



ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ПЯТЕРКА

Пять интересных интерьеров обувной розницы

Интерьер магазина – одновременно фирменное лицо бренда и витрина для товара. Кто-то из ретейлеров обращает внимание на функциональность оборудования, кто-то стремится к минимализму, чтобы сделать акцент на товаре, а кто-то не боится деталей и за счет оригинального дизайна старается транслировать покупателю DNA-марки (ДНК). Shoes Report выбрал пять интересных дизайнерских решений для обувной розницы в магазинах иностранных брендов в разных странах мира.

Функциональный дизайн для FitFlop



Британский бренд обуви casual-стиля FitFlop однажды задумался о создании новой концепции для своей фирменной розницы и поставил архитекторам задачу – разработать систему, удобную для транспортировки, простую в монтаже, узнаваемую и пригодную для устройства разных типов магазинов – от монобрендового флагмана до уголка в торговом центре.

За ее выполнение взялось архитектурное бюро Sybarite, которое разработало концепцию, включающую фирменное оборудование, мебель, элементы графического дизайна. Основным элементом системы стала съемная «кнопка» на стене. Эту «кнопку» можно трансформировать, превращая ее в полку, крючок,

«карман». Такое оборудование дает возможность разместить товар в магазине разными способами. При этом на съемных элементах помещается рельефный логотип сети. Первый магазин бренда, оборудованный в соответствии с новой концепцией, открылся в январе 2011 года на Филиппинах.

Динамичный стиль Camper



В 2011 году по заказу испанского ведущего производителя обуви Camper специалисты из испанской же студии A-cero разработали дизайн интерьера для обновления магазина бренда, расположенного в Гранаде (Андалусия). К слову, каждый магазин Camper имеет свой собственный стиль, который зависит от выбора дизайнера для разработки интерьера. Небольшой магазин в Гранаде, площадью около 50 кв. метров, является, пожалуй, одним из самых ярких (в буквальном смысле) в сети бренда.

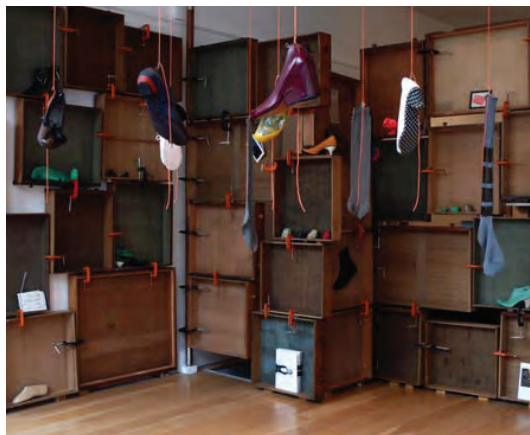
Магазин оформлен в агрессивной красно-белой гамме. К красным стенам прикреплены белые полки из лакированного дерева. Помещение разделяет красная волнистая скамья. Для того чтобы углубить пространство, на задней стене комнаты висит большое зер-





кало. За этой стеной располагается подсобное помещение.

Дизайн-витрина от Tracey Neuls



Формат pop-up, или временный магазин, является сегодня очень востребованным. Открытие pop-up-магазина актуально для бренда, если его владелец нацелился выйти в новый регион и желает предварительно прощупать ситуацию, почувствовать спрос, или планирует работать на какой-то знаковой выставке, ярмарке. В последнем случае бывает особенно важно привлечь покупателя интересной дизайнерской концепцией, что, к примеру, и удалось сделать британскому дизайнеру обуви Трейси Ньюлс. После того как в 2009 году был открыт pop-up store Tracey Neuls на выставке Shop& Show в Лондоне, бренду удалось засветиться на страницах многих интерьерных журналов. Хотя идея для оформления магазинчика, который был открыт, прежде всего, для демонстрации десятилетнего наследия обувного бренда, была довольно проста. Витринами для туфель, сапог и чулок здесь стали наставленные друг на друга старые выдвижные конторские ящики, они же (соединенные тисками) укладываются в яркую фактурную демонстрационную стену. Обувь свисает с потолка на специальных нитях, и таким образом, создается некий творческий беспорядок в пространстве магазина.

Индустриальный интерьер Frye store

Про обувь марки Frye ее поклонники говорят, что она вечная – настолько она удобна и долго носится. Дизайн флагманского магазина Frye в Нью-Йорке передает стиль бренда, история которого насчитывает уже более 150 лет. Дизайнеры попытались воспроизвести в магазине бунтарский дух XX века, его промышленных цехов и мастерских. Индустриальный стиль придает магазину



использование различных пород дерева и металла. Старинные медные светильники, металлические полки для обуви и дубовый пол создают довольно эклектичное пространство. Магазин располагается на площади 6 000 кв. футов и является, по сути, одной из ярких достопримечательностей нью-йоркского Сохо. Автор интерьера – дизайнерская студия AvroKO.

Клетчатый магазин для Little Shoes



Клетчатые керамические плитки напоминают школьную тетрадь и покрывают всю площадь магазина (100 кв. метров), включая стены, пол и потолок. Интерьер магазина – арт-произведение от международной студии дизайна Nábito. Стойки для обуви выполнены в виде кубов разной величины. Таким образом, дизайнеры пытались передать атмосферу школы, где учеба (тетрадная клетка) сочетается с играми (детские кубики). Минималистичная белая клетка хорошо контрастирует с яркой обувью, привлекая взгляд покупателя непосредственно к товару. А для того чтобы клетчатый фон не слишком давил на покупателей своей однообразностью, условные тетрадные листы местами разбавлены детскими каракулями – совсем как в настоящей школьной тетради. **sr**





Shoes Report попросил прокомментировать западные интерьерные концепции российских специалистов по визуальному мерчандайзингу. Ведущие эксперты дают оценки выбранным для редакционной статьи интерьерам обувной розницы и делятся своим профессиональным взглядом на реализованные дизайнерами и ретейлерами идеи.

«Оригинальность не должна убивать функциональность»

Анна Баландина – совладелец агентства по визуальным коммуникациям FCG Creative Lab, ведущий специалист FCG по визуальному мерчандайзингу и витринистике, бизнес-тренер. Опыт работы в индустрии моды – более 15 лет, занимается разработкой стандартов, построением систем ВМ в крупных международных и российских сетях одежды, а также созданием адаптационных витринных концепций брендов для сетевых ретейлеров.

www.fashionconsulting.ru



FitFlop

Дизайн оригинальный, но не вполне функционален, на мой взгляд. Минус в том, что обувь на подобных стеновых панелях невозможно сгруппировать «семьями». Возможно, либо выставлять единично на полках, либо презентовать одну цветовую модель в разных размерах. Такая развеска характерна для низкого ценового сегмента, то есть дизайн не отвечает требованиям ценового сегмента бренда.

Оценка – удовлетворительно.

Camper

Camper – очень продуманный экстравагантный бренд, их коллекции и то, как ДНК и уникальность бренда выражаются в торговом пространстве и в сезонных витринных концепциях, вызывает интерес и уважение. Бренд постоянно экспериментирует с дизайном пространства магазинов, оставляя при этом узнаваемую красно-белую цветовую гамму. Похоже, этот магазин – один из новых смелых экспериментов марки. С точки зрения функциональности все торговые уровни корректны, на них очень удобно презентовать обувь.

Оценка – отлично.

Tracey Neuls

Этот магазин считается ярким проектом, про который много писали в профессиональной прессе, поэтому можно сказать, что, как минимум, он удачен в качестве пиар-повода

и выполняет главную задачу pop-up-магазина – привлечь внимание к бренду. С другой стороны, не берусь поставить ему хорошую оценку, поскольку данный авангардный дизайн абсолютно не функционален, более того, он несколько деформирует внешний вид самого товара и усложняет восприятие моделей.

Оценка – удовлетворительно.

Frye store

Концепция этого флагмана мне нравится. Торговое пространство оформлено ярко и нестандартно, передана та самая уникальная эклектика города Нью-Йорка, о которой мы все знаем по фильмам и книгам, и при этом магазин функционален: все торговые уровни хорошо проработаны и используются (то есть коммерческая составляющая торгового пространства тоже на высоте).

Оценка – отлично.

Little Shoes

Идея оформления оригинальная, но в магазине явно не хватает эмоций и ярких красок. На мой взгляд, большие эмоциональные имиджи детей в продукции бренда на верхних неторговых уровнях вполне уместны, это как минимум. Белая керамическая плитка – странный материал для обувного магазина, особенно в таком объеме. По-моему, это оригинальный дизайн, но не для обувного магазина, поэтому высокую оценку поставить не могу.

Оценка – удовлетворительно.

