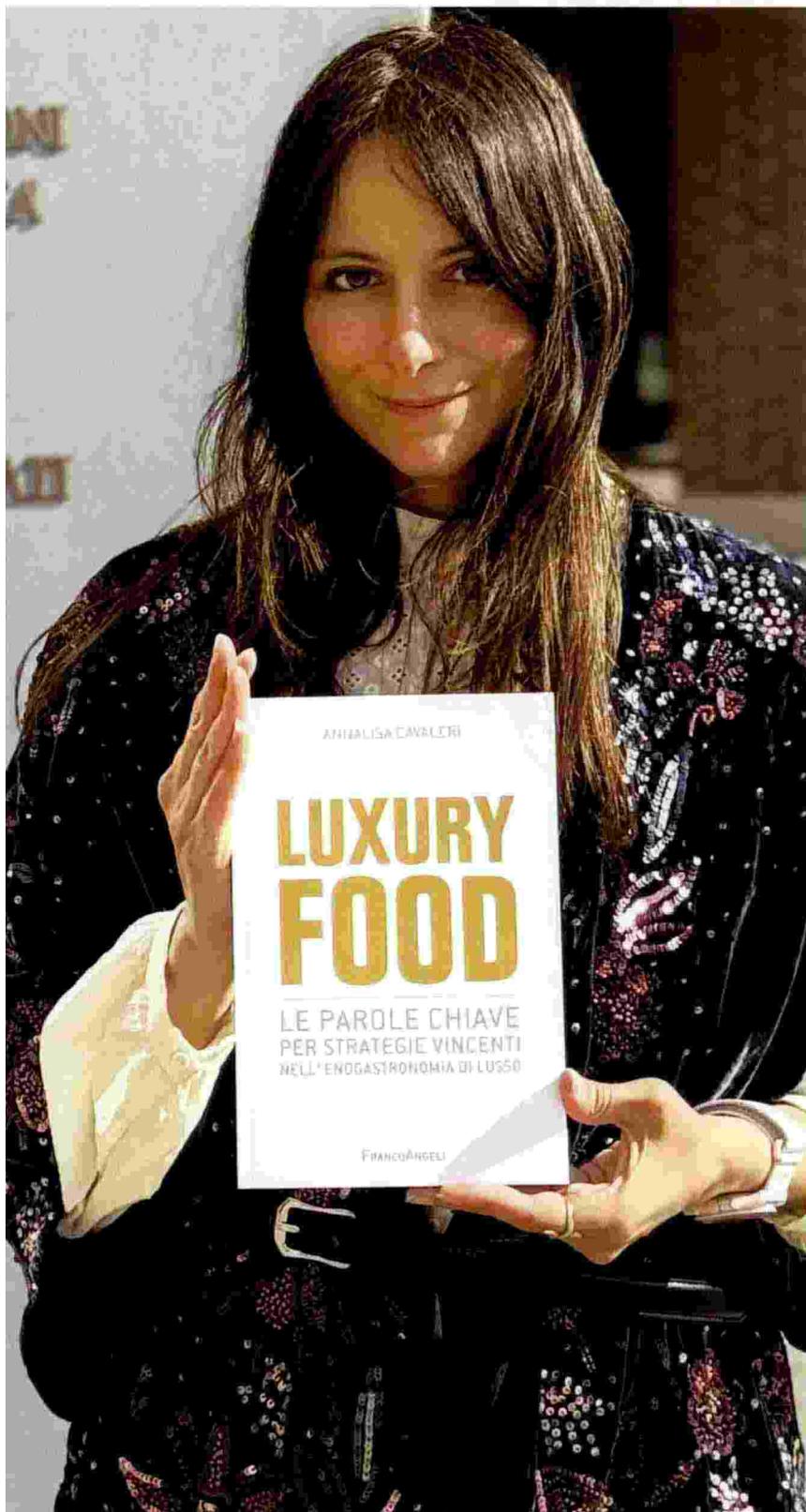


LUXURY FOOD DI ANNALISA CAVALERI



IL PRIMO LIBRO AL MONDO CHE
RACCONTA IL "NUOVO" LUSO A TAVOLA

ANNALISA CAVALERI, GIORNALISTA E DOCENTE UNIVERSITARIO NONCHÉ NOSTRA EX COLLABORATRICE, RACCONTA IL CAMBIO EPOCALE DEL CONCETTO DI LUSO ENOGASTRONOMICO: NON PIÙ ECCESSO E SPRECO, MA CREATIVITÀ, FIRMA D'AUTORE, SOSTENIBILITÀ, ETICA E ANTI-SPRECO. QUATTRO LE PREFAZIONI A TRE STELLE MICHELIN: MASSIMO BOTTURA, ROSSELLA CEREÀ, NORBERT NIEDERKOFER E NIKO ROMITO

Non più astice, caviale, tartufo, foie gras, ingredienti rari, costosi, esotici o preziosi in ogni giorno dell'anno. Oggi il lusso a tavola è tutt'altro e fa rima con nuove parole chiave: attenzione al territorio, sostenibilità, creatività, identità, valorizzazione della tradizione, anti-spreco, plant based, rispetto del lavoro e del pianeta. Oggi, questo percorso è stato "istituzionalizzato" in un libro dedicato sia agli esperti del settore food&wine che agli appassionati di alta cucina. "Luxury food. Le parole chiave per strategie vincenti nell'enogastronomia di lusso" di Annalisa Cavaleri, giornalista professionista e docente universitario, nonché nostra ex collaboratrice, fa il punto sull'enogastronomia di alto livello, sottolineando il cambio epocale che ha portato il lusso a identificarsi prima col concetto di eccesso, poi con quello di sostenibilità. Il volume, edito da FrancoAngeli, è il primo a livello internazionale che applica le strategie del lusso mutuata dalla moda, dall'alta gioielleria e dall'automotive al settore food&wine. "Luxury food" affronta a viso aperto i cambiamenti epocali del mondo del cibo e del suo business, delineando come si è modificato, nel tempo, il concetto di "cibo di lusso", dal passato a oggi. Il viaggio 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.

Il Pacchero alla Vittorio
dei fratelli Cerea
ph. Beatrice Pilotto
courtesy of Da Vittorio

"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 - ci ha spiegato l'autrice. Sostenibilità, antispresco, 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 "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" 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".



Oops! Mi è caduta la
crostata al limone -
ph. Paolo Terzi_courtesy
of Osteria Franciscana

Come nasce il primo libro che racconta il 'vero' lusso enogastronomico

Il libro nasce dall'esperienza dell'autore sia "sul campo", come giornalista, sia 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 - ha spiegato l'autrice. 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 è un tema "reale", che li interessa 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". 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" 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 in 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".

A chi si rivolge "Luxury food"

Il libro "Luxury Food" si presenta oggi come testo chiave per professionisti del settore che vogliono aumentare i propri skills di marketing e comunicazione, elevando il proprio posizionamento sul mercato. Il libro è anche un viaggio per gli appassionati e i foodlovers che vogliono conoscere meglio la storia dell'enogastronomia e gli sviluppi più recenti. Il testo è ricco di case study ed esempi pratici, pensati perché il lettore possa cogliere con maggiore immediatezza e semplicità i concetti esposti. Alla fine di ogni parola chiave, i "key takeaway" riassumono per punti i concetti basilari del testo. E, visto che l'interesse dei giovani per il settore dell'alta ristorazione e dell'hotellerie è sempre più forte, il testo è anche manuale universitario dell'innovativo corso "Comunicazione e Marketing dei Luxury Food", attivato presso l'Università IULM di Milano.

"Comunico spesso sui social i contenuti delle mie lezioni universitarie e ho sempre ricevuto messaggi da chef-impresari, sommelier, maître, direttori di hotel e altri professionisti del settore interessati a queste tematiche, ma che non avevano né la possibilità di iscriversi all'università, né il tempo per farlo - ci ha raccontato Annalisa. Con il libro "Luxury food" ho voluto dare loro la possibilità di accedere in modo semplice e immediato ai contenuti delle mie lezioni universitarie, tenendo semplicemente il libro sul comodino o al ristorante. Sto ricevendo molti messaggi di professionisti che mi ringraziano perché ritengono utile la lettura: questa è davvero la mia più grande soddisfazione. La ristorazione, l'hotellerie e il mondo del food&wine in generale sono settori che richiedono grande sacrificio e molta competenza, soprattutto ad alti livelli - dice Cavaleri -. La mia speranza è quella di aver dato il mio contributo alla crescita di questo settore meraviglioso e vitale, pieno di grandi professionisti, così importante per l'economia del nostro Paese, a cui i giovani guardano con sempre maggiore fiducia per trovare un futuro lavorativo".

La strategia per la creazione del brand nell'alta ristorazione

"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 - ha spiegato 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.



MASSIMO BOTTURA
 Chef patron del ristorante Osteria
 Francescana, tre stelle Michelin
 e Stella Verde Michelin
 ph. Simone Sueo e
 Davide Piferi De Simone

**Foglia di broccolo e
 anice di Niko Romito**
 ph. Andrea Straccini

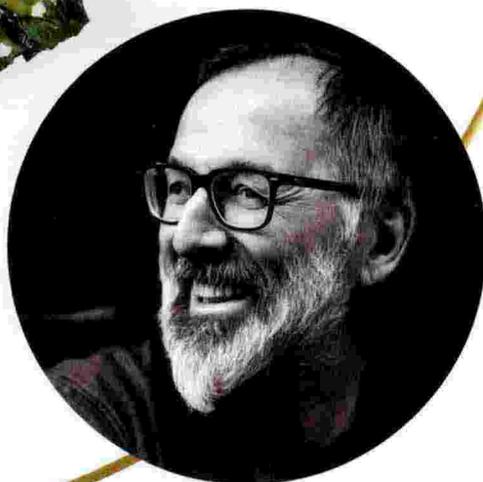


ROSSELLA CERA
 Owner & General Manager del
 ristorante Da Vittorio, tre stelle Michelin
 ph. Fabrizio Pato Donati





NIKO ROMITO
 Chef patron del ristorante
 Reale di Castel di Sangro,
 tre stelle Michelin
 ph. Andrea Straccini



NORBERT NIEDERKOFLER
 Chef patron del ristorante Atelier Moessmer - Norbert
 Niederkofler, tre stelle Michelin e Stella Verde Michelin
 ph. Alex Moling

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".

Le prefazioni dei 3 stelle MICHELIN: Bottura, Cerea, Niederkofler e Romito

Il libro è impreziosito da quattro contenuti inediti dei grandi protagonisti dei "luxury food" italiani. Si comincia - rigorosamente in ordine alfabetico - con la riflessione "Il lusso è creatività" di Massimo Bottura, chef patron del ristorante Osteria Francescana, tre stelle Michelin e Stella Verde Michelin, si continua con "Il lusso è accoglienza" di Rossella Cerea, owner&general manager del ristorante Da Vittorio, tre stelle Michelin, "Il lusso è sostenibilità" di Norbert Niederkofler, chef patron del ristorante Atelier Moessmer - Norbert Niederkofler, tre stelle Michelin e Stella Verde Michelin, e, infine, "Il lusso è essenzialità" di Niko Romito.

"Ogni libro è frutto di un lungo percorso che unisce contributi e suggestioni sia professionali che umani - sottolinea Cavaleri -. Il mio sentito ringraziamento va a coloro che hanno voluto contribuire con la loro riflessione a questo testo: Massimo Bottura, che mi è di ispirazione per la passione viva e la sua creatività totale, Rossella Cerea, per l'arte dell'accoglienza e la capacità di far sentire sempre gli altri a proprio agio, illuminando ogni stanza in cui entra, Norbert Niederkofler per la sensibilità con cui sa valorizzare tesori nascosti e Niko Romito, chef patron del ristorante Reale, tre stelle Michelin, per la riflessività e la sua elegante filosofia dell'essenzialità".

Biografia

Annalisa Cavaleri è laureata in Giurisprudenza e in Relazioni Pubbliche e Pubblicità. Da anni lavora come giornalista professionista e critico gastronomico per alcune delle più importanti testate del settore. È professore a contratto per i corsi ufficiali "Comunicazione e marketing dei Luxury Food" e "Antropologia del Cibo" all'Università Iulm di Milano. Inoltre tiene lezioni nell'ambito del corso di laurea magistrale "Food marketing e strategie commerciali" dell'Università Cattolica e in vari master universitari, tra cui quello in "Tourism, Strategy&Management" dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Da anni studia il valore simbolico del cibo nelle religioni, l'alta cucina, l'hôtellerie di lusso e il rapporto tra cibo, alta moda e arte.

