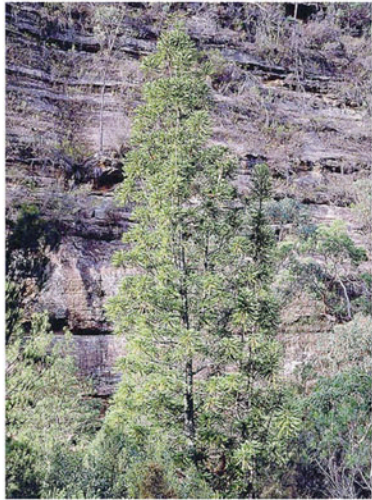


DETTAGLI ESCLUSIVI

WOLLEMI PINE



CONIFERA GIURASSICA Si credeva fosse estinta: all'asta vale 960mila dollari

AETERNITAS



FRANCK MÜLLER Orologio proposto da Barozzi gioielli: costa 1,5 milioni di euro

DOMUSLIFT



L'ASCENSORE Tre nuove versioni: nella foto, con mosaici Bisazza. Da 15mila euro

IL LIBRO D'ORE DI GHISLIERI



CODICE YATES THOMPSON Fac-simile di Franco Cosimo Panini: costa 8mila euro

REAL DOLLS



BAMBOLE In silicone, con 10 varianti del corpo e 15 del viso. Prezzo 6.599 dollari

Ascensori a mosaico e orologi per l'eternità Tutti gli ingredienti per una vita extralusso

Paola Vitali

● Il concetto e la dimensione del lusso negli ultimi decenni hanno vissuto trasformazioni continue. L'industria ufficiale che produce i beni è diventata occasione di lavoro per centinaia

per i quali non fa differenza spendere cifre iperboliche per l'acquisto di oggetti inutili dei quali nessun essere umano può davvero aver bisogno. Guarda caso proprio le persone che, richieste di definire il lusso, rispondono puntualmente «tempo per sé stessi» o «libertà di scegliere», dando l'impressione di non avere occasione di godere delle loro ricchezze, o di essere dei grandi bugiardi.

Per loro e per chi si accontenta di guardare, si inaugura oggi a Verona la quinta edizione del Salone «Luxury & Yachts». In mostra tutto quanto ha a che fare con la comodità e il piacere ad alto, altissimo prezzo: barche, aerei, arredi, gioielli, orologi, abiti, tecnologia, grif-

fe esclusive. Se potrà non stupire troppo la borsa da 30mila euro in pelle, oro e diamanti, farà senz'altro più effetto il diamante realizzato per ricche signore inconsolabili con il carbonio contenuto in una ciocca di capelli, o con i resti delle ceneri del-

l'amato, a conferma del fatto che il lusso per essere tale deve essere anche stravaganza e novità. E forse un po' cattivo gusto?

Si esibiscono poi oggetti di altissima tecnologia, come il Franck Müller Aeternitas da un milio-

ne e mezzo di euro, giustificati dalla prerogativa dell'orologio di essere una creatura di rara ed eccelsa complessità, che contiene l'indicazione del calendario perpetuo secolare (per cui calcola con precisione il 2100, 2200 e 2300). Con la speranza

che a qualcuno torni comodo. E poi, avreste mai pensato che un ascensore potesse essere bene di lusso? Domuslift, storica azienda del settore, presenta delle novità di valore estetico e tecnico: l'innovativo Light touch di Giugiaro Architettura, il singolare Luxury collection impreziosito dai mosaici Bisazza, e il Classic luxury, dalla bellezza d'altri tempi grazie allo speciale trattamento per cui tutte le parti metalliche si trasforma-

no in superfici di legno, creando un effetto incredibilmente naturale e riproducendo perfettamente l'effetto dei legni pregiati.

E, fra tanti oggetti, sarà in esposizione anche una rara forma vivente: Wollemi Pine, una

«LUXURY & YACHTS»

Aerei e libri rari: le novità del 2007

Barche, aerei, elicotteri, orologi, pezzi d'antiquariato, arredamento, tecnologia, accessori, armi, strumenti musicali, libri rari: Luxury & Yachts, quinto Salone internazionale del lusso, è la fiera dedicata al mondo delle creazioni più esclusive. La rassegna, cominciata ieri a Verona, termina il 18 febbraio. Fra le novità di quest'anno (gli espositori sono circa 300), la Maserati quattro porte automatica, l'aereo Sr22 Sterling di Cirrus, gli elicotteri di Elifrulia. E poi i pavimenti personalizzati di Luxury, i mosaici in marmo e oro di Croci, i lampadari in vetro soffiato di Murano di De Mayo, la rarissima ambra blu dominicana di Ambra Greco e la borsetta in oro e diamanti di Roberto Coin.

In mostra anche qualche stravaganza: come l'anello con incastonate le ceneri dell'amato scomparso

conifera che si pensava estinta, e che invece grazie a una sensibile azione di sviluppo è in via di ripopolamento. Chissà se ci saranno richieste di acquisto, per essere esclusivo l'articolo lo è senz'altro.

Dalla conifera preistorica alla borsa in oro e diamanti: in fiera a Verona le tendenze e le novità per i ricchissimi

di migliaia di persone e raggiunge ormai milioni di consumatori. E la diffusione di un «lusso di massa», che non riguarda più soltanto le élite, ha spostato il lusso vero a un livello superiore, quello dei pochissimi