

DIE FARBEN VON BENETTON WERDEN TECH: DER NEUE UNITED COLORS OF BENETTON FLAGSHIP STORE EROBERT PADUA.

Am 26. Oktober eröffnete der Padua Store in einem völlig neuen Format: informelle Räume, digitale Inhalte, personalisierte Kleidung und Strickbar. Bühne frei für die ganze Geschichte der Marke.

Ponzano, Oktober 2018 - Das neue Ladenformat United Colors of Benetton hält Einzug in **Padua**: Der komplett renovierte **Store in Via Emanuele Filiberto**, an der Ecke der Via Risorgimento, wurde am Freitag, den **26. Oktober**, mit einem informellen High-Tech-Konzept eröffnet, das die Besonderheiten des innovativen Londoner Stores, der im vergangenen März in der Oxford Street seine Türen öffnete, auch in die Region Veneto bringt.

Der neue **Flagship Store** ist ein informeller und technologischer Raum, der über die traditionelle Idee eines Ladens hinausgeht. Ein Store, der von einem einfachen Verkaufsraum zu einem **urbanen und zeitgenössischen Showroom** wird, der die gesamte Geschichte der Marke United Colors of Benetton inszeniert.

Der Laden befindet sich im **historischen Gebäude des „Supercinema Principe“**, entworfen von dem venezianischen Architekten Duilio Torres, das im Februar 1931 für das Publikum eröffnet wurde. Das Äußere des Gebäudes zeichnet sich durch einen eklektischen Stil mit Dekorationen, Giebeln und Balkonen aus, die die Fassade monumental und zugleich elegant erscheinen lassen; im Inneren haben Elemente im Stil des Art Déco ganz klar Spuren des zwanzigsten Jahrhunderts hinterlassen.

Das Restyling-Projekt sollte **den Charakter und die ursprüngliche Funktion des Gebäudes würdigen**: das **Kino**. Eine Hommage, die bereits von außen beeindruckt: Zwei große Fenster mit Blick auf die Veranda beherbergen zwei Kinoräume mit Leinwand und Kinositzen für die **Vorpremiere** der Welt von Benetton. Der Eingang wird wieder zum **Foyer**, das die Kunden willkommen heißt und sie durch den **Vorhang**, unter den drei **bunten LED-Bögen hindurch**, zur eigentlichen **Vorstellung**, dem Laden, führt.

Der Store erstreckt sich über eine Fläche von rund 1600 Quadratmetern auf drei Stockwerken: Im **Erdgeschoss ist die Kollektion für Damen** untergebracht. Hier befindet sich auch die **Knitwear Bar**, ein Ausstellungsraum für interaktive Strickwaren und Treffpunkt mit multimedialen Informationspunkten, die die

Marke und ihre Produkte vorstellen. Eine **Stickerin** kümmert sich hier um die individuelle Gestaltung der Kleidungsstücke.

Und genau diese **Knitwear Bar ist das Herzstück des Ladens**, das an die Innovation erinnert, die in den 1960er Jahren in den Benetton-Läden mit dem Wegfall der Theke eingeführt wurde und damit die Vorstellung eines traditionellen Ladens untergraben hat, um eine direkte Beziehung zwischen Kunde und Produkt zu fördern.

Der **erste Stock** setzt mit dem Angebot für Damen fort und geht zu den Undercolors und Herren Kollektionen über. Es gibt auch hier einen Tisch, der ganz den Strickwaren gewidmet ist, und zwar in dem Bereich mit den großen Fenstern mit der ursprünglichen Dekoration des Gebäudes und Blick auf die Hauptstraße der Stadt. Im **zweiten Stock** wird die Kinderkollektion in ihren bunten Farben präsentiert, die für eine lebhaftere und ausgelassene Atmosphäre sorgen.

Dank innovativer Tische für den Check-out können sich die Besucher auf der gesamten Ladenfläche ungehindert bewegen: Eine Reihe von mehreren kreisförmigen Inseln, die traditionelle Kassentische ersetzen; hier können die Kunden mit Smartphones und Karten bezahlen und so Zeit sparen und lange Schlangen vermeiden. Der neue Shop wurde entwickelt, um den Kunden ein neues und ansprechenderes Shopping-Erlebnis zu bieten: eine natürliche Fortsetzung des Online-Shopping, das zunehmend auf eine **Omnichannel-Strategie** ausgerichtet ist.

Der renovierte Store in Padua stellt das neue UCB-Flaggschiff in Italien dar und zeichnet sich durch ein Konzept aus Technologie, Minimalismus und italienischem Geschmack aus, mit dem Ziel, die Stärken der Marke hervorzuheben: Strickwaren, Farbe und Innovation. Der neue Kurs der Gruppe durchläuft auch die Erneuerung des Einzelhandelsnetzes; Geschäfte sollen wieder zur Heimat von Farben, Strickwaren und Licht werden. Nach London, Turin und Padua wird das neue Format 2019 in weiteren europäischen Städten eingeführt, um dem Kunden ein völlig neues Einkaufserlebnis zu bieten und ihm Gelegenheit zu geben, regelrecht in die DNA der Marke einzutauchen.

benettongroup.com/media-press
benetton.com

facebook.com/benetton
twitter.com/benetton
youtube.com/benetton
instagram.com/benetton