

МАГАЗИН В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

Каким должен быть интерьер ювелирного магазина (категория средний, средний+), расположенного в торговом центре? Что значит соблюсти гармонию между товаром и оформлением торговой точки? Итальянский архитектор Клаудио Стабиле делится опытом и анализирует интерьерные решения известного Санкт-Петербургского магазина.



*Клаудио СТАБИЛЕ,
архитектор*

Клаудио, как вы считаете, отличаются ли правила оформления ювелирного салона в торговом центре и, например, магазина, расположенного на первом этаже жилого дома?

Одна из важнейших задач оформления любого магазина – независимо от его расположения – передать концепт компании, которая стоит за этим магазином. Как я уже говорил в

предыдущем интервью («Навигатор ювелирной торговли, № 10, 2011»), если вы создаете просто магазин, он не будет успешным и эффективным. Чтобы магазин процветал, становился популярным, приносил прибыль, он должен нести в себе некую идею – то, что владелец хочет рассказать, передать аудитории. И сколько бы магазинов ни открывал предприниматель – их должна объединять общая идея, общая мысль, общая концепция. Магазины должны быть узнаваемы! Это обязательно для всех – независимо от того, где расположена торговая точка.

Надо сказать, этот подход (деперсонализация магазинов одного владельца, одного бренда) впервые был придуман и реализован в Америке. Там концепт для компании разрабатывают единожды, а потом открытие новых торговых точек – сугубо техническая задача: их собирают, как пазлы.

В России исторически подход был иным. ГУМ, ЦУМ, «Пассаж» – эти торговые центры сами по себе произведения архитектурного искусства, поэтому в каждом из них свои индивидуальные требования к арендаторам (оформлению бутиков). Что же касается современных моллов, то, как правило, американский подход тут вполне имеет право на существование.

И даже более того: единая концепция для всех салонов одного бренда, если магазины открываются в торговых центрах, приобретает большую актуальность. Поскольку им предстоит выделиться из нескольких десятков других салонов и бутиков, расположенных под одной крышей и даже на одной линии. Я имею в виду то, что магазин не имеет права быть безликим и анонимным.

При этом идея магазина должна вписаться в концепцию торгового центра. Но это уже задача архитектора – создать гармонию между идеей компании, изделиями, которые она представляет, «пунктом продажи» – местом в торговом





центре и общим интерьером центра. Сделать так, чтобы абсолютно все работало на презентацию товара: и свет, и торговое оборудование, и мебель (цвет, форма, габариты), и цвет стен...

Что вы имеете в виду под гармонией между товаром и точкой продаж? Приведите, пожалуйста, пример.

Я создавал известной парфюмерной компании острова Капри новый имидж, в том числе через переоформление пунктов продаж. Магазины компании располагаются в торговых центрах и на острове, и за его пределами. Значит, имидж должен соответствовать космополитичной маркетинговой политике фирмы.

Компания-клиент производит и продает натуральный парфюм на основе каприйских трав, по старинным «монашеским» рецептам, известным с 1600 года.

Я начал создавать интерьер, основываясь на мыслях о природе, натуральности, запахах, и ввел в интерьер «вертикальные сады». При этом зелень в них использовал натуральную. Для поддержания нормальной жизнедеятельности растений в помещениях нужно было поддерживать необходимый уровень влажности, разрабатывать специальные системы вентиляции... Эта идея была хорошо реализована в магазинах, занимающих отдельные помещения на Капри, Искье, Позитано, Сорренто.

Но она оказалась сложной для реализации в закрытых помещениях, таких как, например, торговые центры. Особенно – в аэропортах, где существуют особые требования к системам безопасности. Но выход нашелся! Я предложил

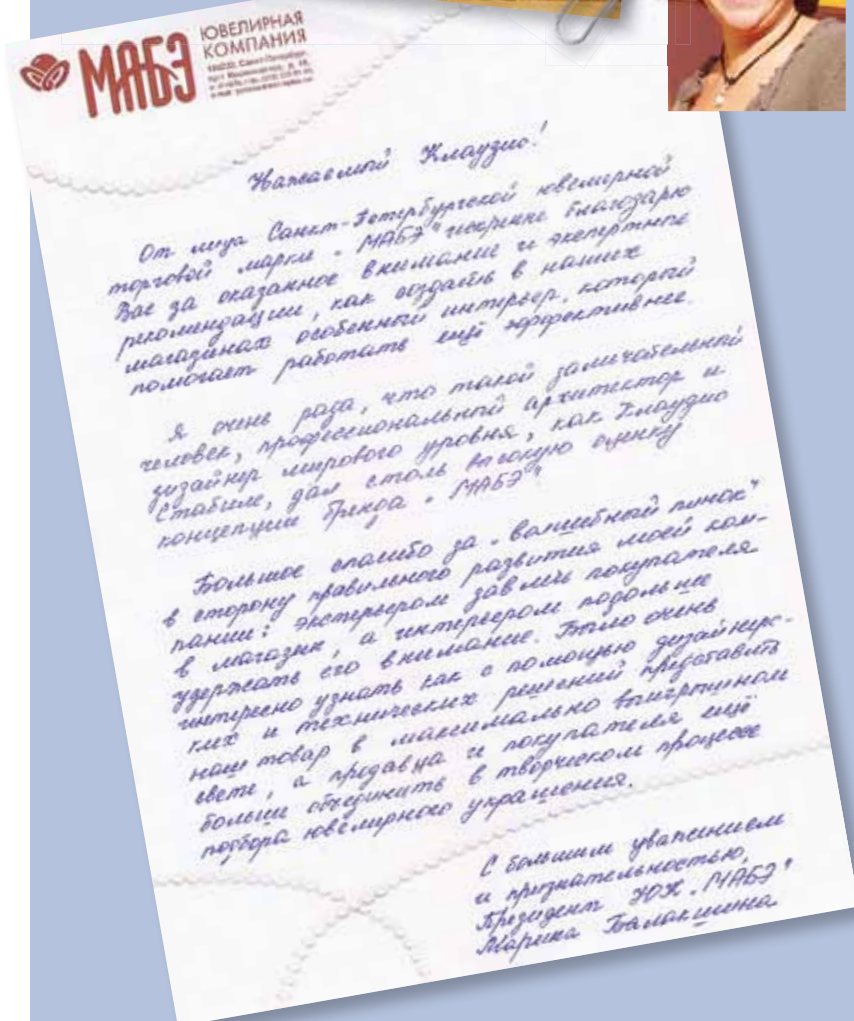


Студия архитектора Клаудио Стабиле:

Москва, Дербеневская наб., 11,
бизнес-центр «Полларс»
Тел.: + 7 (916) 670-83-05
Тел./факс: 007 (495) 913-67-38
007 (495) 913-67-39

Studio Claudio Stabile:
italia,Capri (nA) 80073,
Via Longano, 8
tel. + 39/081/8376583
fax + 39/081/8374712

www.claudiosabile.com
nicolai@claudiosabile.com



специальную траву Cladonia Stellaris – скандинавский мох, способный выжить при недостатке света и низкой влажности.

То есть я создал интерьерный дизайн с натуральным продуктом для продажи «натурального продукта», который можно расположить в любом месте.

Если предприниматель не планирует открывать сеть магазинов – решил ограничиться одним магазином, для него принцип идентичности салонов не актуален. Как быть в этом случае?

Во-первых, никогда нельзя отрицать возможность расширения бизнеса. В этом случае остается актуальным создание персонализированного дизайна на основе концепции бренда (Swatch, Breil есс) и выверенного изначально – еще до открытия первого магазина. Так что создание каждого нового пункта продаж становится лишь вопросом монтажа, сборки – будь то молл или городской магазин.

Если же по каким-то причинам расширение бизнеса принципиально невозможно, архитектор должен связать облик магазина с культурой и традициями места, где он расположен. Привнести новые тенденции, использовать новые материалы, но не потерять гармонии интерьера с объектом продаж: представляя, но не подавляя магазин.

Наш партнер – сеть ювелирных салонов «МАБЭ» согласился принять участие в эксперименте. Представил на ваш суд свой интерьер. Насколько, с вашей точки зрения, он оптимален?

В первую очередь я хочу искренне поблагодарить владельца магазина Марину Владимировну Балашкину за сотрудничество. Столь открытая позиция, стремление к совершенствованию и развитию своего бизнеса (а это, безусловно, основной мотив, который побудил предпринимателя дать согласие на публичный анализ интерьера магазина) не позволяет сомневаться в успешности этого предприятия сегодня и значительном росте популярности и объемов продаж в будущем. Но – вернемся к интерьеру.

Я с большим вниманием и интересом изучил концепцию бренда «МАБЭ» – очень продуманную и позитивную. Идея преемственности классических традиций, сохранения и поддержания вечных человеческих ценностей (таких, как любовь, семейные узы...) – близка и понятна современному человеку. Она, без сомнения, находит отклик в сердцах аудитории – посетителей торгового центра, где расположен салон.

Идея эта, реализованная и в слогане «Драгоценное – с любовью», и в цветовом решении (насыщенный красный с перламутром), и в визуальном образе – россыпь жемчуга, реализована в дизайне внешней витрины магазина. И, надо сказать, довольно эффективно выполняет свои задачи – обращает внимание посетителей торгового центра на магазин, привлекает их внутрь.


Но, увы, эта интересная концепция не поддерживается внутренним дизайном. Экстерьер магазина оказывается значительно интереснее, чем интерьер...

На мой взгляд, в интерьере нужно активнее использовать корпоративные цвета и оттенки – благородные и продуманно-обоснованные. Насыщенный благородно-красный и перламутровый уместны фактически везде – от торгового оборудования до декора стен.

Кроме того, как мне кажется, нужно больше внимания уделить освещению. Системы LED позволят использовать многообразие цветовых оттенков: более желтый свет будет ассоциироваться с золотом, более белый – с бриллиантами.

Что же касается расположения оборудования, то я бы отказался от прилавков-экспозиций, которые визуальнo и психологически отделяют покупателя от магазина. Становятся своего рода барьером между клиентом и представленным товаром (надо сказать, это классическая для России схема). Клиента нужно максимально приблизить к продукту. Завлечь его, как только возможно. Понимаю, что здесь существует такой аспект, как безопасность. В Европе, например, проблема безопасности товара решена за счет использования новых технологий (готов поделиться имеющейся у меня информацией в приватной беседе).

Что бы вы изменили в первую очередь?

Планировку. Позволил бы покупателям наслаждаться свободой передвижения в интерьере, чтобы они могли рассмотреть и осмыслить свою покупку в режиме полной автономии. Это наиболее практичное решение. К тому же, как показывает мировая практика, оно позитивно влияет на скорость продаж и настроение всех участников процесса: и покупателей, и продавцов. 

11-15 апреля 2012 г.

Екатеринбург, КОСК «Россия», Высоцкого, 14
6-я специализированная ювелирная выставка-ярмарка

ОБЪЕДИНЕНИЕ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ 

Урал Ювелир Весна

Под патронажем: Гильдии Ювелиров России
При поддержке:
Министерства торговли, питания и услуг
Свердловской области
Уральской Государственной инспекции
пробирного надзора



Конкурс ювелирной рекламы!

 **Приглашаем принять участие!**

Тел./факс: (343) 355-01-42 (46, 49) e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru