

A rischio fallimento 120 anni di storia «Noi, affondati dallo smart working»

Addio a pendolari e impiegati in piazzale Cadorna, la Pasticceria Villa chiede il concordato preventivo. Le carte fotografano la crisi del settore: prima del Covid transitavano oltre 6.000 persone all'ora

MILANO
di Andrea Gianni

Da più di 120 anni è un punto di riferimento per pendolari e impiegati in piazzale Cadorna, per la pausa pranzo, il rito dell'aperitivo o del caffè. Ha resistito ai bombardamenti su Milano e a cambiamenti epocali, ma ora rischia di cadere sotto i colpi dell'emergenza coronavirus e dello smart working che ha ridotto il flusso di viaggiatori alla stazione Trenord e ha svuotato gli uffici del centro. La storica Pasticceria Villa, aperta quando correva l'anno 1896, ha chiesto il concordato preventivo, nel tentativo di rientrare dai debiti per evitare il fallimento, motivato proprio «dall'imprevedibile fenomeno epidemiologico che ha drasticamente azzerato gli incassi a partire da febbraio». Nel suo ricorso al Tribunale di Milano, sezione fallimentare, l'azienda cita «recenti statistiche» secondo le quali «nel piazzale Cadorna, prima del fenomeno epidemiologico, transitavano nelle ore di punta oltre 6.000 persone all'ora. Flusso di persone che



Il locale in piazzale Cadorna è specializzato in colazioni, pause pranzo e aperitivi

ha subito un drastico arresto per la chiusura degli uffici con il corollario della lenta ripresa dovuta anche alla necessità di diffusione del «lavoro a distanza». E così la società che gestisce il bar è rimasta «gravata da costi fissi di struttura e dalle obbligazioni periodiche assunte in sede di acquisizione dell'azienda a cui in parte non si è potuto far fronte», accumulando debiti

per oltre 1.6 milioni di euro. Un'istanza che fotografa la situazione che stanno vivendo tanti altri esercizi commerciali di Milano cresciuti attorno a scali ferroviari e uffici ancora svuotati dal lavoro a distanza. Per ora le imprese cercano di resistere: dall'inizio dell'anno sono state presentate al Tribunale fallimentare milanese una cinquantina di richieste di concordato pre-

ventivo, da parte di società di diversi settori. Un numero inferiore rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, quando si erano registrate 67 istanze. Ma il rischio è quello di un boom di richieste in autunno, con il possibile aggravarsi della crisi economica che potrebbe costringere negozi ora in bilico a chiudere definitivamente i battenti.

La Pasticceria Villa è nata e cresciuta con la stazione Cadorna, che decennio dopo decennio ha visto aumentare i flussi di pendolari dal Nord della Lombardia, fino al lockdown. Fu fondata nel 1896 da Natale Ronconi ma furono due fratelli garzoni, Riccardo e Carlo Villa, a farla arrivare «al massimo splendore» dopo averla rilevata. Il locale che porta ancora il loro nome attualmente è di proprietà dell'impresa individuale Corigliano Vincenzo. Il Tribunale, si legge nel decreto firmato dal giudice Irene Lupo, ha rilevato la sussistenza del «presupposto oggettivo di fallibilità» e ha concesso alla società (sotto la vigilanza di un commissario giudiziale) tempo fino al 12 novembre per la presentazione di una proposta definitiva di concordato preventivo o di una domanda di omologa di accordi di ristrutturazione dei debiti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA PARABOLA

Dall'hotel 7 stelle a un mare di debiti Società al capolinea

MILANO

L'APERTURA nel Salotto di Milano del «primo hotel di lusso progettato dal mondo», con camere di superlusso progettate dall'architetto Ettore Mocchetti, aveva segnato l'apice dei sogni di gloria dell'imprenditore Alessandro Rosso. Sogni che si sono scontrati con difficoltà finanziarie che a novembre 2018 hanno portato alla vendita del Seven Stars Galleria, fiore all'occhiello dell'impero, al miliardario svedese Alexander Vik. Ora il Tribunale di Milano ha dichiarato il fallimento della società Neves Srl, ex Seven Stars Galleria Italia Srl, che lo scorso settembre aveva tentato la carta del concordato preventivo per uscire da un pesante indebitamento. Nel 2005 l'imprenditore, figlio del «re dei tour operator» Franco Rosso, iniziò la scalata al Salotto, facendo incetta di spazi affittati dal Comune, investendo milioni per la riqualificazione. Una parabola che, nel 2007, è arrivata all'apice con l'apertura del Seven Stars con le sue suite a prezzi stellari, poi cedute a Vik. Ora è arrivato il fallimento.

PUNTO DI RIFERIMENTO

Il bar aperto nel 1896 ha resistito anche ai bombardamenti Crescita in simbiosi con lo scalo Trenord

Fashion week

Digitale, fiere, sfilate e glamour Il manifesto che rilancia la moda

Il salone White riparte e lancia Milano Loves Italy un invito a scommettere di nuovo sulla città

MILANO

Il settore moda soffre gli effetti del lockdown, ma prova a ripartire con le idee, prova a ritrovare lo slancio perduto. Non è facile, ma il mondo del fashion ce la sta mettendo tutta. Se guardiamo i fatturati lombardi, nei primi sei mesi dell'anno la contrazione della manifattura ha superato il 20%, con alcune

differenze nelle filiere produttive, la pressione maggiore è stata sul comparto artigiani e sul sistema moda. Secondo uno studio di Unioncamere anche nel secondo trimestre, come previsto, l'impatto della pandemia sul settore sarà fortemente negativo. Se l'artigianato di cui si nutre il made in Italy, arranca, le iniziative che si sono moltiplicate in questo periodo per cercare di ridare ossigeno al settore non sono mancate. Buoni segnali sono arrivati dalla fashion week digitale. L'evento, che si è svolto per la prima volta sui canali digitali di Cnmi ha generato 300mila visualizzazioni e ha raggiunto 15.100.000 play nel solo



canale streaming. I contenuti sono stati amplificati in tutto il mondo, coprendo così in contemporanea tutte le timezones. Risultati che fanno dire al presidente Carlo Capasa: «Siamo molto soddisfatti. Abbiamo raggiunto questi numeri straordinari, grazie all'incredibile lavoro

di squadra fatto con gli associati, parte attiva di questo progetto. Mai come oggi i brand sono uniti». E se il detto: «l'unione fa la forza» è banale, mai però come in questo momento bisogna crederci. Da qui nasce l'altra iniziativa, quella del salone White, che guarda già a settem-

bre e punta al ritorno in pista fisico della moda, soprattutto di quei marchi che hanno bisogno di farsi conoscere. Il virtuale sì, è uno degli strumenti, ma si è capito che la moda ha bisogno anche di tornare a quella che era: sfilate, eventi, glamour. C'è bisogno di toccare i tessuti, di rifarsi gli occhi dal vivo e di stare ancora sotto le luci. Piaccia o no la fashion week è anche questa. Milano è anche questa. White, si diceva, e il suo atto di coraggio: una sfida scandita dagli hashtag #insiemesiamopiùforti e #iovadoam milano che esprimono bene la volontà di valorizzare tutte le sinergie che Milano può giocare per tornare a essere il punto di riferimento internazionale. Il manifesto di White si chiama «Milano Loves Italy», un invito a scommettere ancora e di più sulla città. E se dalle difficoltà nascono le rivoluzioni, prepariamoci a settembre.

Anna Giorgi