

Pizza, la più amata dagli italiani

La pizza resta uno dei piatti maggiormente consumati nella penisola, con la varietà surgelata che va prendendo sempre più piede grazie anche a un processo di diversificazione dell'offerta.

di **Marialetizia Mele**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Surgelati

È un mix di emozioni, è appagante, ma anche versatile e veloce da preparare; piace a tutti e fa pensare subito alla condivisione e all'allegria. Sono questi i motivi per cui gli italiani amano la pizza, tanto da sceglierla non solo per le classiche cene con gli amici, ma anche per il consumo a casa e sempre più spesso a pranzo, al posto della pasta o del panino. L'entusiasmo e l'apprezzamento per uno dei simboli indiscussi della cucina italiana emergono chiaramente dal quadro tracciato dall'**Osservatorio Buitoni culinary lab**, che ha condotto una ricerca su circa 2.500 italiani tra i 20 e i 55 anni, monitorando i principali social network, blog, forum e community web con la metodologia Woa (Web opinion analysis): un intervistato su 2 (il 52%) afferma di scegliere la pizza per il pasto centrale della giornata, preferendola a tutte le alternative, dal tradizionale piatto di pasta alle insalate salutistiche, e la maggioranza dichiara di mangiarla almeno una volta alla settimana, che sia con la famiglia, con il partner o con gli amici.

A confermare questa passione è anche il successo crescente della pizza surgelata: nell'ultimo anno gli italiani ne hanno mangiato più di 1 kg e mezzo a testa, per un totale di 240 milioni di pezzi. Secondo il rapporto 2018 dell'**Istituto italiano alimenti surgelati (Iias)**, il consumo complessivo di pizze surgelate in quell'anno ha superato le 91.000 tonnellate, rimanendo sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente, per un valore di mercato nazionale di 254 milioni di euro, un dato quasi raddoppiato dai 130 milioni del 2006. La pizza pesa per il 12% sul mercato totale dei surgelati ed è il 4° segmento del compar-

to, dopo i vegetali (398.000 tonnellate), le patate (145.000) e i prodotti ittici (112.000); delle oltre 91.000 tonnellate complessive di pizze surgelate, 76.650 riguardano i consumi nel retail e 14.500 quelli nel canale catering.

Scendendo nel dettaglio dei gusti dei consumatori, i numeri assegnano la vittoria ancora alla classica Margherita, che, con ben 110 milioni di pezzi, copre quasi la metà di tutte le pizze surge-

“ Il 52% degli intervistati afferma di scegliere la pizza per il pranzo ”

late consumate ogni anno. Il dato più rilevante, tuttavia, è la quantità di tipologie disponibili: tra farciture, spessori, dimensioni e formati diversi, in commercio ci sono attualmente quasi 50 tipi di pizze surgelate, un numero che, secondo gli esperti, è destinato ad aumentare ancora. Il crescente consumo di pizza surgelata, infatti, è legato in primo luogo proprio alla varietà del-

IL MERCATO ITALIANO DELLA PIZZA SURGELATA

Consumo complessivo 2018	91.000 tonn.
Consumi nel canale retail	76.650 tonn.
Consumi nel canale catering	14.500 tonn.
Valore 2018	254 mln di euro
Quota % sul mercato dei surgelati	12%
Fonte: Istituto Italiano Alimenti Surgelati (IIAS)	Largo Consumo



l'offerta. Gli italiani la apprezzano, ma amano soprattutto la possibilità di scegliere in base al gusto personale, all'occasione di consumo, alle proprie necessità o preferenze alimentari, o anche soltanto alla curiosità di provare qualcosa di nuovo e di diverso, come del resto accade in pizzeria. Come rilevava una ricerca Iias già nel 2016, la categoria della pizza surgelata mostra uno scenario ricco e articolato, che si differenzia in base a diversi parametri: le farciture, innanzitutto, che vanno dalle semplici Margherite e pizze bianche a quelle più ricche, a volte con abbinamenti insoliti, ma anche lo spessore, dalle sottilissime alle napoletane, a quelle alte e soffici. L'offerta è molto variegata anche nelle dimensioni e nei formati: le classiche pizze tonde sono disponibili pure in versioni più piccole e più grandi, arrivando fino all'extra large, e si sono aggiunte quelle rettangolari (anche qui in dimensioni diverse) e la più recente pizza alla pala, per rispondere a diverse esigenze di consumo, dal single alla famiglia, alla condivisione tra amici. Un peso crescente stanno acquistando le numerose proposte in linea con specifiche esigenze alimentari: dal "free from" (senza glutine, senza lattosio, vegane), pensato per chi deve evitare alcuni alimenti per necessità legate a intolleranze o allergie o per scelta personale, alle versioni con farine integrali o di cereali come il kamut e l'avena, rivolte a chi cerca alternative salutistiche.

Grazie a questa varietà, la pizza surgelata non è più considerata, come un tempo, la soluzione casalinga per un pasto di emergenza, ma una scelta di consumo che facilmente si adatta a ogni situazione e momento della giornata, rappresentando inoltre un pasto completo. L'Iias evidenzia, oltre alla varietà, altri 2 fattori vincenti: l'originalità e la convenienza. Pur in tutte le varianti disponibili, la pizza rimane sempre uno degli alimenti italiani per eccellenza, un piatto della tradizione, e questo la rende sempre gradita; è inoltre una scelta conveniente, non solo dal punto di vista economico, ma anche per la rapidità e semplicità della preparazione, che non richiede alcuna capacità culinaria. Varietà, originalità e convenienza fanno della pizza surgelata il prodotto ideale per il consumo familiare e per le occasioni conviviali, visto ►

Crescita costante in gdo della pizza surgelata

I produttori sono tutti d'accordo: la categoria della pizza surgelata nella gdo è in crescita costante, in particolare grazie alla creazione di nuove farciture, formati e ricette, che rispondono alle nuove richieste dei consumatori. «L'aumento considerevole dei volumi è dovuto anche a proposte come il "free from" e a formati quali la pizza alla pala e quella XI – conferma **Marco Repezza**, head of marketing and trade marketing di **Italpizza** –. La gdo sta dedicando attenzione, sforzi e risorse alla categoria della pizza surgelata, in particolare investendo nella propria proposta di private label, in attività promozionale e soprattutto nell'aumento di spazio espositivo. Il canale di riferimento di Italpizza è sicuramente la gdo, che rappresenta la maggior parte del nostro fatturato, e dove abbiamo una presenza quasi totale con il nostro brand».

Cresce la richiesta di pizze surgelate senza glutine, come testimonia **Dr. Schär**, leader in questo settore: «Nel 2018 abbiamo rilanciato con grande successo la nostra linea Bontà d'Italia, best-seller del comparto frozen gluten free – afferma **Luca Cesari**, head of sales Italy – con una nuova ricetta per l'impasto, materie prime made in Italy, un aumento sia dell'impasto sia del condimento e una cottura in forno a pietra, oltre a un restyling totale del pack. Dr. Schär supporta i retailer con numerosi progetti di category management volti a definire quali sono i prodotti in cui il gluten free è un elemento vero di reason to buy e che quindi hanno diritto a essere presenti nello scaffale dietetico».

Gli italiani apprezzano anche gli impasti alternativi, come le farine integrali e di cereali diversi, rileva **Dario Roncadin**, managing director di **Roncadin**, un'azienda che ha un duplice rapporto con la gdo: «Siamo sia produttori per le private label, sia presenti nelle maggiori insegne con i prodotti a marchio Roncadin – ricorda il direttore –. Nel primo caso è fondamentale proporre specialità studiate per le esigenze di ciascun committente e dei mercati di riferimento, nel se-

condo occorre un grande lavoro per rispondere alla richieste della gdo in termini di innovazione continua e precisa identità di brand». È quanto sta facendo anche **Valpizza**, che opera principalmente nel private label ed è arrivata nella gdo con il proprio marchio da meno di 2 anni: «Ci stiamo differenziando – sottolinea il direttore commerciale **Matteo Manzini** – con un percorso strategico di penetrazione del mercato con 2 nostri brand: Le sbuffie, una pizza rustica ovale e stesa a mano, unica nel suo genere, e la Pizza del territorio, un progetto di filiera regionale emiliano romagnolo, con materie prime provenienti da fornitori a meno di 150 km. Vista la difficoltà di competere con i leader di mercato, siamo soddisfatti del nostro percorso, che ci permette di identificare Valpizza come brand premium e con materie prime di qualità».

Rimane fedele al formato rotondo, invece, **Cameo**: «L'azienda ha continuato a consolidare la sua posizione nell'ambito delle pizze tonde con i marchi storici Ristorante e Regina – conferma **Camilla Rota**, trade marketing manager –. Nel 2019 ha allargato l'offerta nella gamma Ristorante con una pizza a base bianca, prosciutto e patate. La nostra priorità è da sempre l'attenzione al prodotto: offrire la miglior ricetta possibile per rispondere a un consumatore sempre più esigente. Tutte le altre leve (il packaging, la comunicazione e la promozionalità) vengono di conseguenza».

Diverso, infine, è il punto di vista di **Forno della rotonda**, che produce pizze surgelate per la gdo non in versione retail, ma per le fornerie interne dei punti di vendita: «Da qualche tempo il prodotto tradizionale è stato affiancato dalle schiacciate romane surgelate o prodotte direttamente nei punti di vendita, che hanno un po' offuscato le performance delle pizze tradizionali – rileva **Mario Rizzi**, direttore commerciale –. Il consumatore sta modificando le proprie aspettative: la pizza è sempre la pizza, ma bisogna adeguarsi ai cambiamenti e stare al passo con i tempi».

che, come rileva anche la ricerca dell'Osservatorio Buitoni culinary lab, per gli italiani pizza significa proprio allegria e condivisione.

Il vero fattore critico di successo, tuttavia, rimane la qualità. Se oggi, come rileva Iias, mangiano pizza surgelata 6 famiglie italiane su 10, il merito va alle continue innovazioni e sperimentazioni che negli ultimi 30 anni sono state capaci di vincere la diffidenza iniziale degli italiani verso questo prodotto (rivolta spesso, del resto, verso i surgelati in genere). «Fin dai suoi esordi negli anni Sessanta del secolo scorso – ricorda **Vittorio Gagliardi**, presidente di Iias – in Italia la pizza surgelata ha dovuto scontrarsi con la concorrenza ingombrante del prodotto fresco». Una sfida oggi superata, precisa con soddisfazione Gagliardi, ma che ha richiesto una grande trasformazione nell'industria del surgelato. Il punto di svolta, infatti, è stato il cambiamento radicale del metodo di produzione: dagli anni Settanta

era stato adottato il sistema dei panificatori, che prevedeva la cottura in forno a 250-280°C per un tempo abbastanza lungo, intorno ai 20-25 minuti. Agli inizi degli anni Novanta i produttori di pizza surgelata passarono al metodo dei pizzaioli, che riduceva la cottura a 2-4 minuti, infornando la pizza a temperatura altissima, intorno ai 400°C. Il passaggio dal metodo Ltlt (Low temperature, long time) alla tecnica Htst (High temperature, short time) è stato, come sottolinea Iias, una vera rivoluzione, che ha dato il via a un'innovazione costante in ambito produttivo. «Da un'indagine realizzata di recente dalle aziende del nostro comparto – aggiunge Gagliardi – risulta che gli intervistati anagraficamente più maturi riconoscono una netta differenza tra la pizza surgelata del passato (solo mozzarella e pomodoro, considerata quasi un surrogato della vera pizza) e la vivacità dell'attuale scenario di categoria».

La continua sperimentazione delle

aziende ha portato a una qualità che attualmente, come rilevano le analisi di Iias, permette alle pizze surgelate di competere con i prodotti di pizzeria. La prima evidenza è nelle basi, con la ricerca sui nuovi impasti e sui metodi e tempi di lavorazione e lievitazione; l'innovazione è ancora più significativa negli impasti con farine particolari e soprattutto nel gluten free, che oggi propone pizze per celiaci al livello di quelle tradizionali.

Altrettanta attenzione viene posta nella scelta delle materie prime: per le farciture, le imprese puntano sempre più spesso sulle eccellenze del made in Italy, sui prodotti certificati dop e igp, sugli alimenti biologici e in generale sugli ingredienti 100% italiani, sempre ricercati e apprezzati dai consumatori. Al valore aggiunto rappresentato dall'alto contenuto di servizio, la pizza surgelata unisce oggi una qualità che si pone allo stesso livello di quella del prodotto artigianale. ■