

https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/24_novembre_21/via-monte-napoleone-il-presidente-del-distretto-miani-prestigio-per-le-griffe-ma-la-ztl-e-un-rischio-c7b84ac9-0e59-4b34-ba7b-9b4e089f4xlk.shtml

Via Monte Napoleone, il presidente del distretto Miani: «Prestigio per le griffe, ma la Ztl è un rischio»

La via prima in classifica come più cara al mondo: «In 400 metri c'è tutto quello che vogliono i turisti altospendenti, boutique, hotel, orologiai, bar, ristoranti, pasticcerie, musei»



Guglielmo Miani

Guglielmo Miani è il presidente di Mont拿破oleone District, associazione che riunisce oltre 130 brand del lusso attivi in via Monte Napoleone, Sant'Andrea, Verri, Santo Spirito, Gesù, Bagutta, San Pietro all'Orto e gli hotel 5 stelle lusso.

Presidente, come commenta la notizia del primato di via Monte Napoleone?

Siamo orgogliosi di aver raggiunto la prima posizione, un traguardo frutto di un lungo lavoro: 15 anni fa eravamo 12esimi. Mont拿破oleone si è rivelato il più importante shopping district al mondo grazie soprattutto alla sua unicità: in 400 metri c'è tutto quello che vogliono i turisti altospendenti, boutique, hotel, orologiai, bar, ristoranti, pasticcerie, musei. Qui è tutto concentrato, mentre a New York, Parigi, Londra ci sono 4 o 5 aree dello shopping in diverse zone della città, da raggiungere in taxi.

Qui invece ci si muove a piedi ...

Vero, però i clienti vogliono arrivare in automobile: quindi per noi deve restare una via aperta al traffico, non è un museo. La Ztl che vuole il sindaco? Noi l'abbiamo avallata ma a certe condizioni imprescindibili.

Ovvero?

Il *grace period*, ovvero la fascia di tolleranza che permetterebbe alle auto di entrare e uscire senza prendere la multa qualora non trovassero parcheggio, deve essere di almeno 30 o 45 minuti, 15 sono pochi. Poi il servizio *valet parking*: c'è stato assicurato ma a oggi non abbiamo nessuna novità. Questi accorgimenti potrebbero garantire che la via resti numero uno al mondo, altrimenti il rischio è di perdere posizioni e quindi anche fatturato e posti di lavoro.

Si teme per il futuro anche perché il lusso sta vivendo una crisi a livello globale?

È un momento molto delicato per questo mondo. Sicuramente lusso non è solo il prodotto, che deve essere sempre di altissima qualità, ma anche *l'experience* che si vive: non a caso i marchi iniziano a investire in nuovi concept store, da Fendi a Bulgari, da Louis Vuitton a Tiffany, che apriranno prossimamente. I brand vogliono essere qui non solo perché fanno buoni affari ma anche per una questione di immagine, di posizionamento.

Lo scontrino medio?

2400 euro, il più alto al mondo. È un fatto, come conferma questo primato, che i turisti altospendenti hanno scelto Milano come meta numero uno dello shopping internazionale. I turisti sono traino di fatturato ma anche d'immagine: il passaparola, soprattutto all'epoca dei social, è molto importante. Basta pensare a cosa ha fatto George Clooney per il lago di Como...

Quanto incide il tema della sicurezza?

È sempre più caldo per garantire che *l'experience* sia unica, memorabile e positiva.

Si avvicina il Natale, quando accendete le luci?

Lunedì 25 novembre con la 15esima edizione di "Christmas shopping experience": l'associazione illumina tutte le vie del Quadrilatero per rendere ancora più caldo il salotto di Milano. Le nostre sfere luminose sono molto milanesi, eleganti e di colore verde, belle anche di giorno e non solo la sera.

Il turismo a Milano sta vivendo un boom: anche per il periodo natalizio?

Sì è in crescita, però il Natale milanese non è ancora abbastanza attrattivo: per essere in concorrenza con New York, Londra e Parigi bisognerebbe fare più sistema e abbellirla ancora di più per esempio con installazioni artistiche.

Da dove arrivano i turisti dello shopping?

Gli americani sono i clienti numero uno. Ma dobbiamo lavorare e non sederci sugli allori: per esempio se, e quando, termina il conflitto in Ucraina bisogna riportare subito in città i russi, così come i cinesi, che hanno voglia di *made in Italy*.

Altri propositi?

Siamo pronti a realizzare il progetto di riqualificazione delle strade con l'allargamento dei marciapiedi e l'equiparazione del manto stradale. Come associazione garantiamo la copertura delle spese grazie a uno sponsor: aspettiamo solo il via libera del Comune. Monte Napoleone è il biglietto da visita di Milano nel mondo, deve essere all'altezza anche a livello estetico.