

Il colpo grosso di Mr. Song a Muggiò

Così un imprenditore quarantenne si prepara a invadere il Nord Italia con prodotti made in China - Prato prossima tappa

DAL NOSTRO INVIATO

MUGGIÒ ■ «Il signor Song? Tu vedi là, in fondo a cantiere», cantilena il nerboruto vigilante ucraino con la scritta «Forza Napoli» sul cappellino azzurro.

Indica un enorme cubo di cemento con su ancora appeso il logo «Magic movie park», un "fungo" bianco nel verde della Brianza, spuntato tra Muggiò e Nova Milanese, ex cinema multisala pronto a cambiar pelle: da luogo di svago dei padani a cittadella commerciale dei cinesi del Nord.

Benvenuti a Cinamercato Milano, atto terzo della saga di Zichai Song, vispo quarantenne (ma ne dimostra trenta), un cinese del Nord — è nato nella provincia di Heilongjiang, ai confini della Mongolia — che in passato, tiene a precisare, «ha fatto anche il giornalista, per Tempo Europa Cina, una professione che da noi è molto difficile da esercitare, la proprietà editoriale privata non esiste».

La sua strada, in Italia, Zichai Song l'ha trovata nel commercio, sbucando dal nulla sotto il Vesuvio. Grazie al team prevalentemente italiano che lo sostiene nelle sue strategie imprenditoriali, da qualche anno a questa parte ha creato, a catena (con una insolita velocità), Cinamercato Napoli, Cinamercato Roma e, dopo Milano, «sbarcherà a Prato e, poi, in Europa». Quasi una dichiarazione di guerra.

L'inaugurazione del Centro milanese, 250 stand, più del doppio del centro napoletano, è prevista entro ottobre. A Muggiò c'è un gran traffico di operai al lavoro e di cinesi che arrivano per visitare gli stand, compulsano piantine, chiedono lumi a Song, in un incredibile crogiuolo di lingue, dal napoletano al cinese allo slavo.



Made in China.
Il quarantenne Zichai Song, davanti all'edificio che ospiterà il centro commerciale Cinamercato a Muggiò, vicino a Milano (Foto Vismara)

Si prospetta un traffico di almeno 10mila persone intorno a questo ex Multisala mai decollato, dove oggi una piccola babele lavora intorno a un'idea: creare poli commerciali per cinesi, sì, proprio di quelli che trafficano in Italia, che fanno import-export dalla Cina, che non trovano spazi nelle grandi città ormai al collasso, che nessuno vuole avere come vicini di casa o di negozio. Ma che, sentenzia Song «sono il futuro dell'Europa». *Touché.*

«Qui, a Muggiò, vogliamo fare

cose di qualità, creare vetrine e negozi di ottimo livello, non soltanto posti dove vendere materiale made in China» E prosegue: «Al primo piano è prevista anche una serie di negozi di moda italiana». Annuiscano i suoi collaboratori seduti a cerchio. «L'idea è vincente». Ne sembrano tutti perfettamente convinti.

A Muggiò Song ha messo a segno un colpo grosso: rilevare per 40 milioni di euro dalla Tornado gest il cinema Multisala e la relativa convenzione stipulata con il Comune.

«In qualche modo ho salvato quest'area della Brianza rilevando un investimento che non aveva futuro», aggiunge. Infatti il Multisala ha vivacchiato, poi il passaggio di mano ha mandato il Comune di Muggiò in subbuglio innescando un contenzioso legato alle modifiche apportate alla convenzione.

«È tutto a posto», chiude Song. «Voglio un centro commerciale all'ingrosso, anche al dettaglio all'inizio, dove si potranno vendere prodotti cinesi, ma non solo. La con-

venzione — prego guardare per credere — ce lo permette». Il Comune di Muggiò, intanto, indice vertici, sorveglianza, vigila. Si teme l'effetto «invasione cinese».

«Ma non possono farci niente, qui tutto è in regola. Cinamercato è un marchio consolidato, qui vogliamo fare anche un discorso culturale, ci saranno scambi Italia-Cina, una scuola per imparare le due lingue, una di kung fu, film in lingua cinese, una biblioteca di antichi libri orientali. Sono previsti anche incontri e servi-

zi per imprenditori italiani che vogliono investire in Cina e viceversa. Apriremo oltre 150 negozi nel piano interrato, ma non chiuderemo le 15 sale cinematografiche».

Gli affitti sono in corso, contratti di locazione di 6 anni più 6 a una media di 1.500 euro al mese, box di 30 metri quadrati di vendita più altri 30 di magazzino. Cinamercato offre 35mila metri quadri di parcheggio e nessun problema di carico e scarico merci.

Un elemento, quello dei costi e degli spazi, che porta diritto all'altro nodo, quello dei rapporti con la comunità cinese, in questo caso di Milano.

«Sarà il mercato a stabilire chi va meglio, se noi o il quartiere di Paolo Sarpi o qualsiasi altra zona preesistente» dice Song riferendosi alla concorrenza che si è già innescata, appunto, nell'area di Paolo Sarpi a Milano, il caotico triangolo in cui si concentra l'import-export cinese. E con il quale non sembrano esserci stati contatti di nessun tipo. «Noi, per il momento, offriamo condizioni decisamente migliori ai singoli che decideranno di seguirci. Per il resto...».

Song sciorina la sua filosofia, esorta a prendere appunti: «Tutta l'Italia sta diventando una piattaforma per atterrare in Europa. Vicina com'è al centro Europa, un'area che è più un luogo di servizi, fare una maglietta qui costerebbe di più».

La strategia cinese, basata sull'attesa paziente, dovrebbe pagare. Intanto, però, nella Chinatown milanese circolano macchine che pubblicizzano gli spazi di Cinamercato, e di Song parlano intere pagine di Europa Cina news. Non si sa mai.

RITA FATIGUSO