

World Trip

Coordination & Text:
Yumi Komatsu(New York)
Aiko Yanagida(London)
Miyuki Kido(Paris)

ファッションからグルメまで、知っておきたい世界の最新トピックスをご紹介します。出張で、旅行で、訪れるときにはぜひ役立てて!

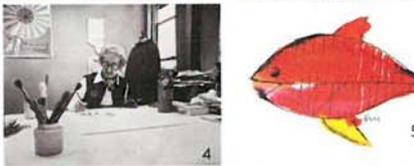
Flash reports from around the world. From fashion to cuisine, useful tips for both business and personal trips.



Vera Paints a Scarf

The Museum of Arts and Design

2 Columbus Circle, New York, NY 10019
☎ +1-212-299-7777
🕒 10時~18時(火、水、金~日)、
10時~21時(木) ※月曜 入館料16ドル
📅 2020/1/26まで
<https://madmuseum.org>



1. シダと花を大胆に描いた水彩画。2. 反対色やパターンを組み合わせさせた作品。3. コロンバスサークルに面した近代的な美術館。4. オフィスで絵を描くニューマン。1972年撮影。5. 丸々とした鯉を描いた作品。墨絵の手法を採用していたことでも有名だ。

1. Meadow Fern, c. 1973. Courtesy Susan Seid 2. Untitled, nd. Courtesy Susan Seid 3. Gustav Liliequist 4. Vera painting in her office, c. 1972 5. Danube Carp, nd. Courtesy Susan Seid

Tsukimi

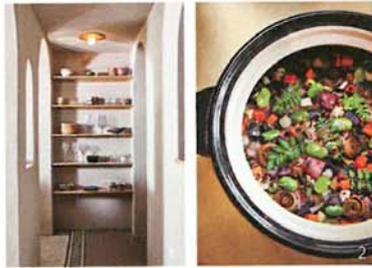
228 East 10th Street, New York, NY 10003

☎ なし
🕒 18時~23時30分 *予約制
※月曜、火曜
www.tsukimi.nyc

ツキミ

モダンの意匠が息づく懐石レストラン

月見をテーマに季節を愛でるセンスのいい店がイーストビレッジに誕生。秋山剛徳氏が作る11皿のコースは懐石の伝統を軸にしつつ、大胆なアレンジが秀逸。器のあつらえや“和食店らしからぬ”モダンな内装にもこだわりを感じさせる。



1, 3. 月明かりを意識した店内。随所に飾り棚を設け、料理に使う器類をインテリアにも活用。2. 野菜の土鍋ご飯。4. パッションフルーツと平目の先付け。5. ホタテのしんじょと空豆のすり流し。コースは195ドル。

Read McKendree

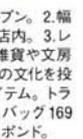
カーフ

回顧展

エラ・ニューマン・アート&スタイル展



London



ナッパドリ

インド発の高品質レザーブランド

モダンながらもあたたかみのあるデザインが魅力の「ナッパドリ」がコヴェント・ガーデンに出店し、ヨーロッパ初進出を果たした。インドのクラフトマンシップが感じられる精巧なレザーグッズを店頭で吟味して。



1. クラシックな店舗。2. お土産にもぴったりなチョコレート75ポンド。3. スプレッドフルクリームのセット48ポンド。4. マジパンのケーキ48ポンド。5. お店の代名詞的パン菓子バネトネ25ポンド。6. カフェでイートインも可能。

マルケージ 1824

ブラダ経営のパティスリーが上陸

1824年創業の、ミラノでも随一の歴史と評判を誇る伝説的パティスリーがオープン。2世紀にわたり受け継がれてきた伝統のレシピはそのままに、より幅広い商品を展開。キュートなパッケージも乙女心をくすぐる!



Marchesi 1824

117 Mount Street, London W1K 3LA

☎ +44-20-8075-5380

🕒 8時~19時(月~金)、9時~17時(土)

※日曜

www.pasticceriaMarchesi.com

Paris



1. 「三つの肖像画—故ジョージ・ダイア像、自画像、ルシアン・フロイド像」1973年。2. ベーコンと最も近しかった詩人を描いた「肖像(ミシェル・レリス)のための習作」1978年。



セリーヌ・デュフォ・パリ

アートとデザインが融合する新店

アーティストック、クリエイティブ、イメージ・ディレクターのエディ・スリマンが監修したパリ1区の新店は、国際的なアーティスト5人を起用し、その作品を飾る。南仏の黒大理石など素材使いが美しい空間も必見

ENCANTO MILANÉS

La confitería Marchesi de Prada inauguró en 2018 su segundo emplazamiento en el barrio londinense de Mayfair; Abajo, el restaurante que Dior abre cada verano junto a su tienda de Saint-Tropez en un palacete del XVIII.



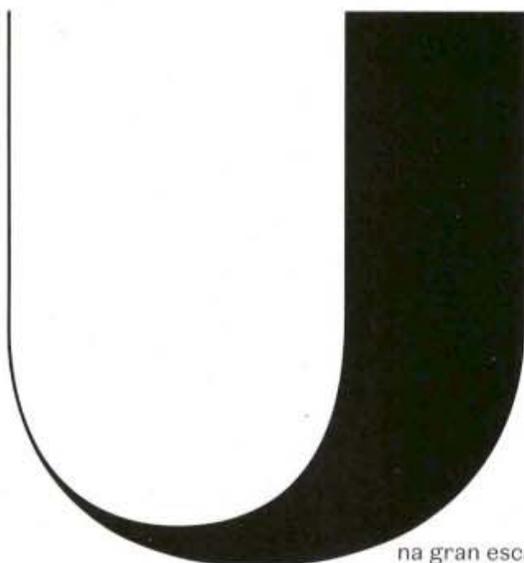
Gastronomía 'à la mode'

Marcas de ropa abren restaurantes, la comida invade los desfiles y los diseñadores publican libros de cocina. El cruce de gastronomía y moda marca la agenda del lujo en el siglo XXI

Texto ÁLEX VICENTE

Prada

diseño, cine, música, gastro, arte, viajes



Una gran escalinata de mármol nos conduce hasta el lugar. En la primera planta de la nueva sede que las Galerías Lafayette acaban de inaugurar en los Campos Elíseos, que abandona el modelo tradicional de los grandes almacenes para transformarlo en una versión para todos los públicos de la difunta *concept store* Colette, un restaurante aparece por sorpresa entre los distintos *corners* que ocupan las marcas de lujo. Se llama Citron y es un espacio bañado en la luz natural y decorado con limoneros y vasijas de terracota. Se trata del primer establecimiento culinario impulsado por Simon Porte Jacquemus, el niño mimado de la pasarela parisina. «Mi oficio no consiste solo en vestir a la gente, sino también en contar historias», afirmó el diseñador cuando el restaurante abrió sus puertas el pasado mes de abril, respondiendo a la estupefacción que había generado este giro inesperado que había dado a su trayectoria profesional.



Con este nuevo restaurante, concebido junto al equipo de Caviar Kaspia, Jacquemus ha querido rendir homenaje a la cocina mediterránea a través de una carta formada por versiones selectas de productos tan sencillos como la burrata italiana, el tarama griego, la *pissaladière* provenzal o incluso el fuet catalán. En septiembre, el diseñador abrirá otro espacio en la segunda planta de estas mismas galerías, Oursin, especializado esta vez en marisco.

Jacquemus, que nació hace 29 años en Salon-de-Provence, muy cerca de Marsella, despegó en la moda parisina cuando asumió plenamente esos orígenes y los convirtió en motivo de inspiración permanente para sus colecciones. Sus dos restaurantes no hacen más que incidir, a través de la comida, en ese signo distintivo: una identidad sureña de una marca que no solo vende ropa, sino que pregona un estilo de vida.

Como Jacquemus, cada vez más marcas se pasan a la gastronomía. En 2018, Gucci acudió a Massimo Bottura, actual chef número uno del planeta según la revista *Restaurant*, para abrir la osteria que lleva el nombre de la firma en el centro



CAPITALES

De izda. a deha., café Citron de Jacquemus, ensalada Spring Lobster de Ralph Lauren, en París. Interior de la Gucci Osteria de Massimo Botura en Florencia. Abajo, un instante del desfile de Jacquemus de o-i 2019-2020. Y tarta de Marchesi, de Prada.

de Florencia. «El lujo también puede expresarse a través del hecho de comer», afirmó el director general de Gucci, Marco Bizzarri, al presentar el restaurante que comanda Bottura, que fue su mejor amigo en los días del instituto. El restaurante pareció una confirmación de que los cruces entre moda y gastronomía van a marcar la agenda del lujo en los próximos

tiempos. «El futuro es difícil de definir, pero mi opinión sobre esta industria es que la superposición entre compras, música, cultura, comida y bebida será cada vez más importante», comentó entonces el director del salón Pitti, Raffaello Napoleone, antes de probar delicias como la tarta de queso con *coulis* de guindas o la pasta a la bullabesa, que Bottura ideó inspirándose en la filosofía de Alessandro Michele: se trata de tomar la tradición y reinventarla con iconoclastia.

Las marcas italianas son las que más han exhibido, en los últimos tiempos, este estrecho vínculo con la comida. El grupo Prada adquirió hace dos años la mítica Pasticceria Marchesi, selecta confitería fundada en 1824 en Milán, que acaba de abrir una segunda sede en el barrio londinense de Mayfair. Missoni ha lanzado un libro de recetas y sus campañas, disparadas por fotógrafos como Juergen Teller o Steven Meisel, suelen inmortalizar comilonas en familia. Fendi lanzó, con gran estruendo, una línea de cocinas en el Salón del Mueble de Milán de 2018, mientras Dolce >



FRUITS et LÉGUMES



& Gabbana presentaba una colección de neveras junto a la marca Smeg en la misma feria. En la última edición de la gran cita del diseño, Raf Simons aprovechó el anuncio de su nueva colaboración con la marca danesa Kvadrat para abrir un café efímero decorado por él.

No son iniciativas pioneras, pero reflejan el acercamiento de dos mundos que hasta no hace tanto preferían ignorarse mutuamente. En 1999, Ralph Lauren abrió un primer restaurante Ralph's pegado a su tienda de Chicago, a los que siguieron otros establecimientos parecidos en Nueva York, París y Londres, todos ellos portadores de los valores de la marca, lo que se traduce en una carta repleta de clásicos del repertorio culinario estadounidense. Desde 2010, Dior abre durante la temporada estival las puertas de un salón de té situado junto a su tienda de Saint-Tropez, en un palacete del siglo XVIII reformado por el arquitecto Peter Marino y con menú a cargo de Yannick Alléno y otros grandes chefs franceses. En su día, Alber Elbaz colaboró con La Durée, fabricantes de esos célebres *macarons* que tanto extasiaban a María Antonieta. Hace años que Armani cuenta con una marca de bombones, Armani Dolci, además del restaurante Armani Nobu en Milán, en colaboración con el célebre chef japonés. Kitsuné abrió sendos cafés en París y en Tokio. La Fundación Prada inauguró en Milán su Bar Luce en 2015, una estrella de Instagram decorada por Wes Anderson. Y Uniqlo rindió homenaje a ocho míticos restaurantes de ramen en una colección cápsula.

Pasarela 'foodie'

La comida también se infiltra cada vez más en los desfiles. En la presentación de su colección masculina para la primavera-verano de 2020, Louis Vuitton tuvo la idea de sentar a los asistentes en las terrazas de la Place Dauphine, pintoresco rincón de la isla de la Cité, y alimentarles con crepes y helados que servían vendedores ambulantes. La uruguaya Gabriela Hearst, que desfila en Nueva York, presentó una de sus últimas colecciones entre platos de *ricotta* y ensalada de hinojo. El propio Jacquemus celebró su último desfile parisino frente a un puesto de frutas y verduras. En Londres, Molly Goddard convirtió la pasarela de uno de sus últimos desfiles en un establecimiento de estilo industrial, inspirado en la cocina abierta del restaurante St. John's, en el distrito de Clerkenwell. No es casualidad que la cuenta de Instagram Taste of Runway compare modelos vistos en la pasarela y recetas de cocina.

Las firmas de moda quieren ofrecer a sus clientes una experiencia integral

En vista del auge de este fenómeno, el estudio londinense Arabeschi di Latte se ha especializado en confeccionar productos alimentarios para marcas de moda. Marni y Zara ya han recurrido a sus servicios.

También en la capital británica, Rejina Pyo se ha erigido en una de las más firmes defensoras de crear puentes entre moda y gastronomía. La pujante diseñadora coreana, que se ha hecho un nombre en la *fashion week* de Londres tras debutar con un aclamado desfile en 2018, ha firmado un libro de cocina junto a su marido, el chef Jordan Bourke. Se titula *Cocina coreana* (Random House lo publicará en noviembre) y condensa recetas de la tradición gastronómica en la que ella creció. «Fue una elección natural, ya que combinaba la experiencia del uno y del otro», afirma la diseñadora desde Londres. Ambos compartían, según relata, «una pasión por la presentación sin esfuerzo y por la voluntad de dejar que el producto tenga espacio para respirar», que se aplica igual a la ropa y a la comida. La pareja se plantea abrir un café o restaurante en un futuro próximo con el objetivo de «crear un universo alrededor de la marca». Hace unos meses ya abrieron una tienda *pop up* en el mercado de Covent Garden, en la que había mucho más que solo ropa. «Nos vemos creciendo en nuevas direcciones, hacia otras categorías, ofreciendo nuevos productos que vayan del interiorismo a la cerámica. La comida es una extensión natural de lo mismo», señala.

La intención es afianzar esa dimensión *lifestyle* a la que aspira toda firma actual, superando las fronteras de la moda para proponer a sus clientes una experiencia integral, que genera un vínculo con la marca a partir de valores intangibles, pero siempre relacionados con el placer. Se trata de un acuerdo entre sectores distintos, pero que favorece a las dos partes implicadas. «El llamado *cobranding* ha existido siempre: se trata de un intercambio de valores entre marcas distintas que se benefician mutuamente de la colaboración», expone Patricia Mateo, al frente de Mateo&Co, consultora estratégica especializada en alimentación y gastronomía. La experta opina que esta alianza no hubiera tenido sentido en tiempos no muy lejanos. «La cocina se convirtió en tendencia aspiracional hace solo 10 o 15 años. La percepción del *chef* como una estrella y de la gastronomía como una disciplina casi artística son fenómenos recientes», asegura Mateo.

Ese cambio de percepción explica que esos dos mundos se hayan encontrado: hoy la cocina es considerada un lujo y firma alianzas con sectores que antes le resultaban totalmente ajenos, como la moda y el arte. Mateo considera que estas colaboraciones cuentan con un gran potencial de futuro. «Son dos campos que se han alejado de la mera necesidad de vestirse y alimentarse para entrar en una fase de creatividad. En ese sentido, la moda le lleva muchas décadas de ventaja a la cocina, pero ambas viven una dinámica muy parecida. Es una colaboración que va a dar mucho de sí», concluye ●



FOTOS: NICOLAS DUBREIL; AITOR ROSAS; BEPPE RASO; DAVIDE LOVATTI; FEDERICA BOTTOLI; KARL LAGERFELD; RICHARD BORD; GETTY IMAGES; IMANTREE; YANN DEBRET, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.

the aesthete

New Zealand-born jeweller Jessica McCormack worships The Row, reads escapist novels and is mad for Manolos. Portrait by **Jooney Woodward**



"I flew to Venice then took the train back to London – by myself. Solo travel is such a luxury as a mother of three children. It was two days, one night, but it felt like I'd been away for months"

My personal style signifier is my jeans, even on the hottest of days. I'm not brand loyal. I wear black or blue, although I'm loving '80s stonewash at the moment – usually combined with a bit of Alaïa. I love the high-low mix of an amazing Alaïa shirt, necklace – diamonds, of course – and jeans, maison-alaia.com.

The last thing I bought and loved was a WNU linen shirt. It's the perfect "boyfriend" shirt – and functional. £80; withnothingunderneath.com.

And the thing I'm eyeing next is the Arcade daybed from Simon James Design in New Zealand. I fell in love with the mustard colour; I can imagine it in my bedroom. I picture myself lying on it and reading in the bay window, but my husband's like, "You're just going to throw your clothes on there." From £3,510; simonjamesdesign.com.

My style icons are the Olsen twins. I'm obsessed with The Row. I've always loved their style, even when they were pre-fashion, but since the label launched in 2006 I think they've nailed it. They have a chic aesthetic that's not trend- or celebrity-driven, and you can wear their designs season after season. therow.com.

An unforgettable place I've travelled to in the past year is on the Venice Simplon-Orient-Express. I flew to Venice then took the train back to London – by myself. Solo travel is such a luxury as a mother of three children. It was two days, one night, but it felt like I'd been away for months. It's got that amazing 1920s glamour. I brought black-tie dress for dinner: an incredible Emilia Wickstead gown and diamonds. From £2,200; belmond.com.

The beauty staple I'm never without is Dr Barbara Sturm's "sun drops". They're SPF50 and you literally need two drops. £107 for 30ml; net-a-porter.com.

The best gift I've given recently was a diamond-print Olivia Von Halle pyjama set. I've known Olivia for years and her designs feel amazing. These were such fun and tongue in cheek – the idea of sleeping in diamonds. Similar styles about £420; oliviavonhalle.com.

And the best one I've received recently is a pair of tartan Manolo Blahniks, a very sweet thought from my Scottish husband. manoloblahnik.com.

An object I would never part with is an antique 18ct-gold Hei Tiki given to me by my late father about 15 years ago. It's a New Zealand treasure that represents



good fortune, family ties, love and fertility. They're traditionally made of greenstone (or pounamu). This one is Victorian, in gold with garnet eyes, so it's really special.

If I had to limit my shopping to one neighbourhood in one city, I'd choose Mayfair in London, where we have the townhouse. We have fabulous neighbours such as Roksanda, Simone Rocha, Mount Street Printers, and the bakery Marchesi 1824 has recently opened: I've become partial to the fresh bomboloni. I adore Roksanda, as a person, as a designer, as a friend. Then Mount Street Printers: the best for cards, any time. I love the village feel of the area too. I come out of Bond Street station onto Oxford Street and it's crazy, and I head for this tiny microclimate of beautiful architecture, art, design and fashion: I'm spoilt. mountstreetprinters.com, pasticceriaMarchesi.com, roksanda.com, simonerocha.com.

If I didn't live in London, I would live in Pigeon Bay, New Zealand, where we got married, on the easternmost cape of the South Island. Or somewhere in Scotland, where my husband is from – maybe the Hebrides, à la Paul McCartney. There's nothing there, but I'd be quite happy somewhere rugged and interesting, with the puffins.

The best souvenir I've brought home recently is hand-knitted jumpers for my children. Almost every small town in New Zealand has a craft shop where grannies sell the cutest little knits. We all grew up there itching and scratching, but we were never cold.

The last item of clothing I added to my wardrobe was an Emilia Wickstead sundress, the perfect day-to-night piece. You can wear it with sneakers on the Tube first thing and all the way through to dinner with heels. It's so easy, so comfortable. Similar styles £690; emiliawickstead.com.

The one artist whose work I would collect if I could is Louise Bourgeois. We have two pieces at the boutique and I would love many, many more. The whole totem-inspired collection – *The Personages* – would do nicely. She created these figure-like totems to be her friends when she was living away and lonely. They're beautiful.

The last music I downloaded was Prince's *Nothing Compares 2 U*. I knew the Sinéad O'Connor version, but I didn't know he wrote it. The other day I came across this YouTube video of him singing it.

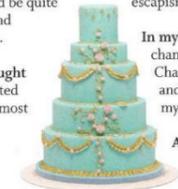
A recent "find" is Gold, on Portobello Road, for laidback food and wine with

friends. It was a pub, and they've recently refurbished it. It's worth dropping in for the burrata with charred peaches and Tuscan ham. 95-97 Portobello Rd, London W11 (020-3146 0747; goldnottinghill.com).

My favourite app is FaceTime, so I can keep up with my three kids, my mum, my sisters and their children from the office.

The people I rely on for personal grooming and wellbeing are Dr Barbara Sturm for skin – I met her when she started doing her product line about five years ago. Then there's Nadia at John Frieda on Aldford Street for my hair. She's just around the corner and has amazing hair herself – I've been going there for about 18 years. I also go to Pete Liggins at west London's Box Clever for a gruelling but awesome workout. I've trained with him for eight years – it's a real Rocky gym – and have just got back into it seriously as I'm doing a mountain-climb thing. boxcleversports.com, dr-barbara-sturm.com, johnfrieda.com.

The best book I've read in the past year is *The Overstory* by Richard Powers. It's a giant of a novel, essentially about man's relationship with forests. Meditative escapism. £6.29; blackwells.co.uk.



In my fridge you'll always find champagne – and Vegemite. Champagne, Vegemite on toast and maybe some avocado is my dream dinner.

An indulgence I would never forgo is having all the kids clamber into our bed in the morning. My three-year-old is first up every day and there's no way you can't say, "Get in, get in!"

The last meal that truly impressed me was the Huntsman Lunch at Gleneagles. You go clay-pigeon shooting and then come back and do a big lunch. There was a group of us there in mid-June and it was raining, typical Scottish-style, so the barbecue ribs, lamb and halloumi mixed with lobster was a dream – the perfect antidote. [Auchterarder, Perthshire PH3 1NF \(01764-662 231; gleneagles.com\)](http://Auchterarder, Perthshire PH3 1NF (01764-662 231; gleneagles.com)).

My favourite room in my house is our open-plan kitchen-living-garden space. It's where we spend time as a family and with friends. We have that barbecue, drop-round kind of thing going on; it's an open house. I love that.

If I weren't doing what I do, I would be an antiques dealer. I did an internship at Sotheby's with the intention of going home to New Zealand and running my father's auction house, but I went into the jewellery department and fell in love with that.

AS TOLD TO FIONA MATTHIAS



Clockwise from left: McCormack at home in Notting Hill. The Venice Simplon-Orient-Express. Her gold Hei Tiki. Dr Barbara Sturm Sun Drops. Marchesi 1824 – one of its tiered cakes (far right). Vegemite, a favourite with champagne. The Roksanda store in Mayfair. McCormack's Manolo Blahnik tartan heels. Olivia Von Halle pyjamas. Her best read this year. Her Emilia Wickstead sundress



START UP | LA PASTICCERIA MARCHESI 1824 APRE NELLA CAPITALE UK

I DOLCI DI PRADA CONQUISTANO LONDRA



✦ ERNESTO BRAMBILLA

LONDRA. Siamo banali se giochiamo con le parole e diciamo che la pasticceria “va di moda”? **Marchesi 1824**, di proprietà di **Prada**, ha aperto a Londra - e non resterà a lungo l'unico punto vendita all'estero della pasticceria storica di Milano. Altri esempi non mancano, come **Vivienne Westwood**, entrata nel mondo caffetterie nel 2015 a Shanghai, che ha da poco annunciato una nuova apertura a Milano, mentre **Armani** ha una linea di cioccolato firmata **Guido Gobino**. Moda e dolce è un binomio interessante

”
**PRADA,
PROPRIETARIA
DELLA PASTICCERIA
MARCHESI,
NE PROGETTA
L'ESPANSIONE**

per il brand **Prada**, sin da quando, nel 2014, ha acquistato la storica pasticceria di via Santa Maria alla Porta. Pochi mesi dopo l'acquisizione, **Prada** allestì nei grandi magazzini **Harrods** una mostra dal titolo “**Pradasphere**”, una temporary location di **Marchesi** nel tempio londinese dello shopping. Poi, le aperture degli altri due punti vendita a Milano, in Galleria e in via Montenapoleone. Ora la pasticceria a Londra, nel quartiere **Mayfair**. Il segnale inequivocabile di quanto **Prada** voglia investire sull'alta pasticceria. Tant'è che fonti del grup-

po confermano la volontà di espandersi in altri Paesi nei prossimi anni. Insomma, Londra è solo la prima bandierina sulla mappa appesa nell'atelier di **Miuccia Prada** e **Patrizio Bertelli**. Ed è una signora bandierina. Siamo al numero 117 di Mount Street, nel cuore della Londra modaiola, tra gallerie d'arte, ambasciate e boutique d'alta moda.

Settanta mq con, alle pareti, ancora molte decorazioni originali. L'intervento di ristrutturazione e arredo richiama l'atmosfera del negozio di Santa Maria alla Porta. Altri arredi sono in legno di ciliegio, ispirati a quelli degli altri due negozi milanesi, accanto a elementi in legno originali, come la parete divisoria visibile all'ingresso.

I pavimenti, in marmo nero e venato giallo Siena, così come il soffitto originario a doghe in legno, sono accostati a lampade a lanterna. Nella parte posteriore, la saletta dedicata alla degustazione del tè. L'offerta prevede una selezione di dolci e snack salati per ogni momento della giornata: colazione, pranzo, aperitivo serale. Il menu è servito su porcelane **Rosenthal**, con posate in argento **Sambonet**.

Diego Crosara, responsabile di prodotto delle pasticcerie **Marchesi**, si è focalizzato su un tema: garantire lo stesso standard di prodotto e servizio anche oltremarina. Così ha puntato sulla rotazione dei giovani pasticceri, operativi a turni tra Milano e Londra, per mantenere il pdv londinese agganciato all'operatività già rodato del laboratorio meneghino. ●



L'INTERVISTA

Diego Crosara



Cosa significa per Marchesi 1824 uscire dai "confini" di Milano?

Rappresenta una opportunità per far conoscere meglio la nostra eccellenza, sfruttando la grande richiesta di dolci agganciati alla tradizione italiana, a partire da tiramisù e panettone. Sicuramente è un grande passo per noi e anche per la pasticceria italiana, la quale da qualche anno ha maggior riscontro in tutto il mondo, guadagnando terreno anche nei confronti della storicamente fortissima pasticceria francese e, in qualche caso, superandola.

Che offerta avete progettato per il punto vendita londinese?

Abbiamo mantenuto tutti i prodotti che abbiamo su Milano, con materie prime d'eccellenza. Di "pensato" per il pubblico londinese ci sono la torta di carote e la cheese cake, con ricette tradizionali, solo riviste nel bilanciamento degli zuccheri. Eppure, non sono il prodotto di punta: anche a Londra ci chiedono i classici italiani.

Per la colazione c'è molta richiesta di cornetto italiano in tutte le sue sfumature, e di salato, con tartellette e frolle, cornetti oppure tramezzini farciti con i salumi. All'ora del tè, biscotteria, morbidoni alla nocciola (una sorta di plum cake leggero già sperimentato a Milano). Per gli aperitivi sfoglie, tartellette salte, canapé.

Come avete garantito la qualità Marchesi a Londra?

A rotazione dei ragazzi che sono a Milano si spostano su Londra, che ha un laboratorio proprio sotto il negozio. Dunque, le stesse professionalità formate nel "quartier generale" che ruotano; e le stesse materie prime su cui facciamo ricerca ogni giorno. È fondamentale: se io sono abituato a un prodotto in una pasticceria devo trovarlo sempre allo stesso modo anche in altri punti vendita. La produzione locale a Londra deve assecondare questa esigenza. Soltanto i grandi lievitati restano prodotti a Milano e spediti nel Regno Unito.

In quale elemento della pasticceria sente di avere portato maggiormente la propria firma?

Nell'organizzazione del lavoro, nell'avviamento e soprattutto nella ricerca sulla materia prima. Non ultima un'estetica del prodotto finito sempre più accattivante.

E.B.