



Il sistema pizzaiolo

Come avviene per tutti gli artigiani, quando pensiamo al lavoro di un pizzaiolo ci viene in mente soltanto ciò che del suo prodotto colpisce i nostri sensi. Nel caso della pizza il gusto, il profumo, la forma, la consistenza, la digeribilità e poco più.

Per questo, quando pensiamo al lavoro del pizzaiolo, siamo portati a riferirci quasi esclusivamente a:

- Il tipo di farina
- La preparazione e la maturazione dell'impasto: il clima, il tipo e la quantità di lievito, la mano, le macchine, i tempi, le temperature, il livello di idratazione
- Le modalità di stesura della pasta
- Gli ingredienti, specie quelli di provenienza artigianale, e la loro eventuale manipolazione
- Il forno: il tipo, il clima, la mano, i tempi, le temperature

Ne deriva che, quando a Napoli parliamo di pizza, 99 volte su 100 non sappiamo far altro che discutere della perizia del pizzaiolo, delle caratteristiche organolettiche del suo prodotto, di cosa sia davvero la pizza napoletana e di quanto un prodotto sia rispettoso della tradizione.

In realtà, il sistema che ruota intorno alla figura del pizzaiolo è molto più complesso. Perché un pizzaiolo che oggi voglia avere successo non può essere solo un artigiano. Deve essere anche un imprenditore.

E un imprenditore deve essere in grado di gestire una miriade di altri fattori: tutti quelli necessari ad interagire con successo nel rapporto fra la sua specifica offerta di pizza, comparata con quella dei prodotti concorrenti, e la relativa domanda, proveniente dal bacino di utenza a cui la sua attività fa riferimento.

In sintesi, possiamo dire che il successo del lavoro di un pizzaiolo dipende essenzialmente da tre elementi:

- La qualità del prodotto e del servizio: aspetto, gusto, leggerezza/digeribilità, tradizione/innovazione, modalità di presentazione e somministrazione, ambiente di servizio, prezzo
- La reputazione del suo marchio: provenienza del prodotto, livelli di professionalità su cui si fonda, garanzie che è in grado di offrire
- L'efficacia della sua attività di marketing e comunicazione: capacità di intercettare (o, meglio, prevedere e superare) le esigenze del cliente prima, durante e dopo l'erogazione del servizio

Tutti questi fattori hanno un unico denominatore, in grado di rappresentare oggi il vero valore aggiunto di qualsiasi attività economica: la conoscenza, divenuta ormai la risorsa chiave per



costruire e mantenere un vantaggio competitivo durevole, in un mercato in costante evoluzione. E' dalla conoscenza che derivano:

1. Saper fare

Conoscere il patrimonio culturale del territorio, le materie prime, i processi produttivi, le modalità di presentazione e gestione del prodotto finito

2. Saper programmare ed organizzare il lavoro

Ottimizzare le risorse finanziarie; gestire i fornitori, i collaboratori e la qualità del servizio; definire gli obiettivi di sviluppo a breve-medio-lungo termine

3. Sapersi migliorare ed innovare il processo produttivo, il prodotto ed il servizio

Studiare i prodotti simili, essere creativo, avere capacità di imitazione, migliorare continuamente materie prime, processi, modalità di servizio e di comunicazione, ampliare il bacino d'utenza

4. Saper trasmettere le informazioni

Condividere la conoscenza con i propri collaboratori, promuovere il proprio marchio e comunicare efficacemente all'esterno

Ci sarebbe quindi molto altro di cui parlare, anziché discutere solo su cosa sia la vera pizza napoletana o sulla contrapposizione fra tradizione e innovazione dei diversi tipi di impasto, di forno e di ingredienti.

In realtà questo è un falso problema, che avrebbe senso solo se vi fosse una qualche possibilità di disciplinare un marchio collettivo, per decidere quali prodotti abbiano diritto di fregiarsene e quali no.

Oggi dovremmo convincerci tutti che questa strada è in realtà impraticabile, per due ragioni fondamentali:

- I marchi collettivi che fanno riferimento ad una origine geografica definita (DOP e IGP) non sono applicabili ad un prodotto come questo, che non potrà mai essere realizzato esclusivamente con ingredienti provenienti da Napoli e neanche da un'area geografica più vasta, che abbia Napoli come baricentro. La STG è stata un clamoroso fiasco per la stessa UE che l'aveva concepita, e non solo per la pizza napoletana;
- Le opportunità di sviluppo economico futuro di questo comparto non vanno certo ricercate a Napoli o in Campania, dove la densità di offerta è ormai ampiamente satura, quanto piuttosto nel resto d'Italia ed all'estero. E poiché questo prodotto non potrà mai essere realizzato e confezionato a Napoli per essere venduto altrove, è



evidente che lo sviluppo potrà ottenersi solo se vi sarà la capacità di moltiplicare altrove la presenza di pizzerie in grado di erogare un servizio (più che semplicemente un prodotto) autenticamente napoletano.

La pizza napoletana non è quindi e non potrà mai essere un brand di prodotto, come p. es. sono la Mozzarella di Bufala Campana o il Parmigiano Reggiano. E quindi non ha francamente senso accapigliarsi sul livello di “napoletanità” delle diverse formulazioni o dei diversi metodi produttivi. Continuare a discutere di questi argomenti non solo non serve a nulla, ma rischia di creare inutili fazioni fra sostenitori di tesi contrapposte, con il risultato di peggiorare la compattezza di una filiera che mai come oggi avrebbe invece interesse ad essere coesa, e diventare sistema.

Ciò che la pizza napoletana dovrebbe sforzarsi di diventare è una icona del vero Made in Italy, un prodotto/servizio in grado di rappresentare più e meglio di molti altri, in Italia ma soprattutto all'estero, quel magico, misterioso “stile del mangiare italiano” che in tutto il mondo si tenta di capire e di imitare.

Avete idea di quanti siano i siti stranieri che si affannano a spiegare ad americani, cinesi, giapponesi e russi qual è la differenza fra ristorante, trattoria, osteria, bettola, pizzeria, pizzeretteria, bottiglieria, bar, caffè, ecc.? Perché? Semplicemente perché ciò che mezzo mondo ricerca quando va fuori a mangiare è di ricevere in cambio del conto un'esperienza autenticamente italiana (e magari napoletana, percepita come l'italiana per antonomasia): non solo di gusto, ma di anche di servizio, colori, voci, odori, calore.

La condizione perché tutto questo avvenga è che si sappia cioè fare rete, sistema, cioè lobby, e dare così forza e credibilità alla filiera da cui questo prodotto deriva.

Il sistema pizza

Secondo Wikipedia, nel mondo operano oltre 200 grandi catene di pizzerie, di cui:

USA	113
Canada	25
Internazionali	17
Regno Unito	6
Australia	5
Giappone	3
Corea del Sud	3
Cina	2
Filippine	2
Sud Africa	2
Lituania	1
Trinidad Tobago	1



....

Italia

1

*(Il quadro non è in realtà aggiornato né completo, tant'è che l'unica catena di matrice italiana censita è **Spizzico di Autogrill**, mentre non sono comprese ad esempio realtà ormai importanti come **Rossopomodoro** e **Fratelli La Bufala**, che, a differenza della prima, hanno fatto leva proprio sulla "napoletanità" come elemento differenziante rispetto alle altre, e quindi rappresentano, che piaccia o no, dei casi di successo su cui riflettere).*

E' in ogni caso un'altra dimostrazione dell'enorme sbilanciamento fra la grande domanda di prodotto/servizio italiano e l'offerta di prodotto realmente italiano, la stessa che c'è peraltro in tutti gli altri ambiti della ristorazione e della produzione alimentare di qualità.

Pizza Hut nella pizza, Starbucks e Nespresso nel caffè, l'export agroalimentare della Germania doppio del nostro sono gli esempi più lampanti di questa nostra incapacità di fare sistema e mettere davvero a frutto l'immagine positiva del Made in Italy.

I motivi di questo assurdo sono noti:

- andiamo all'estero da soli
- non abbiamo a disposizione strumenti finanziari adeguati
- non ci sono enti che agevolino efficacemente l'internazionalizzazione
- non siamo abituati a standardizzare le procedure, e quindi a delegare ad altri i compiti operativi e di controllo del business
- non siamo sufficientemente preparati in termini di marketing, e quindi tendiamo a replicare la nostra offerta senza interpretare correttamente le abitudini di consumo locale

E' di poche settimane fa la notizia che il Giappone, preso atto del moltiplicarsi in tutto il mondo di ristoranti cinesi e vietnamiti che si definiscono impropriamente giapponesi, ha deciso di difendere il *Washoku*, il sistema della gastronomia nipponica inserito nel 2013 dall'Unesco fra i patrimoni intangibili dell'umanità, con un sistema di certificazione su tre livelli: *gold* per chi segue almeno un corso biennale sulle tecniche e sui valori di quella tradizione culinaria, *silver* per chi li studia per almeno 6 mesi, *bronze* per chi segue corsi più brevi.

Anche la Dieta Mediterranea, nata in Campania, è da tempo patrimonio Unesco, ma nel mondo continuano a proliferare ristoranti col tricolore dove dentro non c'è nessuno che abbia la più pallida idea di cosa si stia proponendo al mercato. In molti guardano ora al riconoscimento Unesco per la pizza napoletana. Ma cosa ce ne faremo se, come al solito, non sapremo strutturarla a fini di business?



In poche parole, non riusciamo a progettare correttamente come proporre il meglio di ciò che possiamo offrire e di modularlo in funzione dei mercati in cui andiamo ad operare. Ciò vuol dire che non siamo dei buoni imprenditori e non riusciamo a fare sistema.

Salvo casi sporadici, come vedremo fra un attimo.

Vediamo quindi in dettaglio come le uniche 3 catene italiane si promuovono attraverso i loro siti web, un esercizio utile per condividere l'assunto che è alla base del mio intervento, ovvero che il loro sia comunque un esempio virtuoso, che potrebbe essere replicato infinite volte, se intorno alla pizza napoletana si riuscisse a creare quel sistema che non c'è.

Spizzico

Oltre 200 p.v. in I, Grecia, Svizzera, Austria, Francia, USA. Presente soprattutto in luoghi di passaggio: stazioni ferroviarie, aeroporti, autostrade, centri commerciali. I menù combinano pizza, bibite, succhi, insalate, snack e dessert. Talvolta anche cuscus, paste, pollo fritto.

Molto fast, very good. Spizzica la qualità.

La risposta, tutta italiana, alla diffusione della formula del quick-service all'americana.

Rossopomodoro (Gruppo Sebeto: + Rossosapore, Anema e Cozze, Ham Holy Burger)

Circa 200 P.V. con i diversi brand, fra diretti e indiretti

Welcome to Rossopomodoro. We were born in Naples – the home of pizza – and we've lived and breathed Neapolitan food ever since. That's why we truly believe you won't find more authentic pizza than ours outside Naples.

Noi di Rossopomodoro portiamo da vent'anni un po' di Napoli in tutto il mondo facendo gustare l'autentica pizza napoletana artigianale a lunga lievitazione e la cucina campana in più di cento località. Essere ambasciatori della cultura gastronomica napoletana è la nostra passione. Perché siamo legati alla nostra terra, ai suoi prodotti genuini e anche all'atmosfera della nostra amata città, colorata, accogliente e allegra come i nostri ristoranti. La cultura gastronomica napoletana è parte di una cultura millenaria, fatta di gente come noi, che la vive ogni giorno, la ricorda, la tramanda e la vuole far conoscere a tutti. Infatti, siamo così attaccati alle nostre radici che in ogni nostro ristorante, ovunque esso sia in Italia o nel mondo, ricreiamo la tipica atmosfera della nostra città. Perché Napoli è tanto ricca di sapori e altrettanto colorita di suggestioni uniche. E se a Napoli, chiunque, anche un turista, può trovarsi per caso ospite a tavola di una famiglia napoletana, anche da Rossopomodoro ci si sente a casa, una casa napoletana, ospiti dei nostri Chef e dei nostri maestri Pizzaioli.

Fratelli La Bufala (Gruppo Emme Sei)



Circa 100 ristoranti, presenti in Italia e all'Estero, di cui l'80% è gestito in franchising. 2.000 dipendenti circa, 12.000 clienti al giorno, 80 M€ fatturato (dati gennaio 2013)

“Fratelli la Bufala – Pizzaioli Emigranti” è un progetto di ristorazione che colloca la carne e la mozzarella di bufala al centro della propria proposta gastronomica. Sin dal suo debutto sul mercato, il marchio ha puntato a dare un'immagine di sé legata alla genuinità dei prodotti della terra ed alla cucina semplice, con l'obiettivo di diffondere in Italia e nel Mondo non solo la mozzarella e la carne di bufala, ma anche altri prodotti della tradizione campana quali i vini, ed ovviamente la vera pizza napoletana. Essere ambasciatori della “napoletanità” nel mondo.

Offriamo gastronomia, cultura, tradizione ed amore per la nostra millenaria cucina, e siamo imprenditori convinti di vincere la sfida dell'omologazione collettiva e del business del cibo standardizzato. La nostra è un'anima glocal: pur avendo una decisa vocazione ad internazionalizzare, puntiamo su una forte connotazione territoriale partenopea.



Per definire il sistema che sta intorno ad un prodotto/servizio e ne decreta alla fine le sorti, bisogna anzitutto definire chi ne fa parte, a qualsiasi titolo, quali sono le relazioni che intercorrono fra i diversi soggetti che ne fanno parte, e quali potrebbero essere le iniziative da intraprendere per renderlo più efficiente rispetto ai possibili obiettivi di sviluppo.

Per ognuno di questi soggetti bisogna quindi analizzare i livelli di:

- *commitment*, ovvero quanto sono coinvolti nel problema
- qualità delle relazioni fra i soggetti della stessa categoria e fra le diverse categorie
- disponibilità a condividere un obiettivo comune: consolidare nel mondo l'immagine della pizza napoletana e rendere complessivamente più vantaggiosa questa attività

I portatori d'interesse nel sistema pizza napoletana possono suddividersi in due grandi categorie:

1. INTERNI ALLA FILIERA

- Pizzaioli
- Produttori dei forni
- Fornitori di materie prime
- Associazioni e consorzi di produttori
- Consumatori

La prima e più grave lacuna interna alla filiera mi sembra siano proprio i nostri amici pizzaioli, oggi generalmente lontanissimi dall'idea di fare squadra e condividere obiettivi comuni.

Non esiste ad oggi, per quanto è dato sapere, una sola iniziativa di comunicazione che abbia visto i pizzaioli investire 1 Euro nella **promozione comune** della loro immagine. E quello che tutti abbiamo visto la scorsa settimana in TV nel programma di Alessandro Borghese è una testimonianza evidente di come oggi non esista in questo settore quello "spirito di corpo" che è condizione indispensabile per fare rete.

E' intollerabile che un pizzaiolo, come qualunque altro soggetto che opera sul mercato, parli pubblicamente male dei propri colleghi, e non si renda conto che, così facendo, contribuisce a peggiorare l'immagine complessiva del proprio settore economico. Esattamente l'opposto di come bisognerebbe fare.



L'altro grande problema interno alla filiera è la **proliferazione di associazioni di pizzaioli** in competizione fra loro, con il risultato che nessuna ha l'autorevolezza di parlare in nome e per conto di tutta la categoria. Non è vietato pensare che una associazione possa avere obiettivi sindacali, o anche di business. Ma *mission* di questo tipo sono inconciliabili con quella di un ente di promozione che operi nell'interesse di tutti.

2. ESTERNI ALLA FILIERA

- Operatori della comunicazione
- Operatori turistici
- Scuole
- Banche
- Istituzioni locali

Ognuno di questi soggetti potrebbe trarre, seppure in modi diversi, vantaggi dallo sviluppo del business pizza napoletana, ma non sembra siano in molti ad averlo compreso. Anche e soprattutto per la mancanza di un interlocutore istituzionale di questo settore, che sappia rivendicare con forza i valori della pizza napoletana in contrapposizione con altri che da anni stanno investendo risorse importanti per imporre in alternativa un altro, insidioso brand: quello della cosiddetta "pizza italiana".

La prima e più urgente iniziativa sarebbe dunque di dar vita ad un **organismo autorevole e super partes, dotato di:**

- **un marchio di identificazione**
- **un severo codice professionale e di comportamento che tutti i richiedenti il marchio siano obbligati a sottoscrivere**
- **un sistema di controllo periodico del rispetto di questi obblighi, basato su una specifica check list ed affidato ad ispettori indipendenti**
- **un sistema di procedure per il rilascio del marchio, l'erogazione di sanzioni (ammonizione, sospensione, espulsione) ed il riesame delle opposizioni**

Nel codice dovrebbero essere inseriti tutti quei paletti di ordine tecnico, culturale, organizzativo ed etico che dovrebbero rappresentare il pre-requisito per qualificare come autentici un **pizzaiolo napoletano** (quale che sia ovviamente la provenienza geografica dell'artigiano) o una **pizzeria napoletana**.

L'organismo dovrebbe essere rigorosamente privato e supportato economicamente dagli stessi pizzaioli, ed eventualmente da altri portatori d'interesse fra quelli individuati più sopra, ed essere gestito da un organo amministrativo democraticamente eletto fra i soci. Né più e né



meno di quanto avviene per i Consorzi di Tutela dei prodotti ad indicazione geografica, ma senza avere un riconoscimento istituzionale.

Il vero riconoscimento dovranno darlo prima i soci, dimostrando di comprendere l'importanza di un investimento comune, e poi il mondo dei media ed il mercato, che sarebbero ben felici di avere finalmente un interlocutore credibile, in grado di fornire le garanzie necessarie per uno dei prodotti più amati dai consumatori di tutto il mondo.