Non c’è lusso senza qualità italiana

Il G8 dell’Aquila è stato un’occasione d’incontro e confronto diretto tra i potenti della Terra sulle questione socio-politico-economiche più rilevanti, ma anche un’opportunità per il made in Italy d’eccellenza di mostrarsi al mondo in tutto il suo splendore (con una mostra ad hoc allestita nel capoluogo abruzzese, che è stata molto apprezzata dalle first ladies planetarie). Tutto ciò ci offre il la per proseguire le nostre riflessioni sul sistema lusso in Italia oggi.

Il vero lusso – si sente ripetere – è la cura di sé, il silenzio, il tempo.

Difficile non essere d’accordo su queste nuove accezioni del termine. Ma se vogliamo restituire al lusso il significato tradizionale di raffinatezza, esclusività, unicità, non possiamo esimerci dall’interrogativo: quali sono oggi i prodotti che lo identificano concretamente? Riflettendoci, ci accorgiamo che sono quasi tutti italiani e rappresentano le varie forme in cui la qualità di vita del Belpaese si declina, confermandoci nella convinzione che il lusso – inteso come eccellenza – lungi dall’essere superfluo, è un’autentica necessità per la mente e per il corpo.

Non scordiamo, in effetti, che non è solo piacere, emozione, estetismo, ma anche economia, occupazione, cultura, marketing, comunicazione, ricerca, che si riverberano poi su molti altri settori. E’ grazie al lusso, a ben vedere, se si stanno diffondendo sempre più trend come la ricerca dell’etica, l’eco-compatibilità, il ritorno ai valori tradizionali. Ne deriva un’idea, ben distante dai *clichè* e giocata invece sui punti cardinali della preziosità, della bellezza, della passione, della fantasia.

Sul podio degli oggetti in cui si incarna il privilegio emozionale, *Ã§a va sans dire*, vi sono i gioielli delle grandi *griffe* storiche, ad esempio Bulgari (i gioielli *made in Italy*, anche *unbranded*, restano comunque i più desiderati al mondo per il loro contenuto intrinseco, il

design, la perizia della lavorazione manuale, gli ideali di arte e natura che racchiudono). Una curiosità: il terzo marito di Liz Taylor, Eddy Fischer, raccontava: “L’unica parola che lei conosce in italiano è Bulgari”.

Ambitissime sono anche le scarpe artigianali del veneto René Caovilla, il quale dopo aver lavorato per Dior e Chanel ha lanciato anche un proprio marchio: sue sono le calzature di tanti vip come Sharon Stone o Nancy Reagan (che gli inviano degli schizzi via fax) e di facoltosi emiri (uno di questi gli ha commissionato un paio di sandali con 50 carati di diamanti sulla tomaia). I materiali impiegati da Caovilla sono i più vari, dal *cashemire* al *chiffon*, dalle perle al raso.

Lusso sono pure gli arazzi Alois di San Leucio, piccolo borgo in provincia di Caserta, ancora realizzati a mano con antichi telai del ‘700: si pensi che un “maestro” può realizzarne in media due centimetri al giorno, senza progetto su carta, poiché conosce il disegno a memoria. Ne risulta un tessuto serico che può costare fino a 2500 â,¬ al metro, destinato ovviamene alle grandi maison del mondo.

Il culatello, invece, è diventato il nuovo emblema del lusso in ambito alimentare, dopo *champagne* e caviale. Da sempre considerato il re dei salumi, è prodotto in un’area ben delimitata della provincia di Parma e raggiunge quotazioni davvero notevoli: una forma intera (del peso di circa 3,5 Kg) costa sui 300 â,¬.. Tale prezzo è giustificato non solo dal lungo ed accurato “rito” di produzione (che contempla anche una fase di asciugatura tra le nebbie padane), ma anche dal fatto che per ottenere un culatello occorre “sacrificare” un’intera coscia di maiale, rinunciando così a produrre un prosciutto (che avrebbe dimensioni ben maggiori).

Il lusso si impone poi nell’arredamento, dove le chiavi del successo sono il design, le materie

prime eccellenti e l’attenzione ai bisogni del cliente. Ne sa qualcosa la Flou, che con i suoi letti e poltrone detta legge da anni. E che dire della Boffi che consegna cucine da 160.000 â,¬? Per le “casalinghe” più esigenti qualcuno ha pensato addirittura alle pattumiere *chic*: Alpes Inox ne vende una da 850 â,¬.

Pagani Zonda

Un classico del lusso *Italian style* resta l’automobile. E non parliamo solo di Ferrari; un altro mito nazionale, la Lamborghini, ha sfornato qualche anno fa un modello da 550 Cv e 30 unità all’anno (la Pagani Zonda) il cui prezzo supera persino quello della “testarossa”, attestandosi come il più alto dell’intero panorama automobilistico: 450.000 â,¬!.

Come negare, poi, che siano lusso estremo gli abito d’alta moda? Lo stilista Fausto Sarli, ad esempio, ricorda ancora con soddisfazione un vestito venduto ad una principessa saudita per 120.000 $ (“talmente grande che a stento entrava nel mio atelier”, ha commentato). Del resto, non è raro che alcune *maison* si spostino per più giorni in Oriente per accontentare ultraricchi clienti arabi. L’*haute couture*, comunque, rappresenta una fucina della moda e questo incide parecchio sui suoi costi: viene da pensarlo ammirando le creazioni di sughero, spago e pietra lavica di un’altra celebre stilista come Marella Ferrera.

Innegabile che un simbolo del lusso sia pure “Icer”, la giacca in vigogna del marchio piemontese Loro Piana: per acquistarla, non solo occorre ordinarla, ma essere disposti ad aspettare alcune settimane e quindi sborsare circa 10000 â,¬. Infatti, la vigogna (fibra ricavata dall’omonimo animale andino in via di estinzione fino a pochi anni fa) giunge ad essere sette volte più cara del *cashmere* ed ogni animale non ne fornisce più di 250 grammi.

Non dimentichiamo, tra i prodotti *haute de gamme*, i vini di annate straordinarie o le bottiglie centenarie, come quelle di Barolo e Barbera dei fratelli Ceretto, aggiudicate a non meno di 10000 â,¬ ognuna.

All’insegna dell’esclusività è altresì poter cenare in un ristorante pluristellato come “Al pescatore” di Canneto sull’Oglio (MN) o “Don Alfonso 1890” a Sant’Agata sui Due Golfi (NA). Al tavolo, in generale, lusso è poter assaggiare cibi tradizionali ma rielaborati creativamente, in grado di appagare anche il gusto estetico ed intellettuale.

Infine, che mega yacht , “cosucce” da 35 milioni di â,¬ nella cui produzione l’Italia è leader, siano icone assolute del top non v’è dubbio, ma è fin troppo risaputo.

E allora concludiamo che il vero lusso, per parafrasare il grande scrittore francese Gustav Flaubert, è solo quello che non si vende e non si compra, ma si regala. Come l’amore.