



WINE

Italia a Tavola

Quotidiano di enogastronomia, turismo, ristorazione e accoglienza
Lunedì 17 Giugno 2024 | aggiornato alle 15:26 | 105918 articoli pubblicati

CHECK-IN



APP DOWNLOAD

Scopri la panna delle panne



Panna Excellence
Elle & Vire Professionnel®



Cibi bruciati? Cibi stracotti?
Una montagna di pentole da lavare? Non più.
iVario.
Cambia le regole del gioco.



RATIONAL



IN LIBRERIA

HOME » ATTUALITÀ E MERCATO » LIBRI, GUIDE E RICETTARI

In un libro le strategie per essere vincenti nella ristorazione di lusso

Annalisa Cavaleri, giornalista e docente universitaria, racconta la storia del cambiamento epocale del concetto di luxury food and wine: non più eccessi e sprechi, ma creatività, cucina d'autore, sostenibilità, etica

17 giugno 2024 | 14:59



Aragoste, caviale, tartufo, foie gras e ingredienti esotici e rarissimi (oltre che costosissimi)... una volta quando si pensava al lusso a tavola veniva in mente subito questo. Ma oggi? Oggi il **concetto di lusso al ristorante** è profondamente cambiato. Lo svela **"Luxury food. Le parole chiave per strategie vincenti nell'enogastronomia di lusso"**, il primo libro che racconta il **cambio epocale** del concetto di **"cibo di lusso"**.



La cover di *Luxury food*. Le parole chiave per strategie vincenti nell'enogastronomia di lusso

Scritto da **Annalisa Cavaleri**, giornalista professionista e docente universitaria, il volume fa luce su un mondo in **evoluzione**, dove il lusso non è più sinonimo di eccesso e spreco, ma si identifica con **creatività, identità,**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600



territorio, sostenibilità, etica e antispreco. Chef stellati come **Massimo Bottura** dell'Osteria Francescana, **Norbert Niederkofler** del ristorante **Atelier Moessmer** e **Niko Romito** del ristorante Reale, e **Rossella Cerea**, general manager del ristorante Da Vittorio firmano le prefazioni del libro, sottolineando l'importanza di questa nuova visione del lusso enogastronomico. Un libro che ben si accompagna a un altro testo appena uscito (un servizio pazzesco, di **Will Guidara**) che descrive con altre tematiche, strettamente collegate, i cambiamenti di un ristorante (l'Elevenn Madison Park di New York per diventare il numero uno al mondo).

"Luxury food" è un testo pensato per **professionisti** del settore food&wine che vogliono elevare il proprio posizionamento sul mercato, ma anche per gli **appassionati** che vogliono conoscere meglio la storia dell'alta cucina e i suoi sviluppi più recenti. Il libro è ricco di case study ed esempi pratici, e si conclude con un elenco di parole chiave che riassumono i concetti chiave del testo.

Luxury food, la fine del concetto dell'abbondanza

Il volume, edito da FrancoAngeli, inizia agli albori della **storia dell'umanità**, quando **accumulare grandi quantità di cibo** era l'elemento necessario per la conquista del **potere**, per arrivare ai nuovi trend dell'alta ristorazione. «C'è chi pensa, ancora, che mettere nel piatto aragosta, tartufo, caviale o altri ingredienti costosi, in ogni giorno dell'anno e a qualsiasi latitudine, sia sinonimo di **pregio** ed esclusività, ma **lusso** e **ostentazione** sono due cose molto diverse - spiega Annalisa Cavaleri - **Sostenibilità, antispreco, attenzione al territorio, valorizzazione del proprio heritage, creatività, identità, unicità ed experience** sono concetti assodati per gli esperti del settore e per gli **chef**, ma mi sono resa conto che tutti gli altri avevano un po' di confusione in testa. In frasi come "leri 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" si annida la stessa filosofia dei nostri antenati: cibo abbondante, raro e costoso come dimostrazione di status e potere. In passato, infatti, i ricchi dimostravano la propria potenza organizzando grandi banchetti a base di carni succulente e ingredienti esotici, che solo in pochi potevano permettersi, come avveniva alle feste che si tenevano alla corte del Re Sole. Ma oggi pensare di dimostrare il proprio status con l'eccesso e lo spreco di cibo sarebbe come vestirsi di pelliccia pensando di essere eleganti».

La genesi di "Luxury Food", il libro sul "vero" lusso enogastronomico

Il libro nasce dall'esperienza dell'autore sia "sul campo", come giornalista, che in ambito universitario. «Ho lavorato per tre anni alla creazione della sezione "food" del **sito ufficiale di Expo Milano 2015**, manifestazione che mi ha permesso di entrare in contatto con tutte le **culture gastronomiche** del mondo - spiega Cavaleri - Da quella splendida esperienza, è maturata la mia convinzione che si potesse **parlare di "pace" attraverso la tavola**.

Durante Expo Milano 2015, infatti, il cibo ha permesso di unire i partecipanti, qualsiasi fosse la loro religione di appartenenza. Da questa riflessione, è nato nel 2019 il mio **corso di Antropologia del Cibo** all'Università Iulm di Milano, che racconta il **valore simbolico del cibo nelle religioni**: Ebraismo, Cristianesimo, Islam, Induismo, fino al Buddhismo e alle filosofie zen. Spiego agli studenti le motivazioni pratiche e simboliche per cui, ad esempio, il maiale sia proibito nell'Ebraismo e nell'Islam, o perché nella religione ebraica non si possano mischiare carne e latte, fino alla scelta dell'Induismo per l'alimentazione vegetariana. I giovani sono interessatissimi a queste tematiche, sentono che sono argomenti "reali", che li interessano da vicino. In particolare, do la possibilità a studenti e studentesse di altre religioni di raccontare i loro usi e costumi a tavola in aula. La soddisfazione più grande è quando mi ringraziano perché, finalmente, gli altri ragazzi non li guardano più con distacco, ma si interessano alle loro abitudini. Sono temi scottanti, di cui si dovrebbe parlare di più. La comprensione e la conoscenza sono sempre le chiavi per l'amicizia e la pace».



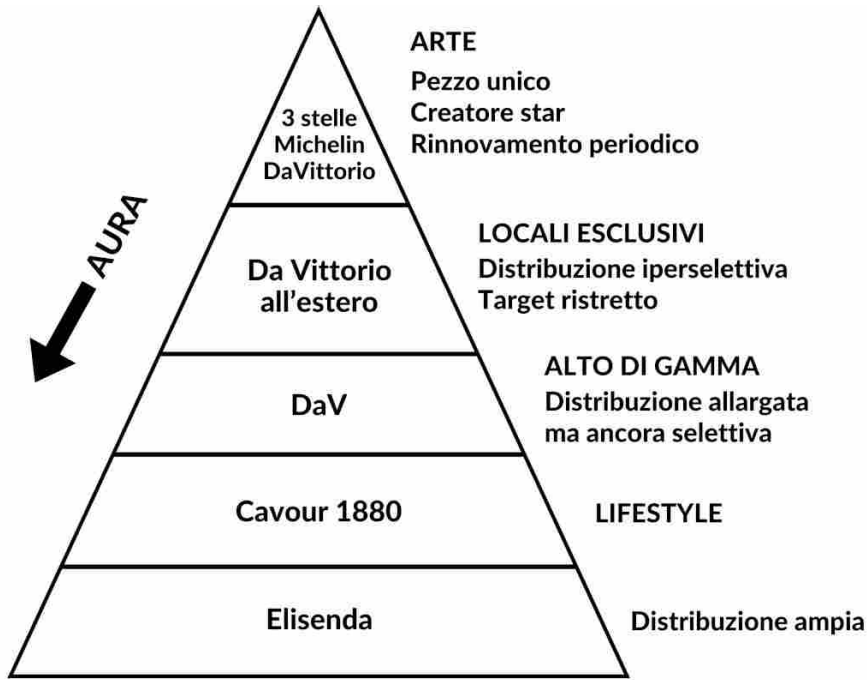


L'autrice Annalisa Cavaleri con il suo libro Luxury food. Le parole chiave per strategie vincenti nell'enogastronomia di lusso

Dopo il successo di "Antropologia del Cibo", Annalisa Cavaleri ha sentito la necessità di fare un passo in più: «Come giornalista e critico gastronomico mi sono accorta, infatti, che si stava creando un **gap tra i giovani e il mondo "reale" e professionale del food**. C'era qualcosa che non andava. Anche per gli studenti, il "cibo di lusso" veniva percepito come un pasto costoso, a base di ingredienti "strani" ed esotici, magari spediti dall'altra parte del mondo. Oggi durante il corso "**Comunicazione e Marketing dei Luxury Food**", attivato presso l'Università Iulm di Milano, formo centinaia di ragazzi ai temi della sostenibilità e della strategia del lusso in ambito food&wine basata su valori etici. Racconto le grandi storie di chef - italiani e non - che sono riusciti a trasformare il proprio nome in un brand, esattamente come è avvenuto per gli stilisti nell'alta moda. Gli studenti sono entusiasti di scoprire questi concetti e molti di loro, dopo il corso, mi dicono che hanno intenzione di lavorare nel settore food&wine. Resto in contatto con i miei studenti per anni e il loro successo sul lavoro per me è la più grande fonte di gioia e di soddisfazione».

Luxury Food, come creare un brand nell'alta ristorazione

Il settore del lusso non conosce crisi, anzi, è in continua espansione. **Moda, gioielleria, auto, orologi**: questi segmenti hanno già sviluppato **strategie vincenti** per posizionarsi nell'Olimpo del lusso. **Ma il food&wine italiano**, pur eccellendo nella produzione e nell'alta cucina, **fatica a trovare una sua dimensione solida nel panorama internazionale**. Come fare?



Il modello di business della piramide dei Cerea

«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 - spiega Annalisa Cavaleri - 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, **Massimo Bottura**, i **fratelli Cerea** o **Niko Romito** in Italia che sono riusciti a creare imperi "stratificati", capaci di dialogare sia con la grande distribuzione che con la clientela altospesente 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 scoperta delle nuove linee guida del settore food&wine per creare un brand con un universo valoriale insostituibile per il cliente».

Luxury food, il lusso al ristorante? Nuovi paradigmi

Il concetto in ogni caso è chiaro: **basta con il lusso ostentato e sfarzoso!** Il vero lusso oggi è **nell'autenticità**, nella **qualità** e nella **sostenibilità**: «Una delle mie priorità era ridefinire il concetto di "lusso" - dice Cavaleri - Mi sono accorta che il termine veniva usato in modo impreciso, confuso, a volte addirittura in modo spregiativo, come se "essere lusso" fosse qualcosa di negativo, perché collegato a ostentazione e spreco. Non è così, il vero lusso, come spiego nel libro, si basa oggi su nuove parole chiave che lo riempiono di significati positivi. Senza negare, però, che il "lusso rilassato" o il "lusso democratico" non esistono: il lusso resta un marcatore sociale. "Il lusso per tutti" non esiste perché ci cerca il lusso vuole far parte di un club sempre più esclusivo e sempre più ristretto. Il lusso vive e vivrà di rarità, eccellenza ed esclusività».

Le nuove parole chiave per identificare i "Luxury food"

Il libro "Luxury food" identifica con chiarezza le **nuove parole chiave del lusso enogastronomico**:

- **identità, unicità e creatività:** il luxury food, come l'alta moda e l'arte, ha un creatore, spesso in carne e ossa, che plasma un universo che non ha eguali, insostituibile, che trae costantemente energia dalla sua personalità forte e unica;
- **territorio:** il luxury food non è un semplice cibo, ma è espressione di una cultura e, quindi, si radica in un territorio specifico;
- **storia, tradizione e mito:** siamo davanti a un mondo affascinante, ricco di storytelling, dove la realtà si intreccia con la fiaba, con difficoltà e ostacoli superati per ottenere il successo. Storie di singoli, dinastie o famiglie che creano imperi stabili, capaci di tramandare il proprio know-how e tracciare nuove strade del gusto;
- **sostenibilità, etica e plant based:** in un mondo che cambia, il luxury food non è mai spreco o eccesso, ma rispetto del pianeta, dell'uomo e del suo lavoro. Per motivi etici e ambientali, il luxury food predilige l'elemento vegetale e, anche quando la carne resta nel piatto, la sceglie con consapevolezza;
- **l'arte delle collaborazioni:** il luxury food non è mai chiuso su sé stesso, ma dialoga con le altre arti – pittura, scultura, musica, teatro, cinema, danza ecc. – per elevarsi e diventare anch'esso una forma d'arte intellettuale;
- **experience:** il cibo è esperienza polisensoriale. Il luxury food vive di emozioni che creano una memoria solida, trasformando un elemento destinato a dissolversi, come il cibo, in un ricordo duraturo;
- **il fascino dell'altrove:** l'evoluzione porta ad arricchire la società di nuove identità. Le "cucine dal mondo" sono un trend affascinante che attrae una clientela colta, che ama viaggiare e considera la tavola un modo per conoscere meglio culture diverse dalla propria.

Secondo Cavaleri, l'applicazione di queste parole chiave indicheranno la via per ottenere un luxury food, cioè un'esperienza totale e immersiva. Non tutte le parole chiave dovranno essere presenti contemporaneamente: ad esempio, uno chef che si concentra sul proprio territorio non è necessario che sia "affascinato dall'altrove" o debba attivare collaborazioni artistiche, ma più concetti saranno applicati al brand e più ci si potrà avvicinare a essere "luxury food".

Il lusso a tavola oggi è sinonimo di sostenibilità

Come detto, il concetto di lusso nel cibo e nella ristorazione è radicalmente cambiato oggi: **dall'abbuffata di carni grasse e cibi esotici del passato all'odierna enfasi sulla qualità, l'etica e la sostenibilità.** La "fine dell'eccesso" è guidata da una crescente consapevolezza dell'impatto ambientale del nostro sistema alimentare: «Nell'antichità il lusso era abbuffarsi di cibo: banchetti con carni grasse e succulente, frutta esotica da Paesi lontani, bevande voluttuarie come il caffè e la cioccolata calda, delizie che in pochi potevano permettersi quando la maggior parte delle persone moriva di fame - sottolinea Cavaleri - Alimentarsi molto, il più possibile, soprattutto di proteine - "essere in carne", come appunto si usava dire - era un veicolo di differenziazione sociale. In passato, avere cibo in abbondanza era uno tra i primi indicatori di status, salute, benessere e ricchezza. Oggi non è più così».

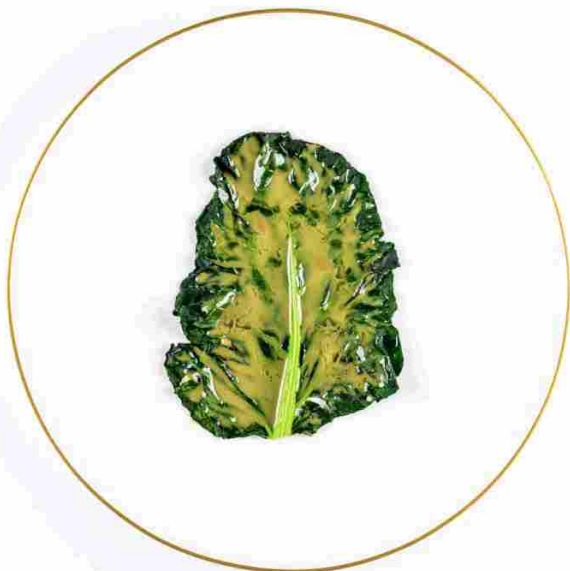


«Tra i cambiamenti epocali del mondo del cibo c'è, infatti, la fine della ricerca dell'eccesso - continua Cavaleri - Non ci sono più grandi quantità di cibo a definire il nostro status sociale, anzi, il percorso è opposto. Le élite culturali e gli opinion leader mangiano poco e, quasi sempre, prediligono un'alimentazione vegetale. Ma cosa ha portato a questa "astrazione quantitativa" a favore di "un'elevazione qualitativa"? Sicuramente uno dei temi cruciali del nostro tempo: la **sostenibilità**. Lungi dal "mangiare a tutti i costi" e il "più possibile" per necessità,

abbuffandosi e facendo scorte abbondanti per paura dei periodi di carestia, l'essere umano contemporaneo si è reso conto che l'impatto della sua produzione di cibo sul pianeta è diventato insostenibile. Non a caso, uno dei riconoscimenti più ambiti dell'alta ristorazione mondiale è proprio la Stella verde che la famosa Guida Michelin assegna ai ristoranti che fanno della sostenibilità il cuore del proprio progetto di business. Si tratta di attività imprenditoriali all'avanguardia, che scelgono, ad esempio, ingredienti di stagione e del territorio per azzerare il trasporto con mezzi a combustibili fossili, che lavorano per evitare sprechi e l'utilizzo della plastica. L'obiettivo è quello di diminuire l'impatto ambientale, per regalare un futuro migliore a chi verrà dopo di noi».

Da Romito a Ducasse: basta carne.... il lusso è nelle verdure

«Tra gli esempi italiani che hanno fatto la storia c'è **Niko Romito** che applica tecnica e creatività a una semplice **foglia di broccolo**, rendendola un'opera d'arte. La fotografia della sua "Foglia di broccolo e anice" è diventata l'icona del suo menu 100% vegetale e ha fatto il giro del mondo, conquistando le pagine dei più importanti giornali internazionali. A dimostrazione di come plant based, global e local possano unirsi, lo chef pluristellato **Alain Ducasse** ha creato il **piatto icona vegano "Cookpot"**. Si tratta di sette verdure di stagione cotte a fuoco lento in una pentola speciale, che lo chef ha fatto realizzare appositamente. La ricetta può essere adattata a qualsiasi parte del mondo, scegliendo verdure locali».



Foglia di broccolo e anice di Niko Romito Foto di Andrea Straccini_courtesy of Reale copia

«Un caso internazionale di luxury food plant based è anche **Daniel Humm**, chef del ristorante di Manhattan Eleven Madison Park: si tratta del **primo vegano tristellato al mondo**. Diventato famoso per la sua anatra arrosto e il maialino da latte frollato al miele e lavanda, Daniel Humm dal 2021 ha fatto un decisivo cambio di rotta dichiarando che l'attuale sistema alimentare era semplicemente non sostenibile. In un'intervista rilasciata al Time lo chef di origini svizzere ha lanciato un messaggio chiaro: troppo semplice comprare una bistecca di Kobe o una scatola di caviale d'allevamento. Non sono più prelibatezze, ma luoghi comuni. Ciò che è difficile replicare è il tempo, l'abilità e la conoscenza necessari per portare una barbabietola al massimo livello. "È ora di ripensare il lusso – ha detto lo chef Humm parlando al giornalista Aryn Baker del Time – Non è il costo degli ingredienti che qualcuno usa, è il pensiero umano, il lavoro manuale, le esperienze che puoi vivere solo in pochi posti al mondo a rendere un piatto di lusso. Oggi nel suo ristorante le verdure sono luxury food e non certo foie gras, manzo di Kobe, caviale o aragosta. E non possiamo che essere d'accordo con lui».

Il nuovo lusso a tavola fa rima con benessere



E se, come detto, in passato, il lusso a tavola era associato al consumo smodato di **carne e proteine animali**. Oggi, le classi sociali più evolute prediligono un'alimentazione vegetale, sia per il benessere del pianeta che per la propria salute. **Non si tratta necessariamente di un regime alimentare "100% vegan"**, ma di scelte più consapevoli anche quando si consuma carne. Si prediligono allevamenti etici, che rispettano l'animale durante la sua vita, e si riducono le quantità consumate. «Un cambio di visione rispetto al passato si vede anche **nell'attenzione al benessere** - sottolinea Cavaleri - Se, un tempo, chi era più ricco faceva il possibile per mangiare una maggior quantità di carne e di proteine animali, oggi l'alimentazione delle classi sociali più evolute guarda al vegetale come scelta primaria, per il bene sia dell'essere umano che del pianeta. E, anche se bisogna riconoscere che il "100% vegan" sembra essere ancora una chimera, le scelte diventano comunque più consapevoli anche quando si mangia carne: allevamenti che rispettano l'animale durante la sua vita, diminuzione del consumo, piatti gourmet che invertono le proporzioni, facendo diventare il vegetale da semplice contorno a protagonista del piatto. Non solo rispetto per gli equilibri del pianeta, quindi, ma anche l'idea che il cibo di lusso debba produrre salute, regalarci gioia e più tempo da vivere su questa terra».

«Oggi in ambito enogastronomico il vero lusso è intriso di **consapevolezza etica**, senza dissonanze rispetto al percorso già intrapreso dal mondo della moda - spiega l'autrice - Un abito di marca non può essere considerato di lusso se prodotto senza rispettare i diritti dei lavoratori, perché il lusso deve creare un sistema sinergico di benessere attorno a sé. Nel cibo bisogna chiedersi: come è stato coltivato quel prodotto? Come è arrivato fino a noi? **Quali politiche del lavoro** sono state utilizzate e che trattamento hanno avuto i lavoratori? **Come sono stati accuditi gli animali?** Hanno avuto una vita libera o sono stati stipati in gabbie anguste? La risposta dirà se siamo di fronte a un vero lusso o a un simulacro che ha del marcio dietro la facciata. Gli chef diventano, così, i primi ambasciatori di questa nuova filosofia di rispetto, che parte dal campo per arrivare alla tavola: si affidano a piccoli produttori, stringono con loro legami personali, comprendendo che sono i coltivatori, gli allevatori e i pescatori le prime sentinelle del territorio e i veri garanti dell'eccellenza della materia prima. Tra i punti chiave del lusso contemporaneo, c'è anche una forte componente identitaria e territoriale».

Lusso vuol dire prezzo alto? No, è un falso mito

Il libro poi affronta un altro **nodo cruciale: se lusso a tavola e prezzo elevato siano "sinonimi"**: «Un altro **falso mito** è che lusso e prezzo siano sovrapponibili e che alzare il prezzo basti per elevarsi: non è così - dice Cavaleri - Certo, il lusso è costoso, ma non basta un **prezzo** alto per essere lusso, altrimenti sarebbe sufficiente mettere ingredienti rari e costosi nel piatto, vendendolo a cifre esorbitanti, per ottenere un **luxury food**: questa è ostentazione, che è cosa ben diversa dal lusso. Il tartufo a pioggia o il caviale a cucchiainate fanno, invece, lo stesso effetto di un brand impresso a caratteri cubitali su una maglietta: non dicono che abbiamo gusto per il lusso, ma solo che abbiamo speso tanto (e questo non è l'obiettivo del lusso). Le aragoste ostentate a Porto Cervo su uno yacht ormeggiato non sono luxury food, sono solo dimostrazione "muscolare" che si ha il portafoglio pieno e nulla più. L'ostentazione è arroganza, il lusso è eleganza».



Il Pacchero alla Vittorio dei fratelli Cerea Foto di Beatrice Pilotto courtesy of Da Vittorio

«Per capire in modo immediato quanto il discorso sul prezzo sia lontano dalla strategia del lusso, facciamo un esempio pratico. Vi sarà capitato di affacciarsi alla vetrina di una gioielleria: i prezzi sono difficili da trovare, sono scritti in piccolo, sono elencati in lunghe liste e, quindi, è difficile attribuirli ai singoli oggetti esposti. La strategia del lusso è fare in modo che il cliente abbia il minor contatto possibile con il prezzo: glielo mostrerà solo alla fine, a vendita avvenuta, dopo un percorso di comunicazione, dialogo e conoscenza. Lo scambio denaro-prodotto-scontrino sarà solo il punto finale di un rapporto iniziato molto prima e veicolato da un attento storytelling».

«Inoltre, da notare che, se si gioca il lusso solo sulla leva del prezzo, la possibilità di perdere il **cliente** è dietro l'angolo: un prodotto costoso può diventare, a un certo punto, troppo costoso, ed essere abbandonato per un altro. Il prodotto di lusso, invece, crea un **sogno** che alimenta continuamente il desiderio e non ha nulla a che fare col portafoglio. Il denaro, infatti, è monodimensionale, uno strumento per quantificare la realtà in modo univoco: **il lusso è multidimensionale, polisensoriale e caratterizzato da ricchezza semantica**. Fare un regalo in denaro significa più "liberarsi di un fardello" che voler approfondire la conoscenza di una persona, gratificandola attraverso un dono "pensato" che la possa davvero soddisfare. E il lusso a tavola è quanto di più vicino al concetto di "prendersi cura" che si possa immaginare, tanto è vero che nessuno saprebbe dare un prezzo alla cena cucinata con amore dalla mamma, dalla nonna o da una persona di famiglia. I luxury food sono più vicini a questa sensazione che alla definizione di un conto finale».



Oops! Mi e' caduta la crostatina al limone di Massimo Bottura Foto di Paolo Terzi courtesy of Osteria Francescana

«Il lusso si allontana dal discorso sul prezzo perchè vive di qualità, non di quantità: una collana non diventa più elegante perché si aumentano il numero o la grandezza delle gemme, così un piatto non diventa di **"alta cucina"** perché si eccede nella quantità di ingredienti costosi. Anzi, i luxury food riescono a invertire il rapporto tra un ingrediente e il suo prezzo: anche una materia prima considerata nel pensiero comune "povera" potrà diventare un luxury food, grazie alla creatività dello chef. I nuovi piatti "di lusso" sono, per esempio, la "Foglia di broccolo e anice" di Niko Romito, che prende un ingrediente poverissimo, come una foglia di broccolo, che di solito viene gettata via, un piatto da tre stelle **Michelin**. Oppure la "Cipolla Caramellata" di Davide Oldani, che rende una semplice cipolla un piatto iconico. Da questi esempi si comprende bene come il vero lusso "scardini" il rapporto col prezzo: non è il costo di un ingrediente o di un menu che rende il cibo di lusso, ma la creatività dello chef, la sua ricerca, il suo lavoro sul territorio e sulle tradizioni, la sua capacità di trasformare una materia prima semplice in un qualcosa di eccezionale».

Il cibo: un collante sociale che sfida il tempo

Nonostante i tanti cambiamenti nel mondo del cibo, **una cosa rimane costante: il cibo continua ad essere un potente strumento di aggregazione umana**. Mangiare insieme è ancora oggi uno dei momenti di **condivisione** più importanti per le persone: «Tra i tanti cambiamenti in ambito food, un aspetto, però, è rimasto invariato: il cibo non ha mai perso, nel corso dei millenni, la sua funzione di aggregazione e mangiare insieme si conferma, ancora oggi, uno dei più importanti momenti di condivisione umana. Anticamente, i nostri antenati sono diventati comunità "attorno a un fuoco": ci si spartiva l'animale cacciato, le parti più pregiate venivano date ai capi e ai membri più anziani della tribù, alcune di esse erano bruciate perché i loro fumi potessero sfamare gli dei. E, ancora, davanti al fuoco si raccontavano storie ed esperienze, che permettevano ai più giovani di integrarsi nel gruppo e di imparare dagli anziani le pratiche sociali utili a cementare la vita comunitaria».

«Oggi non c'è più "un fuoco in mezzo al villaggio", come direbbero gli **antropologi**, e si mangia sempre più spesso fuori casa, ma la tavola resta un fondamentale "collante sociale". E, anche quando si parla di lusso, il piacere di stare insieme deve essere il punto finale dell'esperienza. Personalmente, non mi stancherò mai di ripetere che l'ostentazione e il lusso sono due concetti molto diversi: il primo vuole provocare invidia nell'altro, il secondo vive di etica ed equilibrio, regala gioia e riempie la vita, a sé e agli altri. In controtendenza rispetto al passato, quindi, il vero lusso rifugge l'eccesso e tende a creare armonia, emozione, bellezza e piacere. Anzi non chiamiamolo più



"cibo di lusso" ma, appunto, con il nuovo termine che comprende i valori etici di cui abbiamo parlato: "luxury food".

Come comunicare il "Luxury food": le linee guida per il successo

Infine nel libro **"Luxury food. Le parole chiave per strategie vincenti nell'enogastronomia di lusso"**, Annalisa Cavaleri delinea le linee guida fondamentali per una comunicazione efficace del "Luxury food".

- **Un approccio non aggressivo, ma evocativo:** la comunicazione del "Luxury food" non deve essere aggressiva o insistente, ma piuttosto alimentare il sogno dei clienti del futuro. Si tratta di creare un'aspettativa, di suscitare emozioni e di ispirare desideri.
- **Vendita indiretta e coltivazione del sogno:** la vendita di prodotti "Luxury food" non è diretta o immediata. Richiede tempo e cura, come un seme che viene piantato e coltivato con attenzione. Il lusso alimenta desideri e speranze, instilla la voglia di elevarsi e di raggiungere il successo.
- **Comunicare a un pubblico ampio:** il "Luxury food" non si rivolge solo a un target di élite, ma anche a un pubblico più ampio, a chi aspira al successo e a chi desidera vivere esperienze uniche. È importante coltivare le fantasie di chi ancora sta costruendo la propria identità e di chi è alla ricerca di nuove emozioni.
- **Creare esperienze memorabili:** la prima esperienza con un prodotto "Luxury food" deve essere memorabile. Un anniversario o un'occasione speciale possono essere l'opportunità perfetta per assaggiare una cena stellata o per comprare una bottiglia pregiata. Il piacere di quell'esperienza rimarrà impresso nella memoria e creerà il desiderio di riviverla.
- **Alimentare il sogno nel tempo:** La comunicazione del "Luxury food" deve essere costante, per alimentare il sogno nel tempo. Attraverso storie, immagini ed eventi, è possibile mantenere viva l'aspettativa e il desiderio di vivere esperienze di lusso.
- **La comunicazione:** la chiave per il successo: Una comunicazione efficace è fondamentale per il successo del "Luxury food". Attraverso una strategia ben definita, è possibile raggiungere un pubblico ampio, creare aspettative e generare il desiderio di vivere esperienze uniche e memorabili.

"Luxury food. Le parole chiave per strategie vincenti nell'enogastronomia di lusso"

Autore: Annalisa Cavaleri

Editore: FrancoAngeli

Pagine: 264

© Riproduzione riservata

STAMPA

HOME » ATTUALITÀ E MERCATO » LIBRI, GUIDE E RICETTARI

» In un libro le strategie per essere vincenti nella ristorazione di lusso - Italia a Tavola



LIBRO LUSO FOOD WINE CHEF ENOGSTRONOMIA BENESSERE ETICA ANTISPRECO

SOSTENIBILITA INGREDIENTI VERDURE VEGAN PLANT BADED MASSIMO BOTTURA

ROSSELLA CEREA NORBERT NIEDERKOFLER NIKO ROMITO ANNALISA CAVALERI

SCRIVI UN COMMENTO

• [Iscriviti alle newsletter settimanali via mail](#)

• [Abbonati alla rivista cartacea Italia a Tavola](#)