



## Ieri, oggi e domani

**Consumata il loco o consegnata/asportata, artigianale o home made, leggera o croccante, tradizionale o innovativa, e, naturalmente, sostenibile: ecco alcuni dei trend emergenti nel mondo della pizza al tempo della “nuova normalità”**

di Massimo L. Andreis

Simbolo per eccellenza della cucina italiana nel mondo, la pizza è uno degli alimenti più consumati in assoluto ai quattro angoli del globo.

Inevitabile che la pandemia abbia colpito anche questa proposta, con la chiusura delle pizzerie e di tutti i locali che, a vario titolo, avevano tra le proprie proposte anche il nostro piatto nazionale.

Tuttavia, nel Belpaese sono 8 milioni le pizze che vengono consumate ogni giorno. Giocoforza, nei mesi del lockdown, la modalità di consumo è inevitabilmente cambiata. È sotto gli occhi di tutti come in questi ultimi due anni sia stato il deli-

very a consentire agli italiani di continuare a mangiare la pizza dei loro locali preferiti nonché a far lievitare il mercato delle preparazioni home made.

Secondo uno studio dell'Osservatorio *The Word after Lockdown*, 7 italiani su 10 hanno ordinato la pizza almeno una volta per asporto o consegna a domicilio.

Un trend che si rafforza, come conferma uno studio dell'Osservatorio *ecommerce B2C del Politecnico di Milano*, che quantifica in 863 milioni di euro il valore degli acquisti in food delivery solo in Italia nel 2020, il 46% in più rispetto al 2019.



## L'innovazione è servita

Per quanto riguarda la variante fatta in casa, la media delle pizze cucinate tra le mura domestiche dagli italiani lo scorso anno è aumentata a 2,9 al mese, rispetto a 1,9 volte dell'anno precedente.

I giovani guidano questa tendenza: il 58% sceglie di prepararsi al massimo due o tre varianti, ispirandosi a ricette semplici, sia tramandate a livello familiare (28%), sia scoperte in Rete (25%). È qui che fa la sua comparsa il cosiddetto meal kit: confezioni complete di tutti gli ingredienti necessari per ricreare in versione casalinga le ricette classiche e degli chef più famosi.

Fortunatamente, ristoranti e pizzerie hanno progressivamente riaperto e stanno tornando a servire i clienti sul posto, con tutte le precauzioni sanitarie necessarie.

Nondimeno, l'acquisto online non è un fenomeno passeggero: si tratta ormai di una abitudine consolidata che si accompagna all'innovazione tecnologica e digitale.

La tendenza all'acquisto online non è da considerarsi passeggera: è un comportamento consolidato negli italiani. Per raccogliere le sfide della "nuova normalità", occorrono alcuni ingredienti: aggiornamento, efficienza e velocità del servizio saranno sempre più vitali per andare incontro alle abitudini dei consumatori. A loro volta, la tecnologia e le innovazioni dei forni stanno migliorando la qualità del prodotto, pur salvaguardando la tradizione, senza contare il tema dell'abbattimento dei consumi energetici e della maggiore sostenibilità, non solo delle apparecchiature per cuocere ma delle materie prime, sempre più spesso all'insegna di filiera corta, biologico, stagionalità, marchi tutelati e rispetto del benessere ani-



**CLAUDIO BAITELLI,**  
ceo Alice Pizza



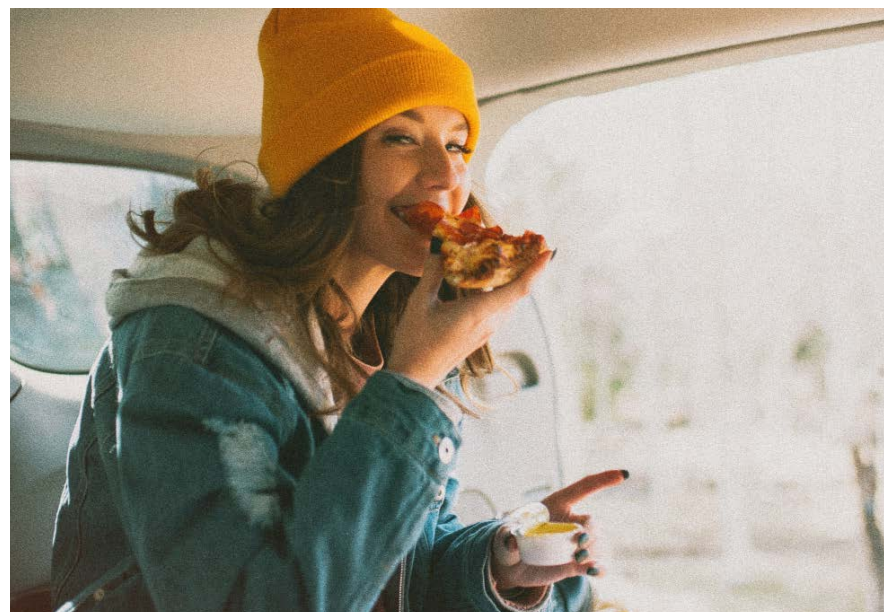
male, ambientale e delle persone. Sono tutte nuove sfide cui ristoranti e pizzerie dovranno tener testa nel prossimo futuro: da loro dipende infatti se le tendenze in atto nel settore diventeranno nuove opportunità di business e di sviluppo. È quindi giunto il momento di rivolgere proprio ai responsabili di alcune delle più dinamiche e realtà del mercato alcuni quesiti, per meglio comprendere in che direzione sta andando e quali evoluzioni potrà avere nel prossimo futuro.

Con 170 pizzerie in Italia e all'estero, di cui 57 gestite direttamente e il resto in franchising, **Alice Pizza** è ormai un big di questa offerta culinaria. "Contestualmente alle nuove aperture, aumentano anche le assunzioni", ci spiega **Claudio Baitelli**, AD del format romano. "Per

quanto riguarda la rete diretta, dall'inizio dell'anno a oggi sono state assunte 253 risorse con la previsione di almeno altri 200 ingressi entro la fine dell'anno. La rete franchising sta crescendo in parallelo mentre quella diretta al momento conta 491 dipendenti con una maggioranza femminile, 242 donne e 249 uomini". L'offerta, come ci spiega il manager, è incentrata totalmente sulla pizza, con più di 60 ricette salate e dolci che

un dadino di lievito di birra da 25 grammi, Alice Pizza ne realizza circa 10 kg. Per ottenere un risultato così ricco di ossigeno e di conseguenza molto digeribile, l'impasto lievita lentamente per almeno 24 ore a temperatura controllata. Poi viene lavorato a mano e steso delicatamente in teglia. Infine, è farcito e cotto ad alte temperature per diversi minuti nel forno elettrico. Le tempistiche variano dalla teglia alla pala e di condimento in condimento. La farina per questo impasto è stata studiata dal maestro pizzaiolo **Domenico Giovannini**, creatore del marchio oltre 30 anni fa: è una miscela di farine tipo 0 ad alta qualità, priva di additivi e di farine aggiunte, che ha nell'elasticità il suo vero punto di forza. Allo stesso modo, gli ingredienti sono selezionati per i condimenti con grande attenzione rispettando, nel caso delle frutta e della verdura, il principio della produzione locale e a Km0.

"Accanto a chi non rinuncia alle varianti più tradizionali", riprende Baitelli, "nella nostra offerta commerciale non possono mancare i gusti più riconoscibili nel territorio, vale a dire le pizze romane come ad esempio la Cacio e Pepe. Ma per chi vuole qual-





cosa di nuovo, proponiamo pizze speciali stagionali presenti solo in determinati periodi, realizzate con prodotti 'di stagione'. Ad ogni modo, la pizza Patate e Rosmarino è la più gettonata dai clienti sia a Roma che a Milano".

Anche Alice ha messo l'acceleratore alla digitalizzazione nell'ultimo anno e mezzo, lanciando l'APP e cogliendo ogni opportunità per incrementare le vendite: "I nostri clienti digitali utilizzano in larghissima parte la funzione Prenota e Ritira per risparmiare tempo e denaro, e la consegna a domicilio a casa per la famiglia. Ciononostante, siamo una pizzeria al taglio e la nostra strategia non può prescindere dal passaggio nei nostri punti vendita, nel quale continuiamo a credere. Notiamo come il take away sia una leva sulla quale

è importante puntare". Ogni ordine delivery viene appositamente creato nelle cucine al momento, per far arrivare nelle case dei clienti un prodotto appena sfornato. Alice lavora con le maggiori compagnie di food delivery e, dal lancio nel 2020 dell'APP, collabora con una società di logistica. Lato crescita, sono previste nei prossimi mesi 7 nuove aperture a Roma, Torino e Milano.

Sono 14 in Italia e uno a Londra i locali di **Berberè**, tutti a conduzione diretta, e danno lavoro a 180 dipendenti. Lo scontrino medio è di 15 euro, per un'offerta che è basata essenzialmente sulla pizza, con pochi "sfizi" (30%) prima e qualche dessert (20%).

La pizza è realizzata con lievito madre vivo, farine biologiche semintegrali, tagliata in otto spicchi. Nella guarnitura

gli ingredienti utilizzati sono per la maggior parte da agricoltura biologica, prodotti da aziende attente alla sostenibilità: così nel menu troviamo le carni della *Macelleria Zivieri* di Monzuno (BO), i capperi di *Salina Presidio Slow Food*, il pomodoro biologico di *Alce Nero* e formaggi d'alpeggio. Il forno nei locali è elettrico, che permette di tenere una temperatura più costante a circa 350 gradi.

"Rispetto a 10 anni fa le persone sono più propense ad andare fuori dalla 'sicurezza della margherita' e si fidano degli abbinamenti proposti",

take away hanno assunto un peso rilevante anche dopo la riapertura con una percentuale di circa il 25% sul fatturato totale. La nostra pizza cuoce a 350°C, quindi viaggia meglio di una classica napoletana. Ma nessun prodotto chiuso in un box per 20 minuti è paragonabile a quello appena cotto e servito. Noi abbiamo cercato di migliorare il packaging inserendo un foglio di cartone che permette al vapore di uscire dai buchi del box, impieghiamo un 'sigillo garanzia' che permette al cliente di essere sereno che la pizza non è mai stata



ci dice **Matteo Aloe**, cofondatore con il fratello **Salvatore** del format. "Avendo un menu stagionale, in estate prevalgono proposte vegetariane e leggere, in inverno quelle più golose. Le pizze classiche, che da noi costituiscono circa metà della proposta, comunque non tramontano mai".

Dopo la riapertura parziale di maggio e qualche titubanza a giugno, "siamo molto soddisfatti delle performance del Q3 che ci vede sopra il 2019. Parliamo comunque di un anno, il 2021, con 5 mesi di chiusura", riprende il pizzaiolo-imprenditore. "Delivery e

aperta durante il tragitto". Berberè ha appena aperto a Milano, in zona Porta Romana, il quinto locale in città. "Continueremo il nostro percorso di crescita e sviluppo organico senza nessuna pressione o fretta. Il nostro obiettivo è fare sì aperture, ma con calma e bene. Abbiamo un locale a Londra e ci piacerebbe ampliarci nella capitale inglese, un progetto rallentato da Covid e Brexit, ma che non abbandoniamo perché ci crediamo molto".

Da sempre il format è molto attento al tema della sostenibilità: "E non per scriverlo o sbandierarlo, ma per rispet-



**MATTEO E SALVATORE ALOE,**  
fondatori Berberè

to", sottolinea Aloe. "Usiamo molti prodotti bio, cerchiamo di ridurre al minimo il packaging di plastica da parte dei fornitori e non ne usiamo per i nostri clienti. Anche i box pizza sono fatti con inchiostro ad acqua, perfettamente riciclabili se puliti. Usiamo forni elettrici anziché a legna. I prodotti provengono da contadine o allevatori che hanno la nostra stessa filosofia".

## A tutta sostenibilità

**Pizzikotto**, format di casa **Cigierre**, è presente in Italia con 33 locali sparsi sull'intero territorio nazionale. Solo uno è in franchising. Ciò si traduce in 700 addetti a livello rete. Lo scontrino medio si attesta intorno ai 16 euro.

"La pizza è il cuore del nostro format, un'offerta di successo e amata dai nostri clienti resa tale grazie - fra l'altro - all'utilizzo di prodotti certificati biologici e ai processi di lavorazione artigianali", esordisce **Daniele Crucil**, direttore Marketing e Comunicazione della Compagnia Generale di Ristorazione. "Ci caratterizziamo anche per la presenza di piatti della tradizione italiana e per un menu interamente dedicato ai dolci, la cosiddetta *lifferia*, la pasticceria artigianale di Pizzikotto. Cucina e dolci compongono circa il 25% delle vendite del nostro format". A detta



del manager, la lavorazione dell'impasto è punto di forza distintivo del brand. Se ne realizzano tre tipologie: pizza alta, di mezzo e bassa. La prima e la seconda soluzione hanno un impasto di 340 grammi, si differenziano per la stesura e quindi nel diametro e nell'altezza/crocantezza post-cottura. La bassa ha invece un impasto da 180 grammi, dunque appare molto sottile e con un diametro ancora maggiore. Tutti gli impasti maturano per almeno 72 ore e si usa meno del 5% di olio per la lavorazione. Gli impasti sono prodotti all'interno di un laboratorio di proprietà. Tutti gli ingredienti sono certificati biologici e molta della materia prima è certificata DOP e IGP. "Utilizziamo solo prodotti italiani, anche le carni bianche sono di provenienza nazionale. Unica eccezione è costituita dalla carne rossa per cui sfruttiamo le carni argentine del nostro altro format di successo *Old Wild West*. Crediamo nella tradizione: ecco perché preferiamo prodotti italiani, sperimentiamo con i prodotti della terra quindi puntiamo a un uso limitato del prodotto congelato. Un altro aspetto di cui andiamo orgogliosi è la selezione dei fornitori, collaboriamo anche con partner

artigianali di medie e piccole dimensioni perché crediamo nelle potenzialità del *made in Italy* più autentico: ad esempio, i nostri forni sono forni Moretti, a funzionamento elettrico con pietra refrattaria".

Tra le pizze nel menu, ci sono quelle mese, realizzate con soli prodotti stagionali. Queste hanno sempre nomi femminili perché "nel nostro immaginario Pizzikotto è donna", puntualizza Crucil. Che poi aggiunge che delivery e asporto si attestano al 21% delle vendite: il 9% riferibile al delivery e il restante 12 al take away. Per la consegna si usano box termici e packaging studiati ad hoc: si tratta di confezioni forate per consentire al vapore di fuoriuscire e non compromettere gusto e consistenza della pizza. Il

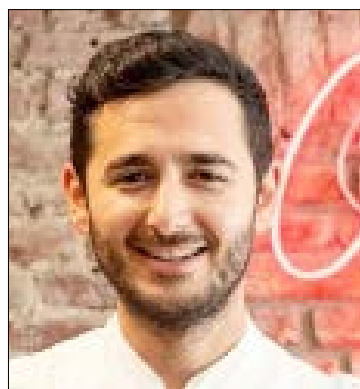
raggio di consegna è limitato: una scelta precisa perché per il marchio è fondamentale che il prodotto arrivi sulle tavole dei clienti ancora caldo come appena sfornato nei ristoranti. In calendario ci sono nuove aperture per il 2022, principalmente localizzate nel nord Italia. "La nostra esperienza ci insegna che Pizzikotto si adatta meglio nelle aree residenziali e nelle aree caratterizzate dalla presenza di uffici, è un format che per natura del prodotto e target a cui si rivolge funziona bene su strada. Ecco perché lo sviluppo retail seguirà questo canale, prediligendo centri urbani di medie dimensioni."

Pizzikotto nasce con l'idea di sostenibilità già alle origini. "Ogni giorno siamo impegnati nel ridurre la produzione di rifiuti e stiamo lavorando per arrivare al 100% del packaging asporto compostabile, buona parte lo è già. Molti dei complementi d'arredo dei nostri ristoranti vengono da oggetti di recupero a cui viene data nuova vita all'interno dei locali. Oltre a questo, ci impegniamo concretamente ad ascoltare e a essere vicini ai fornitori per incoraggiare progetti comuni con impatto sociale, supportandoli nelle eventuali esigenze di produzione e costruire insieme relazioni a lungo termine capaci di generare valore".

**Pizzium** oggi conta 22 locali sparsi sul territorio nazionale, tutti in diretta, che danno lavoro a 250 persone in Italia. Lo scontrino medio è di 18 euro circa. Fatto 100 il numero di prodotti food venduti, le pizze rappresentano circa l'85%. Ad accompagnarci nella disamina sul format sono **Stefano Saturnino**, l'AD anche dopo il recente investimento di 6 milioni di euro da parte di **Equinox**, salito al 40% del capitale sociale, e il cofondatore **Nanni Arbellini**: "Pizzium



**DANIELE CRUCIL**, direttore Marketing e Comunicazione Cigierre



**NANNI ARBELLINI**, co founder Pizzium



la produzione e un addetto al controllo qualità", concludono i nostri interlocutori, che sull'espansione parlano di una ventina di location nei prossimi due anni.

## Un prodotto perfetto per CC e travel

A partire da dicembre 2020 **Rom'antica** ha fatto il suo debutto in Lombardia con tre inaugurazioni in alcuni dei principali centri commerciali nell'area milanese, continuando poi il suo progetto di espansione sul territorio

ca è organizzato e pensato in ogni dettaglio per la sua duplicabilità e scalabilità, ma lo seguiamo in diretta, anche se non escludiamo che in futuro si possa aprire anche allo sviluppo in franchising".

Ad oggi Vera ha 900 dipendenti di cui 300 impiegati nelle pizzerie Rom'antica, dove lo scontrino medio si aggira attorno agli 8 euro.

Il progetto Rom'antica nasce con la volontà di portare sulle tavole della clientela la vera pizza romana venduta come da tradizione taglio/peso. Ogni punto vendita è un vero

offre una pizza napoletana con un impasto a lunga lievitazione che si unisce a ingredienti DOP e IGP e a ricette regionali per creare qualcosa di speciale: una pizza in continua evoluzione ma con un'identità di tradizione napoletana. Il nostro impasto è ottenuto grazie a una miscela di grani con aggiunta di germe di grano selezionata dal Molino Colombo".

Per Pizzium la scelta dei fornitori rappresenta un punto fondamentale: è la condizione necessaria per un'offerta che fa dei prodotti regionali d'eccellenza il proprio punto distintivo. C'è una ricerca mirata e costante su tutto il territorio nazionale per trovare i collaboratori migliori. Oggi tra i partner ci sono eccellenze italiane come Molino Colombo, i Fratelli D'acunzi, Frantoio Guglielmi, Salumificio Villani, Salumificio Leoni, Caseificio Lattelier, Pomodori selezionati La Carmela, Conserve Armatore di Cetera, Peperone Crusco Terra Lucana, Team Tartufi.

La scelta dei forni è legata all'attenzione per la sostenibilità: "Abbiamo scelto di utilizzare dei forni elettrici che non prevedono combustione con gas o legna, garantendo un basso impatto ambientale. Siamo anche molto attenti

alle richieste dei nostri consumatori e lavoriamo ogni giorno per ricercare e proporre sviluppi sempre nuovi. Per questo viviamo in modo proattivo anche le tendenze di mercato. Abbiamo di recente aggiunto tra i nostri ingredienti la bufala senza lattosio, frutto di 6 mesi di test per identificare il prodotto giusto insieme al caseificio Le Colonne, dove le mozzarelle vengono delattosate per 24 ore, grazie ad enzimi e senza alcun procedimento chimico, mantenendo tutto il loro sapore e l'alta qualità".

Da maggio 2021 il giro d'affari è cresciuto di circa il 40%: pur non essendo ancora ai livelli pre Covid, i due imprenditori prevedono che il format possa tornare alle vendite del 2018-19, al netto di nuove restrizioni, ad aprile 2022.

Un aiuto l'hanno dato e lo stanno dando anche delivery e il take away, che sono cresciuti enormemente. In termini numerici, oggi la consegna pesa circa il 10% del fatturato prodotto mentre l'asporto circa il 5%.

E tuttavia: "Siamo convinti in ogni caso che questo tipo di esperienza non possa in alcun modo sostituirsi a quella che offriamo in pizzeria. Ognuna delle nostre pizzerie è provvista di 3 pizzaioli per



italiano in Veneto e in Emilia Romagna. Durante il 2021 il brand ha consolidato la sua presenza nei maggiori mall del nord Italia e ha tagliato il nastro a due nuovi punti vendita nel centro di Milano.

"Ad oggi abbiamo 40 punti vendita in Italia ed abbiamo l'obiettivo ambizioso di superare i 90 punti vendita nell'arco del prossimo triennio", ci dice **Mauro Ornelli**, direttore generale di **Vera srl**. "Il nostro obiettivo e la nostra passione è nutrire tutti i giorni la sorpresa del cliente, accompagnandolo nel viaggio dei sapori e dei piaceri. Questa è la nostra vision. Di conseguenza, il progetto Rom'anti-

e proprio laboratorio: "L'impasto viene prodotto ogni giorno con basso contenuto di lievito e lunga lievitazione. Questa scelta valorizza non



**MAURO ORNELLI**, direttore generale Vera srl

solo la qualità del prodotto, ma anche la formazione e lo sviluppo di risorse con alta professionalità. Farciture stagionali con verdure fresche di cui presidiamo la filiera, o le tipiche per cui usiamo una selezione accurata di prodotti, come formaggi e salumi DOP, caratterizzano le singole ricette offerte al cliente. La stessa attenzione l'abbiamo adottata anche ai materiali tecnici e alle aziende che realizzano il nostro progetto, i forni, ad esempio sono Castelli, vero esempio del made in Italy".

Il cliente può spaziare all'interno della vastissima offerta legata a tipicità romane con gusti ormai diventati icona: cacio e pepe, melanzane piccanti, amatriciana e gricia, patate e porchetta oltre alle stagionali, con l'ampia e scelta di gusti vegetariani, tra le autunnali crema di ceci e cicoria, funghi e formaggi e zucca e pomodori secchi.

A parità di rete, Rom'antica sta raggiungendo il confronto con i valori di fatturato 2019 del comparto pizza di pari periodo. Il delivery con le piattaforme specializzate è cresciuto a scatti anche del 40%. Nei centri commerciali funziona di più il take away, perché il cliente è già nel mall. La consegna ha bisogno di prossimità, perché i tempi siano sostenibili e le condizioni del prodotto ottimali, quindi funziona meglio e di più in rete cittadina.

"Siamo presenti in tutte le piattaforme di delivery con tutti i nostri punti vendita; inoltre, nel caso in cui servisse, la nostra pizza, per sua naturale caratteristica dell'impasto, si presta particolarmente al riscaldamento, in quanto, se rimessa a temperatura, ritorna croccante e fragrante (e per garantire qualità ai clienti tutti i prodotti, una volta pronti, vengono affidati ai vari rider con un bollo/sigillo di qualità da

noi realizzato per offrire il miglior servizio possibile)".

Le nuove aperture saranno localizzate in centri urbani di una certa dimensione, 30-40mila abitanti. "Da qui a fine 2021 abbiamo in serbo l'apertura di altri due punti vendita per continuare a dare corpo al nostro progetto di sviluppo, che mira a 90 pdv nel prossimo triennio".

Il 35% delle vendite ascrivibile alla pizza, l'8% agli "sfizi" e il 7% ai primi: queste le prime



voci in ordine di importanza tra gli ordini dei clienti lato food nei locali **Rossopomodoro**, che conta su una rete di 82 ristoranti in Italia (di cui 20 in conduzione diretta) e 17 all'estero (con 2 affiliati). Circa 900 gli addetti impiegati in tutto il network del marchio di **Sebeto** (che oltre a Rossopomodoro sviluppa i format **Rossosapore**, **Anema** e **Cozze**, **La Pizzeria Nazionale**). Di recente la società ha firmato un accordo strategico con **Grandi Stazioni Retail** per un piano di nuove aperture nelle più importanti stazioni ferroviarie italiane. La partnership, iniziata oltre dieci anni fa con le aperture di Rossopomodoro a Milano Centrale e Venezia Santa Lucia, prosegue e si rafforza con altre opening nelle stazioni di Torino Porta Nu-



**ROBERTO COLOMBO,**  
Ad Sebeto

format Rossopomodoro, con pizza artigianale cotta nel forno e sfizi napoletani al banco (street food) "per i clienti che non hanno tempo di mettere i piedi sotto al tavolo", ci spiega **Roberto Colombo**, AD della società partenopea. Che negli stessi giorni ha rinnovato anche la collaborazione storica con **Eataly Nord America**, che si sostanzierà per prima cosa nell'apertura a San José, negli USA. Due intese importanti, grazie alle quali "siamo in grado di prevedere un prossimo futuro di grande espansione con numerose aperture sia in Italia che all'estero", dice Colombo. Che ci spiega come tra 2019 e 2021 il peso del delivery sia passato dal 3% al 16%. Per il futuro, il management si concentrerà su alcuni obiettivi: "Pianificazione di promozioni e collaborazioni con nuovi player, menu combo, miglioramento della visibilità, focus sulla marginalità (per ridurre l'impatto dei costi), sul prodotto (per migliorare la customer experience nel delivery) e sull'operatività (per incrementare le performance), nonché sulla riduzione dei tempi di attesa e l'uso del box pizza come strumento di comunicazione", conclude l'elenco delle priorità l'amministratore delegato di Sebeto.

