



Un piatto sempre... **verde-bianco-rosso**

Al tavolo out of home, surgelata da asporto o consegnata a casa, in teglia gluten free e gourmet: ovunque e comunque, resiste alle nuove mode alimentari e ai food trend imperanti l'amore degli italiani per la pietanza simbolo del Belpaese a tavola

di Massimo L. Andreis

Sono 8 milioni le pizze consumate ogni giorno in Italia. Il fatturato annuo del business legato a questo simbolo della cucina italiana nel mondo è di 15 miliardi di euro, per un movimento economico (horeca, gdo, frozen, equipment, etc) che supera complessivamente

te i 30 miliardi all'anno. Sono i numeri elaborati dal **Centro Studi Cna** (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa) su dati *Infocamere* e *Infoimprese*. Le realtà che vendono pizza lungo lo Stivale sono qua-

si 127mila: di queste, 76.357 sono esercizi di ristorazione, 40mila ristoranti-pizzerie e circa 36.300 bar-pizzerie (Tab. 1 nella pag. successiva). Ci lavorano quasi 105 mila pizzaioli, che raddoppiano nei fine settimana. La loro "arte" è stata inserita

come *Patrimonio dell'Umanità Unesco* nel 2017.

Vecchie e nuove abitudini: la forza del delivery

Agli italiani piace la pizza tonda, tradizionale e cotta a legna nel forno a pietra. Le varian-

Tab. 1

LA PIZZA NEL FUORICASA

Pizze consumate ogni giorno in Italia: **8 milioni**
 Giro d'affari annuo: **15 mld di €**
 Imprese con vendita di pizza: **127.000 di cui**
 Esercizi di ristorazione: **76.357**
 Ristoranti-pizzerie: **40.000**
 Bar-pizzerie: **36.300**
 Pizzaioli in Italia: **105.000**

FONTE: Ristorando Intelligence

ti più amate sono Marinara, Margherita, Napoletana e Capricciosa: rappresentano l'80% delle richieste. Ma si fanno strada anche le pizze gourmet, con materie prime certificate. In un caso su due la fascia di prezzo non supera i 7 euro ma c'è una fetta crescente di consumatori, pari oggi al 4% circa, disposta a superare la soglia dei 10 euro per impasti speciali e ingredienti ricercati. Se (prima della pandemia) il 75% della clientela ama(va) gustare l'orgoglio di Napoli servito al tavolo, cresce (e cre-

scerà con tutta probabilità nei prossimi, difficili mesi) anche il consumo della pizza surgelata tra le mura di casa: gli italiani ne hanno acquistate 240 milioni per un giro d'affari di 254 milioni di euro (Tab. 2). Ma è certamente il delivery la modalità di acquisto che sta conoscendo la progressione più impressionante, complice naturalmente il lockdown di marzo e, c'è da attenderselo, le restrizioni introdotte da fine ottobre con la chiusura della ristorazione alle 18. Basti dire a riguardo che nel periodo del

blocco primaverile, la richiesta di pizza è aumentata del 15% su una delle principali app di consegna a domicilio, **JustEat**. Che, nella top 10 delle cucine più ordinate dagli italiani, conferma anche quest'anno la predilezione proprio per la pizza. E che sia sempre più un "must have" lo sottolinea anche **Elisa Pagliarani di Glovo Italia**. Per la general manager dell'applicazione presente in 140 città italiane con 10mila ristoranti partner e altrettanti rider, è certamente uno dei cibi più richiesti dagli utenti: "Durante il lockdown è rimasta in testa alla preferenze degli utenti, conservando il secondo posto del podio dopo l'hamburger e prima della cucina italiana". In termini generali, confrontando il periodo del lockdown e la successiva "Fase 2" di graduale riapertura, a maggio 2020 l'hamburger si attestava in vetta alla classifica in termini di ordini (+295% vs aprile), seguito

proprio dalla pizza (+15%) e dai dolci (+21%). Nel mese di settembre 2020, dopo la pausa estiva, l'hamburger si è riconfermato al primo posto (+16% rispetto a giugno), mentre la pizza è sempre al secondo (+5%) e la cucina italiana al terzo (+16%). Tra le pizze più richieste dagli italiani che usano Glovo, troviamo al primo posto la Margherita, seguita da varianti Bufala e Diavola.

Alice: crescita a trazione settentrionale

Alice Pizza alla conquista del nord Italia: la pizza romana in teglia, vanta oltre 180 pizzerie attive (un centinaio tra Roma e hinterland capitolino, alcune all'estero, tra cui a Madrid Filadelfia e Malta) e nonostante la pandemia punta a chiudere il 2020 con una decina di locali in più: solo il primo passo di una strategia di crescita a trazione





SDS Master Distributor Italia



IGIENE DELLE MANI

Riducete i rischi di contaminazione per clienti e dipendenti garantendogli comfort e sicurezza

FLESSIBILITÀ

AFFIDABILITÀ

DURABILITÀ

STAZIONE PER IGIENE DELLE MANI SENZA CONTATTO & DISTRIBUTORE AUTOFOAM

S.D.S. srl Via Campo dei Fiori, 13 - 20010 Vittuone (MI) ITALY
 Tel. (+39) 02 37074200 - Fax (+39) 02 37074208 - sds@grupposds.it





CLAUDIO BAITELLI,
ceo Alice Pizza

con 47 pizzerie in diretta, ora sono 40", spiega Baitelli, "il resto della rete è fatto da affiliati. In passato, l'affiliazione è stato quasi il motore unico del nostro sviluppo. L'entrata del fondo IDeA Taste of Italy ha portato a dare un ruolo prioritario all'espansione in diretta delle pizzerie".

Nel tempo, la logica dello sviluppo di Alice ha visto la compresenza di pizzerie in centri commerciali con flussi importanti e in quartieri molto vissuti dalle persone. In questo senso, "il Covid-19 ha cambiato il nostro modo di scegliere le opportunità di espansione,

settecentrale che punta ad aprire 30 ristoranti nel 2021, soprattutto in conduzione diretta nel nord dello Stivale, come



ha annunciato il ceo del brand **Claudio Baitelli** in occasione della recente opening del pdv milanese di corso Buenos Aires. Che ha visto anche il taglio nastro della seconda Accademia dell'insegna creata 30 anni fa esatti a pochi passi da San Pietro dal pizzaiolo **Domenico Giovannini**, che ha saputo creare un progetto di ampio respiro, cresciuto grazie al franchising: "Chiuderemo l'anno

spingendoci a posizionarci in zone in cui si sviluppa una vita intensa, vissuti dai residenti", precisa il manager.

Tra i 50 e gli 80 mq di superficie media, da 5 a 8 addetti per punto vendita, uno scontrino che varia tra 7,50 e 8,50 euro: è in questi numeri l'essenza di una formula easy, estremamente flessibile, al cui cuore c'è un prodotto venduto a peso: "Banalmente, un consumato-

Tab. 2

LA PIZZA SURGELATA IN ITALIA

Pizze surgelate mangiate in un anno: **240 milioni**

Il valore di mercato nazionale delle pizze surgelate: **254 mln di €**

Le famiglie che consumano pizza surgelata: **16 milioni**

I consumi 2018 di pizza surgelata: **91.500 tonnellate**

Il peso della pizza sui consumi totali di surgelati: **12%**

Le pizze surgelate Margherita consumate in un anno: **110 milioni**

FONTE: Ristorando Intelligence

QUANDO L'IMPASTO PIZZA SENZA GLUTINE È PRATICO E VERSATILE.

- MONOPORZIONATO
- SURGELATO
- SENZA GLUTINE
- SENZA LATTOSIO

IMPASTO PIZZA
THE BEST FOR YOUR GUESTS

DrSchär Foodservice

re potrebbe andare al banco e chiedere di ricevere un taglio di pizza per 2 euro", precisa il nostro interlocutore, prima di precisare ulteriormente la particolarità dell'offerta: "Da noi è davvero raro che le persone ordinino un solo gusto: non a caso hanno un grosso riscontro le varianti che interpretano i classici piatti romani, come la cacio e pepe, la gricia, la crostino, la fiori di zucca e alici e la pala con la mortadella".

Per la cottura della pizza, i locali Alice usano un forno elettrico ad alte temperature, ma fondamentale è l'abilità del pizzaiolo, formato all'interno dell'Accademia: "Sia a Milano che a Roma, questa non è solo fucina di formazione per le nostre nuove maestranze ma una vetrina aperta anche a bambini e adulti desiderosi di conoscere i segreti della pizza romana, per i quali organizzeremo dei corsi ad hoc".

Non va neppure tralasciata l'importanza delle materie prime: per la farina viene impiegata una miscela di tipo 0 studiata dal fondatore in collaborazione con importanti molini italiani. Anche la polpa di pomodoro e la mozzarella sono 100% italiani. Per altri ingredienti, come verdure secondo stagione, affettati e formaggi, l'approvvigionamento è locale: è il caso della porchetta di Ariccia, utilizzata in una pizza molto legata al territorio.

Ricette che si possono gustare anche in versione take away e arrivano anche a casa dei consumatori grazie al delivery. Se il primo non è certo una novità ("La pizza al taglio nasce proprio per essere incartata mangiata camminando, in ufficio, a casa"), nell'ultimo anno Alice è approdata sulle maggiori piattaforme e, con l'App Alice Pizza, permette di ricevere a casa la pizza, gratis per ordini superiori a 10 euro. Risultato: il delivery arriva a pesare per il 20% sulle vendite di alcuni pdv.

Berberè: l'importanza dell'artigianalità

Con 13 locali tutti in conduzione diretta cui si unisce un ristorante a Londra del quale ha appena riacquisito tutte le quote societarie, **Berberè**, insegna nata a Castel Maggiore (BO) nel 2010 da un'idea di **Matteo e Salvatore Aloe**, è un esempio di come un prodotto tradizionale possa evolversi in direzione dei food mood emergenti tra i consumatori. Se infatti la Margherita rimane la più ordinata con il 38% delle preferenze, seguita da Bufala e dalle diverse Stagionali, cre-



sce la richiesta dei consumatori per materie prime di qualità e attenzione ai processi, soprattutto per le fermentazioni. "Per fare una buona pizza artigianale", ci spiega Salvatore, "occorrono pochi ingredienti ma di altissima qualità. Le nostre farine per l'impasto sono



MATTEO E SALVATORE ALOE,
titolari Berberè

semintegrali biologiche, frutto di un percorso di ricerca e sperimentazione con Alce Nero durato anni, e contengono all'interno fibre, vitamine idrosolubili e tutti gli oligoelementi presenti nel chicco. Per la farcitura l'85% delle materie prime che utilizziamo sono bio, come la bufala Ponterè di Canello ed Arnone, l'olio d'oliva extravergine e il pomodoro di Alce Nero, per citarne alcuni". Per la cottura invece, nella maggior parte dei locali ci si affida a un forno a unità elettrica con piatto in pietra rotante, in grado di mantenere costante la temperatura di cottura (320°)

su tutta la superficie del piano. Scontrino medio di 15 euro, tutti i locali prevedono il delivery e l'asporto, che rappresentano normalmente il 15% delle vendite, percentuale schizzata al 50% nel periodo del blocco. Caratterizzati da superficie medie di 230 mq per circa 70/80 sedute oltre allo spazio esterno ove possibile, tutti i locali della catena sono ubicati in centri città tranne il primo aperto nel CC Le Piazze Lifestyle Shopping Centre di Casal Maggiore, e danno lavoro a oltre 100 addetti. La cui formazione è centrale nella strategia del brand: l'artigianalità del prodotto è l'essenza e la sfida di Berberè: "Per noi il 'lavoro' nel senso di 'mestiere' è frutto di esperienza e saperi da tramandare. Per la gestione dei pdv, tutta centralizzata, ci

ispiriamo alle grandi catene internazionali". Con queste basi forti Berberè punta ad aprire nel 2021 altre due location nel nord Italia e a crescere in UK.

Pizzium: materie prime di eccellenza

Nata nel 2017 dalla collaborazione tra **Stefano Saturnino**, **Nanni Arbellini** e **Ilaria Puddu**, il primo pdv a insegna **Pizzium** apre a Milano in via Procaccini. Tre anni dopo i locali sono diventati 20, di cui 4 aperti quest'anno, principalmente nel nord e nel centro Italia. Che rimane il mercato su cui è focalizzato lo sviluppo, che per il 2021 prevede altri 10 tagli nastro in conduzione diretta, la modalità di gestione di tutti i ristoranti. "Il 95% dei nostri ristoranti ope-



STEFANO SATURNINO,
Ad Pizzium

rano in zone residenziali e con uffici, ad eccezione di quello nel Serravalle Retail Park", ci dice l'Ad Saturnino. Con un fatturato medio di 90mila euro al mese per pdv, dimensioni pari a 230 metri quadri e circa 90 posti a sedere, sono 10-11 le persone impiegate in ciascuna location, dove i prezzi variano da 7 a 12 euro, per uno scontrino medio di 18.

"Indubbiamente le pizze più vendute sono la Margherita e la Bufalina; tra le pizze Regionali, nostro fiore all'occhiello, le più richieste sono la Puglia con burrata pugliese e capocollo, la Piemonte con salsiccia di Fassona e olio al tartufo, e la Friuli Venezia Giulia con prosciutto crudo San



Danielle e scaglie di Montasio". Le pizzerie del marchio utilizzano sia forni elettrici che a gas, a seconda delle caratteristiche del locale. Le materie prime sono "tutte di eccellenza, Dop e Igp: farina Petra del Molino Quaglia; fior di latte d'Agerola campana proveniente da caseifici locali; olio extra vergine d'oliva del Frantoio Guglielmi; fornitori locali per gli ingredienti delle Regionali". Pizzium prevede asporto e delivery: "Quest'ultimo, fondamentale durante il lockdown per non chiudere, ha un'incidenza del 15% sul fatturato".

Ghost kitchen e delivery: il "caso" 85 pizza

Della forza propulsiva del blocco primaverile ne sanno qualcosa anche i fondatori della milanese **85 pizza**.

"Abbiamo consegnato la prima pizza il 12 febbraio 2020: è questa la data che per noi segna l'inizio dell'attività, al di là dei mesi necessari alla messa a terra del progetto", così esordisce **Marco Caputo**, co-founder della start up che ha scelto di puntare su tre food trend del momento: una ghost kitchen (lato produ-



MARCO CAPUTO,
co-founder 85 pizza

zione), il delivery (lato consegna) e una pizza dalla qualità "certificata", realizzata con materie prime presidio Slow Food (lato prodotto).

Collocata in via Padova, nella "cucina segreta" del brand si impiegano prodotti rigorosamente Dop e Igp: "Usiamo solo eccellenza nostrane controllate dal nostro chef Samuel mentre il forno elettrico di ultima generazione è della Moretti Forni", riprende il giovane imprenditore. Tre gli addetti che operano stabilmente nel laboratorio dell' insegna, nata volutamente senza prevedere la somministrazione tradizionale al pubblico: è infatti il delivery del prodotto entro un raggio di 3-5 chilometri, gestito in autonomia, il terzo elemento differenziante di questo progetto imprenditoriale: "Abbiamo una flotta full electric, fattorini con contratti regolari, che effettuano la consegna delle pizze posizionate nei nostri Hotbox. Non un semplice contenitore, ma un vero e proprio forno professionale che mantiene gli alimenti al di sopra dei 65°C, la temperatura minima secondo le normative HACCP. In particolare, Hotbox viene impostato a 85°C per il trasporto della pizza, il livello ottimale per la conservazione del prodotto. A ciò si somma il deumidificatore con ricircolo d'aria, che espelle l'umidità in eccesso sotto forma di acqua. Per questo la nostra pizza non arriva né fredda né gommosa al cliente".

Inutile dire che il lockdown, arrivato un mese dopo l'avvio dell'attività, ha dato un impulso significativo, specie in termini di accelerazione iniziale. Con risultati sorprendenti: "Mai ci saremmo aspettati dopo tre settimane dallo start di essere a pieno regime con la cucina. Abbiamo retto bene lo stress test, anche se è stato un periodo complicato: sveglie alle 4 per recuperare la mozzarella, problemi con fornitori e trasporti e per il reperimento iniziale dei DPI da usare sempre. Dopo la riapertura del

TUTTOFOOD MILANO

International Food Fair



fieramilano 17-20 may 2021

Adding value to taste

MEAT / GROCERY / SEAFOOD / DAIRY / FRUIT / WINE /
DRINK / SWEET / HEALTH / DIGITAL / PASTA / OIL /
FROZEN / WORLD / SERVICES & MISCELLANEOUS

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO

18 maggio gli ordini sono calati, per poi riprendersi da settembre e tornare ai livelli del periodo di quarantena".

Non è difficile attendersi che con le nuove restrizioni causate dalla pandemia, ora il business rimetta le ali: "Vogliamo aprire una seconda cucina entro la metà del 2021, per poi arrivare a 4. Allo scopo si è aperta da poco una raccolta fondi da cui siamo fiduciosi arriverà linfa per la nostra crescita", chiosa Caputo la sua disamina su un mercato in cui 85 pizza è appena entrata, testimoniando come, accanto alla tradizione, quello della pizza sia un mondo aperto all'evoluzione di prodotto di servizio e delle modalità di vendita.



AUGUSTO CONTRACT: COME TI PROGETTO LA PIZZERIA

Nel 2019/2020 **AUGUSTO Contract** ha realizzato 64 nuovi locali in 6 nazioni e 2 continenti: 27 in centri commerciali, 3 in ospedali, 32 in high street e 2 nel travel retail. Sono 23 le insegne con cui collabora o ha collaborato. Tra esse spiccano ben 6 marchi specializzati o che prevedono anche l'offerta di pizza. Ai quali sono stati consegnato "chiavi in mano" 7 pdv a insegna **Alice Pizza** e altrettanti **Pie Pizza Italiana Espressa**, 4 location **Antica focacceria San Francesco**, 2 **Domino's** e **O fiore mio** e 1 **Romoletto**.

"Nella progettazione di una pizzeria è importante valorizzare il prodotto, specie se è al taglio", esordisce **Giacomo Racugno**, ceo del general contractor jesino. "Occorre allora avvicinare la vetrina espositiva alle aree di maggior traffico, verso la via esterna o all'ingresso. Le luci postano attenzione sul prodotto e devono essere direzionate, l'aerazione è importante soprattutto se c'è un laboratorio, da mettere in evidenza senza sminuire l'area vendita. Il profumo di pizza deve essere permanente ma non un disturbo; sono prediletti i colori caldi o neutri che generano appetito mentre i materiali devono essere naturali, poco trattati o lavorati".

Elemento centrale è ovviamente il forno: selezionato dal cliente in base al tipo di offerta, ad Augusto contract compete l'installazione e a volte l'acquisto su specifiche del committente. Insieme al quale, come sottolinea il manager, avviene la progettazione del ristorante, unitamente alla squadra di produzione e vendita.

"Stiamo studiando dei sistemi modulari di arredamento per ogni format che consentono il riutilizzo in caso di cambio strategia o spostamento di location", prosegue Racugno. Che ci spiega come il Covid stia inevitabilmente impattando anche sulla progettazione: "Vengono prediletti spazi con pianta regolare a vantaggio dello stazionamento e del movimento dei clienti. I materiali devono garantire sicurezza al tatto e gli elementi di arredo non devono richiedere interazione per il funzionamento (ad esempio porte con sensori per l'apertura). Ma ora è basilare la giusta separazione dei flussi di persone: la clientela che mangia sul posto, quella che opta per l'asporto, il personale e i rider per il delivery".

In particolare, la consegna sta influenzando in modo significativo sulla progettazione non solo dei flussi ma anche degli elementi di arredo: "Per rendere la gestione delle operazioni di ritiro più efficace, si impiegano sistemi di arredamento integrati con la tecnologia specifica, come, per esempio, le lampade riscaldanti per una corretta temperatura di evasione degli ordini, o anche scaffali in cui questi ultimi vengono collocati e ben individuati", chiarisce il ceo.

Un altro must emergente è quello di sfruttare al massimo gli spazi esterni e le aree all'aperto. In questo ambito Augusto contract, forte dell'esperienza maturata con la realizzazione di chioschi in gallerie, mall e pdv nel travel retail per diversi clienti, ha sviluppato Pop Up Café: "si tratta di chioschi 'chiavi in mano' specifici per la ristorazione, per cui ci occupiamo anche delle pratiche necessarie all'installazione".



GIACOMO RACUGNO,
ceo AUGUSTO Contract



LE PIZZE GLUTEN FREE DI DR. SCHÄR FOODSERVICE



LEX BARREVELD,
Head of Foodservice
sales Italy

Nel 1981 nasce **Dr. Schär**, che da pioniere in un mercato di nicchia diventa leader in Europa nelle soluzioni per specifiche esigenze alimentari. Nel 2009 viene istituita **Dr. Schär Foodservice**, la divisione dedicata al canale Horeca, che rappresenta il 10% delle vendite, dietro a Gdo (38%) e farmacie e negozi specializzati (52%). Oggi l'azienda di Postal (BZ) ha un fatturato di 375 milioni, 627 dipendenti in Italia e 1.364 nel mondo (2019). Sono 18 le sedi di produzione e distribuzione ubicate in 11 Paesi.

Tra le numerose produzioni a catalogo, Dr. Schär offre due tipologie di pizza surgelata pronta: la Margherita da 350 grammi e Salame da 375. Entrambe senza glutine e senza lattosio sono preparate con il 13% di pasta madre. Per chi desidera personalizzare la farcitura, è disponibile la *Base Pizza Schär*: già stesa, precotta, congelata e fornita in una teglia anticontaminazione, è pronta per essere farcita e infornata dopo pochi minuti a temperatura ambiente. Sempre della categoria frozen, l'*Impasto Pizza Schär* è un prodotto gluten free, monoporzione e versatile, perché consente di preparare, oltre alla pizza, piatti come gnocchi e strozzapreti e perfino salatini e grissini. Si presenta come una pallina surgelata, pronta per essere lavorata in base alla fantasia del pizzaiolo.

Pizza Mix Schär è invece un preparato privo di glutine, frumento, lattosio e conservanti, con un buon contenuto di fibre vegetali: pensato per creare qualsiasi tipo di pizza, assicura un'ottima resa e una facile lavorazione, grazie all'elasticità dell'impasto e alla lievitazione. Disponibile nel formato da 1 kg, presenta una shelf life di 12 mesi.

Infine, per stendere e lavorare la pizza, la *Farina Stendipizza* di riso da 5 kg è perfetta, anche per le impanature.

"Dal punto di vista dei consumi, registriamo una maggiore sensibilità salutistica del consumatore celiaco, attento alla qualità nutrizionale oltre che al sapore e questo condiziona nuovi driver del nostro business, nella casa e nel fuoricasa", spiega **Lex Barreveld**, Head of Foodservice sales Italy dell'azienda altoatesina.

"Oggi non si può prescindere dal proporre prodotti buoni da tutti i punti di vista, pensati per unire al meglio esigenze di gusto e benessere. Lato produzione, basilare è operare sulla qualità nutrizionale dei prodotti, partendo da una selezione accurata della materia prima: cereali, semi, legumi senza glutine per natura, in grado di offrire un ricco apporto di sostanze vitali e nutrienti di prima qualità, assicurando varietà e nuove sfumature di gusto".

Dr. Schär Foodservice ha stretto molte partnership importanti dalla sua fondazione nel mondo della ristorazione, tra l'altro con **Rossopomodoro**: *"Sono 45 i locali del Gruppo Sebeto dove è possibile gustare una deliziosa pizza verace napoletana senza glutine, preparata con impasti e farine Quality by Schär combinati con gli ingredienti del brand campano".*



FORNITORI PER L'HORECA: MENÙ E PIZZA+1

Menù è un'azienda fondata da **Romolo Barbieri** nel 1932 come salumificio. Oggi le sue oltre 1.000 referenze (condimenti, salse e creme, funghi, primi piatti, pietanze, preparati per dolci e dessert) raggiungono più di 30mila attività ristorative di tutta Italia, grazie a una rete vendita che conta 380 agenti, cui si affianca una presenza sempre più capillare anche all'estero, in paesi quali Germania, Austria, Spagna, Francia, UK e Stati Uniti.

Con 93 milioni di euro di fatturato e 250 addetti, l'azienda modenese è presente nel canale Horeca con diverse soluzioni per chi non produce ma vuole offrire la pizza. La più performante è senz'altro la *Pizza P.A.L.A. by Menù*: di forma rettangolare, l'elevata idratazione (l'impasto alveolato contiene fra il 75 e l'80% di acqua) e i pochi ingredienti utilizzati la rendono fragrante, leggera e digeribile. Se di pizza in Pala se ne vendono 700mila all'anno, sono circa 30mila i pezzi di *Base Pizza Rustica*: si tratta di una classica pizza tonda precotta da farcire e infornare, prodotta artigianalmente con lievito fresco naturale e stesa a mano dopo 24 ore di lievitazione. Infine, l'azienda produce 110mila pezzi di *Base Pizza Gluten Free* destinati agli intolleranti al glutine.

Nata 25 anni fa con una piccola produzione in teglia, oggi l'emiliana **La Pizza+1**, forte di 47 dipendenti stabili (e circa un centinaio di risorse da cooperativa), 25 milioni di fatturato, 4 milioni di teglie prodotte ed export in 14 Paesi (tra cui Australia, Giappone, Stati Uniti), fornisce le sue referenze a Horeca, Gdo e a numerose aziende italiane di catering.

Attiva nella produzione di pizza e focaccia fresca, a breve l'azienda raddoppierà la capacità produttiva con l'inaugurazione – prevista tra fine 2020 e inizio 2021 – accanto a quello esistente, di un secondo stabilimento di 4.600 mq alle porte di Piacenza.

Tra le numerose referenze a catalogo, la Pinsa è stata premiata al recente *Cibus Forum 2020* di Parma come "Migliore innovazione di prodotto pizza 2019", nell'ambito dei *DolciSalati&Consumi Award*.



LA SCELTA DEL FORNO

La scelta del forno professionale per pizzeria che più si adatta alla propria attività può dipendere da molti fattori: il tipo di pizza che si produce (se si inforna in teglia o direttamente sul piano cottura), le quantità sfornate giornalmente e il gusto personale del pizzaiolo.

Tra le tipologie più diffuse: **a legna, a gas o elettrico**. Il primo si avvale del calore sprigionato dall'ardere della legna, il secondo va in temperatura sfruttando la fiamma che brucia nella parte inferiore della camera di cottura e il terzo utilizza il surriscaldamento di una serie di resistenze.

Ogni tipologia si adatta a un tipo di utilizzo/attività: il forno elettrico, facile da usare e pulire, è ideale per chi si dedica alla preparazione di pizze al taglio, e offre temperature che possono superare i 400 gradi in totale sicurezza.

Il forno a gas è invece perfetto per produrre pizze e focacce cotte secondo i dettami della tradizione italiana, partenopea in particolare: garantisce infatti morbidezza al centro e croccantezza sui bordi. Predisposto per impianti Gpl o metano e dotato di un sistema di scarico dei fumi, si pulisce agevolmente ed è piuttosto conveniente in termini di costi di esercizio. Infine, il **forno a tunnel** può essere sfruttato per preparazioni alternative a pizze e focacce. Privo di sportelli e utensili, qui è il nastro a trasportare il prodotto da cuocere: basta impostare la temperatura di cielo e platea e il tempo di permanenza in forno.

A.A.

