

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

&Stores

Brands&Stores

4/2019



Obchod společnosti
PETITE FRANCE BOULANGERIE a PATISSERIE
v Myslíkové 22, Praha 2.

est. 1991

MANUFATURA®



Vánoce
splněných přání

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 • +420 602 337 198
e-mail: marketing@pribehyznacek.cz

Obchodní oddělení

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

Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Kroňánová
– rubriky P.O.P., Smyslový marketing, POPAI, Digitální technologie, překlady z francouzštiny a angličtiny
Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA
– rubrika Marketing at-retail
František Kavecký
– rubrika Signmaking, Interiéry
RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D. – rubrika Franchising
Ing. Aleš Tulpa – rubrika Franchising
Karolína Bukovská
– překlady z němčiny, komunikace s partnerským časopisem stores+shops,
Mgr. Kateřina Machková
– překlady z angličtiny, italštiny,
Věra Růčková
– blog, Facebook, LinkedIn, Instagram
Ing. Roman Jirásek, MBA – media konzultant

Grafické studio

Jindřich Liebich • +420 777 570 071
e-mail: j.liebich@seznam.cz

Tiskárna

LOGIK, s.r.o.
Pod Šancemi 196/4, Praha 9, 190 00

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:

Foto obchodu PETITE FRANCE
BOULANGERIE & PATISSERIE

Titulní strana Brands:

Foto z archivu společnosti
Signify Commercial Czech Republic, s.r.o.
Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel neodpovídá za věčný obsah inzerátů a komerčních příloh. Přetisk a jakékoli šíření celků i částí z obsahu časopisu povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele.

Vydání 4., ročník 2019,
datum vydání: 29. 11. 2019

© Brands&Stores 2009

OBSAH

Nové prodejní koncepty	2	Obchod jako third place
	4	Soutěž Interiér roku
	5	AAA AUTO posiluje v Praze
Veletrh EuroShop 2020	6	Od online k offline
	9	Co zákazníci chtějí
Osvětlení prodejen	10	Kamenný obchod potřebuje správné světlo
Marketing at retail	12	Retailová „seznamka“ aneb RETAIL SAFARI
		Stojan pro Fantu z krvavého pomeranče
	13	Osobní přístup v in-storu
Digitální technologie	14	Digitální etikety pronikají do dalších oborů
Best of Realty	15	„Best of Realty - Nejlepší z realit“
Interiéry	16	Trendy spočívají v kombinaci materiálů a stylů
interpack	18	interpack 2020 – beze zbytku vyprodáno
Design	21	Národní cena za studentský design 2019

Obchod jako third place

Od té doby, co internetový obchod konkuruje tomu kamennému, chtějí obchodníci přetvořit své obchody v takzvaná třetí místa, kde by jejich zákazníci a návštěvníci trávili svůj volný čas a scházeli by se zde s rodinou a přáteli. Avšak co obchod vlastně potřebuje k tomu, aby se stal takovým „third place“?

Jakkoli jedinečné jsou koncepty kamenných obchodů v různých odvětvích, jejich cíl je zpravidla identický – chtějí být takovým třetím místem („third place“) pro své zákazníky, které lidé automaticky vyhledávají, když zrovna nejsou doma (to je ono první místo) nebo v práci (to je druhé místo), aby se zde setkali s jinými lidmi, podělili se o své každodenní starosti a cítili se zde dobře. Takto mimochodem definoval pojem third place a jeho funkci americký sociolog Ray Oldenburg již v roce 1989.

Tímto pojmem původně neměl na mysli komerční plochy, jakými jsou třeba kamenné obchody, ale volně přístupná místa, která nemusejí být nutně vědomě vytvářena a mohou klidně vznikat spontánně. Avšak od té doby, co přišel kavárenský řetězec Starbucks jako první komerční podnik na nápad orientovat se svým konceptem na ideu třetího místa, a od té doby, co pravidelně meziročně roste internetový prodej na úkor kamenných obchodů a návštěvnost obchodů v centrech měst klesá, chtějí být maloobchodníci pro své zákazníky právě takovými třetími místy.

Jaké předpoklady pro to musí obchod splňovat? „V zásadě musí být takové třetí místo v této souvislosti prostorem, ve kterém budou identifikovány požadavky určité cílové skupiny nehmle jen na nabízené produkty.“ říká Christoph Stelzer, jednatel stuttgartské agentury DFrost specializující se na retail-marketing. „Určujícími faktory jsou zde určité kultura a gastronomie, navíc musejí být zohledněny i společenské aspekty.“ Mnoho obchodníků již vyvinulo koncepty, ve kterých své zákazníky pohostí, pobaví a nabídnou jim kvalitně strávený čas ve svých prostorách. A tak budují ve svých obchodech pohodlné lounge zóny, pořádají nejrůznější akce od ochutnávky whiskey až po late-night-shopping a vytvářejí gastronomické koutky počínaje espressobarem až po luxusní restauraci.

POHODLÍ, JÍDLA A ZÁBAVA

Stačí přidat k obchodu pohodlné zázemí, nabídnout jídlo a zábavu, abyste váš obchod proměnili v místo, kde se budou zákazníci ve svém volném čase stále znovu a znovu potkávat? „Samozřejmě,



Hostinec a whiskey-lounge ve stuttgartském Rothausu, zážitkový koncept s restaurací



že musím vybavit můj obchod dobrým interiérem, světlem, zvukem, vůní a neotřelou nabídkou jídla a pití.“ říká Volker Katschinski, kreativní ředitel v agentuře Dan Pearlman, „avšak nejdřív si musím zodpovědět otázku, co mě dělá výjimečným?“

Je-li definována identita obchodu, „musí tomu být přizpůsoben i gastronomický koncept, musí jasným způsobem odrážet postoj a vědomí daného domu.“ říká Alexander Salzer ze společnosti Liganova, který se specializuje na komunikaci značek. „Například obchodník s kosmetikou určitě nešlápne vedle, když osloví zákazníky vnitřní krásou, rozuměj zdravým jídlem.“ vysvětluje Salzer. Jako vhodné akce po skončení prodejní doby se v takovém případě podle Salzera nabízejí například lekce jógy nebo přednášky k tématu. „Není tedy bezpodmínečně nutné investovat horentní sumy, aby byla vytvořena smysluplná a účinná opatření.“ říká Salzer. Důležité však je, aby se tato opatření „bezprostředně dotkla srdce a duše“.

„Jelikož obchody na poli zážitků konkurují hotelům, restauracím, festivalům, muzeím nebo diva-

dům, musejí obchodníci své zákazníky vždy „obejmout“ nějakou překvapivou nabídkou.“ říká Nicole Martinsohn ze společnosti Blocher Partners. Přitom nejde o to „být vždy perfektní“, věří Nicole Martinsohn, ale stále by měla být testována nová témata, „aby se tak obchodníci co nejrychleji učili“ a stále nabízeli jedinečné zážitky. Za tímto účelem musí být i vybavení plochy „flexibilní a měnitelné“, tvrdí Martinsohn.

PRO URČITOU KOMUNITU

Princip third place vytvořeného pro určitou komunitu žije „ze stále se obnovujícího a dále se rozvíjejícího vícevrstvého mixu, který přenáší inspiraci, ducha doby a postoj“, na to poukazuje i Christoph Stelzer ze společnosti DFrost. Přitom na prvním místě nestojí prodej zboží, „ledaže by se jednalo o zcela specifické výrobky, které jsou vědomě představovány, třeba protože jsou šetrné k životnímu prostředí nebo mají vazbu na danou lokalitu“, říká Stelzer.

Obchod se může stát oním třetím místem jen tehdy, je-li, obdobně jako tradiční trh, spíše místem pro sociální interakci. Christoph Stelzer jako příklad uvádí Old Spital Fields Market v Londýně se svým dynamickým konceptem blešního trhu. Může však vůbec něco takového vytvořit i jediný obchodník? „Potřebuje k tomu přinejmenším dobrou síť, protože musí dát prostor i jiným názorům.“ říká Stelzer. V každém případě je zde potřeba vtáhnout do hry i marketing města. V zásadě se ale může stát third place jak malý butik, tak i velké obchodní centrum, o tom je přesvědčena interiérová architektka Annika Stremming, retailová designérka z agentury ppm.

Není ale nutné letět do Londýna, abyste viděli na vlastní oči koncept third place v obchodě. Postačí výlet do Erlebe Wigner do bavorského městečka Zirndorf. „Zkoncipovali jsme nabídku zážitků, tedy gastronomii a náš sortiment tak, že se u nás cítí dobře komunita, která vyrostla ze třech generací.“ říká Ellen Wigner, která vede tento dům s plochou

2500 m² společně se svým mužem. Díky pestré nabídce, která se sestává z módního a lifestyleového obchodu, jeviště pro kulturní akce, místa pro setkávání a workshopy a také ateliéru, přetvořili Wignerovi jejich podnik do „současného živoucího prostoru, ve kterém se naši zákazníci a návštěvníci mohou cítit dobře, aniž by byli nějak sociálně vázáni.“ říká Wigner.

VEČERNÍ KULTURNÍ AKCE

Na víceúčelové ploše, která je přes den vyhrazena sortimentu doplňků, se může usadit až 340 hostů, aby se zde zúčastnili večerních kulturních akcí z oblasti literatury, činohry, komedie, coachingu, hudby a výtvarného umění. Wignerovi tak dávají dohromady kulturní program na úrovni velkoměsta, dokonce se jim daří přilákat do Zirndorfu i mezinárodně známé umělce. Tento nenucený rámec přitom umožňuje „naším zaměstnancům a zákazníkům přirozený a bezprostřední kontakt s umělci.“ vysvětluje Ellen Wigner. Klíčové pro vytvoření této

Víceúčelový koncept Marc O'Polo „plážové kasino“ s integrovanou restaurací



dodavateli a nabízíme poctivou kuchyni, která vždy uchopuje aktuální trendy v gastronomii," říká Ellen Wigner. Pokrmy, které jsou servírovány v restauraci s názvem „Mahlzeit“, která nabízí na 70 míst, mají pochopitelně i „instagramový potenciál“. Důležitou funkci plní v Erlebe Wigner také workshopy, kterých se zde přes rok koná dobrých sto. Mimo večerní akce zvu Wignerovi zákazníci také na kurzy, od lekcí krasopisu až po malování akvarelovými barvami, od péče o obuv až po vážení letních věnců.

„Pro tohle všechno potřebujete skutečně dobrý koncept a velkou vášeň,“ říká Wigner, a samozřejmě vynikající zaměstnance. Neboť „srdcem celého podniku jsou lidé“. A to se odráží i v ekonomickém úspěchu – Erlebe Wigner uzavřeli měsíc květen dle vlastních slov se ziskem 35 procent.

Annette 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

Workshop kreslení a malování na víceúčelové ploše v prodejních prostorech Erlebe Wigner

atmosféry je podle přesvědčení Wignerových „viditelně se chopit hostitelské role, a to jak v kontaktu s umělci, tak i v interakci se zákazníky a hosty,“ říká Ellen Wigner, „chceme se s ostatními setkávat jako s přáteli,“ vysvětluje jejich záměr.

U příležitosti těchto večerních akcí jsou servírována „menu až do posledního detailu sladěná s daným tématem“. Ale i v obecně rovině se zvolený gastronomický koncept hodí k celkovému poselství tohoto domu. „Spolupracujeme s lokálními

Soutěž Interiér roku vstupuje do pátého ročníku



Interiér roku vstupuje už do pátého ročníku. Hlavním posláním soutěže je snaha propagovat skvělé a zejména inspirativní soukromé i veřejné interiéry v očích široké veřejnosti a posilovat tak povědomí o nutnosti profese architekta a interiérového designéra ve vztahu k vnitřnímu prostoru.

„Jedná se o jedinou soutěž, v níž se mohou utkat obě klíčové profese, které se na tvorbě interiéru podílejí. Za čtyři předchozí úspěšné roky si Interiér roku získal popularitu na obou stranách hranice bývalého společného státu. Vkusné interiéry tedy dokážou lidi nejen kultivovat, ale také sjednocovat,“ říká zakladatel soutěže a ředitel Institutu bytového designu Petr Tschakert.

Už nyní mohou být do soutěže přihlašovány interiéry z Čech i ze Slovenska. **Uzávěrka soutěže je 20. 2. 2020.**

Absolutní vítěz soutěže Interiér roku za období 2015 Café Záhorský v pražských Dejvicích. Autorkou interiéru je Magdaléna Rochová.



Předsedou osmnáctičlenné mezinárodní poroty je opět prorektor Vysoké školy uměleckoprůmyslové prof. akad. arch. Jiří Pelcl a členy jsou například italská architektka Daniela Colli, režisérka a producentka Hana Třeštíková, malíř David Saudek nebo designér Jakub Pollág ze studia Deform. Porota je záměrně složena tak, aby v ní kromě architektů a interiérových designérů zasedali také výjimečné osobnosti z různých oblastí vizuální kultury a odráželi tak značnou mnohovrstevnatost tvorby interiéru.

Ke specifickým soutěže její zakladatel Petr Tschakert rovněž dodává: „Zajímavostí jistě je, že v době cílené snahy o genderovou vyváženost a podporu žen v různých profesích byla pozice vítěze předchozích čtyřech ročníků soutěže Interiér roku (a to bez jakýchkoliv řízených kritérií) obsazena právě třemi ženami a jedním manželským párem (Magdaléna Rochová, Dagmar Štěpánová, Daniela Polubédová, Barbora Hora a Jan Hora). Zdá se tedy, že kreativita si poměry určuje sama a zcela přirozeně.“

Záštitu pátému ročníku soutěže udělili předseda Senátu Poslanecké sněmovny ČR, ministr kultury ČR, ministr průmyslu ČR, hlavní město Praha a starosta městské části Praha 7.

Autory samotných cen navržených opět speciálně pro tento ročník budou absolutní vítězové



Absolutní vítěz minulého ročníku soutěže Interiér roku za období 2018 dům Johana Ungera ve Znojme. Autory rekonstrukce jsou Barbora a Jan Hora.

Czech Grand design z roku 2014, kteří se vepsali do povědomí např. prací pro Ligne Roset, designéři Michaela Tomišková a Jakub Jandourek (STUDIO DECHEM). Opět se bude jednat o skleněné plastiky, které vyrobí sklárna pana Martina Wichterleho BOMMA.

Vítězové budou již tradičně oznámeni jako vrcholný bod kongresu o bydlení, designu a architektuře Living Forum, který se bude konat v úterý 31. 3. 2020 v pražském Centru současného umění DOX. Jeho téma je tentokrát Emoce, nálada... a symbolika prostoru. Jste srdečně zváni.

AAA AUTO posiluje v Praze, kromě Dolních Chaběr je nově i v Čestlicích

Nové autocentrum vzniklo v nákupní zóně Čestlice a nabízí 180 vozů prémiového segmentu. Celková nabídka „Áček“ v regionu Prahy je tak nyní více než 2500 aut. Skupina AURES Holdings, která síť autocenter AAA AUTO provozuje, již má ve čtyřech zemích 57 prodejních a výkupních poboček.

Nová pobočka AURES Holdings, prodávající vozy pod značkami Mototechna a AAA AUTO, je v centru obrovské obchodní zóny a je tu velký potenciál přirozené návštěvnosti. V těsném sousedství navíc právě vzniká nové luxusní obchodní centrum. Tato obdoba „pařížské“ by se měla otevřít již na jaře příštího roku.

Pobočka je také specifická svou nabídkou, která je zde převážně z Mototechny, jde tedy o dražší a novější auta, která na této pobočce tvoří zhruba 60 % vystavených vozů. Nahrává tomu i to, že tento region, jižně od Prahy, je jedním z nejobatších v České republice a kupní síla tomu odpovídá.

Je potřeba si uvědomit, že jako je tomu i u ostatních poboček AAA AUTO a Mototechny v každé zemi, kde holding působí, má prostřednictvím jednoho autocentra každý zákazník přístup ke kompletní nabídce. Ta v případě České republiky již dosáhla téměř 11 000 (jedenácti tisíc) vozů. Pokud se auto nenachází na pobočce, kam zákazník dorazil, nebo která je nejbližší jeho bydliště, vybrané

auto mu tam dopraví. Každý den jsou na kamionech „v pohybu“ stovky vozů, které jezdí za zákazníky, místo aby zákazníci jezdili za nimi. Snaží se tomuto fenoménu i předcházet. Pomocí softwaru

s prvky umělé inteligence již při výkupu analyzují, v kterém kraji České republiky bude o daný vůz největší pravděpodobný zájem, a podle toho auta distribuují do jednotlivých poboček.

Autocentrum Čestlice je již 57. pobočkou v rámci skupiny a její otevření zapadá do rozvojové strategie společnosti, která počítá s neustálým zvyšováním nabídky na trhu v každé zemi, kde působí. V Čestlicích má pobočka celkovou plochu 6300 m².



INZERCE

NO. 20 and still NO.1

EuroShop
THE WORLD'S NO. 1 RETAIL
TRADE FAIR 16 - 20
FEB 2020 DÜSSELDORF
GERMANY



www.euroshop.de

Informace pro návštěvníky, prodej vstupenek, komplexní cestovní služby:
Veletrhy Brno, a.s. Miroslav Kožnar
Výstaviště 1, 603 00 Brno
Tel.: +420 54115 9190_GSM: +420 602 594 810
mkoznar@bv.cz

www.bv.cz/veletrhy-v-zahranici/cestovni-sluzby



Messe
Düsseldorf

Veletrh EuroShop 2020
od 16. do 20. února v Düsseldorfu

Od online k offline: proč online-značky jdou do kamenných prodejen

Již léta média prohlašují ve svých titulcích kamenné prodejny za mrtvé - za oběti e-shopů. Zatímco ale několik známých maloobchodů skutečně skončilo nebo zavřelo jednotlivé filiálky, investuje stále více původně ryze digitálních značek do pevných prodejních ploch jako doplnění svých online-nabídek.

Na posledním veletrhu EuroShop, předním specializovaném veletrhu investičního zboží pro obchodníky a jejich partnery, se již objevovaly první náznaky, že i prodejci „pure player“ a online-startupy stále více pokukují směrem k off-line. O 3 roky

později, na veletrhu EuroShop 2020 od 16. do 20. února v Düsseldorfu, to bude jedním z velkých témat oboru.

Veletrh EuroShop 2020, The World's No. 1 Retail Trade Fair, bude inovační platformou nabízející po-

slední trendy v oboru, diskusním fórem a ohňostrojem kreativních nápadů pro celosvětovou oblast obchodu. Šest měsíců před zahájením veletrhu nemohou být ukazatele obchodu příznivější.

O 20. ročník veletrhu EuroShop je zájem jako nikdy předtím a düsseldorfští pořadatelé veletrhu očekávají dosažení rekordních čísel z roku 2017. Posledního ročníku se účastnilo 2.368 vystavovatelů z 61 zemí na 127.598 m² čisté výstavní plochy. Přibližně 114.000 odborných návštěvníků ze všech pěti kontinentů přijelo do města na Rýnu. Více akčnosti, emocí a lepší orientace v přáních zákazníků



je to, co musí obchod nabízet a co současně pochopili organizátoři veletrhu EuroShop. Se svými osmi zážitkovými dimenzemi sází na strukturu nabídky orientovanou na návštěvníka, flexibilní rámec pro synergie rozličných dimenzí a nabízí dostatek prostoru pro prezentace perspektivních trendů a inovativních produktů pro svět retailu. Zde je zmíněných osm zážitkových dimenzí: Shop Fitting & Store Design, Visual Merchandising, Lighting, Retail Marketing, Retail Technology, Expo & Event Marketing, Food Service Equipment a Refrigeration & Energy Management.

On-line prodeje versus zážitky z nakupování v kamenném obchodě

Zpráva zveřejněná koncem roku 2018 společností JLL, podnikající v oboru nemovitostí, předpovídá, že online-maloobchodníci v USA otevřou v příštích pěti letech 850 kamenných poboček. To ukazuje, jakou hodnotu tyto značky přisuzují fyzické prezenci. „Každý tvrdí, že stacionární obchod umírá, ale značky z oblasti e-komerce se docela rychle a agresivně tlačí do stacionární oblasti,“ říká v této zprávě Taylor Coyne, vedoucí výzkumu pro oblast maloobchodu ve společnosti JLL.

Navzdory dále rostoucím obrátům dosahovaným online většina spotřebitelů stále ještě upřednostňuje zážitek nakupování v kamenném obchodě, a další a další původně digitální značky využívají stacionární obchod ve svůj prospěch. V USA společnost Warby Parker, online-prodejce brýlí, otevřela v roce 2013 svou první prodejnu

(tři roky po svém založení) a nyní již provozuje více než 90 obchodů v USA a Kanadě. Společnost je často uváděna jako příklad první čistě digitální značky, která pochopila, že online a off-line se jako odbytové kanály doplňují. Dokonce i „online gigant“ Amazon – úhlavní nepřítel všech nejlépe situovaných kamenných prodejen – se s Amazon Books, Amazon Go a Amazon 4-Star odváží do stacionárního obchodu. Dle názoru Taylora Coyneho tyto společnosti stejně jako mnoho dalších zešťh-lují své nabídky a do středu pozornosti posouvají zážitky v prodejně.

Rentabilita zážitků

„Chceme-li dnes pochopit skutečné výhody otvírání kamenných prodejen, je nutno přehodnotit roli těchto obchodů stejně jako tradiční opatření pro úspěšnost maloobchodních prodejen,“ žádá Michelle Du-Prat, spoluzakladatelka společnosti Household Design. „Zákazníci si stále více zkoušejí produkty v obchodě a pak je kupují online. Proto se maloobchod musí oprostít od obrátu na metr čtvereční prodejní plochy jako měřítko úspěšnosti a rozpoznat funkci, kterou prodejna plní navíc - jako motor online-obratů, který podporuje kladný vztah ke značce a dlouhodobou věrnost zákazníků.“

„Koneckonců jde - jako při všem - o zážitek. Pro úspěšné vybudování prodejny by se maloobchodník měl od své konkurence odlišit speciálním rukopisem,“ radí Nathan Watts, Creative Director ve společnosti FITCH. „Čím se charakterizuje značka a jak důležité je to pro zákazníka? Na tomto zákla-

dě by se pak měla volit lokalita, a to s důkladností a péčí online-obchodníka. Co se umístění a aktu otevření prodejny týče, může zde míti být ve skutečnosti více, protože u takových investic je dobré nastavit priority a investovat cíleně, ne „rozlévat konví“ do zaměnitelných zážitků.

Zákazníci vlastně chtějí ničím neomezený nákupní požitek, a proto by se měl obchodník pokusit integrovat své online i off-line kanály, aby zajistil souvislou prezenci značky. „Skutečná šance se otvírá, když online a off-line nejsou protichůdná, nýbrž integrovaná kontaktní místa, jichž si zákazník má užívat a která jsou součástí jednoho a téhož nákupního zážitku,“ říká Watts. Otázka nezní, zda online nebo off-line má budoucnost, nýbrž jak mohou značky smysluplně využít obojí.

Veletrh EuroShop – ideální platforma také pro dosavadní „pure player“

Právě pro ryzí e-shopy je veletrh EuroShop ideální platformou pro nalezení všech řešení potřebných pro provozování kamenné prodejny. To se netýká pouze oblasti technologie, nýbrž především také oblasti designu prodejen, jejich vybavení, vizuálního merchandisingu, osvětlení i digitálních marketingových řešení pro prodejny. Veletrh EuroShop pokrývá celou paletu všech komponent potřebných k tomu, aby se svět obchodování stal pro zákazníka světem zážitků.

www.euroshop.de



Stop nákupu do spíže.

Hurá do urban store. Yoshiho, 35, minimalista



CO ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ, ukáže Wanzl na veletrhu EuroShop 2020

Technologické i společenské změny jsou v obchodě jasně patrné. Megatrendy jako digitalizace, urbanizace a individualizace ovlivňují chování zákazníků, kteří se podle své aktuální potřeby přesouvají mezi prodejními kanály. Wanzl vidí řešení v „Customer Centricity“, tedy mít zákazníky, jejich potřeby a nákupní cesty v centru zájmu. Na veletrhu EuroShop 2020 k tomu představí celé město s inovativními nákupními světy a průkopnickými technologiemi. Na co se návštěvníci můžou těšit?

1. Wanzl Urban Store

Stále více lidí se stěhuje do aglomerací, kde pro velká nákupní centra není místo. Urban stores mohou zajistit zásobování obyvatel zbožím denní potřeby - od ovoce přes pečivo až po lehké občerstvení. A ještě více: mohou téměř nahradit ledničku a kuchyň. Nakupování se stane chytrým a bezdotyčným se smartphonem, který se chová jako digitální zákaznická karta.

2. Wanzl Hard Discount

Přehledně, levně a rychle - výhody diskontů budou s novými technologiemi posilovat. Chytré telefony a skenovací nákupní vozíky jsou základem tohoto konceptu. Chytrý nákupní vozík lze odemknout pomocí aplikace a spárovat s osobním mobilním telefonem. Každé zboží může kupující naskenovat přímo ve vozíku a následně se mu automaticky zobrazí na displeji smartphonu, včetně ceny za jednotku a celkové částky. K zaplacení stačí zákazníkovi potvrdit zobrazený nákup.

3. Wanzl 24/7 Self-Service

Tento formát se uplatní např. na letištích a železničních stanicích, nebo pro drogistickou síť či žele-

zářství. Prodejna je přes systém dvojitého skenování přístupna kupujícím 24 hodin denně. Zákazník si po své identifikaci vybere zboží, naskenuje v samo-skenovacím tunelu na pokladně a zvolí preferovaný způsob platby - EC, kreditní kartou, Paypal, mobilní platbou nebo samozřejmě na fakturu.

4. Wanzl Container Mobile Store

Flexibilní, prostorově úsporné a zároveň plnohodnotné nákupní světy představují tzv. mobilní kontejnerové prodejny. Ve velmi krátkém čase mohou být tyto malé obchody navrženy, vyrobeny, smontovány a uvedeny do provozu. Geniální alternativa pro zásobování venkovských oblastí, nebo jako řešení rychlého nákupu na vysoce frekventovaných místech, jako jsou univerzity nebo firemní prostory.

5. Wanzl Entertainment mall

Opakem „co možná nejrychleji a nejlevněji“ je nakupování spojené s prožitkem, kdy jde o společenskou událost a způsob trávení volného času. Wanzl se postará o optický wow-efekt pomocí vzácných materiálů, uměleckých aranžmá a exkluzivně navržených prezentací produktů. V takovém příjemném

prostředí se konají akce a workshopy, které zvyšují atraktivitu daného místa a zároveň i loajalitu zákazníků. Lidé vytváří komunitu jako třetí místo vedle práce a domova.

6. Wanzl Dark Store

Základem studie Dark Store je sklad vybavený nejnovějšími Wanzl prostředky pro příjem, vychystávání a výdej zboží. Online objednávky jsou skladovány v lokálně umístěných výdejních centrech, kde si je zákazníci vyzvednou kdykoliv díky zaslánému QR- kódu. Nebo si zájemce vybere zboží přes přístupný terminál, objedná a v případě dostupnosti i okamžitě odnáší.

Wanzl se jako lídr v oblasti inovací připravuje na další velký krok ve vývoji maloobchodu. A pod heslem, „CO ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ“ představí na EuroShopu nové formáty prodejen, které v sobě kombinují nejen nejnovější technologie, ale expertní znalosti a zkušenosti pro návrh a realizaci výjimečných prodejen.

Wanzl Vás čeká na EuroShopu - v jeho městě budoucích nákupních světů!

CO ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ
Navštivte nás
EuroShop 2020
16.-20. února
Hala 13 | stánek A89

■ V mikrobytu o ploše 14 m² bez lednice a postele na 78. patře mrakodrapu žije Yoshido. Je vyznavačem turbo nakupování v urban store v přízemí - tj. bezdotyčně, v užším sortimentu, s mobilní platbou a okamžitou spotřebou!

WANZL ZNÁ VAŠE ZÁKAZNÍKY a má báječné řešení pro každého z nich.

Kamenný obchod potřebuje správné světlo



Díky spojení hlubokého porozumění potřeb lidí s odborností v oblasti osvětlovacích technologií, lidského chování a biologických účinků světla je společnost Signify schopna poskytovat skutečně funkční osvětlení. Je jednou z mála společností na světě, která nabízí řešení napříč hodnotovým řetězcem osvětlení – včetně softwaru, ovládacích prvků, svítidel, světelných zdrojů a modulů.



Internet jednoznačně přinesl revoluci do prostředí dnešního maloobchodu a kamenné prodejny na to logicky musí reagovat. Aby v době, kdy stále více lidí nakupuje potraviny online, vytáhli spotřebitele z pohodlí domova od internetu, musí mu za to garantovat jedinečný zážitek z nákupu, který obohatí všechny jeho smysly. A právě vytvoření dokonalého prostředí v odděleních čerstvých potravin je pro kamenné obchody stěžejní. Sekce čerstvých potravin jako taková nabízí maloobchodníkům a kamenným prodejnám možnost předvést spotřebitelům kvalitu jejich produkce a široký sortiment. S tím se však pojí i větší nároky na udržení čerstvosti potravin.

Správným nasvětlením obchodu lze vytvořit působivou atmosféru a zároveň omezit plýtvání čerstvými potravinami. LED osvětlení s akcentem na čerstvé potraviny je perfektním receptem pro vynikající prezentaci produktů, zároveň prodlužuje jejich trvanlivost a v konečném důsledku umožňuje menší odpady. Také vytváří inspirativní zážitek z nakupování!

Co ovlivňuje správné nasvětlení?

Existuje mnoho důkazů, že LED osvětlení zlepšuje vzhled čerstvých potravin v regálech supermarketů a také pomáhá zabránit ztrátě barev produktů. Ale je také nejlepší možností, jak ovlivnit zákaznický výběr pečiva, masa, ryb a zeleniny. Správné LED osvětlovací systémy mohou pomoci udělat rozdíl v odděleních s čerstvými potravinami dvěma velmi důležitými způsoby: prezentací a kvalitou.

Podle studie univerzity v Leuvenu (KU Leuven, Belgie) byla prokázána skutečnost, že si lidé pamatují barvu čerstvých výrobků, jako je maso, sytější, než ve skutečnosti je. A pokud jde o skutečný výběr produktu, spotřebitelské preference jdou ještě dál – chtějí barvu, která je ještě o něco nasycenější, než si pamatují. Potěšení z krásně prezentovaných produktů jejich barvy, textury a vůně je také největším konkurentem on-line nákupů. Nakupující přirozeně spojují vzhled čerstvého produktu s jeho chutí a ze zkušenosti vědí, že pokud jídlo vypadá dobře, bude s největší pravděpodobností chutnat také dobře.

ře. Z těchto důvodů je často sekce čerstvých potravin hlavním důvodem, proč se nakupující rozhodne udělat si výlet do supermarketu nebo si vybrat jeden konkrétní supermarket před druhým.

Jaké světlo je nejlepší pro čerstvé potraviny?

I když kvalitu čerstvých potravin ovlivňují na prodejní ploše parametry, jako je teplota, vlhkost, balení, způsob přípravy a použití soli a přídavných látek, role nasvětlení hraje velmi důležitou roli. Signify portfolio LED svítidel pro čerstvé potraviny ukazuje produkty v nejlepším světle, přináší jasné barvy a textury, které lákají ochutnat. Právě takové osvětlení přiměje zákazníky k delšímu procházení po prodejní ploše a vybízí k nákupu. Chceme vám nyní přiblížit, které osvětlovací řešení může přinést to nejlepší světlo pro vaši specifickou potravinovou oblast.

Porozumění problému zbarvení masa

Některé krájené masné výrobky mění barvu rychleji než jiné. Změna barvy je specifická pro každý produkt. První proces, který nastane po rozříznutí masa, je dehydratace. To způsobí, že maso bude mít bledší a světlejší barvu. Společnost Signify vyvinula řadu svítidel, která minimalizují zbarvení pomocí speciálně vybraného světelného spektra, což prodlužuje životnost a snižuje plýtvání. Neprodané maso není nikdy dobrá zpráva. Ačkoli zbarvení krájeného masa způsobené světlem nepředstavuje žádné hygienické ani zdravotní problémy, může to odradit zákazníky od nákupu produktu, což znamená více neprodaného jídla. A co je horší, může odbarvené maso snížit věrnost spotřebitele, protože oblasti čerstvých potravin jsou často hlavním důvodem, proč si zákazník vybere konkrétní supermarket.



@signify



V Signify se ponořili do problému změny barvy. Výzkum společnosti pomohl pochopit, jak světelné spektrum, úroveň světla a doba expozice ovlivňují vzhled krájeného masa. Výzkum také vyvrátil pozorovaný prospěšný účinek použití UV nebo červených filtrů. Tyto filtry snižují hladinu světla a ovlivňují viditelnost zbarvení - ale nezastavují samotné zbarvení. V Signify zjistili, že nejlepším způsobem, jak zpomalit zbarvení vyvolané osvětlením, je použití svítidla s optimalizovaným světelným spektrem. Použitím této průlomové technologie se maloobchodníci mohou rozhodnout pro delší životnost nebo alternativně vyšší úroveň osvětlení. Špičková řada výrobků Philips LED s barvou Rose Food v testech prodloužila skladovatelnost krájeného masa až o 20 % ve srovnání s běžně užívanými vysokotlakými sodíkovými výbojkami SDW. Tyto testy rovněž vycházely z poznatků získaných ze zákaznických průzkumů, které byly provedeny u známého dodavatele masa.



Nejlepší světlo pro ovoce a zeleninu

Ovoce a zelenina představují specifické problémy, pokud jde o ztráty a odpady. Protože jsou ovoce a zelenina živé tkáně podléhají neustálým změnám a zhoršování čerstvosti. Odborníci v Signify provedli komplexní experimenty s čerstvým ovocem a zeleninou, aby zjistili, jaké světlo je pro prezentace a zachování kvality nejlepší.

Ukázalo se, že světlo je důležitý ovlivňující faktor zpomalení zhoršování kvality. Použití určitého světla během fáze po sklizni může zpomalit rozklad několika nutričních látek (včetně cukrů, vitamínů, bílkovin, glukosinolátů a karotenoidů), zpomalí senescenci a brání enzymatickým a neenzymatickým procesům zhnědnutí. Správné LED světlo PremiumColor může mít vliv na zbarvení a chuť listové zelené zeleniny, zvýšení vitamínu C například v rajčatech, snížení obsahu dusičnanů v salátu, špenátu a rukole, prodloužení trvanlivosti brambor atd.

Čerstvost a špičková kvalita sýrů

Zatímco tuky v sýru dávají tomuto lahodnému jídlu jeho bohatost, jsou také problematické, pokud jde o správné osvětlení těchto potravin v supermarketu. Když je sýr vystaven světlu, tuky (nebo lipidy) začnou oxidovat - nejprve změni vzhled sýra a poté změni jeho chuť. Jinými slovy, nesprávné osvětlení v sýrovém oddělení může sýr skutečně poškodit - takže chutná žlukle a kysele. Tento fakt byl výchozím bodem pro další šetření - pokud bílé světlo poškozuje kvalitu sýra, jak konkrétní vlnové délky ovlivňují jeho kvalitu? A je pak možné využít těchto znalostí k vytvoření nového, optimálního receptu pro prezentaci i zachování kvality? Zprvu světlo způsobuje změny ve vzhledu sýra - začíná se odbarvovat, takže je bledší a světlejší. Světlo zároveň degraduje lipidy a během pouhých několika dnů výrazně změni chuť sýra.

Řešení od společnosti Signify se jmenuje LED Champagne, které jak atraktivně, tak - nejvýrazněji - zobrazuje sýr, ale také hraje významnou pomocnou roli pro zachování jeho svěžesti. Přiznivý účinek řešení LED Champagne je zřetelně viditelný po 4 dnech. Protože viditelné světlo způsobuje v sýru zbarvení a oxidaci lipidů, nejlepší by bylo udržovat sýr ve tmě. To samozřejmě není ovšem možnost pro prodejce potravin, kteří potřebují vystavit sýr. Spektrum světla má mnohem významnější vliv na kvalitu sýra než množství použitého světla. Spektrum světla navíc ovlivňuje i vzhled sýra. Nažloutlý sýr, stejně jako velká škála gurmánských sýrů, vypadají nejpřitažlivěji pod měkkým, teplým, nažloutlým výraznějším světlem.

Osvětlení v konečném důsledku ovlivňuje loajalitu zákazníků

Z mnoha důvodů je důležité vybrat si správné osvětlení. Pro osvětlení čerstvých potravin prostřednictvím PremiumColor nebo Champagne LED je široká škála různých svítidel pro akční i obecné osvětlení. Více než na jakémkoli jiném místě v obchodě je sekce čerstvých potravin jazýčkem na váze loajalitu zákazníků.

www.signify.com

Retailová „seznamka“ aneb RETAIL SAFARI v OD Kotva

Portál Mistoprodeje.cz uspořádal v úterý 12. listopadu 2019 v pořadí již sedmou akci Shopper Marketing Breakfast, tentokrát v novém formátu – RETAIL SAFARI.



Hlavním tématem byla, na rozdíl od dřívějších akcí s odbornými přednáškami, P.O.S. týmová hra. Pro setkání bylo zvoleno zajímavé a poměrně málo známé místo – restaurace T-ANKER na střeše pražského obchodního domu KOTVA. Autory designu byli zástupci partnerů akce: Andrea Vozníková z ACNielsen Czech Republic s.r.o., Patricia Jakešová z U&SLUNO a.s. a Mark Wright – nový člen pořádatelství portálu Mistoprodeje.cz. Osmé setkání je naplánováno na začátek roku 2020.

Toto retailové setkání téměř 7 desítek účastníků mělo netradiční formu POS/POP týmové hry. Při ní se účastníci rozdělili do 11 cca. šestičlenných skupin. Každá skupina obdržela hodnotící list a měla v této

hře navštívit a ohodnotit jednu určenou prodejnu. Vybrané prodejny byly jak v obchodním domě Kotva, tak i v blízkém obchodním centru Palladium a Revoluční ulici: ALO Diamonds, Manufaktura, Sparkys, DM Drogerie, Bibloo Concept, FANN parfumerie, Knihy Dobrovský, McPen papírnictví, Pet Center, Albert a iSTYLE (Apple).

Následně se všechny skupiny vrátily zpět do restaurace a ze svých poznatků z terénu si připravily krátké prezentace. Za každou skupinu pak její mluvčí ostatní účastníky akce seznámil s výsledky hodnocení určené prodejny. Následně odborná porota pod vedením Andrey Vozníkové vyhodnotila tři prezentace, resp. týmy, které nejpřesněji komentovaly POP/POS komunikaci v přidělené prodejně.

Dalším bodem programu bylo vyhlášení posledních tří vítězů v odborné retailové soutěži portálu Mistoprodeje.cz s názvem TOP In-store realizace měsíce. Konkrétně se jednalo o soutěžní kola za měsíc červenec, srpen a září. Vyhlášení proběhlo už v duchu nového názvu soutěže – Zlatá stopka 2019. Za červenec převzala vítězný diplom za realizaci Interaktivní shop-in-shop pro kampaň Grilujeme s Coca Colou společnost DAGO (Anna Brůžková), za srpen za kampaň PURINA společnost Eclipse Print (Roman Bezdek) a za vítěznou zářijovou realizaci PERSIL společnost POS Media Czech Republic (Michaela Urbanová).

V závěru byly také představeny novinky portálu Mistoprodeje.cz (poradenské služby) pro nastávající rok 2020 a opět proběhla malá sbírka pro



Potravinovou banku Praha. Vybralo se 3120 Kč, za největší příspěvek v hodnotě 500,- děkujeme Janu Vochoomůrkovi z JT International spol. s r.o. Akci moderoval za portál mistoprodeje.cz Jiří Beran a za partnera snídaně (ACNielsen) CMI & Shopper Leader ČR/SR Andrea Vozníková.

Za inspiraci pro koncept SAFARI děkujeme Danielu Jesenskému z DAGO, který nám poskytl i svoje POPové desatero. Podobnou akci lze zorganizovat i jako firemní – pro zaměstnance či klienty – v případě zájmu o bližší informace jsme k dispozici.

Ing. Miroslav Oupic
šéfredaktor portálu Mistoprodeje.cz

Stojan pro Fantu z krvavého pomeranče vystrašil i pobavil

Svátek všech strašidel Halloween, který jsme nedávno oslavili, je u nás stále populárnější. Společnost Coca-Cola nedávno představila limitovanou edici nápoje Fanta Black Blood Orange, který svou příchutí krvavého pomeranče kombinuje halloweenskou hravostí a bláznivostí. Zákazníci v obchodech mohli vidět výrazné stojany se strašidelnou tematikou, které navrhla a vyrobila firma DAGO.



Nový nápoj Fanta Black Blood Orange oslovuje především teenagery a jejich maminky. „Letošním maskotem je upír Drákula, který je podobně jako třeba vydlaná dýně symbolem Halloweenu. Pro-

to jsme požádali společnost DAGO, aby stojany z tohoto globálního konceptu vycházely,“ vysvětluje Kateřina Trísková, brand manager značky Fanta. Dominantou stojanů se proto stal Drákulův

hrad. Celkem bylo vyrobeno kolem čtyř stovek kusů a byly k vidění v prodejnách Billa, Globus, Tesco a Albert. Část jich zamířila také do menších obchodů s potravinami, které pod žádný řetězec nespádají.

Zákazníka při prvním pohledu upoutá velká postava Drákuly, jak se svým hradem v pozadí cení zuby, a houpající se netopýr v hradní věži.

Technické řešení ušetřilo náklady

Strašidelný dojem na kupující „dýchne“ také díky modelu dřevěné otevřené rakve. „3D prvky mívají tu nevýhodu, že na vystavení zabírají hodně místa. Podařilo se nám zasadit rakev do stojanu tak, že kromě vyvolání působivého efektu obsahuje vystavené produkty, a tím jsme ušetřili prostor,“ popisuje Markéta Čichovská ze společnosti DAGO.

Velkou předností této sady je nenákladné provedení z kartonu. Je možné ji flexibilně instalovat na regály a regálová čela nejrůznějších rozměrů. „Jednotlivé díly jsou dobře propracované z pohledu konstrukce a grafiky, takže je lze dopravit do prodejny a zařezat podle potřeby až na místě. Společné strategické myšlení a otevřenost netradičním řešením, jakým je například kombinace ponurých barev s veselou postavou upíra, výsledek posunuly vpřed oproti běžným realizacím,“ uzavírá Markéta Čichovská.

Osobní přístup v in-storu

V době, kdy digitalizace vládne světu a lidé spolu komunikují přes emaily a sociální sítě, je právě osobní přístup nejžádanější. A to platí trojnásob v in-store komunikaci, kde se značky snaží zprostředkovat co nejpříjemnější zážitek z nakupování.



Osobní přístup v in-storu

Jednou z nejučinnějších forem osobního přístupu značky k zákazníkovi jsou promo aktivity. Dobře vyškolená hosteska dokáže přirozeně přesvědčit nakupujícího, aby produkt ochutnal a představil pravou esenci produktu tak, aby si ho koupil a vyzkoušel doma.

Promo nově zalistovaného produktu

Jedním z největších chyb u přivedení nového produktu na trh je absence in-storu v celkové marketingové komunikaci. Potenciální zákazník vidí televizní reklamu na novou proteinovou tyčinku, naláká ho i online kampaň a možná i ochutná vzorek, který na něj vypadne z časopisu. V tuto chvíli může mít zákazník povědomí o tom, že tyčinka existuje. Pokud ale značka opomene ten poslední krok, in-store promo, kde se přímo uskutečňuje prodej, zákazník automaticky sáhne po své oblíbené značce.

Nielsen provedl analýzu 12.000 nově zalistovaných produktů po celé Evropě od roku 2011 a zjistil, že dvě třetiny produktů nikdy nedosáhly prodeje 10.000 kusů za rok. Nielsen také vyčíslil, že 85 % nově zalistovaných FMCG produktů selže.



Není promo jako promo

U proma nových stejně jako u sezónních produktů mají značky na výběr z širokého portfolia promo aktivit počínaje Easy promem, kdy hosteska projíždí obchod s košíkem, ze kterého rozdává vzorečky produktů. Dalšími variantami může být promo s obradovanými stolky či zabezpečení stálého týmu hostesek, které se stanou ambasadorkami značky.

V posledních dvou letech se promo aktivity v maloobchodních řetězcích vyvinuly v poutavější kombinaci promo aktivit a POS materiálů, které nazýváme shop in shopy (SIS). Celá instalace je složená z 2x2m podlahové grafiky, regálu s produkty, stolku pro hostesky s brandingem a mnohdy i doplňkovým 3D modelem produktu či jiného elementu, který evokuje nabízený produkt.

Shop in shop je u nás velice oblíbený a v předvánočním období je ve všech nabízených lokalitách rychle vyprodáný.

Staronový hráč na trhu

Minulý měsíc proběhly médií zprávy o spojení společností POS Media a empea SK.



POS Media Group se za posledních 21 let stala full-servisovou agenturou zaměřující se na komunikaci v místě prodeje a působící ve 23 zemích světa. Kromě svého mezinárodního růstu také buduje široké portfolio produktů a služeb, mezi které patří POS nosiče, promo aktivity, eventy, merchandising, digitální technologie, kreativní řešení a analýza dat.

Empea si zase za posledních 20 let vybudovala skvělou reputaci na slovenském trhu. Klienti ji vyhledávají pro vysokou kvalitu služeb. Značné úsilí také vynaložili na automatizaci procesů a digitalizaci reportingu klientům.

V ČR bude Merchandisingové a promo oddělení společnosti POS Media a české pobočky společnosti empea vystupovat pod jménem empea CZ.

„Od spojení obou firem očekávám posílení pozice na obou trzích a rozšíření působení především v oblasti merchandisingových služeb v rámci České republiky. Věřím, že pro nás i klienty přinese bližší spolupráce zkvalitnění všech nabízených služeb,“ říká Country Managerka POS Media Czech Republic, Dana Běloušková.

Stálou výhodou, která se nezmění, bude provázanost s oddělením digitálních technologií a mediálních nosičů, které bude stále podporovat rozvoj a implementaci nových trendů do jednotlivých oddělení společnosti empea CZ.



Digitální etikety pronikají do dalších oborů

Co si máme představit pod pojmem digitální etikety? Může být obtížnější tomuto označení přiřadit tu správnou věc i oblast použití.

Digitální etikety jsou vlastně širším názvem pro elektronické displeje, které na český trh vstoupily před několika lety pod názvem elektronické cenovky. Důvodem použití obecnějšího názvu je fakt, že postupem času se tyto digitální pomocníci implementují do dalších odvětví, která s oceňováním zboží nemají mnoho společného.

Digitální etikety se rozšiřují například do gastronomie a hotelů, které je využívají pro zobrazování denního menu umístěného na stolech nebo jako označení konferenčních místností. Přepsat v počítači, kliknout... a na displejích, které fungují maximálně úsporně na bázi elektronického papíru, se objeví požadovaný design i text. Jednoduché, elegantní...

Oblastí, kde však elektronické etikety začínají být čím dál žádanější, je především logistika a výroba. Jak víme z trendů poslední doby, logistika se stává alfou a omegou současného pohybu zboží a výrobků. Organizace logistických procesů začíná

už ve výrobě. A právě pro tento obor jsou elektronické etikety vítaným pomocníkem. S jejich pomocí lze optimalizovat procesy, snižovat chybovost a zvyšovat přehled o aktuálním stavu konkrétní zakázky.

Ale neutíkejme od tradičního maloobchodního trhu. Po prvních krůčcích v rámci instalací elektronických cenovek v supermarketech a řetězcích menších obchodů se využití elektronických cenovek rozšířilo i do oblastí parfumerie a kosmetiky. Jako příklad můžeme uvést novou prodejnu parfumerie Elnino.cz v Praze na Florenci. Zde byla motivace instalovat cenovky na prodejné jednoznačná. Požadavek zněl „umožnit okamžitou změnu cen na prodejné v souladu s cenami na e-shopu“. Navíc novou moderní prodejnu, která se pyšní trendy designem a moderním přístupem k zákazníkům, elektronické etikety značky troniTAG přirozeně doplnily. „Cenovky nám usnadňují práci a předcházíme nechtěným chybám v cenách zobrazovaných

u zboží na prodejné,“ chválí jejich využití Jan Šmíd, ředitel maloobchodní sítě parfumerií Elnino.cz

Cenovky lze využít i jako marketingový nástroj. Pomocí nadstavbových aplikací je možné je plně využít nejen jako prostředek ke zobrazování ceny, ale i jako prostředek ke komunikaci se zákazníkem a dynamické práci s cenou. To je nyní jednou z hlavních motivací firem, které v současné době cenovky do svých prodejních sítí implementují.

Cenovky značky troniTAG, které pro český trh dodává společnost VKF Renzel, fungují na bázi elektronického papíru a lze na nich kromě standardní černé na bílém podkladu zobrazit i červenou barvu pro zdůraznění nabídky, loga apod. Cenovky se vyrábějí v několika velikostech od formátu poloviční vizitky až po velikost A4. VKF Renzel je na českém a slovenském trhu partnerem firmy troniTAG, která je členem VKF Renzel Group.

www.tronitag.cz



Foto: VKF Renzel - prodejna parfumerie Elnino.cz

„Best of Realty - Nejlepší z realit“ Prestižní soutěž zná vítěze letošního ročníku

Na slavnostním večeru v pražském Foru Karlín byly vyhlášeny výsledky a předána ocenění nejlepším projektům českého realitního trhu za uplynulý rok. O vítězích 21. ročníku soutěže „Nejlepší z realit – Best of Realty“, která se v tuzemsku považuje za nejprestižnější ve svém oboru, rozhodla devítičlenná odborná porota v čele s Dr. Tomášem Drtinou (GfK Czech). Členy jury byli zástupci Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí (ARTN), České rady pro šetrné budovy, bankéřů, realitních makléřů a poradenských společností. Časopis Brands&Stories je každoročně mediálním partnerem soutěže a zajímá se především o kategorii Obchodních center.

O nominaci na ocenění titulem „Nejlepší z realit 2019“ se ucházely stavby dokončené na území České republiky po 1. lednu 2018, a to v pěti základních kategoriích: Rezidenční projekty, Nová administrativní centra, Obchodní centra, Hotely a Průmyslové a skladové areály. Vedle toho získal Zvláštní cenu poroty projekt, který za uplynulý rok jedinečným způsobem přispěl k rozvoji českého trhu s nemovitostmi či architektury a pozvedl kvalitu lokality, v níž se nachází. Svou cenu „Award for Excellence“ udělila i Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí, pod jejíž odbornou záštitou soutěž od počátku své existence probíhá.

Rozhodujícími kritérii při posuzování kvality nominovaných projektů byl rozvoj lokality, urbanistické a architektonické řešení včetně vnitřních dispozic, kvalita realizace a v neposlední řadě také úspěšnost na reálném trhu a ohleduplnost projektu vůči životnímu prostředí.

V tradičně nejsilnější zastoupené kategorii rezidenčních projektů letos získalo nominaci 21 uchazečů: 11 v kategorii menších bytových projektů a 10 v kategorii větších projektů. V první z nich porotci postavili nejvyšší projekt Barrandovská zahrada v Praze 5. Ocenili velmi elegantní a tvůrčí využití specifického pozemku při respektu k okolní zástavbě a také kvalitním zpracováním veškerých detailů. V kategorii rezidenčních projektů většího rozsahu si vítězství odnesl projekt Rezidence Waltrovka - II. etapa, západ v Praze 5. Jury v tomto případě vyzdvihla nadstandardní bydlení v nově vzniklé městské čtvrti, nabízející rezidence různého charakteru a s dostatkem společného prostoru při zachování soukromí obyvatel lokality.

Mezi novými administrativními centry zvítězil projekt Praga Studios v Praze 8, a to díky důrazu na udržitelnost, doposud nevídané zastoupení nejmodernějších technologií i celkový komerční úspěch.

V kategorii hotelů titul získal Hotel Jungmannovo náměstí 1 v Praze 1. Projekt byl oceněn za výjimečnou a citlivou rekonstrukci objektu v samotném srdci Prahy.

V kategorii skladových a průmyslových areálů se na stupni nejvyšším umístil projekt Viapharma / Dr. MAX v rámci Panattoni Parku Prague Airport II. Jury u něj vyzdvihla ohleduplnost k životnímu prostředí i řadu zvolených technických řešení, kterými byl během spekulativní výstavby přizpů-

soben konkrétnímu nájemci. Budova tak splňuje požadavky konceptu Průmysl 4.0 a je v tomto ohledu v rámci ČR poměrně ojedinělá.

Zvláštní cenu poroty letos získala Zóna pro umění 8smička v Humpolci, a to za citlivou rekonstrukci a proměnu bývalé textilní továrny v unikátní galerii s kavárnou a knihkupectvím a zároveň za mimořádný přínos lokalitě. Soukromá galerie, která vznikla za podpory místních umělců, podnikatelů a široké komunity, je významným místem setkávání napříč uměním a generacemi.

Cenu „Award for Excellence“, kterou uděluje Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí, si odneslo technologicko-informační centrum Cyberdog s roboticky obsluhovanou vinárnou v Praze 5. Centrum se stalo místem setkávání lidí z okolí, návštěvníků z celé Prahy i cizinců. To vše díky své unikátnosti, kreativní architektuře a řadě technologických vychytávek, zajímavostem a novinkám z oblasti robotiky a kybernetiky.

Držitelem ocenění Environmentální projekt roku se stala inovativní komplexně řešená kancelářská budova Praga Studios (Skanska Property CR) v Praze 8, přispívající k dalšímu rozvoji pražského Karlína. Projekt soutěžil (a zvítězil) v kategorii nových administrativních center. Cílil na dvojitou certifikaci: LEED Platinum a WELL Gold, což je dokladem precizní práce v oblastech udržitelnosti a přívětivosti pro své uživatele.

První osobností, která byla v rámci soutěže „Best of Realty – Nejlepší z realit“ uvedena do Síně slávy, se stal Serge Borenstein – spoluzakladatel společnosti Karlín Group, která vznikla v roce 1997. V současné době je stěžejním akcionářem skupiny, jejíž název se inspiroval pražskou čtvrtí Karlín, v níž svými úspěšně realizovanými projekty zanechal výraznou stopu.

Cena čtenářů pro rok 2019 patří projektu Churchill v Praze 2, který soutěžil v kategorii nových administrativních center a obsadil v ní druhé místo.

V kategorii obchodních center triumfovala rekonstrukce obchodního domu Zlín za stavebně a staticky velmi náročnou a architektonicky zdařilou rekonstrukci unikátního prvorepublikového objektu, díky níž město získalo atraktivní obchodní pasáž s výrazným zastoupením gastronomických jednotek, představující příjemné nákupní místo s jedinečnou atmosférou.

Kategorie Obchodní centra



Rekonstrukce Obchodního domu Zlín

Za stavebně a staticky velmi náročnou a architektonicky zdařilou rekonstrukci unikátního prvorepublikového objektu, díky níž Zlín získal dvoupatrovou obchodní pasáž s výrazným zastoupením gastronomických jednotek, představující příjemné nákupní místo s jedinečnou atmosférou.



Centrum Stromovka

Za přínos ucelené nabídky denních nákupů, služeb a volnočasového využití do Prahy 7, spolu s jedinečným a velkorysým pojetím konceptem food & beverage a unikátním designem s industriálními prvky. To vše s vysokým respektem k charakteru lokality.



Korso Karviná

Za zásadní modernizaci nejvýznamnějšího obchodního komplexu ve městě, díky níž centrum odpovídá požadavkům dnešní doby. Rekonstrukci prošel interiér i exteriér, došlo k posílení nájemního mixu i zatraktivnění celého centra.

S oznámením výsledků soutěže byl zároveň vyhlášen další, v pořadí již 22. ročník. V průběhu roku 2020 se do něj mohou hlásit projekty, které byly dokončeny mezi 1. lednem 2019 a podzimem roku 2020.

Více informací: www.bestofrealty.cz



Kamenitý materiál Corian, zde v dekoru drahého kamene „Grey Onyx“

Trendy spočívají v kombinaci materiálů a stylů

Nabídka dekoračních desek se obnovila a rozšířila o nový sortiment. Na trhu se objevily inovace se zvláštními optickými a haptickými efekty, stejně tak i trojdimenzionální produkty. Nové povrchy s dřevěným či betonovým vzhledem, s dekorem kamene, mramoru, kovu či textilu působí daleko autentičtěji než kdy dřív a vyhovují i vysokému zatížení.

Na otázku, jaký povrchový design dekoračních desek je aktuálně číslo jedna, je jasná odpověď - téma dřevo a zde zvláště dekor dubu i nadále udávají tón. Nejenom produkty na bázi nosných materiálů jako jsou vrstvené či dřevěné materiály, ale i desky s příměsí kamene lze dnes nalézt mezi populárními dřevěnými dekory. „Na základě velké poptávky jsme i my poprvé zavedli dřevěné dekory,“ říká Tobias Mehlsam, Area Manager DACH ve společnosti Corian - DuPont, „a hned na začátku se velmi dobře uchytily.“

I když jsou dubové dekory zavedené, toto téma očividně ještě zdaleka není vyčerpané. Produkty jsou čím dál tím více autentičtější, a to nejen pokud jde o jejich design, ale i díky jejich haptickým vlastnostem. „Deskové materiály se značně optimalizovaly,“ pozoruje Frank Wessels, jednatel stavební společnosti Tenbrink, „u desek se vzhledem dřeva nemůže kolikrát ani odborník rozlišit, zda se jedná o pravé dřevo nebo napodobeninu.“ To se stále více týká i dalších dřevěných dekorů, jako je ořech, jasan nebo exotická dřeva.

Navíc přirozený vzor dubu inspiřuje výrobce ke stále novým interpretacím a vylepšováním, ti pak například přidávají speciální efekty či stopy použití, které působí realistickým dojmem. Na trhu nalezneme dubové dekory v přirozeně světlých nebo naopak velmi tmavých odstínech, v nejrůznějších stylech jako je třeba used look a vintage look, s extrémně živoucím fládrováním, otevřenými spárami, tmavými puklinami a suký, s povrchem navozujícím vzhled hladký, metalický, ohořelý, zuhelněný či snad dokonce zamrzlý.

Metalické dekory jsou rovněž silným trendem, zde tmavá mosaz s povrchovou strukturou, která má cíleně vytvořené „kazy“

TROJDIMENZIONÁLNÍ POVRCHY

„Takzvané trojdimenzionální povrchy jsou stále důležitější,“ říká Sarah Czittrich, vedoucí designérka ve společnosti Resopal. „Ať se jedná o hluboké struktury dřeva, kamenné reliéfy či lomený kámen, co se týče vzhledu, nové povrchy perfektně napodobují přirozené materiály. Disciplínou samou o sobě jsou v tématu trojrozměrné dimenze desky z dřevěných materiálů, které mohou být působením tlaku a tepla zformovány dle individuálních představ do trojrozměrných ploch a následně ještě nalakovány nebo potaženy jinou vrstvou. „Díky produktům vyrobeným v takzvaném formovacím tlakovém

procesu se nám s minimálními náklady otvírají zcela nové možnosti ztvárnění a využití,“ říká Dirk Einyck, Global Design Manager ve společnosti Sonae Arauco.

Stejně oblíbeností jako reprodukce dřeva se těší i nejrůznější betonové designy, které se nabízejí zejména pro koncepty inspirované urbanismem a industrialismem. „Beton je s neuvěřitelnou dynamikou o krok napřed,“ říká Gerhard Dürnberger, vedoucí marketingového a produktového vývoje ve společnosti Kaindl. „Stejně jako u dřeva i u napodobenin betonu nejde jen o autentickou optiku, originálu musí odpovídat i haptické vlastnosti,“ říká



Pomocí elastických a současně dimenzionálně stabilních vrstev se dají ztvárnit i sloupy s betonovým vzhledem

Olaf Beckmann, vedoucí marketingu ve společnosti Imi-Beton. To je možné díky „3D průduchům“. Ale i cílené „kazy“ docílené jemnějšími či hrubšími strukturami nebo povrchy, které působí jako tkané, nabarvené špachtlí, znečištěné pískem, zrněné či svařené, rozšiřují spektrum betonových dekorů. S novými elastickými a zároveň dimenzionálně stabilními podložkami mohou být betonové dekory realizovány v nejrůznějších situacích rychle a bez komplikací. Ve stínu betonu jsou také stále více k vidění kamenné či mramorové designy, a to od světlých až po tmavé odstíny.

Aby se dosáhlo barevných akcentů v často velmi chladném šedém spektru betonových a kamenných konceptů, ale i ve zcela jiných tvůrčích souvislostech, přicházejí hojně na řadu metalické povrchy. Cílené jsou tak vytvářeny zlomy pomocí materiálů s dekorem mědi, stříbra, mosazi, platiny, zlata, titanu, bronzu nebo hliníku, a to s hladkými, strukturovanými nebo textilními texturami, navozujícími dojem svařeného, zrezavělého, zoxidovaného nebo zvětralého povrchu.

„Metalické povrchy, například s efektem koroze, se dají skvěle kombinovat s mnoha kamennými a betonovými dekory,“ říká Stefan Göldner, Head of Communication ve společnosti Pfeiderer Deutschland. K vytvoření nových dekorů navozujících dojem exkluzivity se při ruční práci využívají skutečné kovové fólie, díky nimž lze dosáhnout efektu starožitnostního nábytku. To, co je zde atraktivní a vysílá živé impulzy, je právě „kaz“ či zdánlivá vada, ať už je zasazený do moderně elegantního či spíše industriálního prostředí.

I nové textilní povrchy, jako je samet, prošíváné látky nebo plst přinášejí do hry novou, víceméně emocionální dimenzi. Se svými specifickými haptickými kvalitami navozují v prostoru atmosféru a mohou být přitažlivým řešením zejména pro takové koncepty, jako jsou obchody s prádlem nebo pro zvláštní prostory, jako jsou například zkušební kabinky. Textilní povrchy „navodí domáckost a útulnost,“ říká Herold Barbatto, CEO ve společnosti Sibü Design, navíc textilní povrchy, které v sobě často mají pěnovou hmotu, vylepšují akustiku prostoru.

Působivými tvůrčími prvky jsou i extrémně matné či lesklé povrchy. „Luxusní lakované desky v matu nebo naopak ve vysokém lesku, které díky inovativní technologii více vrstev a laku vykazují vysokou stabilitu barev a velmi dobré užité vlastnosti, jsou dnes velkým tématem,“ říká Stefan Göld-



Betonové struktury s efektem tkaniny - tato neuvěřitelně znějící kombinace je možná díky použití dekoračních desek



Povrchy s anti-fingerprint jako zde u Resopalu jsou velmi praktickou inovací

ner. Díky nové technologii anti-fingerprint a vysoké odolnosti proti poškrábání a opotřebením mohou být použity matné povrchy například i v tmavých barvách a ve velmi namáhaných úsecích, jakými jsou typicky pokladní pulty. „Prostřednictvím takovýchto povrchů se dá na prodejní ploše bez problémů vytvořit náročný designový koncept, protože jejich bezchybný vzhled odolá i vysokému zatížení,“ říká Sarah Czittrich.

Metalické povrchy či textilie jako kontrast k dřevu, betonu a kameni, povrchy s 3D-efekty nebo povrchy působící opotřebeným dojmem jako protiklad k těm dokonalým hladkým - aktuální trendy se zakládají na kombinacích materiálů a stylů. Napíná hra se zcela rozdílnými, ale i kontrastními dekory nastupuje na místo čitelných monokultur. „Zatímco dříve byl všude využíván jen jediný materiál jako třeba dekor dubu, dnes jsou plochy ztvářovány daleko rozmanitěji,“ říká Frank Wessels.

Z tohoto pohledu tedy není samo o sobě určující, že každý dekor sám o sobě je povedený a reprezen-



Povrch vytvořený výrobcem Egger Holzwerkstoffe, zde v řetězci Edeka v Adendorfu, působí jako neopracovaný horský modřín se silným fládrováním a suký

tuje určitý trend, jde především o co možná nejnapínavější a nejpůsobivější kombinaci různých povrchových designů a technologií. Proto se i nabídka soustředí na to, aby zajistila kombinovatelnost různých povrchů. „Díky kombinovatelnosti například anti-fingerprint řešení s jinými povrchovými úpravami se dají efektivně realizovat designové koncepty, aniž by se musely dělat ústupky co se týče vzhledu či haptických vlastností,“ říká Sarah Czittrich.

Současně musejí kolekce se svými takřka neomezenými tvůrčími možnostmi vykazovat určitou estetickou jistotu. „Není zde žádné ‚buď a nebo‘, ale více trendů vedle sebe, které mohou fungovat i spolu navzájem,“ vysvětluje celou pointu Klaus Monhoff, vedoucí managementu dekoru a designu ve společnosti Egger. „Materiály určené ke ztvárnění nábytku musejí zákazníkovi umožňovat, aby si sám vytvořil individuální akcenty. Neboť v neposlední řadě jde o individualitu,“ říká Frank Wessels. „Každý chce tvořit něco nového, lišit se a být exkluzivní.“

Annette 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



interpack 2020 beze zbytku vyprodáno

Veletrh interpack 2020 je kompletně vyprodáný. K termínu uzávěrky přihlášek nejnámennější akce obalového průmyslu a přidružených průmyslových odvětví na světě poptávaly firmy – stejně jako v případě předešlých ročníků - mnohem více plochy, než kolik má düsseldorfské výstaviště k dispozici. Očekávaných přibližně 3 000 vystavovatelů z 60 zemí proto v termínu 7. - 13. 5. 2020 obsadí opět všech 18 pavilonů, jakož i velké části venkovní výstavní plochy. Také paralelní veletrh „components – special trade fair by interpack“, s nabídkou dodavatelského průmyslu obalové techniky je plně obsazen a jeho třetí ročník proběhne souběžně v dočasně vybudované hale 18. Vstupenka umožňuje návštěvu obou veletrhů.

Nová struktura pro efektivnější návštěvu veletrhu
Veletrh interpack je zaměřen na řešení v oblasti balení zboží a obalové techniky v cílových oborech potravinářství, nápoje, cukrovinky, pečivo, farmacie, kosmetika, non-food spotřební zboží a průmyslové zboží. Aby byli návštěvníci těchto oborů ušetřeni dlouhých vzdáleností, tvoří vystavovatelé s odpovídající nabídkou nyní přesněji zaměřené segmenty. Takže firmy s nabídkou procesů a strojů pro balení farmaceutik a kosmetiky najde návštěvník v halách 15 až 17; stroje pro etiketovací a označovací techniku, obor obalové produkce jakož i integrovaný tisk najdou návštěvníci veletrhu interpack 2020 v halách 8a a 8b.

Pro zjednodušení orientace ještě v rámci těchto skupin v jednotlivých pavilonech došlo i zde k jasnějšímu rozdělení vystavovatelů. Nabídky k určitým procesním krokům jsou vystavovány blízko

sebe. Vedle již výše zmíněných oborů se toto týká také segmentu procesy a stroje pro balení potravin, nápojů, spotřebního a průmyslového zboží v halách 5, 6 a 11 až 15 a dále pro nabídku z oblasti procesů a strojů pro balení cukrovinek a pečiva v halách 1, 3 a 4.
Obor obalové materiály a prostředky byl umístěn centrálně v okolí hlavního vstupu sever v halách 7a, 7, 8a, 9 a 10. Velký synergický potenciál se nachází v hale 8a. Tam se potkají výrobci strojů z oborů výroba obalových prostředků, konvertování, obalový potisk a etiketování s korespondujícími vystavovateli, kteří nabízejí odpovídající obalové prostředky a materiály. Obor obalové materiály / prostředky zahrnuje sám o sobě více jak 900 vystavovatelů.

Nová hala 1 a vstup Süd (jih)
Krátko po veletrhu interpack 2017 byly zahájeny bourací práce staré haly 1 a 2, jejichž základy

byly postaveny v 70. letech, čímž vzniklo místo pro architektonický skvost společnosti Messe Düsseldorf: „Neue Messe Süd“, které se skládá z nové haly 1 a vstupního prostoru spojeného přímo se vstupním foyer a 17 metrů vysokým, špičatým přístřeškem z průsvitné sklotkaniny s integrovaným LED-osvětlením. Nabízí vystavovatelům veletrhu interpack 2020 jak nejmodernější architekturu a techniku, tak o přibližně 500 m² více výstavní plochy. Stavba dále zahrnuje šest konferenčních místností a je přímo spojena s kongresovým centrem „jih“.

Odborný veletrh components současně s veletrhem interpack
Koncepte odborného veletrhu components – special trade fair by interpack, se po svém úspěšném průběhu při minulém ročníku veletrhu interpack opět uskuteční v osvědčené podobě i v roce

2020. Návštěvníci naleznou tento veletrh subdávatelů opět na centrálním místě düsseldorfského výstaviště v dočasně montované hale č. 18 o rozloze přibližně 5 000 m². Tato hala se nachází mezi halami 10 a 16 a doplňuje portfolio veletrhu interpack po celou dobu konání nabídkou z oblasti techniky pohonů, řízení a čidel, produktů k průmyslovému zpracování obrazu, manipulační techniky a dále nabídkou ostatních strojů a komponentů. Odborný veletrh components je volně přístupný všem návštěvníkům a vystavovatelům veletrhu interpack.

Další informace na www.packaging-components.de

Nové impulzy pro SAVE FOOD
Téma SAVE FOOD se ve formě různých doprovodných akcí na téma redukce ztrát a plýtvání potravin přesune i do města Düsseldorf a vtáhne tak veřejnost přímo do celého dění. Na detailech programu se nyní ještě intenzivně pracuje.

Konference „Life without Packaging?“
Téma udržitelnosti, které je pro tuto branži již několik let zásadní, získalo v nedávné minulosti díky diskusi ohledně používání plastových obalů na nové intenzitě. Nová konference „Life without Packaging?“ nahlíží na kontroverzní téma obaly, udržitelnost a životní prostředí z různých perspektiv, kde se ke slovu dostanou jak kritikové, tak i zastánci a budou diskutovat vše nevyhnutelné a nutné. Obsahem budou především tato témata: udržitelnost a dopady na životní prostředí, snižování plýtvání potravinami a hygiena. Jednodenní konference se koná dne 12. května, předposlední den veletrhu, od 10:30 do 16:30 hodin v kongresovém centru CCD Süd. Účastnický poplatek je ve výši 299,- Euro.

Vstupenky je možno zakoupit i online na www.interpack.de

Startup-týden v Düsseldorfu
Poprvé se současně s veletrhem interpack uskuteční ve městě Startup-týden – akce, která svede dohromady vizionáře

a podporovatele nových řešení s inovativními firmami, poskytovateli služeb a výrobky budoucnosti. Celkem bude v Düsseldorfu uspořádáno okolo 150 akcí a workshopů.
Více informací naleznete na www.startupwoche-dus.de

Online-servis pro návštěvníky
Na stránkách www.interpack.de najdou návštěvníci již před návštěvou veletrhu užitečné pomocníky k efektivní přípravě návštěvy veletrhu, například databázi vystavovatelů s možností vytvoření si vlastních plánků výstavních hal, možnost sjednání schůzky s jednotlivými vystavovateli a dále informace o novinkách vystavujících firem. Dále je návštěvníkům k dispozici aplikace pro iPhone a Android. Tato aplikace nabízí denně aktualizovanou databázi vystavovatelů a doprovodných akcí, grafické plány hal a detaily o vystavovatelích vč. kontaktních údajů, informací o vystavovaných exponátech a výrobcích, formuláře na dojednání schůzek, jakož i funkci poznačení určité informace ke konkrétnímu vystavovateli. Na stránkách veletrhu interpack dále naleznete informace ke konferenci „Life without Packaging?“, možnost objednat si hotel nebo zde naleznete nabídku kulturního vyžití ve městě po dobu pobytu v Düsseldorfu.
Součástí nabídky jsou po celý rok články o novinkách a trendech z oboru v magazínu „Tightly Packed“.

Otevírací doba a ceny
Veletrh interpack se koná v termínu od 7. do 13. května 2020 denně od 10.00 do 18.00 hodin. Vstupenky je možno zakoupit ve formě e-vstupenky od poloviny října 2019. Celodenní vstupenky stojí online na www.interpack.de € 57,00 (na pokladně: € 67,00), studenti zaplatí na pokladně € 15,00. Třídenní vstupenka stojí online € 107,00 (na pokladně: € 125,00). Novinkou je vstupenka na celou dobu konání veletrhu, která stojí online € 115 (na pokladně € 145). Veškeré online vstupenky si může návštěvník ihned vytisknout na svém počítači. Všechny vstupenky opravňují k bezplatnému použití MHD při cestě na a z veletrhu.



interpack
PROCESSING & PACKAGING
7^{TO} 13 MAY 2020
DÜSSELDORF
INTERPACK.COM

EVERY INNOVATION HAS ITS STARTING POINT

Informace pro návštěvníky, prodej vstupenek, komplexní cestovní služby:
Veletrhy Brno, a.s., Miroslav Kožnar
Výstaviště 1, 603 00 Brno
Tel.: +420 54115 9190_GSM: +420 602 594 810
mkoznar@bvz.cz
www.bvz.cz/veletrhy-v-zahranici/cestovni-sluzby





REKLAMA POLYGRAF OBALY

27. ROČNÍK MEZINÁRODNÍHO VELETRHU REKLAMY, MÉDIÍ,
POLYGRAFIE, OBALŮ A INOVATIVNÍCH TECHNOLOGIÍ

PVA
EXPO PRAHA

28.–30. 4. 2020

www.reklama-fair.cz

OFICIÁLNÍ VOZY



Národní cena za studentský design 2019

Národní cena za studentský design oslavila letos devětatřicáté výročí! Podruhé byli jejími vyhlášovatelé Design Cabinet CZ společně s plzeňskou nadací SUTNAR – NADACÍ RADOSLAVA A ELAINE SUTNAROVÝCH a DEPO2015. Vyhlášení výsledků proběhlo 14. listopadu 2019 v plzeňském DEPO2015. Grafický vizuální styl soutěže a katalogu vytvořil student Vojtěch Liebl z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni.

Vítěz
Národní ceny
za studentský
design 2019
*GRAND
Jaroslav Prchal



Rok 2019 patří pracím v široké škále produktového designu a průmyslového designu. Přihlásilo se 192 autorů s 183 pracemi, z 13 univerzit a 12 vyšších odborných škol a středních odborných škol. Jejich práce hodnotily tři nezávislé poroty: dvě národní pedagogické poroty a poté mezinárodní porota. Celkem 59 profesionálních vysokoškolských a středoškolských pedagogů, produktových a industriálních designérů, expertů a kurátorů designu.

Národní pedagogické poroty nominovaly pro rozhodování mezinárodní poroty 107 prací. Mezinárodní porota pak v několikakolovém hodnocení udělila Národní cenu za studentský design 2019 * GRAND, Národní cenu za studentský design 2019 * JUNIOR, sedm ocenění Excelentní studentský design 2019 a patnáct cen Dobrý studentský design 2019.

Výsledky

Vítěz Národní ceny za studentský design 2019 *GRAND Jaroslav Prchal z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni získává cenu Českých center (týdenní rezidenční pobyt v některé z evropských metropolí se sídlem Českých center), pobyt v Art Campu Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni, výrobky firem Tescoma s. r. o., IKEA ČR, s. r. o., knihu Materiology, volný vstup do knihovny materiálů Matério a roční předplatné časopisů Architect+ a Brand & Stories.

Vítězka Národní ceny
za studentský design 2019 *JUNIOR
Nikola Kolářová



Vítězka Národní ceny za studentský design 2019 *JUNIOR Nikola Kolářová ze Střední uměleckoprůmyslové školy sklářské v Železném Brodě obdrží pobyt v Art Campu Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni, knihu Materiology, volný vstup do knihovny materiálů Matério, výrobky firem Tescoma s. r. o., IKEA ČR, s. r. o. a roční předplatné časopisů Architect+ a Brand & Stories.

Ocenění Excelentní studentský design získali Filip Krampla a Valeria Shveikina z Fakulty umění a designu UJEP v Ústí nad Labem, Šárka Ištvanová, Elena Pavlenko a Lucie Koprivová z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni a Magdaléna Fousová s Tomášem Havlem z Fakulty architektury ČVUT v Praze. Obdrží pobyt v Art Campu Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni a výrobky firem Tescoma s. r. o. a IKEA ČR, s. r. o.

Všichni mezinárodní porotou ocenění studenti mají právo používat značku odpovídající její výši.

František Dvořák



Zvláštní ceny

Zvláštní ceny udělují děkani vzdělávacích institucí, profesionální sdružení, muzea a odborné časopisy. Cenu Design Exit udělil děkan Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (30 000 Kč) Aleně Liškové z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara, děkan Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ocenil (po 10 000 Kč) Leonu Královou ze Střední uměleckoprůmyslové školy sklářské v Kamenickém Šenově, Lucii Horákovou z Fakulty architektury ČVUT v Praze a Tomáše Starého z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara, Cenu ředitele Ústavu konstruování Fakulty strojního inženýrství VUT v Brně (5 000 Kč) obdržel František Dvořák z Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, Cenu ředitele Uměleckoprůmyslového muzea (odkoupení vybraného exponátu do muzejních sbírek za přiměřenou cenu) získala Terezie Lexová z Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, Cenu ředitele Národního technického muzea (odkoupení vybraného exponátu do muzejních sbírek za přiměřenou cenu)

Jaroslav Prchal z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara, Cenu Unie profesionálních designérů ČR Tom Šindelář z Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, Cenu Společnosti přátel Uměleckoprůmyslového muzea (5 000 Kč) studentka AVE ART Ostava, soukromé Střední umělecké školy a Základní umělecké školy Anna Marie Kohutová a Cenu brněnského studia DesignATAK Jan Maxmilián Bláškák z Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně (dvoutýdenní placená stáž ve studiu a knihu Kobobook). Letos udělil tři ceny taky Design Cabinet CZ – Kateřině Rydlové a Magdaléně Fousové z Fakulty architektury ČVUT a Filipovi Kramplovi z Fakulty umění a designu UJEP v Ústí nad Labem. Obdrželi odbornou literaturu a PR podporu.

Firmy IKEA ČR, s.r.o. a Tescoma s. r. o. darovaly své produkty vítězům národních cen a také těm, kdo získali ocenění excelentní studentský a dobrý studentský design.

Paula Benčaťová



Cena novinářů a ceny veřejnosti

Žurnalisté udělili Cenu novinářů Magdaléně Fousové z Fakulty architektury ČVUT. Veřejnost hlasovala prostřednictvím Institutu IH21. Nejvyšší počet hlasů mezi pracemi z vysokých škol a univerzit získala Paula Benčaťová z Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze a mezi vyššími a středními odbornými školami Nikola Kolářová ze Střední uměleckoprůmyslové školy sklářské v Železném Brodě. Všechny byly obdarovány čokoládovou bábou.

Soutěž a výstavy mohly proběhnout díky finanční podpoře firem Grund, a. s., Domu bytové kultury Praha a. s., nadace Jablotron, statutárního města Plzeň a Plzeňského kraje (www.turisturaj.cz) a materiálové podpoře Design Cabinetu CZ, Českých center, nadace SUTNAR – NADACE RADOSLAVA A ELAINE SUTNAROVÝCH, DEPO2015, Fakultě architektury ČVUT, Institutu H21, studiu DesignATAK a firmám IKEA ČR, s. r. o., Tescoma s. r. o. a Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství.

Časopis Brands&Stories i letos jako mediální partner uděloval vítězům předplatné.

Oceněné a vybrané nominované exponáty formou výstavy Nový (z)boží! se z plzeňského DEPO2015 přemístí do Prahy na Fakultu architektury ČVUT, kde budou vystaveny od 26. 11. do 5. 12. 2019.

Lenka Žižková