

COIN CAMBIA TARGET E CONCEPT PER UN NUOVO FLAGSHIP

Il nuovo Coin di Milano-Cinque Giornate appare ben impaginato sin dall'esterno con quella numerazione (che ricorre moltissime volte) per piani evidente e graficizzata. Le relazioni sociali sono state affidate a Beppe Modenese, esperto nell'accedere ai target alti a cui questo nuovo concept aspira. I target adesso sono meno omogenei che nella pre-Paolo Ricotti (il nuovo amministratore delegato) stagione. Un'occhiata alla scala prezzi è rivelatrice: i gruppi sociali da servire sono diversi e non sono solo divisi per piano fra Uomo classico e Zip Code, per esempio, ma anche nello stesso livello l'offerta commerciale spazia nei prezzi strizzando l'occhio a chi propende per una spesa più elevata. Il nuovo concept guarda ai piani alti della società milanese anche nell'offerta di ristorazione e intrattenimento con un elegante e sobrio bar al livello sotterraneo, un new age bar al 3°, un cocktail bar e ristorante (elegante ma con prezzi value for money) all'8°. Il 7° livello, quello di "Lo spazio delle idee", era un vecchio desiderio dei Mercanti di Venezia che nell'inaugurare il rifacimento di Coin-Rialto a Venezia sul finire degli anni '80 avevano già definito uno spazio per l'arte e la cultura. È un livello ambizioso difficile da completare ogni due mesi per una scenografia fissa impegnativa come quella scelta, greve e scura. Ma il curatore, Giampaolo Marcuzzo, saprà scegliere. **L.R.**



Categorie e stili.
Nel flagship store di piazza 5 Giornate a Milano le categorie-stili di vita appaiono ben organizzate merceologicamente e architettonicamente, seppur costrette in spazi predefiniti.

Directory. Le scelte grafiche sono semplici e incisive.



I N U M E R I

Indirizzo	Piazza 5 Giornate, Milano
Anno di apertura	1998, re-inaugurazione
Livelli	10
Categorie	27
Superficie di vendita	6.800 mq
Fatturato	190 mld

Animazione. I corner-shop sono ben definiti spazialmente ed è particolarmente enfatica l'animazione per caratterizzare ciascuno spazio.

