Il Fidenza Village lancia lo shopping multisensoriale nell'anno dell'Expo

Apre la “stagione” primaverile **Fidenza Village** con ***Sweet Temptation***, un’esperienza di shopping multisensoriale ideato da **Clara Tosi Pamphili** attraverso le installazioni di **Adriana Albertini** e il percorso olfattivo di **Meo Fusciuni**. Con in più la solidarietà targata **The Circle Italia**. “Siamo molto orgogliosi e felici di aver lanciato questo percorso con Clara, perché l’obiettivo del Fidenza Village, e di tutti i nove villaggi della collezione **Value Retail** è stato quella di trasformare lo shopping per la campagna primavera-estate *Sweet temptation*, in un'esperienza multisensoriale per esprimere al meglio l’ospitalità che è nel nostro dna” afferma il business director del villaggio nel parmense **Giuseppe Servidori**.

Ospitalità che, ovviamente, fa rima con turismo, settore curato sin dal primo villaggio voluto dal suo fondatore, nonché chairman **Scott David Malkin.** Ce lo racconta **Mauro Acquati**, deputy tourism director del Fidenza Village: “Qualità, grandi firme e…cura del mondo del turismo. Questo è quello che Malkin ha voluto sin da subito nel suo primo villaggio-outlet, quello di **Londra**, e che poi ha portato in tutti i nove villaggi in giro per in Europa, il decimo appena aperto in Cina, a **Sozhou**, e l’undicesimo che aprirà a maggio a **Shanghai**”. Il tutto con vista sull’**Expo**: “noi ci abbiamo creduto sin da subito e ci siamo mossi per creare pacchetti e sistemi di trasporto per e da l’Expo, e collaboriamo anche con **Explora** – spiega Acquati -. Ma per noi risulta facile perché da tempo abbiamo intrapreso partnership con compagnie aeree, una trentina ad oggi, con operatori locali e incoming, eccellenze sul territorio, per integrare l’esperienza shopping qui da noi con altre attrazioni locali (a Parigi hanno aperto vicino a **Disneyland**, così come faranno a Shanghai, ma qui puntano più sull’autenticità, ndr)”. Non per nulla il pacchetto più richiesto è “shopping+visita alla **Bertinelli**, un’azienda dove fanno il parmigiano reggiano, seguito dall’accoppiata con il **Museo Ferrari** e da **San Siro a Milano**” dice Acquati, che sottolinea come per loro il russo è ancora di gran lunga il loro primo mercato estero, per il 55% del totale, seguito dal cinese, ormai al 20 e in grande spolvero, gli statunitensi, i mediorientali e del Sud Est asiatico.

Tanto *leisure* quindi, anche “grazie ad accordi con catene alberghiere come **Planetaria, Una o Best Western**” dichiara Acquati, che spiega, “ma facciamo anche tanti incontri di lavoro e meeting aziendali, grazie a una lounge attrezzata e a un catering di alto livello. Non per nulla facciamo parte di

Mpi e delle maggiori organizzazioni Mice". Che non è, quasi, nulla rispetto al fatto che Value Retail è l'unica società del settore nell'**Organizzazione Mondiale del Turismo (Omt)**, con il quale ha contribuito a scrivere anche il libro bianco sullo *Shopping Tourism*. Che dire? *Chapeau*. Magari acquistato con lo sconto…