

# Tuck in to a couture cake

Patisserie at Prada.  
A Michelin star  
for Armani... how  
food became  
the latest  
fashion  
fad

by Hanna  
Woodside

**C**HERRY-TOPPED choux buns filled with cream. Mirror-glazed chocolate hazelnut tortes. Fat, flaky almond croissants, dusted with icing sugar. Not the food you might think the fashion crowd is clamouring for, but if London's new Prada-owned

patisserie, Marchesi 1824, is anything to go by, fashionistas are embracing the epicurean — in a big, sugary, calorific way.

Food is most definitely in fashion. In fact, food has become the perfect vehicle for designers to amplify their brand's 'personality' and lure in a new wave of social media-obsessed customers looking for something attractive — be it a fancy cake or a frock — to post online.

Like a lipstick or designer scent, food is a much more affordable way of buying into a brand. You might not be able to shell out hundreds on a handbag, but you can afford an éclair and get something beautiful to share on Instagram.



Patisserie is the new perfume, a designer macaron the new make-up.

Like fashion, food is a status symbol. What you eat and where you eat it is a way of showing the world how refined and in-the-know you are. Designers aren't just selling clothes any more, they're selling a lifestyle.

**Marchesi** 1824 ticks all the boxes. Sip an Italian espresso with panettone, or a £6 sugar-encrusted bombolone (an Italian-filled doughnut) while lounging in one of its green velvet chairs.

At Burberry's Regent Street flagship store, Thomas's Cafe, named after its founder, serves a British menu in line with its heritage branding: shepherd's pie with minted carrots, Cornish lemon sole, Balmoral Estate saddle of deer. There are touches of luxury — lobster benedict, Exmoor oysters — but you can also get a portion of £5 designer chips.

**F**URTHER down Regent Street, there's Ralph's Coffee & Bar inside the Ralph Lauren store. It nods to the label's polo player logo with an equestrian-themed decor, and serves a coffee blend roasted especially for the discerning taste buds of the designer himself.

So, is an eatery now the must-have 'accessory' for luxury fashion retailers? 'Partly, these food concepts are being introduced to diversify income strategy, as the clothes are not selling as well,' says consumer and fashion psychologist Kate Nightingale. 'It brings us into the brand's physical locations and gets us to stay longer.'

On the Champs Élysées in Paris, 86Champs is a collaborative concept store between French beauty label L'Occitane and luxury macaron brand Pierre Hermé. The 10,000sqft space is a harmonious marriage of patisserie and perfumery, with a dessert bar serving special macaron flavours that mirror L'Occitane's natural ingredients, such as honey-mandarin and rhubarb-grapefruit. Flipping the idea, there's an exclusive fragrance range in-store, with scents inspired by delicious culinary combinations such as raspberry and matcha green tea, or fig

and rose. The food dovetails with the brand's story, so it's more than just a gimmick.

Italy in particular leads the way in smart food-fashion fusion. In Milan, Prada's trend-setting Bar Luce, has a Fifties aesthetic designed by filmmaker Wes Anderson (of *The Royal Tenenbaums* and *The Grand Budapest Hotel* fame) and serves up foie gras panini and dainty tarts.

Meanwhile, Dolce & Gabbana has collaborated with Martini on a string of bars with moody, all-black interiors in various chic Italian hotspots.

But the big question is: does

the food actually taste any good? In some instances, yes, when fashion labels have reeled in big name chefs.

Last year, Armani/Ristorante, on the first floor of Emporio Armani's store in the Parisian neighbourhood of St Germain, was awarded a Michelin star. Its seafood spaghetti may set you back £39, but at least you can trust it will be exquisite.

Surely hoping to clinch a star is Gucci, which unveiled Gucci Osteria last year, an emerald-green restaurant in Gucci Garden, its museum-meets-retail concept in Florence.

**T**HE fashion house has landed acclaimed chef Massimo Bottura of Osteria Francescana in Modena, Italy, which has three Michelin stars and was heralded the best restaurant in the world this year. Talk about upping the stakes.

Fashion's fascination with food has also taken other culinary tangents. Dolce & Gabbana has collaborated with SMEG on limited-edition kitchen appliances, including show-stopping patterned fridges (which were on sale at Harrods for an eye-watering £36,000).

Mere mortals can order a D&G designed SMEG kettle for £499.95 from John Lewis, or a Versace serving plate for £193, or a Missoni salad bowl in its signature zigzag print for £166

(both amara.com).

Bringing the food/fashion love-in full circle, is a kitschy micro-trend for novelty fashion accessories that resemble food. Gucci's strawberry pendant earrings (£450, gucci.com) glint with red crystals, while Indian jewellery designer Ranjana Khan (a favourite of Michelle Obama's) has a whole range of playful, fruit-inspired earrings, including a pair of dangly velvet cherries (£176) and two mini bunches of grapes (£290, both net-a-porter.com).

All a bit too healthy for you? A sparkling Judith Leiber clutch (dubbed the Faberge of handbags, they regularly crop up on the red carpet) is the way to go. Try her gummy bear pill-box (£660). Or a crystal-encrusted watermelon ice lolly clutch — at £4,299, a little dearer than your average Fab (both Harrods).

That's where fashion's new-found love of food really works; a dazzling fine-dining experience might be 'on brand', but when it inspires something a little more knowing and humorous — even frivolous — it's far more fun. Bon appetit.







傳統意式的甜品木櫃，配合燈光，令每一件甜品都似閃閃發光，真到那會欲大開。

店的每個角落都散發古典氣息，卻又不感到局促。



地址 Mayfair，坐落於維多利亞式的建築之中，為這個米蘭百年甜品店增添一份英倫味。



Our Selection set 275 港元  
下午茶套餐，配有6件迷你牛角包及酥餅、3件牛油餅乾和1件糖絲捲，份量夠2人享用。



# Prada 旗下 米蘭百年甜品店

Panettone 79 港元  
這款傳統意式聖誕蛋糕深受歡迎，以濃潤滑潤的橙皮、檸檬皮和菓子乾，加入大量奶油，每一口都會帶出濃烈醇郁的果香和奶香。



Marchesi 1824

地址：117 Mount St, London, W1K 3LA

電話：+44 (0)20 8075 5380

營業時間：星期一至五 8am - 7pm；星期六 9am - 5pm

網址：[www.pasticceriamarchesi.com/en.html](http://www.pasticceriamarchesi.com/en.html)

交通：乘坐 Jubilee 或 Central Line 至 Bond Street 車站，步行 7 分鐘





品牌的甜點餅乾全皆當日製作，並維持一貫的注重糕餅傳統作法。

牛角包 89 港元

酥軟牛角包夾住煙燻火腿，外層酥脆誘人，亦無過分油膩感；咬開內裏有完美蜂巖紋，很鬆軟。



Marchesi Cocktails 147 港元



三文魚塔 89 港元



# o n T e a

Marchesi 1824 在倫敦開分店了，更是米蘭以外的首間全球海外分店！記得之前去米蘭旅遊，試過一次即刻愛上。今次英國之行，絕對要把這間米蘭百年歷史甜點名店放入 teatime 行程之中。

他們賣的是正宗意式甜點、巧克力、奶油果仁和手工軟糖。甜點出名外形夠精緻，2014 年更加被時裝品牌 PRADA 收購，成為旗下公司，與潮流掛勾，極討女士歡心。倫敦新店位於 Mayfair，店內裝潢頗有米蘭店的風格，優雅復古的綠色絲絨梳化座椅、大理石餐桌，同時保留了建築原來的瓷磚地板，滲入點點英倫典雅氣息。

至於餐單，與米蘭的相若，招牌 Aurora Cake 唔少得。海綿蛋糕一層一層夾住鬆盈的忌廉，檸檬味輕淡清新，入口有和諧感覺。配埋一杯熱朱古力，口中濃稠得化不開的質感，不會太苦太甜，更有可可豆香氣的 aftertaste。店內仲有不同款式的甜點，酥餅，揀到頭痛，索性點一個 Selection Set，優雅的銀色三層架上盛載不同的迷你牛角包、牛油餅乾。他們的牛角包製得尤其出色，咬啖牛油香，外酥內軟，食落有空氣感。名店又有另一經典——由戰時已經有賣的招牌開胃酒 Marchesi Cocktail，以 Carpano 苦艾酒，混入 Gin 酒基底、Martini 和獨門香草 liqueur。乾身輕甜，一口酒一口甜點，過一個 chill 爆午後。



熱朱古力 108 港元

熱朱古力是另一個必點推介，質感濃稠，入口卻感覺滑嫩如絲。加上忌廉和牛奶的比例，甜度適中，同時亦不會太苦。



招牌 Aurora Cake 108 港元

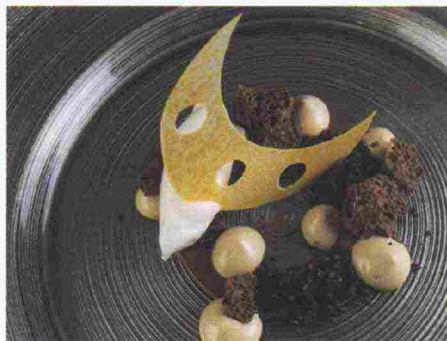


## Intervista

# Etica professionale? Si parte dagli ingredienti...

di Nadia Afragola

Diego Crosara, il maestro pasticcere vicentino, racconta a BARTù il suo pensiero. L'esperienza di Care's, i locali del Gruppo Prada, le nuove tendenze



Era gennaio 2018 quando Diego Crosara venne ufficialmente presentato al mondo nelle nuove vesti di responsabile prodotto della storica pasticceria milanese, Marchesi 1824, oggi di proprietà del gruppo Prada. Lui che non ha bisogno di presentazioni. Lui che è già campione del mondo di pasticceria e due volte campione del mondo di gelateria.

Diego oggi è un pastry chef, lo abbiamo incontrato a Care's a marzo, laddove l'etica viene insegnata, sviscerata, raccontata sotto tutti i punti di vista da quanti ne hanno fatto una missione giornaliera. Il maestro pasticcere vicentino è uno dei migliori che l'Italia possa annoverare di avere dalla sua e in questi mesi lo ab-

biamo visto alle prese con l'apertura del nuovo negozio nel cuore di Londra, per la precisione al numero 117 della celebre Mount Street, nel prestigioso quartiere Mayfair, il primo locale all'estero della storica insegna milanese.

### Cosa è etico per lei?

Scegliere di partire dall'ingrediente, dal suo reperimento; avere il pieno controllo, dalla nascita fino al laboratorio dove viene sviluppato, prima che arrivi nelle mie cucine. Questo discorso va applicato alle fave di cacao quando si parla di cioccolato ma vale per ogni ingrediente. Il controllo della filiera ti permette di valorizzare gli artigiani che lavorano in un

determinato modo e di avere una qualità costante delle materie prime che andrai ad utilizzare e di conseguenza dei piatti che andrai a servire ai tuoi clienti.

**È stato tra i protagonisti di Care's, organizzato dal tre stelle Michelin Norbert Niederkofler. Cosa rappresenta un simile appuntamento?**

Se a risponderti dovesse essere solo Diego ti direi che è un bellissimo ritrovo di amici, se a parlare deve essere anche il pastry chef Crosara allora c'è da dire dell'altro. Per noi, per tutti coloro che ogni anno decidono di esserci o hanno la possibilità di essere lì, è una vera e propria sfida: sei chiamato a presentare sempre cose nuove, sei chiamato ad essere coerente con quello che dici, sei chiamato a dare rispetto, a pensare al futuro senza accontentarti di vivere bene il tuo presente e devi essere affamato, sempre alla ricerca di quel pizzico in più tale da lasciare il segno. Sono giorni stimolanti perché ti ritrovi insieme a colleghi che arrivano dai quattro angoli del globo... proprio io poi che di solito ho a che fare solo con pasticceri come me.

**A Care's ha portato "La mia foresta nera". Di cosa si tratta?**

È una rivisitazione della Foresta Nera, quindi gli ingredienti sono: Kirsch, cioccolato e amarene. Il piatto è nato in pochissimo tempo. Ho preso spunto dalla fava di cacao, che non viene usata spesso in pasticceria, proprio perché è la buccia e non è l'elemento primario per fare il cioccolato. Da lì ho costruito questo dolce, dal desiderio di dare maggiore risalto a questo ingrediente. Troverete una frolla con il croccante di fave di cacao, come base c'è un pan di spagna al cioccolato Venezuela e poi un cremoso sempre al





Diego Crosara



cioccolato Venezuela. Il pan di Spagna è inzuppato in una bagna al Kirsch. Come guarnizione le amarene semicandite rigorosamente Agrimontana, una cialda con la frolla alle fave di cacao, una bavarese al Kirsch, una gelatina di amarene, che prolunga l'acidità, e sopra un gelato al cioccolato con del Kirsch all'interno. Il tutto poi è impreziosito con del kefir, il latte fermentato, che dà una nota inattesa di acidità che ti invoglia a scoprire il dessert.

**Come vengono scelte le materie prime e i fornitori? Che "speranza" ha un produttore di poter entrare nelle cucine o nei laboratori di uno chef, di un pastry chef che ha già le sue certezze?**

La prima cosa che faccio quando mi presentano un prodotto è andare a vedere l'etichetta, che già è sinonimo di qualità e dice tutto ciò che dovrei sapere su quel prodotto. Meno ingredienti sono indicati, più il prodotto è naturale. Poi si va a gusto. Si assaggia e l'esperienza fa il resto.

**Tradizione italiana a livello di pasticceria. Come può farsi avanguardia e andare oltre i soliti classici?**

Non c'è innovazione, se non c'è tradizione. La pasticceria italiana sta affrontando un percorso di crescita florido in questi ultimi anni, anche a livello di risonanza internazionale e l'Italia sta iniziando a farsi conoscere nel mondo. La tradizione è ciò che dà la forza per andare avanti. La classica torta italiana si compone di tre strati di Pan di Spagna, crema pasticcera e copertura, bene, questa base va riportata ai giorni nostri. Ecco perché avremo sulle nostre tavole dessert sempre meno dolci e sempre più leggeri, creme con



## Intervista



meno grassi e meno zuccheri, ma mantenendo pur sempre la sensazione di dolce. **Nuove tendenze, sperimentazione. La pasticceria in che direzione sta andando?**

Sta ritornando al classico. Anche se una nota di sapidità serve sempre.

**Quanto conta il fattore umano?**

Per me è il 98%. Con i ragazzi che fanno parte della squadra deve esserci una simbiosi. Diventi quasi il loro papà, li aiuti a decifrare le emozioni. Un tempo si usavano metodi molto grezzi, ora per fortuna non è più così.

**Che età hanno i suoi collaboratori?**

Lavoro con un team di 18 persone, che hanno una media di età di 32-33 anni. La maggior parte di loro sono ragazze.

**Che caratteristiche hanno le ragazze rispetto agli uomini?**

Sono molto più puntigliose, più fini, più pulite, più eleganti. E anche a livello di degustazione sono molto più avanti degli uomini.

**Questa analisi pare funzioni più in pasticceria che in cucina, vero?**

Sì, ne sono convinto, forse perché il dolce è donna.

**Che sapore ha la felicità?**

L'importante è che sia un piatto di qualità, che sia dolce o salato non importa. Se proprio devo sbilanciarmi... mi fanno impazzire le alici.

**Quando un professionista arriva al suo livello, come si alimenta l'entusiasmo?**

Le aspettative sono la linfa che ti spinge a fare sempre meglio e allo stesso tempo ti fanno stare bene. Mi piace prima di tutto compiacere gli altri, voglio che il prodotto della mia pasticceria sia perfetto:

il mio è un atto d'amore verso il cliente.

**Formazione: in pasticceria come siamo messi? Come sono i curriculum che le arrivano?**

La risposta a queste domande sta nelle scuole alberghiere, perché è quello il punto critico. Rispetto ad altri paesi, nelle scuole italiane i ragazzi sono ancora molto, troppo, protetti. L'atmosfera è ovattata. Manca il contatto con il mondo vero del lavoro, con i metodi e i tempi



con cui avranno a che fare una volta fuori da lì. Bisognerebbe spiegare meglio la vita da laboratorio, ma allungando i tempi di apprendimento e alternando i momenti dedicati alla scuola con quelli da passare in laboratorio.

**Nelle sue esperienze c'è sia la Spagna che la Francia. Rigore o fantasia? Quale delle due l'ha più segnata o condizionata?**

Entrambe mi hanno aiutato ad arrivare fin qui e a tracciare quel cammino che sto ancora seguendo. Forse la scuola spagnola però è quella a me più affine.

**Marchesi 1824 è un pezzo di storia tutta italiana. Qual è la sua proposta gastronomica e cosa ci si deve aspettare quando si varca quella soglia?**

Avevo una pasticceria di famiglia, poi

l'ho lasciata per fare il docente, ed ho insegnato per 18 anni nelle scuole. Penso che ogni 10 anni sia necessario cambiare qualche aspetto nella propria vita. Mi mancava qualcosa. Marchesi 1824 è un grande gruppo, che si occupa anche di moda. Chi entra, sa di essere in una pasticceria di lusso. E per me diventa ancor più difficile creare un dolce che non disattenda queste aspettative. Il cliente trova sì una pasticceria classica, ma con accorgimenti che in Italia sono abbastanza rari, sia per il servizio che per il packaging. Il cliente non è tale solo finché è dentro la pasticceria, ma deve esserlo anche e soprattutto fuori, quando torna a casa. Abbiamo clienti che vengono da noi anche per collezionare le nostre confezioni.

**Qual è il prodotto che vende di più?**

Il panettone. Rigorosamente classico. Anche se in realtà ogni negozio, avendo caratteristiche diverse, riflette un consumo proprio. Ad esempio, in Monte Napoleone il cliente è più di passaggio, quindi preferisce una colazione veloce; in Galleria Vittorio Emanuele invece ci sono più turisti, che si fermano e hanno più tempo da dedicare; in Corso Magenta, sede storica della pasticceria, la clientela è quella classica, da sempre.

**Lei usa i social? Come si relaziona con gli haters?**

Ho una brava agenzia. Non sono mai stato tecnologico, parlo proprio a livello di manualità. Penso però che servano molto i social oggi, per arrivare più in là di dove siamo fisicamente. Non ho la presunzione di andare a criticare il piatto di altri colleghi e non do molto peso agli attacchi gratuiti.

**Chi è un critico per lei?**

Uno che sa fare questo lavoro, quello del pasticciere, intendo! Accetto una critica anche da chi non ne sa nulla di cucina ma esprime un parere personale, che riguarda solo il suo gusto. Una critica vera, però, la accetto solo da chi sa rifare quel dolce e lo farebbe meglio o diversamente. Solo così c'è un confronto costruttivo. •