



CHE LOOK! Per i fan è un maestro di stile. I critici si chiedono: "E se utilizzasse metà del tempo che dedica all'abbigliamento per ripassare il congiuntivo..."



carbonio. "Credevo fossi un figlio di papà. Il guru di una generazione di imbecilli, capace solo di apparire. Ci vogliono palle cubiche e un sacco di rabbiosa vitalità per rispondere a tutti, bravo! Fai vedere cos'è un italiano" (Ricky), "Ciao Lapo, sono orgogliosa di essere italiana solo quando vedo te e il sito di H-I, per i progetti geniali e innovativi ke avete in cantiere, per i favolosi occhiali ke io metto sempre e nnn me ne separo mai" (Raffaella).

LUCIDA FOLLIA?

Lapo è un ragazzo semplice, ammira la purezza creativa di Berlino e i colori manga di Tokyo, e sceglie la sua dimora parigina per presentare H, Italia Independent, una linea di lusso che produce pezzi unici, venduti nel web e in pochi fashion store europei. I commentatori del suo bog, sinceramente mossi da disinteressata ammirazione, lo sentono come un modello. Antonella, licenziata da un'azienda di accessori moda, si confida: "Difficile ottenere colloqui se non sei parente o amica di qualcuno. Complimenti per il tuo coraggio". Anche Lapo affronta con coraggio il precariato più bieco: se poi al Palazzo di Vetro lo nominano "Global Special Ambassador" per Israele, incide rap con Fabri Fibra, tiene Lectio Magistralis alla Bocconi, frequenta Kissinger nella disintossicazione, non significa che non sia un ragazzo comune, in cui gli altri possano identificarsi. Riverito dai media, è stato eletto uomo più elegante del mondo da *Vogue America*. Arfango, storica maison fiorentina, gli ha dedicato una linea di mocassini glamour, le *Lapo Shoes's*. È emulato dai maschi ("Lapo, vorrei essere te!!", Fabio), venerato dalle

donne ("Potresti smettere di venirmi a trovare in sogno?", VestitaDiSole). Soltanto gli altri blogger sembrano nutrire qualche riserva sul più famoso rampollo d'Italia. Domanda di Erikucciola su *Yahoo*: "Perké quando Lapo parla non si capisce niente?". Risposta: "Se utilizzasse metà del tempo che dedica all'abbigliamento per ripassare il congiuntivo...". Le Malvestite garantiscono che l'articolo di *Vogue* era una presa in giro, mentre Design Council ipotizza che H costituisca per Lapo una terapia per uscire da vecchie storie. "Mi fossi chiamato Lapo io, avrei cominciato a drogarmi all'asilo. Se avessi detto *mi piacue* invece di *mi piace* mi avrebbero portato dal logopedista" (Mister TheGoblin). Su *Stylosophy* accolgono con entusiasmo la notizia del lancio di H: "Lapo, ti è scoppiato l'ultimo neurone!". Con la morte del target, il lusso che diventa un verbo e parole chiave come impollinazione (?), Italia Independent nasce "dall'urgenza di fare un reload al made in Italy" e lanciarne una versione 2.0. La nuova phylosophy viene spiegata nel chilometrico Brand-Book. "5 pagine vuol dire che non hai saputo condensare un concetto. Un fallimento, in termini di marketing" (*TheDesignCouncil.eu*). Nel reload non è più tempo di loghi; Lapo viaggia con anonimi zaini militari e già nelle linea di felpe Fiat aveva minimizzato il marchio in sobri caratteri sul petto. *LuxGallery*. it azzarda l'interpretazione semantica del nome: "H, eye-eye in inglese, voglia di andare avanti e di guardare al di là". Se un tempo ci si rivolgeva all'uomo che non deve chiedere mai, oggi H cerca nuovi canali retail tramite posizionamento strategico,

puntando a quei beauty seeker consapevoli che l'indipendenza è un mind set e per realizzarla è essenziale dotarsi di personal belonging simbolici. In tale background tipicamente italiano, vengono lanciati oggetti unici come gli occhiali in carbonio (1.007 euro), concettuali come i vasi in tessuto impermeabile (307 euro), innovativi come le giacche in cordura con bottoni di carbonio e fettucce cucite a mano da un sarto giapponese ("un azzardo di cui andiamo fieri", 1.707 euro).

INDOSSA L'EMOZIONE

All'inaugurazione milanese (*youtube.com/watch?v=SC3-nwAV20*), sul pavimento disseminato di vasi in tessuto termonastrato (simili a sacchetti della spazzatura), candele nere brillavano su candelieri di carbonio con treccia impregnata a mano (1.277 euro), mentre occhiali fluo risaltavano in teche illuminate. Sullo sfondo minimalista si stagliavano bionde "felici di indossare emozioni allo stato puro" (*Strabello.it*). Alla presentazione fiorentina Lapo aveva spiegato che «il carbonio è un materiale sexy». Ne servono 47 strati e 8 ore di lavorazione artigianale per realizzare un paio di occhiali. «Mille euro un paio di occhiali?!», chiede la Gialappa al Lapo fittizio: «Questi non sono un paio di occhiali», spiega lui. «Sono un'interfaccia tra la realtà soggettiva e la realtà oggettiva». Domanda di Patty: "Cosa ne pensate degli occhiali da sole di Lapo Elkann?". Risposta di dadE: "Penso ke sia ancora fatto :-)". Insomma, chi è orgoglioso di essere italiano realizza subito una versione 2.0 di un nostro prodotto icona (tipo: il caciocavallo), lo rinomina come una località di Tahiti e corre a ritinteggiare il proprio loft newyorkese nei toni del tricolore italiano, come quello di Lapo. E non si faccia ingannare da quanto dice un qualsiasi, banale Gianni, su *Yahoo*: "Gli occhiali da mille euro faranno la fila per comprarli quei poveri cristi come noi, illusi che avendoli si possa essere un po' più simili a lui e a ciò che rappresenta. Poveri noi, figli di Franco il salumiere". *m*

Marco Galbani/Corona Neri - Jemal Courtesie/Creaty Images - Mirnao Carraro/Olecam - Marco Galbani/Corona Neri - Getty Images - Paolo Tu/Contrasto