



OTTO LOCALI A MILANO. TUTTI IN ATTIVO. QUASI 100 DIPENDENTI E UN GIRO D'AFFARI IN CRESCITA, NONOSTANTE LA RECESSIONE. ANDREA MEONI, FONDATORE E AMMINISTRATORE DEL GRUPPO SEVEN, SPIEGA LA 'FILOSOFIA' CHE LO HA PORTATO AL SUCCESSO

DI **ROBERTA SCHIRA**

QUAL È IL SEGRETO per far funzionare un ristorante? È una domanda a cui Andrea Meoni ha risposto mille volte. Anche perché lui di ristoranti non ne ha uno, ma otto. E tutti in attivo. Un vero miracolo nel caos della ristorazione milanese e nel clima di recessione imperante. Lo sa bene chi scrive di cucina e non fa in tempo a parlare di un ristorante, a inserirlo in una guida che ha già cambiato proprietario o cuoco, oppure è già fallito, solo nel capoluogo lombardo ne nascono decine al mese.

È interessante prima capire chi è e come ha iniziato Andrea Meoni il fondatore e amministratore delegato del Gruppo Seven, questo milanese quarantenne che è considerato un fuoriclasse del marketing legato al mondo

del cibo. Dopo la scuola alberghiera a 17 anni prende in gestione un albergo e siccome è minorenne intesta tutto alla fidanzata, a 18 anni apre il primo ristorante GreenGrey a Trezzano sul Naviglio, a 19 apre un catering, a 26 il secondo ristorante a Buccinasco, a 28 l'Osteria di Gaggiano e tutto questo senza un padre finanziatore alle spalle. Tutto questo con grande determinazione, coraggio, impegno, ma soprattutto umiltà. Intanto frequenta corsi di marketing e l'incontro con Mario Silvano, il guru del marketing e della formazione è per lui una vera folgorazione. Dai 28 ai 33 anni viaggia per il mondo per trarre ispirazione e quando torna fonda Seven, il primo locale del gruppo, che oggi, dopo una decina di anni, fattura circa 6 milioni di euro l'anno, 95 dipendenti, con una crescita del 12 per cento nel 2008. I suoi locali

sono sempre pieni, il servizio è efficiente e la qualità del cibo alta, tutto ciò a uno scontrino medio di 30 euro.

Ma dove sta il minimo comun denominatore di tutto il gruppo, cosa lega i ristoranti di pesce a quelli di carne? Il filo conduttore, la risposta alla prima domanda è che dietro ci sia un'unica filosofia. Prima ancora di decidere il tipo di cucina e l'arredamento quando si apre un locale ci si deve chiedere quale filosofia del mondo deve esprimere e una volta scelta bisogna essere coerenti a quei principi ispiratori. Pena il tradimento del cliente.

Se chiedi ad Andrea Meoni chi sono i frequentatori dei suoi locali, «il mio cliente ideale va all'IKEA», afferma con sicurezza. «Il mio modello è questa multinazionale svedese, mi sono ispirato alla loro strategia e al

«Eravamo nel bel mezzo di un importante processo di stampa e la mancanza improvvisa di carta, unita alla necessità di utilizzare un campione di pvc per sopperire alla situazione, ci ha regalato l'intuizione di creare oggetti proprio da questo materiale utilizzato tantissimo nel settore pubblicitario», racconta Michela Lomazzi, Recycling Director di Billboard. «Lo *start up* di tutto il progetto è partito da una semplice domanda che ci siamo posti: i manifesti che vengono tolti dagli appositi spazi sulle strade, nelle fiere o negli stadi, dove vengono buttati? Lavorando d'immaginazione e creatività abbiamo pensato a una vera e propria trasformazione di tutto questo pvc stampato e a una soluzione concreta di recupero e riciclaggio per tutte le aziende che lo usano».

È nata così Billboard, vera e propria fabbrica del riciclaggio creativo. Da questo punto di vista, l'intuizione di questi quattro giovani imprenditori rispetta perfettamente la teoria del chimico francese Antoine Lavoisier (1743-1794) secondo il quale "Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma". Ciò che fa la differenza, in questo caso, è l'obiettivo del riciclo: recuperare materiale destinato alla distruzione, già di proprietà dei vari *brand*, e trasformarlo in oggetti da utilizzare come prosecuzione delle operazioni di marketing. Una soluzione nuova, dunque, per dare continuità ad investimenti già stanziati dalle aziende.

A raccontarci meglio il business è Alessandro Della Morte, che in Billboard si occupa di tutto ciò che riguarda l'innovazione tecnologica oltre alla diffusione del marchio e del concetto di *Creative Recycling Industry*. Da sempre attento alle tematiche ambientali, dopo la specializzazione in relazioni Internazionali conseguita alla London South Bank

University, Alessandro ha trovato nella neonata società l'opportunità di generare una *community* sul riciclaggio, sviluppando una rete di relazioni e opportunità internazionali. «In accordo con l'azienda cliente – spiega – definiamo l'attività di riciclaggio e la tipologia di prodotto da sviluppare. Poi recuperiamo le affissioni pubblicitarie in pvc e le portiamo in un apposito spazio dove vengono misurate, lavate con acqua e sapone e tagliate. Il pvc viene quindi trasportato in laboratorio dove sotto la supervisione del designer e del responsabile di produ-



L'obiettivo di Billboard è di trasformare 10.000 metri quadri di pvc in una nuova opportunità di comunicazione per l'azienda cliente

zione viene fustellato, assemblato e trasformato nell'oggetto prescelto, in base al prototipo precedentemente realizzato».

I teli in pvc vengono quindi solo tagliati, nessun intervento grafico proprio per rispettare la filosofia dalla quale i quattro soci hanno cominciato: riciclare soltanto materiali esistenti. Trasformare 10.000 metri quadri di pvc in 10.000 borse è un'attività che potrebbe sembrare lontana dal *core*

business di aziende che ad esempio operano nel settore alimentare o della telefonia. L'obiettivo di Billboard non è però creare 10.000 borse bensì trasformare 10.000 metri quadri di pvc in una nuova opportunità di comunicazione per l'azienda stessa, in un nuovo sistema di relazione con i propri consumatori o in una nuova fonte di business.

Tra i clienti di Billboard, ad esempio, c'è anche Vodafone Italia, che lo scorso aprile ha messo in vendita 1.000 borse realizzate con 1.000 metri quadri di cartelloni e affissioni delle passate campagne pubblicitarie. Quattro i modelli disponibili ad un prezzo da 25 a 35 euro e il cui ricavato è andato a sostegno del progetto Vodafone MyFuture volto a finanziare iniziative per un business responsabile e a tutela dell'ambiente (quest'anno l'obiettivo è dotare di impianti fotovoltaici una scuola in ogni regione d'Italia).

L'anno scorso Billboard ha realizzato circa 3.000 oggetti in pvc. Il giro d'affari della società è per ora modesto, ma le ambizioni sono notevoli. I quattro imprenditori intendono puntare su diversi strumenti di informazione per aiutare le aziende a scoprire tutte le opportunità del riciclaggio creativo. Tra le operazioni di promozione, Billboard non ha certo tralasciato Facebook dove è presente con un gruppo di creativi capaci di riciclare oggetti. Entro il 2010 arriveranno anche un *magazine* e una piattaforma online.

Spaventati dalla crisi? «Assolutamente no», interviene ancora Alessandro. «Riteniamo che possa essere un'opportunità per sviluppare nuovi modelli di business e crediamo che il riciclaggio ne faccia parte. E poi abbiamo un obiettivo ben preciso: diventare società leader in questo settore». ■

