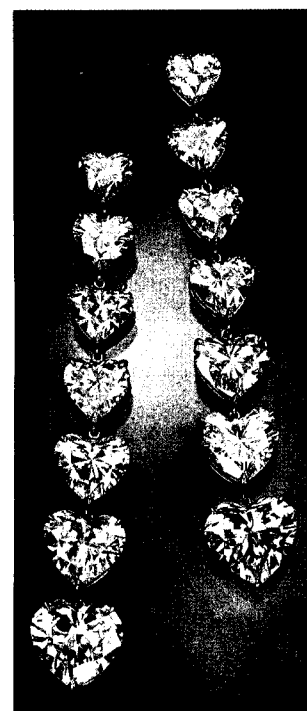


VIA VERSO IL NEW LUXURY

IL LUSSO CAMBIA CONTINUAMENTE. NON PIÙ SFARZO, È RECUPERO DI VALORI, ESCLUSIVITÀ, RICERCA. E L'ITALIA HA ANCORA MOLTO DA DARE, SPECIE IN TEMPI DI CRISI

Poltrona Frau ha appena aperto ad Abu Dhabi e molti brand internazionali tornano a far produrre nelle nostre aziende. l'imperativo è: conquistare i giovani

Carolina di Poltrona Frau (Design Doriane e Massimiliano Fuksas) è una lounge-chair in forma curvata con legni pregiati e Pelle Frau. In basso, orecchini di diamanti, Chopard.



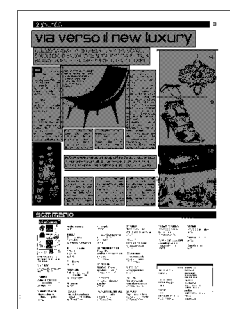
Parlare di lusso in un periodo in cui il pessimismo sembra prevalere sull'ottimismo può sembrare anacronistico. Riduzione dei posti di lavoro, risparmi in fumo, borse altalenanti non inducono alla serenità, ma il nostro è un Paese sano con imprese medio-piccole e un artigianato di grande qualità. Proprio ciò che è alla base del lusso. Non il prodotto costoso, ma quello di qualità, non la grande industria, ma l'artigianato, che poi molto spesso in Italia è quello che fornisce il prodotto al

brand internazionale. All'VIII Fashion Global Summit 2008 organizzato da Class Editori in collaborazione con *The Wall Street Journal*, la Camera Nazionale della Moda

Italiana e Merrill Lynch, molti interventi hanno rinnovato la fiducia al Made in Italy. A partire dall'invito a puntare – come si fa per i diamanti con le tre C – su tre F per identificare i nostri punti di forza: Fashion, Food, Furniture. Anche i mobili, grazie al design, sono entrati nel mondo del lusso. Non a caso Matteo Cordero di Montezemolo, vicepresidente di Poltrona Frau, ricorda come il Grunno abbia

appena aperto ad Abu Dhabi, in joint venture, una palazzina del design italiano; il piano triennale prevede potenziali commesse per oltre 100 milioni di euro.

Per Franco Cologni della Compagnia Finanziaria Richemont, il 49% del mercato del lusso si sviluppa in Europa, e la Cina, alla quale tutti fanno riferimento, ha rappre-



sentato nel 2007 solo un fatturato equivalente a quello dell'Italia. Va sì tenuto presente che i ricchi non conoscono crisi, ma sono anche infedeli, quindi occorre recuperare e difendere la borghesia oggi sofferente, ma che ha fatto la fortuna del comparto e puntare su veri valori con realismo, lasciando da parte pessimismo e ottimismo.

Mario Boselli della Camera nazionale della Moda ricorda come sia importante la ricchezza della nostra base manifatturiera. Già qualche brand infatti sta tornando con alcuni prodotti nelle nostre aziende; Carlalberto Corneliani dice che se gli italiani vogliono continuare a vendere il lusso è anche necessario trasformare l'Italia nel paese più bello del mondo, quello che era un tempo il giardino d'Europa. Tommy Hilfiger e Massimo Carraro sono convinti che ovunque si debba interessare soprattutto il pubblico dei giovani con quello che si definisce *new luxury*. Qui, in un rapido panorama su tanti articoli di lusso, molti dei quali vedono un'eccellenza italiana, vorremmo ribadire come il concetto del lusso sia profondamente cambiato e come, anche con grandi disponibilità economiche, sia sempre più importante la ricerca dell'esclusività data dalla rarità, dalla ricerca e dalla fattura.

Elena Sutti