

La Rinascente si (s)veste di nuovo

In linea con il piano di ristrutturazione di tutti i negozi e dell'apertura di nuovi punti vendita nelle più importanti città italiane, La Rinascente Duomo di Milano sta rinnovando i suoi spazi: tra gli ultimi reparti interessati da questo restyling, l'intimo donna al 5° piano. Linea Intima ve lo presenta in esclusiva

In seguito all'acquisizione, nella primavera 2005, da parte di un gruppo di investitori costituito da Investitori Associati, Pirelli Re, Deutsche Bank e dalla famiglia Borletti, La Rinascente sta conoscendo un'importante fase di rinnovamento, che nasce dalla volontà di Maurizio Borletti di rilanciare il concetto di grande magazzino in Italia, restituendogli quell'immagine di modernità, prestigio e ricerca stilistica che caratterizza oggi i principali department stores internazionali. Guidata da Vittorio Radice, che ha alle spalle una carriera di successi legati a realtà di spicco quali Habitat UK e Selfridges, La Rinascente si ripositiona verso l'alto e mira a diventare la miglior vetrina del made in Italy e dei brand internazionali. L'obiettivo? Raddoppiare il fatturato entro il 2012, pas-

sando attraverso tre progetti strategici di cambiamento: la ristrutturazione di tutti i negozi e l'apertura di nuovi punti vendita nelle più importanti città italiane; l'arricchimento dell'offerta commerciale, con l'inserimento di prestigiosi brand internazionali di moda, design e lifestyle; il passaggio dal libero servizio all'assistenza al cliente, totale e competente. Lo scopo è realizzare negozi che diventino veri e propri poli d'attrazione per la clientela: luoghi in grado di stupire non solo per la loro bellezza, ma anche per la costante proposta di novità (di qui i lanci dei nuovi prodotti, in anteprima esclusiva, che si trasformano in grandi eventi); luoghi in cui lo shopping diventa un'esperienza coinvolgente e gratificante e l'acquisto un prezioso "souvenir".



La Rinascente Duomo rinasce, anche nell'intimo

Apripista di questo importante processo di restyling – che si concluderà a settembre 2007 è il flagship store di Milano Piazza Duomo, che ha recentemente concluso il primo step di una ristrutturazione globale firmata da grandi nomi internazionali del design e dell'architettura d'avanguardia: dallo Studio Cibic & Partners per il fronte vetrine, a India Mahdavi, la designer d'interni più ricercata del momento, per i nuovi reparti profumeria e accessori al piano terra e all'ammazzato, fino ad Andrea Grilletto, che ha restaurato la facciata esterna dello storico edificio. A ulteriore fregio dei nuovi spazi, inoltre, sono arrivati i brand "stellari" degli accessori, della gioielleria e della profumeria, che fanno salire La Rinascente nell'Olimpo dello shopping internazionale. Nel 2007 saranno rinnovati il 3° piano, dedicato alla moda donna, e il 7°, dove verrà creata una nuova food hall. Contemporaneamente sarà completata la ristrutturazione del 5° piano, affidato allo studio HMKM di Londra, dove il reparto bambino attende di essere rimesso a nuovo e dove, invece, lo spazio intimo donna ha già recentemente compiuto la sua metamorfosi. In quella che promette di diventare la nuova "cattedrale dello shopping" di Milano, la lingerie ha dunque un nuovo regno: uno spazio di 1.150 mq, con un'offerta completamente rinnovata in linea con il riposizionamento strategico del grande magazzino, che elimina totalmente i marchi propri in private label a favore dei brand. In occasione dell'apertura dello spazio, Linea Intima l'ha visitato per voi e ha intervistato le principali artefici di questo grande cambiamento: Tiziana Cardini, Fashion Director, e Lorenza Morace, buyer intimo donna de La Rinascente.

Com'è strutturata l'offerta di intimo donna di Rinascente e come si è evoluta in occasione del rinnovo dello spazio?

In linea con la strategia di riposizionamento del grande magazzino verso l'alto di gamma, l'offerta di intimo è oggi strutturata interamente sui brand. Eliminati il segmento private label e i marchi di minore appeal stilistico, l'evoluzione è stata in direzione di un prodotto di fascia alta/lusso, con una

particolare attenzione alle griffe e ai marchi internazionali più "stylish-oriented", ma senza dimenticare un'adeguata segmentazione in termini di prezzo che è da sempre uno dei punti di forza del grande magazzino. Non mancano i brand che al contenuto fashion affiancano un consolidato know-how in termini di tecnica, accuratamente selezionati in linea con la nuova immagine e filosofia del reparto e del grande magazzino.

Qual è oggi la vostra consumatrice di riferimento?

Al rinnovo dell'offerta e all'innalzamento dei prezzi medi fa riscontro un importante cambiamento di target per il reparto intimo donna e per il grande magazzino in generale. La nostra offerta si rivolge oggi a una consumatrice medio-alta, alta, con buone potenzialità di spesa, che cerca il capo di lusso ma senza rinunciare al fashion. In quest'ottica, nella nostra gamma prodotti e prezzi sono state eliminate tutte le punte verso il basso, con l'obiettivo di proporre un'offerta di intimo molto vasta – sicuramente la più vasta, oggi, a Milano.

Cosa è cambiato per l'intimo in termini di spazi, strutture e layout espositivi?

Progettato dallo studio HMKM, che ha firmato anche l'ultimo rinnovo del reparto lingerie di Galeries Lafayette a Parigi, il nuovo spazio è stato ampliato di circa 300 mq rispetto al precedente e presenta una serie di shop in shop personalizzati lungo il perimetro, più alcuni posizionati all'interno dello spazio in punti di particolare attrazione visiva. Con spazi dedicati caratterizzati da attrezzature di Rinascente, l'area centrale del reparto ospita marchi dall'offerta più funzionale leader del proprio segmento di mercato, marchi fashion e griffe. Sulla destra troviamo infine una zona dedicata alle calze. Nel suo complesso, il layout è improntato a un perfetto mix di eleganza e modernità, con strutture semplici ma d'impatto, finalizzate alla costruzione di uno spazio espositivo di facile lettura e fruizione. In questo spazio fortemente connotato dall'immagine dei marchi presenti, la cifra stilistica de La Rinascente è rappresentata dalle eleganti tendine metalliche che personalizzano l'area perimetrale separando gli shop in shop l'uno dall'altro: una soluzione d'arredo molto





Tutti i numeri de La Rinascente

- 14 punti vendita operativi in Italia a gennaio 2007
- 1 flagship store a Milano nel 2006 (cui si aggiungerà Roma nel 2009)
- una ventina di punti vendita operativi previsti nel 2012
- 4-5.000 in media i mq dei punti vendita e 20.000 i mq dei flagship store
- 340 milioni di euro di fatturato nel 2006 (da raddoppiare nel 2012)
- 300 milioni di euro destinati nei prossimi 6 anni a ristrutturazioni e acquisizioni
- 7.996.301 scontrini all'anno
- 34.431.540 visitatori all'anno
- 76.560 visitatori in media al giorno

moderna, riproposta notevole con effetto scenografico anche nella zona dei camerini.

In base a quale criterio avete scelto i marchi cui proporre lo shop in shop e cosa cambia in termini di accordi commerciali?

L'assegnazione degli shop in shop è stata studiata sulla base dei contenuti d'immagine dei singoli brand e della disponibilità di concept arredo in linea con l'immagine del reparto. In virtù di un posizionamento e di una visibilità del marchio privilegiati, oltre che di più elevati costi di allestimento, lo sviluppo di uno shop in shop è legato ad accordi commerciali "ad hoc" e comporta un maggiore investimento da parte dell'azienda. Diversamente da altri reparti, come gli accessori, dove molti spazi sono dati in concessione, nell'intimo donna non abbiamo avuto a livello commerciale l'occasione di sviluppare adeguatamente questa soluzione, che tra l'altro è strettamente legata al potenziale di crescita del marchio. Tra gli shop in shop del reparto lingerie, l'unico spazio in concessione è ad oggi quello di Dolce & Gabbana.

Quali sono i marchi presenti nel reparto con un loro shop in shop?

Partendo dal grande spazio La Perla, che domina la visuale d'ingresso, l'area perimetrale presenta a destra il shop in shop di Madame V, a sinistra, Argento Vivo, Wolford, Hanro, Chantelle, Lejaby, Passionata, Goldenpoint, Yamamay. Nello spazio centrale troviamo invece lo shop in shop di Dior, Dolce & Gabbana e D&G, Emporio Armani e Calvin Klein, che rispetto ai precedenti presentano strutture aperte.

Quali sono invece le caratteristiche degli spazi dedicati nell'area centrale del reparto e quali marchi sono presenti?

All'interno di quest'area, l'offerta dei brand è esposta su una superficie più o meno vasta in termini di mq, contraddistinta dal logo, che a differenza degli shop in shop (ognuno



dei quali è reso unico dagli arredi e dal merchandising dell'azienda), presentano tutti le stesse strutture definite con la realizzazione dell'intero progetto del piano. Solo alcuni di questi brand hanno oggi appenderie con il proprio marchio: l'obiettivo è arrivare a personalizzare tutte le appenderie per connotare meglio i prodotti all'interno dell'area multibrand. Attualmente, quest'area ospita i marchi Blumarine, John Galiano, Christian Lacroix, Kenzo, Guess, Playtex, Lovable, Wonderbra, Fila, Cacharel, Lisanza, Triumph, Christies, i marchi della seta Vivis e Luna di Seta, e i marchi delle calze Gallo, La Perla calze, Pierre Mantoux, Philippe Matignon, Oroblù, Bleuforet.

Cosa è cambiato nel vostro criterio di rotazione delle collezioni?

Sulla rotazione dell'offerta stiamo lavorando in linea con le strategie dei singoli brand, tenendo conto della tendenza generale dei produttori a spostarsi su collezioni sempre più "corte", con un accento sempre minore sul prodotto basic continuativo a favore di proposte moda che si rinnovano anche due o tre volte a stagione. In risposta a questo trend, che si traduce in una reale aspettativa del mercato, stiamo inoltre pensando di introdurre dei veri e propri "flash" di marchi e collezioni "sfiziose", per le

quali prevedere spazi per esibizioni temporanee, quando non veri e propri "temporary corner".

Com'è organizzato il personale nel reparto intimo?

Indipendentemente dalle modalità di presidio dello spazio, ogni marchio ha una o più commesse aziendali full time, più una part time per i turni serali e le domeniche. Il personale selezionato dalle singole aziende viene vagliato anche da La Rinascente, che ne valuta la capacità di vendere il pro-

dotto in linea con l'immagine del marchio e con le aspettative della nostra clientela.

Quali sinergie sviluppate con i marchi di intimo per raggiungere in modo più efficace la consumatrice finale?

Pur non prevedendo al momento attività mirate per l'intimo, i marchi del settore sono coinvolti in tutti gli eventi e le iniziative trasversali organizzate da La Rinascente. I capi di lingerie più rappresentativi vengono inseriti in pubblicazioni speciali come il magazine di Natale e ai marchi più importanti vengono proposte vetrine dedicate in particolari periodi dell'anno o in concomitanza con i momenti "clou" della loro campagna. Nel corso dell'anno supportiamo inoltre per l'intimo tutte gli eventi mirati e le attività legate al lancio o alla promozione di un prodotto, come ad esempio sconti graduali sull'acquisto di più articoli.

Quali nuovi sviluppi sono previsti per il reparto nei prossimi mesi? Pensate di integrare anche il mare al 5° piano? Se sì, con quale tipologia di offerta (marchi, private label) e con quali soluzioni espositive?

Per quanto riguarda il mare, in linea con la strategia di

riposizionamento sviluppata in tutte le merceologie, l'assortimento per la prossima stagione presenta una selezione di soli brand. Eliminato il segmento del private label e degli accessori non di marca, l'offerta si struttura sui brand più noti, innovativi, con un accento particolare ai marchi fashion e alle griffes, sviluppando all'interno un'offerta di costumi, teli mare, accessori coordinati. Il mare verrà esposto al 5° piano e integrato all'area dell'intimo, in parte inserito all'interno dei singoli corner di marca e in parte sviluppato in un'area dedicata multibrand.

Avete in programma di introdurre il nuovo concept per l'intimo anche in altri punti vendita in Italia?

Ad oggi, l'unico reparto che presenta il nuovo concept è quello di Rinascente Duomo. In linea con le modalità di ristrutturazione delle altre filiali, l'obiettivo è esportare anche per l'intimo il concetto del riposizionamento con nuovi inserimenti di brand, cui farà riscontro ovviamente anche un adeguato rinnovo dell'immagine.

La Rinascente cambia: i prossimi step

Il processo di trasformazione dei punti vendita La Rinascente prosegue anche nelle altre città italiane. Padova ha completato la ristrutturazione della profumeria in linea con il format di Milano Piazza Duomo, e presto sarà la volta degli accessori. Tra i prossimi restyling in agenda, i punti vendita di Firenze e Cagliari. Parallelamente, La Rinascente sta lavorando a nuove aperture di prestigio, tra cui, nel 2009, quella del secondo flagship store a Roma: uno spazio di 20.000 mq su più piani, che beneficerà dello spostamento del punto vendita di Piazza Colonna in un palazzo di recente acquisizione nella vicina via del Tritone. Anche il negozio di Napoli nei prossimi anni si trasferirà da via Toledo a via Agostino de Pretis, sempre in centro, in una posizione strategica per il futuro sviluppo della città. Quali risvolti per l'intimo in questi nuovi punti vendita all'avanguardia, con un'offerta commerciale ricca e prestigiosa? Per il momento è tutto ancora top secret... Linea Intima vi terrà aggiornati!