

# "GRIGLIA" DI PARTENZA



**S**e la scelta del nome era legata all'obiettivo minimo da conseguire nello sviluppo commerciale di rete, si può dire che **Seven Group** abbia raggiunto la meta. L'operatore di foodservice, specializzato in ristorazione a tema, dal 2001 ad oggi ha infatti censellinato 7 ristoranti nell'area metropolitana milanese, selezionando con cura il loro posizionamento e seguendo una precisa politica di *multibranding*. E la faticosa soglia potrebbe essere

**Qualità artigianale a un prezzo da catena. Ecco la ristorazione a tema secondo Seven Group**

superata entro breve, giacché la proprietà è in trattativa per altre due vetrine.

## **Il primo amore**

Il format di riferimento del gruppo resta quello primigenio, ovvero **Seven - Steak & Wine**, che esordisce sul Naviglio Grande, in corso Co-

lombo: il locale si caratterizza per un ambiente informale ed accogliente, con un layout caldo a tutto legno dove *vintage* ed Ikea vanno a braccetto, e per una carta incentrata sull'offerta di carne grigliata, con fritti, formaggi e salumi da contorno. Il tutto per una battuta media nell'ordine di 30

euro. I risultati del locale pilota sono confortanti e portano a due ulteriori filiazioni meneghine: in primis sul Naviglio della Martesana, con *Seven - Casa dei Ciliegi*, una location più intima e raccolta che si arricchisce di una sala dedicata a 150 varietà di formaggi, quindi in viale Monte Nero. "L'idea di fondo era quella di creare una formula che fosse poi facilmente replicabile e gestibile anche da personale non qualificato", spiega **Andrea Meoni**, titolare dell'azienda. In cucina i margini di errore vengono ridotti al minimo grazie ad un'attenta scelta tecnologica: sono state acquistate delle piastre al cromo che cuociono la carne a 235°, portandola direttamente alla caramellizzazione; il tutto evitando in tal modo di bruciare il prodotto con la colatura dei grassi sulla fiamma.

Tutti i piatti della catena sono pensati per essere autogestiti: i tagli giungono al ristorante già porzionati (così come avviene per le terrine di foie gras), i fritti sono pronti all'uso, le insalate lavate e le salse preparate all'esterno seguendo ricette dedicate. "Il lavoro principale, che gestisco in prima persona, è la selezione delle materie prime d'eccellenza, trattando costi e modalità di consegna con una pluralità di fornitori", precisa Meoni, "ai singoli ristoranti spetta solo la gestione degli ordini".

Un'attenzione particolare viene rivolta alla ricerca di prodotti di nicchia: "ultimamente, ad esempio, abbiamo inserito nella carta alcuni vini biologici, per offrire un prodotto interessante ad un prezzo calmierato".

## PASSO PER PASSO

**1996:**

*L'Osteria di Gaggiano*  
Via Roma 76, Gaggiano  
(Milano)

**2001:**

*Seven - Corso Colombo*  
Corso Colombo 11,  
Milano

**2003:**

*Seven - Casa dei Ciliegi*  
Via Bertelli 4, Milano

**2004:**

*Zio Pesce - Officina di*

*Mare*

Via Cicco Simonetta 8,  
Milano

**2006:**

*Seven - Monte Nero*  
Viale Monte Nero 29,  
Milano

**2007:**

*AM - Cucina & birra*  
Via Tertulliano 38, Milano

*Joe Cipolla - Steak House*  
Via Vigevano 33,  
Milano

## Una pluralità di marchi

La fortuna del format porta con sé la necessità di diversificare il business; Milano può reggere al massimo 4 o 5 Seven senza saturare il mercato, e questo spinge Meoni ad arricchire progressivamente il portafoglio di altri tre brand: **Zio Pesce**, **AM** e **Joe Cipolla**. La logica

bile di casual dining con apertura solo serale. L'identikit del locale tipo è presto detto: l'ubicazione preferenziale è nella seconda cintura di Milano, quella dei Bastioni spagnoli, dove c'è maggiore passaggio e disponibilità di parcheggio rispetto al centro storico; la location deve garantire una superficie di circa 200 mq, con 70-80 coperti. La prima varia-

pone una cucina incentrata su prodotti di stagione; nel 2007 è poi la volta di AM e Joe Cipolla. Il primo è caratterizzato dal naturale matrimonio tra birra e carne, con una carta che dà spazio in modo particolare alla tradizione bavarese e mitteleuropea; il secondo, in-

ospitare i piatti qualificanti delle tradizionali regionali, ed essere in tal modo ripetuta su scala nazionale. L'obiettivo è dunque continuare a crescere, con l'ambizione di raggiungere quota 30 locali nell'arco di pochi anni. A Milano i margini si stanno oramai assotti-



vece, paga tributo al cuoco di fiducia di *Scarface*, Al Capone, ed estremizza ulteriormente la centralità della bistecca: "è un paradiso per soli carnivori, in cui ancora una volta il punto di forza è nella scelta dell'equipment, grazie ad un forno a legna della catalana Jospè che cuoce costate e filetti come se fossero sulla griglia", spiega Meoni. Discorso a parte merita **L'Osteria di Gaggiano**, una trattoria alle porte di Milano che ha aperto i battenti nel 1996, prima del progetto Seven. Il ristorante non è destinato a rimanere un unicum, quanto d'inserirsi nell'ombrello di soluzioni del gruppo: il brand stesso sarà naturalmente completato dalla realtà urbana che lo ospita (*L'Osteria di...*) e la carta è già stata pensata per

gliando: a breve vedrà la luce un nuovo Seven in zona Isola e un secondo Zio Pesce in Porta Romana, poi sarà la volta di saggiare il mercato esterno. "Allo stato dell'arte, ci interessano chiaramente grandi realtà urbane quali Roma, Bologna, Firenze e Torino, ma non mancano richieste anche dal Nord Est, da Pordenone a Padova; in generale abbiamo ricevuto oltre 200 domande d'affiliazione, ma vogliamo continuare a gestire il business in presa diretta", precisa l'imprenditore. Non sono mancati dei test in franchising ma si sono rivelati deludenti: un'unica deroga in tal senso può essere presa in considerazione per piccole realtà di provincia, dove il gruppo non medita di approdare.

**Claudio Merlo**



operativa è sempre la stessa: offrire un prodotto di qualità artigianale ad un prezzo da catena, grazie ad un format industrialmente ripeti-

zione sul tema, con queste caratteristiche, è stata Zio Pesce, un'officina di mare sdoganata nel 2004 in via Cicco Simonetta, che pro-