

PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSO

MODA UOMO VINCE L'UNISEX



OLTRE I FANTASMI RUSSI

Fiere e sfilate
brindano agli Usa

LA BORSA RALLENTA

La moda sui listini 2014

TEMPESTA DI VALUTE

Mercati turbolenti

mood

REPORTAGE MENSWEAR
POLI-GENDER IN BLU

PREVIEW ACCESSORI
LUCI D'INVERNO

INTERVISTA
20 ANNI DEAN & DAN

Available on the iPhone
App Store

COVER BY JIM HOUSER





LA MODA CAMBIA IL VOLTO DEI QUARTIERI

C'era una volta a MILANO

L'area tra via Tortona e via Morimondo si conferma la meta della moda. Quando e perché è nato il fenomeno? Roberto Orlandinotti racconta i dietro le quinte del rilancio della zona.

di Milena Bello

La vecchia anima industriale di Milano è ancora lì, nei capannoni che costellano la zona sud di Milano, quella che va da via Tortona a via Morimondo. Ieri quartiere popolato da macchinari e operai, oggi cuore pulsante delle diverse anime della moda, dai big brand che qui hanno trovato casa anche per i loro catwalk ai marchi del tessuto delle pmi italiane che, sfruttando le sinergie di una

zona diventata in poco più di vent'anni il quartiere del fashion e del design, ne continuano a decretare il successo. Dietro al fenomeno Morimondo-Tortona si celano alcuni sviluppatori e broker nonché alcuni nomi del design che per primi hanno creduto nelle potenzialità di questa area. Tra questi **Roberto Orlandinotti** alla guida dell'omonima società di real estate che racconta a *Pambianco Magazine* i dietro le quinte della storia del recupero industriale del quartiere milanese. E spiega perché il caso di Morimondo-Tortona è difficilmente replicabile in altre zone di Milano.

Facciamo un passo indietro. Come è nata l'idea di rilanciare un'area allora segnata dal declino dell'industria a Milano?

I primi embrioni dello sviluppo della zona Tortona sono legati ad alcuni marchi che, in tempi non sospetti, decisero di acquistare delle location importanti nell'area. Parlo di Giorgio Armani in via Bergognone e del suo teatro firmato dall'archistar Tadao Ando dell'inizio del nuovo millennio, Ermenegildo Zegna con l'immobile di via Forcella 5 al quale ha lavorato Antonio Citterio e la vicentina Siny che ha affidato il progetto all'architetto Flavio Albanese. Fuori dal contesto della moda, a questi si sono aggiunti il fotografo Fabrizio Ferri con i suoi studi in via Bugatti, il designer Stefano Giovannoni e Gisella Borioli, la proprietaria del Superstudio Più. Sono loro gli antesignani di un'area che allora era costituita da condomini e vecchie fabbriche. Su questa base sono intervenuti i fratelli Cajrati Crivelli e la famiglia Guidobono Cavalchini in veste di sviluppatori e alcuni broker, tra cui appunto la mia società, Orlandinotti Real Estate. E sono state identificate delle aree interessanti: la Riva Calzoni, via Savona 97, l'ex Richard Ginori.

Perché è stata scelta questa zona e non altre di Milano?

Per capirlo bisogna spiegare innanzitutto qual era l'esigenza delle aziende. Dieci anni fa o poco più le aziende di moda sentirono il bisogno di rifocalizzare il proprio business internamente. Meno agenti plurimandatori a favore invece di una gestione verticale della distribuzione wholesale. Questo portò sostanzialmente all'ampliamento degli uffici direzionale. Servivano spazi e grandi aree per gli showroom ed è l'elemento che spiega il successo l'area di via Tortona e via Morimondo: qui c'erano contenitori adatti nei volumi, nelle altezze e soprattutto, essendo delle vecchie fabbriche, strutturalmente come open space. Il tutto a prezzi più che ragionevoli.

Cosa è successo poi?

Man mano si è venuto a creare un vero e proprio distretto commerciale della moda, un aggregato di marchi che consente al buyer di trovare teoricamente tutto ciò che gli serve nell'arco di pochi chilometri. Un fenomeno che prosegue dato comunque l'area continua a richia-

mare grandi nomi. Tra gli ultimi opening importanti ci sono stati quelli di Moncler, Fendi, Boggi e recentemente Pal Zileri.

Come è cambiata la geografia dei brand?

Nei primi anni sono state due le tipologie di marchi che si sono insediate prima: casualwear e sportswear. Negli ultimi anni è più difficile trovare una geografia precisa in termini di prodotto e fascia di mercato tra gli showroom di via Tortona e via Morimondo. Non c'è per intendersi un'area jeans o un polo formale.

State studiando dei dossier importanti?

In questo momento nell'area di via Tortona e Morimondo l'occupancy è di circa il 95%. Tra gli immobili liberi ci sono

gli ex spazi della Nestlé, una struttura di 15mila metri quadrati con affaccio sul Naviglio Grande e alcune superfici tra i 200 e i 1.000 metri quadrati distribuite nel quartiere.

Ci sono dei quartieri in grado di diventare l'alter ego di Tortona-Morimondo?

Nonostante si stia muovendo qualcosa per ora vedo due criticità. Nelle zone a vocazione residenziale, Milano est e Porta Nuova, c'è spesso poca offerta in termini di volumi e spazi compatibili, e in quelle con immobili ex industriali, quartiere Ripamonti, per ora c'è carenza di infrastrutture. Discorso diverso per il centro storico che può avere delle potenzialità in alcuni palazzi del XIX secolo.



Alcune immagini delle location di via Tortona e via Morimondo a Milano.



In apertura, Roberto Orlandinotti.