

Spontini porta la pizza al trancio nei supermercati: arriva la “Tonda 1953” surgelata

2026-05-12 18:34:31 di Camilla Rocca

URL:<https://forbes.it/2026/05/12/spontini-pizza-trancio-supermercati/>

La pizza al trancio guarda sempre più al mercato domestico. E lo dicono anche i consumi, secondo gli ultimi dati NielsenIQ diffusi da Iias. E ora a compiere il passo nella grande distribuzione è **Spontini Holding**, storico marchio milanese che ha scelto SanNicò Food come partner strategico per il lancio della sua prima linea retail, “La Tonda 1953”. Un incontro tra due simboli popolari della gastronomia italiana: la pizza al trancio milanese e la focaccia barese. Un progetto che nasce dall’evoluzione dei consumi e dalla crescita del segmento frozen e ready-to-eat nella gdo. "Non stiamo inventando niente, stiamo andando verso la direzione del mercato", racconta **Massimo Innocenti**, ad di Spontini. "La pizza surgelata oggi cresce più della pizza fresca, anche per effetto della perdita del potere d’acquisto. Sempre più persone mangiano a casa e cercano prodotti riconoscibili, pratici ma di qualità".

Il progetto

L’idea del progetto affonda le radici già sette anni fa e prende forma durante il periodo pandemico, quando il retail food accelera in maniera decisiva. Per arrivare alla versione definitiva è servito oltre un anno di sviluppo. La nuova “Tonda 1953” sarà inizialmente disponibile soltanto nella variante margherita (la più iconica di Spontini) e proposta in due grammature da 575 e 350 grammi, pensate per differenti occasioni di consumo domestico. L’obiettivo è **replicare il più possibile l’esperienza originale del trancio Spontini**: una base croccante all’esterno e soffice al centro. "Cercavamo un partner che avesse capacità industriale ma anche sensibilità artigianale", continua Innocenti. "SanNicò Food è riuscita a preservare quella manualità fondamentale per trasferire nel retail il dna autentico di Spontini". La produzione sarà inizialmente destinata al mercato italiano, partendo dalla Lombardia e da diverse catene della grande distribuzione. Le prime stime parlano di una produzione compresa tra 500 e 600 mila pezzi, con l’obiettivo di raggiungere almeno un milione di euro entro il primo anno. A rendere possibile il progetto è l’apporto alla struttura produttiva di SanNicò Food, azienda fondata nel 2018 da Roberto Pantaleo. Nata dal recupero della tradizione familiare del panificio storico di Palese, vicino Bari, l’azienda produce oggi circa 15 mila pezzi al giorno di focaccia barese destinati a gdo e Ho.Re.Ca.

Un nuovo tassello

"Nel 2018 ho deciso di riprendere la tradizione di famiglia per esportare la baresità nel mondo", spiega Roberto Pantaleo. "Essere stati scelti da Spontini conferma che oggi il futuro della panificazione italiana passa dalla capacità di unire numeri importanti e qualità artigianale". Per Spontini Holding, il retail rappresenta un **nuovo tassello di un’espansione internazionale** iniziata oltre un decennio fa. Oggi il gruppo conta 27 punti vendita a Milano e 15 all’estero distribuiti in 10 Paesi, tra cui Giappone, Qatar, Arabia Saudita, Emirati Arabi, Egitto, Iran e Bulgaria. Il primo franchising internazionale aperto in Giappone ha trasformato il brand in uno dei casi più riconoscibili della pizza italiana all’estero. Complessivamente il gruppo genera circa 30 milioni di euro di fatturato e impiega oltre 800 dipendenti. "Ho iniziato a fare franchising per viaggiare", racconta Innocenti. Una filosofia imprenditoriale che ha accompagnato la crescita internazionale del marchio senza snaturarne l’identità. "Siamo una sorta di falso d’autore dello sfincione reinterpretato come pizza milanese".