore che è a sua volta produttore o che, nell'atto di consumare, dà il suo contributo alla produzione.

<sup>25</sup> <https://www.sii-digitale.it/prosumer-il-comportamento-del-consumatore-si-evolve/>

<sup>26</sup> <https://castelvetranonews.it/notizie/parliamo-di/parliamo-di/prodotti-bio-una-tendenza-in-crescita-ecco-quali-sono-i-prodotti-maggiormente-venduti/>

<sup>27</sup> <https://www.biobank.it/?cs=5&ps1=16&ps2=10&ps3=986>

Secondo i dati Nielsen sono 15 le categorie più vendute nel 2018, in ordine di valore: uova (al primo posto per incremento di vendite rispetto al 2017), confetture a base di frutta e spalmabili, panetti croccanti, sostitutivi del latte Uht, latte fresco, pasta di semola integrale-farro-kamut, olio EVO, yogurt intero, verdura di IV gamma, biscotti, cereali, frutta secca senza guscio, limoni, nettari, farine e miscele.

A giocare un ruolo di spicco è l'innovazione, fattore distintivo del biologico: la novità, alle volte, risiede nel processo produttivo, ad esempio Euro Company con le sue specialità gourmet e *bio-veg* a base di frutta secca fermentata; si può riscontrare anche nella scelta delle materie prime e nell'utilizzo alternativo delle stesse, su tutti l'impiego di legumi per la produzione della pasta, pane e biscotti; altre volte l'innovazione risiede nella riscoperta di materie prime dimenticate come i grani antichi<sup>28</sup>, adoperati dall'azienda agricola Mulinum<sup>29</sup> di San Floro (CZ). Partendo dalla coltura in biologico di varietà di semi, esclusivamente locali, e trasformandoli in farine integrali macinate a pietra, lavora ogni giorno per la rinascita della coltura italiana del grano, nel pieno rispetto della biodiversità del territorio calabrese.

Ci si chiede come vada a svilupparsi il canale *foodservice* dei prodotti bio e quali siano i principali trend legati allo stesso.

La spesa degli italiani per mangiare fuori casa ha raggiunto il traguardo di 82,8 miliardi di euro nel 2017 secondo i dati forniti da Fipe (Federazione italiana pubblici servizi), valore comprendente sia la ristorazione commerciale sia quella collettiva.

Il mercato della ristorazione biologica, invece, è stimato in 606 milioni di euro nel 2018, con una crescita del 46% rispetto all'anno precedente, dal momento in cui, nel conteggio, è stata computata la valutazione del canale bar. Tali dati vanno a conferma di un trend positivo secondo cui, in 23 anni, le attività ristorative bio sono cresciute di otto volte: dalle sole 71 censite per la prima volta nel 1996 alle 554 rilevate nel 2018.

Oggi il bio è uscito dalla nicchia per trasformarsi in un vero e proprio fenomeno di massa, fattore che ha decisamente complicato il mercato; la linea biologica è indispensabile per le aziende agroalimentari di grandi, medie e piccole dimensioni, costituendo un fiore all'occhiello nella comunicazione.

I pionieri del settore non sono privi di risorse per continuare la scalata di valore: origine delle materie prime, filiere biodedicate, transizione al biodinamico, valori di etica e solidarietà; d'altro canto, non tutte le aziende hanno una storia da raccontare e in grado di trasmetterne a pieno titolo tali valori, a cui ormai gli ideali della popolazione le hanno obbligate.

Alle aziende, oggi, è imposto di uniformarsi alle ideologie di molteplici categorie di consumatori, pena il fallimento di un determinato prodotto o di un'intera linea. Ad esempio, non avere una linea di prodotti biologici rappresenterebbe un forte ostacolo alle vendite, essendo diventata la stessa una delle *conditio sine qua non* per chiunque voglia svolgere attività imprenditoriale nel settore alimentare o dei cosmetici.

---

<sup>28</sup> Si definiscono "**grani antichi**" tutte le varietà che venivano coltivate prima che si iniziasse a selezionare i grani per fini industriali, approssimativamente a partire dagli anni Settanta del Novecento. Infatti le varietà oggi più diffuse (le prime cinque sono Simeto, Duilio, Ciccio, Arcangelo e Cresco) sono tutte nate negli ultimi decenni per rispondere alle esigenze dell'industria alimentare che ha bisogno di farine forti, dall'alto indice di glutine, che possano essere lavorate velocemente e ad alte temperature per accorciare i processi produttivi, (da <https://www.amoretterra.com/magazine/it-IT/articolo/grani-antichi-che-cosa-sono>).

<sup>29</sup> <https://mulinum.it>

Ci si interroga, a questo punto, su quali siano i fattori che rivestono il ruolo più importante nella scelta degli alimenti biologici. In tal senso, sono tre i bisogni fondamentali per cui i *customers* acquistano alimenti bio:

1. Salute, quindi cibi più sani e digeribili;
2. Sicurezza, ovvero assenza di pesticidi chimici ed altre sostanze indesiderate;
3. Ambiente, prodotti coltivati e creati nel rispetto della natura.

Essi si consolidano come pilastri decisionali anche e soprattutto nella ricerca e selezione dei panificati, prodotti di pasticceria e i cosiddetti grandi lievitati. Assumono particolare rilevanza anche le proprietà organolettiche, l'origine delle materie prime impiegate e, naturalmente, la moda.

## 2.4 Il “sourdough” o lievito madre: caratteristiche, preparazione, gestione

L'attenzione del consumatore è sempre più esponenzialmente incentrata sulla presenza del lievito madre - ingrediente biologico per antonomasia - all'interno delle preparazioni, a svantaggio dei lieviti chimici che per anni hanno dominato la scena, soprattutto all'interno della produzione industriale.

Per l'appunto, la sua estrema versatilità, potendo essere impiegato in ogni specialità, dolce o salata che sia, si va a sposare con considerevoli vantaggi dal punto di vista della digeribilità e della conservabilità: i suoi acidi frenano lo sviluppo di muffe e altri parassiti.

Esso apporta all'organismo minerali come calcio, magnesio, ferro, zinco, antiossidanti, acido folico e vitamina B, riducendo il livello di acido fitico, sostanza antinutriente che ostacola l'assorbimento dei minerali.

Inoltre, agisce contro le particelle proteiche che causano l'intolleranza al grano e la celiachia e può essere consumato da chi soffre di diabete grazie al suo basso tenore glicemico.

Il *sourdough* rispecchia totalmente i valori e le caratteristiche ricercate in un prodotto biologico degno di questo nome, e, quindi, nella maggior parte dei casi, i potenziali acquirenti saranno disposti a scegliere un articolo non solo migliore ma anche più salutare, anche a costo debba comportare (e lo comporterà) un esborso maggiore.

Il ricorso al lievito madre è prescritto nel disciplinare di dolci, come panettone, colomba, pandoro (secondo decreto ministeriale del 2005)<sup>30</sup>, ma anche in quello di alcuni dei più tradizionali e particolari tipi di pane, tra cui il pane di Matera, il pane di Cerchiara, il Pane di Altamura.



Figura 6: Lievito madre rinfrescato e maturato per tre ore.

Nella lista degli ingredienti<sup>31</sup> potrà capitare di trovare l'indicazione “lievito naturale”, la quale potrà rivelarsi fuorviante dal momento cui non si tratta di lievito madre ma di lievito compresso.

<sup>30</sup> <https://www.ambientediritto.it/Legislazione/consumatori/2005/dm%2022lug2005.htm>

<sup>31</sup> <https://www.pasticceriatagliafico.it/it/approfondimenti/il-lievito-madre-storia-caratteristiche-e-vantaggi>

La legge italiana autorizza a presentarlo anche con questo nome, malgrado l'aggettivo naturale si riferisca esclusivamente alla presenza di microorganismi e non al metodo di produzione, il quale avviene secondo criteri industriali. I soli batteri non sono capaci di trasmettere agli alimenti tutti i pregi dell'effettivo processo di produzione naturale, il quale deve avvenire esclusivamente mescolando acqua e farina.

Difatti, possiamo definire il lievito madre<sup>32</sup> come un semplice impasto di farina ed acqua acidificato dalla proliferazione di lieviti e batteri lattici; gli stessi permetteranno la fermentazione naturale del composto.

Questi microrganismi, in competizione nutrizionale fra loro, in presenza di sostanze nutritive (acqua, calore, ...) crescono, successivamente si moltiplicano e, dopo aver avviato specifici processi metabolici della specie a cui appartengono, muoiono.

Nella madre albergano, oltre al genere dominante dei lieviti detto *Saccharomyces*<sup>33</sup>, anche differenti specie di batterici lattici eterofermentati e omofermentati del genere *Lactobacillus*<sup>34</sup>.

La preparazione del suo *starter*<sup>35</sup> prevede l'impiego di soli due ingredienti, acqua e farina, a cui se ne possono aggiungere altri, come lieviti, batteri lattici esogeni, zuccheri, frutta, yogurt, crusca, miele, per accelerarne la fermentazione.

A due parti di farina si aggiungono tradizionalmente una parte di acqua ed una piccola percentuale di zucchero (sotto forma di miele o un estratto di mela), all'interno di un contenitore. Lo stesso dovrà essere riposto in luogo chiuso, al riparo da eventuali spifferi e sbalzi di calore, ad una temperatura compresa tra i 22 e i 28 gradi, e lasciato a riposare per 48 ore affinché avvenga la fermentazione.

Prevedendo la mistione di pochissimi ingredienti, diventerà estremamente importante la selezione delle componenti che possano facilitare al meglio il processo di lievitazione naturale: sarà preferibile adoperare un'acqua minerale naturale, con un residuo fisso compreso fra i 100 e 250 Mg/L, poiché la presenza di cloro rischierebbe di uccidere i batteri presenti nel lievito; anche la selezione della tipologia di farina da utilizzare assumerà rilevanza fondamentale. Nella fase iniziale è consigliata una meno raffinata, dal momento in cui le farine caratterizzate da maggiore integralità (ad esempio la segale) sono capaci di sviluppare una più ricca attività enzimatica e quindi di accorciare il processo di fermentazione.

Trascorse le 48 ore iniziali, lo starter sarà ormai pronto per il primo rinfresco, inteso come la procedura di riattivazione e nutrimento del lievito stesso; dare nutrimento ai batteri e lieviti presenti all'interno rappresenta un'operazione imprescindibile per rinvigorirli e crearne dei nuovi.

Prelevando 100 gr dal cuore del composto ed impastandoli con altrettanti grammi di farina (della stessa tipologia usata nello *starter*) e una quantità di acqua pari al 47-48% del peso della farina (di pari peso nel caso del *licoli*, rapporto 1:1:1), si otterrà un nuovo impasto in forma solida; dopodiché, una volta inserito in un

---

<sup>32</sup> [https://www.lievitonaturale.org/lievito\\_madre.php](https://www.lievitonaturale.org/lievito_madre.php)

<sup>33</sup> Termine che deriva dal latino, ci si riferisce ad esso come fungo dello zucchero. È un genere del regno dei funghi che include molte tipologie di lieviti tipicamente impiegati nelle produzioni industriali di vino, pane e birra, (da <https://it.wikipedia.org/wiki/Saccharomyces> )

<sup>34</sup> È un genere di batterio di forma "bastoncellare" appartenete alla famiglia dei batteri lattici. Molto comuni e non patogeni, sono così chiamati perché quasi tutti i loro membri convertono il lattosio e altri zuccheri in acido lattico tramite la fermentazione lattica.

<sup>35</sup> Per *starter* si intende il composto iniziale, solitamente di forma liquida, necessario alla creazione della madre.

contenitore alto e stretto ed inciso con una lama in superficie, dovrà riposare ad una temperatura di 26 gradi per 24 ore, fino a quando non avrà raddoppiato il suo volume.

Questa procedura<sup>36</sup> dovrà essere ripetuta nei successivi quattro giorni per poi passare a due rinfreschi giornalieri, da effettuare fino a quando la madre non avrà raggiunto la giusta acidità (solitamente un periodo non inferiore ai 15 giorni).

Da questo momento dovrà essere conservato in frigorifero, ad una temperatura di 4 gradi, in un recipiente di capienza superiore almeno tre volte rispetto al composto e chiuso con un coperchio per evitare contaminazione da parte di altri alimenti. Bisognerà evitare che esso sia sigillato ermeticamente, così che i gas formati durante la fermentazione possano fuoriuscire.

La permanenza in frigorifero renderà necessario un “bagnetto” purificatore, da svolgere prima della procedura di rinfresco:

1. si scarta la parte esterna, ormai ossidata e colma di impurità, e si taglia il lievito a fette di uguale misura;
2. dopo aver sciolto 2 grammi di zucchero in un litro di acqua a 20 gradi vi si immergono le fette per un tempo che oscilla tra i 15 e i 18 minuti.
3. Si procede come precedentemente analizzato.

Una volta nutrita e rinvigorita, e non prima di aver triplicato ad una temperatura di 26-28 gradi, la madre sarà pronta per essere utilizzata, ricordando che le caratteristiche di un buon lievito maturo sono<sup>37</sup>:

- ⇒ Colore uniforme: crema o bianco-avorio;
- ⇒ Odore: dolce e acido;
- ⇒ Alveolatura<sup>38</sup>: piccola con alveoli prolungati;
- ⇒ Consistenza: spugnosa e morbida, ma non eccessivamente appiccicosa;
- ⇒ Acidità: PH che può oscillare tra 4,1 e 4,8 (ottimale 4,5);
- ⇒ Maturazione: deve avvenire in 3-4 ore a 26-28 gradi.

Molti professionisti del settore ed aspiranti tali hanno basato la loro strategia comunicativa sulla divulgazione dei segreti e delle istruzioni basilari con cui produrre e gestire correttamente la madre.

La comunicazione di un valore aggiuntivo derivante dal suo impiego, il quale richiede elevate competenze tecniche, un esborso economico rilevante rispetto alle altre tipologie di lievito ed un massiccio sforzo fisico, diventa di rilievo decisivo.

Solo in questo modo il potenziale acquirente privilegerà i beni e servizi rispetto a quelli dei concorrenti e parallelamente chi ha già effettuato un acquisto sarà disposto a ripeterlo e, quindi, a fidelizzarsi nei confronti del *brand*; più numerose saranno le informazioni, le abilità e le competenze cedute, maggiore sarà la

---

<sup>36</sup> <https://www.lacucinaitaliana.it/tutorial/le-tecniche/come-fare-il-lievito-madre/>

<sup>37</sup> [https://www.lievitonaturale.org/lievito\\_madre\\_rimedi.php](https://www.lievitonaturale.org/lievito_madre_rimedi.php)

<sup>38</sup> Dimensione e quantità degli alveoli, “buchi”, presenti all’interno del composto o della mollica dei lievitati.

percezione del valore da parte dei consumatori e di conseguenza anche il valore percepito dal venditore in termini di profitto.

Ma l'arricchimento personale non è l'unico motore che spinge i grandi maestri a popolarizzare ciò che con tanto sforzo hanno costruito in anni di sacrifici: il desiderio di lasciare in eredità ai posteri ed eternare quello che si è appreso, promuovendo ogni singolo aspetto dell'universo che così tanto li appassiona, è l'ambizione più alta di tale strategia di *marketing*.

Esaminando ogni fase del processo produttivo relativo alla stessa, dalla fase di approvvigionamento degli ingredienti adatti e necessari alla fase di utilizzo e gestione, l'utente fruirà di un *excursus* completo assolutamente idoneo a coinvolgerlo nell'attività aziendale e a farlo sentire parte integrante della stessa.

### 3. Case Study. I maestri dell'*arte bianca*: promotori di cultura ed innovazione

Sono numerosissimi i maestri dell'*arte bianca* e le aziende appartenenti al settore dei lievitati e dei prodotti da forno che si sono cimentati nell'opera di divulgazione delle tecniche produttive, dei macchinari impiegati e delle modalità di selezione e approvvigionamento delle materie prime.

All'interno del terzo capitolo ci si focalizzerà sull'analisi di due casi specifici, al fine di illustrare come, attraverso la comunicazione delle *competences* peculiari acquisite durante la propria carriera, i suddetti esperti abbiano:

- Accresciuto la propria visibilità e valorizzato le caratteristiche distintive delle attività poste in essere e dei prodotti offerti rispetto ai concorrenti di mercato;
- Coadiuvato i *customers* ad orientarsi tra la fitta e spinosa selva delle opzioni di acquisto;
- Divulgato ideali e valori fondamentali, strettamente legati alla preservazione del territorio, delle tipicità appartenenti ad esso, ma anche riguardanti una corretta e sana alimentazione derivante dalla preservazione delle proprietà organolettiche degli ingredienti;
- Garantito, per mezzo di laboratori pratici e soprattutto grazie ai social media, la formazione necessaria a replicare i prodotti a cui sono più affezionati e a tramandare ricette e metodologie, baluardi del folclore gastronomico popolare.

#### 3.1 Renato Bosco: il “pizzaricercatore”

Esempio concreto di una strategia di comunicazione improntata sulla condivisione totale della professione e volta alla creazione di valore per il cliente e alla perpetuazione di tecniche sia tradizionali che innovative, è l'ecclettico *pizzaricercatore* Renato Bosco.

La sua personale esperienza<sup>39</sup> da pizzaiolo inizia nel 1985 dove, in una pizzeria di salernitani, comincia a sfornare pizze tonde in stile tradizionale. In poco tempo, grazie a continue sperimentazioni negli impasti e nelle lievitazioni, la sua proposta si evolve in ogni aspetto: prodotti, tecniche di produzione e di cottura. La scrupolosa ricerca è incentrata sulla scoperta di nuove consistenze e strutture e, analizzando tempi, temperature e condizioni ambientali, l'innovazione del mondo della pizza diventa la sua ragione di vita.

La pizza in tutte le sue possibili sfaccettature e la selezione di prodotti di eccellenza secondo la stagionalità, come era anticamente di uso comune, devono permettere al consumatore di alimentarsi sui ritmi della natura. Mosso da un forte spirito di ricerca e sconfinata curiosità si confronta con tutti i settori che ruotano attorno al mondo dei lievitati e, seguendo corsi con le più autorevoli eminenze internazionali, approfondisce le innumerevoli tematiche relative alla panificazione e alla pasticceria. La coinvolgente passione per questo mestiere lo vede finanche nelle vesti di docente in più scuole di cucina, come *CastAlimenti*, *Metro Academy* e *Università della pizza*. Renato è una presenza costante in ogni situazione degna di nota legata al mondo della

---

<sup>39</sup> <http://www.boscorenato.it/storia/>

pizza e dei lievitati: difatti, il riconoscimento del suo lavoro si esplicita in prestigiosissimi riconoscimenti dal mondo televisivo ed in ruoli cruciali in massimi eventi e manifestazioni del settore, come:

- ⇒ la conduzione di *PanPerFocaccia*, programma televisivo interamente dedicatogli, offerto da parte di *Alice Tv* nel 2013;
- ⇒ il ruolo di relatore al congresso internazionale di cucina *Identità Golose*<sup>40</sup> nelle edizioni 2013-2014-2015-2016-2017 e 2018;
- ⇒ l'appartenenza al famoso *Richemont club* ed all'associazione *Chic Charming Italian Chefs e Top Italian Chef*.

Dal 2015, è anche uno dei 50 Chefs italiani, selezionati dal Ministero delle Politiche Agricole, dal Ministero dell'Istruzione e dal Ministero degli Esteri come rappresentanti della cucina italiana nel mondo.

### 3.1.1 I Locali

La continua ricerca e sperimentazione sui lievitati sono i fieri scudieri del pizzaiolo veneto, capace di gestire con successo sei locali. Suddivise in *concepts* nati da personale iniziativa dello Chef ed in collaborazioni con ambiziosi ed affermati esponenti di differenti settori strettamente legati al *food* e al *beverage*, le attività sapientemente avviate da Renato spaziano dalla più *smart* pizzeria al taglio, alla sofisticata e ricercata sala degustazione, alla tradizionale pizzeria e alla *bakery*.

È a San Martino Buon Albergo (VR) che, nell'ormai lontano 2006, apre il suo primo *take-away* "PizzadaRè" per poi inglobare, tre anni più tardi, il civico adiacente e ribaltare il panorama della pizza italiana con il suo progetto principe "SapoRè Renato Bosco Pizzeria". Inizialmente dedicato alla gastronomia, da consumare in loco o da asporto, si trasforma ed afferma come primo spazio dedicato, in Italia, alla degustazione di una rivoluzionaria idea di pizza. L'attenzione alle lavorazioni, la qualità degli ingredienti e lo studio degli impasti le hanno consentito di essere menzionata all'unanimità tra le migliori pizzerie dello Stivale ed essere insignita del più alto punteggio dalla prestigiosa guida *Gambero Rosso*<sup>41</sup>.

Nel 2017 sbarca nel centro di Verona con due progetti differenti: "Saporè Pizza Stand-up", piccola pizzeria al taglio, e la più ambiziosa sala degustazione "Saporè Downtown" con circa 70 coperti. Il primo, completamente dedicato al *take-away* e situato nelle vie più centrali della città, offre una vasta varietà di pizze, sandwich e torte; il secondo, dotato di uno spazioso laboratorio ed una luminosa cucina a vista, permette di assaggiare le più famose creazioni del *pizzaricercatore* in un ambiente non troppo formale ma lontano dalla rustica ambientazione tipica di una pizzeria.

---

<sup>40</sup> <https://www.identitagolose.it>

<sup>41</sup> <https://www.gamberorosso.it/notizie/classifiche/migliori-pizzerie-ditalia-2020-del-gambero-rosso-tutti-i-premi/>

Nel 2019 valica i confini regionali con le aperture di *SapoRè Prato*, sala degustazione di una trentina coperti la quale, preservando l'identità del marchio veronese, mette in assoluto risalto i prodotti del territorio toscano all'interno delle farciture, e di *SapoRè Milano*. Inaugurata nel novembre dello scorso anno, ripropone l'intera carta delle produzioni dolci e salate, le quali si fondono, in un progetto di esplorazione, con le birre del maestro della fermentazione Teo Musso (Birrifificio Baladin)<sup>42</sup>; all'interno della cornice del Mercato del Duomo, si compone di due spazi dedicati rispettivamente all'asporto e alla classica attività ristorativa.



### 3.1.2 Specialità

Materie prime di eccelsa qualità e farine attentamente selezionate sono le colonne portanti dei menù proposti all'interno dei sei locali legati al *brand* del maestro pizzaiolo veneto. Un concetto di pizza dalle forti note gastronomiche e un menù costellato da ben otto formati disponibili sono il suo bigliettino da visita:

- ⇒ *Mozzarella di pane*: è un impasto dall'etimo sinico realizzato tramite un procedimento che prevede due fasi: una prima immersione nel liquido di governo della mozzarella e una successiva cottura al vapore, la quale conferisce una consistenza consapevolmente gommosa e soffice;
- ⇒ *Pizzacruch*: versione “renatesca” della pizza in teglia tipica della tradizione romana, si distingue per un alto livello di idratazione e lunghe lievitazioni, conferendo all'impasto quel *crunchy* difficilmente riscontrabile e replicabile altrove;
- ⇒ *Pizza doppiocrunch*: in questa versione la classica *cruch* viene imbottita, raddoppiando la croccantezza;
- ⇒ *Pizza a fermentazione spontanea*: bordi alti e porosi, una base sottile e saporita ed ingredienti di altissima qualità sono i segni particolari di una pizza a lievitazione completamente naturale, realizzata tramite un processo di idrolisi degli amidi spezzati<sup>43</sup>;
- ⇒ *Aria di pane*: *chef- d'oeuvre* della proposta, l'aria di pane è realizzata con pasta madre viva e si distingue per la sua voluminosità e leggerezza.  
Servita in quattro pezzi durante il giorno e in otto la sera, si scioglie letteralmente in bocca non appesantendo il pasto anche dopo diverse pietanze;
- ⇒ *Bagel pizza*: un impasto con lievitazione a PMV viene immerso in acqua aromatizzata, cotto al vapore ed infine rigenerato in forno elettrico;

<sup>42</sup> <https://www.baladin.it>

<sup>43</sup> Con fermentazione spontanea degli impasti si intende un impasto senza lieviti attivi aggiunti né saccaromiceti (lievito compresso) né lievito madre naturale.

- ⇒ *Pizza tonda*: la forma più classica e conosciuta della pizza è interpretata con un voluminoso cornicione e realizzata con PMV e lievito naturale;
- ⇒ *Pizza in pala*: ideale da condividere in due, è una pizza di 50 cm, alta, fragrante e dal pronunciato sapore di pane.

La proposta è valorizzata da un'ottima selezione di dolci lievitati e non della tradizione pasticceria italiana come: Panettone (disponibile in diversi gusti), Pandoro, Colomba, Sbrisolona, Sfogliatine e biscotti artigianali.

### 3.1.3 Brand e progetti

Il croccante e profumato regno di Renato prevede una vasta gamma di impasti dalle diverse caratteristiche, sia per quanto riguarda le farine utilizzate sia per le modalità di lievitazione, ma anche per le tecniche di cottura adoperate. La sua opera è contraddistinta da un istinto di preservazione, verrebbe da dire *materno*, nei confronti dell'utilizzo della pasta madre viva e si palesa tramite:

- ⇒ il progetto FDP (*Figli di PastaMadreViva*)<sup>44</sup>, il cui target principale è quello, non solo di rendere riconoscibili i prodotti realizzati con pasta madre viva, ma di definire al di fuori di ogni ragionevole dubbio la differenza tra quest'ultima e le altre tipologie di lieviti;



- ⇒ onorevole menzione deve esser fatta della seconda iniziativa firmata Renato Bosco: *SignorLievito*. Si tratta di un corso per appassionati dell'arte bianca, con l'intento di trasferire tecniche e conoscenze per poter realizzare pizza, pane ed altri prodotti, con uno sguardo particolarmente attento alla lievitazione, sia essa naturale, con PMV o con lievito di birra;

**IL SIGNORLIEVITO®**

- ⇒ è doveroso soffermarsi sulla più grande iniziativa firmata Renato Bosco: *Edit-Eat Drink Innovate Together*. È un luogo polifunzionale che ha come obiettivo quello di diventare un punto fermo nel panorama culinario torinese. Destinazione gastronomica suddivisa in 5 aree principali (*bakery cafè*, birrificio e *brew pub*, cocktail bar, ristorante con cucina a vista e *show kitchen*) e sotto un'unica gestione, ha il compito di proporre al consumatore una *full immersion* nel mondo del *food* mediante molteplici proposte coordinate fra loro;

**EDIT**

- ⇒ Una linea di fragranze naturali partorita dalla mente di Antonella Bondi<sup>45</sup> incontra il mondo di Renato Bosco e rievoca in noi ricordi d'infanzia al gusto di pane appena sfornato, pizza Margherita e arancia candita e mandorle. Da questa mistione di



<sup>44</sup> <https://www.boscorenato.it/progetti/>

<sup>45</sup> <https://antonellabondi.com>

emozioni, sensazioni e felicità e da materie prime di eccellenza nascono gli estratti essenziali, rigorosamente edibili, del progetto *EmozionaRè*.

### 3.1.4 E-shop, corsi e ricette

A disposizione dei clienti, è presente un comodissimo *e-shop*<sup>46</sup>, dove si potranno acquistare svariati prodotti e servizi, tutti accomunati dal marchio di fabbrica dell'universo *SapoRé*, la pasta madre viva.

I *customers* avranno libero accesso ad informazioni cruciali riguardanti le materie prime impiegate, le tecniche di preparazione, le ricette, i macchinari e gli strumenti da impiegare nella preparazione di ogni tipo di lievito e nella replicazione delle specialità che maggiormente hanno apprezzato all'interno dell'esperienza gastronomica fornita dalle brigate di Renato.

In aggiunta, avranno a disposizione due kit: un primo per la realizzazione *homemade* della pasta madre viva comprendente miele, farina, un vasetto per contenere la PMV, un *depliant* illustrativo e una frusta per il rinfresco; un secondo, il *PizzaBag*, composto da farina, pelati italiani e un pezzo di pasta madre viva, atto alla fattura della pizza romana in teglia; ed un terzo dedicato alla *Sbrisolona*, dolce tipico Mantovano a base di farina di mandorle.

Per quanto concerne i corsi, rivolti sia ad amatori che professionisti dell'arte bianca, gli stessi sono offerti al pubblico in due modalità: online, in diretta con il Maestro Renato Bosco, oppure in presenza su previa indicazione della sede selezionata.

All'inizio di ogni stagione, con largo anticipo rispetto alla data di svolgimento, viene resa pubblica la programmazione sia dei corsi professionali che amatoriali, e messi a disposizione dei buoni, acquistabili nello shop ed impiegabili per la partecipazione ad uno o più eventi previsti in calendario.

Per iscriversi sarà necessario:

- ⇒ Compilare la preiscrizione;
- ⇒ Perfezionare il pagamento come indicato nella mail di conferma;
- ⇒ Inviare la ricevuta del versamento effettuato.

Ogni corso è teorico-dimostrativo, non comprende perciò la pratica; i partecipanti verranno forniti del materiale didattico necessario in forma PDF comprensivo dell'ingredientistica e del procedimento delle ricette da affrontare. Si esamineranno sempre discussioni inerenti: alla selezione delle farine, alle tipologie di lievito, alle tecniche di impasto, agli impasti diretti ed indiretti, alla lievitazione e maturazione e alla cottura.

Gli insegnamenti dello Chef non sono limitati alle lezioni messe a disposizione sulla personale pagina web, ma i social rappresentano il canale privilegiato nel quale, chiunque sia stimolato ad approfondire la conoscenza di questo immenso universo fatto di acqua e farina, potrà gratuitamente consolidare ed ampliare le sue competenze.

---

<sup>46</sup> <https://www.boscorenato.it/shop/>

Attraverso dirette Instagram o brevi video tutorial, nella maggior parte pubblicati nelle *stories*, si avrà libero accesso ad uno sconfinato bagaglio di nozioni ed accorgimenti figli dell'esperienza lavorativa e degli studi svolti dallo stimato pizzaiolo.

Essi sono espressione di quella comunicazione del valore necessaria ad educare il consumatore e a fornirgli tutte le competenze ed informazioni indirizzate alla giustificazione di un valore superiore dei prodotti e/o servizi offerti. Non solo preferirà acquistare gli articoli e le esperienze fornite dalle attività sotto il marchio *SapoRè*, rispetto a quelle offerte dalla concorrenza, ma sarà in grado di riprodurre le creazioni che più ha apprezzato.

Ciò va ad avvalorare la teoria secondo cui la crescente tendenza a comunicare e tramandare il *knowhow* e le *skills*, frutto del lavoro di una vita, sia uno step fondamentale per: disporre di una clientela dotta e competente in materia e, quindi, propensa al consumo ed in grado di dispensare consigli utili al miglioramento delle attività poste in essere; non causare l'estinzione di numerose tecniche e preparazioni.

Una vera e propria inversione di rotta rispetto al passato, in cui le conoscenze erano a disposizione di pochissimi eletti e custodite gelosamente.

### 3.2 **Mulinum: la natura ha bisogno di eroi**

È da un'operazione di *crowdfunding* da record lanciata nel 2016 che, grazie ad un progetto di Stefano Caccavari, giovane imprenditore calabrese, a San Floro (CZ) prende vita la *startup* agricola *Mulinum*.

Tramite una raccolta fondi, ad oggi in continua espansione, questa azienda agricola, figlia del sogno di tre giovani ragazzi, si propone di replicare il modello calabrese in ogni regione italiana, uniformandosi, caso per caso, alle tipicità locali.

Il viaggio inizia nel 2014<sup>47</sup>, quando, per proteggere il proprio comune dagli effetti disastrosi di una delle discariche più grandi e nocive d'Europa, Stefano avvia *Orto di Famiglia*, dove le famiglie di tutta l'area urbana hanno a libera disposizione un piccolo orto coltivato all'interno del quale raccogliere verdure biologiche. Solo un anno più tardi, superando le 100 famiglie aderenti, parte il secondo "piano", *Made in San Floro*, il vero biologico.

È un post su Facebook a rappresentare l'appello disperato volto a salvare l'ultimo mulino a pietra rimasto in attività in tutta la Calabria. In soli 90 giorni sono già 101 i soci, i quali sorprendentemente conferiscono un apporto di 500.000 euro, e creano un vero e proprio precedente all'interno del settore, diventando esempio per migliaia di giovani imprenditori.

Il primo mulino nasce nel suo paese di origine per replicarsi in Toscana con il *Mulinum Bonconvento* (Siena) ed in Puglia con *Mulinum Mesagne*, e candidarsi seriamente a coronare il sogno propostosi all'incipit del cammino, aprire in tutta Italia e magari, valicare i confini nazionali.



**MULINUM**  
IL PRIMO MULINO DEI CONTADINI

<sup>47</sup> <https://it.linkedin.com/in/stefanocaccavari>

Il proposito è quello di creare una filiera<sup>48</sup> del grano completa e monitorata in ogni suo step e che, partendo dalla cultura del biologico, utilizza solo semi locali per giungere alla macinazione a pietra di farine integrali. Un ritorno alle origini che si fonda sull'abbandono delle farine più raffinate e povere di nutrimento caratteristiche della produzione industriale e sulla valorizzazione dei grani anticamente presenti sul territorio. Successivamente le farine vengono trasformate in pane e in lievitati dolci e salati mediante l'utilizzo di ricette tradizionali e naturalmente attraverso l'impiego del lievito madre.

Lavorando per il rinascimento della coltura italiana del grano e preservando la biodiversità dei semi, *Mulinum* si focalizza ed impiega ben 6 varietà di grani antichi locali: *Senatore Cappelli*, *Verna*, *Farro*, *Iermano* e *Rubeum*. Inoltre, si rivolge esclusivamente alla grande distribuzione interessata a farine e panificati di alta qualità, scegliendo di vendere solo al dettaglio nello shop online, a San Floro e negli altri luoghi dove saranno presenti le sue strutture.

### 3.2.1 I soci

Attestatosi come il più importante caso di *crowdfunding* del settore agricolo italiano, parte da una strategia imprenditoriale improntata sulle attività partecipative, a svantaggio dell'assistenzialismo e degli aiuti pubblici. Il sostegno, difatti, è ricercato nei privati e in un azionariato diffuso in tutto il territorio che hanno permesso di progettare *Mulinum* come una *startup* capace di replicare ed adattare il suo format ad ogni luogo.

Tali caratteristiche distintive dell'iniziativa hanno portato a far sì che la sottoscrizione, inizialmente aperta nel 2016 per San Floro, diventasse una raccolta fondi stabile che consente di rintracciare investitori e risorse capaci di alimentare e promuovere l'avviamento di nuove sedi.

Tale forma imprenditoriale usufruisce, infatti, di un azionariato estremamente partecipato, spronato da motivazioni economiche ma soprattutto ideali che riguardano la preservazione e valorizzazione del territorio e la riscoperta delle proprie origini e tradizioni.

### 3.2.2 Filiera e processi

I grani antichi rappresentano la colonna portante del progetto *Mulinum* poiché sono il volto del territorio di provenienza e rappresentano a pieno le tradizioni delle famiglie che con cura e dedizione li coltivano generazione dopo generazione.

Una filosofia incentrata sulle basse rese, che non vada a pregiudicare definitivamente la fertilità dei terreni e la struttura del suolo stesso, si sposa con un approccio interventista e sostenibile.

---

<sup>48</sup> <https://mulinum.it>

Il ricorso ad alterazioni genetiche atte a modificare irrimediabilmente, attraverso l'eliminazione o modificazione di elementi genici, le caratteristiche peculiari dei grani autoctoni e l'impiego della chimica nell'agricoltura sono messe fuori discussione; la salute del territorio e la derivante floridezza delle coltivazioni, attraverso un processo di monitoraggio «dal campo di grano al prodotto finito», sono le principali ambizioni. Una scrupolosa selezione dei macchinari destinati alla produzione si è concretizzata nella messa a nuovo di alcuni mulini antichi dell'azienda francese *La Fertè*<sup>49</sup>, marchio noto per aver creato le migliori macine del mondo.

La naturale lentezza della macinazione a pietra produce una farina dalla granulometria irregolare, caratterizzata dalla



Figura 7: Antico mulino a pietra dell'azienda agricola Mulinum.

totale presenza di germe e crusca; perciò, non eliminando gli scarti, i cereali restano completamente integrali.

A differenza dei moderni mulini a cilindri in acciaio, la cui velocità genera un calore capace di impoverire le materie prime, le farine macinate a palmenti di pietra conservano tutte le naturali componenti nutritive.

La preservazione di tali componenti, unita alla qualità dei cereali, si riflettono sui prodotti da forno, cotti rigorosamente a legna, derivanti dall'impiego delle farine *Mulinum*, i quali si distinguono per profumo e digeribilità.

### 3.2.3 E-shop e prodotti

Suddiviso in 4 macro-categorie, l'*e-shop* di *Mulinum* si presenta estremamente semplice e di immediata comprensione per il potenziale cliente che vi si avvicina. Esso comprende:

- ⇒ Le farine: esclusivamente integrali ed adatte a preparazioni sia dolci che salate, si potranno acquistare singolarmente, nelle molteplici varietà disponibili, o in pratici box (da 10 o 15 kg) contenenti ogni tipologia prodotta dall'azienda di San Florio. In omaggio, sarà incluso il lievito naturale da impiegare nelle diverse preparazioni consigliate nel ricettario scaricabile in PDF;
- ⇒ Il pane: in diverse forme e misure, spazia dalle ricette tradizionali (*Première* ai quattro grani) alle più ardite sperimentazioni (Pane integrale alle mandorle siciliane e curcuma). Il metodo agricolo di lavorazione e l'impiego del lievito madre nel processo di produzione lo rendono molto più conservabile e resistente alle muffe (può durare fino a 21 giorni);
- ⇒ I prodotti da forno: per lo più articoli secchi, tipici della tradizione calabrese, essi comprendono specialità come taralli, frese integrali grandi e piccole e box biscotti al gusto cioccolato o cannella;

<sup>49</sup> <https://www.bottegaanticamacina.it/il-mulino/>

⇒ Kit pizza bio: atto alla riproduzione delle *Pizze Agricole Mulinum* oltre alla farina integrale prevede un barattolo di passata di pomodoro rosso in salsa, olio EVO, una bottiglia acqua minerale ed una bustina di lievito naturale “San Floro”.

L’esperienza di acquisto non sarebbe completa senza la *Guida all’uso del lievito naturale San Floro*<sup>50</sup>, scaricabile in PDF e destinata alla gestione e all’impiego dei prodotti comprati.

In essa viene data indicazione: delle attrezzature da utilizzare, degli ingredienti necessari, delle tecniche di impasto, delle tipologie di farina con cui nutrire il lievito, delle temperature a cui esporlo e di tutti i passaggi fondamentali da effettuare dal giorno zero al giorno dell’utilizzo.

Inoltre, comprenderà le FAQ (domande e risposte frequenti) inerenti alle modalità di conservazione e rinfresco, con particolare attenzione ai gesti da non compiere e che possono gravemente minacciare la morte dei lieviti e batteri presenti nella madre.

Non avrebbe senso comunicare quel valore distintivo dei prodotti e servizi, fortemente ancorato ad una filiera sana e che tutela la biodiversità del territorio, senza fornire i mezzi necessari all’esaltazione delle qualità delle materie prime.

Solo così i *customers* capiranno pienamente il carattere di specialità di un’attività che preserva le tradizioni territoriali e le specie di grano tipiche mediante uno sfruttamento non intensivo delle colture.

---

<sup>50</sup> [https://mulinum.it/GUIDA-ALLUSO-LIEVITO-NATURALE-SAN-FLORO.pdf?utm\\_source=mailchimp&utm\\_campaign=0300cc9be1f0&utm\\_medium=page](https://mulinum.it/GUIDA-ALLUSO-LIEVITO-NATURALE-SAN-FLORO.pdf?utm_source=mailchimp&utm_campaign=0300cc9be1f0&utm_medium=page)

## 4. Conclusioni

Siffatto studio ha documentato come sia ormai di uso comune, pressoché per l'interezza dei maestri della panificazione, pizzaioli e della pasticceria, la divulgazione delle prassi manifatturiere concernenti la categoria merceologica dei prodotti da forno e dei lievitati.

Una strategia comunicativa di *marketing* fondata sulle suddette tematiche, avrà come principali *goals*: la percezione da parte dei *customers* di un valore dei prodotti fornitigli superiore rispetto alle alternative rinvenibili sul mercato; l'educazione degli utenti stessi, al fine di renderli abili ad interagire attivamente con l'impresa, elargendo consigli indispensabili ad apportare *upgrade* ai beni e servizi; la formazione completa sull'argomento, indirizzata alla completa cognizione della versatilità dei prodotti e di tutti le possibili utilizzazioni.

Per mezzo dell'analisi del modello *SapoRè*, si è sottolineato come la diffusione delle pratiche inerenti allo svolgimento dell'attività produttiva porti a poter attuare un processo di *pricing*<sup>1</sup> molto più accurato e, una volta stabilito il prezzo finale del prodotto, a delimitare il mercato di azione del *brand*.

Definiti dei prezzi più alti rispetto alla concorrenza il consumatore individuerà l'azienda come un *brand* esclusivo ma attraverso una tattica di trasmissione di tutte le indicazioni attinenti ai processi e alle tecniche, si andrà ad accrescere la percentuale di utenti disposti ad acquistare uno specifico bene e/o servizio.

Difatti, una approfondita conoscenza delle dinamiche inerenti alla creazione di un prodotto, in tutte le fasi della lavorazione, favorirà la creazione e la comprensione di un valore distintivo per il cliente e legittimerà un cospicuo *food cost* discendente dall'assoluta artigianalità delle preparazioni.

La diffusione di tali contenuti è divenuta la condizione necessaria, contrariamente alla prassi pregressa, per mettere in assoluto risalto l'utilizzo di tecniche distintive delle culture regionali, il ricorso a materie prime di eccellenza e la tutela del territorio di appartenenza.

In questo caso, l'esempio dell'azienda agricola *Mulinum* è emblematico. Essa, attraverso una filiera produttiva edificata sulla logica delle basse rese, si pone come traguardo la rivalutazione delle specie autoctone e storicamente coltivate sui suoli calabresi. Le conseguenze secondarie della sunnominata iniziativa saranno, non solo la diffusione di valori ancorati alla protezione delle realtà agricole locali, ma anche la creazione di un crescente *hype* nei confronti della zona nello specifico, terra natia di un prodotto dalle caratteristiche uniche.

Per l'appunto, il riconoscimento di un prodotto di assoluta pregevolezza e il propagarsi della sua fama, concorrerà, oltre ad apportare indubbi vantaggi in termini di fatturato per l'azienda, ad aumentare l'attenzione degli utenti nei confronti della località di appartenenza e a pubblicizzare più generalmente il circondario, sfociando in effetti positivi per tutte le attività individuabili all'interno dello stesso.

Il retaggio derivante da una così grande e meticolosa opera promozionale sarà, oltre all'acquisizione degli obiettivi per cui è stata attuata, nodale per consentire ai clienti, abituali e/o potenziali, di riprodurre sapientemente le preparazioni maggiormente apprezzate.

---

<sup>1</sup> Con il termine *pricing* si fa riferimento al processo di determinazione del prezzo di un bene o di un servizio in base a diversi fattori, come: i costi sostenuti dall'impresa, il valore del prodotto percepito dai consumatori, il prezzo stabilito dai *competitor*, l'andamento del mercato e/o il *brand positioning*.

Attingendo informazione direttamente dall'esempio dei più grandi esperti del settore, apprenderanno la capacità di costruire e custodire quelle tradizioni necessarie a spalancare le porte all'innovazione. Solo acquisendo piena coscienza del nostro sconfinato patrimonio gastronomico e dei valori che veleggiano con esso attraverso le epoche storiche, potremo adornarlo e tracciare la rotta verso futuri e luminosi orizzonti.

## 5. Bibliografia e Sitografia

(n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1967/07/29/067U0580/sg>

(n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <https://www.ambientediritto.it/Legislazione/consumatori/2005/dm%2022lug2005.htm>

\*, N. (2016, February 23). Perché la trasparenza è la nuova sfida del mercato? (1° parte). Retrieved January 27, 2021, from <http://www.greenretailexpo.it/perche-la-trasparenza-e-la-nuova-sfida-del-mercato/>

Amodeo, L., & Sole, L. (2019, November 08). Perché le aziende hanno bisogno di fare Customer Education: L'importanza di formare il cliente. Retrieved January 27, 2021, from <https://blog.socialacademy.com/customer-education-formare-il-cliente/>

Antonella Bondi. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <https://antonellabondi.com/>

Bianchi, A. (n.d.). Cella di lievitazione fai da te per impasti con Lievito Naturale o Pasta Madre. Retrieved January 27, 2021, from [https://www.lievitonaturale.org/cella\\_lievitazione.php](https://www.lievitonaturale.org/cella_lievitazione.php)

Bianchi, A. (n.d.). Creare il Lievito Naturale tradizionale o Pasta Madre o Lievito Madre. Retrieved January 27, 2021, from [https://www.lievitonaturale.org/lievito\\_madre.php](https://www.lievitonaturale.org/lievito_madre.php)

Bianchi, A. (n.d.). Le cure per il Lievito Naturale o Pasta Madre o Lievito Madre. Retrieved January 27, 2021, from [https://www.lievitonaturale.org/lievito\\_madre\\_rimedi.php](https://www.lievitonaturale.org/lievito_madre_rimedi.php)

Capatti, A., & Montanari, M. (2010). *La cucina italiana: Storia di una cultura*. Roma: Editori Laterza.

CREARE VALORE AGGIUNTO. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <http://www.qualitiamo.com/approfondimento/20091109.html>

Customer care: Definizione, strumenti ed evoluzione. (2019, April 19). Retrieved January 27, 2021, from <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-care/>

Federalimentare: Il Governo sostenga la crescita del settore. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from [http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare\\_CuoreDelMadeInItaly/CS\\_8\\_5\\_19.pdf](http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare_CuoreDelMadeInItaly/CS_8_5_19.pdf)

Forno a legna, a gas oppure elettrico? Pro e Contro di ciascuno. (2019, December 11). Retrieved January 27, 2021, from <https://garage.pizza/rubriche-sulla-pizza/forno-a-legna-a-gas-oppure-elettrico-pro-e-contro-di-ciascuno/>

Girola, D., Girola, M., Bressa, D., Bressa, R., Cereda, D., & Cereda, L. (2018, February 15). I consumatori sono disposti a spendere di più se il marchio è trasparente. Retrieved January 27, 2021, from

<https://www.lifegate.it/consumatori-vogliono-trasparenza-marchi>

- Identità Golose - I protagonisti della cucina. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <https://www.identitagolose.it/>
- Il bio che verrà tra sfide e opportunità - Mercato - Blog Bio Bank. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <https://www.biobank.it/?cs=5&ps1=16&ps2=10&ps3=986>
- Il consumatore di oggi: Più informato e consapevole. (2014, June 16). Retrieved January 27, 2021, from <https://www.pramericagroup.it/il-consumatore-di-oggi-piu-informato-e-consapevole/>
- Il lievito madre: Storia, caratteristiche e vantaggi. (2017, September 28). Retrieved January 27, 2021, from <https://www.pasticceriatagliafico.it/it/approfondimenti/il-lievito-madre-storia-caratteristiche-e-vantaggi>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2017). *Marketing management*. Milano: Pearson Italia.
- Lieto, C., & Lieto, C. (2018, December 22). Prosumer: Il Comportamento del Consumatore si evolve. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.sii-digitale.it/prosumer-il-comportamento-del-consumatore-si-evolve/>
- Lusiani, M., & Matteo Lusiani Sa di non sapere. (n.d.). Che cosa sono i grani antichi. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.amoretterra.com/magazine/it-IT/articolo/grani-antichi-che-cosa-sono>
- Montevergine, S. (2020, November 05). Come fare il lievito madre. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.lacucinaitaliana.it/tutorial/le-tecniche/come-fare-il-lievito-madre/>
- MULINO L'ANTICA MACINA. (2020, July 06). Retrieved January 27, 2021, from <https://www.bottegaanticamacina.it/il-mulino/>
- MYBUSINESSDREAM.IT, T. (2017, March 03). Esempi pratici per calcolare il ROI marketing. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.mybusinessdream.it/blog/calcolare-il-roi-marketing>
- Notizie. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <https://castelvetranonews.it/notizie/parliamo-di/parliamo-di/prodotti-bio-una-tendenza-in-crescita-ecco-quali-sono-i-prodotti-maggiormente-venduti/>
- Progetti. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <http://www.boscorenato.it/progetti/>
- Retorica. (2019, February 01). Le diverse tipologie di impastatrici. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.consultapizza.com/2019/01/31/le-diverse-tipologie-di-impastatrici/>
- Romanelli, V. (n.d.). Strumenti per fare il pane in casa. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.creailtuopane.it/strumenti-per-il-pane.html>

Rosso, A. (2019, November 07). Esce oggi la guida che elenca le migliori pizzerie d'Italia. Ecco la classifica. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.gamberorosso.it/notizie/classifiche/migliori-pizzerie-ditalia-2020-del-gambero-rosso-tutti-i-premi/>

Saccharomyces. (2020, May 12). Retrieved January 27, 2021, from <https://it.wikipedia.org/wiki/Saccharomyces>

Shop. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <http://www.boscorenato.it/shop/>

Srl, S. (n.d.). Il Birrificio Agricolo Artigianale. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.baladin.it/>

Stakeholder: Significato, definizione. (2021, January 15). Retrieved January 27, 2021, from <https://www.glossariomarketing.it/significato/stakeholder/>

Storia. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <http://www.boscorenato.it/storia/>

Tutti i prodotti. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <https://mulinum.it/>

Tutti i prodotti. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <https://mulinum.it/>

User, S. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <http://www.consulenzastrategicaedirezionale.it/consulenza/il-marketing-creare-valore-per-il-cliente-e-stabilire-relazioni-con-il-cliente.html>

Web, R. (2019, October 11). Pane senza sale storia - Cucina Italiana. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.lacucinaitaliana.it/news/in-primopiano/pane-senza-sale-storia/>

Mosca Fabrizio-Bertoldi Bernardo, *La nuova sfida del marketing: creazione di valore, nel rispetto dei valori della società*, in *Marketing e nuovi scenari competitivi. Strategie e creazione di valore nella relazione con il cliente*, McGraw-Hill Education, 2014

[https://amslaurea.unibo.it/9386/1/Azzarone\\_Caterina\\_tesi.pdf](https://amslaurea.unibo.it/9386/1/Azzarone_Caterina_tesi.pdf)

<https://it.linkedin.com/in/stefanocaccavari>