

Da Calvin Klein alle Coop. Ecco cos'ha in testa l'archistar che ha rivoluzionato il retail. A partire da un'idea: rigenerare le città

**COLLOQUIO CON PAOLO LUCCHETTA
DI ALESSANDRA CARINI**

Più di duecentomila piccoli negozi chiusi dall'inizio della crisi ad oggi, con effetti devastanti sull'occupazione e sulla tenuta sociale delle città. Nelle vie della moda e del lusso dei centri metropolitani, i clienti dei flagship store delle grandi firme sono per lo più russi e cinesi in caccia dei brand made in Italy. Persino la formula degli ipermercati mostra la corda: troppo costoso andarci, troppo caro fare rifornimenti in epoca di redditi in calo. Anche l'avanzare dell'e-commerce continua ad erodere clienti e margini. La crisi ha picchiato duro sul commercio, costringendo il mondo del retail a ridisegnare le sue strategie. Eppure sono nate formule di successo come Eataly, e concept che adesso sono premiati all'estero. Poche settimane fa a Düsseldorf "Euroshop", fiera triennale leader nel mondo per gli investimenti nel retail, ha dato il suo prestigioso "Retail Design Award" per la prima volta a un architetto e a un progetto italiano: Paolo Lucchetta e il suo concept store di Coop Firenze, costruito a Novoli, nel mezzo di quell'area ex industriale che è stata definita il Lingotto di Firenze. Scelti e premiati (ex aequo con altri due), tra 100 progetti provenienti da tutto il mondo.

Lucchetta, 54 anni, ha un'affermata società, la RetailDesign che dall'ex zona industriale di Venezia, Marghera, dove ha sede, lavora per un mondo che spazia tra Europa e Cina passando per la Russia: da Puma a Calvin Klein, dalla Chicco alle Coop, molti dei nuovi concept store portano la sua firma. È figlio d'arte: suo padre lavorava per Rinascente e Coin negli anni Sessanta. A Venezia, dove oggi insegna (oltre che al Politecnico di Milano), gli ha fatto da maestro alla scuola dello



La versione di LUCCHETTA

Iuav Aldo Rossi. «Il retail», dice Lucchetta, «oggi è un mondo senza confini che impone ripensamenti, soprattutto nei saturi mercati occidentali: non ci sono aree, né nuovi abitanti, né consumi. Ma è un'area vitale perché significa ripensare ciò che non funziona».

Cos'è che non funziona?

«Negli anni Novanta si parlava molto di identità. Il marchio dava valore e rassicurava sulla presenza di valori rappresentata da quei piccoli monumenti all'identità che sono i flagship store. La rivoluzione digitale ha cambiato radicalmente il modo di fare retail. Non necessariamente penalizzandolo».

In che senso allora?

«Oggi le cose sono diverse: più fluide. Gli spazi debbono essere riconfigurabili, i retailer migliori sono quelli che sanno

generare pop up store: luoghi che si affiancano agli eventi, che sanno costruire al loro interno relazioni sociali, che fanno coabitare discipline diverse, cibo, moda, design, cultura».

E i flagship? Tutti da buttare?

«Non sembrano funzionare, se non per quel mondo in espansione dell'Oriente e dei Paesi emergenti, cui vendiamo un brand, il made in Italy, e uno status. Ma nel vecchio mondo no, perché è un format che non sa leggere le trasformazioni ma richiede investimenti ingenti. La moda, per esempio, non sembra più in grado di imporre diktat precisi. Oggi nasce dalle persone, da storie individuali, dal Web: c'è più moda nel consultare un sito come "Fashionist", che racconta di storie e di persone, che in tutta via Montenapoleone. C'è più innovazione in un "general-

DA SINISTRA: CONCEPT STORE DI COOP FIRENZE, A NOVOLI E SPAZIO AMBASCIATORI, A BOLOGNA. IN BASSO: L'ARCHITETTO PAOLO LUCCHETTA



sta” come H&M, che sceglie di costruire un marchio come “& Other Stories” che si basa sul guarda-

roba delle persone, che in un negozio Benetton, che pure è stato all'avanguardia negli anni Ottanta col suo franchising globale spinto dalla comunicazione di Oliviero Toscani».

L'Italia si sta adeguando?

«Con lentezza. Siamo forti nel design ma non nel produrre modelli innovativi in un mondo, come quello del retail, in perenne evoluzione. Tutte le grandi catene di distribuzione, tranne le Coop, appartengono a stranieri. Si fa fatica a trovare un italiano nella lista dei primi cento».

Anche nel mobile?

«Sì. Molti grandi marchi sono stati presi da fondi di investimento stranieri, per esempio Frau. Ma abbiamo prodotto un modello di eccellenza come il Salone del mobile: non è retail ma un format esportabile che tutti ci invidiano. Probabilmente salverà anche l'Expo».

Perché è un modello?

«Perché ha la capacità di creare un grande evento in termini di produzione e di mescolarlo con la cultura, affiancarvi la ristrutturazione di luoghi urbani conferendogli un valore relazionale e sociale, applicare ad esso reti di e-commerce».

Qual è la sua forza?

«Dare vita a un distretto coinvolgendo anche gli artigiani, rigenerare parti di

città e investire lo spopolamento dei centri storici determinato anche da modelli di retail assurdi. È questa la funzione e il “format” dei negozi del futuro».

In Italia è un caso applicabile ad altri settori?

«Nei principi sì. Un esempio? Le librerie. Lo so che, come disse Umberto Eco, aprire una libreria oggi è come fondare un circolo monarchico all'epoca di Robespierre, tanto profondi sono stati i cambiamenti con il Web...».

Allora come si riesce a vendere libri nell'era di Amazon o dell'e-book?

«L'ebook non è un'alternativa al libro, il mercato è già saturo. Si tratta di cogliere



le occasioni che la Rete apre. Di mescolare le esperienze: ad esempio io sono un “aNobiano” (dal social network dedicato ai libri aNobii), membro di un network di 3 milioni di lettori nel mondo che si ritrovano per scambiarsi libri, esperienze, recensioni».

Qual è il “format” di una libreria oggi?

«Lo spazio Ambasciatori a Bologna, ad esempio: un vecchio cinema dove, su commissione del Comune che chiedeva d'inventare una formula di commercio e cultura, abbiamo vinto con

un progetto che ha riscosso premi in Italia e all'estero».

In che cosa consiste?

«Insieme a Oscar Farinetti e a Romano Montroni, creatore delle librerie Feltrinelli, abbiamo dato vita a un progetto che fonde e ricomponi in stili di vita e consumo libri, cultura, cibo creando un luogo d'incontro in città. Un centro vitale dalla mattina (in cui ci si può fermare al caffè del primo piano con una serie di libri per la fruizione diurna), alla sera per il dopoteatro, mentre nel pomeriggio diventa centro di incontri culturali».

Qual è la lezione, alla fine?

«Il mondo del retail come lo abbiamo conosciuto fino a qualche anno fa è finito. Non è più una corsa per archistar. Serve un paziente lavoro che rimetta insieme nelle città amministrazioni, privati, cittadini. Che faccia convivere, nei progetti, soldi pubblici e guadagni per i privati, artigiani e grandi catene distributive, in un ridisegno degli spazi che rigeneri parti di città e le restituisca ai cittadini».

Un mondo ideale...

«Niente affatto. È stato realizzato a New York con il Meatpacking district, a Madrid col quartiere Chueca che mette insieme mercato cittadino, grande distribuzione e artigiani, a Stoccolma con Södermalm. Perfino in Cina ogni città si dota di “creative park”. Noi stiamo cercando di farlo a Mestre, dove sorgerà “M9”, il nuovo museo del Novecento che avrà a fianco una zona commerciale. Per i nostri devastati centri storici può essere un obiettivo realizzabile». ■