



TESTIMONIANZE

GARIBALDI CORSO DE LA TABLE

DI ANDREA GUOLO

A Milano la via principale di un antico quartiere popolare si trasforma in zona di design legata al mondo cucina. I brand scommettono sulla movida e sulla vicinanza ai grattacieli di Porta Nuova.

L'art de la table ha posto il suo regno in corso Garibaldi. In una Milano che reinterpreta in chiave contemporanea il modello urbano rinascimentale delle arti e mestieri, distribuendo le specializzazioni in specifiche aree e sostituendo la tradizionale bottega artigiana con il flagship store, le strade elette sono Montenapoleone per la moda, Spadari per il food gourmet, Durini e via Larga per l'arredamento di design, corso Montforte per l'illuminazione. Ora si registra un nuovo ingresso. Nel cuore di un antico quartiere popolare e proletario dalle case di ringhiera, recuperato come area commerciale e valorizzato da una godibile pedonalizzazione, sono sempre di più i brand che decidono di aprire negozi o gallerie per presentare le ultime novità in fatto di elettrodomestici, stoviglie, strumenti di cottura e tutto ciò che risulta legato alla tavola. "A livello mondiale, corso Garibaldi costituisce un esempio abbastanza raro – afferma Nicoletta Abeni, responsabile marketing e comunicazione di Tescoma, gruppo da 104 milioni di euro con previsioni di crescita del 5% per l'anno in corso, che ha anticipato la tendenza fin dal 2009 aprendo un temporary che l'anno successivo si sarebbe trasformato in punto vendita stabile – perché ci risulta che solo Chicago abbia una zona con la stessa vocazione, oltre a un quartiere di Parigi con store specializzati però sulla vendita al settore alberghiero".

In questa pagina, negozio di **Mario Luca Giusti** in Corso Garibaldi a Milano.

Ad attrarre in Garibaldi i brand di design legati alla tavola è il fermento che si avverte nel quartiere, strategicamente posizionato tra i palazzi storici di Brera e i grattacieli di piazza Gae Aulenti. "Abbiamo valutato diverse aree di shopping a Milano – sottolinea Luca Miglioranzi, direttore generale di Le Creuset Italia, filiale italiana di un gruppo mondiale degli strumenti di cottura d'alta gamma con oltre 2.500 dipendenti e 300 monomarca – scegliendo Garibaldi per potenziale dell'area, passaggio di persone, contesto e vitalità della zona, oltre all'immagine del negozio. C'è tutto il fascino del quartiere storico, in questa via di collegamento tra il centro e la nuova zona di Porta Nuova". Per Le Creuset, che in Italia ha tre punti vendita nei designer outlet di McArthur Glen, quello milanese è l'unico store italiano in area urbana. "Da sempre affianchiamo alle aperture nelle zone di shopping più note quelle in quartieri caratteristici e pieni di fascino, come Le Marais a Parigi e Notting Hill a Londra" evidenzia Miglioranzi. Marco Luca Giusti, imprenditore/designer fiorentino che realizza articoli per la casa dall'aspetto di cristallo e ceramica, pur essendo realizzati in acrilico o melamina, riporta un aneddoto. "La scelta di corso Garibaldi? È stata vincente ed è tutto merito di mia figlia, a cui la zona è piaciuta moltissimo. Ricordo ancora la Garibaldi problematica degli anni '70, quasi una terra di confine, e fa un certo effetto ritrovarla oggi con un simile spirito di creatività e innovazione. Nella ricerca di una location, quel che ci interessa è l'immagine che riesce a trasmettere. Privilegiamo le zone, nuove o rivalutate, dove si avverte il desiderio



di rompere gli schemi prestabiliti". L'azienda fiorentina fondata nel 2007 controlla cinque punti vendita in Italia e due all'estero, con l'obiettivo di raddoppiare la presenza su Roma e Milano.

Tra i 130 monomarca avviati in Italia da Bialetti, di cui 11 a Milano e provincia, quello di corso Garibaldi ha un sapore particolare. "Sicuramente è uno dei più importanti – racconta Olga D'Elia, director della divisione Bialetti Store – per la sua collocazione strategica in un'area elegante e rinomata dal punto di vista storico/culturale e dal lato commerciale". Il gruppo bresciano noto per le macchine da caffè, che controlla altri quattro marchi della cucina (Rondine, Girmi, Aeternum e Cem), ha un giro d'affari di circa 44 milioni di euro per la sola area Bialetti Store e previsioni a fine anno di 65 milioni, con l'obiettivo di raggiungere 200 punti vendita entro il 2017 attraverso una strategia di sviluppo che guarda all'Europa, dopo le prime aperture estere di Nizza e Madrid, e al nuovo format Bialetti Home. ■

In alto, interni dei negozi Tescoma e Le Creuset. A sinistra, brocca Palla di **Mario Luca Giusti**.