

## La città che cambia Le griffe

# H&M conquista la Borsa (accanto al Porcellino)

Ha vinto la gara per l'affitto: verserà 2.400.000 euro l'anno alla Camera di Commercio

Si arricchisce l'elenco delle grandi firme nel centro storico. L'ente si trasferirà all'ex Capitol. Restauro della sede di piazza dei Giudici con i soldi degli svedesi

Dopo molti tentativi H&M sbarca a Firenze. Il colosso svedese dell'abbigliamento griffato ma low cost, ha vinto l'asta per l'affitto della «Borsa merci» (nella foto tonda). L'immobile, situato a due passi dalla Loggia del Porcellino, è di proprietà della Camera di Commercio e presto inizieranno i lavori di ristrutturazione per poter ospitare il mega store. La base d'asta era di 2 milioni di euro l'anno ed H&M ha vinto con 2.400.001,70 euro, soldi che la Camera userà per i lavori nella sede di piazza dei Giudici, un intervento da 15 milioni di euro. Con la gara di ieri si chiude la «partita» che ha visto la marca svedese cercare di aprire nel centro della città da almeno tre anni, prima stoppata da Zara, poi dalla carenza di immobili con le caratteristiche necessarie.

Lo sbarco di Hennes&Mauritz era attesissimo dai fiorentini, e non solo, e va ad aggiungersi alle griffe che continuano ad aprire a Firenze, da Chanel che ha scelto il palcoscenico unico al mondo di piazza Signoria, a Dodo che proprio oggi apre in via Tornabuoni, passando per Bottega Veneta in via Strozzi e Zegna e Dior sempre in via Tornabuoni, dove ormai sono un ricordo i bandoni abbassati, fino a Breil Milano che ha inaugurato il suo negozio in via Calzaiuoli in mese fa.

Camera di Commercio e H&M, in attesa dell'aggiudicazione definitiva della gara dopo le rituali verifiche e la ratifica degli organi camerali, non hanno voluto commentare l'operazione, che è stata possibile solo perché la Borsa merci è stata esentata dall'applicazione del regolamento comunale che vieta in centro l'apertura di strutture commerciali oltre i 400 metri di superficie (la Borsa ne ha 1.200 di spazio commerciale utile) e che arrivò dopo le polemiche causate dall'accorpamento di numerose licenze da parte di Zara per poter sommare le volumetrie e aprire in piazza della Repubblica.

«La scelta di non applicare alla Borsa merci la misura di contingentare a 400 metri gli spazi commerciali — spiega l'assessore al commercio Silvano Gori — è nata dalla considerazione che la Camera di Commercio è un ente il cui fine è aiutare le imprese, far ricadere sul territorio benefici, sostenere lo sviluppo. Le risorse che incasserà l'ente dall'affit-

### Le new entry del lusso



to dell'edificio serviranno per questi scopi e quindi saranno utili per la collettività. Penso che H&M non aprirà a breve, forse si andrà al 2009, ma la gara dimostra l'attrattiva della città».

L'ente camerale, durante i lavori di restauro della sede di piazza dei Giudici, si trasferirà nell'ex Capitol, immobile dove avrebbe dovuto aprire la catena

### Il provvedimento

#### Piano per salvare i negozi storici

Saranno vietate le diverse destinazioni d'uso dei bar del centro storico a Firenze. Sarà realizzata una lista con i nomi di tutti gli esercenti interessati dal provvedimento contenuto nel Piano dei pubblici esercizi, che è stato presentato in commissione e verrà votato nelle prossime settimane in consiglio comunale. Tra le altre novità anche quelle relative alle liberalizzazioni delle concessioni in periferia e ai maggiori vincoli, nel centro storico, per l'apertura di nuovi locali.

Hard Rock Café, scelta che ha provocato polemiche e malumori e che è stata criticata dal presidente di Assindustria Firenze, Giovanni Gentile. Il nuovo utilizzo della Borsa va ad allargare l'area delle firme low cost (adesso manca solo Mango, spagnola come Zara) e completa un mosaico di nuovi negozi che attorno al Porcellino vede anche Belstaff e Puma. H&M è presente con uno spazio all'interno dei Gigli, ma ovviamente l'arrivo nel cuore del centro, in una «direttrice» già frequentatissima dai turisti, ha un altro impatto.

Accanto alla nuova area dello shopping a prezzi anche bassi tra piazza Repubblica e l'Arno, resta e si rinnova l'asse del lusso via Tornabuoni-via della Vigna. Prossime aperture in via Tornabuoni, in coincidenza con Pitti Immagine, quelle di Hugo Boss (finora in via degli Speciali) e di Ballantyne, il marchio del cachemire di alta qualità della famiglia Montezemolo e di Diego Della Valle.

Laura Antonini  
Mauro Bonciani

### » I motivi del successo

## Vende sogni a poco prezzo

di SILVIA PAOLI

Quando il signor Erling Persson nel lontano 1947 creò il negozio Hennes («per lei» in svedese) a Västerås, Svezia, la sua intenzione era proporre abbigliamento femminile a prezzi contenuti. Alla fine degli anni '60 stabilì «Hennes» nei locali di Mauritz, una bottega di articoli di caccia e pesca a Stoccolma, per vendere anche abbigliamento da uomo: nacque Hennes&Mauritz, H&M. Da allora la catena svedese ha aperto 1500 negozi in 28 paesi, dando vita a un fenomeno capace di influenzare l'intero sistema moda. Non solo per l'offerta, a prezzi minimi, di capi di tendenza realizzati in materiali di buona qualità. Ma anche grazie a trovate di marketing e posizionamento del marchio, strategie di retailing (negozi nel cuore delle città) e modalità di comunicazione.

La vera rottura rispetto alle altre catene low cost (come Zara, Mango, Top Shop) è la decisione nel 2004 di fare creare una collezione di capi firmati a Karl Lagerfeld (lo stilista di Chanel e Fendi), seguito poi da Stella McCartney, Viktor & Rolf e Roberto Cavalli. Un colpo che gli permette di scrollarsi di dosso

### Globale

1500 negozi in 28 paesi: un fenomeno capace di influenzare il sistema

l'accusa di «copiare» le collezioni appena sfilate a prezzi stracciati (specialità peraltro di altri, H&M è più sensibile allo stile street metropolitana) e di proporsi come partner alla pari

di stilisti acclamati. Ormai indossare un capo H&M accanto a uno di Prada, è pratica comune.

Parte del successo è dovuto anche al fatto che l'azienda rifornisce di continuo gli store, in modo da far trovare alla clientela nuovi arrivi tutte le settimane. Anche questo ha avuto «ripercussioni» sul modo di consumare moda, tanto che gli stilisti sono ormai alle prese con pre-collezioni, collezioni crociera e lanci infra-stagionali.

C'è poi la comunicazione (sui mensili più esclusivi) che vede protagonisti super top model (l'ultima Daria Werbowy) e fotografi patinati, per dar vita a un'immagine certo sofisticata ma «sporcata» dall'esibizione del prezzo (20 euro) per confermare la filosofia primigenia del marchio, ovvero che i sogni possono essere anche a buon mercato, talvolta. La prossima occasione: il lancio a novembre della collezione di Rei Kawabuko (Comme des Garçons) per H&M, la massima guru dello stile sofisticato alla giapponese a prezzi politici, una specie di ossimoro. Ecco questa è la forza di H&M, essere nella moda la sintesi perfetta di alto e basso, sogni e quotidianità, consumi sensibili (le piume che decorano gli abiti provengono solo da uccelli allevati per la produzione di carne) e globalizzazione (su ogni capo, il paese di provenienza: Vietnam, India, Cina).

» Il sociologo Giandomenico Amendola

## «Rischiavamo di diventare soltanto un luna park»

«Bisogna partire da due dati: Firenze è storicamente l'icona della bellezza dell'arte; poi è diventata progressivamente, nei tempi più recenti, anche l'emblema della moda. Ma oltre a essere un'icona, è anche un palcoscenico che ha amplissima visibilità».

Il professor Giandomenico Amendola, autore di *La città post-moderna* (Laterza) e *La città vetrina* (Liguori) e, di recentissima uscita, *Città, Criminalità, Paure - Sessanta parole chiave per capire e affrontare l'insicurezza urbana* (Liguori), insegna Sociologia urbana alla facoltà di Architettura dell'Università di Firenze. Per il professore, Firenze corre il rischio di diventare «un parco a tema».

«Da essere produttrice di moda — pensiamo ad alcuni marchi storici come Gucci, sottolinea — la città

è diventata anche un deposito di moda altrui. Prendiamo via Tornabuoni, che è la via con più vetrine di tutta Firenze: è una replica, *mutatis mutandis*, dei palazzi col bugnato rinascimentale di via della Spiga a Milano. Questo è stato reso possibile dal fenomeno della globalizzazione. Le grandi marche si assicurano visibilità, che per un verso è iconica, ma per un altro è pratica, perché la gen-

Firenze è storicamente l'icona della bellezza e dell'arte. Solo successivamente anche l'emblema della moda

te poi, di fatto, consuma. E quindi, tutto sommato, Max Mara può anche pagare qualche decina di vecchi milioni al mese di fitto per l'ex Seaber, perché ha un ritorno di immagine e di fatturato che glielo consente. La stessa cosa, ovviamente, vale anche per Armani e altri negozi».

Tuttavia, questa trasformazione di Firenze in un grande luna park commerciale, spiega Amendola, «tende a farla diventare una città vetrina. Questo è un rischio, perché è molto piccola e compatta».

«Nell'immaginario collettivo mondiale — riprende il docente — è la città d'arte per eccellenza. Il pericolo che sta vivendo Firenze è che l'arte, sì, è preservata, ma la città scompare, perché rischia di diventare un parco a tema, un posto per turisti».

Queste grandi case — aggiunge il professore ed editorialista del Corrie-

re del Mezzogiorno — «non possono non venire a Firenze, perché qui si concentra la massima visibilità dei marchi. Così come un grande marchio non può essere assente nella Quinta strada o in Park Avenue a New York, o in via della Spiga o in via Montenapoleone a Milano. Sono i luoghi dove si concentrano le luci della città».

A Firenze, che H&M affitti un pa-

Qui si concentra la visibilità dei marchi. Il pericolo è che la città si trasformi in un parco a tema per i turisti

lazzo al Porcellino per metterci un megastore, si fa subito notare. «Perché — dice Amendola — è una città di provincia cosmopolita, che ha la struttura, la logica, i rapporti interpersonali e la dinamica politica del piccolo centro abitato, però è cosmopolita: ha un numero di stranieri residenti enorme. Firenze è, come abbiamo detto, un'icona che attrae per la sua estrema visibilità internazionale, ma è piccolissima rispetto alle altre città».

Insomma, a Milano o a Roma, «anche se arriva Zara e si compra tre palazzi in via della Spiga nessuno ci bada più di tanto — conclude il sociologo — perché rientra nella dinamica della grande metropoli. Qui, al contrario, tutto diventa visibile, tutto è amplificato, tutto è vissuto come un cambiamento epocale».

D.AI.



### Il profilo

**Una vita in cattedra**  
Giandomenico Amendola è professore ordinario di Sociologia Urbana presso la Facoltà di Architettura a Firenze. È stato direttore dell'Istituto di Progettazione della facoltà di Architettura del Politecnico di Bari