

BENETTON GROUP BESCHLEUNIGT DIE LADENERÖFFNUNGEN MIT DER LANCIERUNG EINES NEUEN ERÖFFNUNGSPROGRAMMS

Farbe, Licht, Strickwaren und Innovation sind die unverkennbaren Elemente der Läden, die den neuen Kurs der Marke United Colors of Benetton bestimmen.

Neueröffnungen in Italien und in den wichtigsten Städten der Welt und ein neues Format mit der exklusiven Intervention des Architekten Tobia Scarpa

Ponzano Veneto, den 17. April 2019. Die Benetton Group hat einen strategischen Plan zur Stärkung ihres Vertriebsnetzes erarbeitet, der bis Ende 2019 die **Eröffnung zahlreicher neuer Läden** in Italien und in den wichtigsten Städten der Welt ermöglichen wird.

Der ehrgeizige Plan zur Stärkung des Handelsnetzes gilt als weiterer Schritt auf dem **neuen Kurs der Marke** und verfolgt das Ziel, United Colors of Benetton Stores zur Heimat **der Farben, Strickwaren, des Lichtes und der Innovation** zu machen.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Die neue Strategie der Netzwerkentwicklung gestaltet sich durch **zwei** Store-Konzepte, um den Kunden ein innovatives Einkaufserlebnis und ein wahres Eintauchen in die Marken-DNA zu bieten. Das erste betrifft die **absolute Innovation „Light Colors“**, die von der Retail Design-Abteilung von Benetton mit einer exklusiven Intervention des Architekten **Tobia Scarpa** entworfen wurde. Es handelt sich hierbei um ein **flexibles und straffes Konzept für einen schnellen, effizienten und flexiblen kommerziellen Roll-Out**. „*Co coren fen fin fum*“ („*Wenn wir laufen, erzeugen wir sogar Rauch*“): Mit dieser typischen Redewendung aus Venetien fasst Tobia Scarpa die neue strategische Phase von Benetton zusammen, die auf eine wesentliche Beschleunigung der Entwicklung des Vertriebsnetzes abzielt.

Ein typisches Merkmal der „*Light Colors*“-Läden besteht in ihrem besonderen, vom Architekten Scarpa entworfenen Beleuchtungssystem, das zum roten Faden der Erzählung der neuen Läden wird. „*Die mit Hilfe der drei Elemente Disco, Nón-Lá und Barra luminosa artikulierte Beleuchtung setzt eine Lichtqualität um, in der die Farbtöne der angezeigten Objekte deren Glück zum Ausdruck bringen. Die Originalität dieses Projekts entsteht aus der direkten und indirekten Verwendung einer diffusen Lichtquelle und aus der Streuung des linearen Lichts, das auf innovative Weise im Einzelhandel eingesetzt wird*“, erklärt der Architekt.

Inspiziert durch den Einsatz natürlicher, für den italienischen Stil typischer Texturen, wird in den Läden eine einladende Atmosphäre erzeugt, in der die dynamischen und leuchtenden Möbel das Produkt durch ein äußerst flexibles, montage- und benutzerfreundliches Möbelsystem zum Protagonisten machen.

In einem sich ständig und rasend weiterentwickelnden internationalen Einzelhandelsmarkt hat die Retail Design-Abteilung von Benetton in

einer dauernden Suche nach neuen Lösungen zwecks Erfüllung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden *Light Colors* entwickelt, um sich an das große Netzwerk der Wholesale- und Franchisingläden von United Colors of Benetton anzupassen.

Die ersten „Light Colors“ Läden werden im Frühjahr/Sommer 2019 in **Novara** (Corso Italia 6), in **Rom (Via del Corso)** und in **Palermo (Via Sciuti)** eröffnet. Im Ausland hingegen ist das neue Geschäftskonzept bereits in **Istanbul** gelandet, wo in den letzten Tagen der größte Laden der Türkei in dieser neuen Gestalt wiedereröffnet wurde. Es folgen **Faenza, Neapel, Trapani** und erneut **Bangalore und Deauville**, um nur einige Standorte zu nennen.

Das Store-Konzept des Londoner **Flaggschiffs**, das im März 2018 eröffnet wurde, wird hingegen zum Bezugsmodell für die Läden **an den großen Handelskreuzungen**: nach den 2018 in London, Düsseldorf, Padua und Turin eröffneten Läden, wird das neue Konzept bald auch in den Flagship-Stores **von Benetton in Paseo de Gracia in Barcelona und in Connaught Place in Neu-Delhi** ankommen.

Das „**Londoner Konzept**“, das vollständig von der Retail Design-Abteilung von Benetton entwickelt wurde, zeichnet sich durch einen informellen und technologischen Raum aus, der über die traditionelle Idee eines Ladens hinausgeht. Ein Store, der aus einem einfachen, dem Verkauf gewidmeten Raum zu einem städtischen und zeitgenössischen Showroom wird, in dem die umfassende Geschichte der Marke United Colors of Benetton inszeniert wird und in dem das Einkaufserlebnis zunehmend auf **Omni-Channel** ausgerichtet ist.

Die Neueröffnungen sind ein überzeugter Schritt in Richtung des Aufbaus des Vertriebsnetzes: Die Benetton Group verfügt heute über ein weit verbreitetes Vertriebsnetz von ungefähr **5000 Läden weltweit**.

benettongroup.com/media-press
benetton.com

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