

Press Kit – Maggio 2023

ORIOCENTER, IL SELECTED STORES PIU' GRANDE D'ITALIA

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. Puntare all'eccellenza è l'obiettivo che Oriocenter persegue fin dalle sue origini, e la caratteristica che oggi dopo quasi 25 anni continua a guidare e contraddistinguere lo sviluppo, i servizi e le experience offerte dal primo shopping mall italiano.

Con **una superficie di 105mila m² e 300 negozi tra cui 57 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**, Oriocenter 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 m² ed a un totale di 200 negozi.

Un ulteriore ingrandimento dell'area commerciale nel 2017 ha portato a 280 il numero delle insegne, diventate 300 nel corso del 2022.

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.

Promotore di Oriocenter è **Finser**, società della galassia Percassi, in accordo con la società di investimenti e asset tedesca **Commerz Real Investment**, proprietaria della Galleria commerciale. 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 compiuto un passo in avanti nel più ampio e ambizioso progetto di posizionarsi come **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, Boss, Lacoste, Michael Kors, Polo Ralph Lauren, Trussardi, Twin Set, Victoria's Secret, Weekend by Max Mara e Woolrich. Una scelta che differenzia Oriocenter rispetto all'offerta della maggior parte dei Mall full price ed eleva l'esperienza di shopping offerta alla clientela, rispondendo in modo capillare alla domanda di **un pubblico particolarmente diversificato e segmentato**.

L'unicità di Oriocenter risiede anche nella sua capacità di intercettare nuove tendenze ed essere sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza. Non a caso, è stato il **trampolino di lancio per molti brand che si sono affacciati per la prima volta nel mercato italiano** come: **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.

La Food Court: un'esperienza scenografica

Ad essere unica è anche l'offerta *food* di Oriocenter: una collezione di **oltre 50 punti ristoro tra bar, caffetterie e veri e propri ristoranti** che spaziano tra diversi format e stili di cucina regionale ed etnica.

La consacrazione di Oriocenter a vera e propria *food destination* è avvenuta nel 2017, con l'inaugurazione di una iconica Food Court in legno. Articolata su due livelli, ospita 21 diversi brand della ristorazione e mette a disposizione un totale di 800 posti a sedere. Il primo piano è stato progettato dallo studio londinese Softroom e si caratterizza per una scenografica architettura di volte in legno progettate per lasciare filtrare la luce naturale. La sua iconica 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. Il risultato è uno spazio luminoso e avvolgente, che accoglie e invita alla condivisione e alla convivialità e si è subito imposto come uno dei principali poli di attrazione per i clienti in visita nel Mall.

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

Questa moderna area offre anche **postazioni di lavoro con multi-presa per la ricarica dei device** che, grazie al WiFi gratuito, alla posizione relativamente tranquilla e alla vicinanza con i punti di ristoro vengono **utilizzate da un numero sempre maggiore di lavoratori "smart"**.

Recentemente, anche la Food Court "storica" fronte aeroporto è stata rinnovata: l'area ha infatti visto una ristrutturazione degli impianti e sono stati cambiati i soffitti, l'illuminazione dell'area – con luci LED a risparmio energetico – e tutti gli arredi. Inoltre, è stato rimosso lo scalone centrale in favore di una scala mobile più in linea con l'architettura complessiva del Mall, e installata una nuova area bimbi di 80mq, più colorata e moderna. In quest'area food, i posti a sedere sono 672 in totale e sono anche stati installati 3 videowall bifacciali 300x180 cm.

Non solo shopping: cinema, servizi alla persona, hotellerie e smart working

Il secondo piano della Food Court inaugurata nel 2017 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 Café".

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 con l'aeroporto internazionale Il Caravaggio di Orio al Serio, raggiungibile in soli 5 minuti a piedi.

Ma non solo: le ricerche sui cambiamenti dei comportamenti dei consumatori mostrano che cresce anche la quota di chi al centro commerciale va per lavorare; anche in questo caso Oriocenter ha accettato la sfida di ospitare all'interno dei suoi spazi **AK Hub, incubatore dedicato alle startup** e ai freelance che promuove la ricerca e lo scambio tra aziende e professionisti di domani.

Oriocenter "Unexpected"

A settembre 2021 Oriocenter ha lanciato **la nuova campagna di comunicazione "Unexpected"**, ideata da GiovanniRossi Studio: un invito a scoprire il Mall come 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.

Il nuovo corso nella comunicazione è stato enfatizzato con **una campagna multisoggetto basata su visual ad alto impatto** per scelta grafica e cromatica, ma sempre attenti a mantenere lo stile elegante e ricercato di Oriocenter. Una tigre, una giraffa, una zebra e una pantera sono i primi soggetti iconici di una campagna che ha segnato anche **il ritorno di Oriocenter in TV, con uno spot pianificato a livello nazionale**. Giocando con oggetti insoliti per il regno animale come chupa chups, occhiali da sole e cuffie da DJ, ciascun oggetto è stato pensato per 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".

«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 Unexpected Game

Ad aprile 2023, Oriocenter ha lanciato la prima edizione di "Oriocenter Unexpected Game", un nuovo progetto social originale e unico nel suo genere, in cui il mondo del gaming fa da collante tra il mondo virtuale e quello reale. Si tratta di un progetto di gaming inedito, ideato e realizzato dall'agenzia di comunicazione Proxima Spa Società Benefit in esclusiva per Oriocenter, che vede 4 coppie di content creators sfidarsi all'interno del Mall su 4 livelli di gioco e la straordinaria partecipazione del pubblico che, oltre a prendere parte alla gara dal vivo, può votare la coppia preferita, determinando così la classifica finale.

Oriocenter Unexpected Game non è solo un gioco, ma anche un'iniziativa benefica che coinvolge diverse Onlus del territorio bergamasco: [Spazio Autismo Bergamo](#), [Amici della Pediatria, Il Cortile](#) e [Orobicambiente](#).

Ogni coppia è abbinata ad una di queste Associazioni e la coppia vincitrice (che si guadagnerà il titolo di Top Player) devolgerà l'intero ammontare del montepremi alla propria associazione.

Oriocenter Unexpected Game nasce a seguito del successo ottenuto da "**Oriocenter Ambassador Team**", il talent casting mirato alla formazione di un gruppo di talent chiamati a raccontare l'esperienza unica di shopping, entertainment e food offerta dal Mall attraverso i propri canali social, ricevendo in cambio un'opportunità concreta di visibilità, lavoro e formazione.

Nella prima edizione di Oriocenter Ambassador Team, iniziata a settembre del 2021 e terminata a marzo 2022, gli Ambassador hanno prodotto un totale di 974 contenuti tra post, stories e reel, raggiungendo una copertura di 550.000 account unici e ottenendo poco meno di 7 milioni di impressions e migliaia di interazioni.

Alla luce dell'importanza e della concretezza di questi risultati, il Centro ha inaugurato l'edizione 2.0 dell'iniziativa il 12 aprile 2022, aprendo ufficialmente una nuova edizione del suo talent casting al quale hanno collaborato Proxima Spa, Marketing Arena Spa e Giovanni Rossi Studio, rinomate realtà di marketing e comunicazione, che collaborano con il Mall da diversi anni. La novità più importante di questa seconda edizione è stata il progetto di *mentorship* che ha visto sette creator della prima edizione impegnati a dare consigli, stimoli e suggerimenti ai nuovi talenti. Inoltre, gli Ambassador hanno intrapreso un percorso formativo e hanno avuto la possibilità di partecipare a una "Social Academy" per acquisire tutte le competenze necessarie per produrre contenuti social perfetti e in linea con la filosofia del Mall: 3 corsi della durata di 90 minuti ciascuno su Influencer marketing, Photo editing, Video editing e Content Creation. Anche durante questa seconda edizione, terminata il 30 novembre 2022, i giovani talenti hanno raccontato la vita di Oriocenter con entusiasmo, passione e creatività, producendo un totale di 854 contenuti social che hanno raggiunto una copertura di 1,4 milioni di account unici e 6,7 milioni di impression.

Oriocenter Uci Friendly Autism

Il Selected Store più grande d'Italia realizza e sostiene da diversi anni l'**iniziativa Uci Friendly Autism per rendere accessibile il cinema anche ai bambini e ragazzi con disturbo dello spettro autistico**. Grazie al sistema Autism Friendly Screening, anche chi presenta disturbi sensoriali può trascorrere una domenica serena al cinema in compagnia di amici e parenti. Questo particolare sistema di adattamento ambientale rende la sala cinematografica un luogo accogliente anche per chi è particolarmente sensibile alle stimolazioni esterne, mediante alcuni accorgimenti: le luci sono soffuse, i suoni leggermente più bassi e la possibilità di muoversi liberamente in sala durante la proiezione, portando anche il cibo da casa.

Oriocenter, in collaborazione con UCI Cinemas, è così in grado di ricreare un'esperienza di inclusione senza eguali. **Da gennaio ad aprile 2023 sono stati 15 i film selezionati da Oriocenter, con 2167 posti prenotati, per un totale di 272 famiglie che hanno usufruito del servizio.**

Il riscontro estremamente positivo dimostra il successo dell'iniziativa e ha spinto il Mall a inserire tutti i mesi nuovi film in rassegna, in programma la domenica presso Uci Cinema Orio.

Settimana Arte Festival

Il *Settimana Arte Festival*, progetto educational di alternanza scuola-lavoro fortemente voluto da Oriocenter, e ormai giunto alla sua quarta edizione, è un'iniziativa che vede i giovani studenti di alcuni istituti superiori cimentarsi nell'arte del cortometraggio, mettendo in risalto competenze, attitudini e creatività.

Attraverso questo progetto gli studenti coinvolti sono chiamati a raccontare le storie che vivono, osservano e immaginano, trasformando vetrine, negozi, corridoi e ascensori di Oriocenter in veri e propri set cinematografici. Il tutto utilizzando il linguaggio della modernità, principe dei social e del mondo virtuale: le immagini e i video. Partendo da un oggetto presente all'interno del Mall, gli studenti hanno il compito di produrre il cortometraggio dalla A alla Z, dalla stesura della storia alle riprese.

L'edizione 2023 vede protagonisti 12 istituti superiori della provincia di Bergamo e, per la prima volta, anche della provincia di Brescia con la realizzazione di 12 cortometraggi, sottoposti alla valutazione di una giuria competente che decreterà il corto vincitore dell'edizione. Per l'edizione 2023 i cortometraggi realizzati dagli studenti avranno come filo conduttore la cultura e il territorio.

Settimana Arte Festival si conferma un progetto insolito e innovativo che insegna agli studenti la capacità di lavorare in squadra, ad adottare un approccio *problem-solving* e a prendere decisioni completamente autonome, come quale ruolo assumere all'interno del team. Per questa edizione, il pubblico potrà partecipare attivamente, votando, a partire da metà maggio, i primi 6 cortometraggi e il primo evento di premiazione si terrà il 3 giugno.

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

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 con un trend in costante crescita. 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 2007

con *Una mostra bestiale*, la prima delle mostre di cracking art realizzate a Orio; la seconda 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”. 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

Chiara Borghi – Email: chiara.borghi@prgoup.it | Tel. +39 345 6556139

Susanna Sala – Email: susanna.sala@prgoup.it | Tel. +39 345 1179435

Simona Schifano – Email: simona.schifano@prgoup.it | Tel. +39 346 0833062