

Caruso celebra l'arte dello stile all'italiana

Una folla compatta si presenta in Via Gesù, sabato sera a Milano, per assistere alla sfilata di Versace. Improvvisamente, qualcuno tra il pubblico comincia ad intonare la famosa aria della "Traviata" "Libiamo nei lieti calici", immediatamente accompagnato da altri cantanti. Sulla loro T-shirt, si legge: "In menswear do as the italians do", lo slogan della griffe di abbigliamento maschile di lusso Caruso.



Caruso celebra il buon gusto italiano in un cortometraggio pubblicitario

Un po' più lontano, sempre in Via Gesù, la "Savile Row" milanese, il cui testimonial è proprio il boss di Caruso Umberto Angeloni, che possiede due boutique in questa strada (dei brand Caruso e Uman), la stessa scena si ripete, stavolta nell'atrio dell'hotel "Four Seasons".

Il pianista del bar inizia a suonare l'aria della "Traviata", quando all'improvviso l'addetto all'ascensore si rivela un tenore, e viene accompagnato da una domestica trasformata in una sublime Violetta. Stupore generale e pelle d'oca fra gli astanti, che esplodono in un caloroso applauso !

Nella boutique Caruso, stavolta sono i camerieri che servono il buffet a cantare ad alta voce in mezzo agli ospiti incantati. Il marchio ha organizzato un cocktail, in piena Fashion Week maschile di Milano, per presentare il film "The Good Italian", cortometraggio con protagonista Giancarlo Giannini, che celebra il gusto naturalmente raffinato degli italiani.

"L'idea è quella di diffondere attraverso un film il concept fondante del brand, vale a dire il lifestyle del "Good Italian", come lo definiva Ernest Hemingway nel suo libro "The Dangerous Summer". Vogliamo far conoscere il savoir-faire italiano, che si trova dappertutto. Non solamente nelle città più turistiche, ma anche nell'insieme del territorio", spiegano da Caruso.

L'azienda italiana specializzata nel menswear produce, oltre al proprio brand di abbigliamento maschile di alta gamma, le linee maschili di lusso di molte delle più grandi griffe internazionali nel borgo di Soragna, poco più di 4.000 abitanti vicino Parma, dove è stato girato il video pubblicitario.

La storia: due giovani turisti inglesi in bicicletta si perdono nella campagna italiana. Cercano aiuto in una fattoria misteriosa, dove li accoglie un gentiluomo cortese, il principe di Soragna. Nelle cantine del castello-fattoria: del buon vino, del sontuoso Culatello, il prosciutto per eccellenza della regione, e soprattutto guardaroba impeccabile... firmato Caruso !