

L'università è pronta a sfornare l'egregio dottor quattro stagioni

Da settembre via ai corsi pratici per imparare a usare mozzarella e pomodori giusti. Lezioni di marketing per conoscere al meglio le esigenze dei clienti. In arrivo il primo circuito di pizzerie diplomate

CLAUDIO ZENI

La necessità di maggiori garanzie e certezze per il cliente della ristorazione stimola le idee più innovative. Come quella di creare un'Università della pizza, una sorta di scuola professionale dedicata specificamente al nostro piatto nazionale, dopo la pasta ovviamente. Una scuola vera con tanto di materie, insegnanti e diploma finale, destinata ai pizzaioli (in Italia ce ne sono più di 22mila, di cui almeno 3mila di serie A) che vogliono perfezionare le proprie conoscenze in materia. L'università sta per nascere a Padova, grazie a Molino Quaglia, uno dei più importanti fornitori di farine per pizza di tutta Italia, che ha raccolto l'esigenza di molti professionisti che intendono mi-

gliorare la propria offerta, qualificandosi e affrontando il cliente con idee più chiare e up to date. L'obiettivo dell'Università è di «non lasciare nulla al caso, eliminando improvvisazione e luoghi comuni, sia per quanto riguarda gli ingredienti utilizzati che la cottura, la presentazione e, perché no, il prezzo finale di vendita», come chiarisce Anna Garbagna, che si occupa della comunicazione del progetto ormai diventato realtà. I primi corsi, teorici e pratici, si terranno da settembre a novembre e riguarderanno argomenti di grande attualità, come la scelta del tipo di mozzarella giusta, quali pomodori utilizzare, con quale olio condire la pizza, se è meglio il forno elettrico o a legna, che tipo di impasto preparare e perché. «Un progetto sicu-

mente destinato al successo», sostiene Beppe Francesco, patron di pizzeria ad Asti, leader del nuovo corso dei pizzaioli italiani, che ha fatto del proprio locale il punto di riferimento della clientela bene della città piemontese (ci va anche il noto dietologo Giorgio Calabrese). All'Università della Pizza verranno forniti suggerimenti e strumenti per affrontare con successo il mercato e per non deludere il segmento maggioritario nel business delle pizzerie, quello rappresentato dalle famiglie. Come? Con lezioni specifiche di marketing e di gestione aziendale e con corsi finalizzati a una maggiore conoscenza dei clienti e delle loro esigenze. Ma la peculiarità dell'università padovana sarà la creazione di un vero e proprio circuito di pizze-



rie «diplomate», connotate da un marchio grafico accattivante che connoterà, grazie a una vetrofania, i locali laureati aderenti. Allo stesso tempo sarà creato un sito web a cui potranno collegarsi sia i consumatori finali (per conoscere i nomi delle pizzerie aderenti all'iniziativa), sia i pizzaioli stessi, che po-

tranno essere aggiornati in tempo reale su ogni novità legata al progetto. Inoltre, a ulteriore conferma della serietà dell'operazione, è stata creata la figura dell'informatore tecnico: un professionista che visiterà periodicamente le pizzerie per valutarne la rispondenza ai disciplinari previsti dai corsi. Ma an-

che per aiutare i pizzaioli ad affrontare e superare ogni difficoltà. Con buona pace dei detrattori di questo piatto semplice ma gustoso, che ci ha reso famosi nel mondo, anche la pizza vuole aggredire il mercato e consolidarlo. Anche con l'agognato «pezzo di carta» che, dicono a Padova, aprirà molte porte.