

# &Stores

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

Léto 2023



# VYROBÍME Z PAPÍRU VAŠI TAŠKU NA MÍRU

Jsme přední výrobce jedinečných  
papírových tašek a exkluzivně  
**čtenářům Brands & Stories**  
právě nyní nabízíme

**30%**  
slevu

To je Míra,  
seznamte se ...

Neváhejte a objednejte  
si u nás papírové tašky  
na míru v období  
**1. – 31. 7. 2023.**

Sleva platí pro nové  
zákazníky Ottovky.



Objednávky a bližší informace:  
tasky@ottovka.cz | 737 282 959

**ottovka.cz**

**Brands  
& Stories**  
Brands&Stories

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

**Obchodní oddělení**  
+420 777 878 817  
e-mail: brands@pribehyznacek.cz

**Spolupracovníci redakce**  
Ing. Daniela Krofiánová  
– rubrika marketing-at retail, POPAI,  
překlady z francouzštiny a angličtiny  
RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D. – rubrika Franchising  
Ing. Aleš Tulpa – rubrika Franchising  
Ing. Roman Jirásek, MBA – media konzultant

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

**Sociální síť**  
VERmedia s.r.o.  
e-mail: info@vermedia.cz

**Vydavatel**  
Vydavatelství Ing. Blanka Bukovská  
Na vysočanských vinicích 407/27  
190 00 Praha 9  
IČ 716 15 393  
Registrace: MK ČR E 19369  
ISSN 1804-2708

**Titulní strana Stores:**  
Cafédock – ucelené a moderní řešení  
servírování kávy od Dallmayr Vending & Office

**Titulní strana Brands:**  
Foto od společnosti Laufen CZ

Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel  
neodpovídá za věcný obsah inzerátů a komerčních příloh.  
Publikování nebo jakékoli formy dalšího šíření obsahu tohoto  
časopisu jsou bez písemného souhlasu vydavatele zakázány.

Vydání 2 - letní, ročník 2023,  
datum vydání: 23. 6. 2023  
© Brands&Stories 2009

| &S

## OBSAH

Nové prodejní koncepty	2	Atelier Potten & Pannen – Staněk
	3	Nový design Pilulky
	4	Zajímavě řešené koncepty komerčních prostor
Interiéry	6	Jak technologie Canonu obohacují interiérový design
	8	Inteligentní a multifunkční
	9	Unikátní holografická projekce představila špičkové televizory a multidoor chladničky Hisense
Digitální technologie	10	Projekty a řešení v retailu s mimořádným stupněm inovace
	14	Nový displej 4K s ultra vysokým jasem
	16	Obchodování bez pokladen, spojení obchodu se zákazníkem a udržitelnost
Nákupní centra	19	EUROPARK Štěrboholý otevřel hypermarket Globus
Kancelářské prostory	20	Firemní kultura a jak ji může pozvednout Cafédock

# Potten & Pannen – Staněk

otevřel své nové unikátní prostory ve spolupráci s těmi nejocěňovanějšími umělci

Česká společnost s prémiovým vybavením do kuchyně po 30 letech působení na trhu otevírá svůj unikátní obchod s názvem Atelier Potten & Pannen – Staněk, který naleznete v budově pětihvězdičkového hotelu Andaz Prague na Senovážném náměstí v Praze. Na jeho vzniku se podíleli ti nejlepší z oboru, jako je architektonické studio Vrtiška & Žák nebo designové studio Lexová & Smetana. Slovo zde dostala nejen česká lokální umělecká scéna, ale i oceňování zahraniční umělci.



Dvoupatrový Atelier nabízí zákazníkům na velkorysém prostoru o rozloze 330 metrů čtverečních ty nejlepší designové kousky pro vaření, stolování a dekoraci od světových značek typu Lalique, Christofle, Villeroy & Boch či nejrozsáhlejší nabídku Rosenthal Versace. Najdete zde ale také dobře známé bestsellery z portfolia značky Potten & Pannen – Staněk, jako je ručně vyráběné nádobí Mauviel, ikonické spotřebiče Smeg nebo nože Zwilling.

„Atelier Potten & Pannen – Staněk otevíráme k našemu 30. výročí a oproti stávajícím prodejnám se diametrálně liší jak v exkluzivní nabídce, tak i v celkovém vzhledu. Jeho interiér navrhli renomovaní čeští designéři Roman Vrtiška a Vladimír Žák. Ti nám pomohli vytvořit ideální prostor, ve kterém můžeme vyprávět příběh o vaření a stolování. Když jsme totiž s designéry uvažovali nad tím, co nás charakterizuje, jednohlasně jsme se shodli, že jde právě o vůni a chuť,“ předestírá koncept prodejny spoluzakladatel společnosti Potten & Pannen – Staněk, Pavel Staněk.

Prodejna s naprosto ojedinělým konceptem na první pohled upoutá svým uměleckým zpracováním: „Dominantou Atelieru Potten & Pannen –



Staněk je patnáctimetrový masivní mosazný stůl – symbolizující bohaté hodování z toho nejdokonalejšího nádobí, které si dokážeme představit. Tímto na míru vyrobeným artefaktem prostupují dlouhé měděné tyče, jež mají evokovat linoucí se vůni, která se vždy pojí se skvělým jídlem a která vzniká kde jinde než v kuchyni. Ta se pomyslně nachází o patro níže a její dominantou je umělecká skulptura tvořená nádobím michelinských kuchařů značky Mauviel. To je zavěšeno u stropu ve vlnách a působí tak, jako kdyby celý prostor tančil,“ doplňuje svého dlouholetého obchodního společníka druhý z majitelů Potten & Pannen – Staněk, Miloš Staněk a dodává:

„Při scházení do patra zaujme také netradiční schodišťový lustr Liana vyrobený designovou společností Lasvit z laboratorního skla a kovového opletu, který navrhl Maxim Velčovský. Cena za tento originální designový skvost se pohybuje v hodnotě dvou milionů korun.“

Ryze česká značka spojila síly s věhlasnými lokálními designéry a návrháři. Kromě děl mezinárodně uznávaného umělce Maxima Velčovského, který se zároveň stal kurátorem výběru českého designu, se zde nachází rozsáhlá prezentace skla a uměleckých artefaktů značky Lasvit, dále vázy, jídelní sety nebo lahve galerie Křehký, ručně vyráběné a malované hračky vycházející z tradičního řemesla od Václava Špály, designéra Ladislava Sutnara či malíře Jožky Baruchy. Zaujme i kubistická tvorba Pavla Janáka nebo skleněná díla od světového architekta Jana Kaplického. Opomenuti nemohou být ani aktuální vítězové prestižního ocenění Czech Grand Design 2022 Terezie Lexová a Štěpán Smetana, kteří ztvárnili již zmiňovanou uměleckou skulpturu ve spodním patře prodejny, originálně zpracovaný nápis Atelier a také venkovní výlohy.

Atelier Potten & Pannen – Staněk zákazníci nalezou v přízemí budovy luxusního hotelu evropského řetězce Andaz v centru Prahy na Senovážném náměstí, který zastřešuje americká síť Hyatt. Hotel dokončila v loňském roce společnost UBM Development Czechia a v provozu už je více než rok. Vznikl citlivou rekonstrukcí památkově chráněné historické budovy bývalého Cukrovarnického paláce a UBM Development Czechia za ni získala řadu tuzemských i zahraničních ocenění (mj. Například cenu „Best of Realty – Nejlepší z realit 2022“ v kategorii hotelů).

„Velkorysý prostor, vytříbený design a díla renomovaných českých i zahraničních umělců – to vše mají společně Atelier Potten & Pannen – Staněk a hotel Andaz Prague. Proto nás velmi těší, že se společnost Potten & Pannen – Staněk rozhodla otevřít svůj concept store právě v hotelu Andaz Prague. A paralel mezi námi můžeme najít ještě víc: stejně jako se v nové luxusní prodejně budou vyprávět příběhy o vaření a stolování, i my v interiéru hotelu Andaz Prague vyprávíme fragmenty z české historie – od báje o Bruncvíkovi přes pověsti o Libuši či Golemovi až po legendy o alchymistech z doby Rudolfa II.“ komentuje jednatel UBM Development Czechia Josef Wiedermann.

Vytvořit prostor připomínající galerii, kde je každý vystavený kousek unikát, byl dlouholetý sen majitelů Pavla a Miloše Staňka. Ti na slavnostním otevření neskrývali radost z výsledné podoby. Grand opening unikátního prostoru Atelier Potten & Pannen – Staněk propojil svět designu a showbyznysu. Mezi hosty nechyběli Petra Kvitová, Ondřej Brzobohatý, Osmany Laffita, Veronika Freimannová, Zdena Studénková a řada dalších významných osobností. Výjimečnost celé akce korunoval vystavený stříbrný chladíč na šampaňské Anémone-Belle Epoque od značky Christofle v hodnotě 3 milionů korun.

Zásadní proměnou prošla lékárna Pilulka v pražských Holešovicích. Nový koncept od společnosti MORIS design dělá i z nákupu léků unikátní zážitek. Koncept vyhrál stříbro za Shop Design a zlato za Innovation na POPAI D-A-CH.

# Nový design Pilulky dělá z lékárny atraktivní místo k nákupu



Světelný nápis a nezaměnitelná růžová nechávají prodejnu vyniknout i z velké dálky.

Design vychází z nové identity značky, kterou společnost Pilulka postupně zavádí i do svých poboček. Ta pracuje s jemnými barvami a vizuální čistotou interiéru. Kromě moderního vzhledu pracuje koncept i s prvky zákaznického zážitku či promyšlenou dálkovou navigací.

## Nadčasový design

Svěží design lékárny Pilulka tvoří světlé barvy, hravé piktogramy a také dostatek zeleně. V interiéru se snoubí útulná atmosféra podpořená dřevem a rostlinami s futuristickou estetikou, odpovídající progresivitě a identitě značky. Ta se jemnými barvami a organickými prvky zaměřuje na pohodu svých zákazníků při nákupu. Z obyčejné lékárny se tak stává klidné a atraktivní místo k nákupu.

To vše je doplněno poctivým dřevěným mobiliářem. Součástí lavičky je i atypický opěrák čalouněný látkou v korporátních barvách. Dominantou prostoru je soliterně umístěný totem pro zákazníky a dále pak zelená stěna za tarami, decentně tlumeno



Interiér pracuje s vizuální čistotou, jemnými barvami a organickými prvky.

ná plexi přičkou. Menšímu prostoru je přizpůsobeno i množství vybavení. Interiér prodejny tak není přeplněný, díky čemuž se nenarušil záměr značky působit na zákazníky uklidňujícím dojmem. Naopak, lékárna působí vzdušně a minimalisticky.

## Vše pro pohodlný nákup

Nedílnou součástí interiéru se stávají i prvky podpory prodeje. K nim patří například i Pilulka box, kde si zákazníci mohou kdykoliv během otevírací doby sami vyzvednout svou objednávku z e-shopu. Pohodlí zákazníků podporuje mimo jiné i dotyková obrazovka pro výdej pořadových čísel, která se následně zobrazuje na obrazovkách nad pokladnami. Čekání si mohou nakupující zkrátit v čekací zóně opatřené atypickou sedáčkou.

## Podpora dálkové navigace

Design koncept myslí nejen na moderní vzhled a pohodlné nakupování. Svou roli v něm hraje i značení prodejny a komunikace k zákazníkům. Růžový smajlík se stal stěžejním symbolem lékárny v novém Brand manuálu a zároveň i nezaměnitelným poznávacím prvkem. Jeho světelná podoba ve výloze jasně určuje polohu prodejny a zákazníci si ji tak mohou všimnout již z dálky.

Sytá barva navíc upoutá a pozornost kolemjdoucích, čímž je podpořená i komunikace směrem na ulici.

Minimalistický interiér prodejny a správné rozvržení prodejny poskytují perfektní vzhled do pobočky již z ulice. Zákazníci tak hned získají přehled o službách i nabízených produktech, a to ještě před vstoupením dovnitř.



Čekací zóna je vybavena atypickou lavičkou s čalouněním pro maximální pohodlí nakupujících.

# Zajímavě řešené koncepty komerčních prostor

Na kongresu o bydlení, designu a architektuře Living Forum, který se konal v květnu v pražském Centru současného umění DOX, byli vyhlášeni vítězové 8. ročníku ocenění Interiér roku.

**My vám chceme představit zajímavé soutěžící koncepty z ranku komerčních interiérů.**



## Lumírova bike store L27, Praha

Stávající bytový objekt pochází z konce 19. století a v nedávné době byl nově zrekonstruován. Ve zvětšeném prostoru bývalého domovního průchodu byla na základě zadání investora připravena prodejna luxusních kol „se životopisem“, tj. použitých na grand tours Giro d'Italia, Tour de France a La Vuelta ze stájí Colnago, Pinarello a De Rosa. Interiér v minimalistickém duchu je laděn do dvou barev – bílé a okrové. Vystavená kola jsou zavěšena na inovativní originální polohovatelné závěsy na stěnách, provedené v bílém laku s mosaznými šrouby. Podlaha je provedena ze špalíkové dlažby ošetřené voskem s mosazným prachem, stěny a strop jsou opět bíle lakovány.

Prostor byl navržen tak, aby připomínal kola, například osvětlení obchodu evokuje výplet ráfků kol. Je provedeno na zakázku z mosazných trubek instalovaných po celé ploše stropu.

Interiér má dávat vyniknout vystaveným kolům. Plocha přibližně 35 m<sup>2</sup> je rozdělena na dvě části. Z ulice se vstupuje celoprosklenou výlohou s LED neonovým logem „L27“ do prezentačního prostoru. Za prosklenou příčkovou navazuje administrativní prostor a směrem do dvora byla do pavlače vestavěna formou proskleného bloku kuchyňka. Do kuchyňky je osazen repasovaný dobový originální skleněný lustr do středu stropu, který byl doplněn dekoračními lištami evokujícími palácový interiér 19. století.

## Showroom USSPA, Praha

Showroom USSPA v Praze na ploše 550 m<sup>2</sup> se snaží o identický vizuální styl interiéru, který má jasně komunikovat značku, a přitom reflektovat potřeby a možnosti daného prostoru. Prostor na ulici Donátova na Praze 5 byl velmi specifický, jelikož se původně jednalo o autoservis s prodejnou, tudíž byla hodně složitá a členitá dispozice, a to i v několika výškových úrovních. Díky tomu, že bylo nutno respektovat jisté stavební limity, jako ocelové konstrukce a vyvýšené místo, které původně sloužilo jako servisní dílna, se autoři rozhodli přetavit prostor do abstraktní jeskyně za pomoci dřevěných hranolů, které mění úhel uložení, čímž docílili kýženého efektu. Vzniklá „wellness jeskyně“ je svou sníženou světlou výškou a zvýšenou podlahou ideální pro prezentaci zapuštěných vířivek. Vše je vy-

hotovené v odstínu tmavého dřeva, aby se návštěvník ocitl v pocitově jiném prostoru než ve zbytku showroomu. Pro dovršení dojmu jsou do podlahy zapuštěny skutečné kameny dodávající prostorům až zenový charakter.

Ostatní prostory by se daly definovat jako openspace se středovým jádrem, kde se nachází kuchyňka, zasedací místnost a sociální zázemí, včetně dvou kanceláří. Vířivky jsou pak volně rozmístěné na ploše obchodu. Aby bylo možné si je dobře prohlédnout, je interiér výstavní plochy koncipován do bílé barvy, která pěkně kontrastuje s dřevěnými kabinety / obklady vystavených „spa“. V interiéru je jasně definováno pomocí povrchu podlahy a obkladů stěn, kdy se zákazník nachází, v jaké zóně. Vznikají tak celodřevěné místnosti, které navozují



záměrně jinou atmosféru, než je tomu v případě openspace. Aby návštěvník podvědomě nevnímal prostor a soustředil se na spa, interiér byl zjemněn absencí ostrých rohů. Vzniká tak hra různých barevných hmot a křivek, která dodává celkovému prostoru velmi specifický charakter.

## SOM STORE, Bratislava

SOM STORE je nový slovenský multibrandový concept store, který nabízí módu českých a slovenských návrhářů a designérů. Architektonické řešení prostoru je koncipované tak, aby každý designér měl vlastní rovnocenný oddělený prostor. X je ve spojitosti s návrhem interiéru nosným ideovým prvkem.

V interiéru se pracuje s tématem Introvert X Extrovert natočením stěn, které při procházení prostorem postupně odkrývají jednotlivé designérské kolekce. Prostor od vstupu má Introvertní charakter vystavený obsah odhaluje jen částečně, ale postupně při vstupu do prostoru se nám kolekce designérů postupně odhalují a procházíme do Extrovertní polohy prodejny, kde se chce každá kolekce postupně ukázat.

Hlavním cílem při stavbě interiéru bylo hledání paralely mezi tvorbou architekta a tvorbou módní-

ho designéra. Plošný rastr, který vycházel z písmene „X“ je jakýmsi „plošným textílem“ architekta a vytváří podklad pro prostorové členění interiéru. Plošný textíl a jeho křížová struktura jsou základními nosnými prvky módního designéra pro prostorovou stavbu oděvu.



Základním stavebním prvkem prodejny je surový sádrokartonový ocelový profil. Tento jednoduchý konstrukční materiál pro jeho pevnostní a estetické vlastnosti je použit atypickým způsobem, kdy se z něj postupně skládají celé stěny v prostoru bez dodatečné povrchové úpravy.

Tak jako módní designéři pracují s textilním materiálem, který je spojován a sešíván až vznikne finální produkt, tak jsou i profily na sebe napájeny, aby vytvořily jednotlivé moduly, člení prostor a vytvářejí tak neutrální prostor pro prezentaci.

Barevná neutralita profilů a celého prostoru nemá na sebe poutat pozornost jen zpříjemnit atmosféru a pomoci vyniknout prezentované kolekci každého designéra. Centrální umístění dřevěné vitríny a lavice jako šperku prodejny není náhodné.

Kromě hlavní výstavní funkce pro módní doplňky má centrální nábytkový objekt funkci lavice k sezení - například pro zkoušení doplňků nebo k sezení diváků pro malé módní přehlídky.



## Prodejna motocyklů Indian, Ostrava

Záměrem autorky bylo pouze doplnit a umocnit atmosféru místa – bývalé kompresovny v oblasti Dolních Vítkovic. V krásném industriálním prostoru vznikla luxusní prodejna amerických motocyklů značky Indian. Některé průmyslové součástky a vybavení byly využity a staly se součástí moderní prodejny. V návrhu interiéru o rozloze 605 m<sup>2</sup> autorka vycházela z genia loci prostoru, jejím záměrem bylo pouze drobnými zásahy doplnit a umocnit atmosféru místa. Do návrhu interiéru obchodu byl zapojen



industriální prostor kompresorovny a byl jím inspirován. Industriální architektonické prvky zasahující do interiéru byly organicky implementovány do prostoru prodejny. Například volně stojící ventil doplnil zatočený řetěz a stal se z něj věšák pro oblečení a helmy, na třicí stroj byla umístěna zdobená vitrina pro vystavení drobných předmětů, na vodící nosník jeřábu zase zavěšeny řetězové regály.

Věšáky a regály pro oblečení jsou vyrobeny z trubkové konstrukce s litinovými fitinky, poli-

ce jsou provedeny z tahokovu. Pro zvýraznění industriálu byly použity v jednotlivých nábytkových elementech vyřazené kousky ventilů, budíků, ozubených kol a dalších technických prvků z továrny.

Jako podnoží pro stolečky v kavárenské části posloužily historické zdobené radiátory. Konstrukce pro pódia na vystavení motorek je doplněna nýtováním, stejně jako rámy obrazů přibližující historii značky Indian. Červený závěs v závěru místnosti sjednotil materiálově nesourodou zeď a dodal prostoru slavnostní atmosféru.

## Návštěvnické centrum Bernard, Humpolec



Koncepce prostředí se inspirovala průmyslovým charakterem pivovaru. Atmosféru interiéru tvoří černá cementová stěrka na stěnách, dřevěný nábytek a měděné prvky. Charakteristickými objekty interiéru jsou stěny z pivních lahví zasazené v kovovém rámu, které slouží jako dělicí příčky mezi jednotlivými prostory. Světlo procházející sklem lahví tvoří magickou stínohru a barví interiér do medověho odstínu piva.

Posláním architektury návštěvnického centra Bernard v Humpolci je umocnění zážitku z návštěvy pivovaru ale také poskytnutí útulného prostředí pro odpočinek a posezení s přáteli. Návštěvnické centrum s expozicí, prodejnou a restaurací slouží jak místním gurmánům z Humpolce a přilehlých měst, tak návštěvníkům a exkurzím ze vzdálenějších částí republiky i světa.

Pro exteriér jsou typická členěná okna a výkladce. Interiér dotvářejí v harmonickém kontrastu měděné prvky na baru, nábytku, osvětlení i konstrukčních prvcích.

Stěna z pivních lahví a logem pivovaru je klíčovým motivem při vstupu do nově vybudované přístavby recepce. Z recepce se lze přes spojovací krček dostat do historické budovy pivovaru. Zde se návštěvníci seznámí v interaktivní expozici s historií piva Bernard a jedinečnými procesy jeho vaření. Cihelné klenby a stěny tohoto prostoru zůstaly zachovány ve své surové podobě, expozice navazuje na původní vzhled pivovarnických štoků. V patře je také malý kinosál a designové toalety. Využití Sládkova sálu v následujícím patře je maximálně multifunkční. Prostor je možné rozdělit na dva až tři celky pomocí mobilních dřevěných příček.

Prostor pivnice, situované na ploše celého čtvrtého podlaží, ovládá bar se zavěšenými měděnými pivními tanky. Bar je vsazen do vestavěného mezaninu, do kterého je vloženo také sociální zázemí. Atmosféra interiéru je oproti předchozím prostorům klidnější, čemuž odpovídají i zvolené materiály. Na stěnách je použita černá cementová stěrka a tmavé závěsy. Dekorace z pivních lahví Bernard se plní tentokrát funkcí dělicích příček. Dynamiku v prostoru vytváří šikmo ložená prkenná podlaha. Osvětlení krovu zajišťuje primární systém stmívatelných led reflektorů. Doplnují je výrazná dekorativní svítidla Bomma Tim s měděnými detaily. Lokálně jsou na stěnách umístěny měděné pásy, na které jsou namířena nástěnná svítidla vytvářející nepřímé teplé, medově zbarvené reflexe. Repasovaný nábytek je součástí celkového konceptu „Old meets new“, ve kterém se nové potkává s historií.

Na pivnici navazuje nově zbudovaná terasa, která otevírá panorama Humpolce a v teplých měsících je využívána k příjemnému venkovnímu posezení.





# Jak technologie Canonu obohacují interiérový design

Nejnovější velkoformátové tiskárny od společnosti Canon jsou schopným pomocníkem pro všechny, kteří se zabývají interiérovým designem. Tvůrci mohou být díky nim při zkrášlování vnitřních prostor a přípravě dekorací čím dál nápaditější a odvážnější a lépe dokážou vyhovět mnohdy velmi náročným požadavkům svých klientů. Vlajkovou lodí jsou v tomto směru nové UV flatbed tiskárny řady Arizona 1300, které se chlubí špičkovou kvalitou tisku, novými kreativními režimy i možností tisku reliéfního. A obtož i z hlediska požadavků na ekologický provoz.

Interiérové dekorace nás obklopují téměř na každém kroku. To díky zdobeným kachličkám nebo na dřevě vytištěným jídelním lístku se cítíme příjemně a útulně ve své oblíbené kavárně, to nápadité tapety vhodně designově rozdělují prostor v našem obýváku či hotelovém pokoji. Málokdy se ale pozastavíme nad tím, jak sofistikovaná technologie za touto výzdobou stojí.

## Potisk téměř čehokoliv

Je to už 17 let, co Canon uvedl na trh svoje první velkoformátové tiskárny řady Arizona. Ty umožňují tisk na plochá média a zvládají jakýkoliv pevný nebo ohebný materiál pravidelných i nepravidelných tvarů. „Pro designéry pracující s interiéry je zásadní, že Arizona nedělá problém tisk na materiály, jako jsou keramika, dřevo, sklo nebo plast. Poptávka po dekoracích z těchto materiálů v posledních letech závratně stoupá, zvlášť co se týče dekorací personalizovaných – tedy takových, které

nikdo jiný mít nebude.“ říká Eva Kučmášová, šéfká komunikace Canonu ve střední Evropě.

Na jaře letošního roku Canon představil dvě novinky z řady Arizona 1300, modely GTF a XTF. Tyto se pyšní technologií FLOW, která z nich činí ideální pomocníky pro tisk malonákladových zakázek, jako jsou právě dekorace nebo třeba reklamní cedule a štítky. Díky absenci tzv. vakuových zón je



zapotřebí mnohem méně maskování a lepení, což snižuje námahu, náklady i čas na výrobu. A to je při práci s netrpělivým zákazníkem „v zádech“ velmi důležité.

Tato technologie navíc umožňuje tisk na neobvyklá média, a to od okraje k okraji, a dokáže potisknout téměř jakýkoliv materiál až do výšky 5 cm. Interiérové dekorace, ale nejen ty, tak doslova získávají nový rozměr.

„Na fotorealistickou kvalitu tisku s Arizonou si designéři pracující s interiéry či poskytovatelé tiskových služeb už zvykli. Díky novým modelům GTF a XTF mohou ale pracovat s ještě více inovativními aplikacemi a tisk se pyšní ostroší, se kterou bylo možné se dříve setkat jen u rozlišení 1440 dpi a vyššího.“ vysvětluje Eva Kučmášová, šéfká komunikace společnosti Canon ve střední Evropě. To znamená, že při použití tiskového režimu High Definition lze dokonce přečíst vytištěný text o velikost pouhých 2 bodů.

Nová řada UV flatbed tiskáren Arizona s technologií FLOW se rovněž pyšní zajímavou paletou inkoustů, která vytvoří z tištěného média skutečně umělecké dílo. Černý, bílý, azurový a purpurový inkoust doplňuje ještě světle azurový a světle purpurový, případně inkoust bílý a lak. Všechny splňují přísné ekologické normy. Šikovným doplňkem jsou nové režimy Quality-Smooth, Production-Plus a Quality-Plus, které umožňují kreativitu a garantují výjimečnou kvalitu tisku, a oblíbená technologie VarioDot třetí generace. Díky ní lze pracovat s různými velikostmi barevných kapek inkoustu, což ještě umocní fotorealistickou reprodukci obrazu.

## Braillovo písmo nebo Rembrandt? Žádný problém

Další novinkou je software PRISMAelevate XL určený pro tisk s reliéfem. „Tento software umožňuje zákazníkům navrhovat kreativní aplikace s vysokou hodnotou pomocí vytváření texturovaných povrchů, reliéfů, kovových akcentů a vyvýšených nápisů až do tloušťky 2 mm,“ přibližuje Kučmášová. To ocení tvůrci při práci na vysoce hodnotných nápisech, interiérových a exteriérových dekoracích, ale třeba také při reprodukcích výtvarného umění. Canon sám možnosti tohoto softwaru ve spojení s Arizonou demonstroval při tisku repliky slavného obrazu Židovská nevěsta od malíře Rembrandta.

Vrstvy inkoustu jsou kladeny inteligentním způsobem díky patentovanému systému Advanced Layer Printing System, který dovoluje přidávat do tiskových aplikací efektní nebo funkční hmatové prvky. Nabízí také snadno použitelný doplněk pro Adobe Photoshop a Illustrator, jehož používání nevyžaduje žádné další školení a umožňuje vysoce přesný 3D návrh reliéfních tiskových projektů.

PRISMAelevate XL ale také dovoluje výrobu specifického značení, jako je Braillovo písmo pro lidi se zrakovým hendikepem. Jak to vypadá v praxi, vysvětluje Andrea Haklander, manažerka pro Braillovo písmo a reliéfní tisk v Křesťanské knihovně pro nevidomé a slabozraké (CBB), která je jednou z největších služeb pro tisk Braillova písma v Evropě: „Devadesát procent našich produktů tištěných na zařízení Arizona tvoří reliéfní tisky a dříve nebylo možné kombinovat reliéf s jemným strukturováním nebo s plnobarevným tiskem, stejně jako nebylo možné tisknout reliéf na jiné materiály. Nyní se všechny tyto možnosti otevírají. Výstupní kvalita Braillova písma je mnohem lepší, než mohou nabídnout alternativní procesy.“

## Tapety na míru

Kromě dekorací z pevných nebo ohebných materiálů, které lze libovolně zkrášlovat díky tisku na strojích Arizona, zažívají boom také tapety. Řeč není o těch unytlých se stále se opakujícími vzory, které mají lidé spojené s panelákovými byty. Dnes je díky digitálnímu tisku malých objemů a s rychlostí neporovnatelnou s analogovým řešením možné mít na stěně personalizovaný vzor, který nikde jinde nenajdete. A opět za tím stojí Canon, tento-



krát s roll-to-roll tiskárnou Colorado a patentovanou technologií UVgel.

Ta zajišťuje rozměrovou stabilitu jednotlivých pruhů a konzistentní barevnost, které pomohou zajistit bezchybné spasování do výsledného obrazu. „Potřebujete tisknout jeden díl tapety nyní, ale další až třeba za několik měsíců? Při digitálním tisku to není žádný problém a s UVgelem zase máte jistotu, že barvy budou vždy stejné,“ říká Eva Kučmášová z Canonu.

Mezi největší výhody patří i to, že pro sušení inkoustu není nutné teplo, takže při tisku na strojích Colorado nedochází ke zkroucení média. Výstupy jsou tak vždy stoprocentní a připravené k aplikaci. Canon u svých tapet garantuje také fotorealistickou kvalitu, odolnost vůči poškrábání nebo snadnou omyvatelnost.

Řešení přivítají především architekti a interiéroví designéři, kteří tak do rukou získávají jednoduchý nástroj pro oživení svých projektů. Oceňují například možnost ojedinelou kombinovat širokou škálu barev se sametově matným provedením.

## Cirkulární ekonomika i certifikáty nezávadnosti

Všechny zmíněné technologie splňují nároky na udržitelnost a šetrnost vůči životnímu prostředí. Arizona 1300 je navržena tak, aby byla opravitelná a snadno rozebíratelná, což umožňuje opětovné použití a recyklaci materiálů a podporuje přechod na cirkulární ekonomiku. Kromě toho se k výrobě zařízení v závodě v Německu používá 100 % elektřiny z obnovitelných zdrojů. Zmíněná technologie VarioDot snižuje spotřebu inkoustu.

Softwarový nástroj PRISMAelevate XL díky vylepšením automatizace a funkcí náhledu pro tisk na první pokus pomáhá snižovat množství odpadu, protože není třeba vytvářet zkušební výtisky. Inkousty Canon vytvrzované UV zářením, které se používají při produkci tapet, splňují vysoké a přísné ekologické normy a byly jim uděleny certifikáty nezávadnosti UL GREENGUARD GOLD, AgBB a ASTM F739 Typ II. Proto jsou zcela bezpečné pro použití v citlivých prostředích, jako jsou nemocnice, školy, obchody a další veřejná místa.

www.canon.cz





Foto: Veletrh v Düsseldorfu / Constanze Tilmann

Společnost Immon představila v oboru Osvětlovací technika na veletrhu EuroShop četné technické možnosti využití osvětlovací techniky

# Inteligentní a multifunkční

Výkonnost a udržitelnost jsou stěžejními tématy současného trhu s osvětlovacími systémy. Digitalizace posouvá vpřed vývoj a instrumentaci inteligentních, multifunkčních konceptů osvětlení, které jsou schopny dynamicky a automaticky reagovat na měnící se podmínky trhu.

Odvětví osvětlovací techniky je v pohybu. Středem zájmu se stávají pojmy jako inteligentní svítidla a multifunkční koncepty využití. Dynamické světlo má proměnit prodejní prostory v živá místa společenského setkávání lidí.

## Světla sama sobě

Společnost Ledxon představila na Euroshupu svou digitální vizi osvětlení obchodů, spočívající v transformaci na multifunkční systémy dynamicky reagující na měnící se prostředí. „Budoucí generace svítidel již nemusí být připravovány a nastavovány na měnící se situace – jsou schopny to dělat samy,“ vysvětluje jednatel společnosti Benjamin Garufo. Komplexní využití sladěných a dynamických regálových a stropních svítidel má napomoci tomu, že svítidla budou reagovat na každou situaci při prodeji nebo na individuální podnět a zaktivují tak pozornost zákazníka. Sofistikované zářiče vybavené mikrokontrolérem a senzorovou jednotkou pro sběr dat mají rozpoznat vlastnosti představovaného zboží a samy se přizpůsobit prezentovaným barvám

a pozicím. I úhel záření se automaticky přizpůsobí. Dynamické, regulovatelné systémy plně využívají předností obou typů použitých svítidel – v regálech a na stropích – a to jak po energetické stránce, tak z pohledu prezentace zboží.

## Všechno na jedné přípojnici

„Concept Ambient“ společnosti Imoon, který lze propojit s běžnými protokoly a technologiemi nastavování světla, umožňuje instalaci všech technických komponent na jedné přípojnici: od vícenásobných svítidel přes nouzové osvětlení až po audiosystém WLAN. Pomocí systému All-in-One nazvaného „Koal“ lze kombinovat více druhů osvětlení navzájem – přímá a nepřímá stejně jako rozptýlená difúzní základní nebo akcentní osvětlení. Konstrukce ve tvaru H umožňuje na horní i dolní straně instalaci prvků, které fungují a tudíž je lze ovládat nezávisle na sobě. Tak se posouvají například jednotlivé oblasti prodejny nebo výrobky do centra pozornosti, zatímco osvětlení pochůzných nebo odpočinkových zón je difúzní.

## Magické působení

Řešení maloobchodních prostor s technologiemi „ConVision“ od výrobce Okalite mají poskytnout prostřednictvím součinnosti speciální čočkové optiky a omezovačů, vyvinutých v této společnosti, velmi málo rozptýlené a neoslňivé světlo s velmi klidným vjemem. Nová generace světelných panelů má decentní design a vysoký světelný výtěžek (175 lm/W) pro stropní montáže až do 5 metrů. Panel lze použít pro bezdrátové nastavení světla a Human Centric Lighting. Ve variantě „ConVision“ je výstupní plocha světla sotva vnímatelná. Tímto efektem Dark-Light (kombinace tmy a světla) vzniká, jak uvádí společnost Okalite, „magické světelné působení“.

## Úspora nákladů a materiálů

Už více než jedno desetiletí je digitální světelná technika považována za hybatele systémových změn v oblasti osvětlení prodejních prostor. Legislativa opět zesílila z důvodu změny klimatu a energetické krize tlak na toto odvětví s tím, že by se měla kombinovat maximální kvalita světla s maximální energetickou účinností a zároveň by měla být předkládána ekologická řešení. Rakouský výrobce Molto Luce má v současnosti k dispozici modulární řešení v podobě bodového reflektoru „Mova-X-Change“. Toto řešení slibuje rychlou výměnu modulu Chip-on-Board a také reflektoru nebo konvertoru bez použití nářadí. Je možné realizovat

**Technologie Mova-X-Change:** Modulární řešení pro jednoduchou výměnu platiny LED  
Foto: Molto Luce

dodatečné adaptace, např. při změně požadavků na zářič, nové generace LED nebo při opotřebení. Potom lze vždy vyměnit pouze příslušný relevantní konstrukční prvek.

## Nenákladná instalace, větší udržitelnost

Pro tento účel vyvinula společnost Hera Leuchten „CS Slim Lite LED“, kterou lze bez použití nářadí vyměnit za verzi luminoforu „Slim Lite CS“. Spektrum přítom sahá od aplikací Nonfood s op-

timalizovanými barvami světla po aplikace na potraviny se speciálními barvami pro chléb a maso na pultech s čerstvým zbožím. Se značným ohlasem se setkává podle vyjádření společnosti Hera novinka na Euroshupu – digitálně adresovatelná „LED-Tape R“, která umožňuje použít předem nastavené scénáře, ale i individuálně nastavitelné procesy. Mimo jiné by měly být realizovatelné nové speciální světelné efekty – např. přivítací světlo, známé z odvětví výroby automobilů.

## stores+shops

Brigitte Oltmanns

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail  
[redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org)  
[www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de)  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**Concept Ambient:** Instalace všech technických komponent na jedné přípojnici

Foto: Imoon

# Unikátní holografická projekce představila špičkové televizory a multidoor chladničky Hisense

Česká pobočka technologické společnosti Hisense odhalila hlavní novinky v kategorii televizorů pro rok 2023 skutečně neotřelým způsobem. Zvolila formu unikátní holografické 3D projekce, která nechala ve volném prostoru ožít ve velkolepé audio-vizuální show své vlajkové loď. První show tohoto druhu ve střední Evropě a Česku proběhlo v impozantním centrálním atriu nákupního centra Westfield na pražském Chodově. Zcela nová holografická projekce nevyužívá jakéhokoliv záznamové médium ani pomůcky pro virtuální nebo rozšířenou realitu.



Návštěvníci nákupního centra Westfield na pražském Chodově si mohli v květnu 2023 po dobu šesti dní užít vrcholnou audio-vizuální holografickou 3D show. Během ní se ve volném prostoru kolem gigantického projekčního rámu objevovaly, vznášely a pohybovaly trojrozměrné objekty a animované sekvence v nejvyšší obrazové kvalitě s rozlišením 4K doprovázené strhujícím prostorovým zvukem jako v kině. Návštěvníci mohli také pomoci vestavěných vizuálních a zvukových pokynů obsah zachycovat, sdílet a vyzývat ostatní k akcím.

„Zvolili jsme formu, která neotřelým a hravým způsobem kombinuje vyspělé technologie s chytřím a výstižným audio-vizuálním příběhem. Jako první v oboru jsme tak dali možnost hlavním hrdinům – novým špičkovým televizorům Hisense – ožít před zraky potenciálních zákazníků,“ vysvětluje Markéta Haraldsson, brand manažerka Hisense CZ/SK, a dodává: „Chceme podpořit vnímání značky Hisense jako novátorské a zábavné, plně překvapení i vyspělých technologií, které dávají smysl pro život ve 21. století. Ať už máte rádi sport, kino nebo moderní počítačové hry. Nebo všechno najednou.“

Show využívala unikátní technologické řešení Hypergram, které přináší 360stupňový zážitek po-

mocí holografické projekce. Ta byla použita už dříve například ve sci-fi filmech jako Star Wars, Star Trek nebo Iron Man.

Nyní šlo o zcela nový princip. Gigantický projekční rám a novátorské technické řešení Hypergram se 24 vzájemně propojenými zařízeními totiž narozdíl od tradičního holografu nabízí dokonalý obraz v nejvyšší Ultra HD kvalitě, bez rozmazání či chvění během pohybu objektu i za plného světla. K projekci nevyužívá sklo ani jiný zobrazovací materiál, diváci nepotřebují ke sledování žádné pomůcky, tedy například ani brýle pro virtuální realitu.

[cz.hisense.com](http://cz.hisense.com)

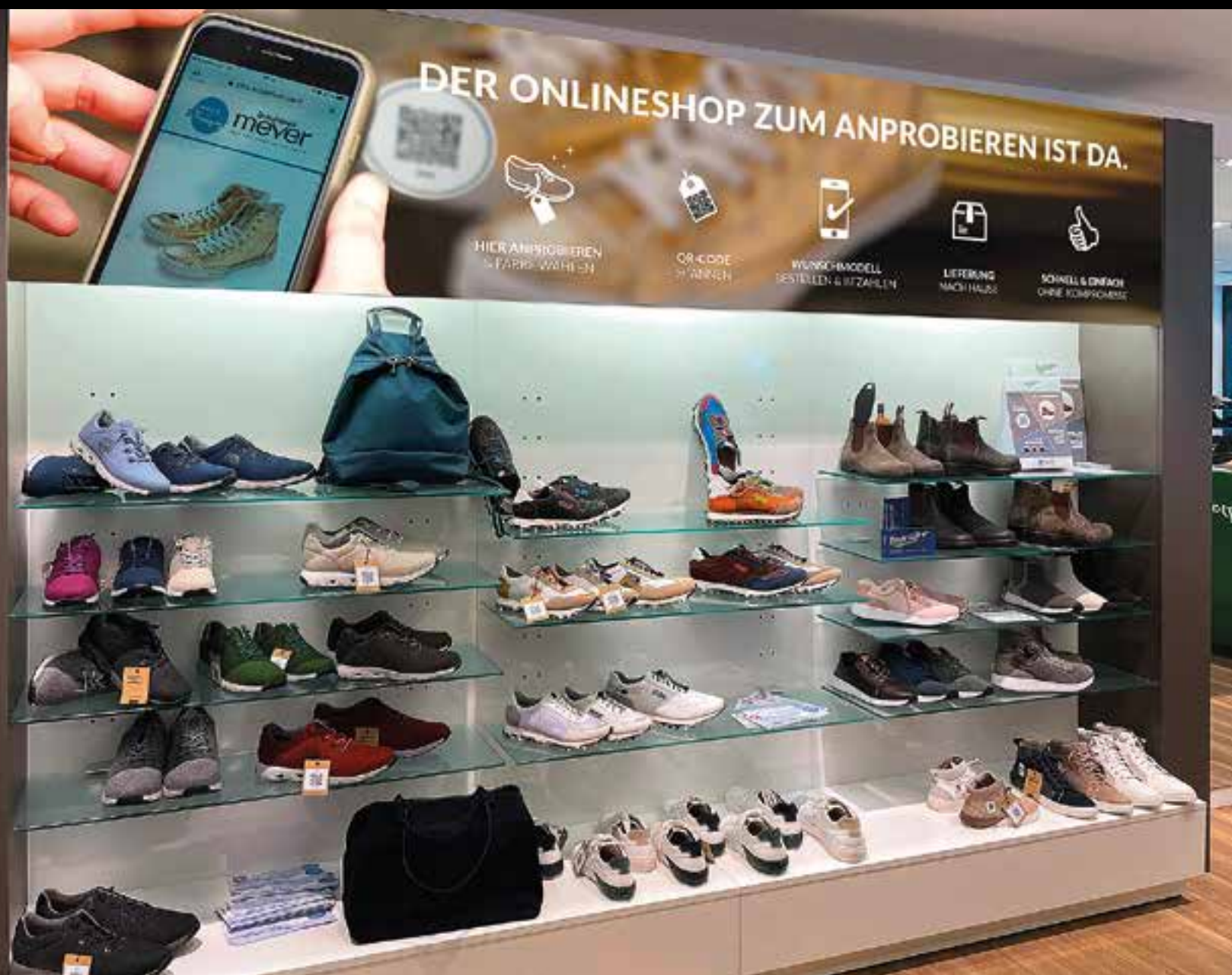
# Vítězové Ceny reta 2023: Projekty a řešení v retailu s mimořádným stupněm inovace

Koncem února zvolil EHI Retail Institute, výzkumný a vzdělávací institut, v rámci světového veletrhu EuroShop 2023 již po šestnácté vítěze cen reta. O mimořádnosti svých předložených technologických inovací nebo projektů vynikající kvality přesvědčily odbornou porotu v pěti kategoriích vždy tři obchodní společnosti a jejich „top dodavatelé“. Oceněny byly technologické projekty a řešení s mimořádným stupněm inovace a strategickým využitím v oblastech AI & Robotics, Customer Experience, Connected Retail, Enterprise a Instore.

Technologičtí parneři zúčastnění ve vítězných projektech dostávají od EHI ve spolupráci s časopisem Lebensmittelzeitung vyznamenání „Top dodavatel v maloobchodním sektoru 2023“. V tomto roce byl nápadný především vysoký podíl poda-

ných projektů na téma Seamless Checkout (Obchod bez pokladen): „Aktuální studie EHI Technologické trendy v odvětví obchodu“ ukazuje, že podniky vyzkoušely pro pokladny zcela nové technologie. Středem zájmu přitom byly alternativy tradičních po-

Vyzkoušejte v obchodě, objednejte online – to umožňuje řešení prodejního místa společnosti Schuhhaus Meyer založené na cloudu  
Foto: Schuhhaus Meyer



kladen. Tento vývoj odráží podle slov Imke Hahn, vedoucí projektu oddělení výzkumu IT, také vítězná řešení v kategorii Best AI & Robotics (Nejlepší v oblasti umělé inteligence a robotiky).

## Nejlepší řešení v oblasti AI & ROBOTICS (Umělá inteligence a robotika)

V této kategorii oceňuje EHI společnosti maloobchodu, jejichž procesy mohly být v odvětví retailu zjednodušeny, urychleny nebo automatizovány díky použití umělé inteligence a robotiky. Nositelé ocenění reta v roce 2023 jsou Aldi Nord, Compass Group a Shufersal.

První prodejna bez pokladen společnosti Aldi Nord v Utrechtu používá technologii Computer-Vision od společnosti Trigo a nepotřebuje proto klasické platební terminály nebo samoobslužné pokladny. Umožňuje to technologie KI a jedna aplikace: čidla v regálech a kamery na stropě snímají všechny pohyby výrobků a přiřazují je k zákazníkům – s dodržáním všech právních předpisů o ochraně osobních dat. Zákazníci vstupují do obchodu prostřednictvím QR kódu.

Britská společnost Compass Group společně s technologickým partnerem Aifi vyvinula pro svou prodejnu potravin „Market x Flutter“ autonomní pokladnu. Stejně jako u Aldi Nord v Utrechtu získají zákazníci přístup díky QR kódu.

Kamerová technologie založená na umělé inteligenci nepoužívá rozpoznávání obličeje a místo toho vytváří virtuální avatary nakupujících. Jakmile opustí obchod, je jim prostřednictvím chytrého telefonu automaticky zaslána účtenka z nákupu.

Izraelský obchod s potravinami Shufersal společně se svým technologickým partnerem Shopic zavedl ve svých obchodech zařízení Clip-On na bázi AI-kamer, které lze připevnit na každý typ nákupního vozíku. Pomocí dvou kamer rozpozná nástroj automaticky vložené a odebrané zboží. Nabízí slevové akce, slučuje vybrané výrobky a vypočítává celkovou cenu nákupu. Kupující mají k dispozici přehled na dotykové obrazovce nástroje, přes kterou se také mohou odhlásit.

## Nejlepší v zákaznickém zážitku

Carrefour, Coop a Telefónica získaly ocenění poroty v oblasti zavádění metod a technologií orientovaných na budoucnost, díky kterým bude možné zvýšit loajalitu a spokojenost zákazníků. Pomocí svého programu loajality „Coop Supercard“ eviduje švýcarská společnost data transakcí zákazníků, aby jim mohla individuálně doporučit výrobky.

V polovině roku 2022 společnost spustila osobní online supermarket: „My Coop“, který umožňuje zákazníkům, aby si vybrali si své oblíbené produkty pomocí cílené konfigurace na vstupní nabídkové stránce. Umožňuje to technologie společnosti GK Software SE.

Francouzský prodejce potravin Carrefour zavedl (se svými projektovými partnery Digi, HL Display a Mayam) technologii Motion Sensing - snímání pohybu, při níž čidlo pohybu rozpozná nezabalené zboží, jako je např. ovoce. Pokud zákazník vezme z regálu nějaký artikel, předá čidlo pohybu kód PLU na váhu. Pomocí potvrzení artiklu na displeji váhy pak mohou spotřebitelé nakupovat požadované množství nezabaleného zboží. Cílem je snížení chyb při výběru, eliminace ztráty zboží a optimalizace procesu vážení.



Marks & Spencer dále digitalizoval možnosti objednávání ve svém gastronomickém konceptu  
Foto: Marks & Spencer

Telekomunikační společnost Telefónica umožňuje zákazníkům/zákaznicím prodejny O2 v Berlíně v rámci kampaně „Visible Net“ k síti 5G od O2 hravou interakcí s průčalím obchodu přestavěném na poloprůhlednou stěnu LED. Umožňuje to čidlo pohybu a speciálně pro tento účel vyvinutý program. Čidlo přenáší pohyby procházejících osob do elektrických vedení zobrazených na obrazovce. Ve smyslu strategie Omnichannel společnosti O2 byla inscenace na POS online rozšířena a byla propojena. Projektovými partnery byly Umdasch Digital Retail, Ledcon Systems a Serviceplan Bubble.

## Nejlepší řešení v propojení obchodu se zákazníkem

Za modernizaci infrastruktury IT a spojení prostředí online a offline odměnilo EHI v tomto roce společnosti Edeka Digital, Media Markt Saturn a Schuhhaus Meyer. Díky Event-Streaming (Živý přenos událostí) a řešení managementu představeného společností Thinkport a Solace a založeného na cloudu je Edeka schopna streamovat kmenová data vlastních obchodů a dodavatelských řetězců a pomocí platformy „Pub-Sub+“ je v pravém čase efektivněji doručovat obchodům a výpočetním střediskům a poskytovat tak efektivnější služby cloudu. Tímto způsobem lze sloučit například detaily o výrobku z jednoho systému ERP s obrázky ze starého systému a předat změny různým cílovým projektům.

Společnost Media Markt Saturn by chtěla své zaměstnance motivovat k tomu, aby si osvojili pomocí interní gamifikace s platformou „LaLiga“ od svého technologického partnera Coma hlubší znalost produktů, čímž by se zvýšila kvalita poradenství posky-

tovaného zákazníkům. V této oblasti si budou týmy trhů v Německu a dalších zemích v digitální sféře konkurovat. Zvítězí ten, kdo bude bodovat prodejem výrobků a servisními službami týkajícími se výrobků. „LaLiga“ podporuje trvale motivaci, týmový duch a spokojenost našich pracovníků. Budou z toho profitovat i naši zákazníci“, je přesvědčen Jörg Bauer CEO ze společnosti Media Markt Saturn Deutschland.

Společnost Schuhhaus Meyer, která má sídlo v Lübbecke, může díky řešení prodejního místa od technologického partnera Scalerion, které je založeno na cloudu, značně snížit své náklady na skladování a manipulaci tím, že pouze objedná vzorkovou kolekci u dodavatele. „Tak spojíme dostupnost zboží v online obchodě s naším kvalifikovaným zákaznickým servisem v kamenném obchodě“, říká Britta Goertz, jednatelka společnosti Schuhhaus Meyer. Zákazník/zákaznice si vyzkouší zboží v obchodě, objedná si ho přes QR kód a nechá si ho poslat domů.

## Nejlepší systém řízení

Zvýšení efektivnosti cestou vývoje a zavádění inovativních systémů a technologií je středem zájmu v kategorii „Nejlepší systém řízení firmy - firemní řešení“, v němž se prosadily Bizim Toptan, Schwarz IT a Esprit. Turecký velkoobchod Bizim Toptan provozuje více než 176 obchodů a nabízí doručení a také Click & Collect (Klikni a vyzvedni) prostřednictvím své domovské stránky. K tomuto účelu zavedla tato obchodní firma společně s projektovými partnery Obase a Microsoft datové řízený systém prognózy, který je založen na strojních algoritmech a rozhoduje na základě výše nákladů na skladování



## BUDOUCNOST JE TADY

Tradiční způsob prezentace má svůj limit. A tam, kde končí, nastupují moderní technologie s úplně jinými možnostmi. S pohyblivým obsahem můžete svůj příběh podat mnohem efektivněji a emotivněji. Mimo to, pohyblivý obsah bude vždy mnohem poutavější než ten statický. A jako třešnička na dortu: prodlouží dobu pozornosti a vynikne z větší vzdálenosti. Lidé si ho prostě vždy všimnou. Když se něco děje, ze zvědavosti se začnou dívat. Chtějí vědět, co se stane, nebo jak celý příběh skončí. Díky tomu, že lidé sledují Vaši reklamu déle, zasáhne je Váš příběh mnohem efektivněji. Upoutali jste pozornost! Lidé se dívali déle a pravděpodobně také z větší vzdálenosti, než na tradiční reklamu. Tato forma propagace jednoduše pomáhá prodat více. Investice do digitálů se rychle vrací a zajišťuje Vám i Vašemu zákazníkovi vysokou návratnost investic. To je síla pohyblivého obsahu!



Media Markt Saturn zavedl pro personál gamifikaci s platformou „LaLiga“  
Foto: Media Markt Saturn

a chybějícího množství skladových zásob. Jedním z cílů projektu je využití digitalizovaného objednávacího procesu, který umožní vytvořit prognózy pro nejvíce požadované artikly, ale bude také předpovídat speciální nákupní aktivity, jako je např. začátek školního roku nebo ramadán.

Pro snížení komplexity své infrastruktury IT instalovala společnost Schwarz IT platformu „Parisfal“ skupiny G2K Group na bázi cloudu. Cílem je sloučení četných rozdílných a izolovaných jednotlivých řešení. Platforma spojuje všechny různé technologie a případy použití v jednom rozhraní a umožňuje tak standardizované mezinárodní zavádění projektů (Roll-out). Jednotlivé případy použití mohou být podle lokálních požadavků aktivovány nebo deaktivovány pro jednotlivé průmyslové skupiny.

Výrobce módního zboží Esprit vyvinul řešení online-software pro obchody a backoffice (účetní

Zařízení Clip-On na bázi AI - kamer od Shopic lze v Shufersal připevnit na nákupní vozík / Foto:Shufersal

a další oddělení poskytující servis). Ekonomický systém zboží ve filiálkách v reálném čase zobrazuje mimo jiné příjem a výdej zboží, vedení stavu zásob a cenové změny. Relevantní data se přitom zasílají do databáze, která slučuje transakce POS a informace o stavu zásob v reálném čase. Tímto způsobem mohl Esprit optimalizovat své procesy v obchodě a snížit tak zároveň množství spotřebovaného papíru o zhruba 50 procent. „Uživatelsky příjemné digitální řešení umožňuje našim pracovníkům pracovat rychle a jednoduše. Podnik tak získá inventární přehled v reálném čase, což představuje značnou hodnotu navíc,“ říká Tobias Rittinghaus z Esprit Europe. Kromě toho vytváří toto řešení základ pro použití Unified Commerce (Schopnost zvládnout veškeré digitální obchodování z jedné platformy). Projektovými partnery jsou CAS AG a SAP Deutschland.

### Nejlepší řešení v místě prodeje

Adidas, Edeka Aschoff a Marks & Spencer dosáhly díky použití technologie v POS prokazatelné operativní hodnoty a navíc splňují tak kritéria pro vítězství v kategorii „Nejlepší řešení na prodejní ploše“.

Výrobce sportovního zboží Adidas vyvinul se svým projektovým partnerem Sensormatic Solutions různé dotykové body pro své obchody, které identifikují pohyb spotřebitelů při vstupu do obchodu, u výkladní skříně nebo v určitých zónách obchodu, aby přizpůsobily hudbu a texty na videu chování zákazníků. Jedním z cílů je získání nových členů pro program výhod „Adi-Club“.

Edeka Aschoff umožňuje svým zákazníkům nákup se „SmartShopper“ (inteligentní nákupní taškou) od svého technologického partnera KBST:

Digitální nákupní vozík je vybaven tabletem, nazvaným Scanbox. Pomocí připojeného skeneru s čárovým kódem mohou spotřebitelé připojit bez předchozího přihlášení do aplikace všechno požadované zboží ze svého digitálního nákupního seznamu. Zboží na vozíku kontroluje váha. Základem je inteligentní systém, který rozezná hmotnost výrobků pomocí algoritmu s přesností na dva gramy. Při placení vygeneruje uživatel/uživatelka na přístroji QR kód a naskenuje ho na pokladně.

S cílem vytvořit digitální zákaznický zážitek renovovala společnost Marks & Spencer možnosti objednávání v rámci svého konceptu stravovacích služeb. Základem objednávacího procesu je softwarové řešení společnosti Givex. Zákazníci si mohou objednávat prostřednictvím aplikace ve svém chytrém telefonu nebo na jednom ze samoobslužných terminálů v kavárně. Jídla se připravují pomocí systému řízení kuchyně vytvořeného firmou Diebold Nixdorf. Provozní efektivitu by zde měl zvýšit nový hardware. Zákazníci dostanou po objednání sledovací zařízení Food Tracker, které umožňuje obsluhu najít hosty a lokalizovat objednávku pro její doručení.

### Katharina Sieweke

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail  
[redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org)  
[www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de)  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**stores+**  
**shops**







# Nový displej 4K s ultra vysokým jasem

## z řady digital signage společnosti Philips pro vnitřní a částečně venkovní prostředí

Od maloobchodních prodejen až po veřejná místa – tam všude se uplatní nová řada Philips High Bright 4000 od společnosti Philips Professional Display Solutions (PPDS) pro montáž na výšku a na šířku. Je ideální pro instalace v prostředích nebo blízko nich, vystavených neustále se měnícím podmínkám okolního osvětlení. Poradí si i se světlem pronikajícím skleněným průzorem ve své blízkosti. Tyto nejnovější displeje bez omezení jsou schopné inteligentně se přizpůsobit a překonat jakékoli světelné podmínky pro dokonalý 24/7 výkon. Ať už chcete komunikovat uvnitř nebo přitahovat pohledy lidí na druhé straně ulice, tato nejnovější štíhlá řada Philips High Bright je dokonalým doplňkem a rozšířením řešení digitálního značení Philips v rámci portfolia PPDS.

Společnost PPDS oznámila velmi očekávané uvedení své nové, tenké řady Philips High Bright 4000, která přináší nekompromisní čistotu obrazu a výkon do jakéhokoli vnitřního nebo polovenkovního prostředí, včetně náročných a vysoce osvětlených prostor.

Tato nejnovější evoluce již nejprodávější řady Philips High Bright od společnosti PPDS, která byla poprvé představena a představena na ISE 2023 (stánek Philips 3P600), přináší ještě větší úroveň

výběru, flexibility a příležitostí pro podniky, které chtějí svým digitálním značením udělat velký dojem komunikace. Řada 4000 totiž zaručuje bohatý a spolehlivý nepřetržitý vysoce jasný zážitek ze sledování.

Nové modely jsou navrženy pro obsah, který vyžaduje, aby byl vždy vidět. Jsou vybaveny nejnovějšími hardwarovými a softwarovými funkcemi a inovacemi od PPDS, včetně pokročilého vysokého jasu 2500 cd/m<sup>2</sup> (55") a 3000 cd/m<sup>2</sup> (75").

### Maximální viditelnost

Řada Philips High Bright 4000 pohodlně zvládá jakékoli světelné podmínky, kterým je vystavena – včetně přímého slunečního světla – a umožní tak zobrazení a užívání obsahu tak, jak bylo zamýšleno, ve dne i v noci. Ideální pro výkladní skříně a veřejné informační plochy.

Nová řada 4000, která doplňuje a rozšiřuje řadu Philips High Bright H-Line na pět, je k dispozici v 55" (55BDL4002H/00) a UHD 75" (75BDL4003H/00)



modelových variantách se zcela novým super tenkým designem. Je až o 34 mm tenčí než předchozí modely H-Line, zatímco 17,5 mm (55") a 18,8 mm (75") rámeček zajišťuje úhledné, stylové prezentace a zážitek ze sledování.

Andrea Barbuti, globální produktový manažer – Total Solutions ve společnosti PPDS, uvedl: „Sunlight je jednou z největších přirozených výzev pro digital signage, a protože podniky chtějí rozšířit a řídit svou komunikaci, ať už ve výloze maloobchodu nebo při poskytování nejnovějších cestovních informací. Na letišti je nezbytné, aby byli schopni doručit své zprávy tím nejjasnějším a neefektivnějším způsobem. U mnoha displejů na trhu nelze tyto ambice vždy dosáhnout v požadovaném standardu, což ohrožuje celkový zážitek. S řadou High Bright 4000 od PPDS jsou tyto překážky překonány.“

### Informovat, bavit, inspirovat

Nová řada Philips High Bright 4000, která zrcadlí a doplňuje řadu velikostí a řešení digitálních značení Philips v rámci neustále se vyvíjejícího portfolia, může být poháněna systémem Android SoC prostřednictvím volitelného modulu CRD50, což přináší výhody a znalosti výkonného stroje.

Řada 4000, která byla vyvinuta a ovlivněna pomocí rozsáhlé zpětné vazby od stávajících zákazníků a vážených členů Global Partner Alliance po celém světě, je dodávána s rozsáhlými funkcemi pro bezproblémové nastavení a provoz.

V rámci tohoto důležitého upgradu jsou tyto nové displeje vybaveny dvěma dalšími inteligentními senzory tepelného managementu integrovanými do úzkého rámečku. To umožňuje inteligentně re-

gulovat a monitorovat teploty každého displeje za všech okolností při zachování ideálních provozních podmínek a výkonu.

Řada Philips High-Bright, zahrnutá do portfolia díky své široké řadě funkcí, také splňuje nedávno oznámené zaměření a sliby strategie PPDS v oblasti udržitelnosti. Pomáhá zákazníkům snížit spotřebu energie a prodlužuje životnost produktu. Díky vestavěným světelným senzorům se úroveň jasu automaticky přizpůsobí měnícím se podmínkám dne pro konzistentní zážitek ze sledování. Zároveň však tyto senzory pomohou snížit provozní náklady a prodloužit životnost produktu, zvýšit návratnost investic a snížit likvidaci WEEE. Řada je balena a odesílána v recyklovaných obalech, včetně zmenšených hnědých krabic, potišťovaných pouze jednobarevným inkoustem na sójové bázi a byly odstraněny plastové sáčky na příslušenství.

### Máte to pod kontrolou

Kompatibilní s PPDS Wave – evoluční cloudovou platformou, která odemyká výkon, všestrannost a inteligenci uvnitř profesionálních displejů Philips. Při použití spolu s volitelným modulem CRD50 mohou zákazníci využít plný potenciál svých displejů Philips High Bright s jednoduchou správou a monitorováním. Plus umožní pokročilé plánování a tvorbu obsahu (jako jsou marketingové kampaně a ad hoc propagace), to vše prostřednictvím intuitivního a snadno použitelného rozhraní. Ať už jde o změny v maloobchodní propagaci, vzrušující novou výstavu v muzeu nebo galerii nebo jednoduchou, ale zásadní aktualizaci služeb v místním dopravním uzlu, obsah lze vytvořit a zobrazit okamžitě.



### Když selhání není možnost

Selhání prostě nepřichází v úvahu a spolehlivost je prvořadá - displeje Philips High Bright 4000 Series jsou také vybaveny technologií PPDS FailOver, která je vedoucí na trhu. To zajišťuje, že profesionální displeje Philips nikdy nezůstanou prázdné a automaticky přepínají mezi primárními a sekundárními vstupy, aby bylo zajištěno, že se obsah bude přehrávat i nadále, pokud dojde k výpadku primárního zdroje.

### Milan Krejzlik

telefon: +420 608 709 068  
Milan.Krejzlik@tpv-tech.com



Foto: Schweitzer/Interstore

Společnost Schweitzer z jižního Tyrolska zaměřující, se na výstavbu prodejen, ukázala na příkladu oddělení prodeje sýrů, jak mohou maloobchodníci zvýšit hodnotu svých oddělení s čerstvými potravinami např. přeměnou pultů s obsluhou na samoobslužné pulty.



Aplikace virtuální reality společnosti Scanblue  
Foto: Messe Düsseldorf/citllmann

## Ohlédnutí za Euroshopem 2023

# Obchodování bez pokladen, spojení obchodu se zákazníkem a udržitelnost

Na veletrh Euroshop přijeli návštěvníci z 141 zemí, z toho 68 procent z ciziny. Přitom zaznamenal veletrh nárůst návštěvníků z jihovýchodní Asie, Afriky a Severní Ameriky  
Foto: Messe Düsseldorf/citllmann

Více než 81 000 odborníků/ odbornic přijelo v době od 26. února do 2. března 2023 do Düsseldorfu, aby navštívilo největší odborný veletrh investičních záměrů v oblasti obchodování na světě a vidělo novinky od 1 830 vystavovatelů z 55 zemí. Dvěma hlavními tématy byly obchodování bez pokladen a udržitelnost.

Odborný veletrh probíhal formou výměny osobních zkušeností na globální úrovni a podle údajů organizace Messe Düsseldorf se postaral o velkou spokojenost mezi vystavovateli. 68 procent návštěvníků/návštěvnic přijelo ze zahraničí. Podíl návštěvníků z maloobchodní sféry se celkově zvýšil o devět procent na více než 50 %. Euroshop splnil znovu svou funkci top veletrhu, který dává impulsy a určuje směr. „Po třech těžkých letech očekáváme v odvětví obchodu důležité investice do témat budoucnosti, jako jsou digitalizace, energetický management a udržitelnost,“ shrnul Michael Gerling, předseda poradního sboru EuroShopu a jednatel EHI. Inteligentní nakupování, spojení obchodu se zákazníkem, obchodování bez pokladen a zaměření na zákazníka byly pojmy, které zaznívaly na veletržních stáncích. To, že digitalizace zaznamenala v oblasti obchodu

enormní rozvoj, dokazovaly především zcela naplněné haly ve veletržním prostoru Retail Technology (Technologie maloobchodu). Velkým povzbuzením byl ve všech pěti dnech i rozsáhlý rámcový program s přednáškami zaměřenými na praxi.

### Je jedno, který kanál

Zákazníci/zákaznice si přejí emocionální zážitky a zároveň rychlost a vysoký stupeň personalizace. Tady kamenný obchod, tam E-shop – pro Julii Greven již zastaralé uspořádání: „Nelze oddělit offline a online,“ říká expertka na marketing a brand management ve své přednášce na téma Storedesign (Design prodejny) na Euroshopu. Co se týče změných spotřebních a sledovacích zvyklostí, musí dnes obchod myslet způsobem Multichannel a hybridně, jak říká tato privátní poradkyně. Paní Greven

zdůraznila rostoucí význam digitálních technologií, jako jsou virtuální a rozšířená realita, Liveshopping (Nakupování ze živě vyslaného videa) a Social Commerce (Sociální nakupování) na stacionárním POS. Statická prezentace zboží na stojanech nebo regálech s oblečením je již minulostí. Místo toho by se měl obchod stát studiem „schopným nabízet nakupování naživo“ a místem setkávání zákazníků, kteří si přejí nakupování spojené se zážitkem.

Jak lze vytvořit takové zážitky spojením různých kanálů, vysvětlili při následující pódiové diskusi na jevišti obchodu manažeři/manažerky z oblasti obchodu. Například Obi: „Oživit 80 000 artiklů ve skladu s výškovými regály na ploše 10 000 m<sup>2</sup> je pro nás velkou výzvou,“ říká Patricia Grundmann, která je v Obi odpovědná mimo jiné za oblast „Lilivecommerce (Obchodování naživo)“.



Foto: Bütema

Nově vyvinutá digitální prodavačka „Kira“ společnosti Bütema může zákazník/zákaznice informovat pomocí aplikace o výrobcích a možnostech kontaktu na prodejní ploše a umožňuje i funkci „Queue Busting (Rušení front)“



Foto: EHI

se mohou zákazníci/zákaznice bezplatně zúčastnit workshopu DIY (Udělejte to sám). A v aplikaci spojuje tento obchodní řetězec online shop, navigaci trhu, osobní poradenství pomocí video chatu a inspirace pro vlastní domácí projekty. Jörg Heinemann, expert na inovaci ve společnosti Otto Group, informoval o úspěšném zahájení Live Shopping (Nakupování naživo), které kombinuje přednosti online nakupování s klasickou nákupní procházkou. Tento zásilkový podnik vyvinul vlastní softwarové řešení, které chce v budoucnosti prodávat i externě. Také Miele sází na eventy, video poradenství a produkty spojené se zážitkem v centrech „Miele Experience“. „Odborný obchod bude profitovat z aktivit značek v brandových obchodech,“ říká Hatidze Alvanidiz, která je v Miele odpovědná mimo jiné za oblast „Lilivecommerce (Obchodování naživo)“.

### „Hořící“ manekýny

Jak se ve zvýšené míře ztrácejí hranice mezi reálným a digitálním světem, bylo vidět na stánku Scanblue, který zaujal plochu zhruba 1 000 m<sup>2</sup>, a byl tak jedním z největších na letošním EuroShopu. Tato německá firma se specializuje na velmi kvalitní skeny výrobků, rozšířenou a virtuální realitu. Na hojně navštěvovaném stánku byla zákazníkům/zákaznicím z různých odvětví představena digitální dvojčata jejich výrobků, mezi jinými např. výrobků společnosti Medion, Deuter, Douglas, Schuco, Einhell nebo Big. K podnikatelské skupině Scanblue patří také Genesis, výrobce figurín do výkladních skříní. Digitální dvojčata těchto figurín by mohla být v budoucnosti používána ve virtuálních obchodech v metaverse (virtuálním světě) a mohla by mít dokonce individuální rysy tváře

a míry. A naopak lze fyzické figuríny doplnit virtuálními prvky v rozšířené realitě. Scanblue nechal dokonce tyto manekýny při pohledu na kameru smartphonu hořet.

### Pohodlné platební metody

„Překonání hranic mezi online a offline hraje hlavní roli také v jiných oborech. Tak lze například pozorovat při interních platebních procesech v průmyslových podnicích a u obchodníků – např. při platbách mezi dceřinými firmami – posun k pohodlným platebním metodám, podobným těm na tržišti,“ říká Henning Brandt ze společnosti Computop. To by mohlo usnadnit platební styk v globálním prostoru. Obchod by měl být nejen „bez pokladen“, ale měl by mít i „spojení se zákazníkem“. Izraelská technologická společnost Wi-Charge



Foto: Messe Düsseldorf/ctillmann



Foto: Avery Dennison

Avery Dennison ukazuje, jak lze sledovat výrobky v dodavatelském řetězci pomocí „atma.io“ – cloud výroby spojeného se zákazníkem v kombinaci s digitálními identifikačními technologiemi jako RFID

Udržitelnost zaujala i ve veletržním stánku společnosti Itab hlavní roli

představila na Euroshoppu řešení, které umožňuje maloobchodníkům nabíjet malá zařízení, jako jsou displeje, bez kabelu. Jsou konstantně napájeny proudem pomocí infračervených paprsků přes paprsek světla – baterie nebo kabel již patří minulosti. sVedle digitálních řešení byla poptávána zvláště udržitelná řešení. Tak například ekologická vybavení obchodu, vyrobená z biologicky odbouratelných materiálů pro realizaci prodejen nebo figuríny do výkladních skříní ze surovin recyklovaných z mořského odpadu, mohou přispět k ochraně klimatu. Výrobce světelné techniky Signify představil podle vlastních slov první svítidlo do prodejny, jehož těle-

so se skládá z více než 70 procent z plastů na biologické bázi. „Společně udržitelný“ - motto společnosti Umdasch The Store Makers na Euroshoppu bylo vizualizováno mimo jiné s 500 rostlinami břečťanu. Firma zabývající se plánováním prodejen ukázala například řešení výpočtu vlastní uhlíkové stopy (emise CO<sub>2</sub>).

Do střediska zájmu o udržitelnost se dostaly však především úspory energie, zvláště v oblasti chladicího nábytku nebo také osvětlení prodejen. „Vystavovatelé byli díky své inovační síle magnetem pro celé odvětví. EuroShop se znovu skvěle zhostil své funkce hlavního veletrhu

udávajícího směr v obchodování,“ zněla kladná bilance Erharda Wienkampa, jednatele organizace Messe Düsseldorf.

**Katharina Sieweke**

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail [redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org) [www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de) [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**stores+shops**

Zlidštění robotiky a UI přinese do robotiky více lidskosti. Foto: Messe Düsseldorf/ctillmann



Na fotografii zleva: Matthias Bruch, majitel společnosti Globus; Volker Schaar, jednatel společnosti Globus ČR; Maria Stütz, jednatelka společnosti Globus ČR; Petra Hesser, předsedkyně správní rady Globus; Karel Zeman, ředitel hypermarketu Globus Praha – Štěrboholý; Libor Pospíšil, manažer obchodního centra EURO PARK Štěrboholý; Peter Foglar, člen představenstva PROXY-FINANCE; Johannes Köth, finanční ředitel SES Spar European Shopping Centers

# EUROPARK Štěrboholý otevřel hypermarket Globus

V nákupním centru EURO PARK ve Štěrboholích otevřel Globus svůj 16. hypermarket. Nabízí zde čerstvé potraviny, které vznikají každý den jen pár metrů od regálů.



Jedná se o první nově otevřený hypermarket této značky v České republice po 12 letech.

Prodejna o celkové ploše 11 000 m<sup>2</sup> splní nejmodernější zákaznická kritéria z hlediska kvality, sortimentu a souvisejících služeb. Kromě prodeje zboží Globus přímo v EURO PARKu také velkou část svého sortimentu vyrábí. Výměna potravinového koťevního nájemce je součástí strategického rozvoje nákupního centra na jihovýchodě Prahy.

„Uvedení společnosti Globus do našeho nákupního centra považujeme za velký úspěch a jsme rádi, že právě u nás otevřel svůj první hypermarket po tak dlouhé době,“ říká manažer obchodního centra EURO PARK Štěrboholý Libor Pospíšil. „Uzavřená dohoda výborně zapadá do koncepce strategického rozvoje našeho nákupního centra, jemuž management i majitelé věnují velkou pozornost. Již vloni na podzim jsme v EURO PARKU úspěšně otevřeli oblíbenou značkovou restauraci Globus, kterou

dnes navštěvuje přes 2000 zákazníků denně. Nyní následuje druhá etapa našeho partnerství, díky níž posílíme atraktivitu EURO PARKU a jeho funkci lokální nabídky zboží a služeb.“

S hypermarketem Globus získal EURO PARK nového a velmi atraktivního partnera, jenž z pohledu zákazníka představuje absolutní špičku na trhu. Globus naopak získává výhodu velkoryse řešené plochy v regionálně dobře zavedeném obchodním centru se silným zaměřením na rodiny a výbornou dopravní dostupností. Právě fakt, že Globus bude ve štěrboholském EURO PARKU značnou část sortimentu přímo vyrábět, by měl být jedním z hlavních lákadél pro zákazníky.

Libor Pospíšil dodává, že na předpokládaný zvýšený zájem ze strany zákazníků je EURO PARK dobře připraven: „V souvislosti s přestavbou hypermarketu Globus prošla rekonstrukcí také část našich interiérů a zajištěn je i dostatečný počet parkovacích

míst; podzemní garáže a parkoviště před obchodním centrem mají celkovou kapacitu 2100 parkovacích míst, všechna jsou s bezbariérovým přístupem.“

**Největší nabídka v okolí, podestýlková kuřata, rybí pulty i alternativní potraviny**

Hypermarket Globus Štěrboholý se nachází v přízemí EURO PARKU a nabízí široký sortiment zboží od potravin přes domácí potřeby, oblečení, značkovou obuv a drogerii. Štěrboholské zákaznické Globus oslovuje také Drůbežím řeznictvím, bohatým sortimentem masa z podestýlkových selských kuřat s dobou výkrmu 56 dní. Koncept úspěšně funguje ve všech pražských hypermarketech Globus. Nechybí pulty s čerstvými rybami a lahůdkami či Zdravý svět se stovkami alternativních potravin na jediném místě. Výrazné opticky i vůní jsou pekařství s řeznictvím, přičemž čerstvosti produktů si může být zákazník jist. Příprava specialit totiž probíhá jen 5 metrů od pultů a regálů.

Nově relaxovat a občerstvit se mohou lidé také v Café Globus, kde je hlavním sortimentem čerstvě upečená káva a zákusky s chlebičky místní výroby. Pro toho, kdo spěchá a potřebuje jen pořádné jídlo do ruky, tu je u zákazníků Globusu populární prodejní pult čerstvých uzenářských specialit.

Hypermarket Globus Štěrboholý je jako všechny ostatní vybaven technologiemi pro bezkontaktní nakupování Scan&Go, skenovat nákup lze také pomocí aplikace Můj Globus a nechybí ani bezkontaktní pokladny či pokladny klasické. V novém hypermarketu se potkají zákazníci stejně jako v několika dalších Globusech s elektronickými cenovkami, které jsou zkušebně v provozu za účelem snižování spotřeby papíru.

# Firemní kultura a jak ji může pozvednout **Cafédock**



## Dallmayr nechce měnit kávu, ale to, jak ji podáváte!

Možná byste se divili, čeho všeho špatného je zdrojem Vaše firemní kuchyňka. Často se v ní probírají mnohem důležitější věci než na poradách. Je místem pomluv, intrik a spiknutí, které mohou výrazně ovlivnit náladu ve firmě. Zejména v kancelářích typu open space, kde lidé spolu mluví málo a méně často, jakoby tento uzavřený prostor k pro splétání intrik a small talk nabádal. Také jakýkoli zádrhel v kuchyňce - například skutečnost, že dojde káva nebo někdo rozlije sirup v lednici, došlo nádobí, protože myčku nikdo nezapnul atd. - podlomí pracovní morálku na leckterém pracovišti.

To všechno může elegantně vyřešit Cafédock na pracovišti. Mobilní, elegantní a na úrovni...

### Kuchyňkám odzvonilo, nastupuje éra Cafédock

Představte si situaci, kdy jdete na schůzku za významným obchodním partnerem. Přijdete na místo a sličná asistentka se vás zeptá, zda si dáte kávu nebo čaj. Ještě než odpovíte, zabloudí vám zrak do nedaleké kuchyňky a tam, v koutě mezi dřezem s nádobím a právě ohřátou rybou s brokolici, stojí

kávovar s černou tekutinou už od včerejška. „Tak já si dám raději ten čaj...“, špitnete a doufáte, že si dobrou kávu dáte po cestě zpátky.

Tato éra končí se zaměstnanci tisíci se v kuchyňce, odbíháním z jednacích místností přes celé patro k automatu na kávu, opuštěním zákazníků v showroomu běžící jim pro kávu. Dallmayr Vending & Office přišlo s převratným – Cafédock řešením.

### S Cafédock vás čeká úplně opačný zážitek

Přijdete na schůzku a opět padne dotaz, zda si dáte kávu nebo čaj. Pohledem hledáte laminátovou kuchyňku, ale místo ní sličná asistentka přiveze do zasedačky designovou skříňku s moderním kávovarem, nad kterou se vznášá aura dokonalého nápoje. „Dal bych si nějakou velmi dobrou kávu...“, zasníte se. Asistentka se usměje a v mžiku vykouzlí omamný nápoj s dokonalou pěnou. Nová éra přípravy kávy, čaje či menšího občerstvení na pracovišti nese název Cafédock.

### Nekonvenční způsob občerstvení pozvedající firemní kulturu a image firmy

Cafédock je ucelené a moderní řešení servírování kávy od Dallmayr Vending & Office. Jde o mo-



derní „kredenc“ do vašich kanceláří. Je to malá kavárna, která vyniká nadčasovým designem a špičkovým řemeslným zpracováním.

Do interiéru je to reprezentativní prvek s vysokou funkcí, už nemusíte dále pátrat po kávě, hrnčičkách, cukru... Cafédock představuje mobilní centrum pro setkávání při pracovních pauzách, konferenčních přestávkách a prezentacích. Káva, čaj, voda, džusy, drobné občerstvení, ale i hrníčky, sklenice, kelímky, lžičky, míchátko a doplňky ke kávě (cukry, sušenky, smetanu do kávy), to vše máte na dosah, v jednom mobilním modulu.

Důkladně prověřených praxí v cateringových provozech i malých firmách – to je Cafédock, kompaktní minikavárna pro 21. století s pevnou, ale přitom lehkou duralovou konstrukcí a výtečnou ergonomií. Plně mobilní platforma najde uplatnění v openspacech, showroomech, autosalonech či hotelích, ale také na eventech, seminářích a konferencích.

### Vše na dosah v jednom mobilním modulu

Na horní desku Cafédocku se vejde dle potřeby i několik kávovarů. Rozměrná hluboká zásuvka hraje vami přidělenou roli. Potřebujete sem umístit krabice s džusy? Využijete ji coby debarasní prostor pro špinavé nádobí? Nebo bude stačit nižší zásuvka u podlahy? Hurá, žádné odpadkové koše a nepořádek kolem! Ze zadní strany lze vykloupat pultík, který usnadňuje práci buď obsluze při velkých akcích s cateringem, nebo slouží zaměstnancům, kteří si zde v pracovní pauze mohou kávu v klidu vypít. Levý bok Cafédocku vyplňují tři zásuvky. Uložte do nich třeba šálky, skleničky a kelímky, lžičky a míchátko, cukry, smetany či sušenky a další kávové příslušenství. Dvířka v zadní stěně vedou do velkého úložného prostoru. Nejčastěji se sem ukládají barely s vodou, vodní ochlazovač nebo chladnička na další nápoje. Vše má své místo, na nic se nepraší,



nic nikam nepadá. Cafédock je pohledný ze všech stran, může stát volně v prostoru.

### Nosič firemního loga a projekce

Přední strana Cafédocku může nést vaše podsvětlené logo. Díky individuálnímu brandingmu získáváte v tomto mobilním modulu reprezentativní interiérový prvek. V černé svislé desce lze vyříznout rámeček na tablet či obrazovku, na níž mohou běžet například interní firemní informace nebo firemní image video. Cafédock je prostě „dockonalý“!

### Cafédock si můžete zakoupit nebo využít formou zápůjčky!!!

[www.Dallmayr.cz](http://www.Dallmayr.cz)  
[info@Dallmayr.cz](mailto:info@Dallmayr.cz)  
[instagramm.com/cafedock/](https://www.instagram.com/cafedock/)  
 tel.: 222 262 155

