

Pizza e storytelling digitale: l'autenticità che crea valore

Luglio 24, 2025 · Redazione



Il settore agroalimentare della pizza è stato profondamente trasformato dalla **diffusione del digitale**. Il ruolo di questo strumento si è rivelato determinante nel valorizzare **il racconto dell'esperienza pizza**. Ha messo in luce, e continua a farlo, le caratteristiche fondamentali di questo cibo: la sua dimensione **umana e culturale**, come simbolo di condivisione e versatilità; e quella **qualitativa**, legata all'identità del prodotto. Ma soprattutto, ha evidenziato la capacità di chi lavora in questo settore di **utilizzare la tecnologia senza comprometterne l'autenticità**. In questo articolo esploriamo le voci che confermano questa visione, quelle dei tre curatori di [50 Top Pizza](#), raccolte in occasione della cerimonia

di premiazione di **50 Top Pizza Italia 2025**: Barbara **Guerra**, Luciano **Pignataro** e Albert **Sapere**.

La pizza come bisogno psicologico e culturale

Non è solo farina, acqua, pomodoro e mozzarella. La pizza è un **linguaggio universale**, un gesto quotidiano che unisce in modo trasversale territori, generazioni e culture. È uno di quei cibi che parlano di casa, di abitudini radicate, di piacere condiviso. Ed è anche uno dei simboli più potenti del sistema alimentare italiano nel mondo.

Non stupisce quindi che sia considerata a tutti gli effetti un **comfort food**, cioè un alimento che genera benessere emotivo, legato a memorie affettive e a momenti di convivialità. Lo conferma anche la ricerca Doxa per Eataly (2021), i cui dati affermano che **l'86% degli italiani** consuma pizza almeno **una volta a settimana**: un risultato che mostra come questo cibo ha smesso da tempo di essere solo un pasto, ed è diventato, e ormai considerato, un **simbolo culturale**.

Infatti, culturalmente parlando, lo stesso **Luciano Pignataro**, uno dei maggiori osservatori della cultura gastronomica italiana e tra i curatori di 50 Top Pizza, afferma che *“La pizza è un bisogno psicologico”*. Questa riflessione sintetizza la **funzione sociale** di questo alimento, quella di un pasto che celebra la convivialità e simbolo cardine, come anche il caffè nella città madre della pizza. Il consumo della pizza è spesso legato a momenti ritualizzati, come il venerdì sera passato in famiglia o la serata con gli amici, che sia in casa o per strada, ordinata o fatta in casa. D'altronde il giornalista continua sostenendo che *“Non è solamente un cibo che sfama, è un cibo che accoglie nella tavola”*. In queste situazioni, il cibo smette di essere mero nutrimento e si trasforma in un **collante relazionale**.



Fonte: Canva Photos

Questa dimensione affettiva, radicata nella quotidianità italiana, spiega anche perché la pizza sia riuscita a parlare a **tante culture diverse**, entrando nei loro rituali senza perdere se stessa.

Barbara Guerra: ogni comunità ha la sua pizza

Grazie alle sue caratteristiche culturali di **adattabilità**, e alla diffusione di **autenticità**, la pizza è stata capace di entrare a far parte delle varie comunità del mondo, nelle maniere più diversificate.

In effetti la pizza fuori da Napoli, fuori dall'Italia come la conosciamo noi, **non si snatura, ma si trasforma**. Secondo **Barbara Guerra**, una dei tre curatori di 50 Top Pizza, il segreto del successo internazionale della pizza sta nella sua capacità di **entrare in sintonia con i gusti delle comunità che la accolgono**:

“I gusti non sono identici ovunque: ogni comunità ha le sue abitudini di consumo, i suoi stili di vita, la propria percezione organolettica degli ingredienti.” - B. Guerra

È così che nascono **stili locali della pizza**, che accolgono i gusti e le preferenze di una determinata comunità. Ne sono un esempio la **Pizza New York Style**, la **Pizza Paolista brasiliana**, o quella più acida e con cotture spinte tipica del **Nord Europa**. Queste variazioni non tradiscono la pizza, ma la rafforzano nella sua vocazione comunitaria e collettiva.



Fonte: Canva Photos

Perché quando uno stile incontra davvero il gusto di un luogo, diventa **parte di quel luogo, ne assume il linguaggio**.

Come sottolinea Barbara Guerra, non si tratta di adattarsi per piacere a tutti, ma di dialogare con le specificità culturali senza perdere l'essenza. In questo equilibrio tra radici italiane e adattamento locale, la pizza si afferma come perfetto esempio di **glocal food**.

Pizzerie digitali: identità, estetica e narrazione

Tuttavia l'autenticità non si afferma solo nel piatto, ma anche nel modo in cui viene raccontata la pizza e la sua esperienza. E in questo, le pizzerie italiane sono diventate protagoniste di una piccola rivoluzione.

Molte di loro, prima ancora di dotarsi di un sito web, hanno costruito una presenza viva e coerente sui **social media**, rendendosi riconoscibili non solo per la qualità del prodotto, ma per la capacità di trasmettere un'identità forte e radicata, fatta di **passione e trasparenza**.

Albert Sapere osserva come le pizzerie siano ormai veri e propri *"locali digitali"*, nati con una vocazione narrativa nativa. Attraverso foto, video, infografiche e **storytelling quotidiani**, gli elementi presenti sulla pizza prendono vita, trasformando questo piatto in un linguaggio visivo e condivisibile.

Luciano Pignataro aggiunge: *"La pizza deve tutta la sua fortuna attuale ai social media, al fatto che i pizzaioli sono diventati comunicatori di loro stessi e riescono a parlare ai coetanei come nessun'altra categoria che opera nel cibo è riuscita a fare"*.

Lo storytelling digitale: emozione, autenticità e relazione

Il mondo della pizza è stato tra i più abili, nel settore food, a trasformare **il racconto in valore**. Video, stories, dirette e post hanno acceso riflettori su forni e impasti, ma anche su persone e territori. I pizzaioli digitali, spesso partiti da storie semplici, sono diventati **ambasciatori di identità locali** capaci di parlare al mondo. Nella diffusione dell'esperienza e del racconto della pizza, **il digitale ha giocato un ruolo chiave**. Ha permesso di trasmettere emozioni, di dare voce ai mestieri, di costruire una relazione autentica tra chi fa e chi consuma.

Come osserva Pignataro: *"Oggi si racconta tutto, ma proprio perché si racconta tutto bisogna mettere in condizione chi ha qualcosa da raccontare di poterlo fare. E il cliente percepisce la verità dell'esperienza solo quando è effettiva"*.

In questo senso, la narrazione della pizza sui social si lega a ciò che **Rural Hack** definisce food experience mediatica: un'**esperienza culinaria** vissuta attraverso lo schermo, capace di generare **emozione, desiderio e connessione**.



Fonte: Canva Photos

Quando la pizza diventa immagine: percezione visiva e desiderio

Anche lo sguardo sulla pizza ha assunto un ruolo sempre più rilevante. Non si tratta solo di estetica o di *“instagrammabilità”*, ma di **come il visivo possa influenzare il giudizio**. Uno studio condotto da **Saint-Eve et al. (2025)**, conferma che le pizze con **ingredienti visibili, colori accesi e verdure fresche** sono percepite come **più buone e più sane**.

Nel 2025, la pizza è più di un alimento. È coesione sociale, simbolo che evolve restando fedele alle radici. È comfort food perché rassicura, ma è anche **cibo identitario, capace di raccontare storie di territorio e di adattarsi senza snaturarsi**.

Come ci ricordano i curatori di 50 Top Pizza, chi ha saputo comunicare con autenticità ha trovato nel digitale un alleato, non un compromesso. Il risultato è un **prodotto narrabile, che unisce comunità diverse intorno a un linguaggio comune**.

Cosa ci insegna la pizza su come il cibo può tenere insieme autenticità, innovazione e comunità?

A cura di Sabrina Apollaro

Fonte: <https://www.ruralhack.org/pizza-e-storytelling-digitale-racconto-autentico/>