

» » Reportage/Outlet di Wuging

Un'Italia quasi vera alla frontiera del lusso

Nel centro commerciale che vende il made in Italy ai cinesi il Canal Grande è finto, ma le boutique di Gucci e Prada no



Come a Venezia

TRA I NEGOZI DEL CENTRO SCORRE IL CANAL GRANDE, CON GONDOLE E GONDOLIERI

sbucano nella tipica Loggia delle nostre città. Decine di operai con il cappello di giornale in testa stanno sistemando le aiuole e la segnaletica. A regime al Florentia Village ci

saranno 220 «fashion stores». La prima parte è stata inaugurata a fine giugno, con una megal festa in maschera veneziana e fuochi d'artificio. La seconda entro metà ottobre.



Courtesy: LA STAMPA

DIARIO CINESE

Nell'outlet dove il made in Italy batte il tarocco

MARCO ALFIERI
INVIATO A WUGING



Il Florentia Village

Dopo la foto al campanile di San Marco la piccola Linda strabuzza gli occhi e dice suauu, entrato anche in Cina nel linguaggio convenzionale. Poco più in là mamma e papà la invitano a fare presto, impazienti di visitare le vetrine patinate di Gucci e Prada. La famigliola vive a Wuging, un paio di chilometri dalla cittadella del lusso, la nuova mecca per chi si muove tra le megalopoli di Pechino e Tianjin.

CONTINUA A PAGINA 14

MARCO ALFIERI
INVIATO A WUGING

SEGUE DALLA PRIMA PAGINA

Il Florentia Village è il primo outlet cinese costruito seguendo lo stile italiano e la pianta delle nostre città d'arte. Sulle «brochure» distribuite all'ingresso, con la mappa dei negozi, c'è il David di Michelangelo in blue jeans e le borse dello shopping. Forse sacrilego, ma qui tutto profuma di made in Italy. La progettazione e la direzione dei cantieri è milanese (firmata dallo studio Crm dell'architetto Massimo Ruj), lo sviluppo e la gestione invece dei fiorentini di Rdm (in joint venture con il colosso Waitex), quelli degli outlet di Serravalle Scrivia, Barberino, Castel Romano e altri. L'anno scorso hanno investito un milione di dollari per aprire cinque «villaggi» di lusso nelle grandi aree urbane cinesi. La prossima apertura sarà vicino a Shanghai, tra l'aeroporto di Pudong e il futuro parco Disney. Dopo il boom di negozi di seconda mano, gli outlet a tema sono diventati il nuovo bengodi.

Dimenticatevi il Paese delle magliette a due euro, la fabbrica mondiale del tarocco. Tutte le griffe stanno arrivando di corsa per servire un mercato locale immenso. Sul-

IL VILLAGGIO
I gestori sono di Firenze tra poco in Cina ne apriranno cinque

L'IMMAGINE
Sulla brochure il David di Michelangelo indossa i blue jeans

la novella piazza San Giovanni si affacciano Zegna, Armani, Ferragamo, Prada, Fendi, Bulgari e Moncler, dentro al Colosseo Tod's, Frette, Piquadro e Brooks Brothers. Sul Canal Grande, perfettamente ricostruito con gondole e i gondolieri vestiti a strisce, Satchi, Esprit, Pal Zileri e tanti altri.

In fondo al canale del Florentia, il ristorante Bella vita - tavoli in legno chiaro e ambiente familiare - ricorda a tutti che in questo nuovo Luna Park della moda c'è spazio anche per la buona cucina italiana. Il gestore si chiama Samuele Rossi, un ragazzo simpatico e tracagnotto. «Stanno andando bene - racconta - la gente si ferma a mangiare pizza e pasta». Sulle mensole buone annate di vino italiano, non facili da trovare in Cina.

Oltre il ponte di Rialto, bianco e levigato, la scritta «coming soon» annuncia i negozi che verranno: marchi famosi dello sportswear e non. Verranno distribuiti tra piazza San Pietro, piazza San Carlo e i portici del corso che



L'itinerario
La Cina globale
e metropolitana

La storia del Florentia Village è la prima delle quattro puntate del reportage di Marco Alfieri in Cina. Un viaggio tra Pechino e Tianjin, tra la capitale e la megalopoli gemella, due aree urbane enormi e popolate, collegate dai treni ad



alta velocità. Un itinerario nel cuore del gigante asiatico, in una Cina sempre più globalizzata e ricca di contraddizioni. Un'indagine sui cambiamenti della società cinese, che scopre allo stesso tempo il lusso e l'ecologia. Per capire come la nuova potenza guarda all'Occidente e come affrontare un mercato diventato



rapidamente decisivo per le aziende di tutto il mondo. Un mercato che le imprese italiane stanno cercando di conquistare: il diario ci porterà anche alla ricerca dell'Italia che si è trasferita in Cina, delle realtà nostrane, grandi e piccole, arrivate a Pechino disordinatamente e in ritardo. Storie di grandi fallimenti, ma anche dei piccoli successi di chi con il made in Italy è riuscito a trovare uno spazio, nelle nicchie lasciate libere dai colossi americani, francesi e tedeschi.



Un labirinto di negozi

L'AREA COMMERCIALE SI ESTENDE IN TOTALE SU OLTRE 60 MILA METRI QUADRI

Made in Italy

I MARCHI DISTRIBUITI SONO PER LA MAGGIOR PARTE ITALIANI

La cerimonia d'apertura

LE MODELLE IN STILE VENEZIANO IN OCCASIONE DELL'APERTURA DEL MEGA-OUTLET

«Non è stato facile riprodurre il gusto italiano», spiega l'architetto **Roj**. «In progetti del genere sono i particolari a fare la differenza: il porfido posato, le boole, le lesene, le cornici, i

travetti a vista, le gronde in rame... Farli fare ai cinesi è stata dura, ma ci siamo riusciti».

La cittadina di Waging si trova a metà strada tra Pechino e Tianjin. Le due mega aree

urbane distano 100 chilometri (cinque anni fa erano 130 ma l'urbanizzazione forsennata sta mangiandosi lo spazio intermedio, piccoli campi coltivati, mini foreste e acquitrini),

fanno insieme 30/35 milioni di abitanti e sono collegate in 25 minuti dal treno super veloce. La posizione dell'outlet è strategica, appena fuori dalla fermata dell'alta velocità. Da Pe-

chino per Tianjin partono treni ogni 10 minuti.

Sfreciano bianchi e blu e quando si fermano alle due stazioni i troppi inservienti da im piegare si accostano a pulire

con i rulli i finestrini pieni di moscerini. Presto un ponte porterà direttamente dalla ferrovia dentro al villaggio, nemmeno la fatica di attraversare lo stradone trafficato...

In tarda mattinata comincia ad arrivare la frotta di compratori. Sono giovani vestiti all'occidentale, con potere di acquisto medio-alto ma inconfondibilmente cinesizzati. Lo capisci perché bevono in continuazione tè verde dalle borseccette. Nel pomeriggio è il turno delle signore bene in Suv, firmate dalla testa ai piedi: meglio durante la settimana che confondersi con la calca del weekend. Ma sono anche giorni di colloqui. Tra poco apre il secondo pezzo del Village, si cercano commesse e commesse. La fila davanti alla palazzina uffici è lunghissima. Molte ragazze sono accompagnate da genitori trepidanti, sognano di strappare il biglietto per lavorare nei negozi firmati.

Il Fiorentino in fondo è un grande bigami d'Italia. Arte, cultura e moda, Venezia, Firenze e Roma mischiati in qualche

LE CITTÀ
Tra Pechino e Tianjin ci sono 100 chilometri e 30 milioni di abitanti

ALTA VELOCITÀ
All'outlet si va a piedi dalla nuova stazione del treno Pechino-Tianjin



AL CENTRO DEL VILLAGGIO SI TROVA LA PIAZZA AD ANFITEATRO ISPIRATA AL COLOSSEO, CHE SI RAGGIUNGE PASSANDO PER IL PONTE DI BIALTO

Il Colosseum

I progetti (anche italiani) per la città del Paese in cui convivono l'antico e il super moderno

La Tianjin che verrà, metropoli verde

Il porto del Nord si popola di hotel a cinque stelle e di nuovi ricchi

Con 12 milioni di abitanti Tianjin è la terza città della Cina. L'ex capitale dell'industria pesante, principale porto del Nord, sta vivendo una trasformazione ossessiva e una concentrazione di nuovi ricchi unica: aumenta il numero di torri albergo a cinque stelle, club di polo e aziende di crociere private. Jaguar e Bentley si sprecano e tra poco in centro aprirà il salone Ferrari e Maserati.

La provinciale Tianjin è partita in ritardo su Pechino, vive ora la bolla immobiliare in un Paese che ancora nel primo semestre 2011 è cresciuto al 9,9%, con gli investimenti che sfiorano il 50% del Pil. La pianta urbana mescola antico e super moderno. Ci sono case basse e strade strette e una densità di biciclette da far spavento. Guardarla dall'alto è un grattacielo di gru.

Se si va alla Planning Exhibition Hall - il museo dell'urbanistica disegnato dall'architetto **Massimo Raj** all'inizio della concessione italiana, tra ristoranti e locali in villette a mattoni rossi trasformati in «Nuovo cinema paradiso», «Mediterraneo music bar», «pasticciera Marilù» o «via Condottò» - un



L'ex capitale dell'industria pesante è la terza città della Cina

plastico illuminato raccoglie il masterplan della Tianjin che verrà (nel 2013 la megalopoli ospiterà i giochi est asiatici), con il fiume a ingentilirne lo skyline. Turismo, mobilità e so-

stenibilità le parole d'ordine, «vade retro» inquinamento per una metropoli che presto gemmerà una eco-city da 300 mila abitanti frutto di un accordo tra la municipalità di Tianjin e

il governo di Singapore, dove si sperimentano soluzioni verdi, ma anche la nuova zona speciale di sviluppo economico vicina all'aeroporto, mutuata sul modello del sud della Cina, dove appena sbarcato Airbus e il distretto avioincinese: 15 chilometri quadrati di palazzine direzionali in vetrocemento, alberghi e aziende da tutto il mondo, tedeschi, americani e coreani in prima fila.

Infine la mega zona residenziale in costruzione vicino al Tuambo Lake. Qui per ora c'è una grande autostrada nel nulla. «Prima costruiamo i collegamenti, poi urbanizziamo», spiegano alla Planning Hall. In Italia di solito si fa il contrario, creando cattedrali nel deserto senza accessibilità. [M. ALF.]

ettaro di outlet. Per i puristi sarà Pechino, una mini Las Vegas sul Mar Giallo, ma del Belpaese molti cinesi vedranno solo questa cartolina.

Chi invece potrà venirci si aspetterà la stessa accoglienza, il senso estetico (qui virtuale) e l'organizzazione nei trasporti e nei nostri alberghi. Ne saremo capaci? Ivano Poma è l'amministratore delegato di Rdm Asia, vive e lavora qui da 17 anni, conosce bene il mercato. «Questo distretto - spiega - è l'area a più alta crescita di Pil pro capite della Cina. La campagna marketing naturalmente è molto puntata su Tianjin, dove nei weekend ci sono meno cose da fare che a Pechino».

L'obbiettivo? «Arrivare a 100 milioni di euro l'anno di fatturato. Già oggi facciamo tra i 10 e i 25 mila visitatori al giorno», prosegue Poma. «Rispetto ai bazar cinesi qui c'è molto assortimento e le griffe originali che fanno impazzire i neo ricchi. Nelle zone residenziali intanto stanno facendo pubblicità. Avanti così sarà uno scherzo centrare i budget... [1. continua]