

Mondadori Retail. Quando lo store si trasforma in meeting point.

Scritto da Valentina Marotta

1. Premessa
2. I Multicenter: format innovativo di megastore per il tempo libero
3. Gli spazi a "misura Duomo" del nuovo Multicenter

1. Premessa

Ad un anno circa dalla presentazione del progetto iniziale (Mondadori Duomo Center), **Mondadori Retail**¹ ha aperto nell'aprile del 2007 un nuovo grande media store direttamente in Piazza Duomo a Milano.

Collocato all'interno del Palazzo dei Portici Meridionali in Piazza Duomo a Milano, con un'estensione complessiva di 4.500 metri quadrati distribuiti su ben cinque piani, il nuovo Multicenter², al pari degli altri punti vendita della catena (attualmente otto), intende proporre una gamma molto ampia e diversificata di prodotti e servizi per soddisfare contemporaneamente bisogni di informazione e aggiornamento a livello editoriale e tecnologico, di svago ed intrattenimento e in più, vuole presentarsi come luogo privilegiato per attività di carattere culturale: una sorta di salotto dedicato costantemente all'informazione letteraria e artistica.



Fig. 1 - Una veduta esterna del nuovo Multicenter Mondadori

Il *Multicenter* di Piazza Duomo, per la molteplicità di spazi e servizi che offre e per la profondità dell'assortimento merceologico che propone, è probabilmente destinato ad assumere il ruolo di *flagstore* della catena, ruolo che fino ad oggi è stato detenuto dal Multicenter milanese di via Marghera, primo punto vendita di questa categoria aperto nel giugno del 2000.

2. I Multicenter: format innovativo di megastore per il tempo libero

Il principio ispiratore alla base di questi *centri polifunzionali* è sempre stato quello dell'*one-stop-shopping*: il visitatore deve essere posto in una condizione tale, da poter trovare all'interno del medesimo luogo di vendita tutto ciò che nell'era digitale gli necessita per coniugare cultura, informazione e tempo libero. Il progetto ambizioso- che a distanza di qualche anno può essere considerato efficacemente riuscito- e quindi la mission che il Gruppo Mondadori intendeva realizzare attraverso la creazione di spazi altamente innovativi, quali sono oggi i Multicenter, si basava su un'idea semplice, ma certamente non scontata: unire la tradizione e la cultura del libro alle ultime novità della tecnologia, all'interno di un ambiente agevole e confortevole, in grado di offrire numerose **opportunità di socializzazione**. Non devono, quindi, sorprendere le sinergie che si vengono a creare tra i diversi settori di merceologie presenti: il reparto informatica/new media o la sezione edicola portano clienti o semplicemente potenziali clienti alla libreria e viceversa, in un continuum armonico che, da un lato contribuisce a migliorare il livello di *customer satisfaction* e, dall'altro, i risultati commerciali e d'immagine del singolo punto vendita e dell'intera catena.

Le linee guida essenziali, adottate per una gestione coordinata dei vari negozi della catena- in termini di organizzazione di eventi, allestimento di spazi interni e vetrine, creazione di spazi per l'intrattenimento-

e necessarie per stimolare la percezione di una forte immagine d'insegna, vengono poi declinate secondo modalità leggermente differenti all'interno di ciascun punto vendita in relazione alle caratteristiche specifiche, soprattutto a livello fisico-strutturale, che ciascuno di essi presenta.



Fig. 2 e 3 - Alcune vedute dell'interno del nuovo store

Il nuovo *megastore* della Mondadori è in grado di offrire numerose possibilità di aggregazione e di *entertainment* grazie alla molteplicità di spazi e strutture ad esse dedicate e grazie soprattutto ad un'intensa programmazione di eventi, che andranno ad integrare la già cospicua offerta di iniziative degli altri punti vendita presenti in città.

Tra le tante attività che si intendono organizzare, il punto vendita darà particolare rilievo al mondo letterario e culturale attraverso un calendario continuativo di incontri con autori e presentazioni di opere: il libro e più in generale il settore editoriale continueranno infatti a rappresentare il perno e il core business dell'intera attività commerciale.

Ampio spazio sarà dedicato ad eventi di carattere artistico e musicale- in particolare mostre, esposizioni fotografiche, collezioni e concerti- per dare maggior enfasi a quella che è la *mission* di fondo del nuovo Multicenter. Il Multicenter di Piazza Duomo si propone, infatti, di ampliare e migliorare la propria proposta di *entertainment*, arrivando a comprendere anche attività quali la presentazione del musical del momento che avviene in città con i personaggi famosi di riferimento, piuttosto che l'anticipazione di tutte le fiere importanti legate alla città di Milano. La predisposizione di un calendario eventi ³ legato a particolari iniziative culturali o di altro tipo, in atto in città, offre pertanto uno scorcio sulla vita culturale e artistica di Milano e diventa certamente un elemento di differenziazione fortemente innovativo. Gli eventi in programmazione all'interno di questo punto vendita godono di particolare visibilità per due motivi principali: realizzazione di un calendario eventi autonomo in formato cartaceo ed elettronico; presenza di una serie di schermi collocati all'interno di tutta l'area vendite, che permettono di trasmettere in diretta l'evento in corso nell'auditorium. L'introduzione di questa novità andrà certamente ad ampliare il pubblico che può assistere all'evento: non soltanto le persone fisicamente presenti in sala- che ha comunque una capienza limitata -, ma, potenzialmente, tutti coloro che in quel momento si trovano nel punto vendita.

3. Gli spazi a "misura Duomo" del nuovo Multicenter

Il tentativo di proiettare il visitatore all'interno di un ambiente molto simile a quello tipico della caffetteria-salotto o del caffè letterario, in cui la lettura, l'informazione e gli eventi culturali hanno il compito di renderlo ancora più dinamico e coinvolgente attraverso l'originale shopping experience offerta, prosegue all'interno dello spazio bar/ristorazione Puro Gusto Motta curato da Autogrill. Si tratta di un ambiente raffinato e confortevole allo stesso tempo, caratterizzato da una particolare cura nei confronti del lay-out interno e della selezione di prodotti dolci e salati di origine italiana e straniera, volto a riproporre il clima internazionale che regna in città.



Fig. 4 e 5 - La zona in stile "caffè letterario" del Multicenter

Ogni piano del Multicenter è caratterizzato da un'atmosfera unica che deriva dal mix dei prodotti in assortimento, dalla disposizione e dai colori delle strutture espositive utilizzate. All'interno della libreria, che si distingue per la predominanza del colore rosso, uno spazio davvero innovativo è quello dedicato ai bambini: giochi e libri per tutti i gusti e per tutte le età in un ambiente vivace e colorato con posti a sedere, giochi con cui potersi divertire in compagnia, una lavagna su cui scrivere e uno schermo luminoso per le attività di animazione.



Fig. 6 - Lo spazio dedicato ai bambini

Il secondo piano, caratterizzato da ambienti ampi e luminosi in cui gli espositori in acero bianco ed un uso diffuso del bianco ne sottolineano l'impronta hi tech, ospita due spazi di grande richiamo: il *corner Apple* e le postazioni Internet che, collocate davanti alle vetrate ad arco che si affacciano su Piazza Duomo, permettono di usufruire della connessione Internet a banda larga in uno scenario davvero suggestivo.

Una volta varcato il terzo piano, si ha invece l'impressione di entrare in una grande biblioteca di libri d'arte, dove alte scaffalature di colore nero costituiscono il lay-out raffinato della libreria "International Art and Architecture Books" di ElectaKoenig.



Molteplici e di diversa natura sono quindi gli elementi che concorrono alla trasformazione dei Multicenter in veri e propri luoghi d'evento, che sono ormai diventati dei punti di riferimento e d'incontro nelle principali città italiane.

Valentina Marotta. Laureata in Scienze Linguistiche per la Comunicazione e l'Impresa presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con una tesi sull'applicazione delle strategie di marketing esperienziale nel punto vendita libreria, con particolare riferimento al caso Mondadori. Le immagini qui utilizzate sono state tratte dal sito aziendale. E-mail: vale_marotta22@yahoo.it.

[1] Mondadori Retail S.p.A.- holding del Gruppo Mondadori che si occupa della gestione diretta delle Librerie e dei Multicenter di proprietà- è società controllata al 100% dalla capogruppo Arnoldo Mondadori S.p.A.

[2] I Multicenter rappresentano un modello innovativo di megastore multimediale, capace di offrire oltre ad un'ampia gamma di prodotti (libri, giornali, gadget e articoli di cartoleria, prodotti hardware e software, Cd-rom, Dvd, giochi elettronici, telefonia, home video, accessori vari), anche consulenza qualificata e molteplici servizi volti a soddisfare le necessità di consumo, congiuntamente alle necessità di informazione, svago ed intrattenimento di una clientela sempre più esigente e al passo coi tempi. Nelle grandi città italiane sono ormai diventati dei punti di riferimento per chi ama essere sempre aggiornato sugli ultimi sviluppi delle nuove tecnologie, della cultura e del mondo digitale.

[3] A partire dal gennaio 2007 l'azienda ha deciso di sostituire il calendario eventi per città- che era realizzato solo per le città in cui i negozi Mondadori organizzavano eventi in modo continuativo- con un calendario eventi mensile su scala nazionale che raccoglie tutte le attività in programmazione in tutti i punti vendita della catena per il mese di riferimento. La scelta di realizzare un calendario eventi appositamente per il Multicenter Duomo dipende sicuramente dal potenziale investito dall'azienda nel proporre, almeno per i primi sei mesi dall'apertura, eventi di alto profilo e di grande richiamo per il pubblico, garantendo quindi la massima visibilità.