presentative dell'eccellenza italiana nel mondo: «Il connubio tra moda e alta cucina è il segno di un'evoluzione in corso già da diversi anni», dice Lazzaroni, secondo la quale i "luxury brand" si stanno trasformando progressivamente in "lifestyle brand". Detto in parole povere, ai grandi marchi del lusso non basta più fare solo vestiti e gioielli, ma vogliono o hanno bisogno di investire nel settore dell'arredo, negli hotel e, non da ultimo, anche nel comparto della ristorazione di alta gamma, cioè in tutto ciò che caratterizza uno stile di vita agiato e orientato alla qualità. Questo mutamento genetico delle maison di moda ha una ragion d'essere ben precisa: oggi, secondo l'ultimo rapporto realizzato da The Boston Consulting Group (Bcg), i consumatori di tutto il mondo spendono ben 522 miliardi di euro all'anno in quello che viene definito "lusso esperienziale", cioè per soggiornare negli alberghi di prima categoria, per fare viaggi e, appunto, anche per mangiare nei locali di alto livello. La spesa nel lusso esperienziale supera abbondantemente quella destinata al cosiddetto lusso per la persona, cioè all'abbigliamento, alla cosmetica o ai gioielli, che attirano a livello globale circa 323 miliardi di euro di consumi. Per questo, le griffe della moda devono posizionare il proprio marchio sulla stessa lunghezza d'onda di una nuova generazione di consumatori, intenzionata a vivere il luxury e il fashion a 360 gradi, cioè pure al ristorante o negli alberghi, senza limitarsi a frequentare soltanto le boutique o gli showroom. Anche perché questo fenomeno sta crescendo maggiormente in certe fasce importantissime di consumatori. È il caso dei cosiddetti Millennials, cioè i nati tra gli anni 80 e il Duemila, che intendono ormai il "lusso" più come uno stile di vita che non come un qualcosa legato necessariamente al possesso di un bene. Proprio per questa ragione, fashion e alta cucina vanno sempre più a braccetto.

LA SPESA PER VIAGGI, ALBERGHI A 5 STELLE E MANGIAR BENE SUPERA QUELLA PER LA PERSONA, CIOÈ IN VESTITI, COSMESI E GIOIELLI

«Ho sempre pensato che la ristorazione fosse il simbolo dell'eccellenza italiana al pari della moda, dell'arte e della cultura», dice Santo Versace, noto imprenditore del fashion made in Italy, che a Milano è anche socio di un ristorante-caffè, seppur a titolo personale e con una quota minoritaria. Il locale si chiama Larte, si trova in via Manzoni e dal 2013 propone alla clientela eventi dedicati anche alla cultura, per celebrare il connubio tra enogastronomia, arte, moda e design.

CONTI CHE NON (SEMPRE) TORNANO

Quasi 260 milioni di euro di fatturato totale, realizzato in 334 locali. Sono questi i numeri della ristorazione di alta gamma in Italia, secondo una ricerca di Jfc, società specializzata nella consulenza per il settore turistico. Nella sua indagine, Jfc ha preso in considerazione i ristoranti con almeno una stella Michelin, il riconoscimento più importante e diffuso a livello internazionale per chi ama l'alta cucina. Ogni ristoratore stellato ha 6.318 clienti all'anno, il cui 52,6% è rappresentato da italiani, mentre ben il 47,4% è di nazionalità straniera.

I principali fan dell'alta cucina del nostro Paese sono gli americani (che rappresentano il 21% sul totale della clientela estera), seguiti dagli inglesi (14,2%), dai francesi (9,2%) e dai giapponesi (8,2%). Una quota non trascurabile è occupata dai clienti cinesi (6,9%), dai belgi (6,6%) e dagli svizzeri (5,8%). I locali che possono fregiarsi di una stella Michelin fatturano in media 700 mila euro, quelli con due stelle hanno un giro d'affari annuo di 1,1 milioni, mentre i ristoranti con tre stelle generano ricavi per 1,5 milioni di euro annuo ciascuno. La media per tutti è 776 mila euro «anche se», sottolinea Massimo Feruzzi, amministratore unico di Jfc e responsabile della ricerca, «ogni ristorante stellato porta un valore indotto di 844mila euro al territorio in cui si trova». I clienti che amano la cucina di alta gamma, infatti, sono molto spesso turisti che pernottano o fanno shopping nella stessa località del ristorante. Dunque, se il fatturato complessivo dei locali stellati è di 259 milioni di euro, considerando anche l'indotto il giro d'affari della cucina di alta gamma sale invece a 280 milioni l'anno. Si tratta di cifre importanti ma pur sempre di nicchia, se rapportate ai 55 miliardi di ricavi complessivi del settore che viene classificato con l'espressione "mangiare fuori casa". Naturalmente, la ristorazione di qualità non coincide soltanto con quella dotata di stelle Michelin. Secondo la Fipe (l'associazione di categoria dei gestori dei pubblici esercizi), i bar e ristoranti che appartengono alla fascia alta di mercato (cioè si rivolgono a una nicchia di clienti particolarmente selettivi) in Italia generano nel complesso un giro d'affari di circa 3,5 miliardi l'anno.

Non sempre, tuttavia, essere al top nel settore della ristorazione è sinonimo di profittabilità del business. Mentre i ricavi sono elevati, spesso molti locali stellati non riescono ad avere margini di guadagno sostenibili. «Questa difficoltà si verifica soprattutto nei locali dotati di due stelle», dice ancora Feruzzi, «che devono affrontare dei costi di gestione molto elevati ma, non avendo lo stesso prestigio dei ristoranti a tre stelle, non riescono a superare una certa soglia di ricavi». Perché, allora, le griffe della moda investono e hanno investito nell'alta ristorazione? Anche per Feruzzi, la molla principale di queste operazioni è il ritorno di immagine che deriva dal connubio tra fashion e cucina.

© Gettyimages (5), LaPresse (3)