

**LOS COLORES DE BENETTON SE CONVIERTEN EN
TECNOLOGÍA:
LLEGA A PADUA EL NUOVE FLAGSHIP STORE
DE UNITED COLORS OF BENETTON**

El 26 de octubre, y con un formato totalmente renovado, abrió sus puertas la store de Padua: espacios informales, contenidos digitales, prendas personalizadas y el knitwear bar. Así se escenifica la narración completa de la marca.

Ponzano, 29 de octubre de 2018 - El nuevo formato de tiendas de United Colors of Benetton entra en escena en **Padua**: el **26 de octubre** abrió, completamente renovada, la **store de Via Emanuele Filiberto** en la esquina con Via Risorgimento, con un concepto hi-tech e informal que lleva también a Véneto las características del innovador punto de venta de Londres, inaugurado el pasado marzo en Oxford Street.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

El nuevo **flagship store** es un espacio informal y tecnológico que va más allá de la idea tradicional de tienda. Una tienda que, de constituir un simple espacio dedicado a la venta, se convierte en un **showroom urbano y contemporáneo** en el que se representa la narración completa de la marca United Colors of Benetton.

El punto de venta se aloja en el **histórico emplazamiento del "Supercinema Principe"**, que se abrió al público en febrero de 1931 y fue diseñado por el arquitecto veneciano Duilio Torres. El exterior del edificio se caracteriza por un estilo ecléctico, con decoraciones, frontones y balcones que conforman una fachada monumental pero elegante; el interior es de clara inspiración novecentista, con elementos de estilo Art Déco todavía visibles en la primera planta.

El proyecto de renovación ha querido rendir **homenaje a las características y funciones originales del edificio**: el **cine**. Un homenaje que comienza ya desde el exterior: dos grandes ventanales, que dan al pórtico, dan cabida a dos salas de cine con pantalla y butacas para asistir al **preestreno** del mundo Benetton. La entrada vuelve a ser un **vestíbulo** que recibe a los clientes para conducirlos, una vez cruzado el **telón**, formado por tres **arcos de luces led multicolor**, al auténtico **espectáculo** creado por la tienda.

La tienda se extiende sobre una superficie de unos 1600 metros cuadrados, dividida en tres plantas: **la planta baja**, que reúne las **colecciones dedicadas a la mujer** y se caracteriza por la

presencia del **knitwear bar**, un espacio de exposición del punto, interactivo y compartido con puntos de información multimedia que narran la marca y sus productos, además de una **bordadora** para la personalización de las prendas.

Y es precisamente el **knitwear bar el auténtico corazón de la store**, al recordar la innovación que se introdujo en los años sesenta en las tiendas de Benetton al eliminar el mostrador, con lo que se desarmó la idea de la tienda tradicional, favoreciendo una relación directa entre el cliente y el producto.

La **primera planta** continúa con la oferta dedicada a la mujer, además de albergar las colecciones Undercolors y las de hombre. También aquí se puede encontrar un mostrador dedicado a las prendas de punto, situado en un área de grandes ventanales donde todavía se conserva la decoración original del edificio y que dan a la calle principal de la ciudad. La **segunda planta** acoge la colección infantil, donde la selección de colores crea una atmósfera animada y activa.

Los visitantes tienen además la posibilidad de moverse con fluidez a lo largo de toda la superficie del negocio, gracias a **innovadores mostradores para el check-out**: una serie de puntos circulares propagados, que sustituyen a las tradicionales cajas, donde los clientes pueden pagar con smartphone y tarjeta, lo que permite un servicio rápido y sin colas. El nuevo punto de venta ha sido concebido para proporcionar a los clientes una nueva experiencia de compra, cada vez más envolvente: una continuación natural de la modalidad de compra, cada vez más orientada hacia la vertiente **omnicanal**.

La renovada store de Padua constituye la nueva tienda insignia de UCB en Italia y se caracteriza por un concepto formado por tecnología, esencialidad y gusto italiano, con el objetivo de resaltar los puntos fuertes de la marca: prendas de punto, color e innovación. El nuevo rumbo del grupo pasa también por la renovación de la red minorista para que las tiendas vuelvan a ser el hogar de los colores, de las prendas de punto y de la luz. Tras Londres, Turín y Padua, el nuevo formato llegará en 2019 a otras ciudades europeas para ofrecer a los clientes una nueva experiencia de compra y una genuina inmersión en el ADN de la marca.

benettongroup.com/media-press
benetton.com

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