

tano metro di paragone e stimolano a catena riqualificazioni e ristrutturazioni, con successo di vendite. «Basta vedere quanto sono frequentati piazza Gae Aulenti e il parco di Citylife — continua il presidente Fimaa — per rendersi conto dell'interesse delle persone per queste aree».

Secondo gli addetti ai lavori, anche la sola idea di nuove iniziative di rigenerazione urbana è capace di far salire le quotazioni di un quartiere. Gli agenti d'affari vedono come futuri centri d'attrazione Porta Genova, Porta Romana e Farini, ovvero tre dei sette scali a cui il Comune e le Ferrovie intendono cambiare volto e destinazione. Non in tutta la città si sente l'effetto della ripresa. Nel Nord di Milano anche gli immobili nuovi non godono del vento favorevole. Da viale Fulvio Testi a via Cenisio, i prezzi dell'ultimo semestre calano di tre punti percentuali.

La mappa delle tariffe per acquistare un appartamento vecchio o da ristrutturare registra molte più aree in calo. Nella periferia Ovest, là dove vanno a gonfie vele gli investimenti recenti, crollano le tariffe per i palazzi già esistenti. All'interno della circoscrizione tiene e sale il valore di quello che già ha fondamenta e che nei prossimi anni sarà valorizzato dalla linea 4 del metrò. Un clima sostanzialmente ottimistico, insomma, che permette ad Albane di sperare nelle «23.500 transazioni a fine anno». Un totale di compravendite non molto diverso da quello del 2006, momento clou del mercato.

La lente d'ingrandimento sull'hinterland, invece, fa saltare all'occhio difficoltà sia per le nuove abitazioni sia per quelle da ringiovanire. Si arriva anche a meno 20 per cento del costo al metro quadro rispetto a cinque anni fa. Un «eccesso di prodotto», come lo definiscono gli esperti.

Capitolo a parte per gli affitti, meno approfondito dallo studio Fimaa. Per la stessa casa a Milano si paga circa il 4 per cento in più rispetto a sei mesi fa e si sviluppa il mercato delle locazioni brevi. Non solo Airbnb: si moltiplicano le case in condivisione tra studenti e giovani lavoratori. Un business che secondo gli operatori «va regolamentato per far emergere il sommerso».

Sara Bettoni

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Le tappe

● Tra due mesi, il 30 novembre, inaugurerà il maxi distretto commerciale di Citylife. Quel giorno apriranno altri 40 mila metri quadrati del parco pubblico

● Saranno cento i negozi del grande mall diviso su tre aree: la galleria da piazza VI febbraio; la piazza interrata Tre Torri e il mall su tre piani sotto lo Storto



● Tra i marchi più importanti che hanno scelto di aprire a Citylife c'è il colosso delle telecomunicazioni cinese Huawei (nella foto, il general manager Huawei Cbg Italia, James Zou)

● Il brand intende offrire una esperienza unica ai clienti che potranno testare i prodotti dentro e fuori dal negozio usando gli smartphone solo come strumenti per altre attività

## A fine novembre l'inaugurazione dell'hub commerciale

# Droni, salute e design. Conto alla rovescia per i cento negozi

Due mesi all'inaugurazione del centro commerciale e all'apertura di un'altra porzione di parco pubblico da 40 mila metri quadrati (su 170 mila totali). Attorno ai grattacieli di Citylife è conto alla rovescia. Le case Hadid e Libeskind sono occupate all'80 per cento, la Torre Allianz (il Dritto di Isozaki) inizierà a riempirsi a metà ottobre (con i 2.800 dipendenti del gruppo assicurativo) e, tra i cantieri, i primi marchi stanno prendendo in consegna i loro spazi. Il 30 novembre si apre il sipario sulle vetrine che illumineranno la galleria a cielo aperto da piazza VI febbraio, la piazza interrata sotto i tre grattacieli e il padiglione di tre piani alla base della Torre Generali (lo Storto di Zaha Hadid).

Il centro commerciale attraverserà l'area di Citylife, da Est a Ovest, da viale Boezio a viale Eginardo dapprima nella galleria dedicata all'abitare e al design (l'«asse Galantino» che diventerà galleria Anna Castelli Ferrieri, progettista donna e milanese legata al brand Kartell) con il marchio Habitat che occuperà lo spazio più grande del distretto, all'ingresso nel quartiere, a fianco dell'ex padiglione 3 della fiera destinato (dal 2018) a ospitare eventi di diverso genere. Poi bar, caffetterie, ambulatori e altri servizi come il supermercato verso la piazza Tre Torri, infine i tre piani del padiglione Hadid, destinati alla moda (piano terra), ai ristoranti (primo piano) e alle sette sale del cinema Anteo (al secondo). In totale

100 negozi. Tra le aperture c'è Dji, leader mondiale nella produzione di droni. Il supermercato sarà Carrefour, per l'arredamento debutta in Italia di Democracy Design. Presidio sanitario del Centro diagnostico italiano e luoghi dedicati alla cura del corpo, dalle medicine complementari del Centro Salus a Juneco (chirurgia estetica) e Nashi Salon (capelli e pelle). E poi California Bakery, That's Vapore, Cioccolati italiani, Bomaki, Vivo, Panini Durini, Pie e The Meatball family. Poi il nuovo quartiere prenderà davvero vita, in attesa della terza torre (il Curvo di Libeskind) e dell'area di parco verso Nord.

G. Valt.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### La scelta

di Giacomo Valtolina

Tra i marchi cosiddetti ancora pronti ad aprire a Citylife — quelli che dovrebbero fare da traino per tutti gli altri — c'è Huawei, colosso cinese delle telecomunicazioni il cui azionariato è quasi al 100 per cento composto dai lavoratori (180 mila nel mondo). Un marchio che ha travolto il mercato italiano con i suoi tablet e i suoi smartphone, tanto che la Penisola è diventata il primo mercato di riferimento oltre i confini cinesi. Dalla sede della società al Lorenteggio, il general manager per l'Italia, James Zou, spiega la scelta di installare il primo flagship store europeo (negozio di bandiera) nella galleria a cielo aperto tra le piazze VI Febbraio e Tre Torri.

**Mister Zou, quali motivi vi hanno spinto ad aprire qui?**

«Dovevamo scegliere l'Italia perché gli italiani amano il nostro marchio. Milano è la capitale della creatività, concetto che si sposa bene con le nostre idee di innovazione e design. E questa zona è un ponte tra tradizione e modernità. Qui vennero trasferiti i padiglioni dell'Expo del 1906 e poi l'area divenne polo fieristico. E oggi è diventata il luogo con le tecnologie più avanzate dove si possa aprire un negozio. Vogliamo avere un impatto sulla zona e creare qualcosa di unico: un paradigma diverso. E oggi Milano è il posto ideale dove sperimentare e innovare».



# Huawei a Citylife «È il posto giusto per sperimentare»

Il flagship store apre sotto le torri delle archistar

**Che tipo di negozio sarà?**

«Completamente made in Italy. Offrirà esperienze sia dentro che fuori dal negozio, con eventi fin sopra nel parco. L'obiettivo è contaminare il negozio con quelle cose e quelle attività che piacciono ai clienti. Vogliamo che gli smartphone e i tablet facciano sol-

tanto da strumento per interagire con altro. Vedrete».

**Nell'epoca dell'e-commerce, perché puntare ancora sui negozi fisici?**

«Abbiamo fatto un investimento poiché crediamo che si tratti di un'esperienza di shopping molto differenti. In Cina lo sappiamo bene perché c'è

**Tra i cantieri**

Sopra, la galleria tra piazza VI Febbraio e piazza Tre Torri dove aprirà il primo flagship store europeo (foto piccola)

uno dei mercati di acquisti online più sviluppati al mondo. Ma le persone vogliono ancora vedere il prodotto, e mostrarlo diventa determinante».

**Un «presidio» di mercato.**

«Sì, che non serve solo a vendere ma a creare riferimenti industriali, a condividere una cultura, mettendosi in relazione con i clienti. Le pubblicità, il web e gli altri media hanno diversi feeling».

**Che cosa impara Huawei dai clienti della Penisola?**

«Lo stile. È nel Dna degli italiani. E noi cerchiamo di capire come diventare sempre più sofisticati nel design. Lo faremo anche dentro al negozio».

**State facendo partire una campagna di assunzioni...**

«Sì, perché vogliamo cambiare il rapporto tra giovani e lavoro. C'è troppa rassegnazione. Noi cerchiamo otto persone (a tempo indeterminato) da portare in Cina per mostrare loro il processo produttivo così che siano in grado di raccontarlo con entusiasmo».

**Milano, Inter, telefonini: cinesi padroni di Milano?**

«Non voglio parlare per altre società e settori, ma posso dire che in Cina l'interesse per il calcio viene da lontano: per noi è sinonimo di Italia '90 e delle squadre milanesi. Noi invece siamo «messaggeri» del nostro livello tecnologico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ACQUISTIAMO OROLOGI  
GRANDI MARCHE E D'EPOCA

Aperti tutti i giorni dalle 9,00 alle 18,30 orario continuato sabato compreso

MASSIME QUOTAZIONI DI MERCATO



BANCO METALLI PREZIOSI  
PRONTOGOLD  
onesti conviene

OPERATORE SPECIALIZZATO PER IL COMMERCIO DI METALLI PREZIOSI  
IN SEDE PERITO IN PREZIOSI ISCRITTO ALLA CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO N° 2520

Via Vittor Pisani, 12 - 20124 Milano  
Tel 02 49526556 Fax 02 49526557  
www.prontogold.com info@prontogold.com

Raggiungibile con la MM2 o MM3  
Fermata Stazione Centrale  
Passante ferroviario fermata Repubblica

ACQUISTIAMO ORO PURO  
33,70  
euro al grammo

ACQUISTIAMO ORO USATO  
23,40  
euro al grammo