

OMUL VITRINELOR

În ultimii 30 de ani, Sylvain Gadeyne a creat concepte de interior și instalații pentru vitrinele a peste 100 de magazine de top din lume. Când un belgian transmite valorile unui brand „Made in England” precum Scabal, te poți aștepta la orice: chiar și la 80 de foarfeci atârnate din tavan sau la rațe îmbrăcate în ȧesături made-to-measure.

de Diana-Florina Cosmin



Rațele confecționate din materiale Scabal și îmbrăcate în costume au făcut furori în vitrinele din China, dar în Italia ideea a fost de neconceput. Motivul: în italiană, când un bărbat este prost-îmbrăcat i se spune că arată „precum o rață la costum“.



Alb, gri închis și nuanța caldă a cognacului maturat, plus o cabină de probă de 80 de metri pătrați, dedicată clienților VIP ai brandului Scabal. Multe trimiteri la țesături și la texturi naturale și, per ansamblu, o atmosferă tipică de *gentleman's club* britanic, unde oaspeții își derulează în tihnă micile tabieturi zilnice. Așa a gândit belgianul Sylvain Gadeyne, specialist în instalații comerciale pentru prestigiosul brand Scabal (fondat în 1938 la Bruxelles, dar care își produce țesăturile în Huddersfield, West Yorkshire), cu ocazia inaugurării primului magazin dintr-o lungă serie de „reinventări” care urmează în următoarele luni.

„Conceptul pe care l-am avut înainte era ok, dar nu suficient de englezesc”, îmi explică belgianul, în fața unei cafele pe „Veranda Casa Frumoasă” din București, unde se afla pentru câteva zile pentru a modifica și vitrinele Scabal din România conform noii identități vizuale pe care și-a imaginat-o. „Ceea ce

era înainte era suficient de minimalist și de discret, dar lipsea legătura cu tradiția și istoria noastră ca brand”. Creat cu 75 de ani în urmă de Otto Hertz, Scabal și-a croit drum în lumea luxului ca furnizor de țesături, în prezent businessul fiind format în procent de 50% din creații made-to-measure, 30% pret-a-porter și 20% accesorii. Magazinul flagship este situat în Londra, pe Savile Row, de unde și dorința oficialilor brandului (care rămâne, de la înființare, o afacere de familie) de a transmite, prin noul concept de vitrine și design, principiile stilului de gentleman britanic.

Înainte de Scabal, unde lucrează de 11 ani, Sylvain a lucrat opt ani ca visual merchandiser pentru producătorul de valize Kipling și, înainte de aceasta, 11 ani pentru lanțul Peek&Cloppenburg, fiind responsabil pentru toate cele 14 magazine din Belgia ale brandului. „Era în anii '80, bugetele erau nelimitate, aveam 70 de manechine în vitrine și trei persoane care se

ocupau doar de aranjarea lor”, își amintește el. Născut într-o familie de negustori de modă (părinții săi aveau opt magazine în Anvers), Sylvain a știut rapid că va ajunge să facă o carieră în acest domeniu. Și, pentru că nu îi era foarte clar ce anume din mixul de modă și marketing i s-ar potrivi cel mai bine, a ales să se ocupe de „cartea de vizită” tridimensională a modei: vitrinele și designul de retail. Călătorește de ani de zile în toată lumea, dar puține vitrine reușesc să-l mai miște cu adevărat, mai ales în epoca globalizării, când fiecare brand are grijă ca orice magazin al său din lume să arate și să transmită exact același lucru.

„Adesea, îndrăzneala în designul de retail o vezi mai mult la magazinele mici”, recunoaște el. „Companiile mari aplică de obicei un anumit tipar, o uniformă”. Cu toată globalizarea însă, există anumite concepte pe care, oricât de mult s-ar strădui marile companii,

nu le pot implementa peste tot la fel. Un bun exemplu ar fi chiar una dintre cele mai ludice idei de decorare a magazinelor Scabal, de care Sylvain își amintește cu un zâmbet: 80 de foarfeci metalice de croitorie atârnate din tavan, un concept care a avut succes peste tot, mai puțin în Japonia. „Cultural, îi ducea cu gândul la harakiri și la sinucidere”, explică, zâmbind, Sylvain, „așa că partenerii noștri de acolo ne-au explicat că nu pot pune în practică un asemenea design”. La fel de delicată a fost și folosirea nuanțelor de roșu în vitrină în anumite culturi în care superstițiile nu permit nici măcar scrierea numelui unei persoane cu caractere roșii sau decorarea magazinelor cu rațe confecționate din materiale Scabal și îmbrăcate în costume made-to-measure. Acestea din urmă au făcut furori în China (un client a comandat special 100 de bucăți, pentru a le dăruia tuturor partenerilor săi de afaceri), dar în Italia ideea a fost de neconceput, tot dintr-un motiv

cultural: în italiană, când un bărbat e prost-îmbrăcat, i se spune că arată „ca o rață la costum”.

Ceea ce Sylvain face pentru Scabal este un „one-man-show” având ca scop final sintetizarea codului ADN al brandului între patru pereți. „Ideea e să reușești să creezi, într-un spațiu limitat, o atmosferă de care oamenii să-și amintească”, explică el. Să vadă nuanțele materialelor într-o lumină caldă, să poată mirosi pielea și să discute cu persoane care știu pe dinafară totul despre Scabal, de la istorie și până la codurile anumitor țesături create în Huddersfield. Cu zâmbetul lui de belgian *bonhomme* și vorbăreț, îmi explică totul cu calm și cu răbdarea omului care s-a obișnuit deja să fie chestionat aproape zilnic despre meseria lui cu sonoritate ludică: „vitrinier”. „Poate că magazinele online au succes, dar nu vor putea crea niciodată o astfel de atmosferă”, conchide el, satisfăcut. „Și asta e victoria noastră!”. ■