

Press Kit

## **ORIOCENTER, IL SELECTED STORES PIU' GRANDE D'ITALIA**

*Un'esperienza di shopping, food, sport ed entertainment senza eguali: una superficie di 105mila m<sup>2</sup>, 300 negozi tra cui 50 punti ristoro, 14 sale cinema, 1 ipermercato e oltre 7 mila posti auto.*

Oriocenter è il Selected Stores numero uno in Italia per superficie e ampiezza di offerta, e uno dei più grandi nel panorama europeo con marchi unici e di qualità. Il Mall, in continua evoluzione, è da sempre un leader nell'anticipare le tendenze e nel soddisfare le esigenze quotidiane dei consumatori, regalando un'offerta di shopping e leisure di alto livello, che punta ad una experience che rappresenta la bandiera dell'eccellenza: la storia e i servizi di punta del primo shopping mall italiano.

Con una superficie di 105mila m<sup>2</sup> e 300 negozi tra cui 50 punti ristoro, 14 sale cinema, inclusa la sala Imax con lo schermo da 450mq, un ipermercato, 2 Food Court e oltre 7 mila posti auto, il Centro è senza dubbio sinonimo di eleganza e ricercatezza, ma anche unicità, grandezza e sorpresa.

### **La storia del Selected Stores più grande d'Italia**

Nato nel 1998, dall'idea di Antonio Percassi di proporre anche in Italia il rinomato format americano di shopping center già in voga in America, Oriocenter inizialmente contava 140 negozi. Il Centro ebbe subito un grande successo, tanto che nel 2004, è stato fatto un primo ampliamento per estendere la superficie a 75.000 m<sup>2</sup> ed a un totale di 200 negozi. Ora, a seguito dell'ultimo cambiamento del 2017, i negozi sono saliti a 280.

Promotore di Oriocenter è Finser (società della galassia Percassi) in accordo con la società di investimenti e asset tedesca Commerz Real AG, proprietaria della Galleria commerciale, mentre il grande ipermercato è del Gruppo Finiper.

### **Brand esclusivi per la prima volta in Italia**

Con l'ultimo ampliamento, inaugurato il 25 maggio 2017, Oriocenter ha fatto un passo in avanti nel più ampio progetto del polo del Lusso e della Cultura. La commercializzazione dei nuovi spazi del Mall, seguita da Arcus Real Estate, con il supporto di CBRE, ha posto la massima attenzione nel comporre un'offerta unica di marchi premium, come: Dainese, Elisabetta Franchi, Emporio Armani, Ferrari Store, Garmin Premium Dealer, Hugo Boss, Lacoste, Michael Kors, Sandro, T-Trussardi, Twin Set, Victoria's Secret, Weekend di Max Mara e Woolrich. Ma Oriocenter è stato il trampolino di lancio per molti brand che si sono affacciati per la prima volta nel mercato italiano: Wagamama, apprezzato brand di cucina asiatica nato a Londra nel 1992; Under Armour, marchio americano di abbigliamento e scarpe sportive; Natura, realtà spagnola di accessori e arredamento per la casa che ha scelto di focalizzare la sua attenzione sull'ecosostenibilità e il ristorante Go!Fish della multinazionale tedesca Nordsee, che propone pesce di altissima qualità in un ambiente informale, giovane e innovativo.

### **La Food Court: un'esperienza scenografica**

La food area inaugurata nel 2017 testimonia e sottolinea l'unicità di Oriocenter: articolata su due livelli, comprende 21 attività di qualità con un totale di 800 posti a sedere. In particolare, la Food

Court del primo piano è stata progettata dallo studio londinese Softroom e si caratterizza per una scenografica architettura di volte in legno che, facendo filtrare la luce naturale, assicura un'atmosfera avvolgente in grado di dimostrare che Oriocenter non è solo shopping, ma anche una vera e propria food destination, in grado di riunire numerosi e importanti brand della ristorazione. La realizzazione della struttura in legno curvo è stata curata, nei suoi aspetti ingegneristici, da Wood Beton, società che tra i numerosi progetti ha ideato la realizzazione dell'Albero della Vita di Expo Milano 2015.

Tra le proposte gastronomiche ci sono opzioni per tutti i gusti: Cioccolati Italiani, Dispensa Emilia, Farinella, KFC, Go!Fish, Roadhouse, Shi's, Wagamama e tanti altri.

Insieme alle insegne già presenti nel mall, Oriocenter offre ai clienti un totale di oltre 50 punti ristoro, tra bar e ristoranti, ed una grande lounge che è diventata uno dei principali poli di attrazione per i clienti, dove potersi rilassare degustando i propri piatti preferiti.

### **Non solo shopping: cinema, servizi alla persona, hotellerie**

Il secondo piano della Food Court guida all'imponente ingresso del cinema multisala, appartenente al circuito UCI Cinemas, con 14 sale – tra le quali la sala Imax con doppio proiettore laser e lo schermo da oltre 450mq – per un totale di 2.500 posti. La programmazione di UCI Orio prevede proiezioni tutti i giorni, poltrone ultracomfort e l'integrazione dell'offerta food con il nuovo concept di caffetteria "Backstage Cafè".

Ma il Centro offre diversi servizi dedicati alla persona che non riguardano solo la sfera del food, dello shopping e dell'entertainment. Tra questi, di particolare importanza c'è la clinica Smart Clinic del Gruppo ospedaliero San Donato, che garantisce prestazioni sanitarie a prezzi smart, come punto prelievi, radiologia, visite specialistiche, piccoli interventi chirurgici.

L'area del Mall comprende anche un NH Hotel (4 stelle), su 4 piani con un totale di 118 camere. Inoltre, l'ultimo ampliamento di Oriocenter ha visto la realizzazione di una serie di interventi infrastrutturali nelle aree circostanti (rotatorie e vie di accesso) che hanno portato a un complessivo miglioramento della viabilità e accessibilità, inclusa la ristrutturazione del sottopassaggio pedonale di collegamento all'aeroporto internazionale Il Caravaggio di Orio al Serio, raggiungibile in soli 5 minuti a piedi.

### **Il progetto architettonico**

Il progetto architettonico di ampliamento del 2017 è stato firmato dallo studio De Otto Architetti – a fianco del Mall già dal 2004 – e Schwitzke Retail Studio che hanno collaborato al progetto del nuovo Oriocenter focalizzandosi su innovazione, avanguardia, fruibilità e vivibilità degli spazi: da sempre linee guida di ispirazione. Vetro, acciaio e marmo, componenti colorati e particolare attenzione all'illuminazione degli spazi – che godono per lo più di luce naturale – sono gli elementi che hanno contraddistinto la progettazione, in continuità con gli sviluppi precedenti.

### **Oriocenter "Unexpected" – 2021**

A settembre 2021, Oriocenter ha lanciato la nuova campagna "Unexpected", ideata da Giovanni Rossi Studio. Un invito a scoprire il Mall come a un luogo magico che si trasforma continuamente e si adatta al cambiamento, uno spazio immaginifico che offre quello che non ci si aspetta perché, come il web, Oriocenter si muove ad una velocità in bit, con proposte sempre ricercate e inattese.

In continuità con il percorso strategico e di posizionamento degli scorsi anni, iniziato con le precedenti campagne di comunicazione "Big and Unique" (2017-2019) e "MY WAY - a modo mio" (2019), il concept di campagna mira a rafforzare la brand awareness e la brand reputation di Oriocenter, oltre che a mostrare le sue molteplici sfaccettature tra entertainment, shopping e food.

La campagna multisoggetto si basa sulla forza di visual ad alto impatto per scelta grafica e cromatica ma sempre attenti a mantenere lo stile elegante e ricercato di Oriocenter. L'obiettivo è stato di creare un momentaneo smarrimento per ciò che è grande e unico nel suo genere, ma anche emozione per ciò che è inaspettato, insolito ed imprevedibile, cioè "UNEXPECTED". Una tigre con un chupa chups rosa e una giraffa con un paio di occhiali giallo sgargiante sono stati i primi due soggetti di una serie che si arriccherà nel corso del 2022, anno in cui Oriocenter tornerà anche a pianificare sulla TV nazionale.

«L'idea è che Oriocenter oggi sia molto più che un centro commerciale: una scatola delle meraviglie che permette a ognuno di interpretare lo spazio a proprio modo, grazie a un'offerta varia e completa che rende possibili attività di ogni tipo e per ogni persona», commenta Giovanni Rossi dell'omonimo studio di marketing e comunicazione di Modena, dal 2017 consulente dell'immagine di Oriocenter e già firma delle due precedenti campagne. "La nuova campagna "Unexpected" rientra nell'ambito di una strategia di comunicazione integrata, che accompagnerà Oriocenter in un importante percorso di valorizzazione della sua capacità innovativa e unicità, con un tocco di eleganza e stile che da sempre lo caratterizzano ma che quest'anno vogliamo ancora di più evidenziare".

### **Oriocenter Talent Casting**

Lunedì 23 agosto 2021, Oriocenter ha dato il via ufficiale al primo casting per offrire ai giovani la possibilità di diventare uno dei 13 talent dell'"Oriocenter Ambassadors Team" e raccontare un'esperienza esclusiva di shopping, entertainment e food, attraverso i propri canali social, con l'obiettivo di creare una community che dia visibilità a Oriocenter, attraverso contenuti creativi e accattivanti creati dagli Ambassador selezionati.

A seguito delle 921 candidature ricevute, il processo di selezione è stato lungo e impegnativo. Il Selected Stores ha, infatti, collaborato con Proxima Spa, Marketing Arena Spa e Giovanni Rossi Studio, rinomate realtà di marketing e comunicazione, per scegliere i 20 candidati che hanno avuto la possibilità di partecipare alla finale del 23 settembre 2021, presso la Food Court della galleria di Oriocenter, dove sono stati selezionati i 13 vincitori: un gruppo eterogeneo di talent che, fino a febbraio 2022, ha intrapreso un percorso lavorativo e formativo come testimonial del centro che li ha aiutati a crescere, migliorarsi e in alcuni fortunati casi a fare decollare la loro carriera come influencer.

Inoltre, per essere testimonial a tutti gli effetti, gli Ambassador hanno avuto la possibilità di partecipare alla "Social Academy" per acquisire tutte le competenze necessarie per produrre contenuti social perfetti e in linea con la filosofia del Mall: 4 corsi della durata di 90 minuti ciascuno sui seguenti argomenti: Influencer marketing, Photo editing, Video editing e strumentazione per la Content Creation.

Nei primi 2 mesi di attività hanno prodotto oltre 480 contenuti tra post, stories e reel ottenendo più di 3 milioni di impressions e migliaia di interazioni: un successo che ha spinto Oriocenter ad annunciare la volontà di ripetere l'iniziativa anche nel 2022, alzando ulteriormente l'asticella della competizione.

### **Come raggiungere Oriocenter**

Oriocenter si trova a Orio al Serio (in via Portico, 71) di fronte all'Aeroporto Internazionale di Orio al Serio, a pochi chilometri dalla città di Bergamo e a 2 minuti dall'autostrada A4 Milano-Venezia.

#### ***A PIEDI***

A soli 5 minuti a piedi dall'Aeroporto Internazionale di Orio al Serio, attraversando il sottopassaggio

pedonale.

#### *IN AUTO*

Dall'Autostrada A4 Milano – Venezia, uscita Bergamo o Seriate, oppure percorrendo la SS342, arrivando da Bergamo città.

Il Centro può essere raggiunto anche con il servizio di car sharing “e-vai”, grazie al quale è possibile parcheggiare negli spazi dedicati nei pressi dell'ingresso arancione.

Per maggiori informazioni: [www.e-vai.com](http://www.e-vai.com)

#### *IN AUTOBUS*

Sono numerosi gli shuttle e le linee che collegano l'Aeroporto alle città lombarde, alle stazioni ferroviarie, a Fiera Milano Rho Pero e a Malpensa.

Da Bergamo città è possibile prendere la “linea 1” dell'azienda di trasporto locale.

#### *IN TRENO*

Dalla stazione ferroviaria di Bergamo, sono disponibili linee di autobus che collegano la città all'aeroporto internazionale di Orio al Serio.

### **Eccellenza e risorsa nel territorio**

Oriocenter è sinonimo di eccellenza, data dall'offerta e dalla riconoscibilità del marchio, ma anche per l'ubicazione strategica del centro tra le province più importanti della Lombardia (Milano, Bergamo e Brescia), in una zona di grande attrazione turistica grazie allo scalo aeroportuale internazionale di Orio al Serio (terzo in Italia per traffico passeggeri), vicina alle località montane circostanti, al lago di Garda e alla città di Verona. Il facile collegamento con l'autostrada A4, una delle autostrade più trafficate d'Italia, rappresenta senza dubbio un punto a favore del Centro. Oriocenter è anche il mall che, di fatto, ha sperimentato per primo il fenomeno del turismo dello shopping in Italia; prima della pandemia rappresentavano il 9% circa degli ingressi totali, e un trend di crescita costante.

Ma Oriocenter è anche una risorsa. Nel corso degli anni, infatti, sono state numerose le collaborazioni del Centro con le istituzioni locali: dai numerosi eventi realizzati con le forze dell'ordine al sostegno alle attività di alcune associazioni locali, alla partnership sottoscritta con le istituzioni culturali e tradizionali di Bergamo, fino alla partnership con RTL 102.5 in occasione del ventennale di Oriocenter, che ha visto per la prima volta in Italia la Discoteca Nazionale negli spazi di un Mall: un momento di divertimento in totale sicurezza, aperto a ragazzi e famiglie, che ha contato la partecipazione di ben oltre 50.000 persone.

### **Oriocenter da Guinness**

Per due volte Oriocenter è stato iscritto nell'albo dei Guinness World Record: la prima volta nel 2011 con la “pedalata energetica” che rese possibile la produzione di 16,4 kilowatt di energia in dodici ore grazie agli sforzi di 380 ciclisti nell'ambito del progetto “Love Energy”; la seconda nel 2007 con «Una mostra bestiale», la prima delle mostre di cracking art realizzate a Orio. Successivamente, nel 2014 il Centro ha ospitato la mostra «Il sesto continente» che ad oggi detiene il record di 7.277 opere esposte ed è considerata la «più grande esposizione di cracking art mai realizzata in un centro commerciale».



**Ufficio Stampa | P.R. & Go Up Communication Partners**

*Via Fabio Filzi 27, 20124 Milano | [www.press-goup.it](http://www.press-goup.it)*

Chiara Borghi – Email: [chiara.borghi@prgoup.it](mailto:chiara.borghi@prgoup.it) | Tel. +39 345 6556139

Daniela Brescianini – Email: [daniela.brescianini@prgoup.it](mailto:daniela.brescianini@prgoup.it) | Tel. +39 346 9889852