

## Radice: 'We moeten weg van het conventionele denken'

15-07-2016 06:45



Het ontbreekt warenhuizen vaak aan lef om iets nieuws of ondeugends te doen dat niet eerder is gedaan. “Veel volgen de regels die de markt dicteert”, zegt topman Vittorio Radice van de Italiaanse warenhuisketen La Rinascente in het zomernummer van RetailTrends.

Radice pleit voor ongewone advertenties, luide muziek, specifieke materialen, samenwerken met artiesten of muzikanten, of het sponsoren van een grote bokswedstrijd of autorace. “We moeten weg van het conventionele denken”, stelt hij.

Hij wijst erop dat ook luxemerken allemaal achter elkaar aanlopen. Wanneer een merk succesvol is met bijvoorbeeld hoge ramen of een bepaalde locatie, volgen anderen. Om zoveel mogelijk klanten te trekken moeten Gucci, Dolce & Gabbana, Prada en Louis Vuitton niet langer naast elkaar zitten, stelt Radice. “We moeten stoppen met dergelijke denkpatronen.”

In zijn eigen warenhuis in Florence gaat de cosmetica-afdeling, die in nagenoeg elk luxewarenhuis op de begane grond zit, volgend jaar naar de kelder. Voor die stap is volgens Radice lef nodig, omdat cosmetica niet alleen duur is, maar ook in zeer kleine ruimtes wordt verkocht. “Om verveling te voorkomen moet je bezoekers stimuleren door iedere vierkante meter iets nieuws te laten zien.”

Radice was voor zijn periode bij La Rinascente verantwoordelijk voor metamorfose bij de Britse meubelketen

Habitat, Selfridges en luxewarenhuis TsUM in Moskou. De 'warenhuisdokter' gaat in het zomernummer van RetailTrends uitgebreid in op de richting die warenhuizen, merken en ook conceptstores in moeten slaan. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)