

Serena Coppetti

Niente dazi amari nel Quadrilatero si fregano le mani

12,8

I milioni di visitatori unici nel 2024 nell'esclusiva area dello shopping considerata prima al mondo

Miani, presidente di MonteNapoleone District: «La stretta di The Donald sarà un volano per il turismo e le vendite»

D

azi amari, ma non per tutti. La voce fuori dal coro è di **Guglielmo Miani**, presidente di MonteNapoleone District, la strada del lusso milanese ormai certificata numero uno al mondo. Non fa troppi giri di parole, Miani, per dare la sua previsione. Ed è diversamente positiva. «I dazi Usa? Saranno un volano per il turismo americano e porteranno a un impatto di crescita sulle vendite». Nessuna provocazione. Solo un dato di fatto. Che si basa sui numeri.

All'estero l'impennata dei prezzi dei prodotti del lusso provocata dalla nuova tassa trumpiana paradossalmente renderebbe più conveniente per gli shopping lovers, l'acquisto direttamente nel paese d'origine. Stiamo parlando di lusso e stiamo parlando di quelli che vengono definiti gli "altamente spendenti". E quando si parla di lusso il pensiero corre a Milano-Montenapoleone dove, peraltro, gli americani tengono saldo il primo posto tra gli acquirenti extra Ue con il loro 18% di quota tra i visitatori internazionali. Un mercato quindi importante per il Quadrilatero, dove l'avvio dei dazi fa leggere la parola «crisi» nella sua accezione di opportunità invece che di pericolo. Maggiori costi, uguale maggiori ricavi, maggiori guadagni. «Già adesso - spiega Miani - i prezzi dei prodotti del lusso in America sono dal 40 al 60% più alti rispetto a quelli praticati nei nostri negozi. Non è difficile immaginare che con i dazi saranno ancora più alti». Difficile quantificare il quanto, più facile prevedere il come sia preferibile per un americano alto spendente giocare quella lauta differenza in un viaggio in Italia, a Milano, la capitale della fashion, per fare shopping nella via più importante al mondo.

LA PREVISIONE

«Con i dazi sulle importazioni dei prodotti italiani - motiva sicuro Miani - avverrà senz'altro quello che è già successo con la Cina. I cinesi hanno ricostruito un sistema di shopping tale per cui tutto quello che risparmiano sullo shopping fatto fisicamente a Milano, serve a sostenere il costo del viaggio e dell'albergo».

A tal punto che nella geografia degli acquirenti internazionali del Quadrilatero, gli shoppers cinesi al terzo posto (dopo appunto gli Usa e i Paesi dell'area del Golfo) sono i veri big spender del Quadrilatero, con uno scontrino medio di 3.185 euro (seguiti dai clienti del Sud Est asiatico con 2.760 euro e i britannici con 2.730 euro). Perché poi, va detto, Montenapoleone piace. «Qui - come tiene giustamente a sottolineare Miani - l'esperienza è unica. In 400 metri di raggio hai tutti i marchi più importanti del mondo. Tutti insieme e con tutti i modelli dei prodotti e tan-



Guglielmo Miani, presidente di MonteNapoleone District

18%

La percentuale di visitatori dagli Usa Americani al primo posto tra gli acquirenti

64%

Gli alto spendenti sono in maggioranza uomini nella fascia di età tra 25 e 55 anni

tissime taglie. Questo fa una grandissima differenza per gli shoppers che in altri luoghi trovano i marchi ma non trovano il prodotto».

Un dettaglio non irrilevante perché, quando c'è da tirare le somme, è quello che porta Montenapoleone a vantare il più alto scontrino medio certificato al mondo: 2.525 euro per essere precisi al centesimo. Per chi non avesse dimestichezza, basti pensare che è più del doppio della media nazionale (ferma a 1.012 euro). Il tutto in costante crescita: l'8% in più rispetto all'anno scorso se parliamo di scontrino, il 19% se guardiamo ai visitatori. Nel 2024 sono stati 12,8 milioni i visitatori unici. Ormai non c'è nessuna fighissima Fifth Avenue che tiene, tanto è vero che i brand sono disposti a fare investimenti miliardari in queste quattro vie. Vedi, un esempio su tutti, Louis Vuitton che proprio la settimana scorsa ha inaugurato al numero 2 di Montenapo (nella ex casa di Carlo Porta) la sua rinnovata dimora milanese. Tre anni-tre di lavori, con spazi raddoppiati, una boutique che è anche una galleria d'arte,

e un ristorante con annesso caffè affidati, ovviamente, allo stellato «da Vittorio». Un'esagerazione? Niente affatto. «Da una ricerca di Deloitte che ha sempre lavorato per noi monitorando i negozi on line e i "fisici" - conclude Miani - è emerso che nei prossimi 5 anni il negozio fisico avrà lo stesso peso in termini di fatturato dei negozi on line. Cosa vuol dire? Significa che è fondamentale per il business l'esperienza, il poter passeggiare nel Quadrilatero, trovarci un bar, il negozio di abbigliamento ma anche un ristorante, un negozio di scarpe. Tutto questo fa diventare l'acquisto un'esperienza memorabile per i turisti». Che grazie ai dazi, per gli americani potrebbe anche diventare incredibilmente conveniente.