

Выставка EuroShop с 16.02. по 20.2.2014 в Дюссельдорфе:

Материалы как средство эмоционального дизайна и гарантия функциональности

Широчайший выбор материалов для застройки магазинов и выставочных площадей +++ Обзор основных тенденций в сфере дизайна: от природных до футуристических концепций +++ Ключевой козырь: индивидуальность +++ Характерные региональные предпочтения в выборе материалов +++ Стратегия устойчивого развития: многочисленные разработки и мощный потенциал

Не секрет, что жесткая конкуренция в сфере электронной коммерции стимулирует внедрение постоянных инноваций в сфере розничной торговли. В связи с этим лишь уникальная атмосфера розничного предприятия может служить залогом его успеха и несомненным козырем в бизнесе. Таким образом, индивидуальная стратегия управления и развития бизнеса, а так же постоянное стремление удивлять заказчиков служат мощным двигателем инноваций, которые в последнее время доминируют в сфере материалов для оборудования магазинов и застройки выставочных площадей. Кажется, сегодня в выборе материалов нет никаких ограничений - будь то металл под покраску, фанера из банановой кожуры, флуорисцентный гранулят или фанера, которую можно гнуть и скручивать. Согласно исследованию „Materialreport 2013/14“, проведенному специализированным агентством Raumprobe из немецкого Штуттгарта, "За последние годы на рынке наметилась очевидная тенденция, заключающаяся в непрерывном расширении спектра используемых материалов". Тем большее значение приобретает знание всего многообразия новых возможностей для специалистов сферы ритейла, проектирования, застройки магазинов и выставок. Именно для них EuroShop выступает в качестве идеальной информационной площадки, поскольку это - крупнейшая международная инвестиционная выставка в сфере розничной торговли, следующий сезон которой пройдет с 16 по 20

февраля 2014 года на территории Выставочного комплекса Дюссельдорфа. Полный обзор выставочной экспозиции предоставят разделы EuroConcept и EuroExpo, которые расположатся в Павильонах 5, а так же 10-15. Посетить выставку стоит не только для ознакомления с представленным ассортиментом товаров и услуг, но и ради принципиально новых визуальных и тактильных ощущений, а так же широкого спектра полезных функций современных разработок, в частности – ресурсосбережения, которое сегодня играет все более важную роль.

Природные материалы и идентичные природным поверхности

„Сегодня в сегменте розничной торговли мы видим сочетание двух тенденций: стремление к применению натуральных материалов, а так же индивидуализацию дизайна. В связи с этим в рамках EuroShop экспоненты без сомнений представят множество поверхностей, имитирующих природные, а так же материалы с глубокой обработкой, в частности рустикальную древесину, или имитации каменной и бетонной поверхности. При этом, наиболее убедительно выглядят материалы с некоторыми особенностями, придающими продукции индивидуальный характер.“- резюмирует общее мнение специалистов отрасли Клаус Монхофф/ Klaus Monhoff, руководитель отдела дизайна и декора группы компаний Egger из Санкт-Йоханна/ St. Johann, расположенного в австрийском Тироле. Продолжая свою мысль, он говорит: "Мы продемонстрируем ключевые тенденции рынка, в частности, цифровую печать, принципиально новые материалы, а так же природный дизайн. Кроме того, можно будет увидеть акустические панели, выполненные в теплых монохромных тонах, деревянные и компактные панели с рельефной поверхностью".

Ключевые требования современного рынка комментирует Нина Фройнд/ Nina Freund из компании «Freund - Material für Ideen»: "Наряду с различными функциями, сегодня материалы должны отличаться нестандартным и современным дизайном, долговечностью и простотой в уходе". Интересно, что в рамках

прошедшего сезона EuroShop компания Freund произвела настоящий фурор, представив собственную уникальную разработку - вертикальную зеленую поверхность под названием „Wonderwall“. Именно в тот момент началось её победное шествие по рынку, ведь на сегодняшний день берлинские специалисты предлагают целые моховые лабиринты в качестве звукопоглощающего элемента внутренней отделки. "Наша производственная программа охватывает широкий спектр различных природных материалов, начиная с трёх различных разновидностей стен, отделанных мхом, кожей, деревом и пробкой, и вплоть до фрезерованных панелей и водных стен" рассказывает Нина Фройнд. Фирма Kreos из немецкого Bad Wurzach так же специализируется на производстве инновационных панелей и материалов для отделки поверхностей, предлагая эксклюзивные дорогостоящие решения для амбициозного дизайна, в том числе и моховые панели одиннадцати разных цветов. Сам мох выращивается в Скандинавии по дорогостоящей технологии, ведь источником питания для него служит лишь естественная влажность воздуха, позволяющая создать идеальный микроклимат и уникальный дизайн помещения. Новинками ассортимента Kreos так же являются органические композитные материалы с поверхностями, выполненными из соломы, зерна или осенней листвы. "Природные материалы сейчас актуальны, как никогда", подтверждает Давид Зеггер/ David Segger, руководитель отдела сбыта компании Kreos. Объясняется это тем, что "Природа являет собой противоположность техническому прогрессу и виртуальному пространству Интернета"- объясняет современную популярность «натуральных» материалов Николь Леппер/ Nicole Lepper, генеральный директор компании Moysig Retail Design, из Херфорда. В результате мы видим (состаренную) древесину, металлы, камень, кожу. Исследования агентства Raumprobe на основе базы данных о материалах различных классов выявили первую десятку самых популярных: это дерево (20%), пластик (19%), текстиль (12%), напыление и металлы (по 11%), стекло (8%), бетон (6%), камень (5%), керамика (3%) и многослойные материалы, напр. бумага (по 2%).

Четыре ключевых тренда европейского рынка

Марка волокна для ковров Antron принадлежит предприятию Invista, которое регулярно проводит исследования, направленные не только на сферу напольных покрытий, но и на весь сектор отделочных материалов. И в отношении 2014/15 года были определены четыре ключевых тенденции, характерные для рынка Европы. Первая из них была названа „Natural Minimalism“, она охватывает природные материалы, четкие, минималистичные формы, тонкие структуры и поверхности, нежные песочные тона и различные оттенки голубого и синего, варьирующегося вплоть до цвета индиго. Следующий тренд - „Global Patchwork“ – объединяет в себе веяния различных культур: этнические, индейские и африканские мотивы, современную интерпретацию традиций, смешение декоров, материалов ручной работы и промышленного производства, а так же насыщенные яркие цветовые нюансы. Третье направление - „Sense of Touch“ - охватывает эффекты 3D, оптические иллюзии, многослойные и в целом разнообразные структуры, материалы с неровной поверхностью, а так же геометрические узоры и формы. В нем доминируют такие цвета, как чёрный, серый и белый, в сочетании с контрастными неоновыми акцентами. И, как говорят англичане, «last, but not least» - четвертое направление под названием „Recreate Century“ - символизирует собой новую трактовку исторических элементов. Антикварные элементы здесь столь же важны, как и роскошь, например, в виде избыточных, перегруженных рисунков. Тон при этом задают глянцевые и металлические поверхности, имитации серебра, золота и меди.

Однако зачастую один продукт сочетает в себе сразу несколько тенденций. Например, производитель «специальных поверхностей» и «нестандартных панелей» Nomaral из немецкого Хэрцберга (Herzberg im Harz) представит на выставке свои новинки - глянцевые декоры „Lava“ и „Vulcano“, передающие характер раскаленного металла. Аморфные структуры получены на анодированных алюминиевых поверхностях по специальной технологии импрегнирования, и позволяют создавать особую

атмосферу, в особенности в сочетании со световыми решениями (еще одна ключевая тенденция рынка). «Сочетание традиционных материалов и инновационных решений позволяет добиться впечатляющих контрастов. Подобная стратегия открывает огромное количество возможностей - например, наши природные материалы прекрасно сочетаются с такими популярными строительными элементами, как стекло и бетон. Игра контрастов и комбинирование зачастую противоречивых направлений актуальны сегодня, как никогда»- подчеркивает Нина Фройнд из компании Freund GmbH. «Сегодня дизайнеры переворачивают все традиционные представления, помещая классические напольные покрытия на потолок, либо используя одинаковые материалы для оформления пола, стен и потолка»– рекламирует нестандартные решения Карл Швитцке/ Karl Schwitzke, генеральный директор и совладелец дизайн- студии Schwitzke & Partner из Дюссельдорфа.

Говорить на языке материалов

Выставка EuroShop – это не только широкий спектр опций и инновационных разработок. Участие в выставке принимают проектировщики, застройщики магазинов и выставок, которые могут помочь ритейлерам в поисках оптимальных материалов для решения конкретных задач. «Что Вы хотите сказать покупателю? Это - ключевой вопрос, ведь материалы представляют собой своеобразный язык, способный выразить философию предприятия», поясняет Карл Швитцке/ Karl Schwitzke. По его мнению, исключительно важно разбираться в содержательном наполнении материалов и цветов. Их восприятие существенно отличается от страны к стране в международном масштабе – и, зная подобные различия, их можно применять или избегать осознанно. Например, видя бук, немецкий потребитель зачастую вспоминает свою детскую комнату, а сосна, как правило, ассоциируется с Икеей, в свою очередь, мрамор, скорее всего, вызовет приятные ассоциации с банковской сферой. «Так, разрабатывая дизайн-концепцию офиса «Дойче банк» на улице Unter den Linden в Берлине, мы осознанно отказались ото всех

материалов, которые могли бы выглядеть помпезно» - рассказывает г-н Швитцке.

Фирменные системы «stores – shops – systems», предлагаемые фирмой Kraiss из немецкого Бад Урах/ Bad Urach, основаны на базе данных, в которую заложено свыше 3.200 понятий с психологическими ассоциациями, работа над которой велась в течение многих лет. Например, если ритейлер планирует позиционировать торговый объект в качестве «семейного», то система, а не чья-то субъективная интуиция, абсолютно осознанно выдаст справку, какие материалы, поверхности, формы и цвета послужат идеальным отражением основной идеи. В результате ввода набора различных понятий банк данных генерирует дизайн-концепцию с четкими рекомендациями. Карл Швитцке знает: «Немцы обожают использовать масляный дуб в качестве материала для полов. А в арабских странах ковры и дерево уже не актуальны, сегодня популярны каменные полы, поскольку визуальная картинка должна быть холодной». Тем самым архитектор подчеркивает различие глобальных рынков. Schwitzke & Partner работает в мировом масштабе, в штате компании заняты сотрудники из 23 стран, которые стремятся максимально удовлетворить вкус взыскательной клиентуры. Ханнес Бойерле/ Hannes Bäuerle, владелец агентства Raumprobe, считает: «Интересно, что существенные различия в выборе материалов наблюдаются даже на территории самой Германии – от её северных до южных областей».

Ключевая тема: экологичность

Не смотря на очевидные различия в степени проявления, данная тенденция стремительно завоевывает все новые страны и континенты. Экологичности отведено особое место и в рамках EuroShop. Так, в экспозиции выставки представлены концепции применения экологичных и утилизируемых материалов, отказа от вредных для окружающей среды и здоровья человека субстанций, а так же предложения по повышению эффективности использования ресурсов. Многие экспоненты рассматривают это в качестве

средства достижения баланса. «Однако при более пристальном и серьезном рассмотрении данный вопрос, несомненно, окажется гораздо более сложным», утверждает Карл Швитцке. Это подстегивает рост цен. «Тем не менее, большинство представителей розничной торговли не считают нужным вкладывать больше денег». Таким образом, данная тематика наверняка вызовет активные дискуссии в рамках EuroShop. Ханнес Бойерле/ Hannes Bäuerle считает: «С моей точки зрения, тема экологичности еще не достигла пика актуальности, в ней по-прежнему сокрыт мощный потенциал».

Выставка EuroShop 2014 распахнет свои двери для посетителей в воскресенье, 16 февраля и будет работать до четверга, 20 февраля 2014 года, ежедневно с 10.00 до 18.00 часов. Стоимость разового посещения: 60,-- евро (или 42,-- евро за e-Ticket в предварительной online-продаже), билет на 2 дня выставки стоит 80,-- евро (60,-- евро в предварительной online-продаже), а билет на все дни выставки обойдется в 135,-- евро (115,-- евро в предварительной online-продаже). Билет со скидкой для студентов и учащихся стоит 20,-- евро. При этом входной билет на EuroShop дает право бесплатного проезда выставку и обратно на всех видах общественного транспорта в рамках Рейнско-Рурского транспортного региона (VRR- Verkehrsverbund-Rhein-Ruhr).

Контактные лица для СМИ:

Др. Корнелия Йокиш/ Dr. Cornelia Jokisch,
Таня Карл/ Tanja Karl (ассистент)
Тел.: +49 (0)211/4560-998/-999
Факс: +49 (0)211/4560-8548
Email: JokischC@messe-duesseldorf.de
KarlT@messe-duesseldorf.de

По состоянию на сентябрь 2013 г.