

## SCENARIO

## LA PIZZA NEL NEW NORMAL

Gilda Ciaruffoli

Il mondo si ferma per un anno, ma la pizza no. "Lievita", si evolve, cambia forma per adattarsi alla nuova situazione. I consumatori chiedono fiducia e sicurezza

Quello della pizzeria può considerarsi tra i comparti food che meglio hanno affrontato il periodo di crisi legato al Covid 19. **Digital transformation, diversificazione nella proposta e nei format, riorganizzazione dei processi produttivi, ottimizzazione dei mezzi**, sempre con un'attenzione salda alla **qualità del prodotto e al rapporto con il cliente**. Sono le linee guida che hanno segnato quest'anno di attività per il comparto pizzeria, che ne esce ferito, come tutti, ma non agonizzante, come molti. «Parte del merito probabilmente è dovuto al momento di gloria che sta vivendo la pizza negli ultimi anni e al suo restare comunque un cibo popolare

e democratico - commenta **Simone Padoan**, punto di riferimento per la pizzeria contemporanea -. Nonostante le evoluzioni dell'ultimo decennio, il nostro settore mantiene comunque un ampissimo margine di miglioramento e un certo dinamismo che ne rende la gestione più snella e meno onerosa rispetto a quella di altri ambiti della ristorazione. L'emergenza, in questo senso, ha agito da acceleratore». Una riflessione che trova nei numeri un riscontro diretto: secondo l'indagine svolta da Doxa per Food Service a fine febbraio 2021 su 300 consumatori italiani (ovvero consumatori "smart" in quanto

## IN GENERALE, QUANTO SPESSO TI CAPITA DI CONSUMARE PIZZA?

	Totale campione	Uomini	Donne	Millennials 18/34 anni	Over 34 anni
Tutti i giorni o quasi	1%	2%	1%	3%	0%
Ogni 2-3 giorni	7%	7%	6%	9%	5%
Almeno una volta alla settimana	1%	76%	69%	67%	74%
Almeno una volta al mese	17%	13%	19%	18%	17%
Più raramente	3%	1%	4%	3%	3%
Mai	1%	1%	1%	0%	1%

Fonte: Doxa, febbraio 2021

utilizzatori avanzati di smartphone) durante l'ultimo anno tre intervistati su 10 hanno aumentato il proprio consumo di pizza a fronte di un 55% che ha mantenuto stabili le proprie abitudini «per cercare di tenere il più possibile un legame con la vita di "prima", spiega **Martina Fossati, Executive Researcher e Project Manager Doxa**. «La pizza, tonda (per il 92%) e cotta nel forno a legna (71%), **resta un appuntamento settimanale** per sette intervistati su 10, e si arriva a otto su 10 se consideriamo chi la consuma fino a due-tre volte a settimana» prosegue Fossati. «Il dato è ancora più forte tra gli uomini, tendenzialmente over 34. Resta in ogni caso un appuntamento serale, perché pizza continua a essere sinonimo di convivialità, anche nel new normal».

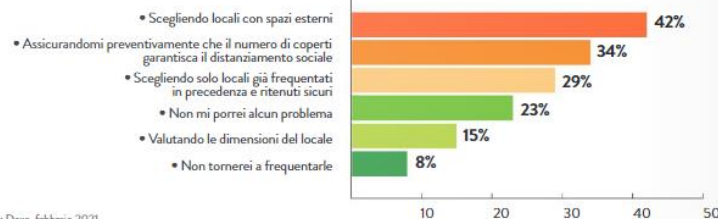
## DELIVERY DI NUOVA GENERAZIONE

«Il Covid ci ha fatto riscoprire un po' pizzeraioli - prosegue Fossati - durante

questo periodo la metà degli intervistati ha preferito cimentarsi nella pizza fatta in casa, mentre circa il 40% ha scelto il delivery». E se non sembra necessario soffermarsi sulla centralità che ha assunto questa modalità di vendita nell'ultimo anno e che ha portato, per esempio, la guida Pizzeria d'Italia 2021 del Camicero Rosso ad aggiungere i simboli di asporto e delivery ai suoi locali e la guida online 50 Top Pizzerie 2020 ad aggiungere la categoria "Pizzerie d'asporto" tra quelle premiate, più interessante invece notare come nella pizzeria questo fenomeno abbia dato il là a una serie di progetti e iniziative originali. A partire da Simone Padoan con I Tigli a Casa fino a Renato Bosco che ha consegnato in tutta Italia le sue pizze grazie alla piattaforma e-commerce Signor Piatto (essa stessa una start up nata nel 2020). C'è da sottolineare che **la grande maggioranza degli italiani ha optato per**

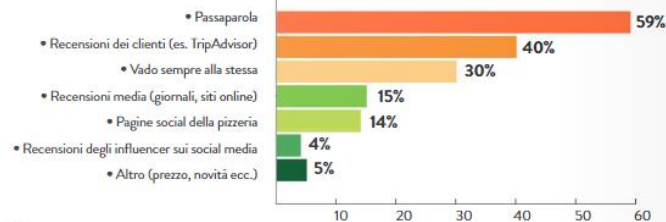


## IN VISTA DI UNA RIAPERTURA DELLE PIZZERIE, ANCHE SERALE, A CHE CONDIZIONI TORNERAI A FREQUENTARLE? (Possibili più risposte)



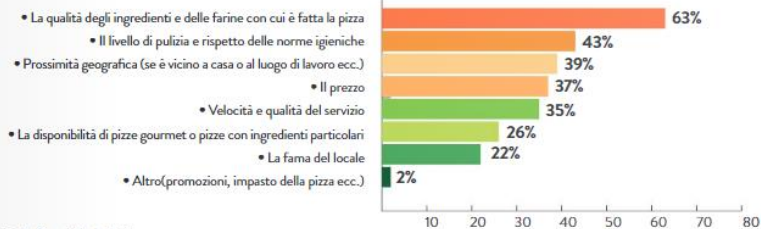
Fonte: Doxa, febbraio 2021

## COME SCEGLI LA PIZZERIA DOVE MANGIARE O DA CUI ORDINARE (Possibili più risposte)



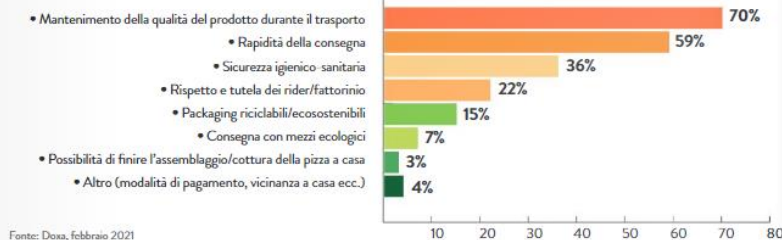
Fonte: Doxa, febbraio 2021

**QUANDO VUOI MANGIARE UNA PIZZA FUORI CASA, QUALI DEI SEGUENTI ELEMENTI SONO DETERMINANTI NELLA TUA SCELTA? (Possibili più risposte)**



Fonte: Doxa, febbraio 2021

**NELLA SCELTA DELLA PIZZERIA PER ASPORTO/DELIVERY, QUALI ASPETTI CONTANO DI PIÙ? (Possibili più risposte)**



Fonte: Doxa, febbraio 2021

**una proposta classica:** solo il 4% degli intervistati da Duxa ha scelto di provare il delivery gourmet. Un dato che però assume tutto un altro peso se ragioniamo sul fatto che si tratta di una assoluta novità per il settore, non diffusa in modo capillare su tutto il territorio. «Nel totale delle richieste di delivery la scelta del kit gourmet ha rappresentato un 30% del totale - ci spiega per esempio **Ivan Corlani di Era Pizza, Monza** - . Il 70% delle richieste ha riguardato le nostre pizze Pop, cioè per il delivery classico, e questo un po' per i costi minori un po' per la semplicità di fruizione. Ma non può essere solo una questione di numeri: Era Pizza viene identificato come un locale di pizze gourmet e, anche se la richiesta è stata inferiore, facendo le dovute tare,

questo esperimento è andato molto bene. Faccio un esempio: il kit pizza gourmet più richiesto per il delivery è stato l'Hamburg. Era (impasto croccante farcito con hamburger Cazzamali, mozzarella di bufala, maionese fatta in casa, pomodorini, spinacino, chips di patate, cipolla di Tropea), una pizza che costa molto di più di una classica Margherita, e che dunque in percentuale è stata ordinata meno, ma che **è identificata di più e resterà sicuramente più impressa nella memoria** di chi l'ha ordinata». Tra le novità di questo periodo anche **Selpizz**, progetto nato nell'aprile 2020 «in seguito alla razzia di farina e lievito nei supermercati» ci racconta **il fondatore, Michele Franco**. Selpizz è un servizio attivo a Milano,

grazie al quale è possibile ordinare entro le 20.30, ricevendolo la sera stessa, un **kit composto da una base e diversi ingredienti** per il condimento da scaldare e finire di comporre a casa. «L'idea si è sviluppata in pochissimi giorni: le basi sono realizzate dietro mie indicazioni e le materie prime sono quelle dei miei abituali fornitori; siamo riusciti a ottenere un prodotto che si conserva 30 giorni a temperatura ambiente, cosa che facilita sia il magazzino sia la conservazione da parte del cliente. Abbiamo anche ideato una bag di carta che ricorda il sacco della farina ed è riutilizzabile. Principale problema di una realtà nata ex novo e senza sede fisica è stato farsi conoscere. «Abbiamo fatto un'intensa campagna di comunicazione coinvolgendo vari

influencer, per raggiungere il massimo del risultato in tempi stretti. La risposta è stata ottima, ci siamo posizionati in breve tempo, e ora abbiamo cambiato strategia. Oggi guardiamo all'estero e abbiamo già qualcosa in ballo con il Belgio, forse Londra...», commenta Franco.

**SEMPRE PIÙ PIZZERIE "FANTASMA"**

Restando in tema delivery, quali sono gli aspetti che contano di più per gli italiani? «Ai primi posti troviamo il mantenimento della qualità del prodotto durante il trasporto, la qualità della consegna e la sicurezza igienico-sanitaria - commenta Fossati di Duxa -. Solo dopo vengono gli "altri", ovvero la sicurezza dei rider (22%), la sostenibilità ambientale (packaging

**PASSAPAROLA E MADE IN ITALY TRA I CRITERI DI SCELTA**

Nella scelta della pizzeria, anche nel 2020 resta invariato il peso del passaparola e delle recensioni online di altri clienti. Fermo restando che l'opinione dell'amico o del conoscente resta la più accreditata, «la recensioni autorevoli (quelle dei media) invece riscuotono meno successo, mentre solo il 4% di utenti si affida al parere degli influencer», commenta **Martina Fossati di Duxa**. Un dato che potrebbe derivare dal fatto che quello degli influencer è ancora o comunque un fenomeno di nicchia, che esiste e ha un peso nelle grandi città ma non a livello nazionale. «Il dato dell'italianità - sottolinea ancora Martina Fossati -, la frammentarietà dell'offerta tradizionale sul territorio paga, poi c'è sempre chi opta per la grande catena o apprezza indifferentemente entrambe, ma si tratta solo di 1/5 degli intervistati. Premiata è l'idea di autenticità della pizzeria tradizionale. Questo dato va integrato con quello relativo agli aspetti che gli italiani ritengono determinanti nella scelta della pizza: il 63% infatti sottolinea l'importanza della qualità delle materie prime e dell'uso di ingredienti italiani e/o di filiera locale (59%)».



dal punto di vista sanitario. L'offerta è la stessa del locale per le pizze classiche, ma con un impasto migliorato per l'asporto, ovvero un po' più asciutto. La nostra attività è iniziata da quattro mesi - prosegue Dani (a marzo 2021, ndr) - e a oggi i risultati non sono andati secondo il nostro business plan, ma sono comunque buoni. Anche in questo caso il problema è la comunicazione: «Una cucina fantasma non la scopri perché la incontri passeggiando per strada. Certo, se hai già una tua autorevolezza sei avvantaggiato, ma noi abbiamo lavorato sui media e sul marketing» commenta Dani.

**LA DIVERSIFICAZIONE COME STRATEGIA**

L'apertura di una dark kitchen da parte di un brand già noto fa parte di una strategia di diversificazione che si è resa necessaria in questi mesi per coprire tutte le nuove sacche di consumo che si sono andate a creare e amplificare in modo coerente il proprio bacino di utenza. Lo stesso discorso vale per un'operazione **"wellness"** come quella portata avanti da **Straformo**, a Roma, dove **Matteo Pavani** ha convertito parte del locale al gluten free con una cucina dedicata in esclusiva. «L'impasto della pizza gluten free è una nostra creazione - spiega Pavani - un mix di amido di frumento deglutinato, destrosio, mais, fibre vegetali, tef, miglio, patata Agria. Ha un'alta idratazione (80%), contiene una quantità minima di lievito di birra e raggiunge

riciclabili/ecosostenibili e uso di mezzi ecologici». **Fragranza, consistenza e umidità sono dunque sotto i riflettori quando si parla di una pizza consumata dai 15 ai 30 minuti dopo essere uscita dal forno e avere affrontato un viaggio in motorino.** Questi imput hanno portato alla diffusione massiva di tecnologie specificamente studiate come quella di **Hotbox**, startup nata nel 2016 a Marandello che ha studiato dei forni da asporto che mantengono costante la temperatura al loro interno e hanno un sistema di deumidificazione tale da agire sul vero nemico della fragranza, l'umidità sprigionata dal carbone nel momento in cui la temperatura si abbassa. La questione si fa centrale quando tutta l'attività della pizzeria ruota attorno al

delivery, come nel caso delle tante dark kitchen nate nell'ultimo anno. Vari i nomi, soprattutto in città, come 85 pizza (85 come i gradi del forno), o Nanni's della famiglia Pizzium, entrambe a Milano. **Gabriele Dani, titolare di Disapore a Cecina**, ha invece da poco inaugurato la sua KitchenGo: «Era un progetto che avevo già in testa, ma è diventato di stretta attualità con il primo lockdown» ci racconta. «Volevamo servire una pizza di qualità pari a quella al tavolo, quindi ho fatto una ricerca su quali fossero le migliori opzioni per ottenere questo risultato. Oggi utilizziamo motorini elettrici, come scelta sostenibile, con forni muniti di ventole che portano via l'umidità e una pizza che viaggia sempre a 85/90°C e arriva a casa croccante e sicura



la sua piena maturazione tra le 24 e le 30 ore di lievitazione. Un impasto che si distingue per la sua altissima digeribilità. Su richiesta c'è la possibilità di sostituire le proteine del latte con alimenti che ne sono privi, mentre in menu si trovano alternative vegetariane e vegane e piatti a basso contenuto calorico studiati insieme a una nutrizionista. C'è infine il pane, rigorosamente fatto in casa, proposto in tre tipologie e due diversi impasti.

**SEMPLICITÀ, COMPETENZA E FLESSIBILITÀ**

Ma come si gestisce una nuova apertura in un momento come questo? Lo abbiamo chiesto a **Giovanni Kahn della Corte, già patron di Johnny Take Uè e co-fondatore, assieme a Francesco ed Enrico Esposito, del nuovo format Pizza in pala, focaccia & pane:** 20 aperture previste in due anni, la prima delle quali lo scorso febbraio a Napoli. «Il progetto è maturato durante il primissimo lockdown proprio sulla base delle iniziali previsioni a dir poco pessimistiche, che non prevedevano tra l'altro un vaccino in tempi così brevi - ci racconta l'imprenditore -. Fondamentale è stato creare un format ad hoc che si sposasse anche con nuove potenziali restrizioni, consentendo dei continui flussi di incasso e dunque diversificando l'offerta tra la classica colazione mediterranea, la pausa pranzo anche "moltrata", e il solo take away serale con la pizza. Il nostro slogan, in riferimento allo sviluppo franchising, è, facile in

**IDENTIKIT DEL CONSUMATORE DI PIZZA**

I dati TradeLab - AFH Consumer Track relativi al periodo luglio-dicembre 2020 ci mostrano come nel 10% dei pasti fuori casa uno è stato a base di pizza (uno su 10) intesa nelle sue molteplici accezioni. I principali consumatori risultano essere uomini tra i 35 e i 64 anni. Nello stesso periodo, la pizza è stata protagonista a cena per sette consumatori su 10, a sceglierla a pranzo solo due su 10. Per quanto riguarda i canali di consumo, tenuto conto delle varianti legate ai Dpcm e alle zone, dalla ricerca è emerso che sei consumazioni su 10 sono effettuate presso ristoranti/pizzerie, dunque preferite appena è stato possibile accedervi, mentre tre su 10 presso bar e food delivery.

**RIPARTIZIONE DELLE CONSUMAZIONI DI PIZZA PER OCCASIONE DI CONSUMO**



**RIPARTIZIONE DELLE CONSUMAZIONI DI PIZZA PER CANALE DI CONSUMO**



Fonte: TradeLab, dicembre 2020

relazione alla gestione/organizzazione, e spettacolare. Altra esperienza interessante quella di **Rom'antica, nuovo brand dedicato alla pizza romana artigianale** che ha fatto il suo debutto nel Centro Commerciale Fioridaliso di Rozzano (Mi) nel dicembre 2020. «A oggi (marzo 2021, ndr) i punti vendita sono nove: tra Lombardia ed Emilia Romagna e tre le aperture previste entro la fine di marzo. Per la fine dell'anno i punti vendita saranno 40», ci spiega il **Direttore Generale di Vera Ristorazione, Mauro Ornelli**. «Rom'antica è un progetto al quale stavamo lavorando da tempo e per il

quale ci stavamo organizzando pensando a suo sviluppo; il percorso ci vedrà toccare anche le aree: cittadine e ci porterà a presidiare il mercato con 90 punti vendita a marchio Rom'antica all'interno di Vera Ristorazione. Pur nell'attuale momento di difficoltà, la realizzazione del progetto di sviluppo del format prosegue secondo i piani. Nonostante l'instabilità commerciale del momento, non ci siamo persi d'animo - prosegue Ornelli - anzi abbiamo pensato che la continuità dei valori di qualità insiti nel progetto potesse essere il modo migliore per attirare l'attenzione, generare interesse ed

entrare in contatto con clienti e territori nuovi. La nostra attenzione è, oggi ancor più, legata al buon funzionamento dell'organizzazione unito alla forza valoriale dei nostri comportamenti di vendita e servizio. Abbiamo inoltre lavorato a nuovi mezzi di comunicazione e pagine social per arrivare a tutti i nostri clienti e agli amanti della pizza romana al taglio, in particolare abbiamo preparato un video di inaugurazione/presentazione del progetto Rom'antica.

**DIGITAL EVOLUTION**

Necessario a questo punto guardare oltre l'emergenza, a quello che viene definito new normal. «C'è una parte di persone che è rimasta segnata - sottolinea Martina Fossati di Doxa -. Nell'indagine di febbraio, il 42% degli intervistati ha dichiarato che per un ritorno in pizzeria sceglierà esclusivamente locali con spazi esterni. Il 34% si assicurerà che il numero di coperti garantisca il distanziamento sociale, e a questi si può associare quel 15% che valuterà le dimensioni del locale: un 30% che va poi sulla fiducia, scegliendo locali già frequentati, e questo può essere visto come un dato positivo perché segnifica che c'è fidelizzazione. A non porsi il problema sicurezza invece: il 23% degli intervistati a fronte di un 8% che dichiara di non voler tornare in pizzeria. Va tenuto conto che questo dato è stato raccolto nel pieno della terza ondata, in vista di un imminente nuovo lockdown, una situazione estrema che tende a enfatizzare le reazioni e le opinioni. A determinare la scelta della



pizzeria anche il livello di pulizia e il rispetto delle norme igieniche (43%). Altra novità indotta dal momento attuale **l'attenzione dei clienti verso i servizi tecnologici messi a disposizione dai locali:** «Tra i device ritenuti più utili per migliorare l'esperienza del consumo pizza ci sono, a pari merito, i menu consultabili da smartphone e le prenotazioni digitali; ancora una volta questo dato sottolinea come l'emergenza ha funzionato da acceleratore tecnologico. Da notare un 38% che preferirebbe ordinare al tavolo da tabled senza interazione con il personale di sala e questo è un dato che fa riflettere e deriva dalla poca voglia di interazione con lo sconosciuto maturata in questi mesi, cosa che invece è sempre stata parte dell'esperienza conviviale della pizzeria». Per rimanere competitivo, dunque, da ora in avanti il ristoratore dovrà prevedere un investimento in tecnologia. A questo proposito il sito PMQ Pizza Magazine ([www.pmq.com](http://www.pmq.com)) propone un'interessante riflessione sulle **possibili evoluzioni del mercato della pizza negli Stati Uniti**, dove sempre più capillare è la diffusione di

pizzerie indipendenti a fronte delle grandi catene e dove l'industria della pizza nel suo complesso si è rivelata sia a prova di recessione sia a prova di pandemia (fonte CHD Expert). In un articolo del novembre 2020 (Pizzeria Owners Should Keep up With These Technology Trends in 2021), Jamie Swartz prospetta una serie di scenari per il settore. Si parla dell'uso di droni per il delivery con vantaggi sui tempi, sui costi e sulla sicurezza, ma anche dell'introduzione in pizzeria di robot come Moley, chef automatizzato creato dalla Moley Robotics, capace di eseguire all'infinito i gesti di un'équipe di cuochi caricati nella sua memoria, o Flippy, prodotto da Miso Robotics: un "co-bot" progettato per collaborare con l'uomo prendendo in carico tutte le mansioni più ripetitive, dotato di una tecnologia di machine learning che gli permette di imparare dall'esperienza e già testato nella cucina di un fast food dalla catena White Castle. E se queste sono derivate estreme e all'apparenza fuori dalla nostra prospettiva (ma fino al 2020 lo era anche la pandemia...), altri sono gli accorgimenti tecnologici da valutare con attenzione per una digital evolution mirata. Swartz suggerisce di puntare sui **sistemi QR code**, da utilizzare non solo per la lettura del menu ma anche per eventuali promozioni o "carte fedeltà", che sarà interessante introdurre massivamente, ma evitando il supporto cartaceo e gestendo tutto tramite app. In questo modo la card potrà essere parte di un sistema gestionale coerente e multicanale: in grado di monitorare l'attività del cliente in tutte le sue nuove e diverse declinazioni (tavolo, delivery, asport), e dunque di personalizzare maggiormente l'esperienza di consumo e agire positivamente sulla fidelizzazione, permettendo allo stesso tempo di monitorare tutte le operazioni.

© Riproduzione Ricervata

