

Gambero Rosso

2020



# BAR

D'ITALIA

◆ LA GUIDA CHE  
DÀ I VOTI AL  
LOCALE PIÙ AMATO  
DEGLI ITALIANI

◆ 1300 INDIRIZZI  
◆ 150 NOVITÀ

◆ L'APERITIVO  
DELL'ANNO  
◆ I MIGLIORI  
COCKTAIL BAR



biettivo di creare un pane diverso, in grado di assecondare il ritmo della natura, con lievitazioni lente e farine selezionate. Sale marino integrale, grani antichi e tante sperimentazioni sui lieviti sono oggi la sua cifra stilistica, da provare nelle due sedi milanesi del panificio. Oltre ai tanti tipi di pane, meritano un assaggio le brioche (quelle siciliane col tupper, per esempio), le pizze e le focacce soffici e ben condite, oltre ai lieviti per la prima colazione perfettamente alveolati e dal profumo di burro buono. In abbinamento, caffè espresso, birre, calici di vino e qualche drink. Altra sede al Mercato del Suffragio.

### Luca



via A. da Fassano Bergognone, 3

☎ 02 4692585

**CHIUSO** sempre aperto

**ORARIO** 07.00/20.00;

dom 07.00/19.00



**Ora con** questa unica sede, l'insegna si è conquistata una giusta fama per la qualità della sua pasticceria, capace di giocare sia sul fronte classico che su quello contemporaneo con validi risultati. Al mattino ottimi espressi da miscela 100% Arabica insieme a cappuccini perfettamente schiumati fanno da contraltare alla ricca schiera di lievitati (croissant con creme e confetture, treccine, danesine, veneziane) e crostatine. L'irresistibile bancone è un susseguirsi di monoporzioni, biscotti, cioccolatini e praline accattivanti nel design e innovativi nel gusto, mignon che sposano tradizione e modernità lo stesso connubio che si ritrova nelle regine di casa, le raffinate torte, mousse e semifreddi (Absolutes su tutti). Molto richiesti i grandi lievitati delle feste. Chiude il quadro un comparto salato di pari livello per uno spuntino veloce o per accompagnare Spritz e Negroni sul far della sera.

### Bar Luce



l.go Isarco, 2

☎ 02 56814858

**CHIUSO** martedì

**ORARIO** 09.00/20.00;

ven, sab e dom 09.00/21.00



**Un locale** originale e affascinante come il suo progettista (il regista Wes Anderson), situato nello storico palazzo di Fondazione Prada. Stile ispirato agli anni Cinquanta, con sedute in formica nelle tonalità pastello del verde e del rosa, tra gli arredi due flipper, un jukebox e molti altri oggetti d'epoca. Questa la cornice. Per quanto riguarda invece la sostanza, al bancone si assaporano caffè dai toni leggeri ed equilibrati, cappuccini dalla schiuma cremosa e ottimi lievitati: brioche, krapfen con crema o confettura e budini di riso. A pranzo panini con ingredienti semplici ma abbinati in modo creativo. La merenda scorre tra fette di torta, crostatine alla frutta, tè, tisane e spremute. Durante l'aperitivo si possono gustare bevande analcoliche, buoni vini e cocktail (classici o rivisitati) stuzzicando frutta secca e tartine.

### Marchesi 1824



via Santa Maria alla Porta, 11a

☎ 02 876730

**CHIUSO** domenica pomeriggio e lunedì

**ORARIO** 07.30/20.00;

dom 08.30/13.00



**Dal 1824** Marchesi è sinonimo di "milanesità", e cioè quel caratteristico binomio tra fascino un po' altero e tradizione. La sede storica è ospitata in un elegante edificio del 1700, e al suo interno conserva gli arredi originari di inizio Novecento, come il bancone, gli specchi e le lampade Art Déco. Accompagnati da un servizio cortese ed elegante si può fruire di una proposta gastronomica che - oltre a una ricca pasticceria, fine e accurata - prevede pure un'interessante offerta di piatti gourmet, tramezzini, brioche salate e quiche alle verdure. In abbinamento si può gustare un espresso dal caratteristico aroma tostato o un cappuccino vellutato, ma ci sono anche spremute, vini al calice e qualche classico drink. Altre due sedi: in via Monte Napoleone e in Galleria Vittorio Emanuele II, al secondo piano, con vista sul "salotto" della città.



## Food, la rivoluzione delle città



Il food, parola inglese che sembra avere significati più ampi di «cibo» o «ristorazione», ha invaso le città: è parte del loro racconto, fattore di attrattività, business di livello. Un concetto molto distante da quello legato alla necessità di alimentarsi, da un approccio esclusivamente razionale: «il food», spiega Carlo Meo, amministratore delegato di Marketing & Trade, «è un tema che negli ultimi anni è esploso, che ha fatto un salto quantico, non un'evoluzione lineare. Se 15/20 anni fa abbiamo visto esplodere nel mondo del retail i brand dell'abbigliamento con l'ingresso di Zara, H&M e degli altri, oggi le vie delle principali città al mondo, Milano, New York, Tokyo, sono terreno di conquista dei concetti di food evoluti e legati all'evoluzione dei consumi urbani. Così come ci sono stati risvolti anche sui consumi a casa: è il fenomeno del delivery (la consegna con Deliveroo, Just Eat, Glovo ecc., ndr) con cui ti porti un ristorante a casa, un'emozione, un'esperienza da vivere sul divano».

Oggi le città fanno posizionamento con la ristorazione, spiega Meo che è anche docente dei corsi di Design experience del Politecnico di Milano e del master in Food experience dello Spd e ha pubblicato da poco il libro Food Marketing2: Parigi è la capitale dei grandi chef e delle grandi pasticcerie, di un mondo chic del food; Londra è la capitale della grande innovazione di concept e Milano ha vissuto di recente innovazioni notevoli oltre a restare il luogo dove si è rilanciato l'aperitivo moderno. In pratica ciò si traduce nella presenza di distretti del food da una parte ma anche nella conquista di location prestigiose per la ristorazione dall'altra.

Il cambiamento dei consumi ha spinto tutto questo e nelle città food oggi significa business: «L'Italia era indietro di 20-30 anni rispetto ad altri paesi come la Francia: il cibo era un discorso legato fondamentalmente all'alimentazione, alla razionalità, ma non si era mai lavorato sui temi emozionali ed esperienziali. La moda lavora su questo da 40 anni: non ci compriamo più un golf perché abbiamo freddo, lo cerchiamo di un certo stile, di una certa marca. Oggi il food risponde a diverse esigenze: ci sono i salutisti, chi bada a un'alimentazione funzionale, ma parallelamente c'è la ricerca di esperienze ed emozioni. Prendi tutto questo e mettilo insieme allo sfruttamento immobiliare delle città e si comprende perché siano cambiate così: fino a 10 anni fa cercare un locale per fare un ristorante era arduo, adesso a Milano nello storico palazzo delle Poste c'è Starbucks: non un semplice Starbucks ma un posto esperienziale, eppure fino a qualche anno fa era impensabile».

Non è un caso che anche nel food si sono create le griffe, che vanno oltre i marchi. Gli esempi più classici sono i grandi pasticceri di tutto il mondo. A Milano il panettone di Iginio Massari per Natale o i baci di Carlo Cracco dialogano con il consumatore esattamente come un accessorio di

Gucci, **Prada**, Louis Vuitton. Allo stesso tempo grandi gruppi di moda hanno acquisito pasticcerie, vedi Lvmh per Cova e **Prada** per **Marchesi**.

Le conseguenze si notano anche dal packaging: confezioni da conservare che rendono ancora più prezioso il contenuto, tanto che il regalo parte proprio da queste.

Quella di oggi, secondo Meo, è l'era della pappa pronta, ma non solo dei cibi pronti del supermercato: «guardiamo sempre al concetto delle emozioni e delle esperienze. Il fenomeno del food delivery è proprio questo: la consegna di un'esperienza di un ristorante, non di semplice cibo. È un fenomeno che si espanderà sempre più. Poi è vero che c'è la questione dei rider, punto più debole e punta dell'iceberg di questo settore. Ma pensiamo a Google: è un motore di ricerca? No, è un'azienda che raccoglie, consuma e vende i tuoi dati in cambio di servizi, il che può piacere o meno. Ci sono aspetti da mettere a punto, ma aziende come Deliveroo nei prossimi anni cambieranno i modi di vivere e consumare il food».

Già oggi sta nascendo qualcosa di nuovo: per esempio le ghost kitchen o ghost brand, i ristoranti fantasma: cucine dove si producono piatti che sono poi venduti con nuovi brand solo per la consegna a domicilio. Temakinho, per esempio, ha lanciato Pokinho, realizzato unicamente per essere venduto con Deliveroo. Tutto questo sta facendo perdere la dimensione spazio-temporale che il cibo aveva una volta: cambiano i luoghi e cambiano i tempi, un'evoluzione che sarà ancora più evidente con le prossime generazioni.

«C'è poi un ultimo argomento che penso sia importante nel food marketing: il fresco», conclude Meo. «Tutti noi oggi vogliamo mangiare prodotti freschi, questa parola è una delle più abusate. Proust racconta della cuoca Françoise e di come portasse a casa cibo diverso dal mercato a seconda che ci fosse mare buono o tempesta, che fosse bello o avesse piovuto. Adesso nelle città trovi il salmone, il granchio, tutto fresco anche nelle grandi metropoli. Ecco il boom delle tartare, delle ceviche, tatakim sushi, sashimi. Poi a Milano ci sono ristoranti in cui puoi mangiare carne invecchiata di 60, 90, 120 giorni. Sarebbe un controsenso, ma non lo è. Perché ricordiamo che conta sempre l'esperienza».

Andrea Secchi, ItaliaOggi

TOPICS: città food marketing prodotti rivoluzione



## La rivoluzione del food investe anche l'Italia partendo da Milano. Cambia tutto, ecco come

Andrea Secchi a pag. 17

L'alimentazione e la ristorazione differenziano le metropoli e sono anche un grande business

# Food, la rivoluzione delle città

Negozi esclusivi, griffe, ristoranti a casa: non è più solo cibo

DI ANDREA SECCHI

Il food, parola inglese che sembra avere significati più ampi di «cibo» o «ristorazione», ha invaso le città: è parte del loro racconto, fattore di attrattività, business di livello. Un concetto molto distante da quello legato alla necessità di alimentarsi, da un approccio esclusivamente razionale: «il food», spiega Carlo Meo, amministratore delegato di Marketing & Trade, «è un tema che negli ultimi anni è esploso, che ha fatto un salto quantico, non un'evoluzione lineare. Se 15/20 anni fa abbiamo visto esplodere nel mondo del retail i brand dell'abbigliamento con l'ingresso di Zara, H&M e degli altri, oggi le vie delle principali città al mondo, Milano, New York, Tokyo, sono terreno di conquista dei concetti di food evoluti e legati all'evoluzione dei consumi urbani. Così come ci sono stati risvolti anche sui consumi a casa: è il fenomeno del delivery (la consegna con Deliveroo, Just Eat, Glovo ecc., ndr) con cui ti porti un ristorante a casa, un'emozione, un'esperienza da vivere sul divano».

Oggi le città fanno posizionamento con la ristorazione, spiega Meo che è anche docente dei corsi di Design experience del Politecnico di Milano e del master in Food experience dello Spd e ha pubblicato da poco il libro *Food Marketing*<sup>2</sup>: Parigi è la capitale dei grandi chef e delle grandi pasticcerie, di un mondo chic del food; Londra è la capitale della grande innovazione di concept e Milano ha vissuto di recente innovazioni notevoli oltre a restare il luogo dove si è rilanciato l'aperitivo moderno. In pratica ciò si traduce nella presenza di distretti del food da una parte ma anche nella conquista di location prestigiose per la ristorazione dall'altra.

Il cambiamento dei consumi ha spinto tutto questo e nelle

città food oggi significa business: «L'Italia era indietro di 20-30 anni rispetto ad altri paesi come la Francia: il cibo era un discorso legato fondamentalmente all'alimentazione, alla razionalità, ma non si era mai lavorato sui temi emozionali ed esperienziali. La moda lavora su questo da 40 anni: non ci compriamo più

un golf perché abbiamo freddo, lo cerchiamo di un certo stile, di una certa marca. Oggi il food risponde a diverse esigenze: ci sono i salutisti, chi bada a un'alimentazione funzionale, ma parallelamente c'è la ricerca di esperienze ed emozioni. Prendi tutto questo e mettilo insieme allo sfruttamento immobiliare delle città e si comprende perché siano cambiate così: fino a 10 anni fa cercare un locale per fare un ristorante era arduo, adesso a Milano nello storico palazzo delle Poste c'è Starbucks: non un semplice Starbucks ma un posto esperienziale, eppure fino a qualche anno fa era impensabile».

Non è un caso che anche nel food si sono create le griffe, che vanno oltre i marchi. Gli esempi più classici sono i

grandi pasticceri di tutto il mondo. A Milano il panettone di Iginio Massari per Natale o i baci di Carlo Cracco dialogano con il consumatore esattamente come un accessorio di Gucci, Prada, Louis Vuitton. Allo stesso

tempo grandi gruppi di moda hanno acquisito pasticcerie, vedi Lvmh per Cova e Prada per Marchesi.

Le conseguenze si notano anche dal packaging: confezioni da conservare che rendono ancora più prezioso il contenuto, tanto che il regalo parte proprio da queste.

Quella di oggi, secondo Meo, è l'era della pappa pronta, ma non solo dei cibi pronti del supermercato: «guar-

diamo sempre al concetto delle

emozioni e delle esperienze. Il fenomeno del food delivery è proprio questo: la consegna di un'esperienza di un ristorante, non di semplice cibo. È un fenomeno che si espanderà sempre più. Poi è vero che c'è la questione dei rider, punto più debole e punta dell'iceberg di questo settore. Ma pensiamo a Google: è un motore di ricerca? No, è un'azienda che raccoglie, consuma e vende i tuoi dati in cambio di servizi, il che può piacere o meno. Ci sono aspetti da mettere a punto, ma aziende

come Deliveroo nei prossimi anni cambieranno i modi di vivere e consumare il food».

Già oggi sta nascendo qualcosa di nuovo: per esempio le ghost kitchen o ghost brand, i ristoranti fantasma: cucine dove si producono piatti che sono poi venduti con nuovi brand solo per la consegna a domicilio. Temakinho, per esempio, ha lanciato Pokincho, realizzato unicamente per essere venduto con Deliveroo. Tutto questo sta facendo perdere la dimensione spazio-temporale che il cibo aveva una volta: cambiano i luoghi e cambiano i tempi, un'evoluzione che sarà ancora più evidente con le prossime generazioni.

«C'è poi un ultimo argomento che penso sia importante nel food marketing: il fresco», conclude Meo. «Tutti noi oggi vogliamo mangiare prodotti freschi, questa parola è una delle più abusate. Proust racconta della cuoca Françoise e di come portasse a casa

cibo diverso dal mercato a seconda che ci fosse mare buono o tempesta, che fosse bello o avesse piovuto. Adesso nelle città trovi il salmone, il granchio, tutto fresco anche nelle grandi metropoli. Ecco il boom delle



tartare, delle ceviche, tatakim sushi, sashimi. Poi a Milano ci sono ristoranti in cui puoi mangiare carne invecchiata di 60, 90, 120 giorni. Sembra un controsenso, ma non lo è. Perché ricordiamo che conta sempre l'esperienza».

— © Riproduzione riservata —



Da sinistra, in senso orario, il ristorante Cracco in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, uno chef dell'accademia Gualtiero Marchesi, un rider di Deliveroo e una tartare di carne



# Byron Bulletin

## Prada S p A : Marchesi 1824 opens a new pastry shop in London

Written by Sally Kendall on December 20, 2019

---

### More in Daily News:



- **Cognizant Q2 net income grows 11.6%, co to hire over 500 professionals** December 23, 2019



- **Chinese metal mogul indicted in US for fraud & tax evasion** December 23, 2019



- **Gadkari unwell, has to sit during national anthem at public event** December 23, 2019

## MARCHESI 1824: NEW STORE OPENING IN LONDON

117 MOUNT STREET

The first location outside of Milan, Italy

Milan, 28 May 2019 – Marchesi 1824 is opening a new pastry shop on Mount Street, one of the most prestigious streets in Mayfair in the heart of London. Founded in 1824, Pasticceria Marchesi is one of Milan's oldest and finest patisseries, renowned for excellence in its range of pastries and chocolates and the traditional Milanese panettone it produces.

In an intimate space of approximately 70 m<sup>2</sup> (750 sq. ft), original, historic wall decorations and numerous wrought-iron hooks on the ceiling bear witness to the business that once operated in the building. Marchesi 1824 has meticulously redecorated the shop in a way that fully respects its authentic pre-existing elements, creating the perfect balance between past and present. The design draws on the atmosphere and charm of the historic shop on Via Santa Maria alla Porta in Milan, creating a highly evocative environment.

Inside, exquisite furniture made from cherry and loosely inspired by the current design of the two shops on Via Montenapoleone and in Galleria Vittorio Emanuele II blends perfectly with the original wooden features, such as the visible partition in the entrance hall. The precious black veined and yellow Siena marble floors as well as the original ceiling with exposed wooden beams are paired with lantern-style lamps, creating a sophisticated visual effect.

A cosy room at the rear of the shop is dedicated to drinking tea, with a variety of options for all times of day: breakfast, lunch, tea or an evening drink.

The menu, devised especially for the new patisserie, is served on fine Rosenthal porcelain, with silver Sambonet cutlery.

For almost two centuries, Marchesi 1824 has stood out for its fine pastries, prepared following traditional recipes, its soft croissants and its selection of chocolates. The London shop combines this traditional range of Italian confectionery with a wide

selection of candies, bonbons, chocolates, pralines and sweets, surrounded by elegant cherry furnishings and original, carefully restored, decorative tiles.

All Marchesi 1824 products are presented in refined packaging with a luxury feel. The baked goods are prepared daily in store, guaranteeing the unparalleled quality and excellence for which the brand is renowned.

For further information: press

Marchesi 1824

Pasticceria Marchesi has embodied Milanese style since 1824, becoming the destination of choice for a stylish, cosmopolitan clientele. Its fabulous creations, beautiful spaces and impeccable service provide the backdrop to social occasions that pair hand-crafted taste with refined creativity. Since its early days, Marchesi 1824 has remained true to its traditions and to the principle of craftsmanship, based on carefully selected raw ingredients, the work of the finest pastry chefs and attention to detail. Its products can be bought from the historic pastry shop on Via Santa Maria alla Porta and its new premises in Milan, located on Via Monte Napoleone and in Galleria Vittorio Emanuele II. Marchesi 1824 is part of the Prada Group, which also includes the Prada, Miu Miu, Church's and Car Shoe brands.

[www.pasticceriamarchesi](http://www.pasticceriamarchesi); [www.pradagroup](http://www.pradagroup) #Marchesi1824London

## HISTORY OF MARCHESI 1824

Steeped in tradition, Marchesi 1824 is one of Milan's oldest and finest pastry shops. It is considered a benchmark for the quality of its fresh patisserie, its signature chocolates and its classic Milanese Panettone.

### Heritage

The story of Pasticceria Marchesi is a tale of harmony between tradition and creativity.

Picture an elegant 18th century building in the heart of Milan. More precisely in Via Santa Maria alla Porta 11/a. Here, in 1824, the Marchesi family-run pastry shop first opened its doors and through hard work and dedication, it earned an increasingly widespread reputation for its handmade confections.

Cut to the early 1900s. The owner, Angelo Marchesi, began serving morning coffee, evening cocktails and other refreshments in addition to freshly baked pastries, cakes, biscuits and sweets. Pasticceria Marchesi was now not only a high-quality patisserie but also a charming café, on its way to becoming one of Milan's landmark venues.

Since those early days Pasticceria Marchesi has maintained an authentic atmosphere, preserving its original early- 20th-century furnishings, coffered ceilings, ancient mirrors and art deco lighting. It has also remained faithful to its founding traditions of finest ingredients, highest craftsmanship and attention to detail.

Customers, enticed inside by the ornate 18th century façade and imaginative window displays find themselves in a wonderland of temptations, where distinctive boxes decorated with brightly coloured ribbons enclose exquisite creations to delight the palate.

Today

Today, Pasticceria Marchesi is a cherished port of call for an eclectic and cosmopolitan clientèle.

Whether you are stopping by on the way home from work or visiting from the other side of the world, Pasticceria Marchesi is the place to go to enjoy a unique kind of magic that melts in your mouth. To appreciate the flavour born from nearly two centuries of expertise. To sip that heavenly espresso, choose that breath-taking birthday cake or surprise someone with a sublime selection of chocolates.

And now the same magic can also be experienced in new surroundings. Pasticceria Marchesi has recently opened two new shops in Milan, located in the exclusive settings of Via Monte Napoleone 9 and Galleria Vittorio Emanuele

1. Respecting the spirit of the original landmark site, these new venues reinterpret its atmosphere and ageless allure. Here, classic Pasticceria Marchesi favourites are displayed alongside an irresistible selection of new offerings, from freshly prepared savoury dishes to sweet confections, all exquisitely presented and packaged to the brand's exacting standards.

## PRODUCTS

Marchesi 1824 products are available at the brand's four locations: Milan – via Santa Maria alla Porta 11/a, via Monte Napoleone 9, Galleria Vittorio Emanuele II; London – 117 Mount Street.

A selection of chocolates, dragée, confetti, candies, spreadables, jams, jellies, panettone and pandoro are also available online at [www.pasticceriamarchesi](http://www.pasticceriamarchesi) e-store (selected European countries).

### Panettone

Marchesi 1824's classic Panettone is the result of almost two centuries of research and passion. This large yeast- leavened cake is a treat for the taste buds, with a delicate fresh flavour that stems from its prized ingredients following the Milanese tradition.

100% Italian wheat flour, naturally processed 'six-crown' grapes (the highest quality rating), candied Sicilian oranges used from a process that follows the fruit from harvest to final processing, Madagascar Bourbon vanilla, Italian honey from the Berici Hills, milk exclusively from cows reared in Piedmont and free-range eggs are all combined in a slow-prove sourdough mix.

### Tiny Cakes

From the classic Marchesi 1824 cakes, a smaller and more delicious version of the classic Italian desserts is offered, such as the Torta della nonna, Sacher and Black forest. Refined and appealing decoration is used to enhance the finished product.

### Small Pastries

Marchesi pastries include cannoncini, bignè, meringues, fruit tarts and classic Italian pastries with refined creams that are enriched with traditional flavours such as pistachio, vanilla and chocolate.

### Chocolates

To make Marchesi dark chocolates, the mixture of cocoa paste and sugar is processed for between 72 and 96 hours to reach the right velvety consistency. In this way, the chocolate becomes fine, creamy, and almost melting. Aromatic and penetrating with a full-bodied flavour, these are all our chocolate-based products. The celebrated Marchesi 1824 gianduiotti made from the finest I.G.P. hazelnuts from the Langhe region of Piedmont, delicately toasted, crushed and blended with high-quality Ecuadorian cocoa; soft filling pralines prepared with carefully selected ingredients and fine dark or milk chocolate; smooth Grand Cru chocolate created with top-quality cocoa beans from Santo Domingo, featuring intense cocoa and dried fruit notes.

### Biscuits

Biscuits evoke childhood memories when noses were pressed against bakery windows.... Available in different

shapes, Marchesi 1824 biscuits, friable or crisp, are rich in flavours such as chocolate, coffee, hazelnut and marmalade.

### ABOUT MARCHESI 1824

#### 2014, PRADA GROUP ACQUISITION

In 2014, Prada Group announced the acquisition of 80% of Angelo Marchesi Srl, owners of the historic Milanese pastry shop founded in 1824 and still operating from the same address, with an unchanged passion for perfection. Since the acquisition (now

being of 100%), Prada Group seeks to promote and assure the strategic strengthening of the brand in full respect of its tradition, within a series of development projects, both within Milan – with the recent opening of two new locations (via Monte Napoleone 9 and Galleria Vittorio Emanuele II) – as well as internationally such as the current London opening.

#### 2014, A TEMPORARY SHOP AT HARRODS LONDON

In May 2014, just for one month, a temporary Marchesi 1824 pastry shop was opened within Harrods, alongside the Pradasphere exhibition project by Prada. Stretching across the fourth floor of Harrods, on the department store's 130 squared metres terrace overlooking the London skyline, the temporary Pasticceria Marchesi echoed the legendary Milanese location founded in 1824. This was the first time Marchesi 1824 travelled abroad.

#### 2016, MARCHESI 1824 SUPPORTS THE CARE'S SOCIAL RESPONSIBILITY AWARD

Since 2016, Marchesi 1824 supports the CARE's Social Responsibility Award, aiming to enhance and promote the effort of professionals who have distinguished themselves in their activity by means of innovative practices that favour ecology, social sustainability, and the valorisation of the earth and biodiversity. This award is part of the activities supported by Marchesi 1824 since the first edition of CARE's – The ethical Chef Days, a project conceived by Norbert Niederkofler, the three-times Michelin starred chef of the St. Hubertus restaurant (Hotel Rosa Alpina in San Cassiano) and Paolo Ferretti, the owner of Bolzano-based agency hmc. In 2019, the award was presented to La lanterna di Diogene, an Italian social cooperative based in Solara di Bomporto, in the province of Modena. Through the CARE's Social Responsibility Award, Marchesi 1824 wants to support the projects of those who are engaged in activities that demonstrate an outstanding commitment to social responsibility and ethics in the fields of sustainable agriculture, preservation of traditional farming and production techniques as well as agri-food research.

#### 2017, A POP UP DEDICATED TO ICE CREAM IN MIAMI DESIGN DISTRICT

In 2017, Pasticceria Marchesi opened for two months only, its first pop-up shop dedicated to traditional Italian ice cream in the Miami Design District. Located on the Paradise Plaza, the pop-up recreated the original style and allure of the time-honoured pastry shop. A green marmorino wall, inspired by traditional elements of Milanese interiors, provided the backdrop for an open-air setting featuring bouquet jacquard graphic art and a reproduction of the entrance and shop window of Via Monte Napoleone 9 pastry shop in Milan. A modern interpretation of the Fifties ice-cream carts allowed visitors to enjoy the experience of a genuine Italian ice cream while strolling around the streets of the Miami Design District or seated at the rose-coloured tables and chairs under a white awning.

## 2018, DIEGO CROSARA NAMED PASTRY PRODUCTION MANAGER FOR MARCHESI 1824

In 2018, master pastry chef Diego Crosara – World Champion for pastry at the 2006 Culinary World Cup and two-time Gelato World Cup champion – has been named Pastry Production Manager for Marchesi 1824. In his role, Diego Crosara works alongside Angelo Marchesi in the creation of new collections of patisserie, chocolates and ice cream with the aim of upholding the principles of quality and excellence that have characterized the Marchesi 1824 brand for nearly two centuries.

### **Attachments**

- 
- 

### **Disclaimer**

**Prada S.p.A.** published this content on **28 May 2019** and is solely responsible for the information contained herein. Distributed by Public, unedited and unaltered, on **28 May 2019 20:33:04 UTC**



LE ALTRE PRELIBATEZZE NATALIZIE

## Dagli struffoli alla «brioche di Noel»

*Ecco i luoghi dove trovare specialità alternative da tutto il mondo*

**Camilla Rocca**

■ Per chi ha già scelto il panettone preferito o per chi non lo ama, sono tanti i dolci delle feste che si trovano in una città cosmopolita come Milano. Una prelibatezza di scuola francese per gli amanti della cultura gastronomica d'Oltrealpe si trova da Égalité - la boulangerie di via Melzo dove gustare la «Brioche de Noel», che si ispira a le «Pain de Modane», una brioche tipica della tradizione francese, originaria della Corsica con un impasto a lunga lievitazione. Il pastry-chef di Peck, Galileo Reposo, ha invece creato nella gastronomia più famosa di Milano,

in via Spadari, sei dolci tutti da gustare: sculture in cioccolato in cui la tradizione delle feste incontra le più avanzate tecniche di pasticceria, perfette per decorare la tavola imbandita, da appendere all'albero di Natale, con un blend di fave di cacao provenienti da piantagioni equatoriali, con una percentuale del 55% per quelle fondenti e del 35% nella versione al latte. Statue di

Natale anche da Knam: dagli alberi, con le loro innumerevoli forme e colori, fino ai tipici personaggi del Natale, come Santa Claus, la renna, e Ernestino, lo scoiattolo simbolo di questo Natale per la collezione di cioccolato in via Anfossi. E per i golosi non manca l'ampia selezione di cioccolatini e praline del maestro Ernst Knam. Da Odilla in corso Garibaldi si possono trovare degli abbi-

namenti speciali con praline e cioccolatini creati appositamente per Natale con vini d'autore dell'enoteca Rabezana, coniugando il meglio delle due tradizioni piemontesi. Alla pasticceria Martesana, presente in tre punti vendita, si può trovare la nuova collezione di praline per il Natale: da matcha e zenzero, alla tavoletta con le arachidi e caramello, a quella con le nocciole

e cioccolato fondente biologico del Perù 70% per finire con quella mandorle e cannella. I macaron natalizi di Enrico Rizzi sono famosi in tutta Milano, quattro dedicati al Natale oltre ai «salati di lusso» e «vini rari» tra cui Dom Pérignon, Chateau d'Yquem e quello al Passito di Pantelleria Ben Rye da assaporare nella piccola boutique di via Correnti. Per gli amanti irriducibili del cioccolato, le feste sono l'occasione per lasciarsi andare a un vero peccato di gola: la Torta Truffé di [Marchesi](#)

1824. I patiti del Natale napoletano troveranno da Mandara in via Cusani i dolci classici partenopei, come struffoli, roccò e mustaccioli.



BOOM DEGLI ARTIGIANALI

## Liscio o creativo è il panettone il re delle feste

■ Sulla tavola natalizia non c'è dolce che possa fare concorrenza al panettone. E oparte la caccia a quelli artigianali.  
**Michele Vanossi** a pagina 4

# Evviva il Panettone

## Classico, creativo o solidale È gara sul dolce delle feste

*I migliori pasticceri della città si scatenano con ricette anche «bio e gluten free». La lista dei veri artigianali*

**Michele Vanossi**

■ Sulla tavola natalizia non c'è dolce che possa fare concorrenza al panettone. Sempre più laboratori artigianali e molti rivenditori, consentono di acquistare, con un semplice click, il dolce natalizio per eccellenza e a volte anche di personalizzare packaging, gadget e perfino di scegliere gli ingredienti. Nella classifica dei panettoni più acquistati sul web, un posto sul podio è occupato dal **Panettone Reale delle Langhe** dello chef stellato Gian Piero **Vivalda**. È un prodotto a lunga lievitazione naturale impastato con farine macinate a pietra ed ingredienti di filiera piemontese certificata ([www.anticacorona-reale.it](http://www.anticacorona-reale.it)). Estremamente equilibrato, soffice, profumato il panettone pluripremiato del maestro **Vincenzo Tiri** di Acenza (PZ) richiesto in tutta Italia e anche all'estero ([www.tiri1957.it](http://www.tiri1957.it)). Altro panettone supergettonato quello della famiglia **Vergani** che quest'anno spegne ben 75 candeline. Il panettone nel 2019 è anche sinonimo di numerose iniziative solidali; sicuramente lodevole è quella dell'Associazione Nazionale Alpini che, con soli 10 Euro, offre la possibilità di acquistare un pa-

nettone reperibile presso le sezioni Ana sparse sul territorio nazionale, presso la casetta di legno ubicata il mercatino di Natale in corso Vittorio Emanuele. Tra i laboratori artigianali milanesi che si sbizzarriano a produrre il panettone nelle versioni più classiche, in

quelle regionali, oppure in quelle bio, gluten-free, vegan e trendy impossibile non citare **Marchesi 1824**. Inutile dire che da sempre è leader nelle versioni decorate a mano come il trenino colmo di doni o il paesaggio londinese con la tradizionale cabina telefonica

rossa e gli angioletti che si rincorrono. La Pasticceria **Panzer** quest'anno propone un lievito che si scioglie in bocca ricoperto da una croccante glassa a base di mandorle e zucchero; disponibile con guarnitura al pistacchio, alla mandorla, alle noci o alle noc-

ciole è il simbolo di un'impresa eroica che Lorenzo Panzera ha dedicato al Tor des Géants\*, l'endurance trail più duro al mondo. Chi ama la frutta secca e in particolare i pistacchi non può perdere il panettone al pistacchio **Ammu** (nella foto); certificato

Bronte DOP, è glassato al pistacchio e guarnito con croccanti pistacchi interi ed è farcito con una delicata crema al pistacchio. È in vendita presso gli store Ammu di Milano, Roma e online all'indirizzo [www.ammu.eu](http://www.ammu.eu). Da Peck accanto ai quattro panettoni del-

la casa creati dal Pastry Chef Peck Galileo Reposo (pere-cioccolato, arancia-ananas-zenzero, pistacchio-café-cioccolato bianco), si aggiungono le proposte dello chef Niko Romito (panettone al Cioccolato) e quella di Massimiliano Alajmo (panettone Moro di Venezia). Da **Armani/Dolci** by Guido Gobino a panettone classico si affiancano la versione alle pere candite e cioccolato. Il packaging non delude l'eleganza dello stile Armani e si ispira al prezioso tessuto Nimes della collezione Armani/Casa. Alla **Pasticceria Martesana**, il panettone «Augusto», (con amarena e caffè) è sempre apprezzato, ma la new entry 2019 è il panettone ai tre cioccolati. Da **Cova** tra gli ever-green il ghiottissimo panettone con gocce di cioccolato fondente e quello più esotico con datteri e albicocca. Ma come si può resistere alla tentazione di quello all'ananas o allo zaiferrano? Dal Re del cioccolato, **Ernst Kanm**, un must è «Knamet-

tone», un lievito limited edition con arancia semicandita e i pistacchi salati che, nella versione 2019, ha come protagonista lo speciale cioccolato peruviano Frau Knam Senorita 72. Alla lista delle pasticcerie e dei laboratori gourmand meneghini aggiungiamo **Mascherpa**. Il primo affianca al panettone tradizionale due ricette speciali: una con cioccolato fondente del Venezuela e nocciole delle Langhe e una con l'arancia candita. Il secondo offre la possibilità di abbinare una crema strepitosa.

## Marchesi 1824 celebra il Natale in versione Christmas Express

By

Redazione Lifestyle

20 Dicembre 2019



Marchesi 1824,

Christmas Express, panettone decorato a mano

**Il Christmas Express di Marchesi 1824, è già arrivato, passando tra montagne innevate, portando nei negozi preziose novità e prelibatezze natalizie.**

Marchesi 1824, oltre al Panettone classico, arricchisce la sua offerta con **due nuovi gusti: il Panettone Pere e Cioccolato e il Panettone con Marroni Canditi.**

Il più celebre dolce della tradizione natalizia è disponibile su ordinazione **nella versione decorata a mano, in diversi stili natalizi, tra cui il trenino colmo di doni, il paesaggio londinese con la tradizionale cabina telefonica rossa e gli angioletti che si rincorrono; il Pandoro, decorato a mano, è ispirato alla corona Marchesi 1824, simbolo di qualità e passione, e disponibile esclusivamente su ordinazione.**



Marchesi 1824,

panettone classico

Il Gianduiotto si impreziosisce, con fini decori eseguiti a mano; le Sfere di cioccolato incantano grazie ai decori in ghiaccia reale eseguiti a mano sono disponibili al cioccolato fondente e al cioccolato bianco.

Le confezioni regalo si tingono delle nuances natalizie, domina il velluto e gli interni sono rigorosamente in seta jacquard; i bauli hanno ricchi dettagli in pelle impunturata.

**La calza della Befana diventa glamour: in velluto e seta jacquard bouquet ripiena di colorate gelatine, friabili torroncini con mandorle, gianduiotti, caramelle fondant, praline con mandorle ricoperte di cioccolato fondente, sfere al cioccolato assortite e lecca lecca.**



Marchesi 1824, dettaglio confezione regalo

[marchesi 1824](https://www.marchesi1824.com)



# PANETTONI DA INCUBO

Classico o sperimentale, di pasticceria o industriale, il dolce ormai crea divisioni e partigianerie. Prada contro Lvmh. Roma non sta a guardare

**D**oveva succedere, è successo. Nell'epoca della grande abbuffata milanese, a cinque anni dall'Expo, mentre Repubblica Milano titola "boom del mattone", "il super Natale" (martedì 17, pagg. 3 e 4), e si celebra insomma ogni cascama di milanesità, dagli orti giù giù alle biblioteche vegetali, gli scali bonificati, le week pianificate, è chiaro che il Grande Entusiasmo Milanese avrebbe finito per coinvolgere prima o poi uno dei suoi simboli più vietati, il panettone. Dunque eccolo, sfolgorante, esposto in questi giorni che misteriosamente non sono stati ancora codificati in "week", o "month" pur nella fatale progressione che dal 7 dicembre, Sant'Ambrogio-apertura Scala, porta a Natale in una specie di überweek. Del consumo milanese e dunque del panettone.

E non si vorrebbe davvero scadere nella iperspecializzazione venendo poi scambiati per generatori automatici di pezzi "contro" Milano (tantopiù che si è per molte cose "per"), però la disfida del panettone, già ripresa da uno degli epicentri milanesi, la Rivista Studio, merita approfondimenti.

Eccolo dunque: in Galleria, tra i cappottini minimalisti, il massimalista panettone di Marchesi a 35 euro (la pasticceria è stata rilevata da Prada nel 2014); Cova risponde poco più in là in Montenapoleone con il suo classico panettone a 37 euro, ma c'è la versione anche allo zafferano a 39 e una mathusalem da 10 chili a 460 euro, però già esaurita. La panettonizzazione delle grandi firme sarebbe un tema a sé: Cova è stata infatti comprata dal gruppo francese del lusso Lvmh nel 2013 innescando l'escalation pasticceria (Dolce e Gabbana rispondono "firmando" una capsule di latta per i panettoni Fiascona-

ro). Come tra i marchi, ormai, tra commodizzazione degli stilisti e sovrapposizioni di linee e produzioni, solo gli addetti ai lavori fanno ormai districarsi: anche qui, seconde linee, omonimie, ammiccamenti, sospetti di plagio. All'Es-selunga, un Cova a dodici euro, il logo pare un po' diverso, astuzie natalizie, no, omonimie. (servirà un DietPrada del Panettone?). Si sa poi che la fortuna di Milano è nei forestieri, e dunque uno dei panettoni più aspirazionali è quello di Iginio Massari (personaggio leggendario, parlata deep bresciana, ha lanciato il concetto di "alta pasticceria", dopo la televisivizzazione del suo business e della sua arte già fiorenti). Il suo panettone, che si mangia fin da bambini, ha "tre impasti", come recita il sito, e viene 40 euro ed è già esaurito o meglio *sold out* online. Il culto del panettone non poteva che esplodere adesso, nell'epoca instagrammatica e panificatoria – nel contemporaneo delirio del cibo, un posto speciale occupa infatti la liturgia dei lieviti madri (pur col paradosso di una civiltà che celebra il pane ma poi lo rifiuta come radioattivo per timore del carboidrato). Il panettone dunque è la merce ideale, offrendo per la sua conformazione sia esterni di glasse e fiocchi del migliore kitsch italiano senza bisogno di filtri, sia interni a km zero dove ci si può sbizzarrire su genealogie e filiere di uvette e canditi e burri. Poi Milano ci mette del suo: ecco che da Pavé, zona Porta Venezia, nascono le "fettimane" (ancora le week) in cui puoi comporre tu il tuo panettone ideale. Il cartello annuncia anche che per comporre la tua fettimana non è necessaria la prenotazione (nella Milano arrembante, dove tutto va prenotato con anticipo, un sollievo).



Intanto però Roma non ci sta a subire un altro affronto: risponde con l'industrial-identitario Gentilini, brand umbertino che colloca nei migliori supermarket il suo panettone a 17,90 (ma c'è anche la versione in confezione tipo cappelliera Prada da 5 chili, euro 100). Tutti però sappiamo che è sullo scivoloso terreno dell'artigianale che si gioca la tenzone, ecco così Regoli a piazza Vittorio (36 euro), ma soprattutto Bonci: 32 euro, anche in diverse versioni, anche al Mercato Centrale (non si può prenotare). Gabriele Bonci, il Favino della pasta madre, barba e tatuaggi, è il pastry chef più sexy del paese, che dopo aver lanciato i lieviti capitolini e rivisitato i supplì, oggi, come in una metafora della crisi di Roma, è dimagrito, si è rintanato nei boschi e fa "cucina del territorio", con bacche e alghe proprio mentre sarebbe ora di tornare in città, col territorio capitale che quasi certamente offre nuove specie e nuovi spunti, con muschi e licheni cresciuti negli speciali microclimi delle buche (se Milano mette in campo le ragazze di porta Venezia, Roma risponde con le buche di piazza Venezia, vabbè, buon panettone e buon Natale).



Vecchia pubblicità del panettone Baj, Milano



Dall'alto: orologio Rolex, bambola Dolce&Gabbana, orologio Bulova, sneaker Hogan, anelli Dodo, braccialetto Tod's, ciondolo Swarovski e Mariah Carey, pandoro Marchesi 1824, spilla Van Cleef & Arpels, borsa Longchamp