

ICONE DEL LUSSO DEL 2009

Krug e Dom Perignon per lo champagne, Guerlain per i profumi, Hermès per la pelletteria, Armani e Valentino per il prêt-à-porter donna, Brioni per gli abiti da uomo e Van Cleef & Arpels per i gioielli. Queste le icone del lusso del 2009 secondo il mensile dedicato al mondo del lusso “World & Pleasure”

(www.wap-mag.com)

Quali sono le icone del lusso del 2009? Secondo il mensile dedicato al mondo del lusso “World & Pleasure” (www.wap-mag.com) dell’Anno Nuovo sono **Krug** e **Dom Perignon** per lo champagne, **Guerlain** per i profumi, **Hermès** per la pelletteria, **Armani** e **Valentino** per il prêt-à-porter donna, **Brioni** per gli abiti da uomo e **Van Cleef & Arpels** per i gioielli. E c’è solo un’auto di lusso: la **Rolls Royce**, mentre un’automobile come la **Ferrari**, con il suo colore rosso fuoco, è invece la personificazione del cattivo gusto.

Certo, il lusso piano piano è diventato “intermedio”, con un’offerta enorme e tante aziende che operano nel settore. Ma nel suo significato più autentico il lusso è un fenomeno sublimatore che trascende la vita quotidiana e che è sempre associato allo straordinario, all’unico, allo scarso e al “generatore di piacere”, legato al desiderio, all’insaziabilità e quindi anche fortemente alla mancanza. Questo lusso autentico, insomma, per il magazine “World & Pleasure” non risentirà di alcuna crisi. I ricchi non cambieranno modo di vivere, forse saranno più discreti e non sarà più opportuno esporre una borsa da 20 mila euro in vetrina, ma tenderanno a mantenere il loro stile di vita.

In un’intervista esclusiva al professor **Gérald Mazzalovo**, uno dei maggiori esperti mondiali del settore del lusso, il magazine “World & Pleasure” nel numero attualmente in edicola affronta proprio il tema di maggiore interesse per i suoi lettori: il lusso. E parla delle marche “forti”, quelle che a livello mondiale hanno vendite per almeno 300 milioni di euro: Armani, Chanel, Dior, Estée Lauder e Lancôme — con

oltre un miliardo di euro di vendite— seguite da Biotherm, Calvin Klein, Clinique, Gucci, Guerlain, Hugo Boss, Sisley e Yves Saint Laurent.

Dalle osservazioni realizzate dal professor **Mazzalovo** per “*World & Pleasure*” emerge che il lusso ostentatorio subirà a livello mondiale un rallentamento temporaneo nel 2009, perché non sarà politically correct esibire la ricchezza in tempi di crisi. E se proprio la crisi determinerà nel 2009 la scomparsa del lusso medio (*masstige*), il lusso “autentico” tenderà invece a mantenersi. Queste le conclusioni del mensile dedicato al mondo del lusso “*World & Pleasure*” (www.wap-mag.com).