



La Millionaire Fair che si è tenuta a fine novembre a Mosca. Sotto: Umberto Angeloni; un'immagine della fiera nella capitale russa

TENDENZE

VODKA, CAVIALE E VISONE

I nuovi ricchi miliardari e cafoni? Razza in estinzione. Al suo posto sta nascendo il ricco moderno. Russo o arabo, indiano o cinese, sa cosa vuole: lusso di qualità

DI MARGHERITA BELGIOJOSO DA MOSCA

Se il presidente Putin ha negato il visto agli osservatori elettorali dell'Osce, accusandoli di asservimento agli interessi americani, al nutrito gruppo di stranieri analisti dell'industria del lusso, stilisti e oligarchi della moda ha assicurato una comodissima permanenza. Motivo della visita; l'annuale Conferenza del lusso organizzata dall'"International Herald Tribune". L'anno scorso si era svolta a Istanbul, due anni fa a Hong Kong; il Nuovo mondo è attratto da scarpe e gioielli del Vecchio e ha i soldi per farlo. Quindi ecco calare sulla Tverskaya Ulitsa a corteggiare i nuovi russi cento tra i personaggi più influenti nella moda e dintorni, da Donatella Versace a Tom Ford. «Pensare che dieci anni fa mi facevano fare ore di attesa, dandomi poi tre minuti per scegliere le collezioni», dice la potentissima Alla Verber, vicepresidente di Mercury, il maggiore distributore russo di moda e oggetti di lusso. Sono i giorni delle elezioni parlamentari a Mosca, ma Tom Ford, sul divano di una suite all'ottavo piano, lo ignora. Parla dei suoi nuovi progetti: «Sono finalmente libero di fare quello che voglio: tutto ciò che faccio mi piace, non co-

me quando ero da Gucci dove c'era un lungo passato che non mi convinceva, ma non potevo cambiare», spiega: «I nuovi clienti sono qui e noi siamo pronti a soddisfarne il gusto: a Mosca faremo cappelli di visone, come in Qatar o a Dubai abbiamo fatto sandali e tuniche "dishdasha". Nel negozio Tom Ford di Mosca ci si deve sentire in Russia: è finito il tempo degli store identici a Milano e New York».

Sotto i sontuosi lampadari del Ritz e sui lucidissimi pavimenti di marmo nessuno parla del gigantesco cartello "Moskva golosuit' za

Putina" (Mosca vota Putin) cento metri più giù. I nuovi clienti sono qui ed è inutile disquisire su cosa sia o non sia la loro democrazia. «Smettiamola di parlare di nuovi ricchi», dice Umberto Angeloni, ceo di Brioni fino a luglio 2007, «chiamiamoli "ricchi moderni": le ricerche dicono che acquistano più del 50 per cento dei prodotti di lusso. Il ricco moderno non è una copia sbiadita del ricco "originale": è un imprenditore di successo, pragmatico, sicuro di sé, compra razionalmente investendo i suoi soldi e vuole un oggetto di valore. Non prende tutto per oro colato, decide qual è il suo stile e non vuole che lo si guardi con sufficienza». Il contrario del nuovo russo moscovita cui siamo abituati, quello che frequenta la Millionaire Fair - a Mosca si è appena conclusa la terza edizione - e ne ammira la Mercedes da 350 mila dollari coperta di cristalli Swarovski o la scacchiera con pezzi intagliati in zanne di mammut. ▶





I sogni hanno stoffa

«Vent'anni fa non sapevamo neppure cosa fosse il lusso, figuriamoci immaginarsi questa conferenza». È entusiasta Valentin Yudashkin, lo stilista più noto di Russia, celebre per aver imposto nel '91 alle passerelle di Parigi basculanti uova Fabergé da cui spuntavano sinuose top model, e nell'inverno 1998 novelle Anna Karenina in abiti arabescati. La sua ultima collezione sono donne-Malevich: «La nostra storia è la mia prima fonte d'ispirazione», spiega, «e non piace solo ai russi. Le mie clienti sono russe e americane, e comprano da me come da Valentino, perché i miei abiti parlano un linguaggio internazionale». Yudashkin ha mosso i primi passi da stilista 20 anni fa: «Mi criticavano perché facevo lusso mentre la gente non aveva i soldi per mangiare: ma senza i sogni non saremmo mai potuti arrivare dove siamo oggi».

Secondo i signori del lusso internazionale, i moscoviti si sono emancipati e sanno scegliere. Per Estée Lauder la Russia è il mercato in maggiore espansione, secondo Ferragamo solo i mediorientali spendono di più, per Bernard Arnault, chairman della LVMH, il mercato del lusso è destinato a raddoppiare nei prossimi cinque anni raggiungendo i 300 miliardi di dollari all'anno grazie ai mercati emergenti. Melanie Flouquet di JPMorgan spiega che almeno il 20 per cento del mercato del lusso è concentrato nei mercati emergenti, e se la Russia oggi compra per il 4 per cento, il suo ruolo aumenta del 30 per cento all'anno. Questi paesi potrebbero andare a riempire il vuoto del Natale 2007 che i retailer americani, impauriti dalla crisi finanziaria estiva, assicurano sarà il più povero degli ultimi sei anni. I corteggiati Paperoni cinesi, indiani e russi saranno gli unici in grado di acquistare i diamanti neri De Grisogono o le borse Gucci e Ferragamo lasciate sugli scaffali dagli americani: per loro crisi finanziarie e altalene della Borsa sono poco rilevanti. «Ci sono due tipi di consumatori», spiega Roberto Vedovotto di Lehman Brothers International: «Un'élite che non soffre se l'economia mondiale rallenta del 2 per cento, e una fascia attratta dal lusso

appartengono al primo tipo». Il futuro dell'industria del lusso continua a essere roseo e sempre più di nicchia: una tendenza riflessa dal titolo stesso dell'incontro, che da Luxury Conference per la prima volta è diventato Supreme Luxury Conference. Conferma Tom Ford: «Negli anni '90 abbiamo democratizzato, forse imbastardito, il lusso. Prima era difficile da trovare, oggi da evitare. Ma è finito il momento in cui bastava attaccare un logo su una borsa per venderla: i nuovi mercati hanno gusto e sanno cosa vogliono». Nessuno dal palco osa dire che non tutto in Russia è rose e fiori. Che chi vuole fare affari entra soltanto se a braccetto con un forte partner locale. Dietro le tende uno degli organizzatori si lamenta: «Ho provato a far ripetere in



Dall'alto a sinistra: un momento della Millionaire Fair; Tom Ford; una creazione haute couture a/i 2007-2008 di Valentin Yudashkin, presentata a Mosca in luglio

pubblico le difficoltà che mi hanno confidato in privato, per esempio quella volta che si è dovuto firmare il contratto con davanti la guardia del corpo armata di mitragliatrice. Inutile». Ma continua a valere la pena di investire nel Paese: Mikhail Kusnirovich, animatore delle notte moscovite e proprietario del Gum, il famoso centro commerciale sulla Piazza Rossa, assicura che il volume di una boutique di Max Mara a Mosca sfiora i 40 mila euro per metro quadro (non meno di Fifth Avenue e Champs-Élysées), a San Pietroburgo raggiunge i 18 mila e a Samara sul Volga i 15 mila. È la rivincita della provincia, anche lontana, e non più sovietica: le maggiori marche aprono boutique tra Baku, Yerevan e Astana. I clienti del lusso crescono anche a Novosibirsk o a Surgut. «A Bond Street il miglior cliente russo è il turista che non vive a Londra», spiega Angela Ahrendts, ceo di Burberry: «Visita la boutique, sceglie in un attimo, compra tutto quello che gli piace e paga senza neppure chiedere il prezzo». ■

MADAME FITNESS

Nella nuova Russia anche una palestra può essere status symbol. Come quelle di Olga Sloutsker, la cui World Class, catena di 35 fitness club (11 a Mosca) dal '93 ha cambiato le abitudini. Non più solo vodka e patate, e una visita alla banja ogni tanto per smaltire le tossine: Madame Sloutsker ha insegnato ai concittadini gli effetti benefici di un'ora di step quotidiano. A quelli che se lo possono permettere: un abbonamento annuale alla sua palestra costa sui 2.500 euro. Professionista della scherma da ragazza, oggi sposata a un senatore, la Sloutsker scoprì le gioie della palestra nel '93, in vacanza a Marbella. «Rimasi ammaliata da tutta quella gente che si divertiva un mondo facendo aerobica in eleganti tenute sportive. A Mosca all'epoca non c'era neppure una palestra». Detto fatto. «Ho iniziato una joint-venture con un socio svedese, poi mi sono lanciata negli affari da sola. Sono molto soddisfatta: ho insegnato alla gente a prolungare la gioventù». Perché, come diceva sua madre, «la bellezza è un capitale, se non te ne prendi cura sfiorisce subito». **M. B.**