

Johannes Torpe.



365

2016
02

DESIGN

OPTAKT TIL 3 DAYS OF DESIGN

Erik Jørgensen, Montana, Muuto

**KONSTRUKTIVT OPBRUD
HOS DESIGN- OG ISENKRAMKÆDERNE**

TEMA: BELYSNING

Nordlux, Le Klint, Louis Poulsen

TEMA: RESTAURANTDESIGN

*Johannes Torpe Studios & Palæo
Danish Design Restaurants & Kähler*

NO. 02 2016 · UDGIVET AF PEJ GRUPPEN



365
ARTIKEL

AF MARIANNE TRIER JOSEFSEN

TEMA:
RESTAURANTDESIGN



Johannes Torpe Studios

Et multidisciplinært designstudie med speciale i indretningskoncepter til hotel- og restaurationsbranchen. Studiet har eksisteret siden 1998 og har de seneste 10 år arbejdet primært i udlandet, herunder især Asien. www.johannestorpestudios.com

Johannes Torpe Studios & Palæo - Primal Gastronomi

STENALDERMAD SOM ÆRLIGT INDRETNINGSKONCEPT

Kunderne skal kunne se, smage og føle stenalder-mandens kost, så snart de træder ind i Palæo-restauranterne. Det var et af målene, da designfirmaet Johannes Torpe Studios skulle udfolde livsstils- og madkonceptet Palæo som et visuelt og fysisk univers med et synligt og stærkt brand. Kerneværdier som simpelhed og ærlighed, der allerede prægede restauranternes mad, skulle gennem design implementeres i både indretning og de ansattes arbejdsgang.

Det giver sig selv, at det fysiske møde med et madkoncept er knyttet til smagen af maden og synet af råvarerne. Men et stærkt brand er mere end det. Det er fornemmelsen af at befinde sig i en dagligstue og ikke på en takeaway-restaurant. Det er genkendelsen af selv samme dagligstue på en helt anden beliggenhed. Det er følelsen af den uldhynde, du læner dig op af og synet af levende lys på bordet, der giver dig lyst til at blive. Det er den professionelle ro, personalet møder dig med, fordi arbejdet bag baren er sat i system.

Rene materialer som uld, messing, læder og egetræ skaber i samspil med synet af friske råvarer, der bliver til mad for øjnene af kunderne, et helt klart billede af brandet Palæo - Primal Gastronomi. Her er der ikke lagt skjul på noget. Maden er ren. Det samme er designet.

Men det visuelle og genkendelige brand er ikke kommet af sig selv. Da Johannes Torpe Studios fik til opgave at indrette Palæo-restauranterne, var madkonceptet bag takeaway-restauranterne alle-

rede stærkt, men der manglede noget. Det fortæller Bjarke Vind, der er ansvarlig på projektet og senior designer hos Johannes Torpe Studios.

"Madkonceptet var ret stærkt kommunikationsmæssigt, men selve det fysiske møde med brandet havde ikke fået samme kærlighed. Det var overladt til tilfældighederne. Så det var det, der var opgaven: At få bragt Palæo-restauranterne op på samme kommunikative niveau, som deres mad var," udtaler han til 365DESIGN.

Dette resulterede i et flyvedygtigt totalkoncept af indretningen, som kan skaleres til lokalestørrelser, der spænder meget vidt. I København spænder lokalerne fra kun 40 kvadratmeter på Pilestræde i indre by og op til 250 kvadratmeter i Frederiksberg Centret. At konceptet skulle kunne implementeres og genkendes på forskellige lokationer, var et krav fra Palæos CEO og stifter, Peter Emil Nielsen, hvis store forbilleder er internationale kæder som Starbucks og Joe & The Juice.

Design der kan mere end at se godt ud

Designprocessen var mere vidtrækkende end blot den visuelle indretning i restauranten. Det centrale for forretningen er maden, og derfor var det naturligt at stille skarpt på køkkenets opbygning, fortæller Bjarke Vind. »

365
ARTIKEL

STENALDERMAD SOM ÆRLIGT INDRETNINGSKONCEPT

"En ting er, hvordan restauranten ser ud. En anden ting er, hvordan det er at møde ind og arbejde i restauranten. Vi fandt hurtigt ud af, at der ikke var en god struktur i arbejdsflowet bag baren. Det handler grundlæggende om, hvor mange skridt man tager fra den ene station til den anden, når man betjener en kunde," fortæller Bjarke Vind. Resultatet blev et køkken- og betjeningsområde, der er delt meget stramt op i moduler for at effektivisere forretningen, forklarer han. "Det er en rarere oplevelse for kunden, når personalet står stille og laver deres ting og ikke løber frem og tilbage. Det er egentlig ret logisk og simpelt. Det er bare ikke altid, sådan det er."

Peter Emil Nielsen kan nikke genkendende til den store betydning

af modulinddelingen i køkken- og betjeningsområde. Det er både til glæde for de ansatte og for kunderne, fortæller han:

"Det er super vigtigt i en forretning, der har travlt som i Torvehallerne eller Frederiksberg Centret. Så betyder hvert eneste skridt, man tager i bund og grund ekstra ventetid for vores gæster."

I designprocessen blev det dog hurtigt klart, at køkkenet var mere end blot en arbejdsplads. Den ærlige mad, der bliver til uden tilsætningsstoffer skulle reflekteres i indretningsdesignet, og her var køkkenet en oplagt mulighed.

"Fordi Palæo har så gode råvarer, kan de også vise dem frem i butikken. Det var noget, vi gjorde meget ud af: At vise kunderne, hvad det er for noget mad, der bliver lavet. Juicen har fået sit helt segment,

hvor man kan se frugten blive til juice, og vi har lavet et stort vindue ind til køkkenet, som ellers tit gemt lidt væk. Hele den madglæde, der ligger i konceptet, ville vi gerne vise frem. Det bliver næsten et teaterstykke i sig selv," fortæller Bjarke Vind.

Hygge med international vibe

Til forskel fra andre takeaway-koncepter skiller Palæo sig for det første ud på grund af menukortet, der bygger på sund og nærende kost. For det andet er restauranterne indrettet på en måde, så kunderne føler sig hjemme og får lyst til at slå sig ned, frem for at skynde sig videre.

"Forhåbentlig ser vores kunder det som en form for tempel, hvor de kan komme ind og slappe af, hygge sig og nyde noget sund mad i gode omgivelser. Føle sig en smule hjemme. Vi har utrolig mange stamkunder, som har taget rigtig godt i mod den nye indretning," fortæller Peter Emil Nielsen.

Stifteren af Palæo har store visioner med konceptet, og drømmen er at åbne Palæo-restauranter i hele verden. At man uanset, om man står i København eller New York, vil kunne genkende restauranterne på samme måde, som man genkender en Starbucks og ved, hvad de står for. Det skal indretningskonceptet hjælpe til med. Peter Emil Nielsen og Bjarke Vind var derfor enige om, at indretningskonceptet måtte bære præg



Designteamet har i samarbejde med arkitekt Bo Benzon fra Arkitekturministeriet udviklet et landskabskort, der viser Danmarks geografi i stenalderen. Kortet hænger i samtlige af kædens spisesteder, hvor det øger genkendelsen og sammenhængen mellem kædens spisesteder samt henleder opmærksomheden på madens inspirationskilde: stenaldermennesket.



af en international vibe, men at det bærende skulle være den karakteristiske danske hygge, der får kunderne til at føle sig hjemme. Dette udfoldes fysisk gennem rene materialer, levende lys og grønne planter, der minder mere om en dagligstue end om takeaway, og som samtidig spiller sammen med det rene og ærlige madkoncept. "Hele sanseapparatet bliver aktiveret, når du kommer ind i en fysisk forretning – på godt og ondt. Derfor er det enormt vigtigt, at kunderne bliver stimuleret på det synsmæssige, at de føler sig hjem-

me, og at der er valgt nogle gode materialer. På den måde kommer brandet til at fremstå sammenhængende og troværdigt i kundernes bevidsthed. Det er vigtigt at være tydelig, så kunderne hurtigt forstår, hvad et brand står for," fortæller Bjarke Vind.

Og Palæo-brandet står stærkt. Da 365DESIGN taler med Peter Emil Nielsen kan han afsløre, at 2016 byder på åbningen af nye spisesteder, produktlanceringer i 600 butikker i Sverige, samt introduktion af en helt ny kategori af produkter. ■

Johannes Torpe Studios har designet og indrettet følgende Palæo-restauranter: Pilestræde, Illum, Frederiksberg Centret, Waterfront, Lyngby Storcenter, Hørsholm Midtpunkt.

Kreativ direktør: Johannes Torpe, Senior designer: Bjarke Vind, Designteam: Suguru Kobayashi, Matthias Kisch og Sofie Brüner.

Materialer: Læder, sten, træ, messing, jern og uld.

Leverandører: Tekstiler fra Kvadrat / Stole fra Fredericia Furniture / Messinglamper fra Københavns Møbelsnedkeri / Borde fra Clarros Interiors.

Byggeledelse: Clarke Aps