

La novità Shopping Village in Sol Levante

E la Cina si avvicina sempre più al Bel paese

Accordo in grande stile tra il gruppo Balletown e 1.880 imprese

Anna Maria Greco

Roma La Cina ha «fame» di Made in Italy, e non solo gastronomico. Dopo il grande successo nel mondo di Eataly, nel Paese del Sol Levante parte un miliardario progetto che punta sulle nostre eccellenze di abbigliamento e accessori, design, gioielli e cosmetici. Il cibo e il vino ci sono sempre, ma questa volta non sono centrali.

Si chiama «Only Italy» ed entro il 2017 vedrà l'apertura in Cina di una catena di *department store* con quest'nome a base di prodotti italiani, partendo appunto da moda e arredamento. Il primo *shopping village* sarà inaugurato ad ottobre a Foshan City, nella provincia sudorientale, su un'area di 2 milioni di metri quadri.

Alla base c'è l'accordo siglato a Roma tra il gruppo internazionale Balletown, del carismatico finanziere Lin Zhuoyan e la piattaforma di cooperazione tra i due paesi «Only Italia» (rappresenta 1880 imprese, è presieduta da Irene Pivetti e nel logo ha il Colosseo), che cede l'80 per cento del capita-

le ai cinesi.

L'investimento iniziale è di 10 milioni di euro e servirà allo sviluppo del network di piccole e medie imprese. I loro prodotti avranno un canale privilegiato per arrivare sul mercato cinese, dove fino a ora il Made in Italy è stato rappresentato soprattutto dalle grandi griffe.

Questo vuol dire che il target nel mirino è un po' diverso da quello solito dei grandi e numerosi ricchi del Paese orientale, sempre a caccia dei marchi più famosi. Ora, alla stagione del lusso segue quella della qualità, con prodotti da vendere su larga scala.

Le potenzialità sono enormi in una potenza economica in forte competizione per il primo posto con gli Stati Uniti, con 1 miliardo 350 milioni di persone, 9 mila miliardi di dollari di Pil e una bilancia dei pagamenti che ha bisogno di pareggiare i conti con

l'import, visto che di 4160 miliardi di dollari solo 1990 rappresentano le importazioni. Di eccellenze italiane c'è grande richiesta, eppure si registra un calo del 4,6 di nostri prodotti importati.

L'ariete per entrare in questo mercato è da anni la moda e proprio venerdì a Pechino è stata inaugurata la mostra «Discovering Italian Fashion - Made in Roma», organizzata da Class editori e MF Fashion, con il supporto di Altaroma.

Nella grande installazione artistica, che il pubblico potrà visitare durante la fashion week di Beijing nel più grande ateneo cinese, la Tsinghua University, ci sono 25 abiti e 20 accessori pregiati che dialogano con le opere d'arte esposte: dai modelli storici degli anni '60 di Roberto Capucci e delle Sorelle Fontana, a quelli *total red* di Valentino, dalle creazioni di alta moda di Gattinoni, Sarli e Raffaella Curiel alle pellicce e *baguette* di Fendi, fino ai gioielli di Lucia Odescalchi. C'è anche un lungo abito-bambola color avorio di Laura Biagiotti, che in quest'occasione torna a Pechino quasi 30 anni dopo l'evento che fece di lei la prima stilista italiana ad aver sfilato in Cina.

21

Il numero delle province cinesi in cui già esistono Shopping Village progettati da Balletown

