

L'INIZIATIVA DEL COMUNE

La carta prepagata dei giovani, sconti in duemila negozi

Spesa, benzina e ristoranti meno cari per i ragazzi da 18 a 28 anni. Aperture serali alla settimana della moda

■ Nei negozi di abbigliamento, al ristorante, al supermercato o dal benzinaio. Dopo tanti annunci, da venerdì diventerà realtà la carta giovani «Mi.Box», e i ragazzi dai 18 ai 28 anni potranno usarla (e ottenere lo sconto in cassa) in oltre 2mila esercizi della città. Ideata dal Comune e dall'Unione del commercio, la tessera - una sorta di carta di credito prepagata - si potrà richiedere per ora negli sportelli della Banca popolare di Lodi, ma il circuito è destinato ad allargarsi. Un aiuto ai giovani ma anche alle famiglie, visto che la spesa sarà più «leggera». A lanciare

l'iniziativa è l'assessore alle Attività produttive Giovanni Terzi, che ha anche la delega alla Moda e per il settore rilancia contro la crisi la «settimana lunga della moda». Non cinque ma 7 giorni come una volta: «Serve a creare un indotto che stiamo perdendo: quello creato da buyer, operatori e stampa straniera. Facendoli rimanere più a lungo, e aprendo negozi e ristoranti fino a tardi, li incentiviamo a consumare». Ma Vittorio Missoni, a capo della griffe, protesta: «I prezzi degli hotel sono eccessivi».

Pamela Dell'Orto a pagina 40

ACQUISTI LEGGERI

Pronta la carta giovani del Comune Da venerdì sconti in duemila negozi

*Una prepagata per chi ha da 18 a 28 anni: spesa, benzina e ristoranti meno cari
L'assessore Terzi rilancia la settimana lunga della moda con aperture serali*

Pamela Dell'Orto

■ Dai negozi di abbigliamento al benzinaio, fino al panettiere. A Milano, se hai fra i 18 e i 28 anni puoi fare shopping (e spesa) con lo sconto. Come? Con una carta di credito prepagata, e che al momento dell'acquisto verrà ricaricata dal negoziante con il corrispettivo dello sconto. Si potrà richiedere già da venerdì (per ora agli sportelli della Banca popolare di Lodi), come anticipa l'assessore alle Attività produttive Giovanni Terzi. «La Mi.Box, ideata da Comune e Unione del Commercio permetterà ai ragazzi di usufruire di sconti in più di 2mila punti vendita in città, ristoranti compresi. Così aiutiamo i giovani, ma anche le famiglie».

Per tener testa alla crisi, Milano pensa a questo e altro. Perché se è vero che la ripresa è già cominciata, è pure vero che sarà lunga. Delle idee per

superare la crisi si è parlato ieri al «Milano fashion global summit 2009», dove Terzi ha proposto agli altri operatori del settore di far ritornare la settimana della moda all'antico splendore: sette giorni e non più cinque: «Questo per creare un indotto che stiamo perdendo: quello creato da buyer, operatori e stampa straniera. Facendoli rimanere più a lungo, e aprendo negozi e ristoranti fino a tardi, li incentiviamo a consumare». Via dunque ad altre iniziative, per le prossime fashion week, come quella sperimentata lo scorso settembre con aperture serali di boutique e bar. Via anche a una «maggior flessibilità degli orari dei negozi» nel resto dell'anno. Per dare più lustro alla città e rilanciare i consumi.

Al di là della settimana della moda, sono comunque lontani i tempi in cui si vedevano code di stranieri fuori dalle boutique del Quadrilatero. «Da gennaio a settembre -

spiega il presidente della Camera della Moda Mario Boselli - le vendite agli stranieri sono calate del 21%». Come riconquistarli? «Bisogna ridare valore a quello che abbiamo. Un grande hub come Malpensa per Milano e per il territorio è troppo importante, e gli stranieri verrebbero di più e comprerebbero meglio se ci fossero più servizi», dice Matteo Marzotto, presidente di Vionnet e dell'Agenzia nazionale del turismo. Per Vittorio Missoni, a capo degli affari istituzionali dell'azienda di fami-



glia, «la stessa Milano è un brand: è il punto di riferimento del made in Italy e deve mantenere alto il suo livello».

Le vie della moda contano, e per essere sempre al top devono continuamente rinnovarsi. Per questo molte griffe investono aprendo sempre nuovi negozi - fra gli altri anche il nuovo «M Missoni», in corso Venezia. E per attirare gli stranieri? «Dobbiamo migliorare la ricettività alber-

MISSONI «I nostri hotel sono troppo cari, dobbiamo attirare stranieri e operatori»

ghiera - aggiunge Missoni -. Durante le settimane della moda e del design non si trova una stanza nemmeno a pian-gere. E poi i nostri alberghi sono troppo cari: dovrebbero abbassare i prezzi».

Secondo Brunello Cucinelli, re del cachemire e patron dell'omonima azienda, per uscire da una crisi che comunque «nel 2009 è stata meno peggio di quel che ci si aspettava, perché le vendite stanno andando meglio del previsto», bisogna puntare su tre cose: «Qualità, artigianalità e creatività». Tutti d'accordo con lui, al Global summit, e tutti convinti, alla fine, che per risalire la china i saldi anticipati non servano. Anzi, danneggiano le aziende: bisogna puntare sulla qualità più che sulla quantità, contenere i prezzi nel limite del possibile e ridurre il consumatore.



DISPONIBILE IN BANCA I giovani potranno chiedere la «Mi.Box» agli sportelli della Banca popolare di Lodi