

MCARTHURGLEN

Outlet a misura di giovani

Crescita delle vendite a doppia cifra in Europa Design e food attirano i clienti Millennials

di Marta Casadei

«Il 2016 è stato un anno di successo per gli outlet del nostro portfolio. In particolare, i centri che si trovano nel Sud Europa hanno registrato una crescita a doppia cifra delle vendite, anche grazie all'espansione di due Designer Outlet che abbiamo in Italia: Serravalle e Novena di Piave. Hanno perforato in modo eccezionale e non vediamo l'ora di dare il benvenuto ai visitatori per la stagione estiva».

Tracciano uno scenario decisamente positivo Joan Jove, managing director Southern Europe di McArthurGlen. Il gruppo da 4 miliardi di euro di ricavi, cui al momento fanno capo 24 strutture in nove Paesi, per un totale di 630 mila metri quadrati circa che diventeranno 900 entro il 2020, è una presenza storica in Italia. Il Serravalle Designer Outlet, a Serravalle Scrivia (Al), è stato il primo villaggio outlet aperto nel nostro Paese. A



Moda e lusso. Il "designer village" ospita i più importanti marchi italiani e stranieri

fronte di un investimento di 115 milioni di euro, nel 2016 è stato oggetto delle fasi 5 e 6 di un ampliamento, arrivando a superare i 500 mila metri quadrati. «L'outlet operativo da 16 anni - dice Jove - è nel 2016 diventato il più grande Designer Outlet in Europa. Le fasi di ampliamento hanno avuto risultati positivi, portando nel centro clienti più giovani, molti dei quali sono venuti a Serravalle per la primavera, e hanno rafforzato l'offerta di food & beverage dell'outlet. La struttura ha registrato vendite e profitti significativi,

900

MILA METRI QUADRATI

Al gruppo McArthurGlen fanno capo 24 outlet in nove Paesi per un totale di 630 mila metri quadrati che saliranno a 900 mila in tre anni. Nell'esercizio 2015-16 i ricavi sono arrivati a 4 miliardi

«preparando la crescita per il 2017».

L'altro protagonista della strategia McArthurGlen in Italia è stato il Designer Outlet di Novena di Piave, poco distante da Venezia. La quarta fase di ampliamento del centro, un investimento da 20 milioni di euro, ha portato a Novena marchi come Ralph Lauren, Casadei, Isola, Alberta Ferretti, Moschino, ma anche North Face e Columbia, e ha ampliato l'area parcheggio a 3.100 posti. Questa nuova fase di crescita dell'outlet veneto, che arriverà quasi a toccare i 360 mila metri quadrati, sarà portata a compimento in questi giorni, con ulteriori undici aperture.

Nel prossimo biennio il focus del gruppo in Italia sarà anche il Designer Outlet La Reggia, nel casertano, che attualmente registra circa 1,5 milioni di visitatori e sarà oggetto di un processo di espansione. Il terzo di apertura, che sarà portato a termine nel 2018.

All'alba dell'Italia, l'idea dell'azienda è quella di rafforzare la propria presenza europea. A metà aprile, proprio con questo obiettivo, è stato inaugurato il Provence Designer Outlet, 23esimo nel portfolio del gruppo e primo nel Sud della Francia: ha creato 600 posti di lavoro nell'area di Miramas. Nel frattempo, al portfolio del gruppo, fondato nel 1993 da Kempter Partners, si è aggiunta la struttura numero 24, il Bonada Fashion Outlet a Rosendal, in Olanda, acquistata da McArthurGlen lo scorso anno.

REPORTAGE DI MARTA CASADEI

VALMONTONE (ROMA)

Visitatori a +5,7%

Il know-how di Promosha ha fatto fare un salto di qualità a Valmontone, outlet alle porte di Roma preso in gestione due anni fa dalla società della famiglia Maffioli che nel 2016 ha inaugurato Scalo Milano, centro commerciale di nuova generazione che a venerdì ha registrato un successo (si veda anche Modas24 del 14 ottobre scorso).

Nel 2016 i visitatori del Valmontone Outlet sono cresciuti del 5,7% rispetto al 2015, superando quota 6,5 milioni. «Chiusiamo questo secondo anno di gestione positivamente, con un fatturato in crescita del 6% e del 13% dall'inizio del nostro mandato», spiega Tommaso Maffioli, amministratore delegato di Promosha. «Raccogliamo i frutti degli investimenti fatti in nuovi format, dall'area ristorazione al negozio di marchi della moda. Senza dimenticare i servizi e l'intrattenimento, sempre più richiesti dai clienti italiani e stranieri».

Nel 2016 è stata aperta l'area Food Court, con un ingresso dedicato e orari prolungati rispetto al centro. La corte occupa un'area di 3 mila metri e ospita sette brand della ristorazione nazionale e internazionale: Alice Pizzeria, Burger King, Casa Angelini (marchio della catena di Farinella), Cono, KFC Kentucky Fried Chicken, La Padineria, Old Wild West. Importanti novità anche per le boutique, che sono diventate quasi duecento. Tra le aperture più recenti: Denny Rose, Nivea, RefrigiWear, Swarovski, Tempur, Original Marines, Primadonna, Barbi, Pianura Studio, Converse, Guess. Neppure l'alta pasticceria Petit Boudoir o con una navetta in partenza due volte al giorno dalla stazione Termini di Roma.

- G. Cr.

REPORTAGE DI MARTA CASADEI



Ingresso. All'interno, quasi 200 negozi di moda

VICOLUNGO E CASTELGUELFO

Neinver scommette sul lifestyle

Operazione lifestyle. Potrebbe essere definita così la strategia che Neinver, società spagnola attiva nel settore immobiliare e specializzata nella gestione dei villaggi outlet, ha messo in campo per continuare ad accrescere il numero dei visitatori nelle sue due strutture italiane, Viculongo The Style Outlets, tra Milano e Torino, e Castelfoglio The Style Outlets, in provincia di Bologna. I due outlet nel 2016 hanno registrato, in totale, l'ingresso di 6,5 milioni di persone, in aumento del 2% rispetto all'anno precedente, e una crescita delle vendite like for like del 2,5%.

Le iniziative per la stagione estiva 2017 puntano ad arricchire l'esperienza di shopping dei visitatori facendo leva sul food, un settore apprezzato sia dagli italiani sia dagli stranieri, e sulla lettura, con un progetto di Book Sharing che coinvolgerà gli adulti ma anche i bambini che spesso li accompagnano a fare acquisti. A Viculongo, per esempio, è stata appena lanciata la Glamour & Gourmet Experience in partnership con il Café & Bistrot di Antonino Canavacciuolo a Novara: un'iniziativa che coniuga moda e cucina d'alto livello, per stupire gli amanti di entrambi i settori.

Nel piano di Neinver, che lo scorso anno con i propri outlet ha registrato ricavi per oltre 1,1 miliardi di euro, con una crescita like-for-like di quasi il 10% rispetto allo stesso periodo del 2015, c'è lo sbarco in due nuovi mercati europei: Repubblica Ceca e in Olanda.

- Ma. Cas.

REPORTAGE DI MARTA CASADEI



Gourmet. Anche food e libri a Viculongo

HOT SPOT



F.R.S. inaugura l'e-commerce

Il marchio creato da Francesca Ruffini F.R.S. (For Restless Sleepers) lancia il servizio di e-commerce, disponibile, oltre che in Italia, per i clienti di Stati Uniti, Brasile, Europa, Cina, Corea, Giappone, Hong Kong, Russia ed Emirati. Il brand utilizza tessuti e stampe multicolori e per linee di "pigiami da città".
www.forrestlessleepers.com



Vetrina a Roma per Farhad Re

Il creativo italo-iraniano Farhad Re ha appena aperto a Roma, in via Vittoria 9, a due passi da piazza di Spagna, la sua prima boutique in Italia. Lo stilista è da sempre concentrato sugli accessori (borse, scarpe, pelletteria) da donna e da uomo. La boutique di Roma si aggiunge alle due di Teheran ed entro il 2018 verranno aperti negozi a Milano e Parigi.
www.farhadre.it



Sneakers L4K3, ispirazione natura

L4K3 lancia una linea di sneakers dedicata agli animali delle specie protette della zona del Lago d'Isèo, dove è nato il marchio. I cinque soggetti (martin pescatore, rospo comune, libellula, tinca e camicia rossonera) sono ricamati sulla tomaia in pelle delle sneakers ma anche su borse e ciondoli.
www.l4k3.it



Mykita fa rivivere una "catwoman"

Si chiama Eartha il nuovo modello da sole unisex realizzato da Mykita in collaborazione con lo stilista tedesco Bernhard Willhelm, che si è ispirato all'attrice americana Eartha Kitt, nota per aver interpretato catwoman in una serie tv degli anni 60. Le montature "a gatto" sono in acciaio ultra leggero di diversi colori.



Anelli Dodo per tutte le mamme

Grazie alle linee di ciondoli e alla componibilità, i gioielli Dodo (gruppo Pomellato) sono adatti anche per la Festa della mamma, fissata per domenica 14 maggio. Nella foto, anelli in oro rosa. A uno è stato aggiunto un cuore con diamanti neri. La seconda combinazione è fatta da tre anelli ai quali si possono aggiungere tre ciondoli-settore per formare la parola Mum.



MARCO BICEGO

VIA DELLA SPIGA 5, MILANO - CORSO PORTA BORSARI 27, VERONA
e nelle gioiellerie selezionate

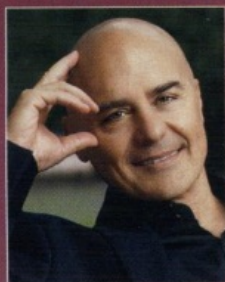
MARCOBICEGO.COM

Intimità

In Italia Euro 1,60

**LUCA
ZINGARETTI**

**Papà super
innamorato**



SOCIETÀ
**Origini e
curiosità
sul Pesce
d'aprile**

SPECIALE SPOSE

**Dall'abito agli accessori,
dal make up
al viaggio di nozze:
mini guida
a un matrimonio
indimenticabile**

**10
STORIE
VERE**

**UN ROMANZO
COMPLETO**

Filippa
**«Il colpo
di fulmine?
Esiste»**

Questa settimana
INTIMITÀ anche
con



CUCINA
**Pizza
bianca,
che
bontà**



Arrivi da Scampia, quartiere di Napoli considerato malfamato. Pensi che onesti si nasca o che lo si possa diventare, nonostante tutto?

«Quando nasciamo siamo vuoti, poi il nostro vissuto ci forma, noi siamo il nostro vissuto. Ma possiamo sempre cambiare, basta volerlo. A Scampia c'è sangue, ma ci sono anche tante brave persone. Invece di mandare i carri armati, lo Stato dovrebbe mandare libri e matite. Tante mamme, per ignoranza o per impossibilità, non arrivano a fare tutto. Lo Stato dovrebbe supportare i suoi cittadini».

Quattro convivenze alle spalle. Ora sei single?

«No, ho una compagna, napoletana, bellissima... Ho dichiarato di non essere monogamo, ma quando incontri una persona che sposa i tuoi progetti, t'innamori! E a quel punto c'è solo lei».

I prossimi appuntamenti?

«In aprile parte il mio tour. Il 13 sono a Roma e il 26 a Napoli. Poi giro tutta l'Italia, fino a settembre. Ma c'è anche una serie web che si chiama *Casa Maldestro*. Sarà una cosa divertente, giusto per non prenderci troppo sul serio!».

Cristina Chiodi



W le SNEAKERS bianche!

GRAZIE AI DETTAGLI GLAM, LE "SCARPE DA TENNIS" SONO DIVENTATE UN MUST HAVE, COME BEN SA ANCHE L'ATTRICE KRISTEN STEWART

Da quando sono apparse sui campi da tennis in un unico modello, le mitiche Stan Smith, le proposte sono aumentate: gli stilisti hanno intuito che sarebbero potute diventare cool se fossero state rivisitate, diventando perfette per ogni situazione, anche quelle eleganti. Come ben sa la "vampira" **Kristen Stewart** (famosa per *Twilight*), 27 anni il 9 aprile, che abbina le sneakers a un look easy chic. Ma quale modello si addice a te? Per rimanere fedele all'originale puoi scegliere *Zoe total white*, che trasforma il più classico dei jeans in un capo super trendy, **Vagabond su Amazon.it** (1). Sono con-

temporanee le sneakers *Ready to wear* di **Frau Verona** (2), con la fascia dal contrasto stylish. **Keys** (3) propone invece un modello anni '70, con la tomaia traforata e il dettaglio argentato sul retro, perfetto anche con un look elegante. Monocromia, nylon, suede e giochi di linee oblique per **L4K3** (4), che con la loro grafica retro pop si abbinano a dei leggings o a una gonna, mini e a ruota. Un tocco di colore, magari rosa, arricchito da un pizzo? Ci ha pensato **Desigual** (5), con una scarpa originalissima, che ha anche tanti strass sulla fascia di chiusura. Non solo il dettaglio dorato sulla tomaia, ma anche



una catena d'oro nella suola per le sneakers deluxe di **Alberto Guardiani** (6), talmente glam che puoi indossarle persino con l'abito da sera.

Giorgia Cozza

LIBRI

CRESCERE? È difficilissimo...

È una fumettista molto ironica **Sarah Andersen**. Ventiquattrenne di Brooklyn, ha creato la striscia "Sarah's Scribbles", seguita da oltre due milioni di persone nel mondo; i suoi fumetti, semi autobiografici, raccontano la quotidianità di una ragazza in procinto di diventare adulta. Il primo libro *Crescere, che palle!* ha spopolato e ora è arrivato in libreria **Un grosso morbidoso bozzolo felice** (Becco Giallo), che riprende la protagonista là dove era stata lasciata (ovvero raggomitolata

sotto una pila di coperte e tutta presa a evitare le responsabilità del mondo reale!), affrontando i pro e i contro del diventare adulti e annaffiando il tutto con abbondanti dosi di humour autocritico. Sarah, personaggio che crea subito empatia, ha tutte le caratteristiche dell'adolescente, pregi e difetti compresi; è pigra ma anche ansiosa, ha sbalzi di umore, deve affrontare i dolori mestruali, capire cosa si prova quando ci s'innamora, tenere a bada gli alti e bassi dell'autostima... Insomma, non fatterai a riconoscerli in questa ragazzina!

P.B.



Orologi L4K3

04/2017

Direttore: Anna Rubinetto - direttorenews@gmail.com PDF



Gli Orologi L4K3 presentano un modello di orologio dal moderno e super piatto quadrante rotondo, con numeri arabi su fondo bianco, gli stessi che rappresentano la caratteristica del logo L4K3.

I numeri sono posizionati lungo la circonferenza della cassa ad effetto "esplosione", dalla facile lettura: "take it easy", in piena filosofia del brand



Cinturino intercambiabile in nylon, un "remind" agli intrecci delle corde tipici delle cime nautiche LAKE.

Il punto di forza: l'acquisto di un orologio è abbinato ad un bracciale L4K3.

Prezzo al pubblico: 79,90€

Franca D.Scotti



MADE IN ITALY / BRAND

Uccelli e fiori del lago di Iseo: la natura sulle calzature

f t g+

12 / 04 / 2017

tempo di lettura: 1 min

< articolo precedente

GUARDA LE FOTO

L4K3 (Lake) si ispira al territorio e alla tradizione artigianale

L'originale scritta L4k3 che rimanda alla parola lago in inglese, *lake* appunto, è una dichiarazione di intenti, ma anche il concept del marchio stesso: il lago d'Iseo, i suoi colori, i fiori e gli animalotti che lo popolano diventano la fonte di ispirazione per il marchio creato nel 2012 da *Massimiliano Carta*, *Katia Del Bello* e *Francesco Balgolini* e che ha sede a Pian Camuno (BS).

Lo scopo è quello di tradurre in creatività la tradizione e il patrimonio culturale del territorio.

Così si passa dall'utilizzo delle gomene marinarie dei mastri cordai di Montisola, che diventano dettagli sulle sneaker e nei cinturini dei bracciali e degli orologi, ai ricami sulla tomaia che riproducono animalotti e fiori. Per la collezione Primavera Estate 2017 i protagonisti sono i Big 5, ovvero il martin pescatore, la libellula, la rana, la tinca e l'insetto carabiniere, tutte specie protette del lago d'Iseo.

GALLERY

< 1/4 >



L4K3 Shoes - Primavera Estate 2017

Per l'Autunno Inverno prossimo, sotto i riflettori è invece la rosa camuna, un altro simbolo del lago e la più famosa delle incisioni rupestri.

La ricerca e la scoperta di realtà nascoste fanno ormai parte del DNA del marchio e nascono dalla passione dei tre ideatori per la propria terra.

"In valle Camonica c'è il paesino Monno – spiega Katia Del Bello – dove tutt'oggi abitanti posseggono un telaio per fare i pezzotti colorati. Il nostro progetto è quello di recuperare questi manufatti da utilizzare nelle prossime collezioni. Anche l'associazione locale Segno Artigiano, che raccoglie le eccellenze del territorio e promuove la *qualità del fare*, ci ha chiesto di raccontare la nostra esperienza".

GALLERY

< 2/4 >



L4K3 Shoes - Autunno Inverno 2017/18



Dittoria Ottaviana

[HOME](#)[LOOK](#)[BEAUTY](#)[TRAVEL](#)[LIFESTYLE](#)[MAN](#)[FITNESS](#)

POPULAR POSTS



Maybelline - mastercamo palette 3 in 1

Buongiorno bellezze, Oggi vi voglio parlare di un prodotto beauty molto utile per uniformare la pelle: la palette Mastercamo Maybelline. Pe...



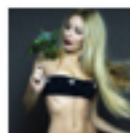
Ambre Solaire - spray viso IP 50+

Buongiorno bellezze, oggi voglio parlarvi di un prodotto che da poco è entrato nella mia beauty routine. Sto parlando di Garnier Ambre So...



Thalassa Boom silver bag

L'argento metallizzato è tornato a rivestire borse e accessori. Io lo trovo elegantissimo, ed è per questo che come borsa da giorno ho...



Thalassa Boom black bikini

Ciao bellezze, quanti di voi stanno organizzando una vacanza al caldo? Mole immagino. Ed eccomi quindi a suggerirvi un fantastico bikini Th...



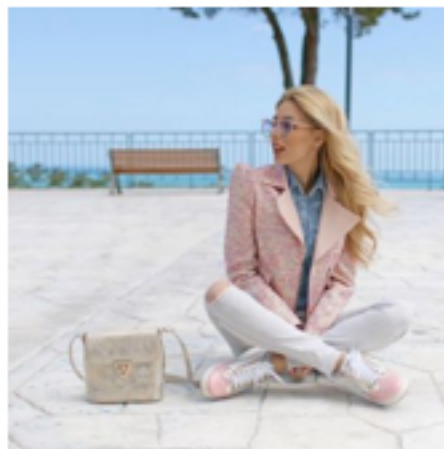
Romwe little black dress

Guardate nel vostro armadio quanto. Come non buttare via...

BABE ON THE GO GIVEAWAY



IPad mini, Babes on the go backpack, \$200 Starbucks



APRILE 29

2017

HOW TO WEAR PINK WITHOUT LOOKING A BABY DOLL

Chi l'avrebbe mai detto che una ragazza che ha scobbato il rosa da bambina potesse ritrovarsi l'usanza da capi di questo colore? Giuro che non ho mai amato il rosa, ma in questi mesi lo sto rivalutando molto. Sarete in tanti a pensare che questa sia una scelta troppo "bambolina style" e così vi siete qualche truccetto per non ricappare in questo problema. Indossare il rosa con gonne a pizzo, con rouchies o con capi troppo bon ton è da evitare. Mixate capi pink con un semplice jeans, e con una camicia denim. Otterrete un look da giorno primaverile ma non da baby girl. Se potreste come me, e scegliete le sneakers al posto delle ballerine, eviterete certamente il rischio di sembrare uscite dalla terza media. Provate, e ditemi sapere se questa stagione riusciremo insieme a sdoganare il cliche rosa uguale bambolina.

LOVE, V

Who would have ever said that a girl who snatched up the pink color as a child could find herself invaded by items of this color? I swear I never loved this shade, but in recent months I'm reevaluating it a lot. You are surely thinking this is a choice is too much "doll style" but now I reveal some trick to overcome this problem. Wearing pink with lace skirts, with rouchies or with bon bon clothing is to be avoided. You have to mix pink garments with a simple jeans, and with a denim shirt. You will get a spring day look but you will not seem a baby girl. If you do it like me, and you will choose sneakers instead of ballerinas, you will certainly avoid the risk of appearing from the high school. Try it, and let me know if this season we will succeed together with dogging the pink cliché about doll.

LOVE, V







