Giornata mondiale della felicità: la pizza si conferma cibo salva-umore

spicchio-di-pizza-a4b1dff4

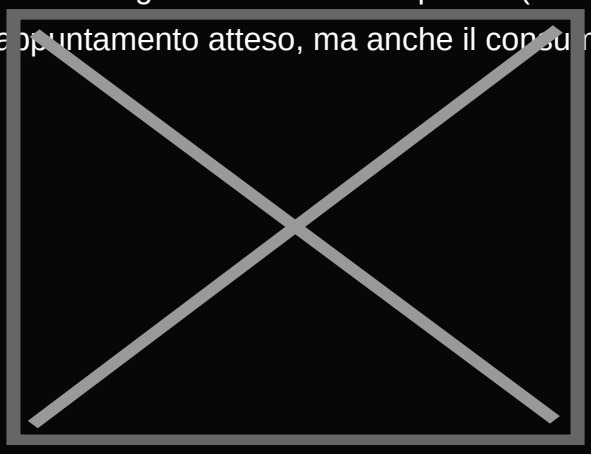
Bianca o rossa, tradizionale o gourmet, artigianale o surgelata, non esiste luogo in tutto il mondo in cui la **pizza** non rappresenti l'emblema della felicità a tavola. E i numeri del business legati a questa pietanza - tra le più amate e conosciute nei 5 continenti - testimoniano un trend in continua ascesa, anche nel comparto "sottozero": nell'ultimo anno, gli Italiani ne hanno mangiato oltre 1kg e mezzo a testa, privilegiando nella scelta la classica "Margherita" (tra più di 45 tipologie presenti in commercio) e i consumi di pizze surgelate rappresentano oggi il 20% circa del mercato complessivo. È questa la fotografia scattata dall' **IIAS – Istituto Italiano Alimenti Surgelati** – che, in occasione della "Giornata mondiale della felicità", ha reso noti numeri, tendenze e curiosità di questo segmento merceologico in grado di ingolosire e rallegrare i consumatori di tutte le età.

Tra rotonde e alla pala, farcite e semplici, extralarge e al trancio, biologiche e integrali, gluten free e senza lattosio, la pizza è un piatto che mette tutti d'accordo e nella sua versione "sottozero" ha saputo conquistare anche i mercati globali. Ecco perché non c'è da stupirsi se anche nel Belpaese, che è la patria di questo alimento, se ne mangi sempre di più: nel 2016 ne è stato consumato oltre un chilo a testa; nel 2017, i consumi hanno toccato complessivamente quota 91.500 tonnellate, con una crescita del +2,1% ed un exploit di consumo delle "pizze grandi", che hanno guadagnato oltre il +7% sull'anno precedente (scendendo nel dettaglio, sono state consumate nel canale retail circa 50.000 tonnellate di pizze surgelate - a cui si aggiungono poi gli snack salati - e oltre 14.500 tonnellate nel catering). In soli 11 anni, dal 2006 al 2017, il valore di mercato relativo a questo prodotto è quasi raddoppiato: da 130 a 254 milioni di euro.

Oggi, le mangiano più di 6 famiglie su 10 (63%) e la loro crescita traina quella dell'intero settore dei surgelati, al punto che le pizze hanno guadagnato negli anni una fetta sempre più significativa dei consumi complessivi dei surgelati nel nostro Paese. Una fetta che lo scorso anno è arrivata a superare il 12% del totale, complice anche la diversificazione dell'offerta, divenuta sempre più in linea

con i trend alimentari emergenti (salutismo, ricerca del benessere, sensibilizzazione verso le intolleranze) e la rispondenza alle diversificate abitudini di consumo degli Italiani.

“Un buon cibo può donare felicità e migliorare l'umore, coinvolgendo tutti i sensi e regalando veri attimi di soddisfazione - commenta **Vittorio Gagliardi**, presidente IIAS - La pizza surgelata corrisponde esattamente a questo identikit: è oggi associata a un’atmosfera di allegria, convivialità, buonumore; evoca la spensieratezza mentale di una ‘cena già risolta’: relax, tranquillità, informalità, zero impegno e massima resa; rimanda a un’elevata gratificazione in termini di esperienza di prodotto: sfizio, piacere, appagamento, calore del forno. Le occasioni di consumo sono molteplici, spesso più ‘rituali’ che ‘emergenziali’: la «serata pizza» (familiare, di coppia o con gli amici) è percepita come un appuntamento atteso, ma anche il consumo individuale rientra nella dimensione della desiderabilità”.



TUTTI PAZZI PER LA PIZZA: CIBO SALVA-UMORE,

SEMPRE PIÙ PROTAGONISTA DELLE NUOVE ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI - Pizza surgelata vuol dire velocità e comodità di preparazione, ma non per questo i consumatori sono disposti a rinunciare alla qualità: vogliono gusto, ampia scelta, abbinamenti sfiziosi e amano variare spesso tipologia e formato.

Ecco perché, nel corso degli anni, l’offerta di spessori, impasti, dimensioni, farciture delle pizze surgelate è enormemente cresciuta (dalle pizze vegan a quelle gluten free e bio, fino ad arrivare agli impasti speciali con farine integrali o di kamut), alimentata dall’ottima accoglienza da parte di un consumatore che ha iniziato ad apprezzare questo prodotto oltre che per i suoi contenuti di convenienza, praticità e varietà, anche per la sua bontà, giudicata oggi in tutto e per tutto simile a quella gustata in pizzeria.

“Per quanto riguarda le tipologie di pizze più richieste – sostiene Gagliardi di IIAS – abbiamo riscontrato che negli anni è aumentata la quota destinata alla tradizionale pizza Margherita (passata da meno di un terzo a quasi la metà del totale) che si conferma ancora come la ‘più amata nel Bel

Paese'. A preferire la 'margherita' sono soprattutto le donne: la scelgono per la sua semplicità, il gusto piacevole, la leggerezza e la facilità nella digestione. Gli uomini optano più spesso per la pizza farcita, preferita per varietà e versatilità, per soddisfazione visiva e palatale e anche perché rappresenta un pasto completo. Per i bambini, invece, negli ultimi anni, sono nati formati ad hoc, di dimensioni più ridotte e con tanti gusti sfiziosi, in grado di conquistare le loro preferenze".

H.T.S.T. (HIGH TEMPERATURE, SHORT TIME): IN UN ACRONIMO È RACCHIUSO IL SUCCESSO DELLE PIZZE SURGELATE - È innegabile che il successo della pizza surgelata sia cresciuto anno dopo anno, così come il livello qualitativo di questo prodotto, che è arrivato a conquistare palati sempre più esigenti e raffinati. Ma come è stato possibile? "La risposta - sostiene Gagliardi di IIAS - va ricercata nelle continue innovazioni e sperimentazioni compiute in questo settore, che hanno decretato il trionfo di un prodotto inizialmente percepito con grande diffidenza nel nostro Paese. Com'è facilmente immaginabile, fin dai suoi esordi negli anni '60 del secolo scorso, in Italia la pizza surgelata ha dovuto scontrarsi con la concorrenza ingombrante del prodotto 'fresco'. Sfida oggi superata, come dimostrano le 91.500 tonnellate consumate nel 2017, pari al 12% in volume di tutti gli alimenti surgelati".

Alla base del successo italiano c'è stata, di fatto, una importantissima rivoluzione produttiva: quella che, agli inizi degli anni '90, trasformò il modo di produrre la pizza surgelata avviato negli anni '70. Si passò, infatti, dal sistema di preparazione tipico dei panificatori (che prevedeva una temperatura del forno compresa tra i 250 e i 280° C e un tempo di cottura di 20-25 minuti) a quello dei pizzaioli (che utilizzavano invece la temperatura del forno a 400° C e impiegavano 2-4 minuti di cottura). Un passaggio epocale dal cosiddetto metodo "LTLT" (Low Temperature, Long Time) alla tecnica "HTST" (High Temperature, Short Time). Da allora, un'innovazione continua e costante, la selezione di ingredienti di qualità e la rispondenza alle esigenze e ai gusti dei consumatori hanno contribuito a rendere il mercato delle pizze surgelate sempre più vivace e in continua ascesa, nonostante la crisi imperversata negli scorsi anni nel settore alimentare.

"Da un'indagine realizzata di recente dalle aziende del nostro comparto – conclude 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, che oggi è percepito come un mondo molto ricco e articolato in termini di: farcitura (dalle più semplici alle super farcite); spessore (oltre agli impasti tradizionali, anche pizze alte o sottilissime); dimensione (non solo "regular", ma anche formati "big" o "small"); rispondenza ai vari stili alimentari: dalle tradizionali ricettazioni italiane, recentemente riqualificate nell'ingredientistica e nei metodi di cottura, alle pizze originali con gusti nuovi e decisi o con farciture

stranicche”.