

Hochkarätiger e-Store

Net-à-Porter und Mr Porter mit eigenem Bereich für hochpreisige Schmuckstücke und Uhren.

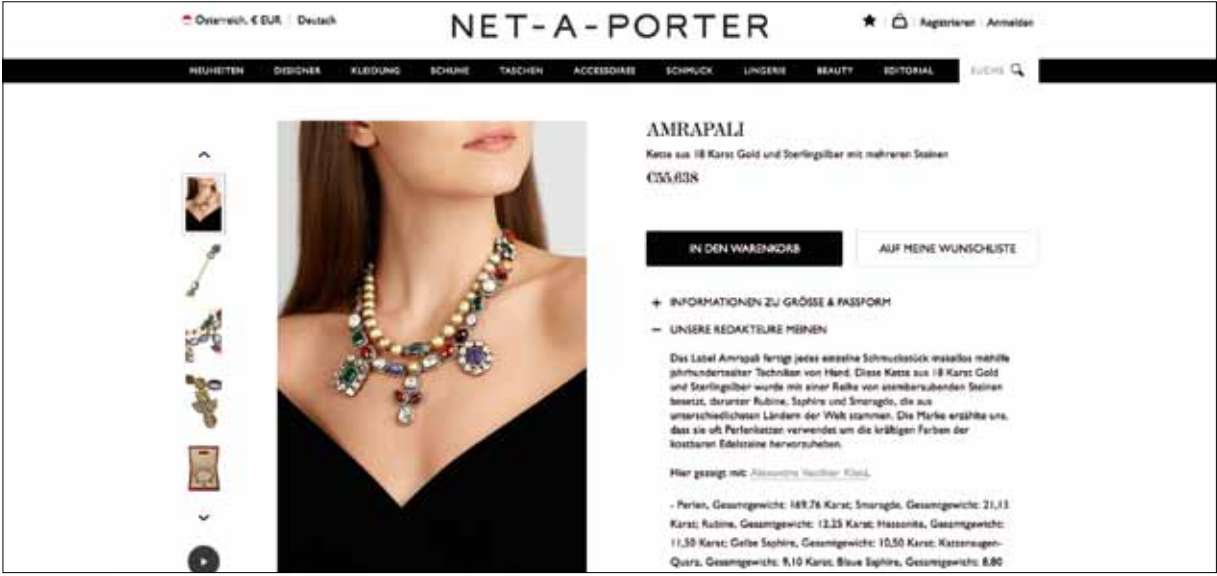
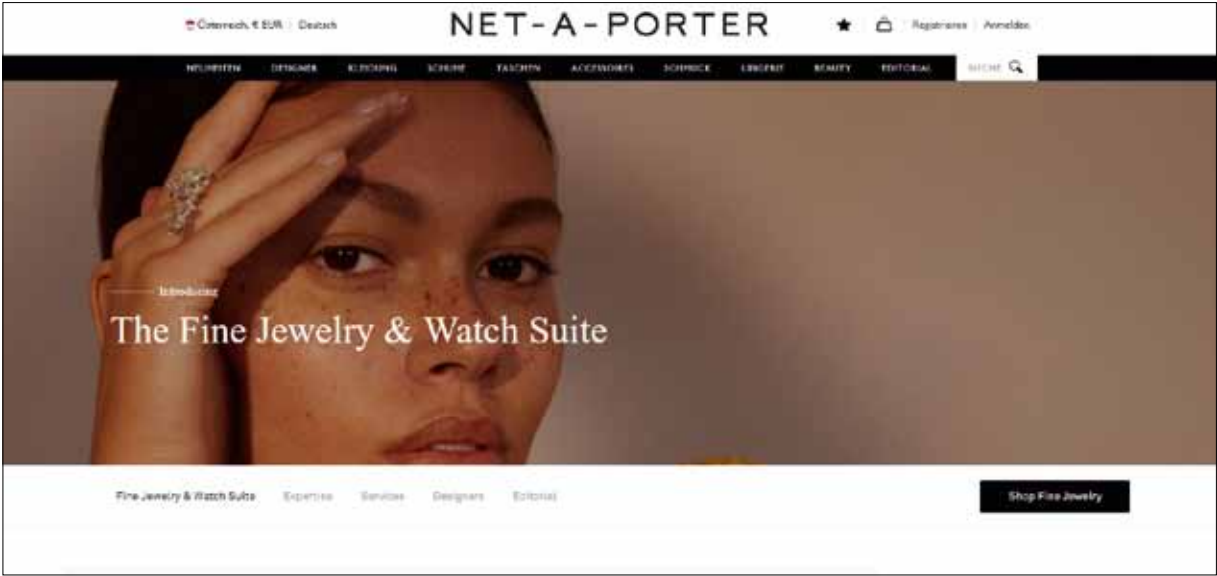
BRITTA BIRON

London. Während der letzten Monate hat die YNAP-Gruppe auf ihren Online-Portalen Net-à-Porter und Mr Porter das Angebot an Luxussschmuck und edlen Uhren kräftig ausgebaut, und wie die Umsatzentwicklung zeigt, kommt das Angebot bei den Kunden äußerst gut an.

„Edle Uhren und Schmuck ergänzen High Fashion perfekt.“

FEDERICO MARCHETTI, CEO VON YNAP

Laut Federico Marchetti, CEO der YNAP-Gruppe, zu der Net-à-Porter, Mr Porter, Yoox und The Outnet gehören, entwickelt sich das Geschäft in diesem Segment extrem gut, und er hält es für durchaus realistisch, dass sich der Jahresumsatz 2020 bereits auf 100 Mio. € belaufen wird.



Auf dem neuen Uhren- und Schmuckportal finden zahlungskräftige Onlineshopper hochpreisige Artikel von rund 40 Marken.

„Kostbarer Schmuck und Luxusuhren sind die ideale Ergänzung zu High Fashion, und preisliche Hemmschwellen beim Online-Shopping gehören der Vergangenheit an“, ist er überzeugt.

Ein Beispiel dafür sei eine limitierte Version der Panthere-Uhr, die im Zuge des Cartier-Launches 2017 um über 128.000 € angeboten und auch sofort einen Abnehmer gefunden hat.

Edles Sortiment

Insgesamt sind gut 40 Marken in den beiden digitalen Boutiquen der Gruppe vertreten, von internationalen Top-Stars wie Cartier, Tiffany, Chopard, Piaget, Jaeger-LeCoultre oder IWC bis hin zu jungen Designerbrands wie etwa Ippolita, Anita Ko oder Amrapali.

Um das hochkarätige Sortiment und das Einkaufserlebnis auf-

zuwerten, wurde innerhalb der bisherigen Unterkategorien jetzt ein eigener Bereich geschaffen, zu dem man über einen Klick auf den Schaltfläche „Edler Schmuck & Uhren“ auf der Startseite gelangt.

Hier findet man nicht nur exquise Pretiosen bis in den sechsstelligen Bereich – das teuerste Stück ist derzeit ein außergewöhnliches Einzelstück der BR-X1 von Bell & Ross um 400.000 € –, sondern auch

zahlreiche Infos rund um Uhren und Schmuck.

Infos & Beratung

Die sind vorerst nur auf Englisch verfügbar und inhaltlich nur für eine Zielgruppe interessant, die sich mit edlen Uhren und Schmuckstücken bisher noch nicht intensiv auseinandergesetzt hat. So werden die Qualitätskriterien für Diamanten, die 4Cs, die verschiedenen Schliff- und Fassungsarten oder die gängigen Goldlegierungen erklärt und Tipps für die richtige Pflege und Aufbewahrung der Kostbarkeiten gegeben.

Zur Beantwortung detaillierter Fragen sowie für die individuelle Beratung der Kunden steht allerdings ein Team von Personal Shoppers zur Verfügung, das vom Gemological Institute of America (GIA) ausgebildet wurde.



Neueröffnung New Curiosity Shop von Bulgari Außergewöhnlich

Rom. Kreativität beweist Bulgari nicht nur bei seinen hochkarätigen Kreationen, sondern auch beim Vertrieb. Bestes Beispiel ist der Ende des Vorjahres eröffnete New Curiosity Shop gleich neben der Filiale in der Via Condotti in Rom.

Der Name bezieht sich auf den Old Curiosity Shop, in dem der Bulgari-Gründer ab 1905 außergewöhnliche Silberwaren, Antiquitäten und Modeschmuck verkauft hat. Auch das Design des Stores orientiert sich zum Teil an der Vergangenheit – auf der einen Seite dominieren dunkle, warme Farben und Retro-Chic mit Samt und Edelhölzern, die andere Seite mit Marmor und weißem Leder ist dagegen

betont modern und sehr hell. Ganz auf der Höhe der Zeit sind auch die interaktiven Screens, über die Besucher in die Bulgari-Welt eintauchen können.

Exklusives Sortiment

Eine weitere Besonderheit sind die ausschließlich für dieses Geschäft entwickelten limitierten Sondermodelle, wie etwa die Serpenti SS18-Tasche aus weißem Leder, die Schmucklinie Condotti10, eine neue Version der Serpenti Tubogas sowie die Serpenti Twist Your Time-Uhr mit einem roségoldenen Gehäuse, das komplett mit Diamanten ausgefasst ist. (red)



Präsentiert wird das Sortiment traditionell sowie über die interaktive Theke im Zentrum.

SHORT

A/X Armani Exchange expandiert



Modernes Loft-Design bildet die Bühne für die lässig-chice Streetwear.

Vösendorf. Seit Ende des Vorjahres ist das trendige Streetwear-Label der Armani-Gruppe mit einem Store im Donauzentrum vertreten, jetzt folgt ein weiterer in der SCS.

Standort ist der ehemalige, komplett neu mit viel Stahl, Vintage-Holz und Beton im New Yorker Loft-Stil gestylte Armani Jeans-Shop. Das Sortiment umfasst Kleidung und Accessoires für Damen und Herren, Uhren sowie Kindermode. (red)

Russen können auf Sportalm abfahren



Der neue Sportalm-Store bringt Kitzbühel-Flair nach Sotschi.

Kitzbühel/Sotschi. Mit 77 Pistenkilometern und 24 Liften ist Rosa Khutor, wo 2014 die Olympischen Winterspiele ausgetragen wurden, das größte Skigebiet in Russland – ein passendes Umfeld für die österreichische Fashion- und Wintersport-Marke Sportalm, die in Sotschi jetzt einen Flagship-Store eröffnet hat.

Er ist knapp 90 m² groß, im typischen Kitzbühel-Style eingerichtet und bietet die aktuellen Mode- und Skikollektionen für Damen, Herren und Kinder. (red)

Lena Hoschek macht die Betten



Die limitierte Home-Kollektion gibt es bei Lena Hoschek und Betten Reiter.

Wien. In die floral-folkloristischen Designs der Mode von Lena Hoschek kann man jetzt auch das Bett hüllen. Die Designerin hat für Betten Reiter eine Living-Kollektion aus Bettwäsche und Kissen in den drei Designvarianten Paisley, Provence und Pfingstrose entworfen. Erhältlich sind die Produkte in den Betten Reiter-Filialen, den Lena Hoschek-Stores sowie in den Online-Stores beider Unternehmen. (red)