

Caruso – Immagine di "The good Italian"

Ci è sembrato un esperimento molto interessante quello che **Caruso**, storica azienda italiana specializzata nell'abbigliamento maschile d'alta gamma, ha messo in atto in occasione di Milano Moda Uomo nel Giugno scorso. Innanzitutto con un flash mob, ovvero l'intonazione "virale" di *Libiamo nei lieti calici,* la celebre aria della *Traviata*, da parte di alcuni cantanti strategicamente posizionati nel quadrilatero della moda, i quali indossavano T-shirt con l'originale slogan della stessa griffe: "In menswear do as the Italians do". E poi con un brillante cortometraggio diretto da Emanuele Di Bacco, avente come protagonista **Giancarlo Giannini** (altri interpreti sono **Michael Rodgers, Federica Famea, Emanuele Angeloni**).

In questo *short movie* (5 minuti di durata) intitolato **"The good Italian"**, in onda nella vetrina di Caruso in Via del Gesù (la "Savile Row" ambrosiana), vengono esaltati il gusto e lo stile del Bel Paese, a cominciare da Soragna in cui ha sede Caruso: piccolo centro della Bassa Padana dove – come afferma **Umberto Angeloni**, vulcanico Presidente della società – "La natura, l'arte, la passione per l'opera, il piacere per la buona tavola e l'eccellenza sartoriale sono un tutt'uno". Il film pubblicitario, il cui titolo è tratto dal libro *The Dangerous Summer* di Ernest Hemingway (uscito postumo nel 1985), mira a diffondere il concept profondo del brand, vale a dire il *lifestyle* dell'uomo italiano notoriamente dotato di buon gusto e *savoir-faire*.



Caruso – dettagli abiti in "The good Italian"

La storia narrata nel cortometraggio è accattivante: una giovane coppia di turisti inglesi, vagando in bicicletta nella verde campagna parmense, finisce per caso davanti ad una dimora diroccata che, però, oltre la porta cigolante, mostra l'interno di un nobile palazzo: in effetti quella che appare alla loro vista stupefatta è la sala da pranzo della Rocca del Principe Meli Lupi di Soragna, impreziosita da superbi affreschi barocchi. L'aristocratico signore, impersonato da **Giancarlo Giannini**, accoglie i due turisti alla sua mensa imbandita con delizioso culatello e vini tipici della zona. Ed ecco come per magia, infine, una metamorfosi dell'ospite che, inizialmente abbigliato in abiti sportivi, viene accompagnato dal maggiordomo Fefé, "mitico"testimonial di Caruso, nel guardaroba del Principe e invitato ad indossare un impeccabile abito blu sartoriale, capo iconico del *menswear* nazionale. E così sembra anch'egli in un "good Italian".

Ci è parso un bel modo, questo di Caruso, di valorizzare la raffinatezza della moda italiana che si rinnova nel segno della tradizione, senza mai perdere di vista i valori forti e fondanti di un passato pregno di bellezza, cultura, saper fare, dove paesaggio, arte, artigianato, qualità di vita si coniugano armoniosamente. Un plauso al brand Caruso, quindi, e al suo intraprendente boss, che – è bene ricordare – produce anche le linee maschili di lusso di

molte prestigiose griffe internazionali. Il marchio Caruso è infatti solo una parte dell'azienda guidata da Angeloni: assorbe un quarto del fatturato – 60 milioni nel 2014 – mentre il restante 75% è diviso tra produzione di abiti da uomo per altre maison (soprattutto francesi) e per negozi multimarca che possiedono anche un *private label*.

Il carismatico Conte di Chesterfield affermava: "*Il modo di vestirsi è una preoccupazione sciocca. Ma è molto sciocco per un uomo non esser ben vestito*".