

IL FLAGSHIP APPLE DÀ LAVORO A 230 PERSONE

# A Milano il megastore dell'app economy

Alberto Magnani a pag. 6



Liberty-Apple. La nuova piazzetta Liberty tra vetri e fontane accoglie da domani il primo "flagship store" Apple d'Italia nel centro di Milano

## Economia & Imprese



Peso: 1-20%, 6-30%

Il presente documento è ad uso esclusivo del committente.

107-142-080

# Il mondo Apple nel negozio da archistar: Milano capitale dell'«app economy»

## TECNOLOGIE

Domani apre il primo «flagship store» d'Italia progettato da Foster

La filiera delle applicazioni digitali dà lavoro a 25mila specialisti

**Alberto Magnani**

Il primo ingresso è in vetro, sotto lo scroscio di una fontana. Il secondo spunta da una scalinata che ricorderebbe gli anfiteatri romani, se non fosse per un logo in bella vista: la Mela Morsicata. Apple ha svelato ieri a Milano il suo flagship store di piazza Liberty, il «negozio di bandiera» che sarà inaugurato ufficialmente solo giovedì. L'azienda di Cupertino conta già due esercizi nell'hinterland (a Carugate e Rozzano) e altri 16 in tutta Italia, ma in questo caso si parla della primo spazio italiano che ricalca il modello flagship: un modello ibrido fra i punti vendita tradizionali e gli spazi di autopromozione, già presenti dagli Usa a Singapore. L'edificio è stato costruito dopo un accordo con il Comune di Milano e si è ac-

compagnato a una riqualificazione complessiva della piazza, a pochi minuti a piedi sia dal Duomo che San Babila. La struttura, progettata in collaborazione con lo studio americano Foster and Partners (era presente anche l'executive partner Stefan Behling), occupa gli spazi del vecchio cinema Apollo. Lo store impiegherà un totale di 230 persone, sulle circa 22mila assunte dal gruppo in Europa. L'idea di fondo è quella di un centro che «ricordi le piazze» spiega il market director dell'Europa meridionale, Giuseppe Caropreso. Una prospettiva che si spiega meglio quando si dà un oc-

chio alla macchina di marketing-gimbastita dal colosso californiano. Su scala mondiale gli oltre 500 negozi della Mela attraggono un via vai quotidiano di un milione di clienti. Lo stesso store milanese sarà aperto tutti i giorni dalle 10 alle 21 e metterà in vendita sia i prodotti interni (ne sono esposti oltre 100 fra iPhone iPad, Mac e Watch) sia una serie di gadget di aziende «amiche», dagli spazzolini elettrici e sistemi di monitoraggio del sonno. Shopping a parte, il negozio ospiterà le sessioni di Today at Apple, un programma di incontri che spaziano dal coding all'arte con-

temporanea. La scelta di Milano non è casuale e si riallaccia a un trend generale: la app economy, l'economia generata da brevettazione e vendita di applicazioni per smartphone, tablet e dispositivi wearable (indossabili). Secondo i numeri forniti oggi da Apple, il fenomeno crea 1,7 milioni di posti di lavoro su scala europea ed elegge l'Italia a quinto mercato più fertile della Ue. A Milano «l'economia delle app» dà lavoro a 25mila persone (il 12esimo valore più alto nella Ue), mentre uno studio della Commissione europea pronostica un giro d'affari continentale da 63 miliardi di euro entro il 2018: il 27% del mercato globale, con un ritmo di crescita che tenta di reggere alla doppia concorrenza di Stati Uniti e Asia. D'altronde, non è la prima volta che l'azienda di Cupertino investe sulla Penisola quando si tratta di potenziare i prodotti che «girano» sui suoi device. L'azienda ha inaugurato nel 2016 la Apple Developer Academy, un istituto per la formazione di sviluppatori iOS (il sistema operativo mobile di Apple) nato dalla collaborazione fra l'azienda californiana e l'Università Federico II di Napoli. Entro 2019, la «Academy» punta a raggiungere il tetto di 1000 studenti formati.



Peso: 1-20%, 6-30%



ANSA

**Flagship store.** In alto, una veduta dell'Apple store inaugurato ieri a Milano; in basso, l'architetto Stefan Behling e, a destra, l'ingresso del negozio progettato dallo studio Foster and partners



ANSA



Peso: 1-20%, 6-30%