



Invito Pucci a "Les Journées Particulières"

Raccontare i luoghi dove nasce l'alta qualità ovvero l'eccellenza artigianale. Con questo proposito, il 15 e 16 Ottobre scorsi il gruppo LVMH ha aperto gratuitamente al pubblico venticinque sue sedi in Europa: in Francia e Italia soprattutto, ma anche nel Regno Unito, in Polonia, in Spagna. Com'era da prevedere, l'adesione a questa iniziativa speciale battezzata "Les Journées Particulières" (fortemente sostenuta dal patron Arnault) è stata massiccia, dal momento che per la prima volta è stato possibile visitare alcuni dei siti più rappresentativi del lusso con il loro grandioso patrimonio storico, artistico, umano e professionale. E' lì, in quei luoghi carichi di fascino che si coltiva ogni giorno il talento, sboccia la creatività, si esalta il mestiere di artigiani dal *savoir-faire* straordinario.

Si tratta di palazzi, fabbriche, atelier, laboratori, distillerie, cantine, aziende agricole, giardini, castelli, dimore di famiglia, ecc. in cui il colosso francese ha investito molte risorse per valorizzarne l'identità, la missione, la cultura, i valori. In effetti, le varie *location* di Louis Vuitton Moët Hennessy possono veramente spaziare tra tutti i comparti *haut-de-gamme*, dal tessile-abbigliamento alla pelletteria, dalla gioielleria all'orologeria, dai profumi ai vini di prestigio.

In Italia hanno spalancato le loro porte al pubblico la Manufacture de Souliers di Fiesso d'Artico (VE), rinomata per le raffinate calzature, che comprende anche un museo della scarpa impreziosito di opere d'arte contemporanea; la storica boutique Bulgari in Via



Condotti a Roma, i cui esperti hanno guidato il pubblico nei loro laboratori illustrando la produzione di gioielli ed orologi, tra banchi di lavoro coperti di gemme e calchi di cera; l'ottocentesco Palazzo Fendi nel cuore della Capitale (Largo Carlo Goldoni), noto pure per le sue installazioni artistiche (incluse le performance dei maggiori designer dell'illuminazione), con i suoi 700 mq di esposizione dove abiti, borse e accessori convivono con tessuti per la casa, elaborati lampadari, complementi d'arredo vari, il tutto all'insegna del lusso più esclusivo”;

Ma è stata specialmente la Villa di Granaiolo della maison Pucci a Castelfiorentino (presso Empoli) ad attrarre l'attenzione, perché lì sono stati inaugurati un nuovo archivio ed un centro studi per stilisti che ambisce a diventare un *training centre* per i giovani, a fianco della mostra permanente delle opere-icona del Marchese Emilio Pucci. E' nato così un autentico museo della moda, che dispone di numerosi bozzetti, schizzi, cataloghi con stoffe e colori, stampe e modelli famosi (per ora 2 mila pezzi in totale). L'archivio è stato ripartito in 4 spazi espositivi, allestiti da Maria Luisa Frida: un omaggio alla collezione “Palio” del 1957 con capi ispirati alle contrade senesi; una selezione di tessuti che richiamano il Palazzo Pucci a Firenze; una raccolta di documenti e oggetti d'epoca; per finire con una silloge degli abiti-simbolo del Maestro, tra cui abitini da cocktail, pantaloni con le frange, camicie stampate, capi della collezione “Siciliana” del '55 e “Botticelliana” del '59, nonché



*Villa di Granaiolo sede del Training
Center Emilio Pucci*



l'outfit "Cortina d'Ampezzo" (camicia + shirts) del '58. A questi si aggiungono creazioni recenti di Christian Lacroix (2003) e di Peter Dundas (attuale direttore creativo del brand fiorentino). La visita al museo termina con la proiezione di un cortometraggio girato da Luchino Visconti e Gianluca Migliarotti, in cui è "narrata" l'essenza dell'alta artigianalità, fatta di passione per la perfezione, di creatività che attinge alla tradizione, di perizia manuale eccelsa. Spenti i riflettori de "Les Journées Particulières", la villa di Granaiolo verrà aperta alle visite solo previo appuntamento (tel. 0552399201).

E' stato un weekend davvero speciale quello che LVMH ha offerto al pubblico per promuovere l'eccellenza del suo "fare"; non ci resta che sperare che altri gruppi del lusso, a cui non mancano di certo mezzi e fantasia, proponano al pubblico iniziative di questo tipo, nella consapevolezza che oggi per vendere è necessario sempre più "distinguersi", coinvolgere, condividere: amare per farsi amare.