

**AFFITTI E SHOPPING**

**Il record di via Montenapo  
È la strada più cara d'Italia**

Consuelo Angioni a pagina 6

**IL PRIMATO** Battute Roma e Venezia

# È via Montenapoleone la strada più cara d'Italia

*L'affitto di un negozio di 100 metri quadrati costa  
670mila euro. Per via della Spiga ne «bastano» 500mila*

**AFFARI INTERNAZIONALI**  
**Le case di moda devono  
avere una loro vetrina  
nel Quadrilatero**

**Consuelo Angioni**

■ Si dice che Verdi vi compose il Nabucco e ci viveva, dato certo, lo scrittore milanese Carlo Porta, ma chissà se la sarebbero potuta permettere oggi, la residenza in via Montenapoleone, la strada più cara d'Italia. Cento metri quadrati per un anno fanno 670 mila euro, trentamila in più che in via Condotti a Roma. La strada della moda nella capitale della moda è quindi in cima alla classifica del *Fashion & High Street Report*, a cura di Federazione Moda Italia in collaborazione con World Capital Group. Analizzando i valori di locazione e i rendimenti, la ricerca vede le strade di Milano e Roma le meno accessibili in Italia: anche in via della Spiga non si risparmia (500mila annui gli euro da sborsare per 100 metri quadri). Verona arriva ai 3200, Firenze ai 3400, Venezia ai 4000. Le più economiche sono Genova e Napoli, 160 mila euro l'anno al massimo. Il report si sofferma anche sui

consumi: nei primi due mesi del 2014 il calo medio (in valore) delle vendite nel settore moda registrato da Federazione Moda Italia è stato del 4,39%, mentre gli acquisti degli italiani con carta di credito in abbigliamento, calzature, accessori, pellicce, pelletterie e valigie ed articoli sportivi in Italia è stato pari ad una spesa di oltre 1 miliardo e 600 milioni di euro. Si tratta di una flessione del 5,65% rispetto allo stesso periodo del 2013. «Emerge un dato positivo solo per il comparto accessori, con un incremento di vendite di oltre il 7% nei primi due mesi del 2014 - spiega il presidente di Federazione Moda Italia - Confindustria, Renato Borghi. Ma si tratta di un dato complessivo, che mortifica quello delle metropoli, Milano in testa: «È una media nazionale, che riassume gli sconfortanti dati delle periferie e dei centri minori mitigati dalle migliori performance delle vie dello shopping delle grandi città e delle mete turistiche». Che, aggiunge Borghi, in questo momento si reggono soprattutto grazie agli acquisti degli stranieri, «russi e cinesi in particolare, inclini al buon gusto e amanti del made in Italy. Così si spiega l'interesse a investire nelle cosiddette high streets».

Secondo il report, infatti, le case di moda pagano volentieri le loro case, vere e proprie, nelle più note vie fashion italiane per il richiamo del Made in Italy e per trovarsi in città turistiche e di business particolarmente appetibili per l'avvio di una attività commerciale redditizia. «Posizione strategica, visibilità e flusso pedonale e turistico, accanto al desiderio imperante di essere parte del sistema Italy rappresentano oggi concetti chiave per i retailer, fattori determinanti nella scelta delle loro location - spiega Neda Aghabegloo, responsabile ricerca per World Capital Group - I brand, in maniera sempre più forte ed estesa, desiderano localizzarsi sulle high streets per essere ancor più appetibili e competitivi e accrescere reputazione e awareness». Via Montenapoleone insomma, come le altre high streets italiane, è marchio a sé, etichetta di prestigio per le etichette della moda.

