l'opinione

di **Danilo Fatelli**

Se il progetto architettonico vince su quello distributivo

Coin ha inaugurato a Milano, nel distretto della moda di Corso Vittorio Emanuele, lo scorso settembre, un department store il cui claim di lancio ne esaltava il lusso e l'eleganza dell'ambiente, opera dell'architetto francese Jean Nouvel. Il modello di business a cui si ispira è a metà strada fra quello tradizionale centrato sulla moda - tipo Harvey and Nichols - e quello Ka De We a cui si sono convertiti tutti i grandi department store europei.

Il department store è la tipologia commerciale capostipite di tutta la distribuzione moderna, nelle sue versioni attuali si è allontanata molto dal suo archetipo per somigliare sempre più al mall dei centri commerciali con una presenza importante della food area. La trasformazione, avvenuta perché la formula era andata esaurendo la sua capacità di attrazione sotto l'attacco delle insegne integrate dell'abbigliamento/moda, ha trasferito il modello di business da quello distributivo originale a uno in cui prevale la componente immobiliare della locazione di spazi.

Centro decentrato

La location è quella occupata in passato dal cinema Excelsior, da cui deriva l'insegna, situata in una galleria dove a prevalere sono sempre stati i cinema, con poco traffico nelle ore diurne, in cui l'attività commerciale vi ha sempre svolto un ruolo secondario. Così il nuovo store parte con un handicap rilevante, la mancanza di traffico della location, quasi sempre fatale per un punto di vendita. Non potendo contare sul contatto diretto con i flussi di traffico pedonale che passano in corso Vittorio Emanuele, Coin Excelsior dovrebbe possedere elementi di attrazione e di innovazione tali da generare autonomamente traffico e, da quello che si coglie dalla comunicazione dell'azienda, questi consisterebbero nel posizionamento dell'offerta nell'area del lusso e dalla qualità dell'ambiente di vendita, garantita dalla fama dell'architetto che lo ha progettato. Tuttavia qualche dubbio emerge.

L'immobile che lo ospita ha un'imponenza che lo sovrasta e rende assolutamente anonimi i suoi esterni e gli accessi dall'interno della galleria, così che da un lato appare come un negozio Tiffany, dall'altro un bar senza insegna mentre il fronte su piazza Beccaria risulta totalmente anonimo.

Anche in ragione dei suoi molti ingressi, lo store risulta privo di un percorso di visita del cliente, che è il filo di Arianna con il quale si costruiscono le grandi superfici e il taglio e la composizione dei reparti e degli "shops" risulta nell'insieme casuale e difficile da visitare.

Gran parte dell'offerta è composta da brand di Coin (ad esempio il food, gli occhiali, gli orologi) il che potrebbe mettere in dubbio la qualifica di lusso dello store.

Suggestioni

La sensazione che l'architettura d'interni abbia prevalso sul marketing retail è rafforzata dalla carenza di segnaletica, dai dislivelli dei piani di accesso e dall'uso non ottimizzato degli spazi sacrificati a soluzioni di arredo suggestive, ma che non corrispondono ai criteri di organizzazione che rendono le superfici moderne quelle macchine per vendere di cui parlava uno dei padri della distribuzione moderna.

Il suo competitor diretto è quella Rinascente che con la sua stazza e il grande porticato catalizza il traffico pedonale e quello proveniente dalla metropolitana – la stazione "Duomo" è collegata con il suo sottopiano - e con i suoi 22.000 metri quadrati di vendita offre un ventaglio di negozi fra cui svetta Louis Vuitton e una food area competitiva con il meglio della categoria in Europa. ■

L'accesso da piazza Beccaria pone il visitatore davanti a un ingresso privo di segni distintivi significativi

I department store più famosi in Europa

tranne poche eccezioni, le capitali sono le piazze migliori

Londra	Harrod's
Parigi	Galleries Lafayette - Les printemps
Madrid	El Corte Ingles
Ginevra	Globus
Berlino	Ka De We
Copenhagen	Illum
Milano	la Rinascente

Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up