



High fashion hospitality

Marlou Heiser neemt een kijkje in de wereld van mode en horeca. Waar het buitenland al overspoeld wordt door *fashion* hotels, modewinkels en eigen productlijnen, blijft Nederland een beetje achter.

TEKST Marlou Heiser

Location, location, location. Dat was volgens Conrad Hilton de sleutel naar het succes van het Hilton-imperium. Maar de gast wil meer anno 2010. Niet alleen de locatie is belangrijk. Het eten moet goed zijn, de sfeer aangenaam en inmiddels zegt de plek waar je eet, drinkt, uitgaat en slaapt veel over je *lifestyle*. Het zegt iets over je persoonlijkheid, over wie je bent en tot welke doelgroep van de samenleving je behoort. *Lifestyle* is gedrag, *lifestyle* is mode. Het is dan ook een kleine stap voor modeontwerpers om zich in de horeca te begeven. Horeca is *high fashion*.

Hotels

Het hotelwezen is één van de eerste sectoren waarin bekende modenamen terug te vinden zijn. Armani opende een eigen hotel in Milaan en in 2010 is het tweede Armani-hotel geopend, in 's werelds hoogste toren in Dubai. Maar het hoeft niet per se een heel hotel te zijn, een klein stukje kan ook. In Laguna Beach, Californië, hebben verschillende surfmerken zich verbonden aan het Casa Surf Project & Suites. Elke kamer is door één bekend surfmerk ingericht.

Restaurant annex winkel

Ook in de restaurantwereld zijn ontwerpers goed vertegenwoordigd. Een beetje designer heeft tegenwoordig wel een eigen toko. Het restaurant is ook meteen een uitgangspunt van de collectie. Maar dat is niet

genoeg. Gasten willen een volledige *experience*. En dat krijgen ze in de restaurants van Ralph Lauren. In Parijs en Chicago bouw je een band op met Ralph *himself*. Het vlees dat in het restaurant geserveerd wordt, is namelijk afkomstig van de runderen die op zijn ranch rondlopen. Er zijn meer ontwerpers die zich echt in de *food industry* begeven. Armani heeft een eigen chocoladelijn: Armani Dulci. En wat drank betreft, Dolce & Gabbana kondigden tijdens de Milaan *fashion week*, afgelopen juni, hun samenwerking aan met Martini.

Hollands glorie?

Nederlandse ontwerpers hebben nog weinig ambitie om zich in horecaland te begeven. En dat is jammer, want de mogelijkheden zijn eindeloos. Juist de creatieve geesten zouden buiten hun kaders moeten denken. Wanneer wordt de Darryl van Wouw-kamer ingericht? Niks geen standaardkamers, maar *urban street* kamers! Wanneer kunnen we nippen aan een Marlies Dekkers-cocktail à la Sex and the City? En wanneer opent Mart Visser zijn eerste, elegante en tijdloze restaurant? Het duo Viktor & Rolf lijkt voorlopig de enige. Eerder werkten ze al samen met champagne-merk Pieper Heidsieck en vorig jaar was bij De Bijenkorf de Viktor & Rolf-taart te koop. Maar het moet gezegd worden...het kan allemaal nog veel spannender!



Van Spronsen & Partners is een horeca-adviesbureau dat op haar website www.horecatrends.com de laatste trends bijhoudt. Onderdeel van de Van Spronsen Groep en te bereiken via (0)71 541 88 67 of www.spronsen.com.