

Il punto

Pizza Prêt à Manger



di

**LINO
ENRICO
STOPPANI**

presidente FIPE

Quella del 2022, magari risentendo dell'inquietudine 'aria elettorale' o del caldo anomalo, in Italia è stata **un'estate particolarmente polemica**. Il cibo – l'argomento, con il calcio, più amato dagli italiani – non poteva così mancare nelle cronache estive, a partire dalla **polemica esplosa su uno dei piatti iconici della nostra cultura alimentare: la pizza**. Sul tema si sono contrapposti gli schieramenti **tra chi la considera un alimento popolare e democratico e chi, invece, offrendone la versione con l'aggiunta di ingredienti costosi e ricercati, come il tartufo, il patà negra o il caviale, ne ha fatto quasi un bene di lusso**.

L'interesse della pizza nella nostra cucina è dimostrato non solo e non tanto dall'acceso dibattito che riesce ad animare, ma anche da dati imprenditoriali precisi e per nulla scontati: nel nostro Paese molti prestigiosi ristoranti hanno scelto di **scommettere e investire proprio sulla pizza (che l'Unesco ha riconosciuto Patrimonio universale), aggiungendola nei loro menu oppure aprendo locali ad hoc con un'offerta più semplice**. Nel frattempo, una grande catena internazionale come **Domino's Pizza proprio in questi mesi si è ritirata dall'Italia**, non riuscendo a penetrare un mercato che proprio su questo alimento **ha una tradizione identitaria radicata, ma anche un'idea di consumo fortemente innervata sulla socialità**.

La polemica sulla pizza, che potrebbe essere facilmente sciolta con il buon senso, ha portato visibilità ai protagonisti che l'hanno usata proprio con una precisa strategia commerciale.

Fa però emergere la forte polarizzazione in atto nella ristorazione italiana, dove, anche a causa della fiammata inflattiva che interessa materie prime e costi energetici, si sta rafforzando il divario tra due modelli opposti di offerta.

Da una parte troviamo la ristorazione popolare, che nel genere 'fast food' ha i suoi epigoni più o meno riusciti; dall'altra parte c'è il modello di offerta 'stellata', sempre più costosa, ma parallelamente cresciuta anche in termini di appeal e diffusione. Nel mezzo crescono una pluralità di formule commerciali -osterie, trattorie, ristoranti tematici, locali etnici, e via dicendo- a conferma anche della capacità generativa e rigenerativa del settore.

Da un estremo all'altro, tuttavia, **tutti condividono gli stessi noti problemi: sofferente marginalità, soprattutto se commisurata ai sacrifici investiti, carenza di qualificata manodopera e strutturali**

problemi di credito (fornitura o bancario), solo per citare i principali.

Ecco perché, poi, la differenza nei prezzi praticati diventa scintilla capace di animare discussioni accese. **Mentre, infatti, gli alti prezzi della ristorazione stellata sono compresi ed accettati** (come dimostrano le lunghe liste d'attesa), accompagnati evidentemente dalla consapevolezza sui costi che un'offerta di alto livello qualitativo comporta, **per la pizza, invece, manca quel diffuso passaggio culturale che permette di comprendere le ragioni di un prezzo** che si riferisce non tanto ai costi della materia prima, quanto piuttosto ai diversi oneri di gestione (location e servizio), tra coreografia e scenografia che contraddistinguono volutamente certi locali.

Il lusso è una leva che muove un'ampia fascia di clientela, abituata a ricercare gratificanti emozioni ed esperienze in ogni occasione di consumo, da quelle grandi a quelle più semplici, come la pizza, che può essere sproporzionata per tanti, ma comunque accessibile a molti.

Questi ristoratori non sono dunque venditori di fumo, ma realtà di spessore e precursori di un movimento che, investendo sulla qualità a volte anche con discutibili eccessi, **generano un processo di emulazione e competizione utile al miglioramento dell'intero settore**.

La storia insegna e proprio un'altra grande 'A' del Made in Italy (Abbigliamento) ha molto da suggerire al riguardo al nostro settore: l'Agroalimentare. **Le grandi case di alta moda italiane, alzando il livello dall'artigianalità all'haute couture, sono state infatti capaci di cambiare la cultura, diffondendo non solo benessere e lavoro, ma creando anche un'immagine, un appeal di cui l'intero Paese ha beneficiato**. Con le collezioni destinate ad un pubblico più ampio, il cosiddetto *prêt à porter*, hanno poi investito sulle diversità e possibilità economiche del consumatore, creando miti, modelli e stili, alimentati anche con polemiche ad arte, che hanno fatto la storia della moda e del costume italiani.

Nessuna paura dunque dell'haute couture, del lusso, anche nella ristorazione italiana, che, grazie alle straordinarie materie prime dei suoi giacimenti eno-gastronomici e alla fantasia dei suoi interpreti, ha tutte le carte in regola per rilanciare, reinventare e far riscoprire tutta la composita offerta che caratterizza il nostro Paese e il suo patrimonio... prêt à manger. ●