

ANNALISA CAVALERI

# LUXURY FOOD

---

LE PAROLE CHIAVE  
PER STRATEGIE VINCENTI  
NELL' ENOGASTRONOMIA DI LUSSO

FRANCOANGELI

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

*La cultura della comunicazione*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

ANNALISA CAVALERI

# LUXURY FOOD

---

LE PAROLE CHIAVE  
PER STRATEGIE VINCENTI  
NELL' ENOGASTRONOMIA DI LUSSO

FRANCOANGELI

Isbn: 9788835165309

Progetto grafico di copertina di *Elena Pellegrini*

1a edizione Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

*“Se nell’Universo c’è un altro come te o che fa quello  
che fai tu, tanto vale che tu non ci sia”.*  
Antico detto Chassidico



---

# Indice

## **Prefazioni**

### **Il lusso è creatività**

di *Massimo Bottura*

pag. 13

### **Il lusso è accoglienza**

di *Rossella Cerea*

» 17

### **Il lusso è sostenibilità**

di *Norbert Niederkofler*

» 21

### **Il lusso è essenzialità**

di *Niko Romito*

» 25

### **Introduzione. Cibo di lusso: serve un cambio di paradigma**

» 27

### **Considerazioni preliminari. Dall'eccesso alla sostenibilità**

» 35

## **Parte I – Dal passato ai nuovi scenari**

### **1. L'antichità: abbondanza di cibo e potere**

» 43

1. I “grandi uomini” che accumulano il cibo

» 44

2. L'antitesi della sostenibilità: la “fame di carne”

» 47

3. La vita nell'aldilà nell'antico Egitto

» 50

4. Come nasce il ristorante moderno

» 51

5. La democratizzazione del lusso

» 54

<b>2. La “bibbia” del lusso: la Guida Michelin</b>	pag.	56
1. Come nasce la Guida Michelin	»	57
2. Da una a tre: il significato delle stelle Michelin	»	59
3. Come si conquista l’autorevolezza?	»	61
4. Lo stile di comunicazione della Guida Michelin	»	63
5. La mascotte Bibendum	»	64
6. Non solo stelle: i Bib Gourmand	»	65
7. Il “dramma” di chi perde la stella e la risposta di Michelin	»	65
8. Il fascino del mistero e la creazione del mito	»	66
<b>3. Dal premium al lusso: che cosa sono i luxury food</b>	»	68
1. A che cosa serve il lusso?	»	69
2. I luxury food hanno un’anima e un creatore	»	71
3. I luxury food sono imperfetti e con un pizzico di follia	»	72
4. I luxury food vivono di artigianalità	»	75
5. I luxury food non sono in competizione tra loro	»	76
6. Il rapporto complesso tra i luxury food e il tempo	»	77
7. I luxury food sono una forma d’arte	»	80
8. I luxury food sono per connaisseur	»	80
9. Il concetto di esclusività: i luxury food non sono per tutti	»	82
10. Qual è il prezzo del lusso?	»	83
11. I luxury food creano il sogno	»	86
12. Dal lusso non si torna indietro	»	87
13. Come identificare i veri luxury food	»	88

## **Parte II – Le parole chiave dei luxury food**

<b>4. Identità, creatività e unicità</b>	»	93
1. Il precursore dei luxury food: Gualtiero Marchesi	»	94
2. Serve il “punto di rottura”	»	102
3. Lo chef per creare brand equity	»	103
4. Un esempio di successo: lo chef-brand Alain Ducasse	»	104
5. Il prisma di Kapferer per l’identità dei luxury food	»	106
6. Creatività non significa mancanza di controllo	»	109
7. Non solo chef: il produttore come brand	»	111
8. Il “tocco umano” nei luxury food	»	112
9. Il luxury food vive di icone	»	114
10. “Oops! Mi è caduta la crostatina al limone”	»	115
11. La creatività per l’innovazione di prodotto: il “PandUovo”	»	117
12. La creatività va esercitata: i “Lab” di Mauro Uliassi	»	118

13. Grazie alla creatività il luxury food è trendsetter	pag. 118
▶ <i>Key Takeaway</i>	» 119
<b>5. Territorio</b>	» 120
1. I tre livelli del territorio	» 122
2. Il lusso rivitalizza il territorio	» 124
3. L'importanza della formazione sul territorio	» 125
4. Il contatto con il territorio stimola la creatività	» 126
5. Bisogna piacere prima ai local	» 127
6. Il luogo di produzione come meta di pellegrinaggio	» 128
7. Champagne: il territorio che diventa luxury brand	» 129
8. Il lusso non delocalizza	» 131
9. Il successo mondiale di una regione: l'Abruzzo di Niko Romito	» 132
10. Un'identità, più territori: Enrico Bartolini	» 133
11. Anche all'estero il territorio vince sempre	» 134
12. La pizza di lusso fa "lievitare" il territorio: Franco Pepe	» 136
13. Il territorio che ispira l'hôtellerie di lusso: Borgo Egnazia	» 138
14. Mixology: St. Regis e il territorio in chiave cocktail	» 139
15. L'origine del caffè: gli Specialty coffee	» 140
▶ <i>Key Takeaway</i>	» 142
<b>6. Storia, tradizione e mito</b>	» 143
1. Il tempo che crea il mito e il concetto di "patina"	» 144
2. Storie epiche: champagne, il vino dei re e il re dei vini	» 145
3. L'alta ristorazione è una storia di famiglia	» 146
4. La patina per lo storytelling dei luxury food	» 147
5. Imparare dagli altri: Apple, Lacoste e il mito del fondatore	» 148
6. Far rivivere il fondatore: la famiglia Cerea	» 150
7. L'icona è una tradizione di famiglia: il "Pacchero alla Vittorio"	» 151
8. L'ispirazione vivente: Antonino Cannavacciuolo	» 152
9. Il richiamo del fuoco e il luxury food ancestrale	» 154
10. L'antropologia nel piatto: la "Cacio e pepe in vescica"	» 156
11. Italian cult: la pasta per dinastia	» 157
12. Luxury wine: il mito del fondatore e Veuve Clicquot	» 158
13. Come costruire miti recenti: il caso Dom Pérignon	» 160
14. La regina Elisabetta e la sua forza evocativa	» 161
15. Mito non significa "mummificazione"	» 162
16. Quando la storia guida l'acquisizione dei brand	» 162
▶ <i>Key Takeaway</i>	» 163

<b>7. Sostenibilità, etica e plant based</b>	pag. 164
1. La sostenibilità in poche parole	» 165
2. Che cos'è la stella verde Michelin	» 167
3. Gli orti degli chef	» 168
4. Il progetto "Cook the Mountain"	» 170
5. La lotta allo spreco di cibo	» 172
6. La bellezza dell'etica: i Refettori di Massimo Bottura	» 173
7. L'app antispreco Too Good To Go	» 174
8. Plastic free	» 174
9. Equità, integrazione e lavoro femminile	» 175
10. Champagne e sostenibilità	» 178
11. Plant based	» 179
12. Enrico Crippa e l'insalata da tre stelle Michelin	» 183
13. Garden Gastronomy: il vegetale al contrario	» 183
14. Sguardi giovani: il Manifesto di nuova cucina vegetale	» 184
15. Non c'è luxury food senza benessere e salute	» 185
16. Benessere animale: La Fiorida e la stalla tecnologica	» 187
▶ <i>Key Takeaway</i>	» 189
<b>8. L'arte delle collaborazioni</b>	» 190
1. L'attrazione fatale tra arte e luxury food	» 191
2. Il dialogo tra alta cucina e hôtellerie di lusso	» 194
3. La chiave Michelin	» 196
4. Gli hotel del fashion system	» 197
5. Mandarin Oriental: l'unicità di ogni tappa	» 198
6. Moda e luxury food: Gucci Osteria	» 199
7. Auto di lusso: il mito Ferrari a tavola	» 200
8. Oltre le star: Lady Gaga per Dom Pérignon	» 202
9. I cioccolatini gioiello delle maison di moda	» 203
10. Il cinema per la comunicazione dei luxury food	» 203
11. Lo chef totale: dalla cucina al design	» 205
12. I luxury food come forma di investimento	» 206
▶ <i>Key Takeaway</i>	» 208
<b>9. Experience</b>	» 209
1. Il lusso è rarità: il valore dell'attesa	» 210
2. L'experience scardina il prezzo	» 211
3. Lo spettacolo dell'alta cucina: il cliente va guidato	» 212
4. Lo chef's table: il contatto con lo chef come experience	» 213
5. L'experience ha un volto umano	» 214

6. L'experience interiore: tornare bambini	pag. 215
7. L'experience come bellezza dei luoghi	» 216
8. La tecnologia che crea l'experience	» 217
9. La cena olistica e il viaggio spaziale di Rasmus Munk	» 218
10. La memorabilità oltre la soglia: il senso di straniamento	» 219
11. Anche in volo l'experience deve essere esclusiva	» 220
12. Il cadeau: l'oggetto fisico per far perdurare l'experience	» 221
13. L'experience sui siti web	» 221
14. Come creare l'experience di degustazione di un dolce a casa	» 223
15. Il lusso come experience anche solo per se stessi	» 224
► <i>Key Takeaway</i>	» 225
<b>10. Il fascino dell'altrove</b>	» 226
1. Il trend delle cucine "dal mondo"	» 226
2. A ciascuno il suo gusto	» 227
3. Contaminarsi senza perdere la propria identità	» 228
4. Le migrazioni culturali come nuova linfa dei luxury food	» 229
5. Luxury sushi	» 230
6. L'alta cucina cinese e il piatto degli imperatori	» 232
7. L'amore per il "Made in Italy" tra andata e ritorno	» 234
8. Luxury pop-up: il viaggio totale	» 235
► <i>Key Takeaway</i>	» 236
<b>Parte III – Simboli antichi per nuove strategie di comunicazione</b>	
<b>11. La potenza simbolica dell'oro nel lusso</b>	» 239
1. Che cos'è un simbolo?	» 240
2. La forza evocativa dei simboli per lo storytelling	» 241
3. L'uovo e la rinascita	» 241
4. Il maiale: il simbolo più controverso	» 242
5. L'oro: simbolo eterno di lusso	» 244
6. I luxury food e l'oro	» 246
<b>Conclusioni.</b>	
<b>Come comunicare i luxury food</b>	» 249
<b>Ringraziamenti</b>	» 253
<b>Bibliografia</b>	» 255



---

## Prefazioni\*

# Il lusso è creatività

di **Massimo Bottura**, *chef patron del ristorante Osteria Francescana, tre stelle Michelin e stella verde Michelin*

Cos'è il lusso oggi? Come si raggiunge l'eccellenza? La mia risposta è sempre stata personale, frutto di un percorso istintivo e "naturale", una strada che si è scritta da sé. Non sono stato io a scegliere l'alta gastronomia, ma è stata lei a scegliere me: ho sempre tenuto aperta la porta all'imprevisto e all'inaspettato. La mia passione per la cucina, però, ha anche solide radici: si tramanda nella mia famiglia da generazioni. Mia nonna non era una grande cuoca perché "doveva" cucinare, era "obbligata", al contrario di mia mamma, bravissima, perché "amava" farlo. La differenza sta proprio qui. Quando decisi di cambiare percorso di vita, fu mia madre a convincere tutti che non sarei mai stato un bravo avvocato e che avrei dovuto incanalare tutte le mie energie in un progetto in cui credevo davvero. Mio padre non era d'accordo e ricordo che, in una delle tante discussioni, gli dissi: "Vedrai che un giorno porterò le tre stelle Michelin a Modena!". E, da quel momento in poi, quell'obiettivo è stato per me un faro costante. Non è stato facile: i progetti "fuori dal comune", infatti, non vengono mai capiti in una fase iniziale, proprio perché stanno aprendo strade inedite e mai percorse, ma non bisogna lasciarsi scoraggiare, come dico sempre ai giovani. Nei momenti più bui ho tenuto duro, perché volevo dimostrare che mia madre aveva ragione, volevo che la sua fiducia in me fosse ben riposta.

Oggi non potrei immaginare la mia vita lontano dalla cucina. L'arte, la musica, la creatività, la ricerca, la tradizione, il territorio sono concetti collegati tra loro, sono il mio linguaggio e, ancora una volta, sono la mia vita. Se si vuole avere successo, il percorso professionale e quello personale devono essere un tutt'uno. Ho sempre insegnato ai miei ragazzi a identificare prima i propri interessi, poi approfondirli, perché, attraverso lo studio e la ricerca,

\* In ordine alfabetico per Autore.

si trasformeranno in passioni e, a quel punto, si potranno trasmettere le emozioni. Nel momento in cui si è padroni della tecnica, si conoscerà se stessi, si prenderà coscienza dei propri mezzi e si svilupperà la capacità critica: solo in quel momento sarà possibile abbandonarsi alla creatività, vedere il mondo con occhi diversi. E proprio questa capacità critica permetterà di filtrare il meglio del passato nel futuro, senza perdersi nella nostalgia. Un grande artista, Ai Weiwei, lasciò cadere un vaso di duemila anni della dinastia Han, ma, con questo gesto di “rottura”, non stava prendendo le distanze dal suo passato, ma, anzi, lo rompeva per poi ricostruirlo, guidato da un pensiero contemporaneo. Facciamo così anche noi in cucina. L’idea principale che ha illuminato il mio lavoro negli ultimi venticinque anni è stata la “tradizione in evoluzione”. Non possiamo prescindere da sapori che sono stati distillati da secoli di storia, ma la nostra cucina è come un laboratorio: osserviamo, sperimentiamo, collaboriamo, condividiamo, traendo ispirazioni dalla biodiversità culturale della nostra squadra e da ciò che impariamo nei nostri viaggi. Approfondire il passato, per poi creare un “distacco”, ci permette di giocare con i nostri ricordi, creando nuovi modi per renderli accessibili anche a coloro che non condividono i sapori della nostra infanzia. Questo significa avere una profonda conoscenza della memoria, in modo che possa sopravvivere attraverso un costante lavoro di evoluzione. Il vero lusso parte anche da qui.

Da sempre all’Osteria Franciscana guardiamo il mondo “da sotto il tavolo”, come bambini curiosi che, veloci, rubano un tortellino crudo dal tagliere e, nell’attimo in cui lo assaggiano, vivono una gioia incredibile. Gli ospiti di Osteria Franciscana non vengono da noi per riempirsi la pancia, ma per masticare emozioni e immergersi in un’experience unica che si trasformerà in ricordo indelebile. La nostra cucina parte dalla qualità degli ingredienti per arrivare alla qualità delle idee: non cuciniamo soltanto piatti, ma diamo forma a un messaggio, ci ispiriamo a un’estetica della cultura che ha come focus imprescindibile le scelte sociali. Il vero creativo, infatti, vede la poesia soprattutto nell’impegno sociale. Questa mia riflessione, che nasce durante Expo Milano 2015, oggi si è concretizzata nei Refettori, mense comunitarie che partono dalla bellezza per creare inclusione sociale: oggi sono quattordici nel mondo, in costante aumento. Inoltre, con mia moglie Lara, abbiamo fondato Food for Soul, organizzazione no-profit contro lo spreco alimentare. Un altro passo importante è stato il libro *Il pane è oro* che dimostra come la preziosità oggi non dipenda dal costo di partenza di un ingrediente, perché anche il pane raffermo può trasformarsi in “oro” grazie alla cultura e alla creatività. Il tempo ci ha dato ragione e possiamo dire, con gioia, che il nostro pensiero etico è diventato un movimento globale. Dobbiamo essere coscienti

che ora, più che mai, abbiamo a disposizione mezzi potentissimi per comunicare e, di conseguenza, innescare una rivoluzione, insieme.

Creatività, territorio, unicità, tradizione in evoluzione, qualità delle idee, visione originale, cultura, conoscenza, rispetto dell'uomo e del pianeta sono valori imprescindibili in cui io e il mio team crediamo da sempre. Questo libro di Annalisa Cavaleri – *Luxury Food* – che vi invito a sfogliare con spirito curioso, prende per mano il lettore verso un nuovo punto di vista che, sempre più nei prossimi anni, dovrà diventare il nuovo paradigma dell'alta cucina mondiale, ispirando le future generazioni di cuochi e comunicatori. Il lusso contemporaneo ha cambiato volto ed è intriso di valori etici e morali, anche nel settore food&wine: bisogna prenderne atto per costruire il nostro futuro.



---

## Il lusso è accoglienza

di **Rossella Cerea**, *owner&general manager del ristorante Da Vittorio, tre stelle Michelin*

Il concetto di lusso è cambiato nel corso del tempo. E, in un settore che diventa sempre più articolato e complesso, decidere cosa sia oggi davvero “lusso” non è facile né per i professionisti del settore enogastronomico né per i clienti. Per la nostra esperienza imprenditoriale, il punto fisso è sempre stato uno, al di là delle mode e dei trend dell’alta cucina: far star bene il cliente a tavola. Sembra scontato, ma non lo è. Per arrivare a questo obiettivo ci vuole impegno, formazione, costanza, studio e la voglia di alimentare quotidianamente la passione per un lavoro che vede l’imprenditore e il suo team sempre a contatto con il cliente in alcuni dei momenti più importanti della sua vita: un anniversario, un compleanno, una cena speciale, una ricorrenza.

Il lusso vive di umanità e di calore, perché la cena non è solo un carousel di ottimi piatti, ma una concatenazione di momenti indimenticabili, che deve scorrere in modo “naturale” e senza forzature. Ci vuole non solo preparazione tecnica, ma anche sensibilità e tatto. A noi questi valori sono stati insegnati da papà Vittorio e mamma Bruna, autentici pionieri dentro e fuori dalla cucina. Lui, personalità creativa e anticonvenzionale, ha portato il pesce di alta qualità in una città “di carne” come Bergamo. È stato tra i primi ad aver avuto la geniale intuizione di rendere le ricette interattive (come i mitici “Paccheri alla Vittorio”), rivoluzionando il concetto stesso di esperienza gastronomica. Papà Vittorio aveva capito, già negli anni Sessanta, che l’experience era vitale per trasformare il pasto in un momento immersivo in cui il cliente non fosse solo “assaggiatore” di piatti, ma protagonista di un attimo indimenticabile di gioia e convivialità. Cucina di pesce non significava, inoltre, tralasciare il territorio, anzi: le tradizioni lombarde sono sempre state presenti in tavola, a sancire che il lusso vive e prospera dove ha il suo radicamento culturale. E poi c’è lei, mamma Bruna, che, fin da allora, non ha mai smesso di girare per i tavoli e fermarsi per un saluto e una parola gentile,

facendo sentire speciale chiunque, dal capitano d'industria alla famiglia che festeggia una ricorrenza. Quel sorriso sincero è stato uno dei driver del successo, ma non si trattava di marketing, ma di quel puro istinto del ristoratore che rende grande l'accoglienza "all'italiana" nel mondo. Noi figli, insieme ai nostri collaboratori, proseguiamo – uniti più che mai – nel solco del concetto di lusso che hanno creato con la loro visione: la nostra cucina è evoluta a livello tecnico, si sono modificati piatti e ingredienti, ma è rimasta fedele a se stessa, perché non ha smesso di essere genuinamente golosa, divertente, capace di innescare una memoria. Continuiamo ad accogliere i clienti con professionalità e attenzione, ma anche con calore e gioia. Papà non ha potuto vedere la terza stella Michelin di Da Vittorio e le altre che oggi brillano negli altri ristoranti che abbiamo aperto fuori dall'Italia, ma ci piace pensare che lui guardi l'evoluzione del brand attraverso i nostri occhi. Quello che era un ristorante di provincia, a gestione familiare, si è trasformato in un gruppo solido e internazionale, che affronta il settore a diversi livelli, dalla ristorazione stellata Michelin a format premium, fino al rapporto con i grandi gruppi della grande distribuzione organizzata, ma sempre con la stessa ricerca dell'eccellenza. Siamo ancora oggi noi fratelli a controllare in prima persona ogni sviluppo del brand Da Vittorio, perché, anche nell'espansione, non si perdano le radici e i valori di famiglia. Anche questo è un aspetto non scontato e una scelta precisa. Il nostro percorso di crescita imprenditoriale è stato volutamente graduale: abbiamo consolidato prima il rapporto con i clienti locali, per poi andare alla conquista del mondo, man mano che crescevano strutture, competenze e credibilità.

Una riflessione sull'importanza della formazione: sbaglia chi pensa che il servizio di sala sia solo portare un piatto. Soprattutto in un ristorante di lusso, il personale è il primo comunicatore dei valori del brand. Ecco perché abbiamo creato l'Academy, una scuola di formazione gratuita per i dipendenti. Speriamo che, attraverso lo studio, i giovani si innamorino di questa professione, facendola continuare nel futuro. Oltre allo spirito creativo di papà Vittorio, oggi sono la forza e l'abnegazione di nostra madre Bruna l'esempio a cui ci ispiriamo ogni giorno: ha saputo far valere le proprie idee con grazia, ma determinazione, senza mai temere il confronto con un mondo che spesso vede "un uomo solo al comando". Si parla della ristorazione come un settore maschile, soprattutto nella nicchia del lusso, ma donne come mia madre sono la prova che si può avere successo e guidare centinaia di dipendenti con gentilezza e garbo. Io, da donna manager, cerco di fare altrettanto, senza mai lasciarmi condizionare o perdermi d'animo, cercando di essere di ispirazione a mia volta per le giovani che decidono di iniziare questa strada. In una storia di famiglia come la nostra, mia madre Bruna ha davvero saputo

fare la differenza e noi ci impegniamo ogni giorno per essere alla sua altezza e renderla orgogliosa. Guardiamo al futuro, con i piedi ben piantati a terra e con il sorriso, perché, secondo noi, non può esserci lusso senza radici e senza una storia che riempia di significato l'esperienza a tavola: coccolare e rendere felici i clienti resta l'obiettivo che riempie di senso il nostro lavoro. Penso che questo bellissimo libro di Annalisa Cavaleri – *Luxury Food* – rappresenti bene la nostra storia di famiglia e il nostro percorso imprenditoriale, oltre a raccontare al meglio le parole chiave del lusso a tavola: sono riflessioni accademiche profonde come queste che permettono l'evoluzione del nostro settore, che ha bisogno di stimoli per rinnovarsi e raggiungere livelli sempre più alti.



---

## Il lusso è sostenibilità

di **Norbert Niederkofler**, *chef patron del ristorante Atelier Moessmer-Norbert Niederkofler, tre stelle Michelin e stella verde Michelin*

Qualcuno pensa, ancora, che il lusso sia una questione di soldi, ma per me non è così. Il paradigma del lusso è cambiato drasticamente negli ultimi anni e sono mutati i concetti chiave che lo riempiono di significato. Pensare che lusso siano solo caviale, astice e aragoste è una visione del passato, è obsoleto, anzi penso che mettere nel piatto ingredienti “pregiati” e “costosi” sia l’ultimo dei lussi.

Oggi il vero lusso è acquistare dal contadino, che mette ancora le mani nella terra, una terra sana, viva e vitale, perché non ha conosciuto pesticidi né chimica. Oggi il vero lusso fa rima con “food security”: sempre di più dovremo sapere da dove arriva il cibo che mettiamo nel piatto, perché da lì dipende la nostra salute.

Considero un privilegio poter guardare in faccia, salutare e instaurare una relazione umana con chi ha coltivato le verdure che porterò in cucina e da cui partirà la mia riflessione creativa. Noi incontriamo di persona i piccoli produttori locali, li paghiamo direttamente, diamo valore al loro lavoro, abbiamo completamente eliminato la figura dell’intermediario.

A chi mi dice che comprare dal contadino “costa di più” rispondo che non è vero, basta non buttare via niente e, ripeto, il lusso non è calcolabile in termini di prezzo e costo, perché è giusto retribuire quel lavoro fatto con tanta fatica. I coltivatori con cui collaboro si svegliano all’alba, raccolgono le verdure al meglio della loro maturazione, non importa che sia sabato o domenica o giorni festivi.

Gli allevatori che mi forniscono il burro lo realizzano da vacche che producono circa 20-25 litri di latte al giorno, e non sono certo le “turbo mucche” da allevamento intensivo, che possono arrivare a 40-60 litri al giorno. Quando le vacche dei miei allevatori saranno troppo vecchie per la mungitura, a quel punto, e solo a quel punto, si parlerà della carne, sempre in vista di un ciclo continuo di valorizzazione della materia prima.

Oggi l'antispreco è il tema più delicato in assoluto, visto che i dati sono drammatici, con uno spreco di cibo che arriva al 30-50% della produzione globale.

Il mio percorso verso il “vero lusso” a tavola è iniziato nel 2008 con il progetto “Cook the Mountain”, basato su quattro pilastri: niente serra, niente agrumi, niente olio d'oliva e niente spreco.

Quando non lavori più con la serra, devi per forza seguire la natura, ma solo così si rispetta tutto il ciclo della biodiversità. Ed è una gran fatica, ci vuole progettualità: si lavora almeno un anno in anticipo per seguire le coltivazioni e capire quali ingredienti si avranno, poi, a disposizione per creare il menu.

La montagna è ricca di erbe e germogli freschi, ma che hanno una vita di pochi giorni: così le congeliamo, essicchiamo o le usiamo per profumare oli, nel nostro caso di vinaccioli, visto che non usiamo olio d'oliva, che non è tipico dei nostri territori montani.

Questo progetto di sostenibilità va ben oltre la cucina, è un progetto etico.

Tra i piatti che più hanno caratterizzato il mio percorso ci sono gli “Gnocchi di rapa rossa”, in cui riproduciamo un campo di rape: con lo Schüttelbrot (un pane secco tipico dell'Alto Adige) mescolato con il carbone vegetale creiamo una “terra” su cui posiamo gli gnocchi di rapa rossa ripieni di rafano. È il nostro modo di dar valore a questa gemma della terra – la rapa – che per noi è preziosa come un diamante. E, non a caso, è un piatto vegetale, che dovrà essere sempre di più uno degli elementi chiave del lusso a tavola, nel futuro.

Un altro piatto che mi rappresenta molto è la “Tartare di coregone”. Quando l'abbiamo ideato, ero in cucina con il mio team e ho detto ai miei ragazzi: “Ora non si esce finché non lo usiamo tutto, al 100%”. Questo lavoro sull'antispreco è interessante e divertente, anch'esso stimola la creatività, perché ti obbliga a trovare nuove soluzioni. Nel piatto c'è la carne del coregone in tartare, poi le sue squame essiccate e fritte perché diventino croccanti, una salsa fatta con la testa e le lisce, l'olio di vinacciolo infuso con aneto ed erbe fresche. A dare una piacevole acidità, ci sono i capperi dell'aglio orsino, che sono raccolti in estate e che conserviamo in salamoia per utilizzarli in inverno. Non c'è scarto, solo amore per la materia prima e per la montagna.

Nella mia cucina la sostenibilità è un concetto sempre più “rotondo”, che si unisce al rispetto del personale. La sostenibilità, infatti, oggi è anche “umana”. Il mio ristorante resta chiuso la domenica sera, il lunedì e il martedì. Per essere felici, serve il lusso del tempo libero da vivere come preferiamo.

Mi sono reso ancor più conto che la mia intuizione – alla ricerca di una cucina etica e sostenibile – era corretta quando, nel 2010, è nato mio figlio

Thomas. Sono diventato pienamente consapevole che questo progetto era l'eredità che avrei lasciato ai miei figli.

L'educazione è una parte integrante della mia visione, infatti abbiamo attivato un'Accademia interna per i dipendenti, oltre al corso di laurea in Scienze enogastronomiche di montagna realizzato in collaborazione con la Facoltà di Scienze e Tecnologie dell'Università di Bolzano. Bisogna passare dalla formazione per dare un futuro ai giovani.

Oggi anche io ho trovato la mia vita "di lusso". Per anni ho cucinato al St. Hubertus, un'esperienza bellissima, ma dovevo fare circa un'ora di strada per andare al lavoro. Grazie ad Atelier Moessmer-Norbert Niederkofler, il ristorante che abbiamo costruito secondo i nostri principi di "Cook the Mountain", lavoro a cento metri da casa, mi sposto a piedi e ho trovato più tempo di vita, per le relazioni umane e per la mia famiglia. Vivo la gioia di lavorare in un luogo luminoso e arioso, con le montagne fuori che sembrano proteggerti in un abbraccio.

Creatività, salute, sicurezza, rispetto del lavoro e dei dipendenti, sguardo al futuro e voglia di cambiare il sistema per amore dei nostri figli. Sono concetti che Annalisa Cavaleri spiega bene in questo libro *Luxury Food*, che mi auguro sia di ispirazione non solo per i professionisti del settore, ma soprattutto per i giovani e per tutti coloro che hanno a cuore il lato etico del settore enogastronomico.



---

## Il lusso è essenzialità

di **Niko Romito**, *chef patron del ristorante Reale, tre stelle Michelin*

Negli ultimi anni, il mondo della ristorazione e, più in generale dell'eno-gastronomia, si è trovato di fronte ad alcuni cambiamenti culturali, sociali e ambientali significativi, che hanno portato a ridefinire obiettivi e valori in questo settore. Cambiano i contenuti, e cambiano anche le modalità di comunicazione. Se in altri settori – come la moda – la riflessione sul tema del lusso è ormai stabile e strutturata, nel settore del food&wine i concetti sono ancora vaghi e nebulosi, già a partire dal linguaggio. Parlando di ristorazione, per esempio, non ho mai amato l'espressione “fine dining”, che ritengo abusata, perché porta a confondere modelli lontani tra di loro, non solo nella forma, ma nell'essenza. È un termine nel quale si rischia di riunire “alta cucina”, portatrice di contenuti e valori, e ristorazione semplicemente “costosa”, dove, invece, l'elemento di distinzione si riassume nel prezzo e in un raffinemento superficiale. Non è questo il vero lusso, non oggi. Questo manuale – *Luxury food* – illustra proprio le differenze di intenti e principi che contraddistinguono le diverse forme di cucina, distinguendo con precisione ciò che è “premium” e ciò che è “lusso”. Per definire il concetto contemporaneo di luxury food, l'autrice sceglie termini che per me sono imprescindibili, fin dalle origini: identità, creatività – tra artigianato e arte – territorio, tradizione e sostenibilità, in tutte le sue accezioni. Questo non significa che la strada da percorrere sia una sola, ci sono tanti modi, identitari appunto, per fare luxury food, ma tutti accomunati da una volontà di veicolare un messaggio, nel rispetto di questi concetti essenziali. La mia è una cucina di ricerca, in cui parole molto importanti sono anche innovazione e futuro. Il mio ristorante Reale è un vero e proprio laboratorio di ricerca creativa, da cui si originano anche tutti gli altri miei progetti. Il territorio abruzzese non è solo luogo di vita, ma anche ancoraggio culturale che radica e ispira costantemente il mio lavoro. Il lusso, inoltre, è anche quello del tempo: il tempo dello studio, della

sperimentazione, degli anni necessari ad acquisire conoscenza. Il lusso del silenzio, una dimensione che si raggiunge con fatica e consapevolezza, in cui si elimina tutto ciò che è superfluo, “rumoroso”, in eccesso. Il mio obiettivo è concentrare l’espressione più pura, sintetica ma complessa, di un ingrediente. Un’altra questione importante, oggi, è che lusso nella ristorazione non significa più ingredienti rari, costosi o esotici, preparazioni opulente o effetti speciali. Ritengo che il compito del cuoco sia, in controtendenza rispetto ai “luoghi comuni” del passato, quello di trasformare ingredienti considerati semplici in qualcosa di nuovo, rendere l’ordinario straordinario. Il lavoro che ho portato avanti sul vegetale ne è la dimostrazione: nel 2022, dopo essermi reso conto di quanto l’elemento vegetale fosse preponderante nella mia cucina e di quanto fosse per me lo stimolo maggiore, ho deciso di dedicare il menu degustazione del ristorante Reale interamente al vegetale e alle sue magnifiche espressioni. La mia non è stata una scelta dettata da una tendenza, ma dalla volontà di comunicare un messaggio forte. È stata una naturale evoluzione del mio percorso. Il piatto “Foglia di broccolo e anice”, costruito a partire da un elemento di scarto, è diventato spontaneamente il simbolo di questo lavoro. Abbiamo creato piatti come “Filigrana di cipolla”, “Zuppa di patate” o “Verza e Polenta”, nati da ingredienti comuni, alla base della cucina popolare. Ma il lavoro innovativo fatto su quegli ingredienti – dalla selezione dei produttori alla loro trasformazione – li ha resi piatti di lusso.

Inoltre, il ristorante Reale si trova all’interno di Casadonna, un monastero del XVI secolo che io e mia sorella Cristiana (general manager di Casadonna e direttrice di sala del ristorante Reale) abbiamo ristrutturato, perseguendo la nostra idea di bellezza e di eleganza. Casadonna ospita dieci camere e l’Accademia Niko Romito, la mia scuola professionale di cucina. Chi viene qui coglie immediatamente il fil rouge che lega la cucina a questi spazi, dai materiali usati ai pezzi di arte e design: questa coerenza rende l’esperienza – un’altra parola chiave spiegata dall’autrice – vera, totalizzante, coerente.

Che si voglia fare cucina o la si voglia raccontare da professionisti della comunicazione, penso che i concetti spiegati da Annalisa Cavaleri in questo libro, *Luxury Food*, aiuteranno il lettore a riflettere, non solo per andare a fondo nel significato del termine “lusso”, ma anche per mettere luce su un’alta cucina consapevole, etica e pronta ad affrontare le sfide di domani.

---

## Introduzione. Cibo di lusso: serve un cambio di paradigma

Il lusso è un business importante e in continua crescita, che non soffre cicli storici, né momenti di crisi. Ma, se il mondo della moda, della gioielleria, delle auto e dell'orologeria hanno sviluppato una vera e propria strategia del lusso, il mondo del food è in grande ritardo. L'Italia delle trattorie e delle piccole aziende a conduzione familiare si è evoluta velocemente e in modo disarticolato, fino a raggiungere le vette dell'alta cucina e dei prodotti esclusivi, ma senza riuscire a trovare un percorso solido capace di far evolvere l'attività in un brand internazionale del lusso. Oggi si stanno affermando chef star – come Alain Ducasse in Francia, i fratelli Cerea, Niko Romito o Massimo Bottura in Italia – che sono riusciti a creare imperi “stratificati”, capaci di dialogare sia con la grande distribuzione che con la clientela altospesante a livello mondiale, ma sono ancora casi sporadici e limitati. Il lusso, infatti, resta l'obiettivo di molti, ma per raggiungerlo il percorso è ancora accidentato, fumoso e pieno di punti di domanda. Ecco perché, per arrivare a “essere lusso”, serve un cambio di paradigma: bisogna smettere di agire con azioni che abbiano effetto solo nel breve periodo, per iniziare a ragionare come veri e propri brand del lusso, capaci di creare un universo valoriale insostituibile per il cliente. Bisogna avere ben chiaro in mente che il mercato dell'eccellenza vive di regole e strategie specifiche, che non possono essere improvvisate e che non hanno nulla a che fare col mercato mass market.

L'obiettivo di questo libro è proprio quello di prendere per mano il lettore e portarlo, passo dopo passo, alla creazione di un luxury brand nel settore food&wine. Che sia un prodotto, o il mix tra un prodotto e servizio (come avviene nell'attività di ristorazione) lo chiameremo “luxury food” per separarlo, fin da subito, dai brand premium, ultrapremium e di alta gamma, che, come vedremo, hanno un dna differente da quello del “vero lusso”.

Il cambio di paradigma, però, deve essere duplice: non solo imparare a “ragionare come un brand”, ma anche aprire gli occhi sulla rivoluzione epocale che è avvenuta negli ultimi anni. Il cibo di lusso, infatti, ha completamente mutato aspetto: oggi le parole chiave non sono più, come un tempo, eccesso e ostentazione, ma territorio, sostenibilità, etica e rispetto.

In questo libro affronteremo a viso aperto i cambiamenti nel mondo del cibo e del relativo business, cercando di delineare come si è modificato, nel tempo, il concetto di “cibo di lusso”, dal passato a oggi. Il nostro viaggio inizierà agli albori della storia dell’umanità, quando accumulare grandi quantità di cibo era l’elemento necessario per la conquista del potere. Prenderemo in considerazione gli studi di Douglas Oliver, Bronislaw Malinowski, Colin Renfrew, Marvin Harris e altri antropologi, che hanno notato come in quasi tutte le comunità umane – a partire da quelle di Melanesia e Nuova Guinea – ci sia stato un “intensificatore della produzione” chiamato “grande uomo”, che stimolava i compagni a lavorare di più per organizzare grandi feste redistributive. In queste comunità, la capacità di accumulare cibo, e poi donarlo, era il modo per conquistare il potere. Per alcuni antropologi è proprio l’accumulazione di cibo il primo gradino per diventare re. Storie antiche che dimostrano come, un tempo, l’eccesso di cibo, l’accumulazione e l’abbondanza potessero trasformarsi in status sociale. Senza andare troppo lontano, però, basta parlare con gli appassionati del settore per trovare una visione del lusso non molto diversa da quella dell’antichità: “Ieri ho mangiato un’intera scatola di caviale”, “al ristorante mi hanno grattugiato mezzo tartufo sui tagliolini”, “ho ordinato un plateau di ostriche e crudi di pesce”. In queste affermazioni si annida la stessa filosofia dei nostri antenati: cibo abbondante, raro e costoso come dimostrazione di status e potere.

Ma è questo il vero lusso? Non lo è più, per noi. Eccesso e ostentazione non possono mai andare di passo con il lusso e, appunto, serve un cambio di paradigma. È arrivato il momento di dimenticare, una volta per tutte, la visione dei nostri antenati, altrimenti sarebbe come vestirsi di pelliccia pensando di essere eleganti. Come la moda, anche il cibo di lusso inizia a percorrere altre strade, in cui i valori etici diventano la base per instaurare un rapporto solido e significativo col cliente e, di conseguenza, avere successo sul mercato.

Il lusso a tavola oggi non è eccesso: il “gusto per il lusso” è ben diverso dall’aver “gusti lussuosi”. Il nostro punto di partenza sarà l’analisi di uno dei case study di content marketing più di successo del settore: la Guida Michelin. Da quando è nata, la guida è riuscita a diventare il punto di riferimento per i buongustai eccellenti, alla ricerca non solo di ottimo cibo, ma di un’esperienza coinvolgente, capace di andare “oltre il piatto” per creare un’emozione. Studiare la Guida Michelin è interessante anche perché, da

anni, riesce ad anticipare le tendenze e i cambi di paradigma, istituzionalizzandoli: è stato così per la cosiddetta “stella verde”, che dal 2020 premia i ristoranti che fanno della sostenibilità il punto focale del proprio business, stimolando un cambiamento positivo a livello globale.

Dopo questa analisi, chiariremo la terminologia e l’area semantica di riferimento. La considerazione preliminare sarà fondamentale: non bisogna confondere i “premium food” con i “luxury food”. La proliferazione di termini come *masstige*<sup>1</sup>, *opuluxe*, *ultrapremium* o *iperlusso*, oppure di concetti come “lusso rilassato” o “lusso democratico” dimostrano solo che in molti vogliono essere considerati lusso, ma che in pochi ci riescono. Non basta “avvicinarsi almeno un poco” al lusso per attrarre la migliore clientela, perché quel tipo di target non cerca di certo “il lusso per tutti”, ma, anzi, vuole appartenere a un club sempre più esclusivo e sempre più ristretto. Il lusso vive e vivrà di rarità, eccellenza ed esclusività.

Dopo aver analizzato le due funzioni del lusso – personale e sociale –, metteremo in evidenza alcune caratteristiche specifiche dei luxury food: hanno un’anima e un creatore, sono imperfetti ma geniali, sono caratterizzati dal “tocco umano”, sono destinati a un pubblico di *connaisseur*<sup>2</sup> e non sono in competizione tra loro<sup>3</sup>. Inoltre, i luxury food instaurano un rapporto complesso col tempo: la moda corre, cambia continuamente, è evanescente, il lusso, invece, si prende il suo tempo, per i suoi oggetti e per i suoi clienti. A loro volta, i clienti del lusso sono disposti ad aspettare, iscrivendosi a lunghe liste di attesa, pur di ottenere il loro “premio” finale. Viviamo in una società veloce, in cui ogni esperienza viene masticata e digerita senza pensare, in un’ossessione di movimento asfissiante e senza sosta. Ma questo non è il tempo del rito, non è il tempo del lusso, che sviluppa un piacere più lento e cosciente. Il passare del tempo nel lusso crea valore, come avviene per una bottiglia di vino pregiato che può diventare un’eredità. O come avviene per una cena in un ristorante stellato in cui, come in un rito e come a teatro, la degustazione si sviluppa tra momenti di azione, pause e racconto. Chi cerca una tavola di lusso non cede alla gratificazione istantanea o dell’effimero, ma vuole provare un’emozione che si trasformi in ricordo.

Un altro falso mito che sfatteremo è che lusso e prezzo siano sovrapponibili e che alzare il prezzo basti per elevarsi: non è così. Nella nostra analisi,

<sup>1</sup> Lusso accessibile, unione di mass (cioè “di massa”) e prestige.

<sup>2</sup> Conoscitori, esperti.

<sup>3</sup> Perché, come dicono Kapferer e Bastien, i prodotti di lusso sono “superlativi” e non “comparativi”.

capiremo come i luxury food riescano a scardinare il rapporto col prezzo, rendendolo ininfluyente e creando valore.

Da qui prenderemo il via per capire come costruire un luxury food brand di successo. Per facilitare il percorso, abbiamo individuato delle precise parole chiave: più saranno applicate al brand e più ci avvicineremo al vero lusso. I primi concetti che affronteremo saranno “Identità, creatività e unicità”. Capiremo come non possa esserci alta cucina senza una “firma”, così come nell’haute couture non esiste un brand di successo che non abbia come presupposto la visione di uno stilista. Il primo chef che incontreremo nella nostra analisi sarà Gualtiero Marchesi, il grande cuoco che trasformò la cucina italiana in una forma d’arte e se stesso in un brand. Capiremo come costruire l’identità di un luxury food brand prendendo a modello casi contemporanei di successo, come Alain Ducasse, Massimo Bottura e Niko Romito. Inizieremo ad approfondire il legame necessario con il mondo dell’arte, l’importanza del “tocco umano” e del servizio. Daremo al lettore anche lo spunto pratico per la creazione di un “piatto icona”, che sappia comunicare in modo immediato l’universo valoriale del brand. In questo capitolo applicheremo il prisma di Kapferer (2008) al luxury brand dello chef Massimo Bottura, comprendendo come, anche nel food, la marca vada analizzata in modo olistico e simbolico. Tra i nostri obiettivi, ci sarà anche quello di capire come, grazie alla creatività, i luxury food anticipino i trend e siano generatori dei gusti di domani.

Un capitolo a sé verrà dedicato all’analisi della parola chiave “Territorio”, che oggi deve essere il fulcro di ogni progetto di luxury food. Il pubblico del lusso viaggia e si sposta perché il cibo è una forma di cultura, permette di conoscere la vera anima di un luogo e dei suoi abitanti. Spiegheremo, quindi, perché ricoprire di caviale d’allevamento, katsuobushi o tartufo un piatto, in ogni mese dell’anno, non significhi proporre un’esperienza di lusso, ma di uniformazione, mentre riscoprire ingredienti locali – anche se semplici e “poveri” – possa diventare il veicolo di un messaggio potente. Senza il territorio si rinuncia a una parte importante di storytelling e il racconto ben fatto e ricco di autenticità è, come vedremo nel corso di questo libro, l’asset indispensabile per la costruzione di un brand di successo. Senza la comunicazione non si va lontano, nemmeno nel lusso. Il territorio verrà preso in considerazione nei suoi tre livelli: ingredienti, tradizioni locali e know-how. Parleremo anche di come il territorio influenzi la creatività e di come sappia rivitalizzare i luoghi, creando lavoro e nuove competenze. Tra gli esempi, il case study della denominazione Champagne, cioè un territorio che diventa brand con il pay off “Non è champagne se non è della Champagne”, e del successo di Niko Romito, chef che ha esportato l’Abruzzo nel mondo.