

L'inaugurazione

La Londra di Mario Luca Giusti

LAURA ASNAGH

L'imprenditore fiorentino famoso per il suo stile apre il corner da Harrods le prime due tazze della nuova collezione da tè andranno a re Carlo e consorte

Da Harrods a Londra sono in corso i preparativi per l'inaugurazione del corner del brand di Mario Luca Giusti, l'imprenditore fiorentino famoso nel mondo per i suoi piatti, bicchieri, caraffe e tutto ciò che serve per arredare una tavola con bellissimi pezzi in cristallo sintetico. Sì, proprio la plastica, un materiale povero che lui, con il suo buon gusto e la passione sfrenata per tutto ciò che rende straordinaria una "mise en place" ha saputo nobilitare. Con l'uso di colori brillanti e uno stile sempre molto affascinante, che spazia dal raffinato classico al pop. E per celebrare il corner di Harrods, in una città dove comunque il brand era già venduto, Mario Luca Giusti ha creato la sua prima collezione di tazze da tè. E le prime due, in color avorio, come i classici servizi Wedgwood, andranno al Re Carlo e alla sua consorte.

Mario Luca Giusti è un personaggio molto affascinante, colto e conosciuto nel mondo del design. Grazie alla sua genialità, il marchio cui ha dato vita nel 2007 a Firenze, veleggia sui 6 milioni di fatturato, con una clientela internazionale che vanta personaggi come il regista Steven Spielberg, lo stilista Valentino e Giancarlo Giammetti. Eva Cavalli e tante star del cinema. I suoi negozi monomarca sono 4, di cui 2 a Firenze, 1 a Roma e 1 a Milano. Ma i punti vendita in Italia e nel mondo in cui poter acquistare i suoi prodotti celebrati su tutte le riviste di arredamento, sono almeno 600. Un dato in continua crescita, e tra questi figurano i department store più esclusivi al mondo, da Hong Kong a Shanghai a New York, passando per il sud America, senza dimenticare gli hotel di lusso e le boutique dei musei come il Victoria

and Albert Museum di Londra e il Guggenheim di Bilbao, solo per citarne alcuni. Le tavole con i pezzi di design di Mario Luca Giusti sono diventate oggetti di culto. «Quando ho iniziato, sul mercato non esistevano dei bei prodotti in plastica - racconta - c'erano solo quelli trasparenti. E così io ho pensato di portare in questi prodotti non solo il colore ma anche lo stile, dal classico al minimal».

I bicchieri, quelli normali ma coloratissimi, hanno segnato la partenza di un fenomeno che dall'Italia ha conquistato l'estero. Il quartier generale di Mario Luca Giusti si trova a Firenze, in una fabbrica degli anni Trenta che appartiene alla sua famiglia, imprenditori della calzatura dal 1865. «Qui creiamo i nostri pezzi, facciamo i prototipi che poi vengono mandati all'estero per la produzione, in particolare in Taiwan dove sanno lavorare benissimo il nostro materiale - spiega - e dal 2007 ad oggi abbiamo disegnato almeno 300 pezzi per la tavola».

Mario Luca Giusti, fiorentino doc, si è formato al bello, al buon gusto sin da piccolo, crescendo con una mamma artista e un papà imprenditore. Ma a 16 anni ha affinato il suo stile nella sartoria milanese di Germana Marucelli, la stilista che di fatto ha posto le basi della moda italiana. «Negli anni Sessanta veniva a sfilare a Firenze, ospite della mia famiglia - ricorda - frequentava Parigi ma non per copiare i modelli come facevano molti all'epoca. Lei aveva uno stile personalissimo che io ho sempre apprezzato». Un amore per il bello che Mario Luca Giusti ha trasfuso nella "mise en place" della tavola. Con un successo straordinario.



Mario Luca Giusti interior designer

Il fatturato del brand creato nel 2007 da Giusti veleggia sui 6 milioni



L'evento

The One, l'outwear ha fatto il pieno

MILANO

Oltre 48 mila presenze ed espositori raddoppiati a Fiera Milano Rho "Sono tornati americani e canadesi, un bilancio davvero positivo"

Il meglio dell'abbigliamento invernale per affrontare il grande freddo. Alla Fiera Milano Rho è andata in scena la quattro giorni di The One, che ha messo in mostra una vasta gamma di capi spalla pensati per dare vita a un abbigliamento specializzato nell'outwear. Un settore rilevante della moda, con un fatturato di 842 milioni di euro. Gli espositori che hanno partecipato alla manifestazione sono stati 108 (il doppio rispetto alla precedente edizione) e insieme hanno offerto un panorama, sia maschile che femminile, ma anche "no gender", con tendenze molto inclusive, dal



Elena Salvaneschi, CEO The One Milano



Abbigliamento invernale, il meglio in vetrina a Milano con il salone The One

classico allo sportivo, dal tutto naturale al tecnico, fino alle soluzioni più versatili. The One, che ha raccolto l'eredità di Mipap, la fiera di Milano pret-à-porter e MiFur, il salone leader nel mondo per la pellicceria e la pelle, è uno degli appuntamenti che calamita l'attenzione dei buyer internazionali. La scorsa stagione i visitatori sono stati quasi 30 mila e per questa edizione si è arrivati a oltre 48 mila presenze, considerando anche Micam, Mipel e Homi Fashion&Jewels, tutte le manifestazioni che a Fiera Milano hanno creato un unico polo dedicato alla moda e all'accessorio.

Per quanto riguarda la pellicceria, il mercato di The One è fatto esclusivamente di prodotti certificati Furmark, che permettono al consumatore di tracciare il prodotto e avere tutte le garanzie sul benessere degli animali. Ma The One non parla solo del mondo delle pellicce e, come si è visto negli stand, ha un respiro ampio sul fronte della moda "dedicata al mondo dei fuori". Infatti, tra le novità del prossimo inverno sono stati presentati gli imbottiti, caldi ma di grande leggerezza, da usare con i cappotti.

The One si è svolto in contemporanea col Micam, il salone della calzatura, il Mipel, specializzato nella pelletteria e l'accessorio moda e in parziale sovrapposizione con Lineapelle e Homi Fashion&Jewels. Una concentrazione ad hoc per consentire al buyer di ottimizzare la permanenza a Milano. «In Fiera sono tornati americani, canadesi e compratori del Kazakistan - ricorda Elena Salvaneschi, CEO di The One - ci sono stati anche i cinesi, naturalmente meno rispetto al passato. Ma il nostro bilancio è positivo». - L. Asna

Tempo al tempo

NICOL BOZINO BESMINI



I secondi d'oro del MoonSwatch

Anno dopo l'anno, il MoonSwatch, orologio nato dalla collaborazione tra Swatch e Omega, torna a far parlare di sé. Smaltime le code davanti ai negozi, la più chiacchierata delle partnership del mondo delle lancette stuzzica nuovamente l'interesse degli appassionati con il lancio di una versione in pochissimi esemplari del MoonSwatch Mission to the Moon, caratterizzata dalla presenza della lancetta dei secondi con una copertura in Moonshine Gold, particolare lega d'oro che Omega ha lanciato con la presentazione dello Speedmaster celebrativo dei 50 anni dell'allunaggio dell'Apollo 11. Interessante notare che tra le 4 città dov'è stato possibile trovare



Il Moonswatch con copertura Moonshine Gold

l'orologio, una fosse italiana: Milano (con Londra, Zurigo e Tokyo). E se questa edizione è andata subito sold-out, resta invece reperibile il modello Mission to the Moon tradizionale, sempre con cassa da 42 mm in bioceramica grigia e lancette e scalo tachimetrica in bianco fionico il dettaglio del "punto sopra al 90°".