

Palazzo Mezzanotte Imprenditori e istituzioni all'evento di Class

Torna il summit della Moda

«Lusso, ma accessibile a tutti»

Tredicesimo summit «globale» della Moda, ieri, nella sede della Borsa di Milano, a Palazzo Mezzanotte. Filo conduttore dell'evento durato tutto il giorno, le «nuove alleanze». Quei «ponti», link tra settori imprenditoriali, che hanno dato il titolo all'edizione 2013, «Golden Age, golden bridges, i link per avanzare: touch, taste & travel». Stile, sapori, viaggi. È la rete del mercato del lusso, insomma, intesa come antidoto alla crisi economica. Una «spinta alla crescita» che può arrivare solo dalla domanda estera, secondo i «padroni di casa», il fondatore di Class editori, Paolo Panerai, e il presidente della Camera nazionale della Moda, Mario Boselli, e cioè gli organizzatori della kermesse insieme con il Wall Street Journal e Bank of America/Merrill Lynch.

Temi che interessano da vicino la città che ospita il summit, Milano, che alla moda deve 13 mila posti di lavoro, 3 miliardi di ricavi retail solo nel Quadrilatero, il 32% di quota di shopping in città nella sola via Monte Napoleone, per il 22,5% di acquirenti. Una metropoli riconosciuta nel mondo per la moda più che Stoccolma per i premi Nobel, ma anche capitale del design e oggi pure terra d'innovazione gastronomica in vista dell'Expo 2015, dedicato all'alimentazione. «Il tema della "nuove alleanze" è

molto calzante per Milano — conferma l'assessore Cristina Tajani, intervenuta in uno dei numerosi incontri del summit —. C'è in corso una strategia di alleanze concreta e visibile, tra

moda, design e adesso anche "food", come dimostra l'interlocuzione per la presenza di altri settori nel padiglione Italia di Expo. Il compito del Comune deve essere quello di favorire

l'efficienza del sistema, fornendo spazi pubblici e integrando un cartellone, un palinsesto per dare visibilità alle aziende. Ma il lusso dev'essere il "ben fatto": accessibile a tutti». Milano e il lusso non sono solo Monte Napoleone: «C'è Brera, abbiamo aperto i

salotti buoni della città, e stanno arrivando novità anche in Galleria». Per entrare oggi in Montenapoleone «servono ottomila euro/mq l'anno», spiega Antonella Mastrototaro di 18 Montenapoleone, precisando come si tratti di costi difficili da sostenere per l'universo del food.

Anche se per i marchi, «vino, cibo, nautica» rappresentano collaborazioni «facili», spiega Guglielmo Miani, presidente dell'associazione della via Monte Napoleone. «L'abbiamo già fatto con l'evento della "vendemmia" — ricorda —. Per soddisfare gli stranieri, infatti, dobbiamo organizzare esperienze sempre più articolate e complesse». Perché, come aveva aperto l'incontro Panerai, è quando le cose vanno bene che bisogna investire per il futuro. E il settore «lusso» sembra non conoscere crisi.

Giacomo Valtolina

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il parterre

Sopra, il presidente della Camera della Moda, Mario Boselli, sul palco con Will Wilkinson (vice presidente della pubblicità del Wsj e il fondatore di Class editori, Paolo Panerai. Sotto, l'assessore al Lavoro, Cristina Tajani, e Guglielmo Miani dell'associazione via Monte Napoleone, (Foto Matarazzo)

