

Coin lancia a Roma il neonato Coin Excelsior

Il gruppo da 1,6 miliardi di euro investe 8 milioni per portare nella Capitale il nuovo format che sarà riprodotto in tutta Italia. E guarda al futuro consolidando la quota di mercato e pensando alla Borsa

Partire da Roma con un nuovo format di department store. Questo l'obiettivo del Gruppo Coin, realtà da 1,6 miliardi di euro di fatturato nel 2013 che nella capitale ha convertito il suo storico flagship di via Cola di Rienzo ribattezzandolo nel primo in assoluto Coin Excelsior. Una superficie di 4.300 metri quadrati su tre livelli completamente riprogettati dall'architetto Vincenzo De Cotiis, con il piano terra dedicato al beauty, agli accessori moda e alla gioielleria con tanto di corner di Tiffany&Co; e poi un primo piano per l'abbigliamento uomo e donna e il basement animato dagli spazi di Coin casa, Cargo/high tech e dal food market Eat's, insegna acquistata dalla conglomerata veneta all'inizio dell'anno. In un progetto proiettano verso la moltiplicazione del format in giro per l'Italia, come ha spiegato a *MFF* Stefano Beraldo, amministratore delegato di Gruppo Coin. «Questo negozio e questo momento aziendale rappresentano un grande punto di svolta per noi. Una realtà che dopo molti mutamenti strategici ha visto nei primi mesi del 2014 in progressione i ricavi di tutte le sue insegne partendo da Ovs (+12%), e continuando con Coin (+2,5%), Upim (+2%) e i due store Excelsior di Milano e Verona (+10%). Questo esperimento di Coin Excelsior vuole essere l'unione dei due nostri format, dando vita al primo contemporary department store nel suo genere. In quello che significa un upgrade verso un posizionamento più alto della nostra catena, senza dimenticare quel mix di prodotti a buon prezzo con una altrettanto buona qualità. Per un progetto

continua a pag. 11



segua da pag. 1

costato in totale 8 milioni di euro», ha proseguito **Stefano Beraldo**, svelando a *MFF* i dettagli del progetto in questa intervista.

Dobbiamo aspettarci altri Coin Excelsior?

Diventeranno department **Coin Excelsior** tutti quei negozi che, per posizione, location, metratura e performabilità potranno competere con questo store pilota. Non posso rivelare troppo, ma prevediamo di convertire circa cinque o sei punti vendita in Italia nei prossimi due anni in città chiave quali potrebbero essere Napoli, Firenze o Venezia, solo per citarne alcune.

Come è andato il 2013 del gruppo?

Per noi questa è la terza fase di una trasformazione completa del gruppo. Abbiamo rivitalizzato **Ovs**

quelli che ci sono a New York o a Parigi. Qui vogliamo che uomini e donne acquistino tutto, dai gioielli ai prodotti per la bellezza, a un abito, fino alla spesa alimentare giornaliera. Per questo dopo un 2013 di consolidamento a 1,6 miliardi di fatturato (dei quali 435 generati solo da Coin, ndr) con 1.249 dos tra tutte le catene, siamo pronti a correre con entusiasmo in un mercato che vediamo in miglioramento già nei primi mesi dell'anno. Siamo poi molto orgogliosi di poter dire che lo scorso anno la quota di mercato nel retail abbigliamento italiano da noi controllata è passata dal 7 al 7,67%.

Si fanno insistenti le voci che vogliono il gruppo già affidato a un advisor per quotare in Borsa l'insegna Ovs. Come commenta questa indiscrezione?

Non abbiamo scelto nessun advisor per quotarci in Borsa. Non ancora. Perché sì, è vero che stiamo valutando un eventuale debutto in Borsa, ma solo per **Ovs** e **Coin**. Due modelli di business simili e vincenti, attraverso i quali controlliamo tutta la value chain, ma con due posizionamenti diversi.

Quali progetti avete per il futuro?

Consolidare la quota di mercato nel retail abbigliamento. L'Italia è un mercato ancora frammentato sotto



Nelle foto, alcuni interni dello store **Coin Excelsior** di Roma

facendone una catena che propone sì un prodotto democratico, ma con una nuova anima e una eccitazione di immagine e prodotto. Abbiamo dato una seconda vita alle insegne **Coin** portando i marchi veri nei nostri spazi e costruendo un mix di prodotti in linea con le esigenze mutate del nostro consumatore, e oggi portiamo in Italia il department store concepito come

questo aspetto rispetto agli altri paesi europei e noi abbiamo le carte in regola per accapararci ancora degli ottimi margini con tutte le insegne. Una crescita di **Ovs** e **Ovs kids**, upgrade di **Coin** aumentando lo scontro medio e attirando nuovi clienti, e il moltiplicarsi anche di un format dell'eccellenza come **Excelsior**. (riproduzione riservata) **Fabio Maria Damato (Roma)**