



A cura di  
**Leonardo Frontani**  
edu@leonardofrontani.com

## ANDAVA TUTTO BENE?

Una tradizione a cui ci piace tanto credere è che nel 1889 un certo Raffaele Esposito, cuoco napoletano, inventò un piatto chiamato Pizza Margherita in onore della Regina D'Italia, dama di casa Savoia. I semplici ingredienti selezionati, pomodoro, mozzarella e basilico, sempre secondo questa bella storia, dovevano ricordare il tricolore di casa Savoia. A distanza di 6 lustri, chi se lo poteva immaginare che quella pizza, diventasse la cenerentola del menu.

Infatti, soprattutto negli ultimi anni, le pizzerie hanno compreso che la clientela va fortemente segmentata e l'offerta è di-

al tavolo, l'acquolina è inevitabile, il profumo della pizza è irresistibile ed in testa quasi tutti hanno una succosa Margherita. Il nostro cameriere venditore, accoglie le richieste dei convenuti e poi propone un'integrazione con una visione pragmatica del business: su una Margherita, considerata la materia prima ed i costi diretti ed indiretti non ci guadagniamo più di 4 euro prima della tassazione. Business is business e allora, con metodo offriamo qualcosa di complementare, oppure passiamo con grande consapevolezza all'upselling. Con questo termine s'intende quell'azione orientata a presentare

# Quanto costa poco la pizza Margherita!

ventata appassionata e differenziata. Secondo me, per comprendere due concetti fondamentali per le vendite cioè il cross-selling e l'upselling, possiamo osservare l'offerta di una pizzeria contemporanea. Primo livello di differenziazione dell'offerta, le farine e la lievitazione: tante, tipiche, esotiche, raffinate e integrali, addirittura quella di ceci ad integrare il frumento. Secondo livello la proposta nella forma di degustazione, cioè sottile e leggera, oppure alta come nella tradizione, senza dimenticare quella sociale e plurigusto, in sostanza "ce la dividiamo noi" le pizze con forme fantasiose per i bambini ed infine l'ultima nata, la pizza con il bordo ripieno!

Terzo livello la pizza speciale o gourmet o condita con prodotti raffinati e a km 0.

In tutti questi spicchi c'è tanta scienza commerciale da farci un corso di formazione. In sostanza fare cross-selling in pizzeria significa proporti una Margherita e poi venderti un antipasto, la birra artigianale oppure un'aggiunta di ingredienti a scelta sul prodotto base. Quando il cameriere arriva

al cliente qualcosa di valore nettamente superiore alla sua idea di partenza: la pizza gourmet, studiata, raffinata, con ingredienti top. Il cliente ha un'opportunità di prendersi cura di sé regalandosi una food experience. Se andiamo a fare i conti in tasca all'oste, scopriamo che la marginalità sulla pizza di alta gamma è molto più interessante per il ristoratore, ma il valore percepito dal cliente è sicuramente all'altezza delle aspettative. Il cameriere, in maniera professionale, saprà argomentare la differenza, tra la buona, onesta, semplice Margherita e l'Imperatrice delle pizze condita con basilico della nonna Teresa, mozzarella di latte dell'inimitabile mucca Carolina, pomodori dell'orto di montagna nutriti a sole ed acqua pura di fonte, e pasta madre in vita da 52 anni, conservata con sapienza dalla famiglia stessa del ristoratore. Chiudiamo con un pensiero al cuoco Raffaele, che non avrebbe mai potuto immaginare che la sua invenzione nata povera, oggi rappresenta a tutti gli effetti un piatto universale, perché con una base comune, nella logica del consumatore moderno, ciascuno può disporre, organizzare ed esprimere la sua differenza e questa è una buonissima opportunità per fare cassetto. *Rafè, nun te piglià collera, è cos'è niente!*

