

I piani dell'outlet della famiglia Lonati. Lo scontrino medio cresce dell'11% a inizio anno

Scalo Milano, piano da 40 mln

Moda e ristorazione di fascia alta al centro dello sviluppo

DI MARCO A. CAPISANI

Scalo Milano Outlet & More avvia la fase conclusiva del suo piano industriale per confermare un posizionamento definito di fascia alta, rispetto agli altri outlet sparsi nella Penisola. Parte così il nuovo piano di sviluppo da 40 milioni di euro, che porta gli investimenti complessivi della famiglia Lonati a quota 180 milioni, dal 2009 a oggi. L'intenzione è offrire nuovo spazio a brand e insegne premium della moda e della ristorazione. Con queste ultime scelte (anche se al momento non sono stati rivelati i nomi delle aziende coinvolte), l'outlet guidato dall'a.d. Davide Lardera s'inserisce nel trend più ampio che a inizio 2023 vede la ristorazione avviarsi verso livelli pre-Covid e il settore dell'abbigliamento recuperare ma a velocità più lenta (seppur tradizionalmente



Il progetto di ampliamento dell'outlet milanese

più reattivo nel segmento premium). Non a caso, Scalo Milano Outlet & More registra quest'anno, rispetto al 2022, un aumento della spesa media dell'11% mentre l'anno scorso è stato archiviato con un fatturato aggregato su del 32% (rispetto al 2021) e oltre 3,4 milioni di visitatori (+25% sempre in confronto all'anno precedente).

«Grazie al sostegno e

alla visione del gruppo Lonati siamo pronti a iniziare l'ultima importante fase di sviluppo che ha l'obiettivo di portare a termine il piano industriale», ha dichiarato ieri Lardera. «Vogliamo garantire ai nostri clienti di soddisfare qualunque tipo di esigenza grazie alla completezza del brand mix. Il nostro è un progetto di riqualificazione urbana partito nel 2009 con l'acquisizione di un'area che in passato

ha ospitato lo storico stabilimento Saiwa. Dalla sua nascita, quindi, abbiamo sempre puntato sul valore di essere l'unico outlet metropolitano, dimostrando che la prossimità è una scelta vincente in contrapposizione ai dogmi del nostro settore», ha chiosato l'a.d., ricordando che il 17,1% dei clienti torna almeno una volta al mese spendendo 3,3 ore in media per visitare la sua offerta commerciale.

Adesso il piano di sviluppo prevede la costruzione, e l'inaugurazione entro la seconda metà del 2024, di una struttura su tre livelli destinata a 27 negozi e 5 ristoranti (32 realtà in tutto con la stima di 300 nuovi posti di lavoro aggiuntivi, oltre i 1.200 attuali). Si aggiunge poi un parcheggio multipiano già realizzato con 700 posti auto mentre conclude la nuova fase di ampliamento e posizionamento il debutto di uno spa-

zio destinato al co-working (oltre 1.300 mq), area dove si insedierà e che gestirà Retail Hub, incubatore di startup che appartengono al mondo retail.

A cavallo tra il 2023 e il 2024, in particolare, Retail Hub presenterà a Scalo Milano la sua House Of Innovation, un punto permanente che mostrerà nuove soluzioni tecnologiche come lo shopping nella realtà virtuale, quello nel Metaverso, i totem reali intelligenti, i carrelli virtuali o gli ultimi software per la gestione di un negozio. House Of Innovation rappresenta «una tappa fondamentale nel percorso di spinta alla modernizzazione del settore che ha sempre più bisogno di conoscere gli strumenti per governare attivamente le rapide trasformazioni imposte dal digitale», è intervenuto Massimo Volpe di Retail Hub.

© Riproduzione riservata

Cosmetici per le farmacie, Allegrini lancia Pharma

Debutto nella cosmetica di alta gamma per il canale farmacia di Allegrini, azienda attiva nel settore chimico con un'ampia gamma di produzioni nella dermoterapia professionale e nella cosmetica per l'hôtellerie. L'azienda di Grassano (Bg) ha annunciato la costituzione della business unit Allegrini Pharma. La nuova divisione si inserisce nel processo di crescita aziendale già avviato con le recenti acquisizioni delle società Cliners e Hotelify.com, e completa la strategia di diversificazione intrapresa dall'azienda sin dalla sua fondazione.

La business unit Pharma propone a farmacie e parafarmacie italiane una linea a marchio Allegrini-Pharma, che comprende Gocce oculari lenitive a base di acido ialuronico per portatori di lenti a contatto e non, Sapone liquido con antibatterico e Spray nasale; la linea beauty care Blandié, nuovo brand frutto dello sviluppo interno, composta da prodotti cosmetici ad alta performance, e la linea Hemp Care, collezione di cosmetici lifestyle a base di olio di canapa italiana bio, già parte del portfolio di brand Allegrini Cosmetics. A caratterizzare i locali delle farmacie che acquisteranno le linee Allegrini Pharma, una fragranza per ambienti, selezionata da Allegrini ed erogata mediante un diffusore professionale per grandi spazi. Per lo sviluppo e il lancio della nuova business unit, Allegrini ha investito circa 1 milione di euro, e si prevede possa raggiungere al termine dell'arco di piano quinquennale oltre 6 milioni di fatturato. Il coordinamento è affidato a Mario Giorgio, commercial director di Allegrini.



La linea beauty care Blandié

© Riproduzione riservata

BREVI

A Roma l'undicesimo negozio Prénatal. Al numero 1100 di via Aurelia è arrivato il nuovo Prénatal, 1.450 mq progettati per accogliere e rispondere alle esigenze delle famiglie che nascono e che crescono. Dal risparmio energetico ai materiali utilizzati, tutto è stato studiato con un approccio sostenibile. Con l'ultimo nato, salgono a undici i negozi Prénatal a Roma e provincia, compreso quello in via Salaria, riaperto al pubblico dopo il restyling.

Club Med, record di prenotazioni per l'inverno 2023-2024. La settimana di apertura delle prenotazioni per le vacanze invernali ha registrato il numero più alto da 10 anni (+76% rispetto all'anno scorso). Aumenta anche il numero dei clienti, che crescono del 65% rispetto al 2022. Le destinazioni a lungo raggio tornano a essere le più desiderate e le Maldive si confermano la meta del cuore per le vacanze invernali degli italiani. Boom anche per la montagna, con un aumento delle prenotazioni del 154% rispetto all'anno precedente.

Tecnica Group, Usa primo mercato. L'azienda produttrice di calzature per l'outdoor e per gli sport invernali ha chiuso il 2022 con i risultati migliori della propria storia. Il fatturato cresce del 21%, attestandosi a 561 milioni. Si confermano mercati principali il Nord America (che rappresenta il 30% delle vendite nette). Crescono anche Italia (+64% sul 2021) e Francia (+23% sul 2021).

Sowhat, un video content creato con l'Intelligenza artificiale per un centro commerciale. L'agenzia specializzata in digital communication ha pubblicato il primo di una serie di contenuti video realizzati integralmente dall'intelligenza artificiale di ChatGPT. I contenuti saranno pubblicati sui canali social del centro commerciale The Wow Side di Fiumicino,

co-autore del progetto.

Gardaland Resort riparte sabato 25 marzo. La nuova stagione al Gardaland Resort, in partenza sabato e domenica prossimi, proseguirà ininterrottamente dal 1° aprile. Tra le novità, Jumanji - The Labyrinth, disponibile dal 1° aprile; Nautilus (al Gardaland Theatre), un nuovo live show che vedrà la partecipazione speciale della giornalista Cesara Buonamici; Mowgli's 4D Jungle Adventure. Nella Milanand di Legoland Water Park arriva invece Milano Moderna, un elogio alla metropoli milanese con grattacieli e strade affollate, fedelmente riprodotti con i colorati mattoncini Lego.

Mango, nuovo punto vendita a Bologna. L'azienda ha aperto un nuovo negozio di 600 metri quadrati nel capoluogo emiliano dove saranno in vendita le linee Woman e Kids. Il punto vendita riprende il concetto New Med di ispirazione mediterranea, presente nei principali flagship store del brand.

Partnership fra Gattinoni Travel e Camomilla Italia. Al via la collaborazione fra le oltre 1.500 agenzie di viaggio del network Gattinoni e il brand di moda femminile Camomilla Italia, presente nella Penisola da 49 anni con oltre 200 punti vendita monomarca. La partnership si sviluppa fino al 30 giugno prossimo e si rivolge alle clienti della community di Camomilla Italia, circa 1,5 milioni di iscritte in tutta Italia, che otterranno gadget e promozioni nelle agenzie del network.

Tombloni, binomio tra moda e sport. La collezione Tmb Running del brand marchigiano si arricchisce del tessuto running, ultima novità di casa che rinnova la scelta dei colori, dal verde army all'aubergine.

© Riproduzione riservata