

ASPETTANDO EXPO

Milano quarta città al mondo per le spese del lusso

In Via Montenapoleone arriva un orto con piante da frutto e verdura, una lounge con concierge per i turisti e una app con la storia dei palazzi

di Maria Teresa Veneziani



Un orto sinergico, una lounge dove i clienti cinque stelle lusso potranno organizzare i loro acquisti con l'aiuto di un personal shopper o farsi riservare il ristorante più esclusivo della città adatto all'occasione. O ancora, farsi organizzare una gita sui laghi. Sono le iniziative annunciate dall'Associazione Montenapoleone in occasione di Expo.

L'orto sinergico con meli e prezzemolo

Expo farà spuntare un orto sinergico in via Montenapoleone. Per dieci giorni (dal primo maggio) trasformerà la via del lusso in un giardino lussureggiante in linea con il tema di Expo *Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita*. Aiole di piante da frutto sotto le quali crescono in modo naturale verdure, insalata, prezzemolo. *Hortus Varietas* è realizzato in collaborazione con Orticolario, la manifestazione che va in scena a Villa Erba, «dimora dove Luchino Visconti andava a ritemperarsi» come ricorda Moritz Mantero, presidente della manifestazione di Cernobbio e imprenditore della seta che ha curato il progetto verde nel Quadrilatero.

Un mall a cielo aperto

«E' cambiato il mondo di fare shopping. Prima il cliente inseguiva il brand del cuore, oggi si muove cercando esperienze emozionali», afferma Guglielmo Miani, presidente dell'Associazione via Montenapoleone, la via del lusso più conosciuta al mondo. «I nostri concorrenti non sono le altre vie — spiega — ma un mall di Hong Kong, un luogo dove coccolare il cliente plus, con la carta di credito nera, che sceglie di comprare in Italia nonostante le tasse e i problemi burocratici perché ne

ufficio stampa elleciStudio	testata CORRIERE DELLA SERA 	data pubblicazione 22/04/2015	foglio 2 / 2
---------------------------------------	---	---	------------------------

apprezza il saper vivere, il life style».

La prima lounge di una via

E proprio pensata per i clienti «plus» nasce la vip Lounge di via Montenapoleone (in un cortile, al numero 23). «E' la prima Vip Lounge al mondo per tipologia di servizi offerti, in collaborazione con Molteni, Agapecasa e Ferrari Group. Ferrari è una società di trasporti (blindati) di valori che, per dire, farà trovare al turista i suoi acquisti preziosi direttamente all'ingresso dell'aereo, o a domicilio dall'altro lato del pianeta. Ma è prevista anche la spedizione delle valigie e il recupero del tax free (evitando code dell'espletamento doganale). Nella lounge poi ci sarà un personal shopper e un assistente per organizzare gite fuoriporta. Ovviamente la lounge sarà riservata ai clienti delle lussuose boutique o degli hotel stellati (ma sarà previsto anche un biglietto d'entrata per chi è disposto a spendere oltre 100 euro).

Il portale con la storia dei palazzi

«One luxury destination» è il nome del portale di Montenapoleone, realizzato con Accenture, che prenderà il via dal 1 maggio, giorno dell'inaugurazione di Expo. Offrirà ai turisti la possibilità di crearsi un viaggio su misura. Non solo un modo per scoprire la moda in vendita ma anche la storia dei palazzi d'epoca che la contengono recuperata negli archivi grazie alla collaborazione delle istituzioni municipali. Ad animare la via delle griffe, a fine maggio sarà un evento dedicato alla nautica e alla gioielleria di lusso, quindi a luglio sarà la volta della gastronomia con una sorta di gemellaggio tra cibo e brand del lusso globale, per finire (il 3 ottobre) con una giornata a favore della Lega Italiana Lotta ai Tumori e la vendemmia di ottobre con le cantine italiane.

Milano, 4a città al mondo per le spese di lusso

Milano è diventata una meta turistica apprezzata nel mondo per una vacanza che mixa shopping e cultura. «Con il suo fatturato di **3 miliardi euro spesi per i beni di lusso a uso personale dai clienti big spender (80 per cento internazionali e 20 cento locali) rappresenta il 12 per cento del Pil di Milano», mette in chiaro il presidente della via Guglielmo Miani ricordando che Montenapoleone.** E si conferma la quarta via al mondo per fatturato al metro quadrato dopo Hong Kong New York, Parigi. (al sesto posto per il canone di locazione per metro quadrato).

Solo il Quadrilatero con le sue vetrine griffate vale ben 1,3/1,4 miliardi (il 50 per cento realizzato nei 65 negozi di via Montenapoleone), mentre il 20 per cento delle vendite del Quadrilatero avviene in via Verri e via Spirito. Il restante per cento nelle vie restanti.

A chi ritiene la moda un argomento frivolo è bene ricordare anche che il 37 per cento del lusso mondiale è acquistato dai turisti (come ha rilevato un'indagine di Pambianco), **80 per cento dei clienti del Quadrilatero sono internazionali**, solo il 20 per cento italiani. E il 50 per cento delle vendite del Quadrilatero avviene in via Montenapoleone in 65 negozi, (il 20 per cento in Santo Spirito e via Verri). Dati confermati dal fatto che tutte le grandi griffe vogliono esserci.