

Inaugurazione a Peschiera Borromeo (MI) della "Galleria Borromea"

24 novembre 2011

Aprè oggi al pubblico "Galleria Borromea", il Centro Commerciale sviluppato da Promocentro Italia per diventare il nuovo polo dello shopping di un bacino fittamente popolato nella zona sud-est di Milano. Il complesso si sviluppa su tre livelli, due dei quali commerciali, per una superficie lorda calpestabile di circa 38.600 mq. Sono inclusi un Ipercoop da 6 mila mq (solo di superficie di vendita), quattro medie superfici specializzate, una galleria da 100 negozi, 1.800 posti auto in copertura e a raso.

Grazie alla posizione strategica, sulla SP Paullese nel territorio di Peschiera Borromea, e alla ricchezza dell'offerta commerciale, il Centro prevede di attrarre un pubblico potenziale di oltre 455.000 residenti in un raggio di percorrenza di 30 minuti. A questo si deve aggiungere un'importante utenza di passaggio su una delle arterie principali di accesso a Milano. Posizione geografica, bacino, dimensioni e caratteristiche della struttura, accessibilità fanno di Galleria Borromea un centro "prime", che ha impegnato un investimento di circa 90 milioni di euro.

Per la sua realizzazione, Promocentro Italia si è avvalsa di Immobiliare Ametista, società di scopo creata, tramite la partecipata Immouno, in partnership con Coop Lombardia e CMB Costruzioni.

«Galleria Borromea dovrà rispondere a diverse esigenze di frequentazione e di consumo, dalla spesa quotidiana allo shopping. Nell'organizzazione degli spazi, nella scelta dei materiali e degli arredi interni abbiamo pensato a una fruizione mista: quella famigliare - che richiede funzionalità, facilità di accesso, servizi e spazi per i bambini, e quella giovane - che vive il centro come luogo di incontro e negli acquisti ha un approccio più ludico e di impulso» spiega Lino Guatteo, Presidente di Promocentro Italia. «Galleria Borromea ha tutte le caratteristiche per conquistare una posizione di forza tra i grandi Centri che hanno fatto della cintura di Milano una delle aree a maggior densità competitiva. In tutti i particolari abbiamo messo la qualità in primo piano: nella scelta delle soluzioni architettoniche, rigorosamente green, come nell'impiego di sistemi, impianti e procedure ispirati al risparmio energetico e al contenimento dell'impatto ambientale di tutte le attività e le emissioni del centro».

La commercializzazione dei locali in Galleria è stata affidata a Mall System, un team di professionisti che negli ultimi mesi si è adoperato nella definizione del mix merceologico e nella ricerca delle migliori insegne attive sul mercato italiano. «La posizione privilegiata del centro, l'importanza del bacino di utenza sul quale insiste e l'assenza di competitor di analoghe dimensioni sono le premesse che ci hanno permesso di costruire un'offerta equilibrata, selezionando insegne a forte contenuto di innovazione e di immagine» dichiara Roberto Marchetti, Direttore Generale di Mall System. «Oltre alle ancore fortemente attrattive, la Galleria può contare su una proposta moda di qualità, nella quale si distinguono, tra gli altri, brand come Calvin Klein, Clarks, Guess, Harmont & Blaine, Imperial, Levi's, Max & Co, Marella, Nadine, Napapijri, Piquadro, Timberland, Tommy Hilfiger, per citarne solo alcuni... Altrettanto completa l'offerta di servizi per tutta la famiglia, dalla farmacia comunale allo studio dentistico, dalla libreria alla food court».

La gestione di Galleria Borromea è stata affidata a Cogest Italia - società leader nella consulenza ai centri commerciali e complessi polifunzionali. Anche in questo caso, sarà una squadra di professionisti esperti a coordinare tutte le funzioni essenziali al buon funzionamento della Galleria, dalle prime fasi di lancio alla gestione delle attività quotidiane, del marketing e dei servizi tecnici. Carmen Chieragato, Amministratore Delegato di Cogest Italia, spiega così la scelta del pay-off "new style", che caratterizzerà le campagne del centro nei prossimi mesi: «E' un programma di lavoro e una promessa; sancisce la vocazione della galleria a un nuovo stile di vita, di consumo e di fruizione dell'offerta commerciale. Vogliamo creare uno spazio accogliente, dinamico, condiviso, in equilibrio tra la modernità della metropoli e la storia del territorio, una destinazione competitiva e accogliente per i clienti, e un ambiente di lavoro gradevole per le persone impiegate nel complesso».

«In pratica, il programma si concretizza in un ricco calendario di attività, eventi e promozioni accomunati dal tema dello stile, del design e del social networking» spiega Diego Negretti di Cogest Italia, Direttore del Centro. «Inizieremo sin dal primo giorno con il concorso Vinci il New style, che mette in palio un iPhone 4, un iPad 2 e una fotocamera digitale Canon, per poi continuare con musica, danza, intrattenimento, fino a un Natale cosmopolita, a ritmo di gospel».