

Giusy Ferraina



FuTurismo

Pizza

(re)

Visioni futuristiche
e strategie innovative
per pizzaioli
ultramoderni

con-

nection

Prefazione di
Antonio Puzzi

Guida strategica per il mondo pizza: anticipare esigenze di consumo e tendenze, trasformare le pizzerie in luoghi di condivisione, utilizzare nuovi strumenti e format, per distinguersi e raccontarsi con successo

Accadde DomanI FuTurismo

La collana di libri **Accadde DomanI FuTurismo** è dedicata a te, operatore turistico-alberghiero e ristorativo, studente o esperto, che sei alla ricerca di un sapiente mix di teoria e pratica, di visione e delucidazione sugli strumenti, di strategie e idee da applicare nella tua azienda o nel tuo progetto di vita e di lavoro.

Tutti i manuali che incontri in questo cammino olistico nascono dal bisogno di individuare convergenza e coerenza tra comparti e approcci del mondo dell'accoglienza, dal marketing alle sue sfaccettature digitali, dal branding al sales e management, tra formule e strumenti di comunicazione online e offline, perché insistere sulla dicotomia reale/virtuale è fuori tempo massimo. Sintesi armonica di antiche saggezze e nuovi approcci metodologici, legati alla *tourism intelligence* e alla progettazione di scenari strategici.

Un cocktail tra un saggio (con valore, visione, analisi e strategia, q.b.), un manuale (per l'applicabilità dell'analisi alla quotidianità del lavoro) e un testimonial (per affrontare metodi e stili).

I volumi, con il loro linguaggio semplice e mai banale, nascono per rispondere a domande e dubbi, per affiancarti nell'evasione del bisogno di conoscenza e approfondimento; ne rappresentano mappa e ispirazione, guidandoti verso un percorso di crescita, fornendo strumenti per non perdere la rotta, ma anche stimoli e motivazioni che ti sostengano durante le "intemperie" emotive e professionali che si incontrano sul cammino.

Il viaggio non si interrompe alla fine della lettura del testo: ti proponiamo soluzioni per restare in contatto, per abbattere il rischio dell'obsolescenza e garantire una maggiore aggiornabilità, con siti web, ChatGPT, blog, newsletter ma anche

esercizi e attività interattive, per relazionarti con l'autore e, perché no, per incontrarlo a eventi e percorsi formativi.

Se sei alla ricerca di un approccio che ti conduca a una visione ampia, coerente e integrata, ti invitiamo a condividere il tuo processo di crescita. Ci auguriamo di compiere insieme viaggi che non tocchino necessariamente mete inesplorate ma che certamente le guardino con occhi rinnovati.

Prepariamoci: la nostra destinazione, assai prossima, è il futuro.

Nicoletta Polliotto è digital project manager e brand strategist, esperta di food & restaurant marketing e nota conference speaker nel mondo turistico-alberghiero. Autrice,



docente e consulente, segue progetti digitali in tutta Italia con l'agenzia Muse Comunicazione.

Autrice su temi di marketing, management e branding per la ristorazione e l'accoglienza. Co-creatrice del metodo di branding per la ristorazione Creative Restaurant Branding®. Curatrice della collana Accadde DomanI FuTurismo per Dario Flaccovio Editore.

Il tempo presente e il passato
sono forse presenti entrambi nel tempo futuro,
e il tempo futuro contiene il tempo passato.

T.S. Eliot

Accadde
domani

FuTurismo

Pizza (re)connection

Autore: Giusy Ferraina

Progetto grafico di copertina: Fada D'Anna - fadafull.com

Impaginazione: Sabina Priulla

© 2025 Quine S.r.l.* – Tutti i diritti riservati

ISBN 9788857917689

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org. L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Quine S.r.l.
Via G. Spadolini, 7
20141 Milano
Tel. 02 881841
www.darioflaccovio.it

* Quine S.r.l. fa parte di **LSWRGROUP**

Giusy Ferraina



FuTurismo

Pizza

(re)

Visioni futuristiche
e strategie innovative
per pizzaioli
ultramoderni

con- nection

Prefazione di
Antonio Puzzi

Guida strategica per il mondo pizza: anticipare esigenze di consumo e tendenze, trasformare le pizzerie in luoghi di condivisione, utilizzare nuovi strumenti e format, per distinguersi e raccontarsi con successo

*A chi ha il coraggio
di inseguire i propri sogni
e farli diventare realtà*

Indice

Prefazione <i>di Antonio Puzzi</i>	pag. 13
L'autrice	» 17
Introduzione	» 19

1. Classica o contemporanea: eterna lotta o percorso di crescita?

	» 25
--	------

1.1. La pizza icona della cultura enogastronomica italiana	» 25
1.2. Pizza, le ragioni di un successo annunciato	» 26
1.3. Dalla pizza napoletana alla contemporanea: un'evoluzione naturale	» 30
<i>1.3.1. Il Manifesto della pizza italiana contemporanea</i>	» 32
1.4. La pizza oggi, prodotto intoccabile o in continuo mutamento?	» 34
<i>1.4.1. Come è cambiato il mondo della pizza</i>	» 34
<i>1.4.2. Associazionismo e disciplinari per tutelare la pizza</i>	» 36
1.5. Crescita e diversificazione del consumo e del target»	41
<i>1.5.1. Tipologie di target e consumi</i>	» 43
1.6. Osservare i clienti e i loro bisogni per anticipare le tendenze	» 45

2. Il pizzaiolo, anatomia di un mestiere

	» 51
--	------

2.1. Il mestiere del pizzaiolo: tradizione, ricerca e competenze	» 51
---	------

2.2.	Tutto ciò che un professionista della pizza deve sapere	»	53
2.2.1.	<i>Formazione e aggiornamento continuo, il segreto del successo</i>	»	56
2.3.	Come cambia il mestiere del pizzaiolo e la sua percezione	»	59
2.4.	Donne pizzaiole: l'arte bianca al di là del genere	»	62
2.5.	La professione del futuro	»	65
3.	Pizza futurista: cambiamenti, tendenze e nuove visioni	»	67
3.1.	Guardare al cambiamento: tendenze, evoluzioni e futuro della pizza	»	67
3.1.1.	<i>Una sola pizzeria, stili differenti</i>	»	69
3.1.2.	<i>Come cambia il topping: pizza & cucina</i>	»	72
3.1.3.	<i>Stili e mood di pizza in ascesa</i>	»	79
3.1.4.	<i>Nuovi format di consumo al tavolo</i>	»	86
3.1.5.	<i>Collaborazioni professionali e nuove location</i>	»	97
3.2.	L'estetica della pizza	»	100
3.3.	I consumi alimentari dettano i nuovi trend per la pizza	»	105
4.	Pizza di filiera: ambasciatrice e leva del marketing del territorio	»	109
4.1.	Mangiare è un atto agricolo: la pizza di filiera	»	109
4.2.	Territorio e identità: la chiave per emergere	»	110
4.3.	Pizza e marketing territoriale: binomio vincente	»	112
4.4.	Come utilizzare la pizza come volano di promozione territoriale	»	115
4.5.	Turismo enogastronomico: dati e tendenze da applicare alla pizza	»	119
4.5.1.	<i>Nuove categorie di viaggiatori del gusto</i>	»	122
5.	La pizza buona, giusta e sostenibile	»	125
5.1.	Sostenibilità, dove e come	»	125

5.2.	La pizza sostenibile esiste?	»	128
5.3.	La pizza (e la pizzeria) buona, giusta e sostenibile	»	130
5.4.	Anche e soprattutto sostenibilità sociale	»	133
5.5.	Il “pizzaiolo del cambiamento”, una visione più etica di questo mestiere	»	134
5.6.	Se avanza la pizza, che si fa?	»	136
5.7.	Comunicare la sostenibilità	»	140
6.	Pizzeria, nuovo luogo del gusto	»	145
6.1.	Mangiare la pizza, una nuova esperienza di gusto	»	145
6.2.	Com'è cambiata l'idea di pizzeria	»	147
6.3.	Il design della pizzeria	»	151
	6.3.1. <i>Arredo green, quando il verde fa tendenza</i>	»	154
	6.3.2. <i>Necessità e vantaggi di un interior design sostenibile</i>	»	155
6.4.	Pizzeria a misura di bambini	»	157
6.5.	Il design dei servizi per costruire esperienze di valore	»	159
6.6.	Personale specializzato e brand identity	»	163
6.7.	Business delle catene in crescita	»	164
7.	Pizza e divano, come cambia il consumo	»	169
7.1.	Pizza lovers, preferenze dei consumatori italiani	»	169
7.2.	Fuori o a casa: dove e come si mangia la pizza	»	172
7.3.	Delivery, il mercato italiano si consolida	»	175
7.4.	Un delivery vincente per le pizzerie	»	179
8.	Intelligenza artificiale e modelli di business innovativi	»	185
8.1.	Pizzerie sempre più digitali e intelligenti	»	185
	8.1.1. <i>Dagli ordini alla soddisfazione del cliente, un approccio predittivo</i>	»	187
	8.1.2. <i>Automazione e ottimizzazione della cucina</i>	»	189
	8.1.3. <i>L'era digitale del menù e della carta dei vini</i>	»	192
	8.1.4. <i>Ottimizzazione del processo produttivo</i>	»	195

8.2. Pizza su misura del cliente	» 197
8.3. Brand virtuali e delivery	» 201
9. Pizzatelling, come ti racconto la pizza	» 205
9.1. Costruire la propria brand identity	» 205
9.1.1. <i>Brand reputation e fiducia del cliente</i>	» 207
9.1.2. <i>Più consapevolezza del brand</i>	» 209
9.2. Food storytelling, il potere del racconto	» 210
9.3. Gli strumenti essenziali per un progetto di comunicazione	» 212
9.3.1. <i>Sito web</i>	» 213
9.3.2. <i>Social media</i>	» 214
9.3.3. <i>Menù digitale e online</i>	» 217
9.4. Un content marketing efficace	» 218
9.5. L'importanza dei content creator per la pizzeria	» 223
9.6. Podcast marketing	» 225
9.7. Recensioni tra opportunità e dissenso	» 227
9.7.1. <i>Le recensioni false</i>	» 230
9.7.2. <i>Come difendersi dalle recensioni false</i>	» 232
9.8. Ufficio stampa e PR dedicate	» 234
10. Personal branding per pizza chef	» 239
10.1. Dalla corporate brand identity al personal branding	» 239
10.2. Pizzaioli sotto attacco haters	» 243
10.3. Questione di dissing	» 246
10.4. Guide, classifiche e campionati	» 248
Conclusioni	» 255
Appendice	» 257
Glossario di marketing per pizzaioli futuristi	» 261
Bibliografia	» 267
Sitografia	» 269
Ringraziamenti	» 273

Prefazione

Che bella storia!

Sì, fidatevi, quella della pizza è una storia davvero bella e piena di emozioni. Una storia fatta di persone spesso rimaste anonime che hanno lavorato con l'unico obiettivo di farsi piacere un mestiere che era ritenuto ai livelli più bassi della scala sociale. E, per farlo, hanno creato gruppi, corporazioni, associazioni, fiere, competizioni e soprattutto hanno lavorato con la testa china sul banco.

Da qualche anno ho l'onore di dirigere la prima rivista italiana che da oltre tre decenni si occupa a tutto tondo della pizza e ciò che è entrato nella mia quotidianità è il sangue che scorre nelle vene della storia, un'alchimia che farebbe invidia al Principe di Sansevero, un mistero fatto di acqua e farine a cui ci si può avvicinare in due soli modi: quello del bambino che aspetta la notte di Natale e quello dell'ingegnere che non si ferma neppure di fronte alla scoperta della "particella di Dio". La dico meglio: oggi, da un lato, ci sono coloro che ripetono – a volte meccanicamente – dei gesti che hanno appreso dai loro maestri (*e masti*, si dice a Napoli), senza chiedersi neppure il motivo di ciò che accade mescolando il tempo e il lavoro delle loro mani; dall'altro, ci sono sempre più persone che si interrogano su lievitazioni, grani, farine, durezza dell'acqua, acidità, topping e farciture, non lasciando nulla al caso. Ho imparato, in questi anni, che nessuno dei due gruppi appena presentati può sentirsi migliore o peggiore dell'altro. A un patto, però: che siano persone che conoscano in profondità il senso della parola *emozione*. Emozione per ciò che fanno con il proprio lavoro, certo; ma ancor più per ciò che vivono, per ciò che condividono con chi è accanto a loro.

Credo che in questo libro che state per leggere Giusy Ferraina abbia saputo perfettamente esprimere ciò che intendo. Giusy racconta la pizza partendo “dalla fine”, ovvero dalla posizione del cliente/gastronomo che, seduto al tavolo della pizzeria, a fine serata, vuole saperne qualcosa di più. E allora inizia a indagare, a fare domande, ad ascoltare testimonianze e a tirare le somme, provando a orientarsi tra le narrazioni e a restituire a esse un grado più alto di lucidità. Nelle pagine che seguono, troverete sicuramente un glossario per orientarvi nel lessico del marketing della pizza; scoprirete come raccontare oggi un prodotto “nato povero” e diventato, negli ultimi anni, un “linguaggio” dalle infinite parole; incontrerete le protagoniste e i protagonisti più vicini a noi di un successo che dura da almeno tre secoli.

Se pensate di trovare nei capitoli di questo saggio segreti su come fare la pizza perfetta o tecniche miracolose e ricette vincenti, cambiate immediatamente prospettiva. Detto tra noi, non ho mai creduto a chi prometteva – come in un famoso film – di perdere 7 kg in 7 giorni. Credo invece che il messaggio determinante che questo libro consegna ai propri lettori sia quello di dare loro un fondamentale spunto per cercare, costruire e consolidare la parola chiave dell’universo della comunicazione contemporanea: *identità*. Un’identità che esprime il messaggio che si vuole consegnare al proprio pubblico, andando anche oltre le tendenze su cui scommettere (ma partendo dalla conoscenza del mercato) per declinare il proprio progetto in un percorso di vita – e soprattutto di business – duraturo.

Ricerca l’identità vuol dire allontanarsi dalle troppo seduttive sirene del successo “consumato velocemente” e indirizzarsi verso quello “maturo e duraturo”; vuol dire dissipare l’invidia professionale e orientarsi verso quel senso corporativo che apparteneva alle prime generazioni di pizzaioli; vuol

dire scendere nelle profondità di quell'iceberg comunicativo che dobbiamo affrontare se vogliamo entrare in relazione profonda con il nostro pubblico.

Ecco perché questo libro è sicuramente destinato a un pubblico di professionisti: a chi fa la pizza, a chi lavora in pizzeria, a chi fa parte della filiera di questo prodotto, a chi la pizza vuole raccontarla. A tutte e a tutti coloro che si lasceranno sedurre dalla ricerca della propria identità auguro, dunque, una felice lettura.

Antonio Puzzi

Giornalista, direttore editoriale "Pizza e Pasta Italiana"

L'autrice

Giusy Ferraina è consulente marketing e comunicazione per le aziende, project manager e giornalista pubblicista.

Laureata in Scienze della comunicazione, dopo alcuni anni passati nell'editoria, si avvicina al mondo dell'enogastronomia, muovendo i primi passi tra redazionali, ricette da editare, social network e fiere di settore. Si specializza nel settore food & wine, collaborando come consulente e responsabile comunicazione di chef, cantine e brand.

È stata docente di marketing strategico e operativo per l'Università Telematica San Raffaele Roma.

Dal 2021 è giornalista pubblicista: dirige il web magazine Radio-Food.it, scrive per "Identità Golose", per cui partecipa alla *Guida Pizza e Cocktail Bar*, collabora con le riviste specializzate "La Madia Travelfood", "Pizza e Pasta Italiana" e "Gambero Rosso". Dal 2022 è giurata al Campionato Mondiale della Pizza.

La sua regola d'oro nelle diverse attività è: "ascolto ed empatia". Solo sapendo ascoltare si può comunicare bene, promuovere un brand, costruire strategie e raccontare le migliori storie.

Scrivere è la sua passione, per dare voce alle idee, ai prodotti, al lavoro di artigiani e di grandi aziende. Amante del buon cibo e della pizza abbinata con il vino, è alla costante ricerca di nuovi posti da provare.

Segui Giusy su LinkedIn, Instagram, Facebook e su **identitocomunicazione.it** e **capricciosa.blog**.

Introduzione

Ho sempre amato la pizza. Ho sempre visto questo piatto come un motore di convivialità, un elemento rassicurante con potere inclusivo, un cibo universalmente riconosciuto come buono, anche se con gli anni e con tutte le pizze mangiate ho capito che non è proprio tutto oro quello che luccica.

Il giornalismo enogastronomico che è entrato nella mia vita lavorativa – direbbero a Napoli *“Si trasute ‘e stritte e ti si mise ‘e chiatto!”*¹ – mi ha dato l’opportunità di avvicinarmi al mondo della pizza. Un percorso non del tutto casuale, ma che ha preso un indirizzo ben preciso, complice la collaborazione con la rivista specializzata “Pizza e Pasta Italiana” e la partecipazione dal 2022 come giurata al Campionato Mondiale della Pizza. La folgorazione sulla via di Damasco è stata proprio ai tavoli di giuria, quando ho capito che quel posto era un osservatorio privilegiato da cui guardare il mondo dei pizzaioli. Proprio facendo domande a questi artigiani a me sconosciuti, provenienti da ogni parte del mondo, sono riuscita a comprendere il potere sconfinato di questo piatto identitario, come portatore di valori e narratore di storie. Ma soprattutto era assaggiando pizze non perfette, squilibrate, sbagliate nella cottura che ho capito chi sono i veri “pizzaioli illuminati”, chi sono invece quelli che viaggiano al traino e chi sono i ritardatari; ho individuato gli sperimentatori, chi lancia le tendenze e chi le segue solo per convenienza di mercato.

¹ Letteralmente è: “Sei entrato di sgancio e ti sei messo di piatto!”. Significato: introdursi in un contesto con circospezione per poi imporsi.

Viviamo un settore fervido, ricco di proposte, dove molto spesso assistiamo a rincorse, a copia e incolla di modelli vincenti. Se la pizza da un lato è un prodotto forte e radicato nella nostra cultura (e non solo), dall'altro ha bisogno di maturare, di crescere, innovarsi e rinnovarsi continuamente e alle volte basta un semplice cambio di rotta o di punto di vista per cogliere opportunità di mercato o crearle dal nulla. Sono convinta che in questo momento la ristorazione italiana stia costruendo intorno all'offerta "pizza" il suo futuro prossimo, con un concept completamente rinnovato, un servizio sempre più vicino al *fine dining* e modelli di consumo e produzione completamente ridefiniti anche grazie all'apporto della tecnologia. Questo piatto iconico è, inoltre, continuamente oggetto di sperimentazioni gastronomiche e grande protagonista della scena culinaria e con esso è evoluta anche la figura del pizzaiolo, che non è più solo un artigiano, ma un imprenditore visionario, immerso nella ricerca e nell'innovazione, e addirittura una star dei social.

Dobbiamo imparare, dunque, a guardare la pizza a tutto tondo, considerarla nella sua evoluzione non sempre e solo come prodotto (acqua, farina e lievito nelle sue mille varianti) e dalla parte dell'artigiano, ma anche come forma di consumo. Mangiare la pizza riflette una ritualità ben definita, che nel tempo evolve nelle modalità, ma conserva intatta la sua essenza. È fondamentale concentrarsi sull'approccio al consumo, ascoltando con attenzione le esigenze, esplicite e latenti, dei clienti. Sono loro il motore del nostro business e, al tempo stesso, il nostro principale obiettivo. Per stare al passo con i tempi e con le nuove esigenze dei consumatori è necessario, dunque, attuare un cambio di visione di questo piatto e del suo mercato che ha bisogno di un approccio olistico, andando oltre la tecnica del "saper fare".

Questo volume non vuole essere il resoconto delle mie *experience* – come le chiamano quelli del marketing – né l’ennesima pubblicazione sulla storia della pizza (alcune, interessanti, sono state il mio nutrimento per arrivare qui) o sui pizzaioli, ma un libro per i pizzaioli e per chi lavora in questo mondo. È questo l’approccio che ho scelto, diverso, forse unico: scrivere un manuale che aiuti a riconoscere oggi le tendenze prima che si concretizzino agli occhi di tutti, a delineare intuizioni e nuove mete.

Il mio obiettivo non è quello di insegnare come si prepara la pizza, ma di far comprendere come fare business attraverso la pizza, come gestirlo e mantenerlo nel tempo. Immaginiamo insieme la pizza di domani, per non rimanere fermi in un presente che si replica uguale a sé stesso. Occorrono intuizioni futuribili: bisogna essere visionari, moderni, proiettati nel futuro.

L’unico modo per attuare questi propositi è provare a cambiare la prospettiva, adottando uno sguardo *super partes* che abbia un campo largo di osservazione sul fenomeno dei pizzaioli e soprattutto dei consumatori per cogliere mutamenti, esigenze, aspirazioni.

Dove sta andando la pizza? Questa è la domanda centrale, il filo conduttore che guida ogni capitolo, portandoci a cercare risposte concrete e strumenti utili. Il nostro obiettivo è scavare a fondo, analizzando esempi reali e trasformandoli in spunti di discussione. Mettiamo sul tavolo questioni cruciali: sostenibilità, inclusività, ruoli di genere, strategie di comunicazione, design, delivery. Esploriamo le infinite possibilità offerte dal digitale e dall’hi-tech, strumenti potenti per amplificare, rafforzare e dare forma a progetti di successo.

Se la pizza è il futuro, allora il pizzaiolo è destinato a diventare una delle professioni più ambite e per affrontare al

meglio questa evoluzione serve una guida strategica, un vero e proprio manuale di istruzioni per chiunque voglia distinguersi nel settore. Questo testo fornisce un quadro completo a tutti i suoi operatori – dai pizzaioli ai loro web marketer – attraverso una fotografia del panorama odierno in tutte le sue sfaccettature, esplorando nuove frontiere, tecnologie, innovazioni e sfide che attendono il prodotto pizza. Uno strumento indispensabile per tutti quei pizzaioli più tradizionalisti, legati a una visione ancora “provinciale” del mestiere, ma anche per coloro che seguono format preconfezionati e tendenze senza riuscire a farle proprie, senza una strategia di comunicazione efficace e senza trovare il giusto spazio nel mercato. Utile anche a chi ha già tracciato nuove strade e cerca spunti inediti e nuove prospettive per continuare a crescere.

Partiamo dal nostro presente, ricco di potenzialità *in progress*, dai dati certi, dai numeri di consumo in pizzeria e a casa, per tracciare un’analisi di mercato completa che offra al lettore una visione complessa e attuale di questo universo con tutte le opportunità da cogliere rapidamente. In un continuo confronto tra un futuro già in atto, quello prossimo che si sta delineando e quello futuribile nelle sue diverse opzioni in ogni possibile area interessata, percorriamo tutte le tendenze tra tutela della tradizione ed esperimenti stravaganti che hanno dato una nuova vita a questo piatto rendendolo altamente competitivo nel sistema ristorazione.

Ogni capitolo si focalizza sui fattori di successo che contribuiscono a creare un’identità forte e riconoscibile: gli abbinamenti gastronomici e la nuova attitudine della cucina che prende il sopravvento in pizzeria, il servizio di sala, il design, i *pairing beverage* sempre più esclusivi, dalle birre ai cocktail, passando per il vino, che definiscono un nuovo approccio esperienziale.

Individuiamo tutti quei valori essenziali, come il territorio, la storia, la sostenibilità, l'inclusività e la convivialità, che diventano condivisibili e vere e proprie leve di marketing se ben inglobate nella propria identità di marca. Definiamo anche il ruolo di *pizza lovers* e affrontiamo il fenomeno degli *haters*, suggerendo come difendersi dalle cattive o false recensioni, fino ad approdare alla brand identity e alla sua comunicazione. Altri punti focali sono poi il delivery, la digitalizzazione dei processi produttivi e l'ingresso dell'intelligenza artificiale, assolutamente da accogliere con curiosità ed entusiasmo e senza previsioni catastrofiche. Tutti gli argomenti affrontati sono anche corredati da interviste di approfondimento a consulenti e specialisti e da numerose *pizza stories*.

In sintesi è questa l'idea del libro: guardare e trattare il mondo pizza in tutte le sue sfaccettature e mettendo in relazione tutti gli elementi che ne fanno parte, definendo una visione olistica e contemporanea. E per fare tutto ciò serve una visione antropologica e sociologica capace di gettare le basi per il mercato, per la comunicazione e la stessa evoluzione della figura del pizzaiolo, per il quale vogliamo fungere da guida, con queste pagine forse ambiziose, fornendo (a lui e non solo) spunti di riflessione, suggerimenti e le coordinate giuste per affrontare le sfide future.