



Studio

Rivista trimestrale di attualità e cultura
www.rivistastudio.com — Autunno 2014 — n°21 — English Text

NOT THAT KIND OF GIRL

L'educazione sentimentale delle ragazze moderne, il nuovo libro di Lena Dunham e una storia iniziata cinquant'anni fa

Con testi di Annalena Benini, Caitlin Moran
Anna Morigliano, Paola Peduzzi

LIBRI
**Class
romani a Nyc**
pagina 40

POLITICA
**Il falso mito
della società
civile**
pagina 50

STORIE
**Porno
Decadence**
pagina 58

RITRATTI
**John Green
un nerd pop**
pagina 66

SPECIALE RETAIL
**Milano
Vende
Moda**
pagina 71

STUDIORAMA
**L'alchimista
del cibo**
pagina 118



Il Quadrilatero

Conosciuto in tutto il mondo come meta ideale per lo shopping di lusso, vuole proporsi come una destinazione a tutto tondo, tra hotela cinque stelle, caffè storici e musei.

Ecco cosa nascondono le quattro vie più celebri di Milano. La più famosa delle quali ha un fatturato annuo pari al 12 per cento del Pil meneghino.



«Via Montenapoleone/ Salotto di Milano/ Ritrovo delle signore/ dell'élite della città. Riverenze e baciavano/ il vermouth, l'americano/l'appuntamento nel bar».

Era il 1954 e Peter Van Wood raccontava così Via Montenapoleone, a tutt'oggi fulcro economico e centro geografico del quadrilatero milanese. L'eclettico artista olandese (era cantante, ma anche astrologo) arrivò in Italia alla fine degli anni Quaranta: qui si unì a Renato Carosone e Gegè di Giacomo prima e si lanciò in una carriera da solista poi. Proprio in questa seconda parte della propria storia musicale decise di cantare quella che lui stesso definì una culla dello «chic nostrano», un

solo della città, ma del Paese, la situazione appare profondamente diversa. I marciapiedi sono affollati di turisti carichi di shopper griffate; semplici curiosi – sono sempre stranieri o, comunque, lo sono nella maggior parte dei casi – si fanno immortalare davanti alle suddette boutique; addetti ai lavori caricano e scaricano merce; uomini della sicurezza in giacca e cravatta guardano attraverso le vetrine, questa volta, però, dall'interno verso l'esterno scrutando i passanti; qualche milanese, approfittando della bella giornata, preferisce tagliare il centro storico godendo di una passeggiata di fine estate.

Il famoso Quadrilatero milanese è cambiato e non poco: conosciuto in tutto il mondo come il crocevia del lusso made

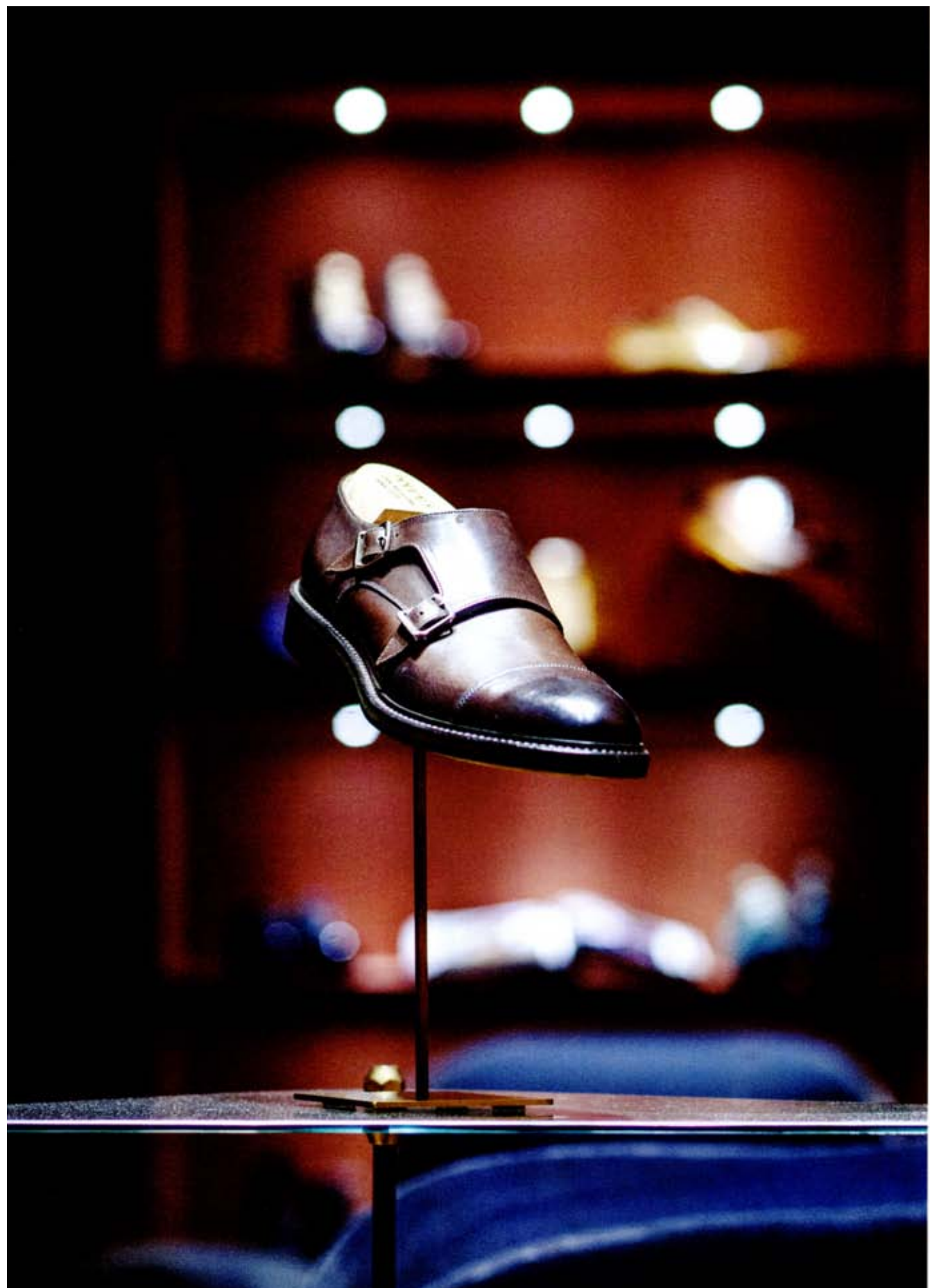
Il Quadrilatero potrebbe smarcarsi dalla presenza oggi quasi totalizzante della moda per accogliere una più ampia varietà di realtà di eccellenza made in Italy, dall'artigianato al design, fino agli antiquari e ai negozi di modernariato di alto livello

luogo imperdibile tra visoni e abiti alla moda e pettegolezzi che coinvolgevano i membri dell'alta società meneghina.

Camminando per Montenapoleone una mattina di settembre, con un cielo terso a far da sfondo ai palazzi e la luce che si riflette sulle vetrine di alcuni dei negozi più blasonati non

in Italy – e non solo: sono sempre di più le maison straniere che hanno aperto i propri negozi tra Via Montenapoleone, Via Manzoni, Via della Spiga e Corso Venezia, i quattro prestigiosi lati del quadrilatero – è oggi meta di turisti alla ricerca di articoli di lusso: abiti, accessori, gioielli e pezzi di alta orologeria,







dell'azienda, «e in vista di Expo 2015 abbiamo in programma numerosi eventi».

Di rivali veri e propri la zona non ne ha: nonostante l'astro nascente dello shopping meneghino sia considerata la Galleria Vittorio Emanuele, quel "salotto di Milano" che sta via via sostituendo le insegne del passato, come Mc Donald's, con quelle del lusso tra cui Prada, Gucci, Versace (la presenza di quest'ultimo è al momento in stand by per via di un procedimento del Tribunale Amministrativo Regionale), la clientela che frequenta la Galleria è molto diversa da quella che sceglie il Quadrilatero: «I loro sono clienti più aspirazionali, hanno un potere d'acquisto più limitato» dice Miani.

ga e Saint Laurent Paris in via Sant'Andrea), nella quale si concentrano i top brand? Uno scenario possibile, auspicato specialmente dai nostalgici rimpiangono le insegne storiche del Quadrilatero come la Coltelleria Lorenzi, e che parlano di una depersonalizzazione della zona dovuta alla presenza di negozi dal concept spesso simile a quello di altre città, potrebbe essere quello di una progressiva scommessa, da parte dei brand ma anche delle istituzioni locali, sul tema dell'originalità: il Quadrilatero potrebbe smarcarsi dalla presenza oggi quasi totalizzante della moda per accogliere una più ampia varietà di realtà di eccellenza made in Italy, dall'artigianato al design. «Mi piacerebbe molto, in futuro, vedere

Di rivali veri e propri la zona non ne ha: nonostante l'astro nascente dello shopping meneghino sia considerata la Galleria Vittorio Emanuele, la clientela che frequenta la Galleria è molto diversa, e più aspirazionale, da quella che sceglie il Quadrilatero

Ma, dunque, cosa potrebbe esserci nel futuro di un'area che a livello di spazi sembra essere arrivata a saturazione (non mancano nuove aperture in agenda: nel prossimo futuro sbarcheranno nel quadrilatero Caruso in via del Gesù, Omega in Via Montenapoleone, Tory Burch in via della Spi-

aprirve nel Quadrilatero antiquari o negozi di modernariato di alto livello», commenta Miani. Realtà che convincano chi verrà a Milano a passare per Via Montenapoleone perché la considera una meta imperdibile. Un po' come Van Wood cantava sessant'anni fa.

