

"כשאני נכנס לחלל ריק, אני רואה את הסיפור ואת התחושות שהוא יכול לעורר"

זו התחזית של המעצב המוביל אורי ביטון, בעל הסטודיו Ori Design Studio, שמפרט בראיון את העתיד להתרחש בתחום המסחר המתפתח בקצב מסחרר ובמרכזו הלקוח: "הדבר הכי חשוב בעיצוב הוא היכולת לשנות אווירה ולייצר חוויות בלתי נשכחות. אני יכול להפוך חנות רגילה למקום שאנשים זוכרים ורוצים לחזור אליו, וזה הסיפוק הכי גדול" | אסף לבנון

נוחות ושימושיות לאורך זמן לצד אחריות כלפי הכדור שעליו אנחנו חיים. "אני מאמין שהחיבור בין טכנולוגיה לעיצוב ושמירה על קיימות, רק ילך ויתחזק. בכל פרויקט שאני עובד עליו אני כבר חושב כיצד לשלב את הכלים האלו בצורה טבעית והרמונית, תוך שמירה על ערכים ירוקים".

ביטון לא נולד למשפחה של מעצבים ודרכו לא הייתה סלולה בעולם העיצוב. הוא נולד וגדל בבאר שבע, ואל המקצוע הגיע מתוך תשוקה אמיתית אחרי טיול בניו יורק שחשף אותו לארכיטקטורה והעיצוב בעיר הפועמת. כשחזר לארץ, החל ללמוד עיצוב ומהר מאוד הבין שעיצוב חללים מסחריים הוא הפורטה שלו. "בעיצוב חללים מסחריים אין גבולות - אפשר להשתגע, לחדש, ליצור חוויות שלא היו קיימות קודם. זו לא רק אסתטיקה, אלא פסיכולוגיה שלמה של איך אנשים חווים חלל. עיצוב הוא הדרך שלי להשפיע על אנשים. כשאני נכנס לחלל ריק, אני רואה את הפוטנציאל שבו - את הסיפור שהוא יכול לספר ואת התחושות שהוא יכול לעורר".

ב-2009 הוא הקים את הסטודיו שלו, Studio Ori Design, והיום הוא כבר עומד בשורה הראשונה של מעצבי חללים מסחריים. בין לקוחותיו אפשר למצוא רשתות קמעונות גדולות כמו: רשת הפארם Be, רונית רפאל, פייר קרדן, רשת מועדוני הכושר Friends, מותגי אופנה וקוסמטיקה מובילים ועוד. "עיצוב מסחרי זה לא רק יופי - זו אסטרטגיה עסקית לכל דבר", הוא אומר. "המטרה שלנו היא לגרום ללקוח להרגיש מיוחד כשהוא נכנס לחנות, דרך חווית קנייה סוחפות שמעורבות את כל החושים ומשולבות אינטואיציה אנושית עם טכנולוגיה פורצת דרך. כאשר הדבר הכי חשוב בעיצוב הוא היכולת לשנות אווירה ולייצר חוויות בלתי נשכחות. אני יכול להפוך חנות רגילה למקום שאנשים זוכרים ורוצים לחזור אליו, וזה הסיפוק הכי גדול".

איך אתה רואה את תפקידך בעולם העיצוב?

"מעצב טוב לא רק יוצר חלל יפה - הוא מבין את הצרכים של האנשים שנכנסים אליו. אני רואה את עצמי כמתווך בין הרצונות של הלקוחות לבין הדרך שבה הם חווים את המותג".

"עיצוב נכון יכול לשדר רוגע ואופטימיות", אומר ביטון, "אחרי שנה של אי-ודאות, אנשים מחפשים מקומות שמשדרים עליהם תחושה של שליטה וחופש. אנחנו רואים שיש יותר התעוררות ויותר בילוי במתחמי מסחריים".

מה התרומה של מעצבים ישראלים לעולם בתחום עיצוב חללים מסחריים?

"עיצוב מסחרי בישראל מושפע באופן עמוק מסגנונות עיצוב עולמיים - החל מהמינימליזם הנקי של סקנדינביה ועד החדשנות הטכנולוגית של יפן - אך יש לו גם טביעת אצבע ייחודית משלו. בישראל ניכרת הנטייה לשלב חומרים טבעיים, פתרונות פרקטיים וחשיבה יצירתית מחוץ לקופסה, מה שהופך את העיצוב המקומי למבוקש גם בזירה הבינלאומית. העובדה שמעצבים ישראלים מביאים איתם גישה חדשנית וגמישות מחשבתית מעניקה להם יתרון תחרותי והשפעה הולכת וגדלה על העיצוב המסחרי בעולם".



אורי ביטון

"אני מאמין שהחיבור בין טכנולוגיה לעיצוב ושמירה על קיימות, רק ילך ויתחזק. בכל פרויקט שאני עובד עליו, אני כבר חושב על איך לשלב את הכלים האלו בצורה טבעית והרמונית תוך שמירה על ערכים ירוקים"

עתיד ירוק

לצד ההתפתחות הטכנולוגית האדירה והחדשנות שהיא מביאה איתה לעולמות העיצוב המסחרי, המודעות לסביבה ולהגנה עליה חדרו לתוך תפיסות העיצוב. כיום, עיצוב מסחרי לא מסתפק רק באסתטיקה, אלא נדרש לשמור גם על כללים של קיימות. בהתאם לכך, הגישה העיצובית של ביטון משלבת בין חומרים טבעיים לטכנולוגיות חדשניות, ומאפשרת לו ליצור חללים שמאזנים בין איכות הסביבה לבין פונקציונליות מודרנית. בבסיס עיצוביו עומדים חומרים ממוחזרים וירוקים דוגמת עץ ממוחזר, אבן טבעית, ושימוש בחומרים אורגניים, לצד פתרונות טכנולוגיים חדשניים שמתממשים עם צרכי המרחב האנושי. "לא מדובר רק בטנדר", מסביר ביטון. "הקיימות היא ערך מפתח בעיצוב חללים מסחריים בעתיד. כבר היום למעצבים יש מחויבות למזער את הפגיעה בסביבה, תוך שילוב חומרים וטכנולוגיות שיכולים להפוך את החלל ליעיל יותר וידידותי יותר לצרכן".

בעיצובים שלו, משלב ביטון טכנולוגיות חסכוניות באנרגיה כמו מערכות תאורה חכמות, בידוד תרמי מתקדם ומערכות אוורור טבעיות. טכנולוגיות אלו לא רק תורמות להפחתת השפעות סביבתיות, אלא גם מעניקות לחללים יתרונות של

תארו לעצמכם חנות שמשנה את צבעי הקירות בהתאם למצב הרוח שלכם, מראה המלבישה אתכם וירטואלית באמצעות בינה מלאכותית, ורובוט שמברך אתכם בכניסה ומוביל אתכם היישר למוצר הספציפי שאותו אתם מחפשים. עכשיו תפסיקו לדמיין ותתחילו להתרגל, כי עתיד תחום העיצוב המסחרי כבר כאן. "העולם המסחרי משתנה ללא הרף. לקוחות כבר לא מחפשים רק מוצרים - הם רוצים חוויה, תחושה של ייחודיות וערך מוסף. החיבור בין טכנולוגיה לעיצוב הוא המפתח ליצירת חנויות שלא רק יעמדו במבחן הזמן, אלא יהפכו למרכזי בילוי ואינטראקציה חברתית", אומר אורי ביטון, אחד המעצבים הבולטים בישראל ובעלים של Studio Ori Design, המוביל את העתיד בתחום עיצוב החללים המסחריים. העולם משתנה בקצב מסחרר, אפילו בעת קריאת שורות אלה. הטכנולוגיה חודרת לכל תחום בחיינו, ועם כניסתה של הבינה המלאכותית וכלי המציאות הרבודה, לכולם כבר ברור שאנחנו בפתחו של עולם חדש. בהתאם, משתנים גם הרגלי הצריכה וחווית הקנייה המבוקשת. הלקוחות שהתרגלו לנוחות של רכישות אונליין בזמניות 24/7 במחירים נוחים ומשלוחים מהירים רוצים יותר, והם מצפים מחנויות העתיד שיספקו להם חווית קנייה חדשה. "כדי שחנות פיזית תמשיך להיות רלוונטית, היא חייבת להעניק תחושה שאי אפשר לשחזר במסך מחשב", אומר ביטון, "במקום להתחרות עם האונליין - חנויות חייבות להשלים אותו. לקוח שנכנס לחנות רוצה יותר מאשר רק לראות מוצר - הוא רוצה לגעת בו, לחוות אותו, להרגיש משהו ייחודי".

אז איך יראו החנויות והמרכזים המסחריים של העתיד?

"חנויות יפסיקו להיות מחסן של מוצרים. הן יהפכו לעולם של חוויות ויספקו מפגש

מרגש בין הדיגיטלי לפיזי. הטכנולוגיה והעיצוב יישמשו ככלי ליצירת חוויה. תחשבו על חנות שאין בה מדפים סטטיים, אין קופה ואין לה אפילו מחסן אחורי. הכל יהיה אינטראקטיבי, מותאם אישית לכל לקוח ודינמי לחלוטין. חנויות יהיו מעין חללים חיים שמשנים את עצמם בהתאם לאדם שנכנס אליהם".

זה נשמע כמו מדע בדיוני. איך זה יתבצע בפועל?

"החנויות תדע באמצעות טכנולוגיות זיהוי פנים מי הלקוח שנכנס אליה, איזה מוצרים מעניינים אותו, מה ההעדפות שלו ואיזה מבצעים מיוחדים מתאימים לו. כל זה יסופק ללקוח בזמן אמת. תאי מדידה וירטואליים ישלבו מציאות רבודה שיאפשרו ללקוחות לראות איך בגדים נראים עליהם - בלי למדוד אותם פיזית. חנויות ללא קופות יאפשרו ללקוח פשוט לקחת את המוצרים, וחשבון האשראי יחויב אוטומטית ביציאה. סביבה דינמית תכלול תאורה, מוזיקה וסידור חנות שישתנו בזמן אמת בהתאם לפרופיל הלקוח. זה לא מדע בדיוני, כבר היום אנחנו יוצרים את החנויות של המחר. למעשה, כל פרויקט שאני עובד עליו נוגע בשאלה איך אפשר להפוך את חווית הקנייה למשהו הרבה יותר גדול מסתם רכישה. אנחנו חיים בעולם שבו אין יותר נוסחה אחת שמתאימה לכולם, אנחנו צריכים להתאים את עצמנו לכל לקוח, לכל מצב ולכל מגמה חדשה שמגיעה".