

Drie keer luxueuze lust voor het oog

26-02-2015 13:07

Luxelabels hebben het wat lastig. Zowel Gucci en Prada lieten onlangs weten met omzetsdalingen te kampen omdat met name Chinese consumenten de retailers meer links laten liggen. Ze zijn minder bereid zijn om diep in de buidel te tasten. Wat ook niet helpt is dat de overheid de wetgeving tegen corruptie heeft aangescherpt. Daardoor zijn zakenlui niet meer zo kwistig als eerder met het uitdelen van exclusieve cadeaus om het onderhandelingsproces voor interessante businessdeals te versoepelen.

Een van de succesfactoren voor luxuretailers is hun exclusiviteit, ziet het magazine [CampdenFB](#). Zo heeft Hermès een wereldwijd winkelbestand van het bescheiden aantal van circa driehonderd. Dat is een slimme aanpak, aldus Anastasia Kourovskai van brand strategy consultancybureau Millward Brown. Gucci en Louis Vuitton echter zijn in China bijvoorbeeld bijna alomtegenwoordig. “Dat heeft een negatief effect op hun doelgroep en dus verkopen.”

Exclusiviteit zit gelukkig niet alleen in de omvang van het winkelbestand, maar ook in de uitstraling van de winkels. Dat blijkt wel uit deze voorbeelden van luxuretailers, die deze succesfactor overduidelijk uitademen.

The Hour Glass, Singapore

The Hour Glass begon als horlogeretailer en breidde dat uit met mannenkleding, parfum en sieraden. Deze winkel die de titel Malmaison draagt staat in Singapore en herbergt het volledige assortiment op 750 vierkante meter, verdeeld over twee verdiepingen.

De naam van de winkel is afgeleid van Château de Malmaison, waar Napoleon met zijn geliefde Josephine woonde. Het storedesign is duidelijk gebaseerd op de bekende Franse historische stijl en was goed voor verschillende prijzen, waaronder Best Retail Concept of the Year van Singapore Retailers Association.

Beeld: Peter Chong

Louis Vuitton, Parijs

Deze flagshipstore is met achttienhonderd vierkante meter een stuk groter dan Malmaison en ook minstens zo indrukwekkend. De winkel aan de Champs-Élysées moet shoppers meenemen op een reis naar een andere wereld, zo is het idee achter het storedesign. Onderdeel van die reis is een grote roltrap, die shoppers naar boven brengt. Daar worden ze langs een twintig meter lange muur geleid, die is voorzien van verschillende video-installaties en objecten van glasvezel. De blikvanger in deze flagshipstore is toch wel het atrium waarvan het plafond twintig meter hoog is. Negentienhonderd roestvrij stalen buizen reflecteren het zonlicht. Om stil van te worden.

Beeld: REV

Chanel, Boston

Is het een winkel of een woonkamer in een paleis? Deze flagshipstore van Chanel in Boston combineert het beste van beide. “We gingen voor een uitstraling van een woonruimte”, bevestigde storedesigner Peter Marino

ten tijde van de opening in 2013. Hij is al ruim twee decennia betrokken bij de stijl en inrichting van de boetieks van deze luxeretailer. Boston is een conservatieve stad en daarom past een 'stille luxe' bij deze plaats, aldus Marino.

Beeld: Architectural Digest