

The image shows a three-story building with a central courtyard. The top floor has a balcony with a black metal railing, decorated with hanging green plants. Behind the railing, three large windows with light blue shutters are visible. The middle floor also has a balcony with a similar railing and plants. Behind this railing, there are two mannequins wearing black dresses, a white mannequin torso, and a red display case. The ground floor features a series of arched display cases with warm lighting, showcasing various items. The courtyard is filled with greenery, and the overall atmosphere is elegant and sophisticated.

Quadrilatero della moda: l'eccellenza del
design e del fashion italian style nel mondo

le Teste Pensanti itineranti, 8 maggio 2025

Alfredo Pezzani, travel & BT expert

Andrea Manes, Natural Capital Italia

Andrea Piantanida, Metropole Bellagio

Antonella Ferrari, Gruppo Gattinoni

Damiano De Crescenzo, Planetaria Hotels

Dora Paradies, Arabian Adventures

Fabio Candiani, MSC Crociere

Giovanna Sainaghi, ADUTEI

Giulio Benedetti, Studio Benedetti

Giulio Santoro, Aviareps Italy

Ilaria Mainardi, L'Orchidea Viaggi

Leonardo Cesarini, Trenord

Luca Adami, Volonline

Luigi Maderna, Fiavet Nazionale

Magda Antonioli, Università Bocconi

Mario Malerba, Team Valore

Renato Scaffidi, Air Europa

Serena Uberti, Villas Planner

Simone Cassanmagnago, A.G.I. Travel Service

Simone Prinari, Glamour T.O

Stefano Bajona, Onirikos

Stefano Colombo, Guida Viaggi





foto



Roberto Gentile

Tre cose che la moda di lusso insegna al turismo (Via Monte Napoleone *docet*)



Non si parla più di moda, ma di *fashion*: il termine inglese è d'obbligo, da quando quella italiana è un'eccellenza mondiale. Cominciamo da un dato di fatto che merita di essere conosciuto: la milanese **Via Monte Napoleone** è stata recentemente insignita da **Cushman & Wakefield**, società immobiliare tra le più grandi al mondo, del titolo di *"most expensive street on the planet for luxury retail, with rents reaching €20.000 per square metre per year"*. Per affittare 100mq in Monte Napoleone, quindi, servono 2 milioni di euro all'anno: più di quanto costino quegli stessi metri quadri in **Fifth Avenue**, a New York, e in **New Bond Street** a Londra, che completano il podio 2024. Gli **Champs Élysées** a Parigi e **Kowloon** a Hong Kong sono indietro.

Non basta: Montenapo (come i modaioli milanesi la abbreviano) è un lato del **Quadrilatero della Moda**, ovvero il quartiere circoscritto anche da Corso Venezia, Via Manzoni e Via della Spiga. Ecco un elenco (parziale, eh) dei brand che affollano quel chilometro quadrato: **Armani, Versace, Prada, Fendi, Dolce & Gabbana, Valentino, Gianfranco Ferrè, Bottega Veneta, Bulgari, Cartier, Brunello Cucinelli, Moncler, Balenciaga, Breguet, Dior, Patek Philippe, Damiani, Missoni, Chanel, Etro, Ralph Lauren**. Ci sono tutti i luxury brands, TUTTI: senza eccezioni.

Ecco tre *flagship store* che vanno assolutamente visitati, sia perché recentemente ristrutturati (a costi milionari), sia perché rappresentano lo stato dell'arte (mondiale, non italiano) del *luxury retail*. **Louis Vuitton**, Via Monte Napoleone 2; **Ferragamo**, Via Monte Napoleone 3 e **Gucci**, Via Monte Napoleone 7. Tutti e tre stanno in 150 metri, 200 passi o poco più.

Io ci sono appena stato (nella prima chart di questa presentazione si vede la «casa di ringhiera» di Louis Vuitton, spazio inaugurato in pompa magna il 4 aprile 2025); ecco **tre cose che ho imparato e che noi “turistici” dovremmo applicare nei nostri negozi:**

L'esperienza conta più del prodotto

Le agenzie vendono viaggi, quindi il servizio è fondamentale, per convincere a spendere per qualcosa di costoso e immateriale. I negozi di moda vendono scarpe e borse: se uno entra per comprare una **Gucci Bamboo 1947 Vernice Nera** a € 5.500 (se non sapete cosa sia, informatevi) chi vende ha vita facile: *"Ecco la borsa, grazie, passi alla cassa"*. Invece no, sbagliato, era così anni fa. **Oggi l'acquisto è esperienza**, quindi la Bamboo (come le **"Marylin"** di Ferragamo o la **"Neverfull"** di Vuitton) vanno viste nel proprio contesto, **il marchio ha una sua storia, un suo mondo, un suo vissuto**.

Se vendi Gucci o Louis Vuitton il cliente deve entrare, comprendere, vivere lo storytelling di Gucci o Louis Vuitton, imprese fondate rispettivamente nel 1921 e nel 1854.

Anche noi abbiamo brand di questa portata: **Hilton** o **Club Med**, solo per fare due nomi. Le agenzie dovrebbero fare la stessa cosa.

Un sorriso cambia la vita

Attilio, formidabile CEX Manager di Ferragamo (CEX sta per Consumer Experience) lo spiega così: *“Quando accolgo un cliente, la prima cosa che gli rivolgo è un sorriso, guardandolo negli occhi. E la prima domanda è: “Cosa posso fare per Lei?” non “Cosa vuole acquistare?”.* Perché **stabilire una relazione è fondamentale e va fatto subito, nei primi venti secondi.** E se il cliente è affezionato, la prima domanda non è: *“Bentornato, cosa posso proporLe stavolta?”* ma *“Aspetti, mi racconti come è andato il matrimonio per il quale Lei ha comprato quelle magnifiche Mule con nastro”.* La gente ama raccontarsi, **una borsa o un abito possono segnare la vita, noi vendiamo sogni, non prodotti.**

E come tratta, Attilio, il cliente che entra in negozio e dà l'impressione di non voler comprare nulla? *“Ho un bell'esempio. Tempo fa è entrato uno straniero, vestito abbastanza sciattamente, sguardo basso e ombroso. Se ne stava in un angolo, i colleghi lo ignoravano apposta, io mi avvicino, gli sorrido e gli chiedo cosa se posso essergli d'aiuto. Allora' fa lui 'Prendo quella borsa, quell'altra e pure quella lì. E quelle due là in fondo'. Il miglior cliente del giorno, e non gli avresti dato una lira”.* Lezione per gli agenti che guardano i clienti “tanto questo compra su Google”.

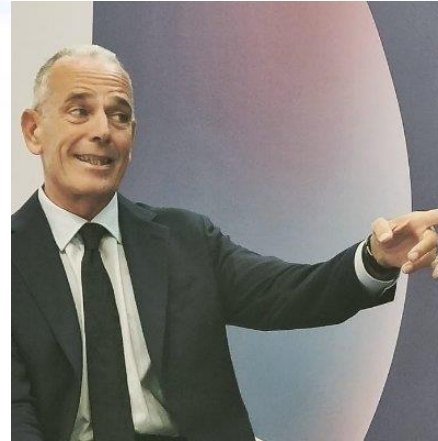
La vetrina conta, eccome

Per le sue vetrine Gucci ha creato un apposito concept, denominato **“Endless Narrative”**, caratterizzato da un’alta libreria in legno turchese, appoggiata su un tappeto della stessa tonalità, che a volte sembra riflettersi all'infinito grazie a una serie di specchi. I vari scaffali contengono opere d'arte e statue in miniatura che richiamano figure dell'antichità, ovviamente libri e volumi d'arte, inframezzati a prodotti Gucci, mostrati anch'essi come oggetti d'arte: perché tra una **“Jackie”** e l'opera omnia di un **Warhol** non c'è poi così tanta differenza.

Per Gucci ***“le vetrine vanno oltre la semplice funzione espositiva e diventano portali verso un mondo in cui gli oggetti ispirano e dove le storie si svolgono all'infinito, invitando il cliente ad avvicinarsi, a pensare e a scoprire nuove prospettive”***.

Ecco, di nuove prospettive (anche non *endless*) avrebbero bisogno le vetrine di molte agenzie italiane, milanesi e non...

community founder & manager



Roberto Gentile

rgentile@network-news.it

www.linkedin.com/in/rgentile/

www.ilclubdellestepensanti.it