Un Cipriani sotto casa. Anzi, compreso nel progetto

A Miami si potrà abitare in una torre firmata Cipriani, cenare nel ristorante riservato ai residenti o farsi portare la cucina a casa a qualsiasi ora. Il progetto, con 397 appartamenti e consegna prevista nel 2027, racconta un’estensione del marchio gastronomico che va ben oltre l’apertura di un nuovo locale. **Pambianco Wine&Food** esplora il ruolo della ristorazione e del vino nelle branded residences, abitazioni di alta gamma sviluppate in associazione con un marchio. Secondo Knight Frank, l’intero mercato contava 903 progetti alla fine del 2025 e potrebbe avvicinarsi a 1.800 nel 2031. Sono numeri riferiti a tutti i settori, non soltanto al food & beverage, che resta una nicchia. A rendere interessante questa nicchia è il cambiamento del rapporto con l’ospite. Un ristorante può dare identità a un indirizzo, ma in una residenza deve anche inserirsi nella quotidianità dei proprietari, attraverso servizi privati, consegne e spazi condivisi. Il valore del nome si misura così anche nella continuità dell’ospitalità. La ricognizione di Pambianco accosta alle torri di Cipriani e Nobu un secondo modello, quello delle residenze nei territori del vino, dove a contare non è necessariamente la firma di un ristorante, ma l’insieme di paesaggio, tenuta e servizi. Due modi diversi di trasformare la reputazione enogastronomica in una ragione per scegliere non soltanto dove cenare, ma dove abitare.