

Het begrip brand-stretching volgens Milaan

11-06-2019 14:20



Ga je met ons mee naar Milaan? We vroegen het eerder dit jaar aan een select gezelschap retailondernemers. Inspiratie opdoen, een kijkje in de keuken nemen bij beroemde en minder bekende Italiaanse retailmerken, en vooral: de tijd nemen om met elkaar te praten over het vak. Op 23 en 24 mei bezochten we de retailhotspot van de wereld voor de studietrip GoING to Milaan.

Hoe kun je door beleving je doelgroep meer aan je binden en vergroten? We horen het overall: brand-stretching is een trend in retail. Het verhaal van het merk, de passie van het personeel en de combinatie van horeca en winkel. Hoe ziet dat er in de praktijk uit? Aan passie geen gebrek bij de Italianen. Armani, Eataly, 10 Corso Como, Starbucks, Read Eat Dream – stuk voor stuk zijn het voorbeelden van merken die hun formule weten te stretchen.

Milaan is de modehoofdstad en de thuisbasis van de inmiddels 84-jarige Giorgio Armani. Bij een bezoek aan de stad kun je niet om dit merk heen. Armani is een voorbeeld van hoe je een merk kunt stretchen, van fashion en retail naar cultuur en sport. De carrière van Armani, die meer dan veertig jaar bestrijkt, is als een permanente tentoonstelling te bezichtigen in Armani/Silos.

In het hol van de leeuw: Starbucks Roastery

Je moet het maar durven: een koffieketen openen in het land van de espresso. Een Starbucks in Italië, je zult er de echte Italianen niet snel vinden. Er zijn vijf van dit soort Starbucks Roastery's in de wereld: in New York,

Seattle, Shanghai, Milaan en Tokio. Hier wil het merk de totale beleving rond koffie laten terugkomen. Je kunt er alles te weten komen over het proces van het branden van de koffieboon. Het personeel is uitgebreid getraind en geeft antwoord op al je vragen over koffie. Medewerkers zijn echte ambassadeurs van het merk Starbucks en zijn een belangrijk onderdeel van de propositie. Ze lopen overal waar je kijkt lopen en allemaal kennen ze het verhaal achter het product.

Van de Starbucks Roastery is het een kleine wandeling naar het Armani Hotel. Tijd om te ervaren hoe de modekonink zijn Emporio Armani stretcht naar de horeca. Het merk heeft twee hotels in de wereld: in Dubai en in Milaan. Giorgio Armani heeft elke kamer zelf ontworpen. Prijzen van een kamer variëren van 800 tot 3000 euro per nacht. 2018 was wel een moeizaam jaar. Zestig procent van de gasten is toerist en vooral afkomstig uit China en Rusland. Aangezien het daar nu economisch wat minder gaat, merkt het hotel dat in zijn klantenstroom.

Het Armani-hotel in Milaan zit in een oud, karakteristiek gebouw. De twee bovenste etages zijn voorzien van glas met goudkleurige lamellen. De beleving van het hotel is doorgetrokken naar de Armani-shop eronder. Hotelgasten kunnen zich door een personal shopper laten begeleiden. Daar vind je niet alleen de modelijnen van het merk, maar ook chocola, boeken en bloemen. Elk boekje wordt persoonlijk door meneer Armani gecontroleerd.

Italiaans eten volgens Eataly

Door naar Eataly. Zo Engels als de naam klinkt, zo authentiek Italiaans is het verhaal van dit merk. Oscar Farinetti begon deze restaurantformule in 2004 in Turijn. Het werd een internationaal succes, met inmiddels 39 vestigingen in veertien landen. We troffen een filiaalmanager met echte passie voor dit verhaal. Het concept van Eataly draait om het lekkere eten van Italië. Het land ligt tussen drie oceanen en een bergketen. De verschillende klimaatstromen zorgen ervoor dat het eten dat het land voortbrengt heel divers is.

Eataly werkt met lokale aanbieders en promoot pure, natuurlijke producten. Dat komt samen in een combinatie van supermarkt en restaurant, in een oud theater dat helemaal is verbouwd. Veel mensen gaan er tussen de middag lunchen. Goedkoop is het er niet. Het brood dat de lokale bakker heeft gebakken – hij hangt met zijn foto aan de muur en een verhaal over welke meel hij gebruikt – kost al snel 6,50 euro.

Blurring bij 10 Corso Como

Ook bij 10 Corso Como zijn de grenzen tussen café, restaurant en luxe conceptstore 'geblurd'. Na de aparte entree, met een pui die je zomaar zou kunnen missen, kom je in een mooie binnentuin. Sinds 1990 brengt Carla Sozzani hier high-end merken bij elkaar. Je vindt er mode, lifestyle en ook een mooie boekenafdeling. Outlets worden hier gecombineerd met kunst, muziek, mode en eten.

De toonaangevende uitgeverij Feltrinelli heeft het concept Read Eat Dream opgezet. Italianen lezen relatief weinig boeken. Read Eat Dream biedt de combinatie van lunchrestaurant en boekwinkel. De gedachte: kies een boek uit, ga op het terras zitten met een kop koffie en geniet van het leven. Toegegeven: in Nederland hebben we boekwinkels die inspirerender zijn.

We sloten af met een wandeling door het winkelcentrum aan de Piazza Gae Aulenti, waar merken als Replay, Nike, Under Armour en Tesla onder één dak te vinden zijn. Ook hier weer zagen we de blurring, van jeansverkoop en café-restaurant bij Replay, bijvoorbeeld. Ik kijk terug op een geslaagde inspiratietrip met een mooi gezelschap, met prettige (hernieuwde) kennismakingen en veel gelegenheid om met elkaar te praten over het vak en het leven.