

## Terzo tempo

Quelle venature (nel meteorite) che rendono unico ogni esemplare

di **Diego Tamone**



Il fascino è identico a quello esercitato dalla pietra dura, utilizzata in orologeria per dare forma e colore ai quadranti a partire dagli Anni 60. Aspetto solido, finitura materica e presenza disomogenea di «venature» in grado di rendere ogni esemplare pressoché unico. Eppure sebbene utilizzo e percepito siano equiparabili, tecnicamente parlando una differenza di fondo c'è: non si tratta di un minerale ma di un metallo. Il soggetto in questione è il meteorite ferroso, raro materiale di origine extra terrestre al quale l'industria del tempo fa episodicamente affidamento per rendere ancora più esclusive le proprie creazioni. Ultimo esempio degno di nota, quello di Omega,

brand che in perfetta coerenza con lo storytelling del suo celebre orologio finito sulla Luna al polso degli astronauti della missione Apollo 11 è tornata ad adottare proprio il meteorite — la prima volta fu nel 2010 — sullo Speedmaster Moonphase (19.100 euro). Un cronografo carica manuale da 43 mm in acciaio la cui singolarità si deve anche alle due lune cabochon protagoniste dell'indicatore delle fasi del satellite terrestre. Realizzate questa volta si in pietra dura, ma di provenienza spaziale perché ricavate da frammenti di roccia lunare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di **Michela Proietti**

Tutte le strade portano a Milano. Tra i nuovi milanesi — creativi, imprenditori, intellettuali che hanno scelto di trasferire affari e famiglia in città — c'è anche Etienne Russo, l'uomo dietro alle quinte dei grandi eventi della moda. La sua Villa Eugenie, negli ultimi 30 anni è stata l'incubatrice di idee pensate per sorprendere chi ha già l'asticella dello stupore altissima. Un mondo nato a Bruxelles (città di Russo, con inevitabili origini italiane, siciliane per la precisione), consolidato a Parigi e ora approdato a Milano, «che dopo il Covid mi ha mostrato il suo volto: si respirava qualcosa di nuovo, nella musica, nella moda e nell'arte — racconta l'imprenditore —. Mi sono detto: voglio farne parte anche io».

Nei nuovi uffici di Palazzo Durini, in via Santa Maria Valle, indirizzo della prima cerchia milanese, ha trasferito un'attività internazionale (ma con sedi anche a Bruxelles, Parigi e New York), iniziata negli anni Settanta, prima come modello e poi al The Mirano di Bruxelles, il club più di moda del momento, come barista, came-

## «Quanta nostalgia per le feste Anni Ottanta: oggi il politically correct ha annacquato tutto»



L'evento Louis Vuitton a Hong Kong con 1200 ospiti. Sotto, l'evento Moncler a Shanghai: 1.000 droni e una struttura di 30.000 metri quadrati al CSSC Pavilion, cantiere navale sul fiume Huangpu

## Chi è

● Etienne Russo è il fondatore e il direttore artistico di Villa Eugenie: in 25 anni ha organizzato 1000 tra i più grandi eventi legati al mondo della moda. Tra i clienti Moncler, Givenchy, Boss, Dries Van Noten, Hermès e Chanel. Con lui lavora un team di 120 persone

● Dopo il Covid ha scelto di trasferirsi a Milano con la sua famiglia, restaurando Palazzo Durini, sede di Villa Eugenie. Per festeggiare a Natale ha organizzato la «cena dei bolliti», in omaggio al carrello di carni delle festività: parterre internazionale e musica del dj Francesco del Garda

Etienne Russo, l'uomo degli eventi, si racconta «Debuttai nel 1991 con Dries van Noten: mi chiusi in bagno, lui mi cercava ovunque...»

riere e infine direttore artistico. La svolta è arrivata con lo stilista belga Dries Van Noten: nel 1991 gli ha chiesto di organizzare il debutto alla Paris Fashion Week. «Ricordo che mi chiusi in bagno per 15 minuti, Dries, che è un gran pignolo, mi cercava ovunque. Era la mia prima sfilata a Parigi».

Quell'approccio alla produzione di eventi molto particolare, multidisciplinare, a volte sfrontato, ha incuriosito Hermès e dagli anni 2000 Chanel, Boss e Givenchy.

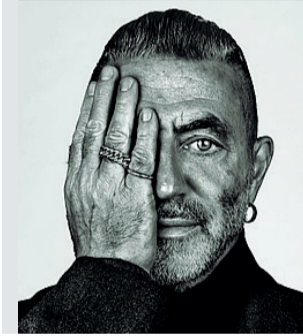
E c'è sempre Villa Eugenie dietro agli eventi di Louis Vuitton a Hong Kong sul lungomare di Victoria Harbour — con sabbia per terra, suo-



## Le regole

## CENA PERFETTA

Le regole di Etienne Russo (sotto nella foto) per una serata riuscita: 1) il tavolo deve avere un tema; 2) nell'allestimento, i fiori sono importanti; 3) mai più di quattro portate; 4) il piatto forte sono gli invitati: ognuno deve portare un punto di vista



natori di ukulele e surfisti hawaiani — e di Moncler, prima in Stazione Centrale a Milano, a Saint Moritz («a marzo ne faremo un'altra») e infine a Shanghai, con un allestimento di 30 mila mq e 8 mila persone in una serata («una metropoli di esperienze immersive»). Lavori che hanno anche generato amicizie. Con modelle (Maria Carla Boscono), stilisti (Miuccia Prada), artisti (Maurizio Cattelan).

«Stimo Remo Ruffini, non ha paura di prendere un percorso differente. E ammira l'avanguardia di Franca Sozzani». Dal suo osservatorio registra i cambi della moda. Le giornaliste in prima fila? «C'è stato un cambio: il front row oggi è fatto di celebrità e influencer. La cultura del like ha preso troppo spazio, a me piace invece leggere gli articoli che vanno in profondità».

La nostalgia delle feste anni Ottanta, quando «la gente preparava l'outfit del weekend tutta la settimana e

## Sempre in gonna

«Ne ho una collezione: Yamamoto, Rick Owens, kilt scozzesi presi a Edimburgo»

non c'era il politically correct», si meschia a una visione controcorrente. Che si esprime anche nell'abbigliamento, con la scelta di indossare la gonna. «Ne ho una collezione: Yamamoto, Rick Owens, kilt scozzesi comperati a Edimburgo: conta l'attitudine, il mio modo di indossarla è profondamente maschile».

Il suo interesse per il lifestyle lo ha portato a investire su hotellerie e ristorazione, con Heaven Sake: «Per non svegliarmi più con il mal di testa da tequila». A Milano ha già creato un salotto. «Facciamo cene con imprenditori, scrittori e modelle». Musica, poesie e scambi creativi.

La serata perfetta? «Il tavolo deve avere un tema, i fiori sono importanti, non più di quattro portate. Il piatto forte sono gli invitati: ognuno deve portare un punto di vista differente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il salone di Firenze

## Pitti Bimbo n. 100, «ma è come un altro inizio»

Piccoli esploratori scalano l'Etna indossando parka e t-shirt con stampe che riproducono montagne vertiginose, fuoristrada e zainetti, simbolo di avventura e coraggio. Dolce & Gabbana ambientano così, nell'isola più amata, il tema del «fuoco» che ha accompagnato il salone del childrenswear chiusosi ieri a Firenze, mentre il ritorno a Pitti Bimbo di Monnalisa guida i cacciatori di tendenze verso un immaginario delicato e romantico dove prevalgono tinte naturali e pastello in gonne longuette, chemisier e mini-tailleur decorati da fili di lurex e fiocchi argentati.

Bon ton e 100% made in



Da sinistra: l'abito Dolce e Gabbana Junior; Sarabanda; Roy Roger's

Italy il dress-code di Magil, storica azienda del bambino che premia linee morbide e confortevoli pur con un taglio sartoriale. Stile giocoso in tessuti jacquard, denim con strass e dettagli western per le bimbe di Sarabanda che dedica ai boy capi d'ispirazione football e streetwear con palette camouflage, panna e caramello. Una collezione grintosa e colorata anche quella proposta da Blauer con capi iconici come bomber, field jacket e piumini in nylon lucido, poliester leggero e micro neoprene.

Novità di quest'anno il guardaroba per piccolissimi, con capi caldi ma leggeri e

stampe liberty per le bambine. Sempre nel segmento 1-24 mesi arriva MiniRoy di Roy Roger's, una capsule di baby jeans in denim stretch: «Abbiamo scelto di produrre questo marchio in licenza — racconta Leonardo Basagni, alla guida di Miniconf — perché è in linea con i nostri valori: attenzione alla qualità, alla durabilità e alla specificità dei capi per bambini che richiedono attenzioni particolari».

Ma questo Pitti Bimbo n. 100 (se si legge al contrario, dichiarano gli organizzatori, è anche 001) con 170 brand in Fortezza di cui il 65% dall'estero, è stato anche l'occasione per riflettere sul futuro di un

settore che chiuderà il 2024 in negativo: «Una specie di prima edizione — spiega Giuliana Parabiago — che non si ferma al fashion ma si allarga a lifestyle, beauty, calzature, accessori, gioielli, editoria e, da questa edizione, anche al food». E infatti, nell'allestimento della kermesse che richiama una sorta di promenade, sbocciano corner con dolci alla castagna o alle nocciole, per spuntini healthy, oltre a piccole «piazze» dal titolo newborn style il primo guardaroba, be magic abiti e accessori per le grandi occasioni, play outdoor tutto ciò che serve per chi non sta mai fermo e super snow dedicata alla neve, che riuniscono decine di marchi per indicare percorsi di stile e tendenze del momento.

**Flavia Fiorentino**

© RIPRODUZIONE RISERVATA