

Tendenze Anche foto per personalizzare gli oggetti contro la crisi

Iniziali su calze e cellulari Il regalo diventa «unico»

Curiosità&Sigle



Mai senza
Le proprie iniziali ovunque
Così Truman Capote



Un'arte
Da Louis Vuitton sin dai primi bauli
Dipinte a mano, in oro o colorate



Originali
Da sinistra il Johnnie Walker personalizzabile con dedica. Così la lattina della Pepsi su cui è possibile stampare una foto

Chic
Le calze da uomo (Niga) con le iniziali



Ovunque
Antonio Caprarica ricama le iniziali persino sulle maniche del completo gessato



MILANO — Borsette e profumi. Ciabatte e valigie. Poltrone e stivali. Gioielli e cremine. Scarpe e telefonini. Tutto solo per sé. Nel senso che nessuno uguale a me. Perché io sono io e voglio che gli altri lo sappiano. E soprattutto non siano come me. Così, via dagli anni dell'omologazione, ora tocca alla personalizzazione, dove ognuno vuole definire se stesso attraverso un dettaglio, una lettera, un colore, una scritta per dire agli altri: io sono qui e sono diverso da te. E se prima tutti avevano le stesse cose, ora il vero lusso è il pezzo unico, quello fatto apposta per uno (o pochissimi).

«Quello di differenziarsi — spiega il sociologo dei consumi Vanni Codeluppi — è un bisogno del consumatore che desidera sì un prodotto, ma vuole anche esprimere la propria identità». Perché «prima c'era il desiderio di possedere il bene da "privilegiato", oggi che il lusso si è allargato verso il basso e più persone possono accedervi, l'individuo cerca un modo per distinguersi». Che si tratti di un gioiello, una borsa, un paio di scarpe, la personalizzazione diventa un obbligo. E tutti cedono. Con le iniziali sulla camicia, per dire. O le cifre su borse e valigie, nel XIX secolo appannaggio dei viaggiatori aristocratici che si facevano imprimere lo stemma di famiglia su bauli e cappelliere. Oggi da Vuitton per esempio, da sempre capofila della personalizzazione, c'è una

lista d'attesa lunghissima per far imprimere le iniziali di nome e cognome anche solo sulla borsetta. Certo, niente a che vedere con gli *special order* di una volta, come quello dell'esploratore Pierre Savorgnan de Brazza, fondatore della capitale del Congo Brazzaville, che nel 1868 volle un letto-baule richiudibile. Oggi invece si sa che un misterioso cliente giapponese non viaggia mai senza il suo baule-doccia firmato LV.

Per i più le esigenze sono minori (e anche le tasche), ma la domanda è in continuo aumento. L'offerta non si fa attendere. I gioielli per esempio. C'è un boom di anelli, braccialetti, ciondoli con le lettere: incise, in oro, in platino, in brillanti, più ce n'è (di lettere) meglio è. Si regalano ma si indossano soprattutto, magari con i nomi dei figli. Ci sono le scritte, le dediche, i disegni, e i pezzi fai-da-te. Tipo quelli di Angelo Mereu, negoziante cult a Milano dove il gioiello lo fa chi compra scegliendo tra ciondoli, cordini, anellini e facendosi comporre il tutto sotto gli occhi. «Sempre più persone — racconta Mereu — regalano un gioiello su misura e ci scrivono di tutto». Pomellato, per dire, sulle fedette Dodo ci incide frasi d'amore (se si è a corto di fantasia, i suggeritori Dodo aiutano).

«Quella della scrittura è una cosa molto carina, io metterei un pensiero, una poesia...», sorride il dandy colto Giuseppe Scaraffia. E riflette: «La personalizzazione è un tentativo di uscire dalla massa, dall'anonimato, perciò la trovo una cosa positiva».



Foto e dediche
Sarah Ferguson e le sue figlie su una Anya Hindmarch, storica marca inglese

volle Sarah Ferguson con l'immagine delle sue ragazze. La milanese Nicoletta Poli ha lanciato invece la poltrona personalizzata con l'autoritratto: già nei salotti di Matteo Marzotto, Paolo Berlusconi, e casa Moratti. L'americana Pepsi ha lanciato un concorso: metti la tua faccia sulla lattina, e dal 2009 su 60 milioni di lattine ci saranno i volti di sconosciuti bevitori italiani della bibita Usa. E poi il mondo dei telefonini, passione tutta italiana: Nokia fa disegnare ai clienti le cover, Vertu ci mette le iniziali in oro e brillanti. Ma è questo il vero lusso? Il sociologo Codeluppi crede di no: «Il nuovo lusso è avere un sistema di possibilità che ti offra dei privilegi legati non al singolo bene ma ad un modo di vita che solo pochi possono permettersi».

Claudia Voltattorni

Preziosi Da Casiraglia Beckham ad Asia Argento. Conti: «Si rischia l'effetto poveri ma belli»

Croci al collo e santi alle dita: riecco i gioielli sacri

MILANO — Piace a Carola di Monaco che la abbinia ai tulle *bon ton* e a David Beckham che la sfoggia sul petto *metrosexuèl*. Gli studenti di High School Musical ne indossano due o tre alla volta, Jennifer Lopez s'è tolta il capriccio di un pezzo unico ricoperto di diamanti (200 mila euro). Corsi e ricorsi della croce, che dopo i fasti *pop* degli anni Ottanta (con Madonna) ora si rivede al collo di Julia Roberts, Catherine Zeta Jones e Andrea Casiraglia.

La neo «crossmania» insieme ai crocefissi rilancia sul mercato tutto il suo corollario, dalle medagliette votive ai charms scaccia-guai. È l'altra faccia del Natale della crisi, sostengono gli esperti: il monile sacro fa sentire protetti da uno scudo di buona sorte. E acquistare un pezzo prezioso suona co-

me un giusto investimento. «È finito il tempo della "ferramenta", l'acciaio non piace più — dice Andrea Sangalli, presidente dell'Associazione Gioielli Orafa Lombarda e titolare dell'omonima gioielleria milanese, dove ogni giorno si impacchettano decine di croci come strenna natalizia. «Il gioiello prezioso, anche se di tendenza, in tempi di incertezza è visto come un bene rifugio», conferma Claudia Buccellati.

Da Tiffany in via Montenapoleone i clienti si mettono in fila per accaparrarsi, oltre ai tradizionali argenti, alcuni dei nuovi modelli della collezione «sacra» disegnata da Elsa Peretti: rosari e croci in oro bianco e diamanti. «La richiesta è così alta che abbiamo allestito un catering per rendere più gradevole l'attesa», dice Raffaella Ban-

chero, direttore generale di Tiffany & Co Italia. Tra sacro e profano il confine è sfumato: Pomellato mescola in unico ciondolo la croce d'oro, l'ancora da marinaio e un cuore di brillanti. La piace soprattutto ai signori che lanciano per primi la casa Repossi, i gioielli Grimaldi, è stata la sorella l'amica Eugénie Niare sul *cross-power*, la sta e corretta in ornamenti grechi di Eugénie dinastia di armatori, no creato «Czarina», ne di gioielli ispirati: fia russo-ortodossa e cri d'Oriente. Gli orologi bizantina e gli anelli sono diventati accettabili per Charlotte tiana Santodomingo



ch e Elton John, che passando per il londinese Dover Street Market ha comprato l'intera collezione. «Mio padre è stato tra i primi a realizzare monili raffiguranti Madon-

Moda in breve

NEW YORK

Vogue, Wintour o non Wintour?

Non si parla d'altro negli ambienti della moda americana. Già. La terribile Anna Wintour (che virtualmente era la cattiva de «Il Diavolo veste Prada»), direttrice di Vogue Usa, sarebbe in partenza. Dicono. Lei risponde secca: «È una domanda maleducata». E regge. Ipotesi di ri-impiego, nel caso? Addirittura come consulente di Michelle Obama!

LA RICERCA

I giovani e il Natale Regali per 500 euro

Meno borse e scarpe sotto l'albero, ma anche in piena crisi gli italiani non rinunciano alla moda. I consumatori (tra i 18 e i 45 anni) spenderanno in media per i regali di Natale 477 euro: di questi quasi la metà, 216 euro, in moda. A dirlo è un'indagine commissionata dalla Camera nazionale della moda.

MILANO

Armani arriva in cucina

Siglato l'accordo di partnership fra Armani e Molteni per un sistema per cucina «Armani/Dada». «Bridge» questo il nome del primo modello di cucina in perfetto stile armaniano (linee pulite, colori neutri) già commissionato per residenze private e per i nuovi appartamenti nelle Armani Residence a Dubai.



PARIGI

Legion d'onore in italian style

Un'emozionatissima l'abitudine al palcoscenico di Alessandra Marti ricevuto dal presidente francese Nicolas Sarkozy. Legione d'onore. C'è dettaglio l'attrice vive in Francia da aveva cinque anni naturalizzata fra volute essere in italian style: abiti Ferretti e decolletti