&Stores

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

Zima
2025

@ottovatiskarna

@ottovatiskarna

ottovka.cz

Brands&Stores

Brands&Stores

Šéfredaktorka
Ing. Blanka Bukovská
+420 777 878 817
e-mail: redakce@pribehyznacek.cz
www.pribehyznacek.cz

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

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

Media konzultant
Ing. Roman Jirásek, MBA

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

Titulní strana Stores:
První luxusní beauty store Bjut by Dr.Max realizovaný REXY Group, retail expertem Tento koncept store se dostal do užší nominace světové soutěže EuroShop RetailDesign Award 2026 (přihlášeno bylo 122 store konceptů ze 30 zemí a vyhlášení vítězů proběhne na veletrhu EuroShop 2026)

Titulní strana Brands:
Z archivu značky Canon

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 4 – zimní, ročník 2025,
datum vydání: 28. 11. 2025

© Brands&Stories 2009

Obsah

Nové prodejní koncepty	2	REXY Group stojí za novým beauty konceptem BJUT by Dr.Max
	4	Design s postojem
	6	EuroShop 2026
	10	Novinky v Bílé labuti
	12	Prostor, kde šperk hraje hlavní roli
		Nejmodernější centrum pro prodej a servis vozů Citroën
	14	Prémiový svět zvířat v Europarku
	16	Alpine otevírá svůj první Concept Store v Paříži
	17	Miele Experience Center Brno
		Nový koncept drogerie Rossmann
	18	Nový koncept C&A
	19	Strauss v Čestlicích
Nákupní centra	20	Modernizace obchodního centra Varyáda je dokončena
	21	Westfield Černý Most vstupuje do nové éry
Gastro koncepty	22	Návrat k tradici, který baví
		Národní Bar and Books
	23	Vyhřívaná průhledná iglú s 360° výhledem
Digitální technologie	24	Umělá inteligence v retailu
	25	Chlebíčky offline dělat nejdou
Nákupní chování	26	Souboj generací: existuje reálně?

REXY Group stojí za novým beauty konceptem **BJUT by Dr.Max**

Projekt je nyní nominován v prestižní soutěži **EuroShop RetailDesign Award 2026**

REXY Group, retail experti a full servis partner pro značky nejen v oblasti krásy a inovací, navrhli a realizovali první luxusní beauty store Bjut by Dr.Max s podtitulem „Krása, která trvá". Prodejna o rozloze přes 300 m², otevřená ve Westfield Chodov, přináší spojení zdraví, krásy a technologií a představuje nový standard v evropském beauty retailu.

Projekt Bjut by Dr.Max získal navíc významné mezinárodní uznání — postoupil do užšího výběru prestižní soutěže EuroShop RetailDesign Award 2026, která oceňuje nejlepší retailové koncepty z celého světa. Jako jediná česká agentura v shortlistu se REXY Group zařadila po bok světových lídrů. Výsledky budou vyhlášeny během veletrhu EuroShop 2026 v Düsseldorfu, největší světové platformy pro retail inovace. Soutěž každoročně hodnotí design, funkčnost, zákaznický zážitek i technologické inovace — a právě v těchto oblastech BJUT exceluje.

Inovativní beauty koncept, který zaujal světové odborníky

Bjut by Dr.Max je první prodejnou svého druhu, která spojuje krásu a zdraví, produkty i služby – od analýz pleti a vlasů po personalizované rituály v dedikovaných Beauty Hubech. Díky tomuto holistickému přístupu vznikl prostor, který má potenciál stát se evropským benchmarkem v oblasti beauty retailu.

Projekt vznikal téměř dva roky a zahrnoval vše od konceptu, designu a technických výkresů až po výrobu nábytku, digitální komunikaci a implementaci technologií. „Bjut je pro Dr.Max zcela nový kanál. Naším cílem bylo propojit krásu, technologie a zákaznický zážitek tak, aby podpořil strategii Dr.Max stát se inovátorem v beauty segmentu," uvádí Vlasta Šilarová, spolumajitelka REXY Group.

Více než jen nákup: nový standard zákaznického zážitku na evropské úrovni

Retailový koncept je navržen tak, aby ladil s aktuálními potřebami zákaznic hledajících odborné poradenství i estetický zážitek. Prodejna využívá tzv. organic flow práce s prostorem, prémiové materiály, příjemné nasvícení a digitální prvky, které umožňují personalizovanou komunikaci přímo na prodejní ploše. Beauty Huby poskytují diagnostiku pleti a vlasů pomocí pokročilých přístrojů a vytvářejí individuální plány péče – propojují tak tradiční lékárenskou odbornost s inovativní kosmetickou diagnostikou.

Design podtrhující ženskost a moderní estetičnost

Vlasta Šilarová vysvětluje, že tradiční prostředí lékáren neposkytovalo dostatečně inspirativní prostor pro prémiovou kosmetiku. Proto nový design staví na jemné pastelové paletě, zlatých akcentech, biofilních prvcích a harmonickém osvětlení, které vytváří příjemné prostředí a podporuje zážitek z péče o sebe.

Digitální inovace a chytrá prodejna budoucnosti

Součástí konceptu jsou moderní digitální prvky: LED shelftalkery, obrazovky s produktovými informacemi, diagnostické skenery pleti i vlasů. Ty umožňují přesnější doporučení a ekologičtější správu obsahu bez nutnosti tisku. Dr.Max plánuje koncept dále rozvíjet směrem k personalizovanému obsahu a hlubšímu propojení online a offline prostředí.

REXY Group jako 360° retail expert

Projekt potvrzuje pozici REXY Group jako předního retailového partnera poskytujícího kompletní servis od konceptu po realizaci – design, výrobu nábytku, digital signage i stavební řešení. Nová vlajková prodejna Bjut by Dr.Max nastavuje nový standard v evropském beauty retailu a současně reprezentuje český retail design na světové úrovni, což podtrhuje i nominace v EuroShop RetailDesign Award 2026.

www.rexygroup.cz | rexy@rexygroup.cz

Design s postojem

Trendy v mezinárodním designu prodejen

Udržitelnost zůstává určující silou v mezinárodním designu maloobchodu. V souhře mezi ochranou zdrojů, digitalizací a zákaznickou zkušeností se objevují nové koncepty, které daleko přesahují klasický design prodejen. Design maloobchodu je ekologický, sociální a digitální, přesto si zachovává svůj jedinečný charakter. Kombinace udržitelnosti a zákaznických zážitků je klíčová.

Design maloobchodu:
„122 konceptů z 30 zemí přihlášených do soutěže EuroShop RetailDesign Award 2026, kterou pořádají EHI a Messe Düsseldorf, ukazuje, že environmentální povědomí je nezbytným předpokladem pro současný maloobchod," shrnuje Claudia Horbert, vedoucí výzkumu pro plánování prodejen a interiérový design v EHI. Do užšího výběru letošního kola soutěže se dostalo 51 ze 122 konceptů prodejen. Z přihlášených jasně vyplynulo zaměření designu maloobchodu: Design s postojem. Vítězové budou vyhlášeni 24. února 2026 v 17:30 v hale 9 na Amber Stage veletrhu EuroShop v Düsseldorfu.

Přirozené a autentické

Dřevo zůstává symbolem udržitelné výstavby: všestranné, emocionálně nabité a mezinárodně oblíbené. Mnoho konceptů však nyní jde ještě dál. Recyklované stavební materiály, materiály z druhé ruky, místní zdroje a obnovitelné suroviny formují nový designový jazyk. Dokonce i plast zažívá oživení jako recyklovaný prvek, například z obalového odpadu nebo zbytků textilu. Kombinace teplých přírodních povrchů se surovými průmyslovými materiály vytváří estetiku, která spojuje útulnost a urbanitu, řemeslné zpracování a high-tech.

Zážitek místo „pouhého" produktu

Stále více obchodů se prezentuje jako zážitkové prostory. Klasický maloobchodní prostor se stává mnohostranným místem setkávání s odpočívadly, dílnami, prodejnami potravin a nápojů i kulturními prostory. Obchod se stává společenským centrem, jevištěm pro značky a komunitní zážitky. Koncepty orientované na budoucnost představují maloobchod jako platformu: flexibilní a přizpůsobivou. Prostory lze rekonfigurovat, sezónně navrhovat nebo využívat pro akce – zcela v souladu s duchem dynamického a neustále se měnícího obchodu.

Technologie s účelem

Digitální nástroje jsou nedílnou součástí nových konceptů prodejen, ale nejsou samy o sobě cílem. Interaktivní zrcadla, stylistické poradenství založené na umělé inteligenci a inteligentní testovací stanice vylepšují uživatelský zážitek, aniž by jej zahlcovaly. Nejlepší příklady kombinují high-tech s high-touch. Lidé zůstávají středem zážitku.

Lokalita jako luxus

Lokální produkty, regionální architektonické prvky a design inspirovaný místem jsou žádanější než kdy jindy. „Pocit místa", pocit skutečné přítomnosti na daném místě, nabývá na významu, zejména v době globální zaměnitelnosti. Obchody se stále více prezentují jako ambasadoři svého města, regionu a kultury. Ať už jde o regionální stavební materiály, místní umění, nebo malé výrobce, přístupnost se stává rozlišovacím faktorem. Ti, kteří se prezentují autenticky, budují důvěru.

Jídlo, krása, móda: společné hodnoty

Napříč všemi kategoriemi je zřejmé, že zákazníci hledají smysl, nejen styl. Udržitelnost, transparentnost a odpovědnost jsou již dlouho standardními očekáváními, zejména v odvětví potravin a krásy. Obchody reagují otevřenými výrobními procesy, koncepty čistých etiket, biokvalitou a minimalistickým balením. V módním maloobchodě dominují také odolné materiály, výrobky snadno opravitelné a cirkulární modely. Použité zboží, pronájem, upcyklace – to vše je součástí rostoucího smýšlení o větším povědomí spotřebitelů.

www.euroshop-award.com/nominees/

Ukázky některých nominovaných konceptů do finále letošního kola soutěže EuroShop RetailDesign Award, ze kterých budou vyhlášeny nejlepší koncepty světa 2026 na veletrhu EuroShop v únoru příštího roku

Avenue 2a, Fashion Market, Johannesburg, Jihoafrická republika

Showroom Hajo Mode, Weiden i. d. Oberpfalz, Německo

Verus Optical, Optometrista, Rio de Janeiro, Brazílie

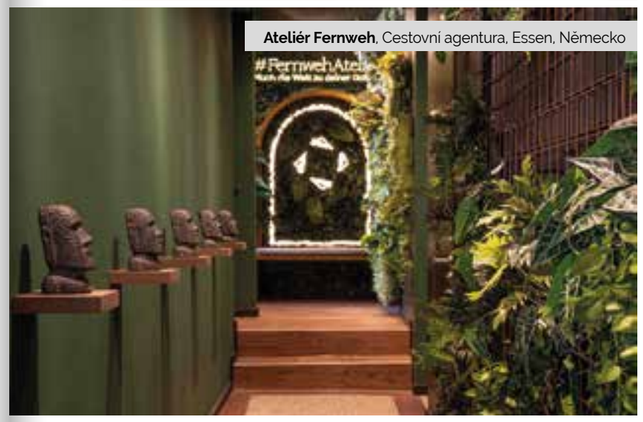
Joalharia do Carmo, Concept Store, Vídeň, Rakousko

BIOGENA PLAZA, Beauty Shop, Vídeň, Rakousko

Tippkötter Bikes, Bike Shop, Emsdetten, Německo

SAIGU Cosmetics, kosmetický obchod, Valencia, Španělsko

SuperValu Clonakilty, Supermarket s potravinami, Cork, Irsko


Ateliér Fernweh, Cestovní agentura, Essen, Německo

LAP+AI, AI Hub, Taipei City, Taiwan

Nové prodejní koncepty | B&S

EuroShop slaví 60 let:

Od veletrhu výloh k festivalu globálního maloobchodu

Veletrh, který se nezabývá tím, co se prodává, ale tím, jak…

EuroShop byl založen v Düsseldorfu v roce 1966 s touto myšlenkou a zaměřil se na téma, které bylo stejně aktuální tehdy jako dnes – budoucnost maloobchodu. O šedesát let později se tato vize stala přední světovou platformou pro inovace v maloobchodu. V roce 2026 bude v Düsseldorfu oslaveno 60. výročí pořádáním „Global Retail Festivalu" (Globální festival maloobchodu).

EuroShop
THE WORLD'S NO.1 RETAIL TRADE FAIR 22 – 26 FEB 2026
DÜSSELDORF, GERMANY
www.euroshop.de

Ve dnech 22. – 26. února 2026 se v Düsseldorfu na Rýnu sejdou návštěvníci z celého světa. Přibližně 1 900 vystavovatelů z více než 60 zemí představí své řešení a produkty na výstavní ploše o rozloze více než 100 000 m² v celkem 14 výstavních halách.

Pro odpovědné osoby z maloobchodního sektoru, architektonické a designérské firmy, pro zástupce projektování a vybavení prodejen je to událost, kterou si nesmí nechat ujít, protože nabízí pohled do budoucnosti nakupování. V únoru 2026 bude světový veletrh maloobchodu opět oslavovat nejnovější inovace a samozřejmě také své výročí v rámci „Global Retail Festivalu".

Sekce maloobchodních odvětví

V sedmi sekcích představí EuroShop širokou škálu inovací, které formují maloobchodní odvětví zítřka. Tyto veletržní sekce reflektují rozmanité obory, které činí maloobchod zajímavým a atraktivním: Sekce Shopfitting & Store Design (Vybavení prodejen a jejich design) je ústředním bodem a největší ze všech sekcí: přibližně 450 vystavovatelů – včetně předních architektonických a designérských firem a výrobců – představí své nejnovější produkty na více než 27 000 m² registrované výstavní plochy. Prostor nabízí vše od inovativních konceptů, působivých návrhů prodejen a řešení vizuálního merchandisingu až po materiály, nábytek a modulární systémy pro prodejní místa.

Lighting sekce (Osvětlení) bude opět poutavým prvkem při vstupu do EuroShopu. Ukáže, jak dobře navržené osvětlení promění prodejny ve světy zážitků, vytváří atmosféru a působivě dotváří prostředí v místě prodeje. Obzvlášť vysoká poptávka je také po sekci Expo a Event Marketing. Původně vyhrazený prostor již není dostačující, a proto byla poprvé rozšířena do dvou hal. S plochou přes 25 000 m² bude sekce: Refrigeration & Energy Management (Chlazení a energetický management) obzvláště rozsáhlá. To nejen dokazuje potřebu energeticky účinných technologií a udržitelného chlazení, ale také to, jak silně se rozvíjí maloobchodní gastronomie.

V rámci EuroCIS více než 550 vystavovatelů ukáže, jak AI, orientace na zákazníka, chytré prodejny

a mnoho dalších technologií formují budoucnost maloobchodu. Maloobchodní Marketing působivě ilustruje, jak důležité je nabídnout zákazníkům nákupní zážitek, který zapojí všechny smysly. Multisenzorické prezentace a inovativní kampaně v obchodech ukazují, jak lze konkrétně posílit nákupní impulsy.

Prohlídky vizionářských konceptů s průvodcem

Návštěvníci se mohou podrobně seznámit s různými tématy v četných speciálních sekcích. Například v Designers' Village (Designerská vesnice) představí mezinárodní architektonické firmy a designérská studia své vizionářské koncepty. Letos je novinkou speciální oblast VM Experience, která oživuje vizuální merchandising interaktivním, dialogickým a kreativním způsobem. Food Service Innovation Hub (Inovační centrum pro gastronomii) zdůrazňuje digitální transformaci a automatizaci v maloobchodní gastronomii, zatímco Italian Lighting Lounge (Italská lounge s osvětlením) působivě demonstruje roli, kterou hraje světlo v moderním designu obchodů. V Shop! Village (Shop! Vesnice) se do popředí dostane vizuální merchandising a POS marketing. Opět se vrací i IFES Global Village, dlv Village a Start-up Hub. 60s Lounge oživí novodobou historii a počátky veletrhu EuroShop.

Obchodníci a vystavovatelé představí trendy, případové studie a odborné prezentace na sedmi pódiích. Diskusní panely podporují výměnu znalostí o perspektivních tématech v mezinárodním maloobchodním světě.

Prohlídky s průvodcem na veletrhu EuroShop nabídnou v tomto jubilejním roce širší škálu možností: Prohlídky zaměřené na různá klíčová témata poskytnou jednoduchý přehled zajímavých vystavovatelů v oblastech udržitelných materiálů a designu prodejen, inovací v oblasti maloobchodních technologií, energetického managementu a optimalizace a inovací v oblasti gastronomických služeb. Poprvé se také uskuteční prohlídky zajímavých obchodních konceptů v Düsseldorfu.

Umělá inteligence a digitalizace, emocionalizace a udržitelnost

Mezi důležitá témata veletrhu EuroShop 2026 budou patřit umělá inteligence a digitalizace, emocionalizace a udržitelnost. EuroShop 2026 se opět stane centrem inovací v celém maloobchodním sektoru. Více informací o veletrhu naleznete na webu www.euroshop-tradefair.com. Vstupenky budou v online prodeji od 11. listopadu 2025.

Pět měsíců před veletrhem EuroShop 2026 a ohlasy vystavovatelů jsou již velmi pozitivní. Řada společností využije této příležitosti a představí se na předním světovém veletrhu maloobchodu v příštím roce. Přestože je současná ekonomická situace v maloobchodním sektoru složitá a vyznačuje se převratnými změnami, mnoho vystavovatelů se již v rané fázi rozhodlo veletrhu zúčastnit. Zvláště velký zájem je o oblasti vybavení pro potravinářské služby, maloobchodní technologie, chladící a energetické systémy, Expa a akce.

Příští rok se mezinárodní veletržní svět sejde v Düsseldorfu již po dvaadvacáté a oslaví významné výročí: veletrh EuroShop oslaví 60 let! Od svého prvního ročníku v roce 1966 se veletrh vyvinul v přední světovou platformu pro maloobchodní svět, která každé tři roky přitahuje odborné návštěvníky z celého světa. (Historii veletrhu a jeho milníky si lze prohlédnout online prostřednictvím výročního webu: 60 Years of EuroShop - The Leading Retail Trade Fair)

Ohlédnutí za šedesátiletým vývojem maloobchodu

Když ve dnech 11. – 15. června 1966 představilo přibližně 330 vystavovatelů z jedenácti zemí své produkty více než 30 tisícům návštěvníků na výstavní ploše 17 193 m², nikdo netušil, že se EuroShop stane předním světovým veletrhem pro maloobchod. Výstava se zaměřila především na vybavení prodejen, prodejní pulty, chladicí vitríny, pokladny a reklamní materiály. Mezi žhavá témata patřily „moderní lékárna“, „moderní prodej textilu“ a „mražené potraviny jako produkt budoucnosti“. Zpočátku byl maloobchod k novému veletrhu skeptický. Avšak již při druhém ročníku veletrhu EuroShop v roce 1968 hovořila tisková média o jeho „mezinárodním významu“.

EuroShop vždy odrážel zásadní proměny v maloobchodu. V polovině 60. let 20. století nahradily tradiční rodinné obchůdky principy diskontního prodeje, samoobsluhy a otevřené prezentace zboží. V roce 1965 se Messe Düsseldorf a EHI Retail Institute, tehdy ještě známý jako „Institut pro samoobsluhu“, rozhodly uspořádat nový veletrh zaměřený výhradně na maloobchod: EuroShop – Evropský veletrh s kongresem „Moderní obchody a výlohy“. Od té doby se nabídka veletrhu EuroShop neustále rozšiřovala v souladu s inovacemi v maloobchodním sektoru. V 70. letech se objevilo osvětlení, modulární koncepce prodejen a elektronické pokladní systémy. V roce 1975 přešel EuroShop na současný tříletý cyklus kvůli střednědobému inovačnímu potenciálu v oblasti vybavení obchodů. V roce 1978 nahradila dvoubarevná hvězda staré logo obchodu a výlohy. Tato ochranná známka má symbolizovat bzučivý zvuk pokladen, ale později začala také představovat setkání nabídky a poptávky v celém sektoru kapitálového zboží v maloobchodě.

80. léta byla ve znamení technologických převratů: „Skenování mají všichni na jazyku“, napsal Lebensmittel Zeitung v roce 1981, kdy byly zavedeny čárové kódy a automatická správa zboží. Brzy se do popředí dostaly bezhotovostní platby, vracení lahví a recyklace. EuroShop se těmito tématy zabýval již v rané fázi. V 90. letech se prodejny staly pódiem

pro obchodní značky. EuroShop doprovázel tuto změnu inovativním vybavením prodejen, novými POS technologiemi a prvními elektronickými cedulkami. V roce 1996 vzbudil senzaci prototyp virtuální reality v hodnotě 80 000 německých marek, který byl předzvěstí digitální budoucnosti. Na přelomu milénia se pozornost přesunula na multisenzorické zážitky, e-commerce, RFID a mobilní platby.

O rok později se EuroCIS poprvé představilo jako samostatný technologický veletrh a dnes je přední evropskou událostí v oblasti maloobchodních technologií. V roce 2010 se obraz veletrhu formoval pod vlivem udržitelnosti, omnichannelu a emocionalizace. S novými speciálními oblastmi, jako je Designer Village, a renomovanými oceněními, jako je Reta, vznikly hlavní atrakce veletrhu EuroShop.

V roce 2017 bylo vytvořeno sedm zážitkových sekcí, které dodnes strukturují veletrh v podobné formě. Období po roce 2020 přineslo zvláštní výzvy: v roce 2020 se veletrh časově překrýval s vypuknutím pandemie COVID-19, což mělo negativní dopad na počet návštěvníků, ale inovativní duch zůstal zachován. Rok 2023 znamenal velké shledání: na pořadu dne dominovala témata digitalizace, energetického managementu a udržitelnosti, doprovázená hmatatelným optimismem.

Dnes, 60 let po svém založení, se EuroShop etabloval jako kosmopolitní veletržní rodina. V roce 1997 byl přidán EuroCIS jako samostatný veletrh pro maloobchodní technologie a v zahraničí vznikly mezinárodní odnože, jako například China in-store v Šanghaji a in-store Asia v Indii. Po oslavě 60. výročí bude následovat další milník v expanzi společnosti: ve dnech 26. až 28. října 2026 se v Dubaji uskuteční premiéra veletrhu EuroShop Middle East, což je jasným signálem globálního významu této značky.

Více informací o veletrhu naleznete zde:
https://www.euroshop-tradefair.com/

Novinky v Bílé labuti:

parkování v centru, nové obchody i návrat legendární jídelny

Obchodní dům Bílá labuť přináší v závěru roku několik novinek, které potěší jak pravidelné návštěvníky, tak všechny, kdo se pohybují v centru Prahy. Nově otevřené veřejné parkoviště v areálu obchodního domu je nyní k dispozici nejen zákazníkům, ale také řidičům, kteří hledají pohodlné a cenově dostupné parkování v samém centru města. Díky své poloze je parkoviště ideálním výchozím místem pro nákupy, setkání i pracovní schůzky v okolí.

Bílá labuť neustále chystá zákazníkům novinky, aby poskytla co nejlepší nákupní zážitek. K plnosortimentní nabídce zboží a služeb nově přispěla i kavárna Café LEVEL nacházející se přímo ve vchodu do obchodního domu.

Café LEVEL v OD Bílá labuť je moderní kavárna, která spojuje stylový design s pohodovou atmosférou v samém srdci Prahy. Nabízí výběrovou kávu, domácí dezerty i lehké snídaně, které potěší nejen milovníky kvalitní gastronomie. Interiér v industriálním stylu doplňují útulné detaily a velká okna s výhledem na rušnou ulici Na Poříčí. Kavárna je ideálním místem pro setkání s přáteli, práci u kávy nebo krátkou pauzu během nákupů v legendární Bílé labuti.

Prosinec pak bude ve znamení dvou novinek a posílení nákupních možností a nabídky obchodního domu. Na druhém patře bude dne 11.12.2025 otevřena nová prodejna PEPCO, oblíbený řetězec pro každodenní nákupy domácích potřeb, módy i doplňků za příznivé ceny.

Možná největší radostí je znovuotevření jídelny s dlouholetou tradicí – U Rozvařilů, která patří k paměti několika generací Pražanů a vrací se ve své původní poctivé podobě. Jídelna U Rozvařilů je pro Pražany již po desetiletí symbolem místa, kde se člověk vždy dobře, rychle a za rozumnou cenu nají. Provozovatel této věhlasné jídelny si je dobře vědom obrovského odkazu a klade si za cíl zachovat tradiční atmosféru a systém, ale zároveň zvýšit kvalitu surovin a přinést do jídelníčku i svěží, moderní prvky.

U Rozvařilů není jen jídelna, je to kus pražské gastronomické historie. „Naším cílem není měnit legendu, ale oprášit její slávu a zajistit, aby se sem lidé vraceli pro ten pravý pocit poctivého oběda," říká šéfkuchař Josef Pála. Základem zůstanou klasické české stálice, jako je svíčková, guláš, smažák nebo zadělávané plíčky, ale s důrazem na tradiční receptury bez kompromisů. To vše s pečlivým výběrem lokálních surovin z Vysočiny od vybraných farmářů, které zaštiťuje Farma Svatoslav s hlavním motem „Z přírody rovnou na talíř".

Bílá labuť tak navazuje na svůj příběh místa, kde se setkává historie a tradice s moderním městským životem. Bílá labuť - tento ikonický funkcionalistický dům byl ve své době symbolem moderního obchodu. Aby tomu bylo tak i dnes, o to soustavně již mnoho let usiluje její vlastník – společnost Transakta a.s. Po téměř pěti letech postupné rekonstrukce byl před rokem vytvořen zdařilý zcela nový koncept tohoto obchodního domu, který si dodnes zachovává svůj jedinečný charakter.

S tímto historicky a architektonicky vysoce ceněným obchodním domem, který oslavil již 86 let na trhu, má vlastník - Transakta další smělé plány. Jak nám prozradil organizačně-právní ředitel společnosti Transakta a.s. JUDr. Michal Petráček: „Připravili jsme v 6. patře obchodního domu k pronájmu kanceláře o velikosti přibližně 800 m². Z prostor je nádherný panoramatický výhled na Pražský hrad, celé pražské centrum, Letnou a hotel Hilton. Tím, že se kanceláře nachází v obchodním domě s kompletní nabídkou občanské vybavenosti (obchody, stravování, fitness centrum...), jsou velmi žádané a atraktivní. Mezi návštěvníky obchodního domu tak navíc přibude další skupina lidí, kteří budou do obchodního domu chodit pravidelně každý den.

Vlastníci obchodního domu se snaží, aby skladba obchodů zaručovala plnosortimentní nabídku.

Na celém prvním suterénu je velkoplošný supermarket potravin LIDL. V přízemí je vícero obchodů a dalších provozoven jako například DATART, papírnictví Koh-i-noor, Květiny Novák a další. K doplnění plnosortimentní nabídky přispívá také lékárna Lemon. V mezipatře je multibrandová prodejna dětské módy a obuvi KIDS prestige a RAY. Silné brandy Sinsay a TEDi, které přitahují zákazníky do vyšších pater, jsou pak v prvním patře. Z druhého patra se stala tzv. fashion gallery s dámskou, pánskou i dětskou módou jako Blažek, Koutný Prostějov, Steilmann a nově zde bude otevřena prodejna PEPCO. Ve třetím patře pak najdou zákazníci obchody související s domácností a volnočasovým sortimentem jako Knihy Dobrovský, ScanQuilt, Boxeur Des Rues a další.

Naši nájemci také jistě ocení prostorný zásobovací trakt s rampou pro snadné zásobování obchodního domu. Naším cílem je vytvořit plnosortimentní a multifunkční centrum," uvádí Michal Petráček.

Prostor, kde šperk hraje hlavní roli

Šperkařský ateliér KLENOTA po letech poctivých příprav otevírá svůj nový showroom v samém srdci Prahy na adrese Dušní 6. Interiér se vyznačuje moderním, přehledným a nadčasovým pojetím, který reflektuje dlouhodobou vizi značky. Cílem bylo vytvořit místo, kde se výběr šperku stává nejen pohodlným, ale také inspirativním zážitkem.

Čistota linií a vizuální harmonie

Architektonický návrh stojí na jednoduchých formách, čistých liniích a práci s přirozenými materiály. Prostor je rozdělen na prodejní bary podle typu nákupního zážitku – od rychlého vyzvednutí online objednávek až po intimní zákoutí pro výběr zásnubních a snubních prstenů. Důraz byl při tvorbě kladen na časovou efektivitu, plynulý pohyb zákazníků a vizuální klid bez rušivých prvků pro vyniknutí samotných šperků.

Materiály a barevná paleta

„Materiály a barevná paleta byly vybírány s důrazem na kvalitu a nadčasovost. Nerezový plech, lité terazzo, strukturální sklo, tmavá dýha či tvrzený kámen jsou dominantami celého interiéru," říká o konceptu hlavní architektka showroomu Veronika Janštová. Převážně světlá, monochromatická paleta vychází z přirozených odstínů použitých materiálů a doplňují ji temně modré akcenty.

Světlý Gem & Pearl Bar v přední část showroomu kontrastuje s klidněji laděným Promise Bar v zadní části. Postupné ztmavování hladce přechází a vede návštěvníka od dynamické atmosféry do většího soukromí a soustředěnosti. Reflexní povrchy nerezového plechu a strukturovaného skla navíc zachycují světlo i pohyb, čímž opticky prostor zvětšují.

Hlavní dominanty showroomu

- ***Nerezová vitrína*** – plynule propojuje recepci, prodejní část i lounge a prezentuje kurátorský výběr šperků KLENOTA.
- ***Prodejní bary ze strukturálního skla*** – zrcadlové podložení odráží okolní prostor a přispívají k subtilnějšímu pocitu z interiéru. Jsou doplněny designovými barovými židlemi v nerezu v přední části a kontrastním tmavě modrém sametu v zadní části showroomu.
- ***Schodiště jako architektonická dominanta*** – původní konstrukce, obnažená a nově opláštěná, se v kombinaci s nerezovým zábradlím, kontrastní dýhou a dominantními svítidly značky Bomma proměnila ve vizuální osu showroomu. Ta propojuje celý interiér a obě podlaží.

Architektonický zážitek v Dušní 6

Celkový výraz showroomu je odrazem konceptu značky KLENOTA – spojení elegance, řemesla a osobního přístupu. „Chtěli jsme vytvořit prostor, kde se zákazníci budou cítit příjemně, kde hlavní roli hrají šperky, ale který sám o sobě obstojí i jako designový zážitek," doplňuje architektka Veronika Janštová.

Nejmodernější centrum pro prodej a servis vozů Citroën

V Liberci byl slavnostně otevřen zcela nový showroom značky Citroën. Koncesionář Auto KP Plus, který v tomto regionu vozy Citroën prodává a servisuje již od roku 2010, završil v letošním roce významnou kapitolu svého rozvoje. Nové reprezentativní prostory odpovídají nejnovějším globálním standardům značky a přinášejí do regionu svěží nadčasový design i špičkové služby.

Moderní architektura a příjemná atmosféra

Showroom umístěný na adrese Vratislavická 1012, Liberec - Rochlice, zaujme svou čistou, moderní a přívětivou architekturou. Interiéru vládne barevný, uvolněný a útulný design, který kombinuje funkčnost s elegancí a v návštěvnících okamžitě navozuje pocit pohodlí a prémiové atmosféry. Citroën tak i v České republice potvrzuje trend, kdy se automobilové showroomy mění z ryze prodejních prostor na místa zážitku a inspirace.

Zvláštní pozornost si zaslouží luxusní zákaznická zóna s občerstvením, kde mohou návštěvníci relaxovat a v klidu si prohlédnout aktuální modelovou nabídku. Pracovní místo prodejce bylo navrženo jako otevřený, ergonomický a transparentní prostor, který usnadňuje přirozený kontakt se zákazníkem a podporuje partnerský dialog. Celé prostředí působí harmonicky a přátelsky – tak, aby se zde zákazníci cítili vítáni.

Prémiové služby

Auto KP Plus staví na prémiovém přístupu a nadstandardní péči o klienty. V novém showroomu se zákazníci mohou těšit nejen z moderního prostředí, ale i ze služeb, které zajišťují maximální pohodlí a mobilitu.

V případě potřeby poskytne Auto KP Plus možnost bezplatného zapůjčení náhradního automobilu a také zajistí odvoz nebo vyzvednutí nepojízdného vozu, případně přepravu zákazníka do nebo ze servisu.

„Našim klientům chceme vždy garantovat mobilitu, spokojenost a nadstandardní péči. Věříme, že i díky novému showroomu dokážeme tyto hodnoty naplňovat ještě lépe," zdůrazňuje ředitel společnosti Auto KP Plus David Hall.

FIREMNÍ
FOOD CORNER

» Benefit pro zaměstnance
» Příležitost pro zaměstnavatele
» Plně bezobslužná technologie 24/7
» Nákup pomocí 1 aplikace Storeup

Storeup

GET IT ON Google Play
Available on the App Store

KNOWINSTORE
www.knowinstore.cz

Maloobchod s domácími mazlíčky jako zážitkový svět

Prémiový svět zvířat v Europarku

S nejnovější pobočkou v mnichovském Europarku vytvořila zoologická zahrada Kölle zážitkový prostor pro milovníky zvířat, který jde daleko za hranice pouhé prezentace produktů. Na 1100 m² maloobchodní plochy kombinuje tento prémiový prodejce chovatelských potřeb moderní maloobchodní architekturu, emotivní zážitky ze značky a etické postupy v oblasti blahobytu zvířat.

„Byznys s živými zvířaty je naše DNA. Zakládáme si na prvotřídní kvalitě, široké škále produktů a skutečné pohodě zvířat," říká generální ředitel Ramin Danaei. Nová prodejna v Europarku, která byla otevřena v červenci, tento závazek odráží: od strukturovaného prostorového konceptu až po promyšlenou prezentaci produktů. Oddělení pro domácí mazlíčky – od vodních zvířat po malá zvířata a oblast s produkty BARF (biologicky vhodné syrové krmivo) – vytvářejí pohlcující prostředí, kde zákazníci chtějí nejen nakupovat, ale také setrvat.

Zoo Kölle klade zvláštní důraz na přirozené krmení. S více než 500 produkty a individuálním nutričním poradenstvím ve svém 90 m² velkém obchodě BARF se zoo Kölle odlišuje od tradičních obchodů s domácími mazlíčky. Zároveň je zde viditelně integrována společenská odpovědnost a etické postupy – například prostřednictvím místních partnerství pro dárcovství a prominentně umístěné zdi zaměřené na dobré životní podmínky zvířat.

Akvária zvou na cestu za poznáním / Foto: Zoo Kölle

Poutač pozornosti: prezentace privátní značky „Lottis Häppchen" v pečlivě zrestaurovaném historickém voze / Foto: Zoo Kölle

Interiérový design byl navržen ve spolupráci s experty na značky ze společnosti Dana Pearlmana a Brand Factory z Berlína. Dispozice prodejny je rozdělena do následujících sekcí: psi (380 m²), kočky (250 m²), malá zvířata a ptáci (150 m²), vodní živočichové (130 m²), terária (30 m²) a biologicky vhodná syrová potrava (90 m²). Dispoziční řešení doplňuje pokladní prostor o rozloze 70 m².

Designu dominuje moderní farmářský industriální styl: Tmavé barevné palety se setkávají s teplým smrkovým dřevem. Zvířecí motivy na černém pozadí vytvářejí vizuální zajímavost, zatímco magnetická podlaha s dřevěným vzhledem poskytuje funkční i estetickou soudržnost. Ramin Danaei: „Atmosféra je navržena tak, aby zákazníky vybízela k relaxaci a prohlížení naší nabídky, jako by byli doma."

Atraktivní vitríny

Ústředním prvkem konceptu prodejny je vytvoření zážitkových zón. Shop s biologicky vhodnou syrovou potravou u vchodu je poutavým místem a interaktivní platformou pro poradenství a promo akce. Oddělení s živými zvířaty také nabízí atrakce. Jedním z příkladů je „Hlodavčí hrad" s oddělenými výběhy pro samce a samice a integrovanými automatickými krmítky. V sekci vodních živočichů zve návštěvníky na cestu za poznáním 110 akvárií. Reklamní plochy na koncích gondol se využívají sezónně a tematicky. Ať už se jedná o „Letní horko a ochlazení", „Líná ní a stříhání srsti" nebo „Valentýn s domácím mazlíčkem" – každé téma kombinuje prodejní pobídky s emocionální přitažlivostí. „Každá oblast musí být koncipována jako ekonomicky životaschopná i zážitková," říká Danaei. „Dobrý vizuální merchandising nejen prodlužuje dobu setrvání, ale také zvyšuje pravděpodobnost dalších nákupů."

Digitální funkce

Technologicky se zoo Kölle spoléhá na integraci digitálních kontaktních bodů. Displejové tabule na koncích gondol a interaktivní sloupy sdělují marketingový a reklamní obsah.Tyto prvky jsou řízeny centrálně i individuálně pro každou pobočku. Digitální komunikace tak cíleně doplňuje osobní poradenství na místě. Zákazníci si také mohou v reálném čase ověřit dostupnost produktů prostřednictvím online obchodu. Dalším lákadlem je, že dva propracovaně inscenované retro vozy tvoří kulisu pro prezentaci privátní značky „Lottis Häppchen".

Důraz na detail je patrný i v designu osvětlení

Teplé, vysoce kontrastní osvětlení prezentuje produkty a vytváří atmosféru, která láká návštěvníky k setkávání. Dekorativní prvky, jako jsou ručně psané břidlicové plakety, dekorativní předměty vyrobené z beden od vína a ručně psané písmo v sekci syrové potravy, dále kladou důraz na kvalitu a individualitu.

Závazek k péči o zvířata

Ústředním principem nové pobočky je udržitelnost v praxi. Kromě prezentačních metod šetrných ke zvířatům a vyhýbání se chovatelským praktikám, které způsobují utrpení, se zoo Kölle aktivně podílí na opětovném staráním se o zvířata z útulků. „Dnes už nestačí mít jen dobrý výběr. Zákazníci chtějí vědět, odkud produkty pocházejí a jakou přidanou hodnotu poskytují," zdůrazňuje Danaei.

Svým otevřením v mnichovském Europarku úspěšně překlenuje zoo Kölle propast mezi moderním designem maloobchodu, emocionálním zážitkem ze značky a etickými principy. Obchod nastavuje nové standardy v designu i konceptu – a ukazuje, jak se kamenné prodejny domácích mazlíčků mohou v komplexní souhře digitalizace, spotřebitelské zkušenosti a etiky zvířat postavit do budoucna. Prémiová destinace, která nově definuje maloobchod s domácími mazlíčky jako zážitkový svět.

Angelika Frank

stores+ shops

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail
redaktion@ehi.org
www.stores-shops.de
www.ehi.org

Alpine otevírá svůj první Concept Store v Paříži

Francouzské hlavní město, proslulé svou elegancí a dokonalostí, si Alpine vybrala pro otevření svého druhého concept store Atelier Alpine Paris, který je výkladní skříní ducha značky. Atelier Alpine Paris - tento jedinečný prostor v samém srdci francouzského hlavního města nabízí setkání se značkou, které kombinuje automobilovou dokonalost, soutěživost, moderní design a francouzský životní styl, k radosti zákazníků, fanoušků i návštěvníků.

Obchodní jednotka Alpine byla vytvořena v roce 2021 na základě dědictví a know-how historické továrny v Dieppe a technických znalostí týmů Alpine Racing a Alpine Cars. Tato specializovaná značka přináší inovace v oblasti autentických a exkluzivních sportovních vozů v rámci skupiny Renault.

„Alpine je značka pro milovníky motoristického sportu a vynikající techniky. S Atelier Alpine chceme tuto vášeň přivést k životu jedinečným způsobem a nabídnout moderní a inkluzivní zážitek ze značky, který osloví všechny generace. Nyní můžete otestovat své reflexy za volantem jednoho z našich simulátorů Formule 1, přizpůsobit si svůj budoucí vůz Alpine nebo prostě zažít intenzitu Grand Prix s přáteli a dalšími nadšenci v rozhodně módním prostředí v samém srdci Paříže," říká Antonino Labate, viceprezident Alpine pro prodej, marketing a zákaznickou zkušenost.

Po Barceloně, kde byl v červnu 2024 otevřen první concept store, přináší Alpine svůj vlajkový koncept do Paříže a otevírá dveře svého Atelieru. Tento jedinečný zážitkový prostor oslavuje francouzskou automobilovou dokonalost, technologické inovace a vášeň pro motoristický sport. Toto výjimečné místo je skutečnou vitrínou značky, navrženou pro náročné nadšence, fanoušky motoristického sportu, zákazníky a zvědavé návštěvníky, kteří hledají jedinečný, intenzivní a moderní automobilový zážitek.

Koncept Atelier Alpine, který byl zaveden v ikonických čtvrtích velkých měst, se brzy otevře v londýnské Park Lane a poté v Miláně v rámci své pokračující expanze po celé Evropě.

Atelier Alpine o rozloze více než 650 m² nabízí pohlcující zážitek z vesmíru Alpine v souladu s DNA značky: lehkost, technologické inovace a francouzské savoir-faire. Prostor se rozkládá na třech podlažích a představuje nejnovější modely značky, A390 a A290, motorsport bar, simulátory jízdy a prodejní plochu.

Atelier Alpine Paris se nachází na adrese 35 Boulevard des Capucines v 2. pařížském obvodu a oficiální slavnostní otevření se uskutečnilo 9. října za přítomnosti hostů Alpine a ambasadorů značky.

Německá prémiová značka domácích spotřebičů Miele slavnostně otevřela své nové Miele Experience Center o rozloze 250 m² v brněnském areálu Vlněna.Tento prostor představuje nejnovější designový koncept značky, nabízí kompletní přehled všech produktových kategorií Miele a zároveň se stává místem exkluzivních prezentací, kulinářských workshopů a dalších zážitkových akcí, při kterých si mohou zákazníci spotřebiče vyzkoušet v praxi.

Miele Experience Center Brno:

spojení tradice, moderního životního stylu a udržitelného designu

Nové Miele Experience Center v Brně představuje zcela nově pojatý přístup k retailovému designu. Koncept, který společnost Miele vyvinula interně, propojuje prémiovou zákaznickou zkušenost s dlouhodobou udržitelností a efektivním využitím materiálů. Interiér využívá modulární systém, díky němuž lze panely a prezentační prvky snadno obměňovat nebo přestavět, aniž by bylo nutné provádět kompletní rekonstrukci. Tím se výrazně prodlouží životnost prostoru a minimalizuje materiálový odpad. Miele sází výhradně na odolné a zodpovědně získávané materiály a LED osvětlení, které snižuje spotřebu energie až o 64 %. Díky tomu výstavba každého nového Experience Center dosahuje až 40% snížení emisí CO_2.

„Nové Miele Experience Center v Brně představuje další krok v našem úsilí neustále zlepšovat způsob, jakým se spojujeme se zákazníky. Naším cílem je vytvářet prostory, které propojují technologické inovace, dlouhodobou udržitelnost a autentický pocit domova – hodnoty, které značku Miele definují již od jejího vzniku. Tato filozofie dokonale vystihuje naše motto Immer Besser – Vždy lepší," říká Dr. Markus Miele, výkonný ředitel a spolumajitel společnosti.

Miele Experience Center Brno potvrzuje, že úspěšný retail dnes stojí nejen na kvalitních produktech, ale především na schopnosti vytvořit inspirativní a komfortní prostředí, v němž se zákazníci cítí vítáni. Prodejna získala také prvenství v srpnovém kole soutěže Visa Czech Top Shop, která každý měsíc oceňuje inspirativní a zákaznicky atraktivní prodejny v České republice.

Nový koncept drogerie Rossmann

přinesl inovace v každém detailu

Ukázal, že moderní retail může mít mnoho podob. I v této technologicky vyspělé drogerii je spojen důraz na kvalitu, přehlednost a zákaznický komfort.

Pražská prodejna Rossmann v NC Fénix představuje pilotní variantu nového konceptu drogerií, který se postupně zavádí napříč Evropou. Už při vstupu do obchodu upoutá pozornost svítící červená brána, otevřený prostor a pestrý, přitom přehledný interiér. Širší uličky podporují volnost pohybu i lepší orientaci v sortimentu, který sčítá více než 17 000 produktů. Zákazníci tu mohou využít kosmetickou část pro testování líčení nebo malý dětský koutek. Nový formát klade důraz na technologie, v prodejně je více samoobslužných pokladen pro zrychlení obsluhy a LCD monitory na regálech zobrazující aktuální nabídky. O zákazníky se navíc stará i virtuální poradkyně Rossi, která s pomocí umělé inteligence

doporučuje vhodné produkty. Rossmann tak spojuje moderní technologie a pohodlí do jednoho inspirativního nákupního zážitku.

I tento vítěz říjnového kola soutěže Visa Czech Top Shop se přidává k dalším měsíčním finalistům a společně se utkají o titul celkového vítěze v letošním ročníku Visa Czech Top Shop.

Nový koncept C&A

přináší svěží vítr do evropského retailu

Evropská síť prodejen C&A prochází v posledních měsících výraznou proměnou. Nový designový koncept, který značka postupně zavádí napříč trhy, reaguje na aktuální trendy v retailu i rostoucí nároky zákazníků na přehlednost, pohodlí a udržitelný přístup.

Design, který spojuje estetiku, funkčnost a udržitelnost

Prodejnám dominuje moderní architektura, světlejší a otevřenější prostory a přirozené materiály, které vytvářejí příjemnější atmosféru pro nakupování. Nový koncept zároveň přináší přepracované zóny s jasnou navigací, útulnější kabinky i odpočinkové zóny a moderní LED osvětlení s důrazem na energetickou úspornost.

Součástí této transformace jsou také designové prvky vyrobené na míru v brněnské společnosti Authentica, jejíž divize Authentica DesignSpaces se dlouhodobě specializuje na kompletní realizace interiérů a in-store řešení pro mezinárodní značky. Všechny prvky vznikají s důrazem na detail, funkčnost a respekt k architektonickému konceptu každé prodejny. „Naším cílem je, aby každý kus, který vyrobíme, přirozeně zapadl do vizuální identity značky, ale zároveň podpořil její osobitost. C&A staví na kvalitě a udržitelnosti – a přesně to se snažíme promítnout i do našich řešení," říká Miroslav Hanák, obchodní ředitel a spolumajitel společnosti Authentica.

Ukázkou, jak nový koncept funguje v praxi, jsou nedávno zrekonstruované prodejny v brněnské Vaňkovce a ve Špalíčku. Obě lokality představují moderní, svěží a inspirativní pojetí nákupního prostředí, které spojuje funkční design, pohodlí i emoce.

Dlouhodobé partnerství založené na důvěře

Authentica a C&A spolupracují již 11 let. Z původně produkční spolupráce na dekoracích a sezónních kampaních se postupně vyvinulo partnerství, které se promítá i do současného redesignu obchodů. Jen v uplynulých letech se realizace týkaly více než 1 360 obchodů a 2 400 výloh ve 16 jazykových mutacích po celé Evropě.

Vzájemná důvěra, spolehlivost a orientace na kvalitu tvoří základ dlouhodobého vztahu, díky němuž vznikají řešení, která zákazníkům nabízejí víc než jen příjemný nákup – nabízejí zážitek.

Společnost Authentica založil v roce 2003 Miroslav Hanák. Firma se od výroby reklamních předmětů rozrostla na skupinu s obratem přes půl miliardy korun. Authentica si zakládá na komplexnosti svých služeb, které rozděluje do čtyř hlavních divizí – DesignSpaces, BrandActivations, GlassDecor a Fulfillment. Díky tomu dokáže realizovat projekty od návrhu po finální dodání zcela pod jednou střechou.

Její široká specializace, vlastní výrobní kapacity a zkušený in-house tým umožňují naplnit potřeby klientů efektivně a bez kompromisů. I proto se na Authentica spoléhají globální značky jako Philips, Hugo Boss, Waterdrop, Ralph Lauren, C&A nebo Tchibo.

Více informací o projektech Authentica najdete na **www.authentica.cz**

Strauss v Čestlicích:

BAUHAUS otevírá nový POP-UP STORE

Odborné centrum BAUHAUS Čestlice přišlo v září s novinkou, která potěšila všechny profesionály i kutily hledající spolehlivé pracovní oblečení. Zákazníci tu našli samostatný prostor značky Engelbert Strauss – jednoho z nejznámějších evropských výrobců pracovních oděvů, obuvi a pomůcek. Díky novému konceptu si tak na jednom místě pořídili nejen vše pro stavbu, dílnu či zahradu, ale také kvalitní oblečení a vybavení této oblíbené značky, která jinak prodává své výrobky výhradně online. POP-UP STORE je otevřený od 10. září 2025.

Německý POP-UP STORE, který je inspirací pro odborné centrum v Čestlicích.

Engelbert Strauss je značkou, která si dlouhodobě drží pověst spolehlivého partnera pro všechny, kdo berou svou práci i koníčky vážně. Její pracovní oděvy, obuv a pomůcky jsou navržené tak, aby vydržely i při každodenní zátěži a zároveň nabídly pohodlí, na které se dá spolehnout po celý den. Typické jsou pro ně odolné materiály, precizní zpracování a moderní design, který se nemusí skrývat jen na stavbě nebo v dílně. Skvěle poslouží také při práci kolem domu či na zahradě a díky důrazu na detail je ocení i ti, kteří hledají praktické, ale zároveň stylové řešení.

Možnost vyzkoušet a nakoupit přímo na místě

Dosud měli čeští zákazníci možnost zakoupit sortiment značky Strauss pouze online nebo si jej prohlédnout v jediném českém showroomu v Českých Budějovicích, kde ale chyběla možnost nákupu. „Nový POP-UP STORE v Čestlicích tak jako jediný nabídne možnost osobně si výrobky vyzkoušet a na místě zakoupit. Zákazníci se navíc mohou spolehnout na odborně vyškolený personál přímo od firmy Strauss, který poradí s výběrem a doporučí řešení šité na míru jejich potřebám, ať už jde o oděv do dílny, pracovní obuv na stavbu, nebo vybavení pro domácí kutění," vysvětluje Jindřich Hovorka, vedoucí marketingu BAUHAUS, který dodává, že součástí POP-UP STORU je také samostatná pokladna, zákazníci tedy mohou nákup produktů Strauss dokončit přímo na místě a nemusí procházet pokladnami BAUHAUS.

„Se společností Strauss nás spojuje důraz na kvalitu, funkčnost a praktičnost. Doplnění našeho širokého sortimentu o zboží dnes už ikonické značky Strauss tak bylo logickým krokem. Věříme, že toto praktické spojení osloví nejen profesionály, ale i domácí kutily," říká Jindřich Hovorka, vedoucí marketingu společnosti BAUHAUS, a dodává: „Otevřením POP-UP STORU v čestlickém BAUHAUSU navíc dáváme zákazníkům možnost vše si osobně vyzkoušet, poradit se s odborníky a odnést si výbavu, která obstojí i při těch nejnáročnějších úkolech."

Modernizace obchodního centra Varyáda je dokončena

Po téměř dvou letech výstavby dokončila skupina EPG Group rozsáhlou modernizaci a rozšíření nákupního centra Varyáda. EPG Group završila miliardovou investici do největšího nákupního centra Karlovarského kraje. Projekt přinesl navýšení pronajímatelné plochy o třetinu na 27 000 m², modernizaci interiéru, novou gastro zónu, a především multikino Premiere Cinemas. Přestavba probíhala za plného provozu a nyní byla úspěšně završena: slavnostní Grand Opening pro veřejnost proběhl 18. října.

„Životní styl se mění – lidé nakupují jinak než před deseti lety a obchodní centra se tomu musí přizpůsobit. Dnes už nejde jen o prodej, ale o celkový zážitek a kvalitu prostředí. Modernizace Varyády byla přirozenou reakcí na rostoucí konkurenci i vysokou poptávku po kvalitních službách a moderním zázemí v regionu. Naším cílem bylo vytvořit projekt, který zůstane dlouhodobě konkurenceschopný a dokáže pružně reagovat na aktuální trendy a proměny spotřebitelského chování. Varyáda tak představuje investici do budoucnosti retailu v celém Karlovarském kraji,“ říká Barbora Tesnerová, generální ředitelka a jednatelka společnosti EPG Group.

Martin Malý, marketingový ředitel EPG Group, dodává: *„Varyáda je přirozeným centrem městského života, kam lidé chodí nejen za nákupy, ale i za odpočinkem, zábavou a setkáváním s přáteli. Každý den tudy projdou tisíce návštěvníků z Karlových Varů i okolí. Chtěli jsme, aby v centru našli prostředí, které je moderní, funkční a příjemné. Nový design, širší nabídka obchodů i lepší dopravní dostupnost jsou krokem, který Varyádu posouvá dál a upevňuje její silnou pozici na trhu.“*

Rekonstrukce odstartovala v lednu 2024 a byla rozdělena do několika fází, aby nákupy i provoz centra mohly pokračovat bez významnějších omezení. První etapa se zaměřila na severní část objektu, kde byla vybudována přístavba pro nový hypermarket Albert o rozloze 3 800 m². Původní prodejna byla uzavřena v srpnu 2024 a po necelých dvou měsících – 25. září 2024 – znovu otevřela ve zcela nové podobě. Nabízí mimo jiné samoobslužné pokladny a řadu technologických inovací zajišťujících větší komfort zákazníků.

Výstavba multikina Premiere Cinemas začala v červnu 2024 a trvala zhruba 13 měsíců. Nový multiplex se šesti sály o celkové kapacitě až 1 000 míst na ploše 2 500 m² byl pro veřejnost otevřen v červenci 2025. První část modernizovaných prostor centra se zpřístupnila už v listopadu 2024, kdy vznikla nová gastrozóna s 10 gastronomickými jednotkami a několika novými obchody. V dubnu 2025 se návštěvníkům otevřela také přední vstupní pasáž s novými módními značkami a infostánkem.

„Varyáda je dlouhodobě významným prvkem městské ekonomiky – vytváří pracovní místa, podporuje služby a zvyšuje atraktivitu Karlových Varů pro místní obyvatele i okolní města,“ doplňuje Martin Nikodém, ředitel OC Varyáda.

Společně s nákupním centrem Central Most tvoří Varyáda české portfolio investiční skupiny EPG Group, která se specializuje na development, správu a dlouhodobý rozvoj komerčních nemovitostí.

Westfield Černý Most vstupuje do nové éry

Společnost Unibail-Rodamco-Westfield (URW) otevírá rozšířenou část centra a připojuje se ke globální značce Westfield. Oznamuje slavnostní otevření **rebrandovaného centra Westfield Černý Most**, které přináší nejen novou podobu oblíbené destinace, ale také její významné rozšíření. Nová část centra nabízí nejnovější koncepty v oblasti **gastronomie, volnočasových aktivit i zábavy**. Celkem je nyní v centru více než 180 obchodních jednotek, z toho více než 30 nových gastronomických a retailových provozoven. Celková pronajímatelná plocha (GLA) dosahuje přibližně 94 100 m². Jako vůbec první moderní nákupní centrum v České republice vstupuje Westfield Černý Most do nové éry pod silnou a mezinárodně etablovanou značkou Westfield.

Jakub Skwarlo, provozní ředitel (COO) pro region střední Evropy, Unibail-Rodamco-Westfield, uvádí: *„Jde o zásadní milník pro jedno z nejvýznamnějších nákupních a volnočasových center v Praze. Jsme hrdí na to, že se nám podařilo propojit silné dědictví prvního moderního nákupního centra v zemi s prestiží a mezinárodní přitažlivostí značky Westfield. Současně představujeme novou přístavbu, která přináší 30 nových značek v oblasti retailu a gastronomie, a zcela novou prémiovou zónu kina se třemi VIP sály. Rebranding i rozšíření posouvají Westfield Černý Most na zcela novou úroveň a nastavují nový standard pro retail, gastronomii a zábavu v regionu.“*

Westfield Černý Most se tak zařazuje mezi více než 40 vlajkových destinací Westfield v Evropě a USA – exkluzivní síť těch nejlepších nákupních a lifestyle center, která se vyznačují výjimečným mixem značek, nezapomenutelnými zážitky, silnými marketingovými kampaněmi, špičkovými službami a vysokými standardy udržitelnosti.

Srdcem přístavby je zcela nově koncipovaná **Restaurační zóna** – gastronomický prostor, který kombinuje rodinný přístup, design, pohodlí a udržitelnost. Na rozdíl od klasických food courtů zde návštěvníci najdou dvoupodlažní koncepty, restaurace s obsluhou a inovativní formáty jako například robotickou restauraci **iFood**.

Westfield Černý Most nastavuje nový standard také v oblasti filmové zábavy. Kino CineStar bylo rozšířeno o Boutique Cinema a novou část GOLD CLASS.

Modernizace centra a nový standard služeb

V rámci modernizace stávajících částí centra byly v souladu se standardy značky Westfield zrenovovány **klíčové body zákaznické cesty** – nové odpočinkové zóny, digitální navigační totemy i plně modernizovaný infostánek. V nové restaurační části byla navíc vytvořena vnitřní herní zóna pro děti a maskot Maxík se vrací v nové podobě a s novým programem v rámci eventů a pravidelných animací pro děti.

Vlajková destinace s ambicí v udržitelnosti a inovacích

Rozšíření a modernizace Westfield Černý Most byly realizovány v souladu s udržitelnou strategií URW „Better Places“. Projekt cílí na certifikaci **BREEAM „Excellent“**, čímž URW potvrzuje svůj závazek k environmentální transformaci měst a udržitelné budoucnosti retailu.

Návrat k tradici, který baví

V Zátiší vsadilo na slovanské kořeny

Po více než třiceti letech prochází jedna z ikon pražské gastronomie zásadní proměnou. V Zátiší, podnik, který je od počátku symbolem noblesy a poctivého fine diningu, mění interiér i celou filozofii. Nový koncept staví na slovanských kořenech a návratu k tradicím.

V Zátiší na Betlémském náměstí patří už přes třicet let k pražským stálicím. Teď ale přichází s novou kapitolou a svěží energií pro další generaci hostů. Nový koncept, za kterým stojí manažer restaurace Marek Všelicha, staví na slovanství, autentičnosti, kvalitních surovinách a atmosféře, která dělá z každé návštěvy zážitek. Restaurace chce zůstat místem, kam se lidé rádi vracejí, a zároveň přilákat nové tváře, které podnik budou teprve objevovat.

Novou éru podtrhuje i interiér od designérky Jitky Třmínkové. Zmizely těžké tapety a tmavé tóny, prostor se otevřel a nadechl. Dominantou se stal bar prorůstající skálou, který na sebe strhává pozornost hned při vstupu. Celý interiér je laděn do zemitých barev, doplněný metalickými detaily a pracuje s hrou světla a stínů. Výsledkem je prostředí, které působí syrově, ale přitom zůstává elegantní. Interiér tak není jen kulisou, ale partnerem, který nechává vyniknout tomu nejdůležitějšímu: jídlu.

„Přála bych si, aby se host cítil, jako by vstoupil do jiného světa – do klidného zákoutí, kde se propojuje příroda, světlo a harmonie," uvádí k záměru Jitka Třmínková. „Atmosféra má být útulná, ale zároveň noblesní, s jemnou dramatičností. Host by si měl odnést nejen chuťový zážitek, ale i pocit, že se na chvíli zastavil čas a on mohl vnímat okamžik plně, v celé své kráse."

Kuchyně se vrací k postupům, které známe od našich babiček: kvašení, zavařování nebo poctivé pečení. Na první pohled obyčejné věci, které ale nesou chuť domova a silnou emoci, dostávají na talíři moderní a hravou podobu. Hosté se mohou těšit na suroviny v různých fázích fermentace, zeleninu a bylinky z vlastního pole, nebo třeba brambory s tvarohem, které šéfkuchař Daniel Bureš povýšil na svůj signature dish. Právě na tomto pokrmu je vidět, že i zdánlivě prostá surovina může být gurmánským zážitkem.

V Zátiší se posouvá dál. Spojuje minulost s přítomností a tradici s moderním twistem. Zůstává ikonou českého fine diningu, ale zároveň se stává místem, kam se hosté budou chtít vracet i ve všední den. Jen tak posedět a dobře se najíst.

Národní Bar and Books

Oblíbený vinohradský bar Mánesova Bar and Books, který uzavřel svoji etapu po krásných 17 letech minulý rok v září, se přesunul téměř v identické podobě do centra, kousek od Národní třídy. Prostředí a interiér v koloniálním stylu je inspirován atmosférou New Yorku 30. let minulého století. Noblesně ikonické jsou i služby – špičkový servis a prezentace koktejlů, prémiových destilátů, vín a champagne, tak jak je znáte z Bar and Books baru v New Yorku, Varšavě a Týnská Bar and Books v Praze.

Poznávacím znamením konceptu Bar and Books jsou doutníky. V široké nabídce světových značek nechybí ani vlastní Bar and Books doutníky. Součástí **Národní Bar and Books** je proto i doutníková místnost s kapacitou 25 osob. Příjemně komorní atmosféra panuje ve všech prostorách – horní i spodní bar má kapacitu 30 osob.

Oba pražské bary jsou nově hrdým ambasadorem rumu Brugal.

„Ani 35 let od otevření prvního baru Hudson Bar and Books mě stále nepřešla chuť po nových začátcích a barové kultuře. Pevně věřím, že Národní Bar and Books nebude mé poslední barové dítě, vždyť Týnská Bar and Books žije v Praze už 23 let. Na všechny z vás se již moc těším," komentuje s humorem zakladatel konceptu Bar and Books Raju S. Mirchandani.

K pravidelným konceptům barů Bar and Books patří workshopy zaměřené na koktejly, tematické večery se živou hudbou a burleskou, úterky věnované whisky či dámské pondělky. Úctyhodné portfolio whisek z celého světa zařadilo Bar and Books na špičku evropských barů.

Vzhledem k lokalitě je Národní Bar and Books skvělým místem na privátní degustace či firemní večírky.

Vyhřívaná průhledná iglú s 360° výhledem

Exkluzivní podzimní zážitek v srdci Prahy, Krkonoš či Krušných hor

Skupina **PYTLOUN RESTAURANTS** zahajuje podzimní a zimní sezónu s návratem oblíbeného konceptu vyhřívaných průhledných iglú na třech výjimečných místech: ve stylovém Pytloun Sky Bar & Restaurant Prague situovaném na střešních terasách hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague na pražském Václavském náměstí, v horské restauraci Končina v Harrachově a v horské restauraci Rendlík u zříceniny hradu Hasištejn v Krušných horách.

Vyhřívaná průhledná iglú s 360° výhledem na město či do okolní přírody

Hosté si od října mohou vychutnat prvotřídní gastronomii v soukromí stylových průhledných iglú s panoramatickým výhledem – ať už na listím zbarvené podzimní panorama Prahy, majestátní Krkonoše, nebo kouzelné Krušné hory. Každé iglú je vybaveno plápolajícím ohněm, který zajišťuje příjemnou teplotu kolem 20 °C i během chladných či mrazivých podzimních a zimních dnů.

„Koncept posezení ve vyhřívaných průhledných iglú s panoramatickým výhledem se nám velmi dobře osvědčil v Pytloun Sky Bar & Restaurant Prague na Václavském náměstí, a od loňského roku tuto možnost nabízíme také hostům v našich horských lokalitách," říká Lukáš Pytloun, generální ředitel sítě PYTLOUN HOTELS. „I během sychravých podzimních a mrazivých zimních měsíců si tak hosté mohou užít prvotřídní gastronomii s výhledem do okolní přírody či panoramat Prahy."

Praha: Sky bar s výhledem na celé panorama města

Pytloun Sky Bar & Restaurant Prague je umístěn na střeše a střešních terasách hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague *****, který se nachází na Václavském náměstí 16 v historickém Domě U Zlaté pšenice z roku 1926.

Stylové vyhřívané iglú s pohodlnými křesly a kožešinami si hosté mohou vychutnat na spodní terase s výhledem na Františkánskou zahradu. Úchvatný 360° výhled na Pražský hrad, Václavské náměstí a celé panorama hlavního města z horní terasy, která bude nově celá zastřešená, bude hostům k dispozici od 16. prosince. Sky bar je za příznivého počasí otevřen denně od 8:00 do půlnoci. Iglú lze rezervovat i na Štědrý den, silvestrovské odpoledne či večer.

Ideální pro oslavy i firemní akce

Pytloun Sky Bar & Restaurant Prague nabízí také možnost pořádání firemních večírků, rodinných oslav či romantických večeří. Profesionální barmani připraví signature drinky, kuchyně nabízí inovativní pokrmy a menu na míru. Na přání je možné zajistit živou hudbu nebo DJ set.

Umělá inteligence v retailu stále čelí nedůvěře zákazníků, důvodů je několik

Zajímavé závěry přinesla nová studie **Despite Satisfying Advice, Consumer AI Distrust Persists** od výzkumného týmu Global Consumer Insights. Studie analyzuje, jak spotřebitelé vnímají rady umělé inteligence při nákupním rozhodování. Výzkum zahrnoval více než 3 000 respondentů v pěti zemích a zaměřil se především na online retail, e-commerce platformy a chytré prodejní asistenty v kamenných prodejnách. Cílem bylo zjistit, zda přesnost a relevance doporučení AI automaticky vedou ke zvýšení důvěry zákazníků a jejich ochotě učinit nákup.

„Výsledky ukazují zajímavý paradox. Spotřebitelé hodnotí doporučení AI jako vysoce uspokojivá a relevantní, přesto však stále váhají s jejich bezprostředním využitím při nákupním rozhodování. Nejčastějším důvodem je obava, že algoritmy upřednostňují produkty s vyšší marží pro prodejce nebo že personalizace doporučení souvisí s rozsáhlým sledováním osobních dat. I v případě, že doporučení zcela odpovídají preferencím zákazníka, přetrvává nejistota ohledně jejich objektivity," říká ***Adam Rožánek z Trenýrkárna.cz.***

Studie rovněž poukazuje na fenomén „přesné nedůvěry" – čím dokonalejší a cílenější je doporučení AI, tím více spotřebitelé zpochybňují jeho motivaci. Tento efekt je výrazný zejména v segmentu fashion a elektroniky, kde je výběr produktů široký a nákupní rozhodnutí často spojeno s emocemi a individuálním vkusem. Respondenti uváděli, že si rádi ověří doporučení u lidského prodejce, přátel nebo recenzí, aby se ujistili, že rozhodnutí není pouze výsledkem algoritmu.

„Pro retailové firmy tato zjištění představují jasnou výzvu. Nestačí vyvíjet sofistikované AI nástroje; klíčová je transparentnost algoritmů a jasná komunikace s koncovým zákazníkem. Studie doporučuje, aby prodejci implementovali mechanismy, které umožní zákazníkům sledovat, jak byla doporučení generována, jaká data byla použita a jak je možné jejich volbu upravit. Takový přístup nejen zvyšuje důvěru, ale zároveň podporuje dlouhodobou loajalitu," komentuje Michal Černý ze společnosti Audiopro.

„Také se ukazuje, že úspěšné nasazení AI v retailu vyžaduje i integraci vzdělávání zákazníků do samotného nákupního procesu. Spotřebitelé, kteří rozumějí principům fungování algoritmů a mají možnost aktivně ovlivnit personalizaci, jsou výrazně otevřenější přijímat doporučení a vnímat je jako přínosné. Retailové značky, které dokáží nabídnout kombinaci technologie a edukace, mohou tak nejen zvýšit prodeje, ale také posílit svou image jako transparentního a důvěryhodného partnera," říká Adam Rožánek z Trenýrkárna.cz.

Budoucnost AI v maloobchodu a e-commerce tedy závisí na schopnosti propojit technologickou efektivitu s psychologickým aspektem spotřebitele. Transparentní, vysvětlitelná a kontrolovatelná AI může být v budoucnu klíčovým prvkem personalizace, která nejen usnadní nákup, ale stane se i konkurenční výhodou pro retailové značky. Do té doby však platí, že spotřebitelé si rádi nechají doporučit, ale konečné rozhodnutí stále drží ve svých rukou.

Chlebíčky online dělat nejdou, ale na prodejnách vládne digitál

Dánové mají smørrebrød, Italové bruschettu, Francouzi tartine, Švédové smörgås. Ale Češi? Ti už po generace nedají dopustit na svoji vlastní specialitu. Obložený chlebíček milují už déle než století. Delikatesu, kterou dokážete sníst na dvě až tři kousnutí, od té doby najdete na každé pořádné domácí hostině – ať už jde o svatbu, oslavu narozenin, nebo víkendové posezení s přáteli.

Sázka na lahůdky ale může být také zajímavý byznysový plán, což dokázal už začátek minulého století, kdy v Praze vzniklo věhlasné lahůdkářství Jana Paukerta. Dnes v těchto šlépějích kráčejí Libeřské lahůdky. Firma se stomilionovými obraty, jež vznikla vlastně nenápadně, když zakladatelka Jindřiška Šindelářová začala ještě před sametovou revolucí prodávat obložené bagety na Hlavním nádraží v Praze. Získaly na oblibě u zákazníků a pak je - bez velkého ohledu na svůj volný čas nebo zdraví - připravovala další desítky let pro stále větší počet prodejen.

Dnes už firmu řídí druhá rodinná generace, ale podnikavý a extrémně pracovitý duch zakladatelky je v ní cítit pořád. Jiří a Jitka Kulhánkovi se snaží z Libeřských lahůdek udělat značku, která se nebude orientovat jen na Prahu, ale na širší region. Aby uspěli, rozšiřují nabídku o zdravější produkty, modernizují pobočky a oslovují mladší zákazníky.

Obrazovku musí umět ovládat prodavačka

S modernizací poboček jim radí firma Maranko, která do každé z prodejen vždy umisťuje také interaktivní panely. „Dnes už jich Libeřské lahůdky v rámci celé sítě využívají okolo padesáti nebo šedesáti. Každá signage obrazovka Philips je zároveň vybavena softwarem Artemis One, s jehož pomocí mohou majitelé jednoduše měnit veškerý obsah. Ať už jde o aktuální nabídku, historická videa, nebo produktové hity," vysvětluje Richard Mikl, jednatel Maranka.

Dokud byla prodejna jedna, tlak na jednoduchou správu obsahu nebyl tak důležitý. „Ve chvíli, kdy Libeřské lahůdky rostly, si však jejich majitelé uvědomili, že zdaleka ne na každé prodejně mají k dispozici člověka, který bude neustále schopný a ochotný představovat nabídku pomocí tradičních černých tabulí a křídl, a přitom to bude vypadat čistě a vkusně," doplňuje Richard Mikl.

Právě to řeší software Artemis One, jenž bývá součástí signage obrazovek Philips. Je koncipovaný tak, aby obrazovky zvládl obsloužit každý. Stačí udělat pár jednoduchých úkonů, s jejichž pomocí si vyberete z přednastavených grafik, videí nebo dalších materiálů, co má na které obrazovce běžet.

„Z praxe víme, že jednoduchost je v případě rychloobrátkových podnikání zásadní. Zvlášť ve chvíli, kdy se z jednotek prodejen stává síť, jejíž prodejny jsou rozptýleny po různých částech města nebo několika krajích. Pak přestane být prakticky možné ukočírovat veškeré aktivity a obsah musíte svěřit lidem, kteří na prodejně právě jsou. A ti potřebují program, s nímž to dokážou na pár kliknutí a bez rizika chyby. Zkrátka si jen vyberou z galerie, co právě zobrazit, a znovu se jdou věnovat zákazníkům," vysvětluje Leoš Lemberk, Sales Manager značky Philips Signage ve střední a východní Evropě.

Zpátky na nádraží

Obrazovky mají tu výhodu, že se dokážou na rozdíl od tradičních plakátů měnit několikrát denně. „Už opravdu dlouho jsme napříč segmenty nedělali žádnou provozovnu, která by obrazovek nevyužívala. Tím, že se u nich dá jednoduše nastavit míra světelnosti nebo barevných kontrastů, se hodí do tradičních provozoven i minimalistických obchodů či kaváren," uzavírá Richard Mikl.

Příběh Libeřských lahůdek mezitím opisuje zajímavý oblouk. Nejnovější prodejna se právě teď připravuje na pražském hlavním nádraží. Tedy v místě, kde celý příběh firmy kdysi dávno začal. Má být vlajkovou lodí a určitě bude stát za návštěvu. Když ne kvůli obrazovkám a hravému pojetí, tak pro delikatesy, které jsou pro cestu jako stvořené.

Více informací o profesionálních displejích Philips najdete zde: **https://www.philips.cz/p-m-pr/professional-displays** nebo zde: **https://www.ppds.com/**

Souboj generací: existuje reálně?

Mladí nakupují rychle a impulzivně, starší plánují dopředu. Přesto mají jedno společné – chtějí, aby nakupování bylo přehledné, férové a lidské. Ukazuje to kvalitativní výzkum POPAI Central Europe realizovaný agenturou InsightLab, který zkoumal, jak se v českém retailu potkávají Generace Z (16–26 let) a střední generace (30–55 let) – v jejich hodnotách, vztahu ke značkám i chování v prodejnách.

Výzkum Střet generací proběhl v září 2025 formou online Insight Fóra na platformě Quallie.com. Zúčastnilo se 33 respondentů z celé ČR – 16 zástupců Generace Z a 17 respondentů střední generace.

Rychlost versus jistota

Podle výsledků výzkumu 68 % mladších respondentů přiznalo, že nakupuje impulzivně alespoň jednou týdně – často „po cestě“, bez plánu a s mobilní aplikací v ruce. U střední generace to platí jen pro 35 %. Naopak 73 % střední generace dělá velké plánované nákupy, často pro celou rodinu, zatímco u Gen Z je to 42 %.

„Pro mladé je typický rychlý a jednoduchý nákup, zatímco střední generace klade důraz na kvalitu služeb a celkovou spokojenost,“.

Zajímavostí je, že 85 % všech respondentů používá nějakou formu digitálního nástroje – nejčastěji věrnostní aplikaci, slevový kupon nebo mobilní platbu. Mladí tak „klikají rychleji“, zatímco starší „počítají pečlivěji“.

Pro retail to znamená nutnost nabízet různé cesty k nákupu – od rychlého self-checkoutu po klasickou pokladnu s osobním kontaktem. Mladší zákazník ocení efektivitu, starší jistotu a férové zacházení.

A přes všechny rozdíly mají společného nepřítele: fronty u pokladen. Ty uvedlo jako „největší otravu nákupu“ více než 90 % všech účastníků výzkumu bez ohledu na věk. Kdyby mohli něco zrušit v obchodě jako první, byly by to právě fronty. Zdá se, že největším sjednocujícím prvkem českého retailu nejsou věrnostní body, ale společná nenávist k čekání.

Autenticita jako měna důvěry

Napříč generacemi se ukazuje, že klíčem k loajalitě je autenticita. Pro mladší zákazníky znamená transparentnost, jasný původ produktu a čistý, srozumitelný design – 78 % Gen Z to uvedlo jako hlavní kritérium výběru. Střední generace naopak ocenila dlouhodobou kvalitu a férovou cenu (82 % dotázaných).

„Autenticita se chápe jako soulad slibů a skutečného chování,“ uvádí studie. „U značek lidé oceňují jasný původ, dohledatelné informace a konzistentní kvalitu v čase.“

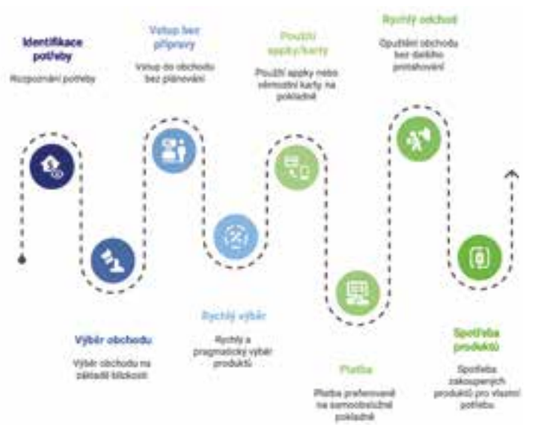
Zároveň více než 90 % respondentů pozitivně vnímá „lidský rozměr nákupu“ – ochotu prodavače, úsměv nebo malé gesto zdvořilosti. I v době digitálních aplikací zůstává nejlepší marketingovou strategií obyčejná lidskost.

Komunikace: méně hluku, více klidu

Reklama zůstává tenkým ledem pro všechny věkové skupiny. 67 % dotázaných uvedlo, že je odrazuje „křiklavá nebo přehnaně hlasitá sdělení“. Oblíbené jsou naopak spoty, které jsou krátké, civilní a vtipné, bez zbytečného tlačení na emoce.

„Důvěru si značka získá tím, že dlouhodobě jedná stejně a jasně ukazuje, co zákazníkovi přináší.“

PROCES NÁKUPU – Generace Z



PROCES NÁKUPU – Střední generace

Základní shrnutí

Mezigenerační vzorce se často překrývají

Část Gen Z je ve vnímání zkoumaných oblastí překvapivě tradicionalistická, zatímco část střední generace zaujímá poměrně progresivní postoje. Rozdíly mezi jednotlivými generacemi nejsou tak markantní a jasně oddělené, jak by bylo možné očekávat.

Autenticita je vysoce oceňovanou hodnotou

Napříč oběma generacemi se autenticita chápe jako soulad slibů se skutečným chováním. U značek respondenti dále oceňují jasný původ, dohledatelné informace o produktech a konzistentní kvalitu v čase, což vnímají jako součást autenticity.

Nákupní chování se u různých generací liší

Pro Gen Z jsou typické menší a impulzivní nákupy, které jsou relativně časté, a řídí se tím, co se zrovna hodí koupit. Střední generace nakupování obvykle plánuje více dopředu. Obě skupiny aktivně používají věrnostní aplikace a nakupují podle slev a výhodných akcí.

V marketingu vítězí nenucenost a konzistence

Důvěru si značka získá především tím, že jasně ukáže, co zákazníkovi přináší, a že se chová dlouhodobě stejně. Přehnané a přesycené kampaně vyvolávají často nedůvěru. Přednost se dává klidné a srozumitelné reklamě s lehkým humorem zasazeným do každodenních situací.

Mladší diváci reagují rychle, ale i rychle odcházejí. Pokud je reklama nudná nebo trapná, Gen Z se odpojí během prvních tří vteřin – naopak civilní humor zabírá napříč věkem. Jak říká jeden z účastníků: *„Když je reklama vtipná, všimnu si jí. Když řve, vypnu televizi i mozek.“*

Souboj generací? Spíš střet životních rytmů

Rozdíly mezi generacemi nejsou tak ostré, jak by se mohlo zdát. Část Gen Z je překvapivě tradiční – plánuje rodinu, hypotéku a stabilní život. Naopak část střední generace sní o větší volnosti, méně práce a více času na sebe.

„Souboj generací“ je tak spíše střetem životních fází než hodnot. Obě skupiny chtějí to samé – nakupovat rychle, chytře a s důvěrou.

„Lidé nehledají dokonalou značku, ale férového partnera – ať je jim dvacet nebo padesát,“

A nakonec trochu lidskosti

Z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že přes všechny digitální inovace, slevové aplikace a věrnostní body se české generace shodnou v jednom: největší radost z nákupu přichází, když je klid, úsměv a volná pokladna.

Možná tak platí nové nepsané pravidlo retailu: ***„Kdo zkrátí frontu, ten vyhrál bitvu o srdce zákazníka.“***

PhDr. Petr Šimek, Ph.D.,
Vice president POPAI CE

Ing. Daniela Krofiánová,
General Manager POPAI CE