

# Kde je sport doma

## Experti na retail hodnotí prodejny sportovních potřeb

Připravili VOJTĚCH KRISTEN, JAN KLIKA



### Anmar sports shop Rakousko

Obchod Anmar Sports Shop je pro návštěvníky tyrolského Lärchenhofu otevřen od roku 2015 a nabízí 400 metrů čtverečních plochy. Odborníci oslovení MAM jej ze všech tří konceptů hodnotí nejlépe.

**ANNA  
BRŮŽKOVÁ**



Prodejna zimního sportovního vybavení přímo v horách moc hezky drží styl jejího umístění. Velké plus musím dát špalkům na stropě, které navozují přírodní a kvalitní atmosféru. Prodejna je prostorná, vzdušná. Nádherné mají také dřevěno-kovové stoly se skleněnou deskou, nelíbí se mi však provedení zákaznického pultu.

**LUCIE  
HRUŠKOVÁ**



Z pohledu lokálního marketingu je tento koncept obchodu velmi povedený a do svérázného prostředí rakouského Tyrolska skvěle zapadne. Jednoduchý čistý design v kombinaci s přírodními materiály jako dřevo může někomu připadat až moc prvoplánový, ale ke sportu a pobytu v přírodě perfektní sedí.

**LIBOR  
JORDÁN**



Velmi hezká koncepce působící teple a příjemně díky správnému osvětlení a zvoleným materiálům, kde dřevo hraje nejdůležitější roli. Originální prvky jako výrazná dýha, kulatina na stropě či části stromů v interiéru působí na naše emoce a budou prodlužovat náš čas strávený v prodejně.

**LUCIE  
HRUŠKOVÁ**



Naprostá absence výloh působí velmi vstřícným dojmem a láká zákazníky ke vstupu do prodejny, což je přesně to, čeho chceme pomocí odstranění „veškerých bariér“ dosáhnout!

### Superdry Sport Velká Británie

Obchod se sportovním vybavením Superdry v britském Cardiffu nedávno prošel modernizací. Jak se povedla, hodnotí tři čeští experti na retail.

**LIBOR  
JORDÁN**



V tomto konceptu oceňuji, že osvětlení hraje velmi důležitou roli a vytváří emocionálnější prodejní prostředí. Koncepce je akčnější a více působí na zákazníka.

**ANNA  
BRŮŽKOVÁ**



Nově otevřená prodejna Superdry Sport má moc hezky propracované vchody prodejny. Moderní barvy zaujmou na první pohled. Vnitřek vypadá dost zaplněný, ale každý stojan na oblečení je jiný, a to je za mě plus. I otevřenost prodejny do atria nákupního centra je v pořádku, i když dnešní trend je výlohy co nejvíce uzavřít.



Foto: SUPERDRY

Foto: LÄRCHENHOF-TIROL.AT



**ANNA BRŮŽKOVÁ**  
Dago



**LUCIE HRUŠKOVÁ**  
Wellen



**LIBOR JORDÁN**  
Dekor



Foto: FREERUNNING.HK

## Heng Fu Sport Group Hong Kong

Skupina Heng Fu Sport Group byla založena před 17 lety a od té doby v Hong Kongu otevřela přes 30 retailových obchodů. Zaměřuje se na širokou nabídku mezinárodních sportovních brandů.

### ANNA BRŮŽKOVÁ



Sportovní prodejna na první pohled zaujme zejména dobrou prací s rohovým prostorem; atypicky sešikmený přechod v podlaze působí zajímavě. Oceňuji také sloup ve střední části se světélkou, která koresponduje s názvem. Uvnitř má prodejna poměrně klasické umístění produktů, na levé straně zeď s držáky na boty, na pravé straně zase oblečení a ve středu typické stolky, nejspíše s akční nabídkou. Dle mého názoru by šel koncept v dnešní době vymyslet nápaditěji.

### LUCIE HRUŠKOVÁ



Někteří obchodníci sázejí na velké množství sortimentu a značek, jiní, jako třeba obchod značky Nike v newyorském SoHo, zase na minimalismus, zážitek z nákupu a na propojení digitálních technologií. Je pak jen na zákazníkovi, který způsob nakupování mu více vyhovuje.

### LIBOR JORDÁN



Jednoduchá koncepce obchodu s přehlednou nabídkou běžeckých bot. Líbí se mi dva otevřené vstupy do prodejny, naopak špatné je vystavení květin před obchodem – to vzbuzuje dojem, že se jedná o květinářství. Uvítal bych více prvků akčnosti a emocionálnosti.

#### ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE:

😊 1   😊 2   😊 3   😊 4   😊 5

#### QR KÓDY:

Vás zavedou k dalším fotografiím

## Běhání a legíny od Lidlu jsou „in“



### JAN STANĚK

Innovation Service Line Leader, Ipsos

O generaci Z toho bylo poslední dobou napsáno mnohé. Mimo jiné se o mladé generaci říká, že je líná a převážně sedící za počítačem. Výsledky Ipsos generiční studie v roce 2018, která sledovala trendy mezi třemi rozdílnými generacemi (X, Y a Z), to ale nepotvrzují. Alespoň jednou týdně sportuje 75 % populace ve věku 17–23 let, 21 % pak dokonce deklaruje sportovní aktivitu čtyřikrát týdně a častěji.

A jakým sportům se mladá generace Z věnuje aktivně nejčastěji? Asi nepřekvapivě první pozici obsadila činnost „nejjednodušší“, tj. běh (35 % alespoň jednou týdně). Následuje cyklistika (25 %), fitness (22 %), plavání (17 %) a fotbal (16 %). U starších generací Y a X ale prvenství získává cyklistika. Běh je u generace Y až na druhém místě, u generace X ho ještě předčí plavání a turistika.

**Preference sportů mezi mladými se zrcadlí v používaných mobilních aplikacích.** Jakkoli myslet si, že se jedná o masovou záležitost, je liché. V online populaci mladých top pozice používaných „apkek“ obsadily právě ty zaměřené na běžecké výkony a také dvě aplikace spojené s velkými výrobci sportovního oblečení. Konkrétní pořadí pak je: Runtastic s penetrací 10 %, Nike Runclub s 9 % a Endomondo se 7 %, poté 7 Minute Workout se 6 %. U starších generací jsou pak čísla ještě nižší a top aplikace se pohybují skutečně v řádu jednotek procent.

**Sportovní oblečení** ještě stále nejčastěji nakupujeme v kamenných řetězcích se sportovním vybavením. V tomto kanále něco pro svou vlastní potřebu nakoupilo 51 % lidí ve věku 17–52 let. Kamenné prodejny konkrétních značek pak využilo 17 % lidí a hypermarkety/diskonty dokonce 23 %.

Z výzkumu Ipsosu vyplynulo, že 12 % lidí si nechalo zboží zaslat z e-shopu specializovaného na sportovní vybavení, 13 % si zde zboží prohlédlo nebo rezervovalo a následně vyzkoušelo a vyzvedlo na kamenné prodejně. 10 % lidí pak sportovní oblečení nakoupilo online na generických e-shopech (typu Alza, Mall...).

Online kanály jsou obecně častější u mladé generace a trend je v tomto směru jasný, nicméně i u generace Z platí, že 45 % z ní nedělá problém nakupovat sportovní oblečení z řetězců, jako je Lidl nebo Tesco. Je zajímavé, že v tomto ohledu se nijak výrazně neliší od zbytku populace. M