



# Fetta dopo fetta

**Non conosce limiti in Italia e all'estero lo sviluppo delle catene a base pizza, che puntano sulla qualità delle materie prime e vanno incontro ai gusti emergenti dei consumatori**

di M.L. Andreis

Ben 8 milioni di pizze consumate ogni giorno in Italia (tra ristoranti, asporto, surgelate, panetterie, etc), per un fatturato annuo pari a circa 15 miliardi di euro riferibile a quasi 127mila punti vendita, di cui 76.357 veri e propri esercizi di ristorazione: 40mila in forma di ristoranti-pizzerie e circa 36.300 bar-pizzerie.

Sono i numeri che emergono dall'ultima ricerca sul settore (2018) realizzata dal *Centro Studi Cna* (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa) su dati di *Infocamere* e *Infoimprese*.

## Un'arte che dà da mangiare

Detentori di un'arte inserita nel 2017 tra i Patrimoni dell'Umanità dall'Unesco, che – a differenza di quanto sostenu-

to anni fa da un ministro del Tesoro parlando di cultura in senso lato – dà di che mangiare eccome, i pizzaioli che operano lungo lo Stivale sono 105mila, ma arrivano a 200mila nel weekend.

Di questi la maggioranza è costituita da pizzaioli italiani, circa 70mila per l'esattezza, 20mila egiziani, 10mila marocchini e 5mila provenienti da Est Europa, Asia e altri Paesi. Marinara, Margherita, Napoletana o Capricciosa sono ancora le preferite da 8 italiani su 10, per i quali la vera pizza è quella tonda, tradizionale e cotta a legna nel forno.

Nel 50% dei casi il prezzo non supera i 7 euro ma c'è una fascia di mercato pari al 4% che va oltre i 10 quando si scelgono impasti speciali e ingredienti ricercati, dai frutti di mare al salmone, dal lardo di colonnata al tartufo.

Tra tutte le città del Belpaese, è Milano quella dove l'orgoglio di Napoli raggiunge i picchi di prezzo, mentre mediamente è più economica a Reggio Calabria.

Il 75% dei clienti vogliono gustare la pizza al tavolo, ma si conferma anno dopo anno anche la versione surgelata della Nostra, acquistata nei supermercati e poi consumata a casa. I numeri non mentono: nel 2018 il peso complessivo delle pizze frozen è arrivato a quasi 48 milioni di kg all'anno, per una spesa di 300 milioni di euro, il 2,7% in più rispetto al 2017. Questa cifra sale a ben 5,5 miliardi di dollari negli Usa, il paese con il consumo di pizza surgelata maggiore al mondo.

In Campania si concentra il 16% delle attività legate alla pizza, seguita da Sicilia (13%), Lazio (12%), Lombardia e Pu-

glia (10%). Nel rapporto pizzerie/abitanti a primeggiare è l'Abruzzo, con un'attività ogni 267 residenti. Seguono Sardegna (una ogni 273 abitanti), Calabria (285), Molise (307) e Campania (335).

A trascinate verso l'alto i numeri di questo business adesso è arrivato anche il delivery: il mercato della pizza a domicilio in Italia vale già il 7% del fatturato totale del settore e cresce in maniera esponenziale.

Secondo una indagine condotta in 11 paesi dove opera *Just Eat*, una delle principali società di consegna a domicilio di cibo acquistato online attiva in Italia dal 2011, è infatti la pizza il piatto preferito dagli utilizzatori di App per farsi portare piatti e pietanze preparati nei ristoranti direttamente a casa.

L'Osservatorio della società inglese che realizza questa

indagine ogni due anni, ha incoronato la pizza come piatto preferito, con il primo posto assoluto in Regno Unito, Norvegia, Francia, Svizzera e Australia.

Quali le pizze più richieste all'estero? Dopo la Margherita quella al Prosciutto (e fin qui nulla di eclatante), seguita dalle versioni (ben poco italiane) Hawaii e Pepperoni, che naturalmente vanno forte negli States, non per nulla il delivery vale il 20% delle vendite. Sempre gli Usa hanno anche il primato del giro d'affari legato alla pizza più cospicuo a livello globale: 45,73 miliardi di euro all'anno su un totale planetario di circa 139 miliardi. La pizza mania impazza peraltro anche in Brasile, Paese dove un abitante su tre quando mangia fuori sceglie di consumare questo piatto. Seguono Svezia e Spagna.

### Margherita... ma non solo

Ma tornando in patria, vediamo di comprendere quali sono stato dell'arte e trend con l'aiuto di alcuni format che vanno per la maggiore nel Belpaese e che si fanno strada anche all'estero, dove la "fame" di cibo italiano non smette di crescere, nonostante italian sounding e maggior capacità degli imprenditori stranieri di "sfruttare" i nostri piatti (vedi, tra l'altro, **Pizza Hut** e **Domino's pizza** come principali operatori, of course made in Usa, del settore a livello planetario...). Nato a Napoli nel 2003, il format **Fratelli La Bufala** oggi ha all'attivo 52 locali di cui 7 all'estero: di questi ultimi 4 sono affiliati su un totale di 26 sviluppati in franchising.

Il progetto di ristorazione di FLB è 100% made in Italy e pone al centro della propria offerta i prodotti della tradizione campana, primi fra tutti la mozzarella di bufala, la carne di bufala e la pizza napoletana creata con ingredienti di

alta qualità. *"Il marchio nasce da un'idea del compianto imprenditore **Geppi Marotta**, che mirava a porsi come ambasciatore della pizza napoletana a livello internazionale, attraverso una rete di ristoranti con un'identità comune, pur mantenendo ciascuno la propria unicità", esordisce **Mariù Fusco**, responsabile marketing e comunicazione.*

Di qui l'impiego di materie prime di qualità, che negli ultimi tempi vedono crescere la quota di quelle con origine biologica, a Km 0 e a marchio tutelato. A partire dalla mozzarella di bufala, ovviamente, proveniente da caseifici affiliati al Consorzio Mozzarella di bufala Dop mentre la farina è a marchio 5 stagioni e i pomodori pelati de *La Torrente*.

*"E proprio per proseguire sulla via aperta da Marotta, che sognava di portare i sapori della sua terra all'estero, lo sviluppo del marchio si concentrerà sui mercati internazionali, sulla crescita diretta nei maggiori hub e attraverso l'affiliazione nelle zone limitrofe", conclude la manager.*

**Fresco** nasce nel 2009 per iniziativa di un gruppo di im-

**FRESCO PIZZERIA TRATTORIA FONDATA NEL 2050**

**Locali:** 8 in Italia e 4 all'estero  
**Locali in franchising:** 1 (Oman)  
**Canale principale:** centri città  
**Scontrino medio:** 16 €  
**Fatturato:** 15 mln €  
**Occupati:** 250



ditori partenopei impegnati in settori diversi (**Giancarlo Di Lugo** AD di *Fiart Mare*, attiva del settore Nautico; i fratelli **Alberto** e **Cristiano Visocchi**, titolari dell'azienda agricola *Visocchi*; **Ernesto Aruta** e **Diego Marenco**, impegnati del settore turistico con l'agenzia *Planet Travel*). L'intenzione era quella di col-

mare un gap di mercato: *"A quei tempi esistevano soltanto le pizzerie tradizionali e i primi franchising della pizza si stavano affermando sul mercato nazionale e internazionale, ma ancora non esisteva una pizzeria ristorante che si potesse posizionare più in alto",* ci spiega **Paolo Aruta**, amministratore delegato di **DRAV Spa**, società partenopea che detiene il marchio **Fresco pizzeria trattoria fondata nel 2050**. *"Fresco è questo: un luogo in cui si sceglie di mangiare principalmente per la qualità dei piatti ma in un ambiente, moderno e 'cool', alla moda".*

Fresco non è solo pizzeria ma anche trattoria: *"Vogliamo proporci non come ristorante ma come trattoria: il pranzo o la cena da Fresco non deve diventare un'avventura intellettuale o gourmet: il menu infatti affonda le radici nella tradizione napoletana, dagli Spaghetti alla Nerano agli Ziti allo Scarpariello, fino alla Carne alla Genovese".*

Senza ombra di dubbio la Margherita è la regina indiscussa delle scelte dei clienti: la ordi-

**FRATELLI LA BUFALA**

**Locali:** 52 di cui 7 all'estero  
**Locali in franchising:** 26 di cui 4 all'estero  
**Canale principale:** centri commerciali  
**Scontrino medio:** 15/16 €  
**Fatturato:** 30 mln € (2018)  
**Occupati:** 1.200





na il 40% di chi ordina la pizza. Che nei locali del format è proposta anche nella variante 'Margherita del Re'. "L'idea è del nostro storico pizzaiolo **Alfredo Forgione** (nominato cavaliere del lavoro dal Presidente della Repubblica **Giorgio Napolitano**), che ha creato questa specialità fatta con pelati, pomodorini, fiordilatte e un angolo a sorpresa!".

In generale, osserva Aruta, i clienti sono sempre più attenti alla filiera. "È una sensibilità che si sposa perfettamente con i nostri standard: diamo estrema importanza alle procedure HACCP e alla tracciabilità delle materie prime che selezioniamo con cura: farina **Caputo** (mulino napoletano), pelati **Solea** (una piccola realtà dell'Agronocerino) e fiordilatte di **Latteria Sorrentina**. Tendiamo a utilizzare fornitori italiani, legati al nostro territorio".

Dopo aver inaugurato 8 nuovi punti vendita nel 2019, l'ultimo dei quali a Milano in corso Sempione, apertura arrivata dopo l'opening nella centralissima via Dante alcuni mesi or sono, per il prossimo anno il format, mira a proseguire nella corsa allo sviluppo. "Sul territorio italiano inaugureremo un nuovo locale presso la Stazione Centrale di Napoli (siamo già presenti anche a Roma Termini) e contiamo di crescere anche nel canale stazioni ed aeroporti. All'estero continueremo il nostro piano di sviluppo con Mercato Metropolitan: grazie a questa partnership siamo già presenti a Londra nei mercati di **Elephant and Castle** e **Mayfair** (dove abbiamo abbracciato il manifesto che prevede l'adozione di azioni collettive per un futuro più sostenibile per tutti, a partire dall'utilizzo di prodotti no logo e di packaging plastic free) ed entro il 2020 contiamo di inaugurare, sempre nella capitale inglese, anche nei mercati di **Ilford** ed **Elephant Park**. Inoltre, abbiamo interessanti piani di sviluppo in Russia", ter-



## ROSSOPOMODORO

**Locali:** 62 Italia;  
24 Estero  
**Locali in franchising:**  
36  
**Canali principali:**  
city business,  
city touristic,  
cc/outlet, travel,  
top location

mina la disamina Aruta. Ben 10 locali aperti o rieperti nel 2019 (16 negli ultimi 16 mesi) secondo il nuovo claim "Come un giorno a Napoli" per **Rossopomodoro**, l'insegna del gruppo **Sebeto** fondato da **Franco Manna** che da oltre 20 anni porta la vera pizza napoletana fuori dai confini regionali, grazie a oltre 120 locali, sviluppati anche con i format **Rossosapore**

e **Pizzeria Nazionale**. Non per nulla, "oggi Rossopomodoro è un format riconosciuto come ambasciatore della pizza e della cucina di Napoli", ci spiega **Roberto Colombo**, da un anno e mezzo amministratore delegato di Sebeto Spa dopo l'acquisizione da parte di **OpCapita** della maggioranza del capitale della società partenopea. Presente in oltre 50 località in

## Pizza di qualità anche in hotel

La pizza italiana entra nei menu di **F&De Group**. Per la prima volta è possibile gustare all'interno dei ristoranti in hotel una pizza di qualità realizzata secondo



la ricetta del Maestro Pizzaiuolo **Alberto Buonocore**. Preparata al momento con ingredienti 100% italiani di prima scelta e cotta all'interno di un forno elettrico, lo **Scugnizzo**, capace di replicare le prestazioni di un autentico forno a legna, l'elemento chiave di questa nuova proposta è un impasto leggero, a lunga lievitazione, preparato in tutta Italia secondo la ricetta di Buonocore, frutto della combinazione di materie prime eccellenti come la farina con glutine elastico e amido soffice di **Molino Caputo** e l'olio extravergine d'oliva spremuto a freddo del frantoio pugliese **Muraglia**.

Ogni ristorante offre la possibilità di scegliere tra i "grandi classici", conditi con pomodoro dell'azienda campana **La Torrente** e fiori di latte campano di **Lombardi**, e proposte "locali" con verdure di stagione a km 0 e specialità regionali, come salumi e latticini.

Le prime strutture in cui è possibile gustare la vera pizza italiana sono il **Leonardo Royal Hotel Venice Mestre** e il **NYX Hotel Milan**. Nata nel 2005, oggi **F&De Group**, guidata dal presidente **Marcello Forti** e dall'Ad **Roberto Imperatrice**, gestisce oltre 50 ristoranti in hotel e sviluppa il suo business principalmente nel Centro e Nord Italia, con una forte presenza in Lazio.

Italia, troviamo ristoranti **Rossopomodoro** fuori dai confini patri in Canada (dove ha appena aperto a Toronto all'interno dell'ultimo store nato a insegna **Eataly**, con cui ha una partnership consolidata che si sostanzia in ormai 10 pdv **Rossopomodoro** in altrettante location del format creato da **Oscar Farinetti** nel mondo), negli Usa (a New York con 2 pdv, e a Los Angeles e Chicago e Las Vegas), in Brasile, Germania, Islanda, Danimarca, Svezia, Malta e in UK, dove Londra è stata la prima città internazionale in cui il marchio ha fatto capolino e oggi si contano 7 location.

"La scelta di materie prime d'eccellenza, la fidelizzazione dei fornitori e la formazione continua del personale: sono questi i nostri tre capisaldi", riprende il manager.

"Dalla mozzarella di **Bufala Dop** all'olio di Sorrento, dalle farine di **Caputo** fino a ben 10 ecotipi di pomodori campani diversi, selezionati dalle migliori produzioni, ogni ingrediente e materia prima è un'eccellenza unica che arriva da fornitori di fiducia, gli stessi che da anni approvvigionano tutti i locali in ogni parte del mondo".

Fornitori storici cui si è aggiunto di recente il salumificio **Rovagnati**: una collaborazione che ha portato alla creazione di due pizze al **Gran Biscotto**, disponibili in Italia presso tutti i ristoranti della catena, dove le materie prime "passano tra le mani di abili professionisti della pizza e della cucina, tutti di scuola napoletana, uomini e donne sempre in primo piano, il cui valore umano oltre che professionale viene costantemente valorizzato dall'Accademia, nata per la continua formazione e anche per l'avvio alla professione di nuove e promettenti giovani leve che crescono sotto l'ala dei 'vecchi maestri'", sottolinea Colombo. Il forno della pizza è sempre l'elemento protagonista della scena, intorno al quale gira

**PIZZIUM**

**Locali:** 16

**Locali in franchising:** nessuno

**Canale principale:** centri città/aree urbane

**Scontrino medio:** 18 € (pranzo 15 €; cena 20 €)

**Occupati:** 250



tutta la vita del locale.

Un'altra caratteristica fondamentale è la stanza degli impasti: è qui che riposano e maturano secondo i lunghi tempi di lievitazione, necessari a donare alla pizza morbidezza, leggerezza e gusto. Proprio vicino al forno e alla stanza degli impasti c'è sempre un grande orologio che scandisce, secondo dopo secondo, le 24 ore minime previste per la lievitazione. In alcuni casi Rossopomodoro è dotato anche di una zona dedicata esclusivamente alla vendita al banco dei classici sfizi da strada. Si tratta de 'a Puteca (bottega in italiano), spazio-vendita al banco o a portar via, dedicato allo street food napoletano, con una vetrina che ricorda le antiche pizzerie del centro storico di Napoli.

Insomma, ancora una volta, un modo per portare Napoli e i suoi prodotti migliori ai quattro angoli del globo.

**Napoletani... ma non solo**

Il marchio **Pizzium** nasce nel 2017 dalla collaborazione tra **Stefano Saturnino, Nanni Arbellini** e **Ilaria Puddu**. L'idea

era quella di creare un format di pizzeria napoletana che sapesse coniugare la bontà della pizza tradizionale partenopea con prodotti di eccellenza delle regioni d'Italia. Tutto questo in un ambiente accogliente, giovane e informale.

Detto, fatto: caposaldo del menu è proprio l'offerta di pizze regionali, che, specie in una città come Milano, dove il format è nato e ha 6 locali all'attivo, incontrano il favore di un pubblico vario, eterogeneo, proveniente da tutte le zone della Penisola, e quindi contento di trovare, all'ombra della Madonnina, un posto dove ritrovare i... sapori di casa.

Tutte le materie prime utilizzate sono di alta qualità, provenienti da fornitori locali selezionati, che possono garantire e rappresentare l'eccellenza delle varie regioni italiane. Non è quindi un caso se sul terzo gradino del podio delle più richieste, troviamo le regionali, mentre la Margherita, regina incontrastata con percentuali quasi bulgare in altri format, totalizza "solo" il 28% delle ordinazioni, seguita dalla Bufalina.

"La pizza sta acquistando un

posto nell'Olimpo del cibo di qualità", scandisce Stefano Saturnino, ceo di Pizzium. Che riprende: "C'è un trend di crescita di attenzione non solo sulla materia prima della base della pizza (farina e lievito) ma anche sulla preparazione e sulla lievitazione, che forniscono alla pizza leggerezza e digeribilità".

L'attenzione alla qualità ha portato Pizzium a essere tra i format premiati del *Pizza Awards Italia 2019*, il premio dedicato alle migliori pizze e pizzerie d'Italia attribuito in occasione della VII edizione della manifestazione *Excellence2019*.

Il panel di giurati del riconoscimento è composto da circa 200 autorevoli giornalisti gastronomici italiani, con particolari competenze per il mondo della pizza, e dai più importanti esperti del settore.

Per quanto attiene allo sviluppo, "il nostro obiettivo è quello di ampliare la presenza sul territorio nazionale, principalmente nel nord e centro Italia. I nostri punti vendita saranno sempre posizionati in centro città o aree urbane. La gestione dei locali sarà sempre diretta per garantire lo stesso

livello qualitativo, food e servizio, in tutti i ristoranti", chiosa Saturnino.

**Berberè** nasce nel 2010 a Castel Maggiore (Bologna) da un'idea di **Matteo** e **Salvatore Aloe**.

Margherita con il 38% delle preferenze seguita da Bufala e pizze stagionali occupano le prime tre posizioni nella scelta dei clienti degli 11 locali italiani dell'insegna.

"Quello che caratterizza il mercato è la sempre maggiore consapevolezza dei consumatori, attenti alla qualità non solo delle materie prime ma dei processi adoperati soprattutto per le fermentazioni", spiega Salvatore Aloe. Che sottolinea: "Per fare una buona pizza artigianale occorrono pochi ingredienti ma di altissima qualità. Di qui l'uso di farine per l'impasto semintegrale biologiche, frutto di un percorso di ricerca e sperimentazione con Alce Nero durato anni, che contengono fibre, vitamine idrosolubili e tutti gli oligoelementi presenti nel chicco. Per la farcitura invece, l'85% delle materie prime che utilizziamo è di origine bio: il Fior dilatte bio Querceta, la bufala

**BERBERÈ**

**Locali:** 11 in Italia, 3 a Londra con insegna Radio Alice

**Locali in franchising:** nessuno

**Canale principale:** centro città

**Scontrino medio:** 15 €

**Fatturato:** 10 mln € in Italia

**Occupati:** 150





bio Ponterè di Canello ed Arnone, olio d'oliva extravergine Alce Nero, solo per citare alcuni dei nostri fornitori".

L'essenza e la sfida di Berberè è il "lavoro" nel senso di "mestiere", e il tramandare una professionalità frutto di esperienza e saperi: "La formazione e la cura del personale, che ha superato le 100 persone, permette di salvaguardare l'artigianalità del prodotto. Ogni giorno, infatti, in ciascuno dei locali Berberè si realizza l'impasto partendo da farina, acqua e lievito madre vivo". Per la gestione dei locali invece, tutta centralizzata, il personale scelto è attento a ogni aspetto e dettaglio e ha una costante formazione e una elevata managerialità: "Con queste basi forti, puntiamo ad aprire nel 2020 altri due nuovi locali nel nord Italia e di proseguire il percorso di crescita anche all'estero".

Nato a Milano nel 2015, il format **Briscola Pizza Society**, di proprietà di **Foodation**, ha all'attivo 3 locali: a Firenze in via del Campidoglio e nel capoluogo meneghino in Porta Nuova e in zona Duomo.

"Senza sorpresa, la pizza più richiesta rimane la classica Margherita con un'incidenza dell'8,5%. La seconda è la Mortadella e Pistacchi, un nostro cavallo di battaglia, che supera il 7%", ci dice **Federico Loffredo**, responsabile marketing del marchio. Che per andare incontro a tutti i gusti, ha pensato per i suoi clienti a due formule speciali: *Pizza Profile* e *Pizza Sharing*. Con la prima è il cliente a creare la pizza dei suoi sogni: partendo da una semplice Margherita bianca o rossa, come fosse una tela bianca, ciascuno ha la possibilità di comporla a piacimento avendo a disposizione diversi ingredienti provenienti da tutta Italia. Con la seconda invece, anche gli indecisi cronici avranno, parafrasando il detto... pizza per i loro denti, assaggiando coppie di pizze più piccole da condividere con i commensali.

Venendo ai trend emergenti,

## BRISCOLA PIZZA SOCIETY

**Locali: 3**

**Locali in franchising: nessuno**

**Canale principale: centro città**

**Scontrino medio: 19,5 €**

**Occupati: 50**



secondo il manager "quelli di maggiore successo possono essere divisi in base a tre categorie di consumatori: la prima è rappresentata di chi richiede un impasto diverso.

Partendo dalla tradizionale pizza napoletana o romana, cambiano allora i grani e si utilizzano tipologie di farine che alleggeriscono l'impasto rendendolo più digeribile. Altri consumatori hanno l'esigenza di nutrirsi senza lattosio. Ecco

che allora la semplice pizza Margherita subisce uno stravolgimento 'culturale' dettato da esigenze di salute. In questo senso si stanno muovendo moltissimi molini che realizzano mix di farine speciali per persone con intolleranze al glutine o caseifici che producono mozzarelle senza l'utilizzo del lattosio. Una seconda categoria di consumatori è costituita dagli amanti della tradizione. Le pizze più vendute in generale

rimangono quelle che richiamano alla tradizione napoletana. Hanno inoltre successo e vanno annoverate tra le pizze della tradizione quelle che richiamano a ricette tradizionali italiane e che in Briscola abbiamo scelto di inserire nei nostri menu: Parmigiana, Amatriciana e Carbonara. La terza fetta di clientela è infine costituita dagli stranieri, più propensi a cercare innovazione negli ingredienti che accompagnano l'impasto. Briscola ha in carta pizze con ananas, avocado, salmone e sesamo. E siamo sicuramente intenzionati a continuare su questa strada per abbinare ingredienti particolari in un prodotto che ben si presta a contaminazioni culturali".

Nondimeno, gli ingredienti più utilizzati per la pizza rimangono la farina di grano tenero e i grani, l'acqua, il lievito, il sale, il pomodoro in salsa e in molte altre sue varianti. I fornitori dei locali Briscola sono spesso grandi molini o primarie aziende distributive che servono le catene di pizzerie o che producono grandi volumi.

Infine, sotto il profilo dello sviluppo, "i nostri programmi per il 2020 prevedono di crescere lungo due assi: nei paesi EU in gestione diretta e nel travel retail in licenza".

