

## Made in Italy

Sprint dei consumi  
di pizza surgelata

Manuela Soressi — a pag. 23

# Pizza, consumi in crescita ma è la surgelata che batte tutti

**Made in Italy.** I locali dedicati sono 88.793 ma è nel prodotto da freezer che si gioca la competizione: il segmento rappresenta l'86% del giro d'affari nella grande distribuzione (490 milioni di euro di vendite)

**EXPORT**  
All'estero la pizza italiana vale 21 miliardi e arriverà a 40 miliardi entro un decennio

**Nel 2024 non è aumentato solo il numero delle pizzerie ma anche i prezzi sono saliti in media del 4%**

**Secondo Coldiretti e Ipsos il settore incassa oltre 15 miliardi di euro e sforna 2,7 miliardi di pizze all'anno**

Manuela Soressi

**S**empre più pizze per tutti. L'anno scorso in Italia i locali che servono Margherite e Capricciose erano 88.793, ossia il 25% in più rispetto al 2023, stimano gli organizzatori del Campionato Mondiale della Pizza (la cui 32esima edizione si terrà a Parma dall'8 al 10 aprile) basandosi su dati camerali.

Un universo in continua evoluzione, che, secondo un report di Coldiretti e Ipsos, incassa oltre 15 miliardi di euro e sforna 2,7 miliardi di pizze all'anno. E un partner privilegiato del food delivery, visto che nel 2024 tramite Just Eat gli italiani hanno ordinato 5.120 tonnellate di pizze.

Nel 2024 non è aumentato solo il numero delle pizzerie ma anche il loro listino. I prezzi sono saliti in media del 4% rispetto all'anno precedente, stima Altroconsumo, mentre quelli delle pizze vendute al supermercato sono diminuiti fino al 2% (fonte Niq). La maggiore convenienza ha contribuito a far ripartire le vendite di pizza nel canale retail (+5,8% a volume e +4,7% a valore) arrivate a 570 milioni di euro. «Dopo un 2023 segnato dalle dinamiche inflattive e dall'attenzione al risparmio, lo scorso anno il mondo della pizza è risalito e la crescita ha riguardato tutti i segmenti di mercato anche se con dinamiche differenti», afferma Matilde Cirolidi di NielsenIQ.

A brillare sono state le pizze e

basi a lunga conservazione, che, con una volata del 60% circa sia a volume che a valore, sono arrivate a sfiorare i 42 milioni di euro sorpassando le pizze fresche (38 milioni di euro, +0,7%). Anche in questo caso è stato il fattore convenienza a guidare le danze: l'aumento della pressione promozionale, la riduzione del prezzo medio e la rimodulazione dei formati hanno fatto calare in media del 5% il prezzo a confezione, conquistando nuove famiglie (6 milioni in totale) e aumentando le rotazioni.

Le pizze fresche si sono prese la rivincita nei discount (+6,9% di vendita a volume), che brillano anche nella "pancia" del mercato, ossia la pizza surgelata, visto che ne rappresentano oltre un terzo del giro d'affari a totale retail. Nel 2024 le vendite hanno superato i 160 milioni di euro (+4,1% annuo) e i volumi sono aumentati di quasi il 6%, superando il record del 2022, spinti da un ampio assortimento e da un prezzo inferiore in media del 20% rispetto a super o ipermercati.

Ed è proprio nel mondo del surgelato che si gioca la competizione in Italia. E non solo perché rappresenta l'86% del giro d'affari della pizza nella Gdo (490 milioni di euro di vendite) ma anche perché è un settore in forte evoluzione, dove aumentano sia la spesa media sia la frequenza di acquisto. E dove si sono affermate due tendenze differenti. Alla classica pizza tonda, acquistata soprattutto per la sua comodità in ottica salva-cena, da

qualche anno si sono affiancati i grandi formati, che ottimizzano lo spazio del forno consentendo di soddisfare più persone e si propongono con farciture ricercate. Così, occhieggiando al mondo della pizza gourmet, hanno spostato la pizza surgelata nell'ambito della condivisione, del piacere e della socialità, diventando un'alternativa sfiziosa e conveniente all'acquisto nelle pizzerie al taglio e all'asporto. Questi due segmenti se la giocano ad armi pari, con le pizze rotonde che mostrano un andamento annuo migliore (+5% a volume contro il +3,2% di quelle XL) ma che restano inferiori per giro d'affari (182 milioni di euro contro i 204 milioni delle big).

Ma non è solo in Italia che la pizza vola. Sono i Paesi esteri ora a intercettare l'interesse delle aziende produttrici, più impegnate che in passato a trovare nuovi sbocchi e a guadagnare spazio nell'ampio mercato globale della pizza surgelata (in particolare di quella "italiana" o all'italiana) che, secondo uno studio di Market.us Media, oggi vale 21 miliardi di dollari e che arriverà a 40 miliardi di dollari en-



tro un decennio.

Un mercato che fa gola a molti. Come il colosso tedesco Oetker che ha inserito tra i suoi "brand jewel" la marca di pizza surgelata Ristoranti (con cui Cameo realizza il 30% del suo fatturato in Italia) che già oggi vale oltre un miliardo di euro di vendite a livello europeo. I competitor italiani non stanno a guardare e, dopo la fase di sviluppo commerciale, ora stanno puntando a produrre direttamente all'estero anche per superare dazi e barriere.

Lo scorso gennaio il colosso Italpizza (oltre 430 milioni di euro di ricavi, 60% di export) ha riaperto lo stabilimento ex Buitoni/Ne-

stlè, chiuso da due anni, testa di ponte per i mercati del nord Europa. Vi investirà 12 milioni di euro entro il 2028 per arrivare a produrre, a regime, quasi 100 milioni di pizze l'anno.

Ha puntato sugli Stati Uniti, invece, un altro protagonista della pizza surgelata italiana, il gruppo Roncadin (oltre 200 milioni di euro di fatturato 2024) che ha avviato il suo primo stabilimento negli Usa, con una capacità di 25 milioni di pizze surgelate l'anno, e di cui è già previsto il raddoppio, grazie a un finanziamento da 18 milioni di euro ottenuto in gennaio da Bcc Iccrea e Simest.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ADOBESTOCK



**Non solo tonda.**  
Alla classica pizza tonda, acquistata soprattutto per la sua comodità in ottica salvacena, da qualche anno si sono affiancati i grandi formati, che ottimizzano lo spazio del forno consentendo di soddisfare più persone con farciture ricercate