



Saverio Borgia: visione e sviluppo nella ristorazione moderna

Fondatore insieme al fratello Vittorio del Gruppo Borgia, l'imprenditore palermitano ci racconta di un progetto imprenditoriale tra Milano e Palermo che punta su sostenibilità economica, identità dei locali e crescita internazionale strutturata

In un momento storico in cui della ristorazione si raccontano soprattutto le difficoltà, margini ridotti, costi in aumento, personale introvabile, c'è chi continua a parlare di crescita, visione e sviluppo strutturato. **Saverio Borgia**, fondatore insieme al fratello del **Gruppo Borgia**, appartiene a questa categoria di imprenditori: concreti, analitici ma guidati da una forte passione per l'ospitalità.

Il gruppo oggi si muove tra **Milano** e **Palermo**, con nuove aperture in programma e un orizzonte che guarda oltre i confini italiani. La loro non è una corsa alla catena ma la costruzione di un ecosistema di ristoranti con identità autonome, "**tanti piccoli cuori**", come li definisce Borgia. Con una convinzione chiara: prima di tutto, la sostenibilità economica. Perché un ristorante è un'impresa, e un'impresa deve stare in piedi per poter essere anche etica, responsabile e solida nel tempo.



Il ristorante Molo Sant'Erasmo – Trattoria sul Mare a Palermo (Foto © Saverio Borgia).

Partiamo dalla visione generale: qual è oggi il progetto imprenditoriale del Gruppo Borgia?

La nostra idea è quella di sviluppare il gruppo in modo strutturato. Parliamo di breve, medio e lungo termine. Nel breve periodo vogliamo consolidare le attività esistenti nel 2026, insieme alla **nuova apertura a Milano**, che rafforzerà la nostra presenza in città, e a un'altra apertura prevista nel secondo semestre 2026 a Palermo. Nel 2027 l'obiettivo è consolidarci sul territorio italiano, puntando su poche città mirate come il Centro Italia, quindi Roma. Poi c'è l'estero, che rappresenta il nostro vero punto di riferimento futuro: stiamo valutando mercati come Londra e la Spagna.

State pensando a uno sviluppo internazionale strutturato?

Sì. L'idea è trovare un partner che ci accompagni nello sviluppo all'estero, che ci aiuti a posizionare il brand a livello internazionale. Per crescere fuori dall'Italia serve organizzazione, metodo e una visione chiara.

Avete un modello replicabile? Puntate a diventare una catena?

Il nostro concetto è diverso, siamo un gruppo di ristoranti, non una catena. Vogliamo tanti brand, alcuni replicabili – come **Biosserie**, presente sia a Palermo sia a Milano – ma ognuno con un'anima propria. Per me sono "tanti piccoli cuori", ogni ristorante ha identità, personalità e individualità. Ciò che li accomuna è la nostra professionalità, lo stile, la qualità delle materie prime,

l'attenzione ai vini, la formazione del personale e il benessere aziendale del nostro staff.

Non puntate all'alta ristorazione stellata. Perché?

Non è nelle nostre corde. Il mio concetto di ristorazione è quotidiano, abituale. Mi piace l'idea del cliente affezionato che torna due o tre volte a settimana. In un fine dining questo non succede, per l'offerta e per la fascia economica. Vogliamo essere un punto di riferimento costante, non un'esperienza occasionale.

Quanto pesa la location nel successo di un progetto?

Per noi è fondamentale. La location deve essere nel posto giusto, nel momento giusto. Dieci anni fa Isola a Milano era un'altra cosa, aprire allora sarebbe stato diverso rispetto ad aprire oggi. Scegliamo zone che abbiano valore anche economico. Si parla molto di sostenibilità ambientale, di filosofia, di prodotto. Tutto giusto ma ricordiamoci che un ristorante è un'impresa e deve essere economicamente sostenibile. Se il bilancio non è positivo, non puoi pagare fornitori, dipendenti, affitti. Anche pagare bene e puntualmente è responsabilità sociale. È un circolo virtuoso: business e responsabilità devono convivere.

Qual è stato il primo locale?

Nel 2012 abbiamo aperto [Biosserie a Milano](#). Poi abbiamo lavorato tra Milano e Palermo, aprendo con continuità. È stato un percorso graduale ma costante.



Biosserie a Milano, zona Brera (Foto © Sito web).

Cosa è cambiato di più nel cliente negli ultimi dieci anni?

La consapevolezza. Il cliente oggi è più informato, più curioso. Non direi “più esigente” in senso negativo, sa cosa vuole. Negli ultimi dieci anni la ristorazione si è alzata tantissimo di livello. Pensiamo alla pizza: dieci o quindici anni fa non c’era questa attenzione alla farina, all’ingrediente ricercato; oggi sì. C’è più cultura del prodotto. Questo ti obbliga a dare più qualità, più servizio, più attenzione al dettaglio. Se riesci a farlo, il cliente torna.

Qual è oggi la sfida principale per un imprenditore della ristorazione?

Stare al passo con i tempi. La cucina è sempre più globalizzata, si viaggia, si scoprono ingredienti nuovi. Noi dobbiamo essere bravi, da italiani, a mettere il nostro know-how su quei prodotti. La sfida è sorprendere il cliente ogni giorno. Farlo sentire a casa, ma anche stupirlo.

Saverio Borgia rappresenta una generazione di ristoratori-imprenditori che ragionano in termini di gruppo, struttura e sviluppo internazionale, senza rinunciare all’identità dei singoli locali. Nessuna catena standardizzata, ma un sistema di ristoranti con anime diverse, unite da metodo, qualità e cultura del lavoro.

In un settore spesso raccontato attraverso le sue fragilità, la storia di Saverio e Vittorio Borgia parla di programmazione, sostenibilità economica e visione a lungo termine. E di una convinzione semplice: la ristorazione non è un investimento occasionale, è una scelta di vita.

Data di creazione

23/03/2026

Autore

salvatore-ognibene