

LOCALI

Pizza verace firmata

TRA I MOTIVI DEL SUCCESSO DEL BRAND, ATTENTA SELEZIONE DEI PRODOTTI E PREZZI CONTENUTI GRAZIE AD ACQUISTI CENTRALIZZATI. NUOVE APERTURE E SVARIATE INIZIATIVE, ANCHE DI CARATTERE SOCIALE, PER SVILUPPARE IL DIALOGO CON I CLIENTI.



A SINISTRA: IL TITOLARE FRANCO MANNA. NELLE ALTRE FOTO: INTERNI ED ESTERNI DI LOCALI 'TARGATI' ROSSOPOMODORO.

Rossopomodoro, classica pizzeria napoletana rinnovata nel segno della tradizione e della qualità a prezzi accessibili, continua il suo percorso di crescita con nuove aperture (anche una al mese, riferiscono in direzione) tra cui una a New York. La mission dell'insegna è diffondere nel mondo la filosofia della qualità intesa come "il meglio della tradizione gastronomica partenopea per il palato e la salute". «Le leve del nostro successo – spiega Franco Manna, alla guida della società con i due ideatori del brand, Pippo Montella e Roberto Imperatrice – sono le materie prime, genuine e selezionatissime, in molti casi prodotte in esclusiva e con l'intento di tutelare prodotti rari e a rischio di estinzione. Il tutto, a prezzi contenuti». In altre parole: offrire piatti espressi preparati con prodotti selezionati e seguiti in ogni fase della produzione.

In Italia e nel mondo

Rossopomodoro ha inaugurato il primo locale a Napoli, nel 1997 e, attualmente, ne conta oltre cinquanta aperti fra Italia ed estero (Inghilterra, Argentina, Islanda, Danimarca e sudest asiatico). Il controllo diretto sulla gestione degli approvvigionamenti, attraverso acquisti centralizzati e investimenti ottimizzati, assicura la qualità dell'offerta e il contenimento dei costi. In questo modo, sulle tavole dei locali 'targati' Rossopomodoro in giro per il mondo, si è certi di trovare la mozzarella verace, la pasta a essi-



Rossopomodoro



cazione naturale del pastificio Afeltra, il pomodoro dell'agro sarnese-nocerino, l'olio extravergine di oliva dell'oleificio Gargiulo di Sorrento, la farina Caputo, il caffè Kimbo e perfino l'acqua della fonte campana Cannavante trasportata a Londra in fusti appositamente studiati per la pizza e il caffè. Inoltre, frutta e verdura sono sempre di stagione e il forno è quello tradizionale (esclusivo il brevetto del forno a legna a due bocche più grande del mondo).

Largo alle idee

Rossopomodoro non perde occasione per stimolare la curiosità e l'attenzione della clientela attraverso proposte stuzzicanti: una trentina le specialità in menu e, tra le novità, dieci piatti realizzati con prodotti genuini, certificati e inclusi fra i presidi Slow Food. Ma non è tutto.

Rossopomodoro rinnova anche la diffusione dei suoi piatti attraverso un menu particolare, una sorta di ricettario per riproporre a casa i piatti tipici del brand. Infine, in un'ottica di responsabilità sociale, l'insegna partenopea è impegnata nella raccolta di fondi per i progetti umanitari di Amref, in Africa, attraverso un ricettario distribuito nei ristoranti con offerta libera.

Giuliana Valcavi



COMPAGNI DI PIZZA

La filosofia di **Rossopomodoro** caratterizza anche le altre insegne del gruppo Sebeto (circa 60 milioni di euro di fatturato) cioè Pizza Contorni & Maccheroni, Anema & Cozze e **Rossosapore**, ultima nata e inaugurata a Napoli lo scorso autunno. In ogni insegna – che sviluppa la sua attività fra locali a gestione diretta, in franchising e affitto d'azienda – la pizza napoletana trova una sua declinazione: affiancata alle ricette di mare da Anema & Cozze, alla pasta da Pizza Contorni & Maccheroni e al metro da **Rossosapore**, insegna dedicata al prodotto d'asporto con un'area di vendita di prodotti tipici campani.

Gli acquisti sono centralizzati per tutte le insegne del gruppo, consentendo ulteriori vantaggi in termini di costi. L'organico di Sebeto è composto da circa 1.200 addetti con quattro milioni di clienti: in pratica, il 5 per cento degli italiani adulti entra almeno una volta all'anno in un ristorante del gruppo.



Giugno 2009 - Locali Top 83