

LUGLIO 2023
www.cc-cash.it

linea diretta

PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ

AFFARI E TENDENZE

INCHIESTA

L'OLIO BUONO
FA LA VERA PIZZA

LA NOVITÀ: I COCKTAIL
PER MARGHERITA & CO.

L'ESTATE IN GELATERIA
PIÙ FORMA E PIÙ SALUTE



"PIZZA ALLA BUSINESS" COME INFORNARE IL SUCCESSO

di Giacomo Pini*

Mindset e management

I clienti sono soddisfatti e i conti sono in regola? Forse è giunto il momento di fare il cosiddetto "salto di qualità". Cioè prepararsi a quello che gli inglesi chiamano "scalability": espandersi per far crescere l'attività

Anche la parete più irta e scoscesa può essere scalata. Basta studiarne la conformazione, capire dove collocare bene mani e piedi, come mettersi in sicurezza, quale attrezzatura utilizzare, avere un'idea delle previsioni meteo e aprirsi con coraggio all'avventura. Lo stesso vale nel fare impresa, anche nel mondo della ristorazione. La visuale di chi raggiunge la vetta è più che soddisfacente e spesso apre nuovi orizzonti, spingendo sempre più in là lo sguardo e permettendo la definizione di nuovi obiettivi. Ma come ci si prepara a raggiungere la meta?

**È tempo di salire
Ecco i segnali**

"Salve, volevo prenotare un tavolo per questa sera alle 20". "Mi dispiace,

signora, non abbiamo tavoli disponibili fino all'ultimo martedì di questo mese". Ottimo, hai fatto il sold-out anche a questo giro e riempito il tuo locale. Il che ti rende sicuramente orgoglioso e soddisfatto e pensi che meglio di così non possa andare. Attenzione però: "riempire" è tanto, ma non tutto: ogni cliente che non accoglie è un'opportunità di business che viene a mancare. È a questo punto che devi chiederti se ci sono spiragli di miglioramento per non vederti scivolare tra le dita la possibilità di acquisire e fidelizzare nuovi clienti. Potresti rivedere il layout? C'è margine di ottimizzazione dei processi operativi? E se invece fosse un problema di turnazione dei tavoli? C'è spazio per aumentare i coperti, aprirsi a servizi extra oppure am-

pliarsi aprendo un secondo locale? Se i movimenti di cassa ti garantiscono una buona liquidità, se stai raggiungendo tutti i tuoi obiettivi di business, se hai un sicuro flusso di lavoro, se hai la struttura adeguata e il rischio non è elevatissimo, cara pizzeria, puoi tranquillamente prepararti a scalare il tuo modello di business.

**Tanti percorsi
per toccare la cima**

Scalare un modello di business significa permettergli di fare un'evoluzione rispetto alla situazione attuale lavorando su una (o più) delle leve che il modello stesso mette a disposizione. Nel caso di una pizzeria, i percorsi da intraprendere possono essere diversi.

- Si potrebbe, ad esempio, aggiornare la promessa di valore. C'è chi è diventato "società benefit", come Lievità, il cui impegno attivo tocca diversi temi, dall'ambiente al sociale. Oppure chi ha orientato il proprio modello all'inclusione, come PizzAut, destinato a diventare il primo franchising sociale in Italia e in Europa.
- Un'altra soluzione sta nell'amplificazione dell'offerta, tramite la creazione di proposte innovative e diverse, in grado di soddisfare nuove nicchie di mercato, oppure aprendosi a nuove occasioni di consumo. Il caso di Era Pizza mostra come l'integrazione di una selezione di pizze "pop" dal prezzo più basso rispetto alle altre in carta e l'inserimento di una proposta per il pranzo in determinati giorni della settimana abbiano permesso al locale di avvicinare una nuova fetta di clienti potenziali che prima sembravano irraggiungibili. Nella revisione dell'offerta potrebbe essere di grande aiuto la connessione con altre realtà per creare valore, ad esempio prendendo accordi con produttori locali inseriti nella rete dei Presidi Slowfood, oppure legandoti a professionisti e imprese che possano permetterti di sviluppare nuovi progetti culinari. Se la revisione dell'offerta, poi, viene fatta in ottica di menu engineering, allora sarà possibile anche applicare tecniche di vendita in up-selling e cross-selling. Il Dry a Milano è, ad esempio, uno dei pionieri del pairing che abbina a ciascun lievitato un drink capace di esaltarne il gusto, mentre Carlo Sammarco tra Caserta e Napoli aveva dato vita già qualche anno fa a una drink list di 18 cocktail base gin da accostare alle ricette in carta.
- Infine, individuare nuovi canali per veicolare l'offerta. Dalla digitalizzazione degli ordini al classico servizio take away e delivery, all'apertura di temporary food truck, fino ad arrivare all'ibridazione del modello con inserimento di un angolo shop per acquistare prodotti in merchandising o ingredienti e prodotti di qualità proposti anche sulla carta.
- Oppure, ancora, puntare sull'espansione geografica con l'apertura di nuovi punti vendita diretti o in franchising, sfruttando anche il segmento travel o retail. Ne sono un esempio le recenti aperture di Alice Pizza all'interno di Stazione Garibaldi a Milano (e le prossime pianificate a Roma Termini e Milano Malpensa) e del concept di bakery-pizza firmato Renato Bosco come flagship store all'interno del Mantova Village.

Insomma, le opportunità esistono, basta saperle cogliere con un approccio che fonda metodo, spirito di avventura, curiosità, visione e analisi. E così la vetta sarà sempre più facile da raggiungere.



ESPANSIONE E CRESCITA SOTTO CONTROLLO

Prima di iniziare a scalare il proprio modello di business è fondamentale partire da un'analisi dello stato di fatto. Perché si vuole scalare? Come e con quale velocità? Ma soprattutto, ci sono le basi per farlo? Infatti, se un modello di business non è semplificato e ottimizzato, difficilmente potrà essere scalabile e replicabile. Dunque, è importante partire da una buona standardizzazione di tutti i processi operativi, il che risulta ancora più semplice per un format verticale come quello delle pizzerie. Ne è un esempio da manuale Fra Diavolo, che, mettendo a punto un sistema di selezione, trasformazione e lavorazione della materia prima, è riuscita a velocizzare tempi di preparazione e consegna, uniformare il risultato finale abbattendo lo spreco alimentare e migliorare la produttività di un 30% permettendo così l'apertura di nuovi locali e l'ampliamento della struttura.

Importante anche essere certi che sia il momento giusto per farlo. Una volta che si ha tra le mani un prodotto che incontri le esigenze del mercato e ne soddisfi le aspettative, un sistema capace di girare senza intoppi e una struttura adeguata, si può pensare di innovare il modello scegliendo la strada più opportuna a seconda di alcuni indicatori, tra cui il lifetime value di ciascun cliente, il costo che devi sostenere per acquisirlo e fidelizzarlo nel tempo, e la percentuale di margine legato a ciascuna strategia e rispetto a più scenari.