

Odborná příloha časopisu Brands&Stories o značkách, konceptech prodejen a POP-marketingu

# &Stores

## Brands&Stores

02/2017



# NEJLEVNĚJŠÍ TISKY V ČR ONLINE



S OKAMŽITOU KALKULACÍ



VIZITKY



LETÁKY



LETÁKY  
SKLÁDANÉ



PLAKÁTY



HLAVIČKOVÉ PAPIŘY



VKLADOVÉ DESKY



POHLEDY



BROŽURY



TAŠKY PAPIŘOVÉ  
LAMINOVANÉ



IGELITOVÉ TAŠKY

## tiskarskyvelkoobchod.cz



3D SAMOLEPKY



SAMOLEPKY



UV DESKY



BILLBOARDY



BANNERY



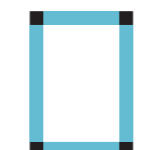
VLAJKY



ROLLUPY



POP STĚNY



KLAPRÁMY



TISK BÍLOU  
BARVOU



TISKAŘSKÝ  
VELKOOBCHOD  
VELKOPLOŠNÝ - OFSETOVÝ - DIGITÁLNÍ TISK

info@tiskarskyvelkoobchod.cz  
730 519 100 • 730 519 102  
Facebook: tiskarskyvelkoobchod

# Brands & Stores

Brands&Stores

#### Redakce

Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

#### Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská  
+420 777 878 817  
redakce@pribehyznacek.cz  
www.pribehyznacek.cz

#### Zástupkyně šéfredaktorky

Věra Rybářová  
Mobil: +420 602 337 198  
e-mail: office@pribehyznacek.cz

#### Asistentka šéfredaktorky

Věra Růčková  
Mobil: +420 725 715 293  
e-mail: brands@pribehyznacek.cz

#### Spolupracovníci redakce

- Ing. Daniela Krofánová  
rubriky P.O.P., Smyslový marketing, POPAI, Digitální technologie, překlady z francouzštiny a angličtiny
- František Kavecký  
rubrika Signmaking, Interiéry
- Ing. Iva Bastlová DiS.  
rubriky Interiéry, Design
- RNDr. Jiří Lošták – rubrika Franchising
- Karolína Bukovská  
překlady z němčiny, komunikace s partnerským časopisem stores+shops
- Mgr. Kateřina Machková  
překlady z angličtiny, italštiny,
- Ing. Roman Jirásek, MBA  
media konzultant
- Bc. Gabriela Švancarová – sociální síť

#### Grafické studio

Jindřich Liebich  
Mobil: +420 777 570 071  
e-mail: jliebich@seznam.cz

#### Obchodní oddělení

Mobil: +420 777 878 817  
e-mail: obchod@pribehyznacek.cz

#### Vydavatel

B & S Communicate s.r.o.  
Na vysočanských vinicích 407/27  
190 00 Praha 9  
IČ 290 27 357 • DIČ CZ 290 27 357  
Registrace: MK ČR E 19369 • ISSN 1804-2708

#### Titulní strana Stores:

Showroom Samsung Electronics Czech and Slovak v Praze na Chodově

#### Titulní strana Brands:

Endless Pools Fitness Systems od Galerie vířivek – wellness, fitness  
Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů a komerčních příloh. Přetisk a jakékoli šíření celků i částí z obsahu časopisu povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele.

Vydání 2, ročník 2017  
datum vydání 4. 5. 2017

© Brands&Stories 2009

## OBSAH

EuroShop 2017	2	Vítězné koncepty soutěže EuroShop RetailDesign 2017
	4	Moderní nakupování
	8	Mají kamenné obchody vůbec nějakou budoucnost?
	11	Authentica slavila úspěch na EuroShopu 2017
	12	Wanzl Connect digitalizuje stacionární obchod
Nové prodejní koncepty	14	Království krásy Dermacol na Moravě
		První Flagship Store Preciosy
	15	Modulová maloobchodní jednotka
P.O.P.	16	Retail trendy
	18	Atmosféru Velikonoc do obchodů
		Ocenění TOP In store realizace měsíce
		Ocenění Shop! Global Awards
	19	Význam a potenciál in-store komunikace z pohledu maloobchodníka
	20	Globahop Las vegas 2017
	22	Čtyři projekty DAGO ve finále POPAI Awards Paris
Digital Signage	24	Přijďte si vyzkoušet Digital Signage naživo
Visual merchandising	26	Činí nás digitalizace šťastnými?
Interiéry prodejen	28	Interiér roku 2016
	30	O nejnovějších trendech týkajících se vzhledu barvy a struktury povrchů
	32	Téma šedá
Design	34	Nábytek roku

# Interaktivní, individuální, působivé

\*EuroShop Retail Design Award '17 Takové jsou vítězné koncepty desátého ročníku soutěže EuroShop Retail Design Award

Institut EHI a Messe Düsseldorf udělili 6. března 2017 na slavnostním galavečeru desáté výroční ceny EuroShop Retail Design Awards. Akce se konala v rámci EuroShopu, předního světového veletrhu retailu. Jako nejpřesvědčivější udělaly na komisi expertů dojem shop koncepty Primark v Madridu, Rose BikeTown v Bocholtu a Saks Fifth Avenue v Torontu. Tito tři vítězové byli vybráni z více než 80 konkurentů, kteří se soutěže zúčastnili ze 27 zemí.

Vítězové excelovali ve způsobu, jakým splnili výběrová kritéria této mezinárodní soutěže: oslovit specifickou cílovou skupinu s jasným poselstvím o sortimentu, konzistentní koncepcí obchodu a výjimečnou kombinací interiéru prodejny, barev, materiálů a osvětlení. Dalším kritériem, který přispěl k úspěchu těchto konceptů, byl i zdařilý vizuální merchandising, který efektivně vyjadřuje a sděluje zákazníkovi příběh prodávané značky a úspěšně komunikuje se zákazníkem.



## Primark ve španělském Madridu

Nová vlajková loď módního diskontního obchodu Primark je pozoruhodná svým digitálním konceptem, který je přímou odpovědí na elektrizující atmosféru Gran Via, největší nákupní ulice v Madridu. Obchod s moderním designem pokrývá 12 356 metrů čtve-

rečných nádherné historické budovy o pěti patrech. Atrium ve středu budovy je obklopeno jedenácti transparentními přilehlými LED obrazovkami, které ukazují vizuální obsah šitý na míru doprovázený zvláštními zvukovými efekty. Jejich interakce s historickou ar-

chitekturou vytváří pro zákazníky výjimečný 3D zážitek. Pozornost zákazníků také upoutávají expresivní typografie, ilustrace, sochy a další instalace místních umělců. Důraz je kladen na tradiční materiály a barevné schéma je v každém oddělení tematicky sladěno.



## Rose BikeTown v německém Bocholtu

Obchod provozuje Rose Bikes, německý výrobce a prodejce jízdních kol a doplňků, který dává silný důraz na omnichannel prodej. Online a offline světy se setkávají v prostoru

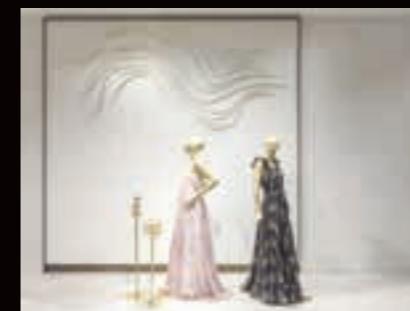
6 000 metrů čtverečných. Zákazníci si mohou za pomoci prodáváče navrhnout kolo svých snů použitím interaktivního konfiguračního přístroje, který lze ovládat prostřed-

nictvím počítače, tabletu nebo interaktivní tabule. Tento systém lze také použít při listování v katalogu výrobků. Různé zkušební stanice, například pro navigační systémy nebo cyklistická světla, pomáhají při výběru produktů. Vlastnoručně nakonfigurovaná kola se přenesou do pick-up stanice, kde mohou zákazníci diskutovat s personálem o podrobnostech jejich koupě. Dřevo a beton, jakož i silnice, která prochází prostorem, a velké obrázky krajiny dávají prodejně náležitý venkovní charakter a atmosféru. Kola jsou vystavena na platformách ve středu prodejní plochy a upozorňují na sebe speciální svítící stropní konstrukcí.



## Saks Fifth Avenue v Torontu, Kanada

Vlajková loď luxusního obchodního řetězce Saks Fifth Avenue kombinuje exkluzivní umělecké předměty z přírodních materiálů tak, aby tvořily působivý celkový obraz. Zařízení a řemeslně zpracované materiály jsou inspirovány přírodou v Torontu. Různorodé materiály - teplé a studené, matné a leštěné - jsou vzájemně ladící, přičemž každému oddělení dávají svůj vlastní individuální vzhled, který je sladěn s danými produkty na displeji. Například design obchodu na třetím poschodí představují stylizované kovové stromy a vlnité kusy skla ve tvaru rampouchů, které vzbuzují dojem okolních lesů. Otevřený půdorys budovy, který dovolí světlu vplout dovnitř, posiluje exkluzivní a přirozený vzhled. Služby jako poradenství zákazníkům nabízejí předaný luxus a pohodlí.



Další informace: [www.euroshop-award.com](http://www.euroshop-award.com)

# Moderní nakupování El Dorado zážitků a sci-fi pomocníci

Novinky, představené na největším světovém veletrhu vybavení pro maloobchod Euroshop 2017, přináší reportáž společnosti DAGO.



Letošní maloobchodní veletrh Euroshop ukázal, že nakupování již zdaleka není jen o získávání zboží. Klíčovou roli v něm začíná hrát zážitek, který si zákazník z fyzického kontaktu se značkou a produkty odnáší za čím dál samozřejmější všudypřítomnosti moderních technologií. Zážitkové nakupování neboli tzv. experiential shopping je fenoménem dneška souvisejícím s generační obměnou kupní síly. Nezbytnou součástí moderní prodejny se tak stává překvapování a wow efekty, které dokážou překonat očekávání zákazníků a zafixovat esenci značek v jejich srdcích analogovou i digitální cestou. Prodejna si proto dnes už nevystačí s pouhým vystavením zboží. Značka se musí snažit, aby v její blízkosti chtěl zákazník trávit svůj čas, nabídnout mu zážitky, dobrodružství, hýčkat jej, rozšiřovat jeho znalosti či třibit vkus, nabízet mu věci, na které by sám nepřišel, díky kterým si něco nového užije nebo si jinak zlepšil svůj život.

V souvislosti s neuvěřitelným výběrem v internetu, který mají lidé navíc přes svůj chytrý telefon neustále při sobě, se kamenné obchody musí proměnit také v místo expertních konzultací. Prodáváči poradí coby odborníci s výběrem, rozšíří možnost zákaznickových potřeb a stanou se jeho průvodcem svým světem relevantní produktové inspirace. V této souvislosti se prosazuje nový fenomén curated shoppingu, založeném na odhalování a smysluplném uspokojování existujících a potenciálních potřeb zákazníka.

„Obchodníci by měli popustit uzdu své kreativitě, ale přitom zůstat poctiví sami k sobě. Je potřeba, aby dělali jen to, čím opravdu jsou, což by mělo být zhmotněno mimo jiné i výběrem barev a materiálů,“ podotkla na veletrhu Jasmijn Prinssen ze společnosti JosDeVries. Za příklad dobré praxe může posloužit společnost PME Legend, stavící svou image na stylu amerických pilotů, jež se propisuje do všech prodejních kanálů – v kamenných obchodech využívá symboly aviatiky, včetně světel, kanystrů, fotografií letců či plechových polic, na internetu zase pracuje s příběhy letců. „I v online prostředí můžete návštěvníkům nabídnout zábavu, v kamenné prodejně jde však především o to, jak ukázat, že si zákazníka vážíte,“ dodal Marcus Remark, manažer Centro Oberhausen, s tím, že hodnoty značky by se přitom měly propisovat do nejmenších detailů při jejich prodeji.

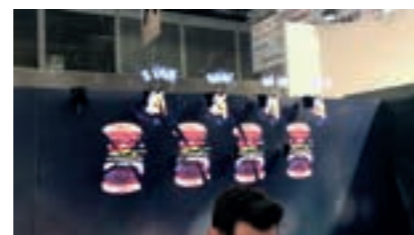
S jakými všemožnými detaily si lze pohrát, předvedli vystavovatelé například v oblasti designu, aplikace světel, pohybu nebo projekce. Trendem je stále intenzivnější kombinace digitálních technologií s analogovou klasikou, nasazení robotů, hologramů či rozšířené reality. Poprvé se na veletrhu objevila také aplikace umělé inteligence.

## Kombinace digitálních technologií a analogové klasiky

Propojení moderních technologií s analogovým světem nabízeli na každém kroku pavilon in-store designu, kde byla prodávána jako místo šálení smyslu, kombinující světla, tvary, materiály tradiční i digitální. K vidění zde byly sudy, v nichž



hořel oheň a stoupala pára, obojí vytvářené věrohodnými efekty s pomocí LED a projekce, stánek v podobě náměstí s imitací dlažebních kostek, sochou a lampami či napodobenina slavné Neptunovy fontány v Římě, vyvedená do nejmenšího detailu z nečekaného materiálu - kartonu. Moment překvapení, posílený multisenzorickým zážitkem, byl po každé zaručen.



Zlatým hřebem veletrhu byl však reálný hologram v akci, jenž promítal 3D obraz do vzduchu. Jeho obsah byl řízen jednoduše on line přes WiFi.



Podobně byl k vidění hologram v rámci regálového čela značky Dolce Gusto. Po stranách reálného produktu se promítaly dostupné modely včetně jednoduchých ukázek jejich funkcí.



Pomyslné druhé místo hrdiny veletrhu získal automat Maggi na recepty, který po zadání výběru kýžených ingrediencí přes dotykovou obrazovku nabídne zákazníkovi možný recept, vytiskne jej a označí potřebné pro-

dukty značky Maggi, které lze z vystavení přímo zakoupit, a zároveň i ostatní ingredience potřebné k uvaření zvoleného jídla.



Na třetím místě se umístila efektní hra se světlem na oživlých obrazech, které představila společnost Kendu v originální a praktické kombinaci LED světel a zpětné projekce.



Zajímavým trendem letošního veletrhu byl také tzv. farming přímo v místě prodeje v podobě skleníku s karuselovým rozmístěním, kde lze 365 dní v roce bez pesticidů a herbicidů pěstovat zeleninu, bylinky či květiny. Zákazník si je může zakoupit čerstvě sklizené, nebo si je dokonce sám sklídit. Jednou z výhod je i výrazná – až 90% – úspora vody, o nižší uhlíkové stopě ani nemluvě.

## Další hry světel ve znamení LED a projekčních technologií

Možnostem projekcí a osvětlení bylo na veletrhu věnováno nemálo prostoru. Zobrazovací LED systémy se dostaly na boky, toppersy nebo police regálů, jejichž obsah lze dynamicky a na dálku programovat a spravovat.



Nebo je LED RGB systém ukryt uvnitř nafukovacích promostolků, kde mění podle potřeby intenzitu, barvu nebo frekvenci osvětlení. Stejně tak se rozšířily aplikace LCD a projekcí. K vidění byly například v dynamickém promítání na povrchu kostek,

v kruhovém akváriu zakomponovaném do lodi kapitána Nema nebo na místě klasických plakátů, čímž se zjednodušuje aktualizace obsahu. Vliv na atmosféru místa prodeje umocnily zaoblené projekční plochy.



Se světlem si však dokázaly pohrát i reflektory a další objekty, pohybující se po vertikální ose v rytmu puštěné hudby.





Impozantní světelný zážitek, jenž implicitně stimuluje emoce, nabídla škála nasvícení potravin. V ní má maso, pečivo, ovoce či zelenina „svou“ vlastní tonalitu světla, tu, která nejlépe podpoří image sortimentu a jeho prodej.

Projekce částečně zastoupily také manekýny. Plastové figuríny byly nahrazeny svými digitálními protějšky, které lze natáčet ze všech úhlů na obřích projekčních stěnách obchodu. Stejný obsah je pak zároveň využíván na e-shopu prodejce. Nebo je možné přes tech-



nologii Smartpixel promítat přímo na vybraný produkt, například košili či boty, zvolené barvy a vzory.

**Roboti, rozšířená realita, levitující předměty a umělá inteligence na scéně**  
Na EuroShopu se doslova roztrhl pytel s roboty coby prodejními asistenty. Někteří komunikovali, gestikulovali, odpovídali a reagovali tak reálně a vlivně, až z toho šel mráz po zádech.



Robot místo prodáváče zapůsobil wow efektem a naservíroval nezapomenutelný zážitek.



Dále bylo na EuroShopu možné sledovat levitující produkty v prostoru, s nimiž bylo možné pohybovat a otáčet.



Lepší kontakt se zbožím nabízí i užití rozšířené reality. Například při nákupu domácích

spotřebičů či nábytku si lze přes aplikaci produkt snadno a přímo umístit třeba do interiéru bytu a zvážit, zda se tam hodí či by byla lepší třeba jiná barva. Nebo je možné integrovat rozšířenou realitu do regálů, kde se po zvednutí daného zboží z police objeví dodatečné informace, ukázka barev či komentářů z diskusních fór.

Poprvé na EuroShopu byla představena aplikace umělé inteligence (AI) v retailu. Nasazena byla ve videosystémech, v nichž například dokázala automaticky detekovat krádeže a také analyzovat návštěvníky podle demografických ukazatelů. Vyhodnocení chování s pomocí AI je jen předzvěst pokročilejší analýzy a přípravy personalizované komunikace, která se pomalu ale jistě stává samozřejmostí.

Společnost Microsoft předvedla chytré zrcadlo do zkušebních kabin, které dokáže nasnímat zákaznickou postavu, ověřit dostupnost velikostí, barev a variant vybraného oblečení a objednat jejich donášku u prodáváčky. Zároveň zrcadlo nabídne další produkty, které by se k těm již vybraným mohly hodit. Rovněž umí zákazníka v novém outfitu vyfotit a nabídnout sdílení s přáteli. Rozpozná i jeho věk a pohlaví a na základě těchto údajů mu doporučí výrobky, které si často zkouší či kupují ostatní jemu podobní.

Posun byl vidět i v oblasti rozpoznávání produktů či lidí. Zdá se, že postupně zmizí nezbytný mezičlánek v podobě čárových, nebo QR kódů či věrnostních karet. Nové aplikace dokáží rozeznat výrobek i bez scanování kódů a třeba ho po vyfocení detekuje v e-shopu a rovnou nabídne k doobjednání. Podob-



né systémy rozpoznávají i konkrétního člověka bez potřeby identifikace věrnostní kartou nebo jinou pomůckou.

Výše popsané inovace naznačují, jakým směrem se bude nejen retailová komunikace v následujících letech ubírat a jaké technologické směry v ní budou sehrávat roli a posunovat dále na cestě za zážitky na dalších úrovních propojování fyzického, digitálního a online světa v postmoderní konzumní společnosti, ve které už nejde jen o to v prodejnách nakoupit, ale chtít v nich být.

**Daniel Jesenský**  
DAGO, s.r.o.

# Mají kamenné obchody vůbec nějakou budoucnost?

## Odpoověď zní: Rozhodně ano!



Martin Vítek, National Key Account Manager Professional Lighting Solutions, Philips Lighting, mluví o tom, jak se vyhnout obvyklým nástrahám, proč je maloobchod hybnou silou pro pozitivní změny a proč musí být firmy vizionáři, aby poskytly nakupujícím zábavu a zaangažovaly je.

Co se stane, když obchodník nezvládne držet krok s vývojem a inovacemi tohoto rychlého digitálního světa? Jen se zeptejte řetězce obchodních domů V&D, britského obchodníka BHS nebo dokonce Blockbuster. Ti vám řeknou, jak náročné dokáže být prostředí maloobchodu. Žádná z obětí posledních let nebyla schopna přizpůsobit se neustále se měnícímu okolnímu světu. Tradiční zkušenosti z kamenných prodejen se vyvíjejí a agilní obchodníci se ucházejí o místo v srdcích zákazníků.

Podle předpovědi portálu Statista by měly v roce 2017 celosvětové maloobchodní prodeje dosáhnout objemu někde na úrovni 27 bilionů USD, a to už je velký byznys. Těžké váhy odvětví dobře vědí, že nemají jinou možnost, než zapojit do péče o zákazníky na každém kroku jejich cesty veškerý svůj arsenál.

### Měníci se tvář

Rychlé tempo maloobchodu a jeho neustále se měnící prostředí je něco, čemu Philips Lighting věnuje velkou pozornost. Díky rozšíření chytrých telefonů, umělé inteligence, robotizace, IoT a vlivu sociálních médií se tento obor za posledních 10 let změnil k nepoznání.

„Očekávání zákazníků jsou podněcována takovými převratnými inovátory, jako je například Amazon. Dodávky do domu jsou nyní garantovány do dvou hodin, zboží si můžete objednat buď během popovídání si s „Alex“ či stisknutím příslušného tlačítka s tím, že za službu hladce zaplatíte jedním dotykem, ťuknutím či kliknutím,“ říká Martin Vítek.

„V módním segmentu je dobrým příkladem Zara a její lidé. Jejich schopnost zachytit na ulicích Paříže či New Yorku poslední trendy a překloupat je do cenově dostupných kolekcí, které jsou během pár týdnů k dostání v 4 000 obchodů po celém světě, je prostě průlomová. Takovéto vysoce inovativní společnosti zvedly latku velmi vysoko a daly zákazníkům právo, aby od obchodníků požadovali lepší produkty a služby.“



### Obchod: náš třetí domov

Je evidentní, že tlak je enormní. V čase chytrého obchodování je kamenný obchod mrtvý, nebo ne? Řekněte to Martinovi Vítkovi a ten se jen usměje.

„Je velmi živý a bude i nadále, nicméně tradiční význam kamenných obchodů jako místa transakce se přesouvá k místu, které se stává naším třetím domovem. Místem setkání s přáteli, pro vyzkoušení nových receptů či omrknutí nových trendů. Maloobchod má v podstatě obrovský potenciál stmelit společnost, vzdělávat i odizolovat nás od každodenních stresů či monotónnosti života v práci nebo doma.“

S takovým významem kladeným na obchodníky nepřekvapí, že lidé čekají při nákupu něco více než jen algoritmus služby.

### Pronikání do emocí

Tento emocionální aspekt je jasně patrný u potravinářského průmyslu ve způsobu, jak se zákazníci chtějí angažovat v tom, co kupují a jedí, ale také u obchodníků tím, jak sledují, odkud pocházejí jejich produkty. Martin Vítek vysvětluje, že hnutí „potravinoviny s rodokmenem“ se stalo mimo jiné právě z tohoto důvodu horkým tématem.

„Produkce svých vlastních potravin či dodávky z místní farmy mají své nezpochybnitelné kouzlo. To je nyní možné díky konceptům, jako je městské zahradičnické, kdy si připravíte potěšení ze svých vlastnoručně vypěstovaných bylinek a ještě se tím zbavíte starostí,“ říká Martin Vítek.

Poukazuje také na explozi na internetu i masivní výskyt tématu „potravin s rodokmenem“ v médiích, čímž lidem tento koncept přichází na mysl také z praktických důvodů, jako například nutnost skončit s plýtváním, ke kterému dochází během celého zásobovacího řetězce.

### Pohled do budoucnosti

Díky tomu, že lidé mají stále více informací o oblastech, jako je tato, stávají se i obchodníci chytřejšími. Užítí osvětlení pro nastolení té správné atmosféry, využívání dat k personalizaci zážitků nakupujících a technologie, jako je například IPS, které pomáhá lidem lokalizovat zboží, když se pohybují po obchodě, a optimalizovat způsob vystavování nabízeného zboží – to jsou jen některé z užívaných taktik. Ale kam to vše spěje?

Firmy musí být vizionáři. Martin Vítek vysvětluje, že celá řada maloobchodníků zkouší nové koncepty jako události spojené s vínem či pivem nebo uplatnění určitých herních prvků pro větší zaangažování spotřebitelů.

„Maloobchodníci musí přijít na to, jak do statického prostředí přinést fúzi zážitků,“ říká Martin. „Během své zákaznické cesty může člověk během dvou hodin pocítit celou řadu potřeb – nejenom nákup oblečení či zeleniny.“

A dodává: „To je oblast, na kterou se obchodníci musí soustředit – uspokojování všech těch tak odlišných potřeb. Ale zcela jistě celá řada obchodníků zmizí z byznysu, o tom není žádných pochyb, protože prostě nebudou schopni se transformovat z důvodů nákladů s tím spojených.“



## Zara: 3 ingredience úspěchu

Jak se španělský maloobchodní řetězec stal jednou z největších módních značek na světě.

### 1. Zákaznické postřehy:

Zara objevuje nejnovější světové trendy a také často využívá zpětnou vazbu ze svých prodejen, co se zákazníkům líbí, a drží krok s posledními trendy.

### 2. Agilita je vším:

Hlubokou znalost zákaznických potřeb a jejich poptávky doplňuje Zara svým velmi flexibilním dodavatelským modelem, díky čemuž udržuje svůj dodavatelský řetězec s minimem skladových zásob, ale s maximem využitelných dat. Pokud se tedy během roku změní zákaznický vkus, Zara může zareagovat rychle, aniž by se jí nahromadily nepotřebné zásoby starého zboží anebo naopak riskovala nedostatečné dodávky nových kolekcí.

### 3. Využívání nejrůznějších kanálů k prezentaci:

Jednotná image značky napříč 4.000 obchody je opravdu silnou stránkou skupiny Inditex. Během posledních několika let Zara tvrdě pracovala na zavedení technologií, které přinášejí jednotnou a plynule na sebe navazující zkušenost napříč nejrůznějšími kanály díky implementaci nejmodernějších technologií m-commerce (mobile commerce), elektronických RFID visáček a integrace administračního rozhraní, aby fantastické zážitky nebyly spojené jen s nakupováním v obchodech, ale i s nakupováním on-line.

# Interiéry prodejen

- Kompletní návrh prodejního prostoru a jeho vizualizace
- Poradenství s efektivním řešením vnitřního vybavení prodejen
- Realizace interiéru včetně řízení projektu
- Revitalizace stávajících prodejen
- Ucelené řady regálových systémů



## Authenticica slavila úspěch na EuroShopu 2017

*S více než 113 000 návštěvníky a 2 368 vystavovateli byl letošní EuroShop zatím největším ve své padesátileté historii. Velká mezinárodní účast jej řadí k předním veletrhům na světě. Authenticica zde slavila úspěch.*

V roce 2017 se společnost Authenticica připojila k početné skupině vystavovatelů z celkem 61 zemí, kteří šli se svou kůží na trh. Její letošní prezentace byla však na rozdíl od roku 2014 výrazně jiná – sebevědomější. Authenticica urazila velký kus cesty a dává o sobě nahlas vědět i v zahraničí.

„Na ploše 135 m<sup>2</sup> jsme návštěvníkům nabídli to nejlepší z naší spolupráce s nadnárodními společnostmi a zvucnými brandy, tj. skutečné projekty, které mluví samy za sebe. Zákazníci tedy nebyli odkázáni pouze na listování v katalogu, ale mohli si naši expozici doslova zažít,“ říká Michal Polášek, obchodní ředitel společnosti.

Authenticica představila návštěvníkům jednotlivé ostrůvky věnované např. dekoracím pro značky Manor či Wrangler, luxusním stojanům pro renomované kosmetické značky a do expozice byla zahrnuta i celá prezentací stěna Philips. Velká pestrost portfolia, ale i celá koncepce prezentace přitahovala návštěvníky veletrhu a setkala se s nadšením a pozitivními ohlasy. Velkým hitem byl také sklolaminátový sob Remy v životní velikosti, se kterým se návštěvníci fotili. A komu byla skutečnost málo, mohl si projít expozici také ve virtuálním světě s brýlemi. „Virtuální realita představuje jeden z dalších možných směrů, kterým se může retail ubírat. Dotkne se však především komplexních projektů s vyšší vstupní investicí, kde se virtuální realita uplatní jako předstupeň finální realizace.

Daleko širší spektrum využití se však nabízí jako podpora prodeje v samotném místě prodeje. Zákazníka můžete během pár minut provést exotickou džunglí, svést na horské dráze nebo mu dopřát chvilku pro docela obyčejné rozmary, jako je třeba výběr dekoru koberce či tapety,“ vysvětluje Michal Polášek. „My jsme si vymodelovali celý stánek v 3D programu, když jsme přemýšleli nad formou naší prezentace na veletrhu, což je dnes naprosto běžná praxe i v případě jednotlivých POS.



Designovou prezentací stěnu pro vystavení kompletního sortimentu najdete ve vybraných prodejních sítích Alza.cz

Od 3D vizualizace už byl pak jen malý krůček k virtuální realitě, která elementárně vychází a zpracovává právě 3D modely. V horizontu cca 14 dnů jsme měli k dispozici celý prostor našeho stánku včetně exponátů ve virtuální realitě.

Pro samotné použití brýlí pro virtuální realitu (v našem případě je to HTC Vive) je optimální prostor zhruba 4 x 4 m. Na přední straně brýlí najdete 32 senzorů a v prostoru jsou umístěny snímače, které zaznamenávají každý váš pohyb. Pomocí



Speciální dekorace pro vlajkovou prodejnu společnosti v Curychu. Rukama jim prošlo v Authenticice 15 284 kapesních nožů Victorinox.

2 ovladačů, které držíte v ruce, se pak můžete volně přemisťovat po virtuálním prostoru, nebo např. střílet z luku, vrhat předměty. V našem případě jsme si neodpustili vrhání malých hrnečků na porcelánovou pyramidu vyskládanou na info pultu.

Zážitek není tedy jen pozorovací, ale také interaktivní. Ale, a to hlavně, je hodně opravdový. Takto jsme chtěli přiblížit potenciálním klientům další možnosti, které se nabízejí např. při plánování nového vybavení prodejny, firemních prostor atd. Vše si prostě můžete vyzkoušet dřív, než se poprvé klepne do cihly,“ dodává Michal Polášek.

Svůj úspěch Authenticica potvrdila i účastí v oborové soutěži POPAI D-A-CH AWARDS, která proběhla v rámci veletrhu. Interaktivní střešnice Nerf byla nominována do dalšího kola a bude bojovat o cennou trofej v zahraniční soutěži.

Authenticica v Düsseldorfu prezentovala svůj nový obchodní koncept Global Retail Partner a jednoznačně sdělila své hlavní poselství: je silným nadnárodním partnerem s kreativním přístupem a vlastní přidanou hodnotou.

Více informací, včetně videa z veletrhu EuroShop, najdete na nových webových stránkách společnosti: [www.authenticica.cz](http://www.authenticica.cz)



Pro celosvětovou oděvní značku Wrangler vyrábí Authenticica již řadu let dekorace do výlohy



# Wanzl connect digitalizuje stacionární obchod

Firma Wanzl vždy velkolepou prezentací jednou za 3 roky představuje svoje novinky a inovace pro maloobchod na veletrhu EuroShop v Düsseldorfu. Ani letos tomu nebylo jinak. Na výstavní ploše 1400 m<sup>2</sup> byly k vidění inspirující interiéry prodejen i technické inovace. Wanzl je přední tvůrce nových nápadů, které udávají tempo.

Obchod je tvrdý a tempo inovací vysoké. Navíc se ke konkurenci kamenných obchodů přidal internetový obchod. Ale existují optimální řešení pro prodej food a non

food pro kamenné obchody a stejně tak omnichannel řešení pro obchody kombinované s internetovým i klasickým prodejem. Změny v pojetí klasického obchodu byly

hlavní myšlenkou letošního Euroshopu, stejně tak jako letošní novinky MADE BY WANZL.

## Rafinovaný zážitek z nakupování díky komplexní digitalizaci

Využití digitálních technologií pro optimalizaci procesu nákupu je logickým trendem doby. Čím více informací prodejny mají k dispozici o svých zákaznících, tím lépe mohou uspokojovat jejich potřeby.

Za tímto účelem je kromě jiných prvků integrován non-personalizovaný systém digitálního záznamu do produktů a nákupních vozíků. To umožňuje, aby tok zákazníků prodejnou byl sledován a podle toho optimalizován.

Aplikace, které si zákazník stáhne do svého smartphonu, umožňují, aby jeho data byla srovnána se systémem supermarketu a aby obdržel podobné výsledky jako při digitálním vyhledávání zboží a obsahu digitálního nákupního košíku. Preference v trasách zákazníků obchodem nebo oblíbených značek je třeba vzít v úvahu pro strategické uspořádání obchodu.

## Sběr dat a digitální optimalizace Wanzl Connect

Integrovaná řešení jsou nezbytnou součástí zajištění úspěšné rovnováhy mezi zaměřením na zákazníka a zabezpečením dat. Zákazník musí mít možnost se spolehnout, že digitální informace o něm jsou shromažďovány a zpracovávány pouze s cílem optimalizovat a zlepšit jeho osobní zážitek z nakupování. Wanzl Connect poskytuje odpověď, kudy vede digitální cesta do maloobchodu. Jedná se o centralizovaný, modulární systém, který lze použít k ovládnutí všech procesů v obchodě a kterým lze zlepšit postupy v pobočkách. Smart nákupní vozík nebo košík je základní složkou této na softwaru založené aplikace a je stálým společníkem zákazníků. Vybaven technologií RFID (RFID = Radio Frequency Identification) poskytuje prodejci přesná čísla, která mu umožňují přizpůsobit obchod

k nejlepším výsledkům. Wanzl Customer Connect je jiný softwarový komponent, který lze integrovat do stávajících obchodních aplikací pro získání specifických informací o zákaznících. Například technologie umožňuje propojení předem uložených nákupních seznamů na koncový mobilní přístroj návštěvníka obchodu. Návštěva supermarketu se stává rafinovaným zážitkem, když je digitální nákupní seznam upraven na základě vnitřní navigace a nejkratší cestou obchodem vede k dokonalé časové úspoře. Další výhodou je použití systému ke zvýšení věrnosti zákazníků, jako jsou například personalizované kupóny nebo propagační videa, která jsou umístěna v obchodě jako nákupní motivace. Informační bezpečnost je prioritou číslo jedna. Wanzl zaručuje maximální ochranu dat prostřednictvím spolupráce s Microsoft Azure, jedním z nejlepších certifikovaných



cloudů na trhu. Toto zabezpečení je zajištěno prostřednictvím nejmodernějších šifrovacích technologií a striktním omezením práv Microsoftu k administrativním procesům, a to bez jakýchkoli dalších nároků na zákaznická data.

## Inovace pro statické vybavení obchodů

Kromě digitálních technologií Wanzl představil na letošním EuroShopu praktická vylepšení pro vystavování zboží. S regálovým systémem Wanzl pure tech představila společnost základní inovaci ve vybavení obchodů. Díky kompletně nové konstrukci regálů nabízí systém pure tech přednosti drátěného regálu v cenové třídě plechového regálu. YourTable Cool zase umí udělat chuť na velmi čerstvé „convenience“ potraviny, které jsou v kurzu. YourTable® Cool je chladicí zařízení s bohatými možnostmi, s nimiž je cross-selling a nová inscenace zboží hračka. Systém Vino tech twin s prostorově úspornou konstrukcí umožňuje prezentovat vína na třech úrovních: Nahoře jsou umístěny láhve s vínem v nakloněné poloze, aby byla dobře čitelná jejich etiketa, uprostřed jsou láhve uskládněny naležato, spodní patro nabízí dostatek prostoru k prodeji většího množství vína v krabicích a k uložení zásob k doplňování. Na základě přání zákazníků Wanzl vyvinul také nové designové pokladniční zóny. Předřazené regály, integrované cross-selling moduly na chlazené a teplé



čivo-verzí BakeOff 3.0 s novými technickými detaily a atraktivními designovými prvky, které účinně podporují spontánní prodej nebaleného, čerstvého pečiva. Ani inovace ve vozících nezůstaly pozadu. S konfigurátorem produktů firmy Wanzl mohou obchodníci do budoucna optimálně vyladit jednotky modelových nákupních vozíků přesně podle umístění prodejny, modelu vozíku, nákupní motivace a profilu zákazníků. Byly představeny také přírůstky do nové generace plastových nákupních vozíků Salsa - 95litrové a 190litrové modely. Ale podrobně se všem těmto vychytávkám budeme věnovat v dalších vydáních přílohy STORES.

[www.wanzl.cz](http://www.wanzl.cz)



## Království krásy Dermacol na Moravě

V Avion Shopping Parku v Ostravě byla v březnu slavnostně otevřena zážitková prodejna značky Dermacol. Ve značkových zážitkových prodejnách Dermacol si mohou všechny produkty zákaznice vyzkoušet, ovonět a osahat, protože jsou prakticky a přehledně vystaveny.



Zážitková prodejna Dermacol Avion Shopping Parku v Ostravě je místem, kde je možné přivonět si k výjimečné kolekci 14 pražských Dermacol parfémů prostřednictvím prezentace vytvořené českým výtvarníkem Bořkem Šípkem. Tradiční, vysoce kvalitní česká kosmetika, příjemné prostředí, osobní přístup, poradenství vyškolených kosmetiček a vizážistů na zákaznice čeká již ve 2. Království krásy na Moravě.

O konceptu nových Dermacol prodejen nám světila Věra Komárová: „Mojí představou je, aby byl pro každou ženu nákup spojen s příjemným zážitkem. Přála jsem si vytvořit nový koncept prodeje výrobků Dermacol, aby si produkty samy zákaznice mohly vyzkoušet a podívat se zároveň na portfolio celkem 635 produktů. Má se jednat o revoluční zážitkové prodejny s nabídkou nejen obrovského výběru barev, ale i velmi ojedinelého přístupu v prodeji.“

Zadání pro architekta, „bylo vytvořit moderní království krásy. V našem briefu bylo použito velmi světlé barvy a sofistikovaně jednoduché linie.“

Po konzultaci a architektem jsme zvolili vysoce lesklou bílou barvu pro veškerý nábytek v kombinaci se sytou růžovou. Velmi důležitá je také vysoce lesklá litá podlaha s intenzivním třeptem. Pro vystavení malých produktů jsme použili kvalitní masivní plasty.

Prodejnu jsme vytvářeli, tak aby každá žena, která do obchodu vejde, měla jedi-

nečný barevný zážitek. Nabízíme přes 250 druhů barevných odstínů laků, škála očních stínů je také v řádech stovek. V každé prodejně visí navíc mozaika vytvořená jak z produktů Dermacol, tak z polodrahých kamenů jako jsou růženiny, ametysty, citriny, křišťály a z malých zrcátek. Prodejny mají speciální regulaci osvětlení a jsou provoněny na míru připraveným aroma. Přejeme si, aby klientkám byl dopřán pocit pohodlí, bezpečí a dobré služby.“

Při slavnostním otevření zážitkové prodejny Dermacol Avion Shopping Parku v Ostravě společně přestříhly pásku tři krásné dámy - majitelka značky Dermacol Věra Komárová, Miss Earth Karolína Mališová a populární zpěvačka Markéta Konvičková. Nesměly chybět romantické konfety a záplava balonků. Přední vizážistky značky Dermacol líčili přítomné dámy dle přání, a všechny přítomné inspirovali jarními trendy roku 2017. Ženský půvab doplňoval mužský šarm DJ LOWY, který celou akci provázel. Pro tuto slavnostní příležitost společnost připravila měsíční zaváděcí slevu 20 % na výrobky Dermacol a ke každému nákupu dárek - Dermacol bankovku a metalickou růžovou nákupní tašku. V prodejně jsou k dostání i exkluzivní výrobky, které v běžných drogeriích nebo supermarketech k dostání nejsou.

## První Flagship Store Preciosy

Preciosa, přední sklářská firma v České republice a světový producent designových sklářských výrobků, otevřela slavnostně na začátku března za přítomnosti nejvyššího managementu firmy, klientů a partnerů z celého světa svůj první Flagship Store, a tím i symbolicky novou kapitolu českého křišťálu. Ve svém novém Flagship Store v srdci Prahy vzdává Preciosa hold své tři sta let staré tradici a navazuje na dávný odkaz a práci mistrů skla.

Jedná se o hlavní prostor pro prezentaci značky Preciosa a zároveň o nejvhodnější místo pro seznámení se a nakoupení českého křišťálu v Praze i Česku. Preciosa Flagship Store se nachází v přízemí neorenesanční památkově chráněné budovy na rohu Rytířské, Melantrichovy a Havelské ulice v centru Prahy. Na rekonstrukci a přípravě prostoru se podíleli kreativní ředitelé společnosti a zároveň designéři a architekti Michael Vasku a Andreas Klug, díky čemuž se z prostoru stalo primární místo prezentace značky Preciosa. Pojmenování Flagship Store přímo souvisí s účelem prostoru, který byl postaven právě jako stěžejní místo prezentace brandu a je zároveň i prostorem prodejnám.

Ve Flagship Store je možné spatřit pět ikonických a z historie vycházejících typů křišťálových lustrů, moderní designová svítidla a také sklářské výrobky, které souvisejí s kulturou stolování - např. nápojové sklo nebo vázy.



„Otevření Flagship Store souvisí s novým směřováním naší firmy, která se snaží přiblížit k širšímu spektru kupujících. Zákazníci z celého světa zde najdou vedle lustrů i neokázalé a jedinečné interiérové doplňky ze skla či křišťálové šperky, které si mohou rovnou zakoupit nebo nechat dodat na objednávku. Prostřednictvím Flagship Store chceme ukázat, kam směřujeme. Je to určitá esence toho, odkud pocházíme, jak vnímáme naše dědictví a jak ho transformujeme



do současnosti.“ říká Stanislav Kadlec, místopředseda představenstva skupiny Preciosa.

Na slavnostním otevření Stanislav Kadlec společně s kreativními řediteli všechny hosty uvítal, připomněl tradiční český sklářský um, z jehož odkazu Preciosa čerpá, vzpomněl historii značky, ve stručnosti představil produkty, které jsou ve Flagship Store vystaveny a v neposlední řadě pozval hosty k praktickým ukázkám sklářského řemesla, které na místě probíhaly.

## Modulová maloobchodní jednotka

Retailový obchod postavený modulovou technologií? U nás zatím málo známé téma, ale pojďme se o něm něco dozvědět. Jan Petr, ředitel společnosti Touax s.r.o., která je dceřinkou Divize modulových staveb francouzské skupiny Touax patřící mezi přední evropské firmy na trhu modulových staveb, nám podkryl zákonitosti. Divize se specializuje na projektování, průmyslovou výrobu a stavbu dočasných nebo trvalých objektů stavebnicovým systémem modulů.



Víte, že v oblasti retailu je rychlost vstupu na nový trh zcela zásadním faktorem? Díky rychlé výstavbě modulového systému můžete začít provozovat svůj obchod takřka okamžitě. Moduly ocení i ti, kdo potřebují svůj stávající prodejní prostor rozšířit třeba o sklady nebo hledají dočasné či sezónní řešení. Pro zachování atmosféry místa prodeje v rámci firemní identity značky lze modulový objekt přizpůsobit požadavkům na design a provoz.

### Jaké jsou hlavní výhody modulových staveb?

Především je to cenová úspora. Obvykle jde až o 35% úsporu investičních nákladů oproti běžné výstavbě. Je daná tím, že se dle projektu vyrábí jednotlivé moduly v hale jako kostičky Lega. Tím je zaručena jednotná kvalita všech dílů stavebnice. Dokončovací práce na místě při montáži modulů do finálního objektu představují pouze 10-30%. Z hlediska úspor provozních nákladů je potom neoddiskutovatelná šance, že neprospěřující objekt lze přemístit, přestavět nebo prodat.

Dalším argumentem pro modulové stavby je čas. Běžný objekt k trvalému užívání se realizuje do 3 měsíců od podepsání smlouvy nebo od získání stavebního povolení. U dočasných objektů, které lze pořídit formou nájmu, je dodávka ještě výrazně rychlejší.

Také mobilita je výhodou, kterou logicky pevná stavba nemá. Pro obchod to má někdy stěžejní význam, pokud je třeba postaven na místě, které se ukáže jako nevyhovující.

Nesporným plusem hovořícím pro modulové systémy je i jejich variabilita. Myšlena je tím možnost objektu nadále upravovat, zvětšovat, přidat třeba patro, nebo ho naopak zmenšit.

Financování modulových staveb je možné prostřednictvím úvěru. Touax se však specializuje i na operativní leasing.



### Dočasné objekty

„Modulový systém je výrazně komfortnějším prostorem oproti nejrůznějším stanům na eventech,“ říká Jan Petr. „Například v rámci naší spolupráce se značkou Bageterie Boulevard na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech máme možnost ukázat v praxi, že lze zajímavý objekt postavit i na jediný týden. Funguje to tak, že klient si půjčí modulový objekt v podobě hrubé stavby se základními konstrukcemi, povrchy a vybavením, který mu dodáme na potřebné místo. Pak nastupuje kreativní nebo produkční agentura klienta a ta dotvoří design a vybavení budovy dle korporátní identity, běžící kampaně nebo dle funkce objektu. Po skončení akce si stavbu zákazník 'odstrojí' a my si moduly odvezeme na depo a připravíme je pro další zakázku. Agentury naše moduly využívají i jako nejrůznější promostánky, případně s nimi podnikají roadshow. U těchto krátkých akcí musí ale klient počítat s tím, že jednorázové náklady na přípravu, přesun a montáž modulů výrazně převyšují náklad na samotný pronájem objektu.“

### Trvalé stavby

„Modulové systémy jsou však také výhodným řešením pro retailisty, kteří se ohlížejí po regionech,“ pokračuje ve výkladu Jan Petr. „Příkladem takové naší realizace byly stavby pro společnost Jednota, spotřební družstvo Mikulov ze skupiny COOP. Ta se umí dohodnout s obcí, která poskytne pozemek, a na základě analýz nadefinují velikost provozní jednotky. Pokud se oblast ukáže jako rentabilní, mají možnost snadné dostavby o další moduly takřka za běžného provozu. Na podobných jednotkách zpravidla spolupracujeme s dvorními interiérovými designéry jednotlivých zákazníků. Modulové stavby jsou ideální pro menší maloobchodní jednotky, protože když se ukážou v daném místě nerentabilní, lze je snadno přesunout jinde.“ Další příklad firmy, která dokonce buduje svoji prodejní síť výhradně modulovou technologií, je značka BOELS. „V loňském roce jsme získali klienta,“ vysvětluje příklad Jan Petr, „který na několika evropských trzích půjčuje nářadí a stavební mechanizaci. BOELS ve spolupráci s hobby markety praktikuje po Evropě velmi zajímavý prodejní model. Na parkovišti hobby marketu postaví svou pobočku půjčovny nářadí. Nakupující si v marketu koupí materiál, k němu si půjčí u Boelsu nářadí, a protože ho musí vrátit, přivede BOELS vlastně marketu zákazníka podruhé. BOELS má jednotný vizuální koncept půjčoven po celé Evropě a po 10 letech modulové obchody obměňuje.“



# RETAIL TRENDY

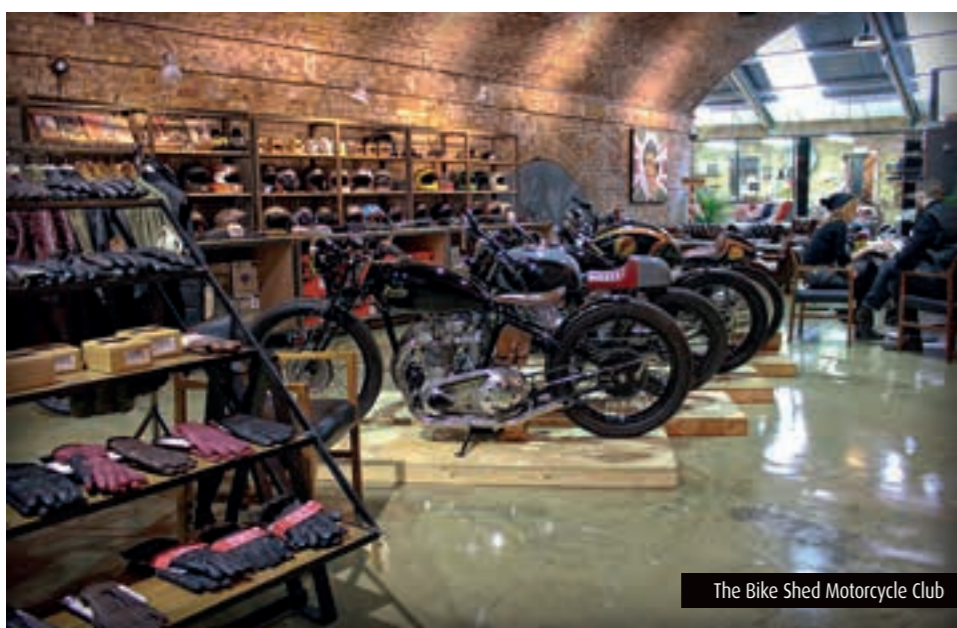
## RETAIL jako sociální platforma

### Inspire me / Teach me something

Již odpradána byl RETAIL více než pouhým distribučním místem. Křížovatkami cest, na kterých vznikaly první tržiště a obchody, využívaly potenciál velkého množství lidí nejen pro prodej, ale také pro šíření povědomí o produktech (dnes bychom použili termín WOM). Každý věděl, kam jít. Každá křížovatkou byla vyhlášená něčím jiným: někde měli nejlepší hedvábní, jinde zemědělské plodiny. Tržiště se stávala prodejní platformou a současně plnila roli socializace společnosti, vzdělávání a sdílení informací. Sokratův vý-

rok "Na světě je tolik věcí, které nepotřebuji" pochází právě z tržiště a je původní myšlenkou kynismu, filosofie opovrhující konvencemi běžného života i vymoženostmi civilizace, upřednostňující skromnost a jednoduchost (dnešní výrazy cynik a cynismus jsou od kynismu odvozeny, ale jejich význam už je jiný). To dokazuje, jak zásadní vliv na společnost měl trh už v dobách antického Řecka. Během času společenská role retailu ustoupila a do popředí se začal drát produkt. Proto dnes cítíme potřebu znovuobjevit to,

co RETAIL dokáže nejlépe, tedy spojovat lidi. Boom trávení víkendů v obchodních centrech na periferiích končí a je potřeba nacházet něco více sexy, co nebude na první pohled tak komerční. Něco, co nás bude bavit a kam budeme chtít jít sami od sebe, bez nucení. Něco, kde se budeme cítit dobře. Kde budeme mezi svými. Kde nás něco naučí nebo inspirují. Něco, kde budou znát naše očekávání. Ve světě již běžná věc, v našich končinách ojedinělost. Nižší pár příkladů, které jsem potkal na svých cestách.



The Bike Shed Motorcycle Club

V Londýně, odkud jsem shodou okolností včera přiletěl, je toho až až. The Bike Shed Motorcycle Club najdete v Shoreditch, aktuálně nejbáznivější londýnské čtvrti. Pokud nemáte plnovous, nepracujete na Macu a nejste

ochoten trávit hodiny a hodiny pitím kávy, moc nezapadnete. Každopádně v Bike Shed se můžete o motorkách dovědět úplně vše. Můžete se nechat ostříhat podle aktuálních „bike“ trendů nebo se najíst. Steak pečený na výfuku je specialita. Barber and Parlour je zase spíše pro ženy. Nezávazně strávený den v podniku, který nabízí kromě kavárny také kadeřníka, beauty salon nebo kino. Místo, ve kterém ztrácíte pojem o čase. Anebo One Four Four by Mamas & Papas Clapham, kde najdete vše pro budoucí maminky od oblečení a kosmetiky, přes rady jak s čím pracovat, až po skupinová cvičení nebo jógu. Standardní pleny si přece můžete koupit v Tesco. Když



One Four Four

vám náhodou vybyde chvíle času na Oxford Street, určitě zaskočte do Fabled by Marie Claire London a užíjte si 3D prezentaci časopisu. A nakonec Rapha Cycling Club (všimněte si prosím, že nemluvíme o obchodu, ale o „klubu“). Internetový prodejce kol a příslušenství vytvořil po Londýně několik míst, kde se příznivci cyklistiky mohou setkávat, sdílet svoje zkušenosti, mluvit spolu. Sociální platforma, která se dá zažít na vlastní kůži.



Fabled by Marie Claire



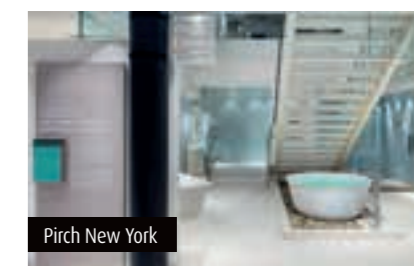
L'Occitane Flagship

Pojďme do Severní Ameriky. Koncept Lululemon neřeší pouze prodej zboží, ale spoluvytváří prostředí, kde se mohou zákazníci něco naučit nebo docílit svých předsevzetí.

Nová prodejna L'Occitane Flagship v New Yorku zase předvádí, jak se lépe líčit. To samé Sephora v San Franciscu. Pokud vás totiž někdo něco naučí, pravděpodobněji se budete vracet na stejné místo. Sonos Flagship v Soho v New Yorku neprodává pouze reprobedny. Sonos prodává skvělý zvuk, který můžete zažít na vlastní uši v jednotlivých zvukotěsných místnostech, připomínajících malé domečky. Pirsch je jedna z mála prodejen, kde si můžete veškerý sortiment vyzkoušet, naučit se s ním pracovat a následně se rozhodnout, zda vám vyhovuje a pořídíte si ho. A nejde jenom o vaření nebo domácí práce. Pokud si chcete koupit sprchu, není problém. Stačí



Sonos Flagship



Pirsch New York

si jen zarezervovat termín a vzít si s sebou plavky.

Starbucks otevřel před nedávnem v Seattlu Starbucks Reserve Roastery & Tasting Room, což je kromě prodejny Starbucks produktů a kavárny továrna, která praží veškerou kávu, která se po celém světě prodává pod značkou Starbucks Reserve. Navíc obchod pořádá prohlídky jednotlivých procesů přípravy kávy, včetně pražení. Zákazník tedy odchází nejen osvěžen, ale i vzdělán. A jak už víme, vzdělání je cesta k poznání.

Prostě produktově orientovaný trh se mění na trh zákaznický orientovaný. O tom není pochyb. Od pasivního „berte, co máme na skladě, a moc se neptejte“ k aktivnímu prodejnímu dialogu „pojďme mluvit o tom, co potřebujete, a my vám vaše potřeby pomůžeme uspokojit“. Kamenný retail by na této křížovatkě změň neměl zaspát.

**Petr Šimek,**  
WELLEN RETAIL EXPERIENCE



Starbucks Reserve Roastery & Tasting Room

## Atmosféru Velikonoc přinesla do obchodů značka Orion



Přední výrobce čokolády Orion společnost Nestlé se rozhodla svým zákazníkům zprostředkovat atmosféru velikonočního období přímo v prodejnách GLOBUS.

Výslednému paletovému konceptu vedly dominantní prvky. Byly jimi velikonoční zajíc v nadživotní velikosti a maketa velkého proutěného koše, na které zákazníci reagovali velice pozitivně. „Tyto prvky na nakupující opravdu působily jako magnet, chtěli si je prohlédnout, osahat,“ říká Marek Končítik ze společnosti DAGO, která vystavení pro Nestlé realizovala. Dle jeho slov je

zapojení dalších smyslů při nakupování klíčové a napomáhá výslednému dojmu z vystavení.

Velikonoční čtyři a šestipaletí patří do série nové generace prémiovějších vystavení, která Nestlé již využívá. Chce se tak více přiblížit zákazníkům na prodejní ploše, přináší více atmosféry a také pobavení při kontaktu s nabízenými produkty. Samozřejmostí jsou kvalitní materiály (v tomto případě se jednalo o laminové desky, prvky z lycry a skutečné proutě) a precizní zpracování do těch nejmenších detailů.

## TOP In-store realizace roku 2016 vyhlášená portálem Místoprodeje.cz

Prvním vítězem retailové soutěže portálu Místoprodeje.cz s názvem TOP In-store realizace roku 2016 se stala realizace Kostíci. Zástupci společnosti Danone slavnostně převzali v místě prodeje hlavní cenu – skleněný pohár portálu. V prostorech pražského nákupního centra Nový Smíchov tak došlo 30. března k historicky prvnímu předání této retailové ceny. Za společnost Danone převzal z rukou editora portálu Ing. Miroslava Oupiče cenu.

Do této odborné retailové soutěže se automaticky nominují vítězové měsíčních kol soutěže. V minulém roce vyhrály měsíční kola postupně následující realizace:

Chytrý regál: koktejlový rádce (leden), Tesco modul Metaxa (únor), AXE (březen), KitKat (duben), Veselá kráva (květen), Bohemia

Sekt Jahody (červen), Léto s Míšou (červenec), Bref, Perwoll, Silan, Persil, Clin, Pur (srpen), Kaštany (září), Kostíci (říjen), Lays (listopad) a Finlandia (prosinec).

Z těchto 12 vítězných realizací vyhodnotila interní porota portálu jako těsného vítěze říjnovou vítěznou kampaň Kostíci, která využívala kombinaci POS prvků Mega FG (podlahová grafika), Shelf Stopper a Category Brand. Tato kampaň probíhala v řetězci Tesco. Zadavatelem realizace byla společnost Danone, a.s. a realizátorem POS Media Czech Republic, s.r.o.

„V hlasování z pohledu celého roku preferují realizaci Kostíci,“ uvádí k tomu šéfredaktor portálu Petr Frey. „Hlavním důvodem je, že se jedná o skutečně integrovanou kampaň, která spojuje ATL komunikaci s místem



prodeje vhodným způsobem, a navíc vytváří personifikaci značky vytvořením postavíček Kostíků. Vyčnívá tak nepřehlédnutelně z řady jiných kampaní.“

Více informací o vítězné realizaci roku 2016 naleznete na portálu Místoprodeje.cz

## Stojan Somersby získal ocenění Shop! Global Awards

Sedmý ročník mezinárodní soutěže Shop! Global Awards zná vítěze nejlepších in-store realizací za rok 2016. Mezi oceněnými je také stojan cideru Somersby z dílny společnosti DAGO. Z největšího světového maloobchodního veletrhu EuroShop v Düsselndorfu si odnáší cenu za nejlepší semi-permanentní vystavení v kategorii alkoholických nápojů. Stojan Somersby byl dříve oceněn jako nejlepší realizace z kartonu v rámci POPAI CE Awards 2016 a díky tomu získal možnost soutěžit také v Shop! Global Awards.

Vítězná realizace stojanu podporuje prodej cideru Somersby od společnosti Budějovický Budvar n.p. na moderním trhu. Kaskádovitě police usnadňují odběr zboží a nechávají vyniknout všechny nabízené druhy cideru. Stojan při zachování maximální jednoduchosti zhmotnil v místě prodeje charakteru značky Somersby a navázal na obsah



její komplexní komunikace. Celkovou image a emoční potenciál média pozvedla také aplikace 3D loga značky a košíku z pravého proutě.

„Celkové pojetí stojanu podporuje příjemný odběr zboží, atmosféru pohodového letního dne navozuje řada prvků například vizuál balónu, křeslo usazené do zahrady nebo proutěný košík na jablka vložený do nejvyšší police. Ovocný původ nápoje podtrhuje košatá jablona, která završuje dřevěné police s vystavenými produkty,“ popisuje stojan Jana Jůnová, project manager ze společnosti DAGO, která je autorem návrhu a postarala se také o realizaci.

Letošního sedmého ročníku globální soutěže se účastnilo 63 realizací ze všech kontinentů, které se o vítězství ucházely v 19 kategoriích. Ceny byly vítězům předány na mezinárodním veletrhu GlobalShop v Las Vegas 29. března.

## Význam a potenciál in-store komunikace z pohledu maloobchodu

Asociace POPAI CE dokončila ve spolupráci s agenturou OMD Czech další ročník průzkumu RIMM (Retail In-store Media Manual), který zkoumal význam a využitelnost komunikačních médií v in-store a zároveň se zabýval atributy spolupráce zástupců maloobchodu s dodavateli značkových výrobků v místě prodeje.

V rámci průzkumu byli osloveni zástupci mezinárodních širokosortimentních řetězců i lokálních maloobchodních sítí, hobby řetězců, elektro prodejen a drogistických řetězců.

Průzkum byl realizován formou on-line dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) s využitím nástroje Snapshots, který je exkluzivním systémem OMG Research. Projekt RIMM je dlouhodobým monitoringem názorů zástupců maloobchodních společností, který POPAI CE provádí od roku 2005. Průzkum proběhl ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR a za podpory partnerů - společností DAGO, DEKOR, Global Marketing, ROSS a VITANA.

Hlavním motivačním faktorem pro spolupráci s dodavateli v in-store komunikaci je dle výsledků průzkumu zvýšení prodeje podporovaných produktů a dosažení dalších

přínů. Ve srovnání s předchozím ročníkem průzkumu došlo k výraznému zvýšení motivace skrze poplatky za umístování POP médií. Respondenti rovněž uvedli, že ve spolupráci s dodavateli značkových výrobků v in-store je nejvíce brzdí nerespektování pravidel ze strany dodavatelů, ne-exkluzivita kampaní, nedostatečné respektování unikátního vizuálního stylu a chybějící prokazování účinnosti a efektivity POP.

Jak moderní, tak tradiční maloobchodní sítě považují za hlavní přínos POP prostředků to, že zvyšují prodej vystaveného zboží. Moderní sítě oceňují zvýšenou vizibilitu prezentovaných produktů a také to, že POP generují nákupy neplánovaných položek. Pro tradiční maloobchodní sítě jsou rovněž POP prostředky významné, protože zlepšují atmosféru a atraktivitu prodejny a usnadňují orientaci nakupujících.

Všechny maloobchodní sítě vnímají jako hlavní negativum přesytenost prodejen POP aplikacemi a to, že POP prostředky překážejí zákazníkům. Zástupci moderního trhu vyjadřují také obavy z nekvalitního provedení POP realizací a z nízké míry kreativity. Pro zástupce tradičních sítí jsou naopak negativními faktory nutnost péče a údržby POP, jejich krátká trvanlivost nebo nesoulad s pravidly prodejny.

Průzkum rovněž mapoval názory maloobchodu z hlediska vnímané důležitosti jednotlivých typů POP prostředků. Pro zástupce moderních maloobchodních sítí jsou dlouhodobě nejdůležitější ochutnávky a letáky, dle výsledků letošního průzkumu jsou to rovněž komunikační prostředky ve výlohách, paletové ostrovy a dekorace a více smyslové marketingové nástroje. Na tradičním trhu jsou dlouhodobě za nejdůležitější považovány regálové prostředky, paletové ostrovy, ochutnávky a letáky.

POPAI CENTRAL EUROPE  
Daniela Kroftánová - General manager  
Daniel Jesenský - Vice prezident, sekce teorie a výzkumu POP

Uzávěrka soutěže 31. 5. 2017

www.obalroku.cz

Časopis Brands&Stories je mediálním partnerem soutěže

Oba 2017

# Globalshop Las Vegas 2017, slavná OMA Awards a pár úlovků z obchodů

25. ročník veletrhu Globalshop Las Vegas 2017 ([www.globalshop.org](http://www.globalshop.org)) se letos nesl v duchu sloganu „Experience Defines You“, zákaznická zkušenost tak i zde byla již tradičně na prvním místě.

Oproti düsseldorfskému Euroshopu byla americká přehlídka o poznání méně futuristická, robotů zde bylo pomálu (jediný, co jsme na stáncích potkali, byl k neprobuzení) a celý prostor využíval méně projekcí a více špičkových analogových řešení. Stánky byly svou podobou střídmejší, nicméně i tak obsahově obohacující.

Personál, v němž bylo zastoupeno neobvykle mnoho seniorů, byl po celou dobu decentně aktivní, což jen dokazovalo, o kolik jsou Američané pokročilejší v mezilidské interakci, v umění oslovovat a zároveň schopnosti nechat osloveným dostatek prostoru. Netlačili, jen lákali, a to platilo nejen na veletrhu, ale i v obchodě a na ulici.

Příčinou návalu u stánku tak nebyli jen moderní technologie, ale šikovní zaměstnanci, jak tomu bylo například u značky Imagine!, kde předváděl návštěvníkům kouzelník svá kouzla a jen tak mimochodem prezentoval i firemní nabídku. Když nechal zmizet hodinky jednoho z odvážných dobrovolníků, popsal zároveň i retailové služby zaměřené na úsporu času prodáváčů.



samoobslužný dávkovač od Pedigree, který může stát třeba na rohu trafiky nebo v čekárně u veterináře. Stačí do něj jen vhodit potřebný obnos, nastavit množství a domácí mazlíček dostane svou porci.



Další novinkou bylo chytré regálové čelo s LED technologií, jehož obsah na čelech i topperu je spravován na dálku. V sobě má zabudovanou také kameru s aplikací, jež je schopna rozpoznávat předměty i lidi. Dokáže tak nejen hlídat doplněnost zboží na policích, ale po identifikaci pohlaví a věku přizpůsobí přehrávaný obsah a shromažďuje data o tom, kdo se kdy u čela vyskytuje, kolik a kdy se z něj prodává.



Dynamické LED světlo se může stát součástí i HoReCa stojánku na stůl s lampičkou.



Umění prokázali Američané také v práci s kartonem. Z tohoto materiálu dokážou vyrobit originální a poutavé stojany, například ve tvaru 3D žraloka, motorčky, povozu se sudy nebo krbu.

## OMA Awards 2017

Kartonové variace dominovaly také soutěži amerických POP médií OMA Awards, organizované asociací Shop! North America (dříve POPAI). K vidění zde bylo velké množství dekorací v pohybu: otáčející se fotbalista, ovocná mísa, poletující netopýři kolem domu či havajská tanečnice s pohupující se sukni. Rozpohybované POP média dokážou nejen přilákat oko zákazníka a pomoci značkám získat potřebnou pozornost, ale především za sebou zanechat emoční stopu.



Karton umí posloužit také originálním konstrukcím, jako je část plotu, boxerský ring či fotbalová branka.

U většiny exponátů byl důraz kladen na originální souhrn designu, grafiky a obalu produktu, což je v našich končinách doposud výjimečné. Díky místní vyjimečné kreativě jsme i my byli exponáty neustále překvapováni.



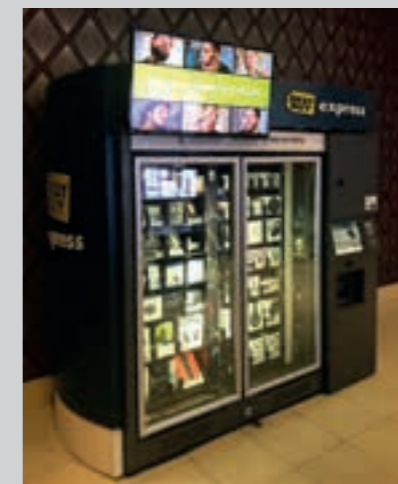
Některá média v sobě měla i prvky analogové interaktivity. V pohádkovém stojanu bylo možné prohlédnout si i bez přímého kontaktu hračku ze všech stran, a to pouhým otočením kolečkem. Mechanické řešení lákající k interakci je přitom možné využít na ledacos.



Zajímavý byl i způsob vystavení avokád prostřednictvím stojanu s návodem, jak načatý plod správně uskladnit. A zaujal i speciální stojan s krávou, který kupodivu nepropagoval ani mléko, ani výrobky značky Milka, ale přesto na svůj plyšový povrch lákal zákazníky k haptickému kontaktu.

## Pár postřehů z amerických obchodů...

Po návštěvě Globalshopu jsme zbývající čas věnovali krátkému retail safari. V amerických obchodech je znát rozdíl zejména ve výcviku personálu, vizuálním merchandisingu a šíři sortimentu. Naopak store design je se situací u nás už poměrně srovnatelný.

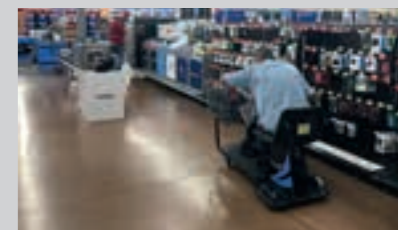


Oblíbeným nákupním kanálem jsou zde prodejní automaty, které lze potkat ve vestibulech hotelů, v korydorech shopping mallů, na letištích či na ulici před outletem. K zakoupení je v nich elektronika, kosmetika, tenisky nebo drobné dárky. Zboží je možné buď přes LCD displej vybrat, zaplatit a vyzvednout, nebo jen objednat v e-shopu s doručením na požadované místo v předem určený čas. Prostřednictvím e-shopu Alza se nově s tímto konceptem můžeme setkat i u nás.



V zavřených a zhasnutých obchodech využívají jednoduché cedule postavené u dveří, informující například o značkách v sortimentu. Zvyšují tak pravděpodobnost návštěvy zákazníků v otevírací době.

Walmart nabízí zákazníkům k nákupu elektrické košíky, které slouží i jako praktické vozítko. Ocení je zajisté nejen senioři. A nejen ve Walmartu, ale na ploše většiny maloobchodníků se nachází sekce volně prodávaných léků a zároveň i výdejní okénko pro léky na předpis. Třeba se tento sortiment



časem stane běžný i v našich hypermarketech a supermarketech.



V restauraci napomáhá plynulejšímu provozu jednoduchá pomůcka v podobě stojánku, kterým lze stisknutím tlačítka snadno přivolat obsluhu k objednáni jídla, zaplacení či z jiného důvodu. Efektivní to je nejen pro zákazníky, ale i pro obsluhu, která se nemusí tak často chodit ptát, zda zákazník něco nepotřebuje.



A jeden praktický poznatek na závěr. Zákaznickému komfortu zaručeně přispěje i přítomnost WC na prodejně. U nás s tímto vstřícným krokem přišel nedávno ve svých remodelovaných prodejnách řetězec Lidl, v USA je to zvykem v každém větším obchodě, kde se myslí mimo jiné i na dětské zákazníky. Také způsob jak dát najevo, že nám na nich záleží.

Váš DAGO team

# Čtyři projekty DAGO ve finále POPAI Awards Paris

Hned čtyři realizace společnosti DAGO postupují do finále prestižních evropských cen POPAI Awards Paris. V soutěži, kam se zapojilo 277 realizací ve 37 kategoriích, byly vyhlášeny projekty, které budou oceněny v červnu na finálovém večeru. Již teď je jasné, že vybrané projekty obsadí nejhůře bronzovou příčku.



Electronics instalovaný v pražském Alza Showroomu. Vystavení prezentuje hned několik typů produktů černé i bílé techniky dohromady. A to v luxusním a plně interaktivním kabátě včetně celé řady inovativních prvků a materiálů.



produktového spotu a zobrazení aktuálního on-line hodnocení zákazníků.

Jednu z finálových nominací si z Francie odnáší paletový ostrov Rajec společnosti Kofola, a to v kategorii nápojů. Realizace svým zpracováním překračuje hranice běžné prezentace nápojů. Nápaditý design evokuje příjemnou atmosféru a umožňuje zákazníkům odpoutat se od prostředí obchodu.

Nejméně bronz si v segmentu Digital - Material & Content odnese shop in shop Oral-B společnosti Procter & Gamble. Premiové provedení, které se kromě vzhledu a využití materiálů vyznačuje stimulací interakce zákazníka s vystaveným produktem. Zákazníka například po uchopení kartáčku doprovází rozšířená realita prostřednictvím

Také paletový ostrov Captain Morgan od STOCK Plzeň-Božkov si v červnu dovezde minimálně třetí místo, a to v kategorii Events - Mass Market. Jedná se o originální vystavení, které podporuje povědomí o značce a svým provedením výrazně komunikuje se zákazníky.

V kategorii Architektura komerčních interiérů si postup zajistil shop in shop LG



největší setkání zástupců shopping center a retail parků s nájemci a subdodavateli v ČR a SR

Kdy?

30. 5. 2017

Kde?

Národní dům na Vinohradech

Seznam účastníků

[www.centers.cz](http://www.centers.cz)

# Přijďte si vyzkoušet Digital Signage naživo



Samsung má v portfoliu nejširší škálu prezentačních displejů, ve kterých využívá ty nejnovější technologie a komponenty nejvyšší kvality.

V **Samsung showroomu v Praze na Chodově** je připraven výběr toho nejzajímavějšího ze **specializovaných řešení pro retail**. Zákazníci zde mají jedinečnou možnost prohlédnout si Digital Signage řešení v praxi. V případě zájmu je možné předvést zákazníkům na displejích jejich vlastní reklamní obsah a ukázat tak naživo, jak bude vypadat jejich reklama či promoakce přímo na prodejně. Dále mají možnost vyzkoušet si, přípravu obsahu, plánování kampaní a vzdálenou správu pomocí software společnosti Samsung.

## SAMSUNG

Výhodou řešení Samsungu je široké portfolio displejů s možností lokální i centrální správy obsahu - vše od jednoho výrobce. Digital Signage displeje jsou určeny pro 16/24 hodinový provoz a to i v náročných podmínkách. Mají zvýšenou svítivost, integrovaný chip pro přehrávání obsahu, 3 letou záruku a díky absenci televizního tuneru není třeba hradit koncesionářské poplatky. Speciální kategorií tvoří videostěny a interaktivní dotykové displeje.

### Trendy v Digital Signage

Marketingoví specialisté, pořadatelé akcí a majitelé obchodů, ale i nájemci nemovitostí chtějí svým zákazníkům připravit jedinečné a důmyslně propracované zážitky. Společají při tom na digitální prezentační systémy jako na efektivní prostředek pro všechny typy sdělení - od reklamních po vzdělávací, od zábavních po interaktivní. Přejichod z tištěné reklamy na digitální je v retailu v posledních 3 letech je realitou v České i Slovenské republice. Aktuálním trendem je kromě digitálních displejů a vzdálené správy obsahu i používání elektronických cenovek nebo venkovních displejů.

### Příprava obsahu

Software MagicInfo je technologie, která umožňuje lokální nebo vzdálenou správu multimediálního obsahu, jako jsou videa nebo obrázky, které můžete podle potřeby různě kombinovat a plánovat jejich zobrazení v požadovaném čase. Toto řešení umožňuje používat displej jako samostatnou jednotku bez nutnosti použití externího přehrávače. Obsah je možné přehrávat z interní paměti monitoru, externího USB nebo vzdáleně prostřednictvím serveru.

### Posilte svou značku

Na digitálních displejích vaše značka ožije. Poskytnete zákazníkům aktuální informace v reálném čase a ohromíte je poutavými obrazovými materiály a videi. Vše můžete sladit s vizuálním stylem vaší společnosti a šetřit celkové náklady na vlastnictví.

### Zvyšte tržby

Instalace digitální tabule u pultu služeb dokáže zvýšit počet dotazů na danou službu o 5-15 %. Prodej určitých produktů může díky propagaci na digitálních displejích vzrůst až o 33 %.

### Přesně zaciňte na zákazníky

Digitální displeje mají u zákazníků míru odezvy 52 % a převyšují tak mnoho jiných typů médií. 59 % lidí, kteří přišli s digitálním displejem do kontaktu, mělo později zájem o další informace o inzerovaném tématu.

### Referenční zákazníci v ČR

Mezi významné reference společnosti Samsung patří: Dr. Max, O2, McDonalds, KFC, ŠKODA Auto, IKEA, CINEMA CITY, Orion domácí potřeby, MOL, Parfumerie Douglas, Česká spořitelna, AirBank, Decathlon, Sportisimo a desítky dalších.

[www.samsung.cz](http://www.samsung.cz)

## Možnosti využití profesionálních displejů



Displeje do výloh



Informační displeje



Videostěny



Pokladní displeje



Displeje do regálů



Elektronické cenovky



Stretchové displeje



Zrcadlové displeje

### Adresa Samsung Showroomu:

Samsung Electronics Czech and Slovak, s.r.o.  
The Park - V Parku 2323/14, Praha 4  
Kontaktní osoba: Karel Míla, tel.: 608 322 222, e-mail: [k.mila@samsung.com](mailto:k.mila@samsung.com)

Více informací na [www.chytredispleje.cz](http://www.chytredispleje.cz)



*Jak mění digitalizace profesní život designérů v oboru visual merchandising? Jak daleko smí nebo by měla technizace ve visual merchandisingu jít? Kde jsou možnosti, kde rizika? Odborníci znají odpověď - rozhodující je originalita inscenace a je lhostejné, zda je provedena digitálně nebo analogicky.*

Obrázek vlevo: U této inscenace výlohy v obchodě More Jades v Düsseldorfu byly využity malé obrazovky, umělec byl při vyvážení graffiti filmován a klip byl pak zveřejněn na sociálních sítích



Dynamická analogická inscenace naráží na dynamický pohyblivý obraz v Intersport Leister

U této inscenace výlohy v obchodě More Jades v Düsseldorfu byly využity malé obrazovky, umělec byl při vyvážení graffiti filmován a klip byl pak zveřejněn na sociálních sítích



# Činí nás digitalizace šťastnými? Co na digitalizaci říká visual merchandising?

„Pro kamenné obchody bude i v budoucnosti výzovou profilovat se originálními zážitky z nakupování. Pro designéra visual merchandisingu to neznamená nic jiného než dělat to, co dělal doposud: hledat stále nové nápady,“ říká Klaus Lach, společník a jednatel OWD Agentur specializující se na visual merchandising, a zároveň viceprezident a obchodní ředitel VMM – Evropského svazu vizuálního marketingu/merchandisingu. Lach dodává: „Cílem by měly být prodejní prostory, které nás činí šťastnými, které se odlišují od většiny. Ty co překvapují a přinášejí do všedního života více fantazie. Všechny části obchodu proto musejí být navzájem sladěny tak, aby fascinovaly, vytvářely určité napětí, vyprávěly příběhy a bavily zákazníky. Digitální prvky jsou v této souvislosti již neodmyslitelné a umožňují vytvářet nové výjimečné inscenace.“

Ve výlohách jsou tak umísťovány například plazmové či LCD-obrazovky, které jednak vytvářejí atmosféru a jednak zprostředkovávají informace o produktech či kampaních. Informační terminály na eskalátorech nebo ve výtazích fungují jako navigační systémy.

Rovněž i tzv. kioskové systémy, na kterých se spotřebitelé mohou buď sami, nebo s pomocí prodejního personálu informovat o výrobcích a službách, jsou stále častěji využívány.

## Inteligentní využití

Procesy zvané point-to-multipoint umožňují relativně jednoduché ovládnutí: z centrály jsou vysílány nové obsahy na obrazovky umístěné na pobočkách, a to včetně variací určených pro jednotlivá místa. K digitalizaci patří i digitální regálové systémy, interaktivní výlohy nebo zkušební kabinky. „Digitální prvky jsou momentálně pevně zakořeněnou součástí plánování,“ popisuje změny ve své profesi Kristina Kalisch, která je zodpovědná za vývoj architektury značky Vitalia na pobočce v Bruckmühl (Německo). K tomu patří i mj. intenzivní komunikace s týmem specialistů, mezi nimiž jsou i agentury, které sestavují obsah.

Význam digitálních prvků závisí podle Kristiny Kalisch na dané branži a cílové skupině. Její zaměstnavatel Vitalia při vytváření nového konceptu značky a obchodu úmyslně zahrhl pohyblivé obrazy a „příliš technické

vybavení“. Středobodem se pro něj stalo vytvoření pokud možno nestresující atmosféry pro zákazníky i zaměstnance, která bude i po hodinách strávených v prostoru příjemná. Design podporuje intuitivní reakce, takže se zákazníci dokážou orientovat převážně bez návštěvy a informačních tabulí. „Maloobchod je už předigitalizován,“ je přesvědčena Kristina Kalisch. Stejný názor sdílí i Domagoj Mrcic, jednatel společnosti Sayonara Visual Concepts z Düsseldorfu: „Velké obrazovky ve výlohách a příliš mnoho obrazovek v prostoru zraňují oko. Příliš mnoho světelné reklamy a LED smrdí patří podle mě do Las Vegas. Digitální prvky by měly být využívány úsporně a především inteligentně.“

„Digitalizace mrknutím oka“ - tak nazývá Domagoj Mrcic to, co vytvořil pro módní značku Rabe. Pro její showroom v Düsseldorfu vytvořil tzv. „Multimedia-Couture“ - figurínu do výlohy, která je oblečená do šatů z platiny, různých kabelů a malých obrazovek, které promítají fotografie značky, ale i klip o tom, jak instalace vznikala. Obdobně byl ztvárněn i koncept pro módní butik More Jades v Düsseldorfu. Na „kulisy“ ve výloze umělec

nastříkal graffiti a byl přítom filmován. Klip byl pak k vidění na malých obrazovkách umístěných v oknech, ale i na Youtube a Facebooku. „Důležitý je individuální design obchodu, který mluví přes všechny kanály stejnou řečí,“ zdůrazňuje vizuální designér.

## Vyhnout se zahlcení smyslu

„Jsme teď zahlceni digitálními prvky,“ tento názor sdílí i Karin Wahl, nezávislá designérka visual merchandisingu z Kolína nad Rýnem. Spolupracuje především se středně velkými maloobchody a říká: „Zde se digitalizace dosud nestala velkým tématem a v dohledné době se zřejmě ani nestane.“ Podle Karin Wahl jsou kreativní nedigitální koncepty daleko lepší než řada obrazovek, z nichž nezdělaná kdy minimálně jedna signalizuje „mimo provoz“ nebo je vypnutá a díváte se tak jen na černou obrazovku. „Tento příklad jsem mohla právě upozorovat ve vedlejším obchodě,“ vypráví specialista na prezentaci zboží. Malým firmám často chybí odhodlání a rozpočet na to, aby mohly trvale udržovat techniku a obsah.

## I v digitálních prezentacích jde o permanentní hledání nových nápadů

Kristina Kalisch to vidí následovně: „Pokud mají být použity digitální obrazy, pak by měla být věnována velká pozornost konceptu, inovaci a péči. Obrazovky by měly vyjadřovat emoce, jejich obsah by měl být originální a perfektně se hodit k vystupování dané značky.“ Odlišovat se od konkurence, to je

nejdůležitější poselství v době, ve které je stále složitější upoutat pozornost spotřebitelů. Na to poukazuje i designérka značky: „Podle jedné studie Microsoftu jsou mladiství schopni vnímat asi osm sekund.“ Kdo chce být vnímán, musí zabodovat inovativním vizuálním marketingem, a to počínaje prvním dojmem.

V tomto duchu se drží zpátky i značka Vitalia, co se týče využívání digitálních prvků: „Vidíme velký potenciál v technologiích, které přispívají k tomu, že můžeme ještě lépe poznat naše zákazníky (Retail Analytics), abychom jim pak cíleně nabídli nějakou přidanou hodnotu,“ říká Kristina Kalisch. Jak poznamenal Klaus Lach: pro designéry v oblasti visual merchandisingu zůstane stěžejním úkolem permanentní hledání nových nápadů.

## Všechny prvky musejí vyprávět stejný příběh

Wolfgang Melzig, majitel a jednatel agentury Scenario z Aachenu, která se specializuje na retail-entertainment, vypráví o současném významu digitálních prvků pro ztvárnění obchodů. „Naši zákazníci, kteří přicházejí převážně ze sportovní branže, si stále častěji přejí digitální prodejní technologie. Dokonce cítím určitý tlak, abych v místě prodeje pracoval s digitalizací, aby tak obchod držel krok s dobou a trendy na trhu. Jednotlivé prvky by však neměly být umísťovány jen z důvodu, že jsou zrovna trendy, ale musejí se hodit k danému obchodu a být pro něj

smysluplné. Naším úkolem tedy je tato média šikovně vtáhnout do strategického plánování obchodu, jestliže chceme, aby obchod vyprávěl určitý příběh.

Všechny prvky na prodejní ploše musejí vyprávět stejný příběh. V minulosti byly digitální prvky jednoduše instalovány na plochy bez dalšího smyslu. Dnes vše konzultujeme s danými dodavateli různých digitálních prvků, aby se hodily k našim motivům a designu příběhu obchodu a digitální červená nit se táhla celým obchodem. Je nutné zde však zdůraznit, že digitální inovace podporují maloobchod. Právě mladí lidé zacházejí s technizací samozřejmě. Všichni se nyní nacházíme v době digitalizace, přesto ale člověk touží po analogii, něčem, co má trvalou hodnotu. Současně tedy zaznamenáváme jistý protiproud. Pocity vlastenectví, soudržnosti s regionem, důvěra jsou momentálně enormně důležité. Tabulky s ručně psanými nápisy a vedle nich v pozadí reklamní spot s nejnovější technikou promítaný na velkém plátně - to se v žádném případě nevyklučuje.

Stefanie Hütz

**stores+**  
**shops** Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu  
[www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de)  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

# Interiér roku 2017

Loft s terasou Na Hřebenkách Ing Arch. Dagmar Štěpánové ze studia Formafatal se stal absolutním vítězem soutěže Interiér roku 2016

Odborná porota pod vedením prof. akad. arch. Jiřího Pelcla dr.h.c. vybrala ze 127 přihlášených interiérů českých a slovenských architektů a interiérových designérů vítěze jednotlivých kategorií soutěže Interiér roku 2016. Cílem je najít a veřejnosti představit interiéry nahli-

žené z různých úhlů pohledu a vybrat takové, které dokážou být běžné populaci skutečnou inspirací. V oblasti veřejného interiéru zde je patrná i snaha upozornit na intenzivní snahu věnovat se interiéru také v případech např. informačních center nebo muzeí.

Záštitu nad druhým ročníkem soutěže Interiér roku poskytlo Ministerstvo průmyslu a obchodu. Vítězové soutěže byli vyhlášeni 28. 3. 2017 na mezinárodním kongresu LIVING FORUM. Jako symbol ocenění byly v letošním roce předávány originální malíře Ivana Komárka.

## Vítězné soutěže Interiér roku 2016:



### Kategorie Novostavba

#### LOFT S TERASOU NA HŘEBENKÁCH, PRAHA

autor: Ing. arch. Dagmar Štěpánová, FORMAFATAL

Tento interiér se stal zároveň absolutním vítězem napříč všemi kategoriemi.

„Vítězný interiér není jen vkusnou skladbou nábytku. Porota na něm oceňuje zejména fakt, že 44 předmětů a součástí interiéru bylo na zakázku vyrobeno podle autorského návrhu,“ řekl předseda poroty prof. Jiří Pelcl.

**Cena INTERIÉR ROKU – VELUX** (cena generálního partnera, která zohledňuje zejména využití denního světla v interiéru)

#### PODKROVNÍ BYT PRO MLADOU ŽENU, PRAHA

autor: Akad. arch. Jaromír Pizinger a Ing. arch. Naďa Pizinger, MORIX

#### Cena novinářů

#### DŘEVOSTAVBA NA KRAJI LUŽNÍCH LESŮ, BRATISLAVA

autor: Ing. arch. Martin Frank, studio DEKONCEPT



### Kategorie Veřejný interiér II / ARCHEOPARK PAVLOV

autor: Architektonická kancelář Radko Květ



### Kategorie Veřejný interiér I / FACH – INTERIÉR PŘÍZEMÍ PÁLFFYHO PALÁCE, BRATISLAVA

autor: Ilja Skoček a Martin Skoček

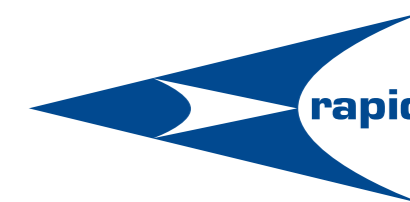
#### Kategorie Rekonstrukce

#### REKONSTRUKCE VENKOVSKÉHO OBYDLÍ V JELENSKÉM ÚDOLÍ

autor: Ing. arch. Olga Frydecká a Šárka Martínková Špačková, STUDIO GENS

# Rapid

akciová společnost



SPOLEČNOST PRO REKLAMU, MARKETING A VÝSTAVNICTVÍ



- Zajišťování účastí českých subjektů a realizace expozic na tuzemských a zahraničních výstavách dle individuálních požadavků zákazníků
- Public Relations v tuzemsku i zahraničí, organizace propagačních akcí, prezentací, symposií a tiskových konferencí
- Výroba a distribuce tištěné produkce pro tuzemské a zahraniční klienty
- Příprava a realizace doprovodných programů (tiskové konference, workshopy, bankety, recepce apod.) v průběhu výstav a veletrhů včetně technického zajištění (audio-video technika, hostesky, tlumočnické a překladatelské služby, tisk pozvánek apod.)





## O nejnovějších trendech týkajících se vzhledu, barvy a struktury povrchů

Při povrchové úpravě materiálů pro interiérový design je v současnosti kladen důraz na zjemnění a zhodnocení povrchů prostřednictvím hmatových vjemů a struktury materiálu. Díky speciálním lakům a vrstvám jsou lesklé i matné povrchy připraveny na každodenní shon v prodejně. Stejně tak důležitá je ale i dostupnost materiálu a rychlost jeho dodání.

Maloobchod prochází strukturální proměnou a i z toho důvodu by současné plochy v maloobchodě měly zákazníka především inspirovat a o dané značce ho přesvědčit. Dvěma velkými určujícími aspekty v retailu jsou vysoká závislost na trendech a velmi krátké cykly mezi revitalizacemi konceptů. Pojmy, které v této souvislosti opakovaně zaznívají, jsou proto individualizace a flexibilita.

Výrobci dekorativních desek se základem z laminátu, kompozitního dřeva a akrylového kamene, které se v prodejních částech často používají jako povrchové materiály a které výrazným způsobem ovlivňují celkový vzhled maloobchodních interiérů, se v posledních letech zabývali svými nedostatky. Kolekce staré zpravidla dva až čtyři roky, které byly průběžně obnovovány jen v drobných detailech, byly po řadě důkladných a zčásti dlou-

hodobějších analýz přepracovány, rozšířeny nebo výrazně obnoveny. Technické vybavení bylo přizpůsobeno nejnovějším trendům a logistika byla optimalizována. Nové technologie navíc umožnily nový vzhled.

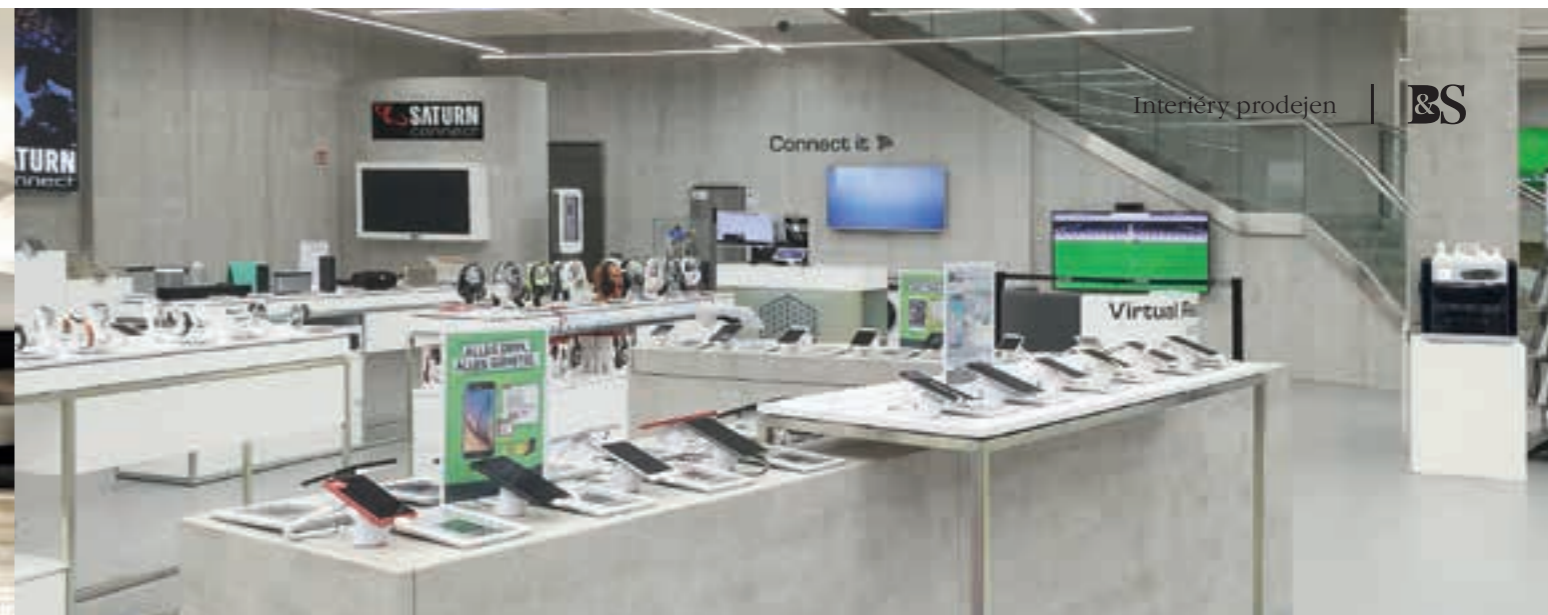
Na samém vrcholu žebříčku priorit se u většiny výrobců nachází rychlost dodání. Vzhledem k tomu, že projekty bývají realizovány v stále kratších časových mezích, hraje dodací doba materiálu rozhodující roli. Dobře zorganizovaná logistika s velkou skladovací kapacitou pokud možno všech variant dekorů je proto v současnosti takřka nutností.

### Stále důležitější je i to, jak jsou povrchy příjemné na dotek

Čím dál tím větší význam získává také struktura povrchů a způsob, jakým povrchy působí na dotek. Za tímto trendem stojí touha

po autenticitě. Povrchy by měly i na dotek co nejvěrněji vystihovat svůj vzhled. To platí samozřejmě především pro povrchy s dřevěným a obzvláště pak dubovým vzhledem, jenž je nabízen v desítkách možných variant, rovněž to platí i pro povrchy s puncem starého dřeva s trojrozměrnou strukturou či vzhledy připomínající třešňové či olšové dřevo, jehož kresbu lze pomocí nových digitálních tiskových technologií zobrazit přesněji a „popraskaněji“.

Trendy je také kromě toho i betonový či kamenný vzhled, dále také stále více mramorových variant nebo specialit, jako je materiál corian s poloprůsvitným vzhledem, který častěji připomíná drahokam: Efekt částečné průsvitnosti corianu, jenž se skládá především z bauxitu, způsobuje podíl obsaženého akrylu.



Nahoře: Povrchy z betonu v prodejně s elektronikou Saturn Connect v Kolíně nad Rýnem.

Vlevo: Nákupní pasáž na výletní lodi „Mein Schiff“: kombinace materiálů z hliníkových, lesklých černých a strukturovaných měděných povrchů.

Vpravo: Povrchy s betonovým vzhledem jsou na dotek i na pohled takřka k nerozeznání od pravého betonu. Zde v kombinaci se dřevem a kamenem.

### Povrchové úpravy pro autentický dotek

„Metalické povrchy jsou žádané především v módním odvětví,“ říká Olaf Beckmann, vedoucí marketingu v německé společnosti Imi Beton. Mezi ně patří měď, mosaz, ocel a železo, rovněž také s patinou od rzi či v případě mědi se zelenou měděnkou. „Aby tu žádná z barev nepouštěla, jsou povrchy se rzi či měděnkou potírány speciálními laky,“ informuje Olaf Beckmann. Žádaná je i škála jednobarevných odstínů, a to hlavně matných a lesklých dekorů. Pod heslem „individualizace“ se stále častěji kombinují odlišné povrchy, obzvláště oblíbené je spojení betonového a dřevěného vzhledu.

Ať už se jedná o jakýkoli vzhled či kombinaci, povrchy vyžadují speciální ošetření. To zajišťují například neviditelné laky proti otiskům prstů, krycí vrstvy odolné vůči hlubokým rýhám, speciální laky na matné a lesklé povrchy, dále také nové patentované způsoby výroby corianu, díky nimž lze akrylový kámen trvale uchovat i v tmavých odstínech. Dalšími prvky vylepšujícími vlastnosti povrchů jsou ohnivzdornost, elektrická vodivost, díky níž je možné na dané ploše nabít i ležící mobil. Posledním, avšak neméně významným prvkem jsou také železné, respektive magnetové systémy, které umožňují rychlou výměnu povrchů. V případě sezónních témat nebo změn dekorů je možné dekorace bez problémů vyměnit. Při časté obměně dekorací, například ve výloze, se tímto způsobem dají ušetřit náklady.

Náklady hrají také významnou roli v souvislosti s ekologickými produkty. V zásadě o ně průmysl jeví zájem. O tomto tématu se v oblasti obchodu stále více mluví, ale v této souvislosti ovšem většinou také vyvstává



otázka rozpočtu. Návrhy šetrné k životnímu prostředí proto nakonec většinou nejsou realizovány.

### Všude samá bílá - to je minulost!

V souvislosti s interiérovými povrchy jsou neodmyslitelně velkým tématem barvy. Jaké odstíny přicházejí v úvahu? Odborník na materiály Hannes Bäuerle, majitel stuttgartské datové banky a poradenské agentury „Raumprobe“ k tomu uvádí: „Časy, kdy muselo být všechno bílé nebo co nejméně barevné, jsou skutečně dávno pryč. Barvy mohou být výrazné. Velkou roli hrají všechny šedé, hnědé, bahnité a přírodní odstíny, které působí tmavým, zemitým a cenným dojmem. U grafických vzorů a originálních dekorů se pracuje i s opravdu sytými barvami, jako jsou odstíny rudé a modré. A co mnohé jistě překvapí - oranžová, tedy barva, která v interiérovém designu celé roky de facto neexistovala, je mladší generací vnímána jako zcela nová, „cool“ barva.“

### Ve spojení se zemitými a přírodními odstíny upoutávají reliéfní povrchy pozornost

Na jedné straně jsou struktury povrchů stále propracovanější a také drsnější, přičemž

se může jednat o velmi výrazné reliéfy, které jsou například u kompozitního dřeva vyfrézované nebo vyražené, či o kachličky s takřka trojrozměrnými ornamenty. Velmi zajímavé jsou také tzv. „soft-touch“ povrchy, které lze použít při prodejní prezentaci nábytku nebo jiného zboží či na obkladech prodejních pultů. Na druhé straně tyto povrchy ovšem nejsou pouze příjemné na dotek. Prostřednictvím hmatových vjemů a především ve spojení se zemitými a přírodními odstíny upoutávají daleko větší pozornost než samotný nevšední matný vzhled.

### Matný nebo lesklý vzhled - který z nich vítězí?

Ani jeden, respektive oba dva, pokud jsou dotaženy do extrému - vítězí tedy buď super matný, nebo super lesklý vzhled.

Anetta Gilles

stores+shops

Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu  
www.stores-shops.de  
www.ehi.org

# Téma: Šedá

Říká se "šedá jako myš" a myslí se tím nevýrazná a nudná. S touto barvou najdeme také spojení jako "šedá eminence", což opět napovídá něčemu téměř až skrytému a běžnému oku neviditelnému. Jak je to doopravdy s šedou?

Tato barva je konzervativní, důstojná a uhlazená. Nevzbuzuje velké emoce, ba naopak. Spojuje nás s představou chudoby, nečistoty a pokory. Šedá je i barvou potlačování, omezování a nejistoty, opatrnosti a ochoty ke kompromisům. Není v ní vzrušení, je nevýrazná, pracovní a někdy i dost chladná. Působí velmi smutně, pasivně a občas i depresivně. Její síla je však jinde! Je to skvělý neutral pro ostatní výrazné barvy. Tlumí, vyrovnává a neutralizuje barvy ve svém sousedství. Sama o sobě

nic neříká, ale má velký význam pro ostatní barvy v prostoru. V souvislosti s touto barvou můžeme použít i syté svítivé tóny, neboť jejich ostrost a svítivost snižuje na snesitelnou míru. Může fungovat jako „nosič“ barevných živých tónů. Vedle přírodně zbarvených stavebních materiálů vypadá šedá dobře, protože ještě zdůrazní jejich vlastní barevnost. Velmi zajímavě působí s aktivními barvami, jako je červená a purpurová nebo oranžová. Pokud hledáte nadčasovou eleganci, která se

nikdy neokouká, zkuste šedou a béžovou doplněnou například o vínové akcenty.

Její výraz záleží na odstínu. Tmavá šedá působí hrozivě, zvláště blíží-li se k olovené šedé, zatímco na stříbřitě šedou se můžeme dívat jako na očekávání naděje.

Ideální je tam, kde mají působit prostory nevtíravě a neutrálně. Hodí se pro každý druh nábytku, do moderních objektů v kombina-



ci s teplou doplňkovou barvou. Je také skvělou volbou na fasády a podlahové krytiny.

Na loga se jako taková příliš nepoužívá, protože je nevýrazná a fádní. Ani v interiéru obchodu nebo jiných veřejných prostor není příliš častá jako hlavní barva. Výjimka však potvrzuje pravidlo a určitě byste ji našli v industriálních prostorech či high-tech stylu.

Ing. Iva Bastlová DiS.



## Šedá není jen jedna

### Popelavá

Tato barva je teplejší a světlejší. Dodává prostoru eleganci. Lze ji použít jak do čisté moderny, tak do romantických interiérů. Skvěle si rozumí s pastelovými barvami, krémovou i béžovou. Vytvořit tak můžete velmi zajímavou základnu.

### Betonová

Tento odstín je chladný, není ani světlý, ani tmavý. Je to opravdový neutrální odstín se téměř kamkoliv! Dobře se však kombinuje se sytými barvami, jako je žlutá či oranžová, a výraznými dřevy.

### Lišejníková

Tento odstín je velmi specifický a málo používaný, což je celkem škoda. Přibližuje se zelené, je velmi zajímavý a originální. Dobře si rozumí se dřevem, kamenem i výraznými barvami. Pozor dejte na její sytost, tmavá varianta může být příliš ponurá.

### Granitová

Velmi tmavá, přesto teplá varianta šedé potřebuje v interiéru rozjasnit světlými odstíny. Není vhodná na velké plochy do tmavých místností. Skvěle však zapadne do prostorného a dobře osvětleného obývacího pokoje nebo reprezentativních prostor, jako je recepce apod. Může ji doplnit metalická stříbrná či zlatá.

### Břidlicová

Nejtímavší varianta šedé s příchutí modré barvy je v interiérech opravdu výjimečná. Hodí se spíše na doplňky nebo speciální prostory než do obytného prostoru. V případě použití pravé břidlice to ovšem neplatí, ta je vhodná i sem! Pozor jen na množství - tmavá barva až do černa pohltí mnoho světla.

### Stříbrná

Mezi šedé můžeme řadit i stříbrnou, která se objevuje nejen na doplňcích, ale také na tapetách či na dekorativní výmalbě. Může působit industriálně, ale i romanticky a noblesně. Vždy záleží na konkrétním provedení a kontextu.

# Nábytek roku 2017

V rámci konání veletrhu nábytku a interiérů FOR FURNITURE v Praze Letňanech byla v březnu vyhlášena cena Asociace českých nábytkářů NÁBYTEK ROKU 2016. Jedná se o osmý oficiální ročník tohoto ocenění. Nábytek je hodnocen z hlediska funkčnosti, bezpečnosti, estetiky a vhodnosti použité technologie a materiálu. Nábytek hodnotí pětičlenná odborná komise, která je tvořena nezávislými odborníky. Její doporučení schvaluje představenstvo Asociace českých nábytkářů.

V ocenění „NÁBYTEK ROKU 2017“ je hodnocen nejlepší design a inovace nábytku v daném roce v České republice. Ocenění je vyhlášeno Asociací českých nábytkářů. Přihlásit se mohou všechny firmy, které vyrábí nábytek v České republice. Pro přihlášení neexistuje žádné omezení co do členství v různých organizacích atd. Cílem ocenění je podpořit tvorbu v nábytkářské výrobě v České repub-

lice s důrazem na kvalitní design, přiblížit veřejnosti špičkové výrobky českých nábytkářů a motivovat designéry k tvůrčí aktivitě. NÁBYTEK ROKU 2018 bude devátým ročníkem soutěže o nejlepší design a inovace nábytku v daném roce, vyhlašovaný Asociací českých nábytkářů. Bude vyhlášen v druhé polovině letošního roku. Více informací na [www.czechfurniture.com](http://www.czechfurniture.com)



**VÍTĚZNÝ VÝROBEK** ocenění NÁBYTEK ROKU 2017 je kolekce „PLAN“, kterou pro výrobní společnost B2B Partner s.r.o. navrhli designéři Boris Klimek & Lenka Damová.

Hodnotitelská komise pracující při Asociaci českých nábytkářů ve shodě dodává: „Vítězný kancelářský nábytek PLAN je působivý ve své základní jednoduchosti, jasné výtvarné linii a kultivovanosti, spolu s funkční pestrostí postihující poslední vývoj potřeb v prostorách pro něj je určen. Vytváří ucelený a plnohodnotný systém v jednotném duchu s výtvarnými i funkčními parametry nadčasového řešení.“

Ergonomie, variabilita a mobilita byly prvky zadání k vytvoření nové značky kancelářského nábytku, značky PLAN. Kancelářský systém PLAN přináší zákazníkovi neotřelý originální design s vysokou přidanou hodnotou. Systém kancelářského nábytku je řešen tak, že najde uplatnění ve velkých kancelářských prostorech i v domácích pracovnách. PLAN je vyráběn z materiálů a komponent renomovaných evropských výrobců (Kronospan, Hettich) s použitím špičkových výrobních technologií. Kolekce PLAN je dodávána ve třech nábytkových řadách: BLOCK, BOARDS a LAYERS.

**Další výrobky, které Asociace českých nábytkářů na návrh hodnotitelské komise považuje za mimořádně zdařilé, jsou:**



**Pohovka „Sit & Sleep“**, společnosti Čalouněný nábytek Duchoň, design: Ing. Iva Bastlová



**Polokřeslo „ETHORE“**, výrobní společnosti „FORM, spol. s r.o.“, design: MgA. Daniel Barták a MgA. Martin Beinhauer



**Koupelnový nábytek „DREAM TOP“**, výrobní společnosti „LE BON spol. s r.o.“, design: René Novák



**Kolekce „BACK TO ROOTS“**, výrobní společnosti „LUGI s.r.o.“, design: Ing. arch. Markéta Cajthamlová



**Kancelářské křeslo „TEA“**, výrobní společnosti „RIM CZ s.r.o.“, design: Massimo Costaglia & Giulio Mazzanti



**Kolekce „LEAF“**, výrobní společnosti „TON a.s.“, design: E-ggs



RETAIL JE MŮJ REVÍR

[www.wellen.cz](http://www.wellen.cz)