



„Wij laten auto's baden in licht“: de Volvo Retail Experience in de showroom in Luleå

Een filminterview met Erik Stigmar, Senior Manager Retail Experience Volvo, Göteborg

Interieurarchitectuur: Erik Stigmar, Senior Manager Retail Experience
Volvo Cars, Göteborg / Zweden

www.volvocars.com

Lichtplanning: Anne Eklund, Lighting Designer

WSP Sverige AB | WSP Ljusdesign, Stockholm / Zweden

www.wspgroup.se

Fotografie: Johan Elm, Stockholm / Zweden

Special Thanks to:

Tomas Lejon, CEO

Nordiska Bil AB, Luleå

www.nordiskabil.se

Plaats: Berlijn

Land: Zweden

30.6.2017

Het nieuwe retailconcept van het Zweedse automerk Volvo is gebaseerd op contrasten: hard en zacht, warm en koel, rust en dynamiek, licht en schaduwen. Accentlicht uit Light Board spots van ERCO brengt de producten met hun eigenschappen naar de voorgrond en bepaalt de sfeer.

Wij ontmoetten Erik Stigmar, Senior Manager Retail Experience Volvo Cars uit Göteborg, in de nieuw vormgegeven Volvo-showroom in Luleå. Als verantwoordelijke merkarchitect schildert hij het concept achter de „Volvo Retail Experience“ – en het belang van de op de waarneming gerichte verlichting voor een bewijskrachtige presentatie van de producten.

„Volvo is een gebruikersgericht merk.“

–Erik Stigmar

Wanneer Erik Stigmar het Volvo-autobedrijf in het Noord-Zweedse Luleå binnenkomt, loopt hij eerst keurend langs de glanzende, nauwkeurig in lijn opgestelde automodellen. De Senior Manager Retail Experience Volvo Cars uit Göteborg hecht als gediplomeerd architect waarde aan een nauwkeurige implementatie van zijn nieuwe retaildesignconcept. „Volvo is een hoogwaardig merk – dat moet ook het retaildesign weerspiegelen“, aldus Stigmar.

De „Volvo Retail Experience“, het nieuwe storeconcept van het Zweedse premium automerk, wordt momenteel in Volvo-autobedrijven wereldwijd geïntroduceerd. Daardoor kunnen de Scandinavische identiteit en de merkwaarden, zoals transparantie, authenticiteit alsmede de dialoog met de klant, op ooghoogte door visuele contrasten worden ervaren. Ze worden zichtbaar in sfeer, stoffelijkheid, kleuren en licht.

Een belangrijke component van het concept zijn twee zones met een volledig verschillende uitstraling en functie: in het centrum van de showroom staat de gerieflijke, contemplatieve „Living Room“, ingericht met organisch gevormde zitmeubelen van Hans Wegner en andere Scandinavische designiconen. De wachtzone is sfeervol aangekleed met warme natuurmaterialen, hout en textiel, zachte vormen en vriendelijke kleuren en is bestemd voor een ontspannen, informele conversatie. Hier wordt koffie geserveerd, er is gratis internet en een speelhoek met Scandinavisch kinderspeelgoed.

De tweede zone omzoomt de „Living Room“ en doet denken aan een straat. In het dynamisch uitziende „Street“-areaal worden in een frisse, stedelijke sfeer de nieuwste Volvo-modellen gepresenteerd. Hier zijn zwart, wit en grijstinten dominant alsmede koele, harde materialen. Indrukwekkend verlicht en levendig geënceneerd, vormt deze productzone het belangrijkste gebied in de showroom en is door de glazen façaden ook van buitenaf herkenbaar.

Focus door contrasten – Uitgestrektheid door wallwashing

Het op de waarneming gerichte lichtconcept is een belangrijk onderdeel van het nieuwe retaildesign van Volvo. Hard, ondanks hoge plafonds indrukwekkend accentlicht richt de aandacht van de bezoekers op de Volvo-modellen, terwijl de verkeerszones tussen de producten als donkere vlakken op de achtergrond treden. Het stijlmiddel van de contrasten intensiveert de beleving van het merk voor de bezoekers in de Volvo-showrooms; door de verschillen in lichtsterkte ontstaat met name in de „Straat“-zone spanning en een ritmisch effect. Daarnaast scheppen nauwkeurige lichtbundels een

individueel toneel voor elk model: „Wij laten auto's baden in licht“, verklaart Erik Stigmar. „Extra highlights ensceneren daarbij optimaal de markante contouren, de hoedanigheid van de oppervlakken en details zoals deurgrepen.“

Als aanvulling op de ritmische accentuering worden enkele wanden gelijkmatig verlicht. Zo krijgen de ruimten een beeld wat overeenkomt met de Scandinavische identiteit, een nog royalere en omvangrijkere uitstraling. ERCO wallwashers modelleren sprankelend in verticale lijn de grafische lijnen van de reeds gegolfde lakpatronen en de oppervlakken van de edele, in natuurkleuren gehouden monsters van bekledingsmaterialen. Het in de wand ingebedde touchscreen voor het configureren van het individuele automodel wordt daarbij volledig verblindingsvrij verlicht.

„Het op de waarneming gerichte lichtconcept zorgt voor een perfecte productpresentatie“, constateert Erik Stigmar. Daarnaast hecht Volvo grote waarde aan duurzaamheid: „Doordat wij echt alleen het doeloppervlak verlichten, besparen wij bovendien een grote hoeveelheid energie.“

