

<https://lampoonmagazine.com/guglielmo-miani-montenapoleone-district-auto-necessarie-moda/>



Guglielmo Miani, Montenapoleone District: mai pedonale, le auto sono necessarie

INTERVISTA A GUGLIELMO MIANI, CEO DI LARUSMIANI E PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE CHE SI OCCUPA DELLO SVILUPPO DEL QUADRILATERO DELLA MODA: IL FUTURO TRA IDENTITÀ E SOSTENIBILITÀ

IL QUADRILATERO È UNO STATUS; MONTENAPOLEONE DISTRICT E LE SUE ATTIVITÀ

Il Quadrilatero della Moda è uno di quei luoghi che superano la topografia diventando uno status. Via Monte Napoleone, Via Manzoni, Via della Spiga e Corso Venezia rappresentano infatti tutto un'idea di Milano: quella della città del lusso. Qui ha sede il MonteNapoleone District, associazione presieduta dal 2010 dall'imprenditore Guglielmo Miani, che riunisce oltre 150 brand mondiali. L'obiettivo dell'associazione è diffondere la conoscenza delle vie del Quadrilatero, non solo come tempio dello shopping, ma anche come luoghi di storia, creatività e innovazione.

VIABILITÀ, MIANI: VIA MONTE NAPOLEONE NON È UN LUOGO PER TURISTI, MA PER IL BUSINESS; LE AUTO SONO NECESSARIE

Il Comune di Milano continua la sua battaglia contro l'inquinamento e gli incidenti stradali, adottando un piano che potrebbe prevedere, a partire dal 2024, l'abbassamento del limite di velocità a 30 km/h, in alcune zone della città, come nel Quadrilatero, le auto sembrano irrinunciabili. «Le auto sono parte integrante del Quadrilatero e il segreto del successo di Montenapoleone rispetto ad altre realtà», afferma Miani. «Mantenere il traffico su via Montenapoleone e sulle vie limitrofe garantisce una qualità elevata dei clienti, perché elimina il rischio di folle di persone che non si recano lì per acquistare i prodotti in vendita. Inoltre – continua – la chiusura al traffico distruggerebbe il patrimonio inestimabile che è stato costruito nell'arco di tanti anni. A volte, alcune persone non si rendono conto di quanto l'automobile sia funzionale a Montenapoleone, scambiandola per

un luogo turistico quale non è. Montenapoleone non è una via per turisti che vengono ad ammirare bellezze, ma è un centro di business: i commercianti sono lì per vendere». Anche riguardo al verde, il presidente dell'Associazione ha le idee molto chiare: «Mi piacerebbe avere il verde in Montenapoleone ma non è fisicamente possibile». L'obiettivo di riqualificazione del Quadrilatero, ancor di più di Montenapoleone, non passa per la chiusura al traffico e la piantumazione di nuovi alberi, ma piuttosto «allargando i marciapiedi e offrendo quindi più spazio ai pedoni e non agli alberi, che non trovano la loro collocazione naturale in questo contesto».

IL FUTURO PASSA DALLA RIQUALIFICAZIONE E DALLA SOSTENIBILITÀ

La ripartenza post-pandemia passa anche attraverso la riqualificazione e soprattutto la sostenibilità. «Sotto questo punto di vista, credo che i marchi stiano facendo la loro parte, creando dei negozi esperienziali. Ci saranno sicuramente novità nei prossimi due anni su Montenapoleone, anche in merito all'apertura di ulteriori strutture alberghiere e di ristorazione, che regaleranno a turisti e clienti esperienze ancora più coinvolgenti». Nonostante il boom delle vendite online registrato negli ultimi anni, Deloitte ha previsto che nel 2025 oltre il 70% dei ricavi dei brand di lusso sarà comunque generato dalle vendite fisiche, e che nei prossimi anni la crescita del lusso fisico sarà pari a quella online, a conferma del fatto che «i negozi fisici sono ancora fondamentali per il lusso», dice Miani.

L'ATTENZIONE DI BRAND E STORE ALLA CSR, CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY

Le aziende che lavorano nel District sono oggi molto attente anche alla cosiddetta CSR (Corporate Social Responsibility). La rigenerazione urbana rientra proprio negli argomenti di CSR. «Parlando di sostenibilità e di risparmio energetico, ormai i nostri negozi si sono adeguati con sistemi avanzati di illuminazione,

riscaldamento e condizionamento a basso consumo e alta efficienza energetica. I marchi del lusso sono avanti rispetto a altri marchi minori, sia a livello di forza lavoro che di produzione: gran parte dei marchi di Montenapoleone District producono in Italia o localmente, sono attenti alla sostenibilità e alla provenienza delle materie prime».

I MEMBRI DI MONTENAPOLEONE DISTRICT: IL PRESIDENTE GUGLIELMO MIANI, IL VICE PRESIDENTE PAOLA FACCIOLI, IL TESORIERE PIETRO RUFFINI E I CONSIGLIERI GIORGIO DAMIANI, CHIARA PISA, MARIA CRISTINA BUCCELLATI E FRANCOIS-MARC SASTRE

Guglielmo Miani non è solo nell'opera di valorizzazione e promozione del distretto: «L'Associazione è passata da quindici associati a più di 150, quindi ha cambiato pelle e anche obiettivi nel corso del tempo. Questo grazie agli associati che hanno saputo supportare le nostre attività e i nostri eventi, e anche grazie alle persone che lavorano full time all'interno della struttura del District. I consiglieri mi supportano nelle decisioni strategiche».

LA PANDEMIA E IL DELOITTE REPORT ON DISTRICT ANALYTICS DEL MARZO 2021: MENO 71% DI VISITATORI

La pandemia di Covid ha messo a dura prova il mondo del retail. La combinazione della crisi economica con la chiusura dei negozi imposta dalla legge nel periodo marzo 2020- aprile 2021, ha avuto effetti non trascurabili sugli esercizi commerciali presenti nel Quadrilatero della moda. Nel 2020, in confronto all'anno

precedente, vi è stata una riduzione media dei visitatori unici in boutique del 53%, con un picco di meno 71% durante le festività natalizie, come mostra il Deloitte Report on District Analytics del marzo 2021.

A questa situazione si è aggiunto il crollo, se non proprio l'interruzione, degli arrivi da molti Paesi esteri, che ha modificato l'identità geografica dei clienti in questi ultimi anni. Nel periodo marzo 2020-marzo 2021, rispetto allo stesso periodo del 2019, le vendite ai clienti provenienti da Stati Uniti, Cina e Russia, che assorbivano circa il 45% del totale in periodo pre-Covid, hanno registrato una riduzione del 95%, secondo i dati forniti da Planet Intelligence.

LA RIPRESA: IL QUADRILATERO REGISTRA IL 51% DELLE SPESE TOTALI DA PARTE DEI TURISTI E UN TASSO DI RECOVERY DEL 110% IN PIÙ RISPETTO AL 2019

La ripresa sembra ormai cominciata: tra agosto e ottobre 2022 il capoluogo lombardo si è posizionato al primo posto come destinazione con il più alto livello di spesa esentasse in Italia, superando la performance del pre-pandemia, con un tasso di recovery del 110%. A guidare la nuova fase crescente è il Quadrilatero, con un tasso di recovery del 110% rispetto al 2019. È qui che si registra il 51% delle spese totali da parte dei turisti, la maggior parte stranieri.

«Lo scontrino medio arriva a toccare i 2.354 euro in MonteNapoleone». Oggi i turisti provenienti dagli Stati Uniti rappresentano il primo mercato estero in termini di spesa tax free (25%), seguono i Paesi arabi (16%) e il sud-est asiatico (11%). «Ora aspettiamo i cinesi – continua Miani – che arriveranno, alcuni sono già arrivati. Questi, pre-pandemia, rappresentavano da soli il 30% del business, che fortunatamente è stato in parte rimpiazzato da altri clienti. Il ritorno della clientela cinese rappresenterà un business addizionale».

L'APERTURA DI PORTRAIT HOTEL MILANO

«In via Montenapoleone non c'è stata nessuna chiusura e vi è ancora una lunga lista di attesa per l'apertura di nuovi spazi. A dicembre scorso ha inaugurato il Portrait Hotel Milano, che oltre a essere un albergo di lusso, è una vera e propria piazza che ospita nuovi store che arricchiscono l'offerta del Quadrilatero», aggiunge il Presidente di MonteNapoleone District.

LA CLASSIFICA CUSHMAN & WAKEFIELD: VIA MONTE NAPOLEONE SUPERA NEW BOND STREET A LONDRA E AVENUE DES CHAMPS ÉLYSÉES A PARIGI

Stando agli ultimi dati forniti dal Sole24Ore, il Quadrilatero da solo rappresenta il 12% del PIL della città. Via Montenapoleone in particolare è stata eletta la via dello shopping più cara in Italia, in Europa e la terza nel mondo, con canoni medi saliti fino a 14.547 euro al mq all'anno. La famosa via dello shopping ha superato per la prima volta New Bond Street a Londra e Avenue des Champs Élysées a Parigi, che scalano rispettivamente al quarto e quinto posto nella classifica globale stilata da Cushman & Wakefield. «Più che un tesoretto, lo definirei il biglietto da visita di Milano nel mondo – specifica Miani – sia a livello di immagine, per il prestigio dei brand che la occupano e la abitano, sia per gli eventi e le attività che vengono realizzate dai marchi e da Montenapoleone District. Via Montenapoleone possiede un dualismo – continua il CEO di Larusmiani – immagine e prestigio da una parte, fatturato dall'altro. Due elementi che solitamente non vanno a braccetto. È bene ricordare che Montenapoleone District è l'unico distretto dello shopping di lusso di Milano: questa peculiarità le permette di non correre il rischio di altre città come New York, dove ci sono tre, quattro aree diverse dello shopping, risultando più dispersiva».

IL RAPPORTO TRA L'ASSOCIAZIONE E IL COMUNE DI MILANO: LA PARTECIPAZIONE ALL'ILTM DI CANNES E AL BIT

«Il rapporto tra MonteNapoleone District e il Comune è di collaborazione e così continua con i vari assessorati, in particolare quello del Turismo, col quale abbiamo realizzato molte iniziative. La partecipazione all'ILTM di Cannes – il più grande evento dell'anno per la comunità globale dei viaggi di lusso – e al BIT (Borsa Internazionale del Turismo), primo marketplace mondiale per il prodotto Italia. Abbiamo rapporti con l'assessorato Moda e Commercio, che è il nostro interlocutore per le attività che realizziamo nel Quadrilatero, che vanno a beneficio della stessa città e dei suoi cittadini».

VENDEMMIA, LE INIZIATIVE DI BENEFICENZA CON LILT E LA COLLABORAZIONE CON SMART CITY PER YES MILAN: FASHION WEEK, DESIGN WEEK, PIANOCITY, BOOKCITY,

Un esempio di questa sinergia tra privato e pubblico sono le mostre fotografiche e di design su strada, la *Vendemmia*, che coniuga le cantine più prestigiose italiane e internazionali e i brand d'alta moda e gioielleria, o le iniziative di charity, come quella in collaborazione con LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori) per la prevenzione nella lotta contro il tumore al seno, che va avanti da dodici anni. Tra gli altri, il District continua a collaborare – conferma il Presidente – con l'agenzia Smart City per *Yes Milan*, brand promozionale ideato dal Comune: la *Fashion Week*, la *Design Week*, *PianoCity*, *BookCity*, solo per citarne alcuni. «Con il Comune siamo aperti al dialogo, ma considerando il valore strategico del Quadrilatero per la città, ci aspettiamo comprensione, da parte dell'Amministrazione, delle logiche di business e l'ascolto delle nostre necessità».

SERVE MENO BUROCRAZIA E MAGGIORE COLLABORAZIONE TRA PRIVATI

Al di là delle iniziative messe in atto con il Comune, sono necessarie politiche nazionali lungimiranti che sostengano le attività di impresa privata, come spiega il presidente Miani: «Un esempio positivo è la flat tax di 100 mila euro applicata sul reddito di stranieri che desiderano trasferire la propria residenza in Italia: una dimostrazione di successo in grado di trasferire capitali in Italia. Così anche le agevolazioni previste per il rientro dei cervelli, un'altra legge che ha permesso di riportare in Italia persone qualificate per aiutare il sistema a crescere. Dobbiamo continuare su questa strada – aggiunge Miani –, dobbiamo evitare di fare leggi che complichino di più la nostra burocrazia».

GUGLIELMO MIANI

classe 1976, è CEO e Presidente di Larusmiani, nota azienda italiana di abbagliamento, fondata dal nonno Guglielmo negli anni Venti. Presidente dell'Associazione MonteNapoleone, è conosciuto nel mondo per la sua eleganza e per lo stile orgogliosamente italiano. È inoltre un grande appassionato di vela e motori

IL QUADRILATERO: VIA MONTE NAPOLEONE, VIA MANZONI, VIA DELLA SPIGA E CORSO VENEZIA

Delimitato da quattro strade – Via Monte Napoleone, Via Manzoni, Via della Spiga e Corso Venezia – il Quadrilatero ospita ogni anno centinaia di migliaia di turisti da tutto il mondo. Il fulcro del distretto è rappresentato da via Monte Napoleone, il cui nome risale al 1804, periodo della dominazione napoleonica.

MONTENAPOLEONE DISTRICT: 150 BRAND ASSOCIATI TRA VIA MONTE NAPOLEONE, VIA SANT'ANDREA, VIA VERRI, VIA BORGOSPESSO, VIA SANTO SPIRITO E VIA BAGUTTA

MonteNapoleone District è l'associazione presieduta dal 2010 da Guglielmo Miani, a cui aderiscono 150 brand distribuiti tra Via Monte Napoleone, Via Sant'Andrea, Via Verri, Via Borgospesso, Via Santo Spirito e Via Bagutta. L'obiettivo dell'associazione è diffondere la conoscenza delle vie del Quadrilatero, non solo come luogo dello shopping, ma anche come centri di storia, creatività e innovazione, rafforzando la reputazione di Milano. A tal fine, MonteNapoleone District organizza e realizza durante l'anno eventi culturali, benefici e commerciali, coordinando le boutique e incoraggiando la formazione di un autentico spirito di collaborazione fra gli operatori commerciali e turistici delle vie, creando partnership con hotel 5 stelle, ristoranti, tour operator e società di servizi, tanto nell'interesse degli associati quanto dei loro fruitori.

ALESSANDRO MANCINI