Pizza, tutte le novità di Rossopomodoro, Cibiamo, Spontini e Pizza Hut

img3856-81097ef8

[caption id="attachment_113519" align="alignright" width="251"]
LUCIANO SBRAGA, DIRETTORE UFFICIO STUDI FIPE LUCIANO SBRAGA, DIRETTORE UFFICIO STUDI FIPE[/caption]

Secondo Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), in Italia, il comparto pizza vale circa 9,5 mld di euro. Un volume di affari complessivo che si è sviluppato attraverso la somma delle somministrazioni in: 14.000 pizzerie specializzate, 11.000 pizzerie specializzate con take away (asporto e domicilio), 12.000 pizzerie con ristorante integrato, 11.000 pizzerie integrate con take away (gastronomie e panetterie). «Nell'insieme è un segmento della ristorazione sempreverde che non ha stagioni – dice Luciano Sbraga, Direttore ufficio studi Fipe –. Nel contempo è il settore del fuori casa che ha resistito meglio alla crisi in quanto garantisce convivialità a cifre modiche Focalizzando l'analisi sul buon rapporto qualità/prezzo emerge che le pizzerie con servizio al tavolo sono circa 26.000, soprattutto a conduzione familiare e con uno scontrino medio di 12.20 € per una media di 75 coperti al giorno: «Se da un lato il business della pizzeria per costi e semplicità di gestione dell'offerta è accessibile – spiega Sbraga – è bene specificare che diventa sempre più difficile creare un format originale e attrattivo». Ovviamente la Margherita è la ricetta più richiesta abbinata ai soft drink (nel 45% dei casi), alla birra (30%) e all'acqua (20%).

TRANCIO DOCET

[caption id="attachment_113458" align="alignleft" width="300"]
MASSIMO INNOCENTI, AMMINISTRATORE DELEGATO SPONTINI HOLDING MASSIMO INNOCENTI, AMMINISTRATORE DELEGATO SPONTINI HOLDING[/caption]

Spontini Milano 1953, una bottega che con tanto di riconoscimento della Camera di Commercio meneghina diventa prima storica e poi innovativa per non aver mai variato la ricetta. A tal punto che

tuttora la pizza come la fanno in Via Spontini, alta al taglio in teglia di ferro cotta nel forno a legna, è considerata quella tipica di Milano, benché derivi dallo sfincione siciliano. Le varianti mediterranea e al prosciutto cotto, le lasagne e il tiramisù sono le uniche alternative alla specializzazione estrema e al monoprodotto: «Solamente per i locali orientali stiamo testando varianti di condimento al pollo e alle verdure. E poi accanto alla nuova pizzeria aperta a Fieramilano Rho il 19 settembre è stato inaugurato il nostro primo chiosco-caffetteria di circa 10 mq». Ci tiene a specificarlo Massimo Innocenti, Amministratore Delegato Spontini Holding che per anni ha servito personalmente porzioni di pizza a quella lunga coda che si formava fin fuori dal locale, per accedere alla sala o all'asporto. Coda che ancora oggi in una settimana può essere smaltita solamente sfornando circa 1.000 teglie. Una cifra che su base annua equivale a 3 milioni di tranci normali serviti nelle 13 pizzerie della catena (18 da settembre 2016), tra l'asporto (35%) e una sala (65%) che registra tempi di permanenza per cliente pari a 30 minuti circa in media. Numeri che, con due diversi format (Spontini Rosso e Point senza sedute) nel 2015 hanno garantito uno sviluppo estero con l'apertura di due locali a Tokyo (Shibuya e Harajuku), nonché la fondazione della società Oven per la gestione delle affiliazioni in franchising nei centri commerciali. «Il prossimo passo – dice Innocenti – sarà un'espansione fuori da Milano e dalla Lombardia, con aperture in centri cittadini come Bergamo, Brescia, Verona, Padova Venezia, Bologna, Firenze e Roma». Dopo l'apertura di pochi giorni fa nel centro di Roncadelle (quinta in franchising nei centri commerciali), alla fine di ottobre sarà operativo un locale di 350 mq in concomitanza con l'inaugurazione del centro commerciale Locate Scalo (Mi). 40% acqua, 25% cola, 25% birra e 1% altro: questo lo share del beverage che accompagna le consumazioni di pizza. In termini di prodotto gli ingredienti usati per la pizza sono diventati prodotti a marchio Spontini, acqua e tiramisù inclusi.

LA TRADIZIONE È FRITTA

[caption id="attachment_113456" align="alignleft" width="300"]
FRANCO MANNA, PRESIDENTE DEL GRUPPO SEBETO FRANCO MANNA, PRESIDENTE DEL GRUPPO SEBETO[/caption]

Nei quartieri "bassi" di Napoli un tempo, signore anziane e casalinghe sedevano per l'appunto sull'uscio del pian terreno e conversavano sul marciapiede davanti a padelle con 60 cm di diametro riscaldate da potenti "foconi" per friggere la pizza. A raccontare questa tradizione gastronomica partenopea è il Presidente di Sebeto Franco Manna che la scorsa estate ha presenziato l'inaugurazione delle pizzerie Rossopomodoro di New York (11 agosto Eataly Manhattan) e Ischia (4 agosto), nella quale è stata introdotta la pizza fritta. Un nuovo item proposto in tre varianti partendo dalla versione tradizionale che, oltre all'impasto immerso nell'olio e ripiegato tipo calzone, di norma

prevede una farcitura con ricotta, provola, “cicoli” (piccoli pezzi di carne di maiale pressata tipo pancetta) e polpa di pomodoro: «In poco più di un mese di attività – dice Manna – queste nuove ricette hanno totalizzato il 25% dei 500 coperti giornalieri della pizzeria. Il secondo banco di prova per la pizza fritta sarà l’inserimento in sei location fuori regione e con importanti flussi di clientela».

[caption id="attachment_113457" align="alignright" width="252"]

IL CORNER RETAIL ALL’INTERNO DELLA PIZZERIA ROSSOPOMODORO DI NEW YORK IL CORNER RETAIL ALL’INTERNO DELLA PIZZERIA ROSSOPOMODORO DI NEW YORK[/caption]

La ricettazione in questione è stata sviluppata in collaborazione con la “Pizzeria Fratelli Zombino pizzaioli dei Tribunali”, l’insegna napoletana che deriva dal soprannome dei due pizzaioli Luciano e Salvatore De Angelis, specialisti in questo genere di preparazioni. Tutti gli impasti di Rossopomodoro, sono lievitati 48 ore e seguono il capitolato della pizza napoletana STG (Specialità Tradizionale Garantita, a livello UE) mentre per il condimenti sono utilizzati diversi presidi slow food. Sempre con la mission di diffondere l’arte della pizza partenopea e del buon cibo, per il 2017, Sebeto ha già pianificato nuove aperture di Rossopomodoro: nella stazione Santa Lucia (Ve), all’Aeroporto Faro dell’Algarve in Portogallo; e di Ham Holy Burger nel Serravalle Outlet Village.

LA QUADRATURA DEL TONDO IN FORNO

[caption id="attachment_113459" align="alignleft" width="300"]

CIBIAMO PROPONE LE PORZIONI QUADRATE E RETTANGOLARI PER FAVORIRE IL TAKE-AWAY

CIBIAMO PROPONE LE PORZIONI QUADRATE E RETTANGOLARI PER FAVORIRE IL TAKE-AWAY[/caption]

Un impasto artigianale senza strutto che, al fine di mantenere una qualità organolettica intatta, viene abbattuto dopo una lievitazione di 48 ore per essere steso, farcito, infornato e consumato direttamente nei punti di ristoro. È questa la ricetta brevettata alla base del successo della pizza di Cibiamo. Il gruppo di Sarzana in media serve 1.200.000 tranci ogni anno, soprattutto nella sua rete in franchising di 33 pizzerie-focaccerie Cibiamo le quali si affiancano ad altri locali specializzati (35 La bottega del Caffè , 26 Virgin Active Cafè e 2 Mondadori Café).

[caption id="attachment_113460" align="alignright" width="215"]

ALESSANDRO RAVECCA, PRESIDENTE DI CIBIAMO GROUP ALESSANDRO RAVECCA, PRESIDENTE DI CIBIAMO GROUP[/caption]

«La nostra rete è cresciuta grazie alla ricerca sul prodotto e a una proposta di qualità che fa leva sulla pizza e sulle referenze made in Italy. – spiega Alessandro Ravecca, Presidente di Cibiamo Group – Nel nuovo concept Cibiamo il legame con la tradizione fornaia è ancora più forte e l'offerta si amplia con numerose tipicità degli storici forni italiani». Il riferimento è al nuovo locale aperto presso il Valecenter di Marcon in cui l'offerta è stata allargata per proporre una lista con oltre 250 prodotti tra cui molti item da forno e da panetteria con impasti integrali e multi-cereali cotti su superfici in mattone. L'estensione dell'assortimento coinvolge anche la pizza che, oltre al formato tondo pressato in tranci, ora viene proposto in porzioni quadrate e rettangolari per favorire il take-away, sempre con un food cost di poco superiore al 20% . «A questo modello – dice Ravecca – si ispirerà il restyling di alcuni locali e di tutte le nuove aperture che oltre rossopomodoro-sebetoai centri commerciali riguarderanno anche stazioni, aeroporti e centri storici». Il nuovo locale Cibiamo è stato sviluppato in collaborazione con Nadia Olivero, Professoressa di Psicologia dei Consumi dell'Università di Milano Bicocca che ha curato anche il nuovo concept Virgin Active Cafè inaugurato a Corsico in settembre e in via di declinazione nelle palestre Virgin Active in Italia, per combinare le conoscenze nutrizionali con gli obiettivi e i momenti del fitness. In termini di beverage nei locali di Cibiamo, in oltre il 70% dei casi, con la pizza vengono ordinate bibite e birra, ma l'acqua è un trend in crescita.

PIZZA HUT: "CONSUMI IN PROIEZIONE"

pizza-hut-2Vi interessa conoscere i gusti degli americani in fatto di pizza? Con 7.000 ristoranti sparsi sul territorio degli USA, il franchisor Pizza Hut può dare un'idea vicina alla realtà grazie alle sue ricette best seller: la "Pepperoni", la Cheese e la Meat Lover's, quest'ultima grazie a una ricca combinazione di mozzarella, 20 pezzi di peperone e cinque tipi di carne (2 di salsiccia di maiale, manzo, bacon e prosciutto cotto). Tra le referenze beverage con le pizza-hutperformance migliori, la maggiore tra le catene di pizzerie al mondo (16.000 in oltre 100 Paesi) indica la soda e la birra poco prima dell'acqua. E un dato significativo sul mercato USA è quello che vede il 55% degli ordini concretizzarsi per la via digitale tramite web, app o Xbox. Mentre se ci spostiamo a Hong Kong scopriamo che, a garantire parte dell'upselling, è stata la Blockbuster box, un delivery pack per due pizze che, essendo dotato di lente, trasforma lo smartphone in un videoproiettore, per guardare un film scaricato su *mobile* con un QR code fornito assieme alla scatola.