



DAL SANDALO ALL'AUTOMOBILE

In alto da sinistra, il sandalo René Caovilla, l'automobile Zonda Roadcaster, il parquet in lamina d'oro Aurum. In basso da sinistra, lo yacht Riva 63 Vertigo e l'orologio Zanetti

Curiosità

Pavimenti d'oro in stile Re Mida il nuovo trend da ricchi

di JARVIS MACCHI

I rubinetti d'oro tempestati di tutti i diamanti del mondo sventolati dei magnati arabi? Flavelli aurei dell'aereo presidenziale di Vladimir Putin? Acqua passata. Il massimo del lusso (e del kitsch, oseremo aggiungere) oggi è camminare su pavimenti ricoperti d'oro. Non siamo nei pressi della mitologia spicciola da Re Mida. E non è uno scherzo. E nemmeno un sogno da mille e una notte ma un'idea, tecnologica, commerciale e industriale che nasce a Venezia, quando Adolfo Fiotto decide di unire legno ed oro per realizzare quello che è sicuramente il parquet più prezioso al mondo. Nasce così Aurum (www.aurum-ve.it), azienda singolare che ha brevettato un metodo per stendere una foglia d'oro a 24 carati su tavole di rovere e dare vita a listoni che valgono più di lingotti. Il prezzo, infatti, non è propriamente alla portata di tutti: dai 4.200 ai 6.700 euro al metro quadro. Quanto un appartamento in centro a Milano o Roma. Un prezzo che oscilla a seconda delle combinazioni possibili nella realizzazione di questi pavimenti: dall'oro a 24 a 22 carati, all'argento, all'oro bianco, al rame.

Una produzione ovviamente di nicchia, destinata a yachts, ville, suite di hotel di lusso, negozi prestigiosi. E a qualche eccentrico (e danaroso) cliente arabo, russo o cinese. E oltre al costo della materia prima, anche la lavorazione incide sul prezzo.

Trattasi di lavorazione estremamente sofisticata. La foglia d'oro viene infatti stesa su ogni singola tavola di legno fino a renderla resistente all'acqua e all'usura e subisce anche una speciale finitura a cera. Proprio le rifiniture in cera e alcuni trattamenti specifici coperti da brevetto contribuiscono a esaltare le naturali venature del legno e mantenerne la lucentezza nonostante la ricopertura. Una produzione di nicchia anche nei numeri, limitata a circa 2000-3000 mq di pavimento l'anno. Per passi decisamente preziosi. Non si sa se sfonderà o diverrà un fenomeno di culto, ma dalle ordinazioni sono ottimisti.

In mostra Roma

IL LUSSO IN VENDITA

Acque da 500 euro e profumi da 2500

MELISA GARZONIO

La classe non è acqua, recita il detto. Ma andate a spiegarlo alle aficionade del lusso sempre a caccia di *fashion item* (leggi: oggetti esclusivi).

E poi, mica stiamo parlando di banale acqua di rubinetto. Ma di Bling H20, una sorsata di purissima acqua del Tennessee imbottigliata in un gioiellino in vetro satinato e "spolverato" di cristalli Swarovski rossi, i più belli e costosi. Misure minimal, pensata per stare comodamente in una Kelly di Hermès (12.000 il modello in cocodrillo), la minerale a stelle e strisce ha un prezzo non proprio simbolico: 480 mila euro, ma è difficile monetizzare l'effimero.

Inventata dal produttore delle star hollywoodiane Kevin G. Boyd, stanco di vedere le sue pupille aggirarsi sul set con le solite inguardabili bottigliette in plastica, Bling H20 ha ricevuto l'imprimatur del lusso al prestigioso Berkeley Springs International Water Tasting Festival. Da Hollywood a Londra: un'indagine a tappeto davanti al parterre di Harrod's, rivela che non soltanto i più danarosi sono disposti a spendere circa 3.500

euro per una fragranza firmata Bugatti. Sette milioni delle vecchie lire è il prezzo da pagare per profumarsi di esclusività: l'essenza è presentata in fiammanti flaconi di cristallo (400 pezzi unici) incastonati in una scultura d'oro 24 carati, la cui silhouette rimanda alla mitica Bugatti 57 SC Atlantic degli anni '30. Al "modico" costo di 2.300 euro, c'è la variante povera del Bugatti parfum, con flacone in alluminio. Ma questa "misericordia" non la vuole nessuno. Un'esagerazione? Dice il filosofo Giulio Giorello direttore della collana di filosofia della Raffaello Cortina Editore: «La parola lusso ha qualche simpatica familiarità, anche etimologica, con la parola lussuria. Da parte mia non vedo ragione per limitare questo "vizio", se non le ragioni dettate eventualmente dal buon gusto». E detto dal professor Giorello, che fa, da sempre, del liberismo e della libertà d'espressione una bandiera, fa un certo effetto.

Per i lusso-dipendenti, più il prezzo sale più aumenta il valore dell'oggetto desiato. Questo spiega perché i telefonini svizzeri GoldVish, corpo in oro, argento, platino, pietre preziose al posto dei pulsanti - pacchiani ma

carissimi: 350.000 euro l'uno - sono stati tra i pezzi più gettonati della seconda "edizione della M" Fair, la fiera del lusso che fa arrivare su Mosca i nababbi del pianeta. A dispetto di Karl Marx e in linea con Roman Abramovich, l'oligarca moscovita trapiantato a Londra (tra gli ultimi capricci: un nuovo yacht, l'Eclipse, lungo 550 piedi, con due piattaforme per elicotteri, un cinema, una piscina e un equipaggio di 50 uomini, per un costo di 300 milioni di euro, senza optional), gli ex compagni russi dimostrano di apprezzare le più sfrenate ostentazioni del capitalismo.

E di essere d'accordo con le teorie di Thierry Paquot, che nel suo "Elogio del lusso" (edizioni Castelvecchi, esaurito nelle librerie), trasforma il "vizio" delle dottrine pauperiste in rombante motore del progresso, della trasformazione culturale e dell'economia.

Paquot sta facendo pruriti in tutto il mondo. Un idraulico neozelandese, tale Peter Vandenberg, diventato ricco riparando sciacquoni (supponiamo a prezzi da denuncia), ha rottamato il vecchio furgoncino malconcio e ha investito quasi 200.000

euro per comprare una singolare auto da lavoro: una fiammante Bentley. Prossimo acquisto? Potrebbe essere una Zonda Pagani Roadster, più filante di una Ferrari più rapinosa di una Mitura Lamborghini anni Sessanta. 700 mila euro full optional, iva esclusa, l'auto ammiraglia dell'officina modenese fondata dall'argentino Horacio Pagani aprirà la danza del lusso promossa da "Scigno Tesori d'Italia", seconda edizione della rassegna dedicata alla crème de la crème dell'artigianato "made in Italy" creata un anno fa da Luigi Michielon e Carlo d'Amelio (in corso fino al 18 marzo a Roma, Spazio Etoile e Palazzo Ruspoli).

Auto da sogno, sci (Stradivarius), orologi (Riccardo Zanetti), scarpe fetish (Vivian Saskia), biliardi (Armando Raponi) e barche Riva, il marchio più blasé.

Con il nuovo cadetto della scuderia, il Riva 63 Vertigo, lungo 19,57 metri, largo 4,80, versione standard 2 milioni e 50 mila euro, i Cantieri di Sarnico si conquistano la nicchia più esclusiva degli armatori. Quelli che il Lady Blue di Briatore nemmeno lo vedono.