Obchody, které chladí

Experti na retail hodnotí prodejny se zmrzlinou

Připravil JAN KLIKA

Unframed ice cream, JAR

Unframed nabízí lokálně vyráběné zmrzliny včetně veganských. Novou prodejnu navrhl tým ilustrátorů a designérů, kteří produkují originální umělecká díla a pracují i pro značky jako je Nike, Google nebo Forbes. Tato prodejna je ozdobena pestrobarevnými africkými motivy.

Foto: UNFRAMED

LENKA LAHAIJE

Malé, ale zvládnuté s tou správnou špetkou hravosti. Do detailu dokonale využitý prostor včetně visacích květníčků a sloupů. Zdánlivě skromná nabídka je vykompenzována neotřelými, ale jednoduchými dekoracemi a kresbami, které zaujmou. Barvy celému vzhledu dodávají šťávu a nesourodé tvary zase jistý nádech „divokosti", přičemž zrovna to k horku a této dobrotě neodmyslitelně patří.

PETR ŠIMEK

Vše se v dnešní době točí okolo značek a zmrzlina není výjimkou. Současně už nejde o to udělat jen „nějakou" zmrzlinu, ale takovou, jakou svět neviděl.

LIBOR JORDÁN

Na můj vkus příliš velká směsice různých stylů, dekorací, materiálů a barev, i když autoři vycházeli z afrických tradic a trendů. Z podkladů není jasné, jak je široká nabídka v kiosku a také, zda jsou dodrženy veškeré hygienické normy platící u nás pro prodej zmrzliny.

Lucciano's ice cream café, Argentina

Vlajkový obchod značky Lucciano's ve městě Córdoba. Použité materiály jsou beton, kámen, dřevo, keramika, mramor a kov. Kavárna má venkovní posezení.

LENKA LAHAIJE

Potlesk za designové provedení v prémiové černé a moderních kombinacích dřeva, skla a svícení. Naprosto úžasné, ale naprosto se nehodící k prodávanému produktu. Chybí cokoliv, co by vyvolalo chuť a impulzivně nalákalo dovnitř. Obchůdek působí celkově až moc sterilně.

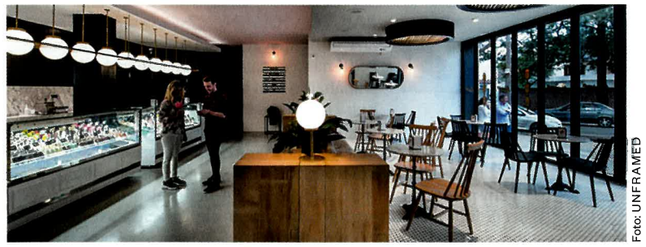


Foto: UNFRAMED

PETR ŠIMEK

Pěkný designový kontejner. Trochu mi to ale uvnitř připadá, že to může být jakákoli značka nebo zmrzlina, což je škoda. Nejde přeci pouze o formu. Hledejme v designu způsob, jak představit duši, nejen schránku. I design je komunikační nástroj.

LIBOR JORDÁN

Velkoryse pojatá koncepce. Díky velkému prostoru, kvalitním použitým materiálům a vzdušnému vnitřnímu uspořádání láká nejen k občerstvení, ale i příjemnému posezení. Navíc lze využít i venkovního prostoru přirozeně navazujícího bezbariérově na vnitřní dispozici.

DAGO

LENKA LAHAIJE
Dago

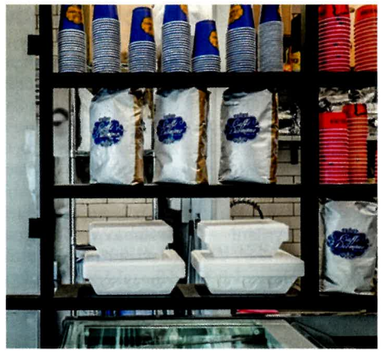
WELLEN RETAIL EXPERIENCE

PETR ŠIMEK
Wellen

DEKOR

LIBOR JORDÁN
Dekor

Foto: ITAY SIKOLSKI



Freezer ice cream shop, Izrael

Původní obchod s oděvy designeři proměnili na prodejnu zmrzlin řetězce Freezer. Má nevšední tvar trojúhelníku s úhlopříčkou vepředu. Designéři zbavili prostor detailů po předchozím nájemníkovi a vystavili konstrukční prvky interiéru. Tím se vnitřek prodejny propojil s exteriérem. Pulty jsou kombinací betonových desek s černým mramorem nahoře.

PETR ŠIMEK

Zajímavé je spojení drsného betonu a zmrzliny. Barevně neutrální. Asi bych se nezastavil.

LENKA LAHAIJE

Jednoduché, a přesto velice efektní. Sklo prodejně zmrzlin vdechuje přesně ten pocit chladu a osvěžení, jaký právě od zmrzliny čekáte. Navíc dává vyniknout čistotě a opticky zvětšuje a provzdušňuje prostor. Vevnitř perfektně uspořádané, zákazník si kromě samotných lahůdek a posypů může podrobně prohlédnout vše, včetně servírovacích kelímků a boxů a vybrat si to pravé osvěžení a potěšení v jednom. Pastva nejen pro oči!

LIBOR JORDÁN

Hezká ukázka, jak na minimálním prostoru 22 m² vytvořit maximální efekt. Použitím čirého a saténového skla v kombinaci s černou barvou se podařilo prostor opticky zvětšit. Rozdělení do tří zón plně vyhovuje modernímu provozu. I přes malý prostor působí interiér příjemně a moderně a určitě láká k zastavení.

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE:

1 2 3 4 5

Češi milují Míšu

VERONIKA HYPŠOVÁ
account director, Ipsos

S blížícím se létem se to slovo skloňuje čím dál častěji. **Zmrzlina**.
Podle výzkumu Ipsosu z května 2019 je největším oblíbencem nanuk **Míša**.
Ten si za poslední měsíc koupilo přes 40 procent Čechů a každý pátý si ho dal dokonce v posledním týdnu. Míšovi šlape na paty další česká tradice, **Mrož** od Prima, kterého si v posledním měsíci dopřála třetina Čechů.
I když to na první pohled může vypadat, že se roztrhl pytel s prémiovými zmrzlinami cizojazyčných názvů, obvykle prodávaných v takzvaných pintách - kelímcích o objemu 400-500 ml, značky jako Häagen-Dazs, Ben & Jerry's či Breyer's jsou podle Ipsosu zatím konzumovány spíše okrajově.
Co vlastně hraje roli při výběru zmrzliny? **Lidé musí vědět, že výrobky značky jsou kvalitní a za přijatelnou cenu. Důležité jsou příchutě, zejména jejich zajímavé kombinace**. To naznačuje, proč je Míša tak oblíbený. Výzkum Ipsos z února 2019 ukázal úspěch reklamy na tuto zmrzlinu. Spot **Každému chutná jinak, milují ho všichni** byl v FMCG top reklamou, která přinesla důležité sdělení: Míša se v roce 2018 prodával i v nové příchuti Mák a povidla. **Jana Přerostová z Unilever** dodává: „Při přípravě novinek Míša se inspirujeme aktuálními trendy na trhu a díváme se i na to, aby se připravovaná novinka přirozeně hodila do celkového Míša portfolia a naplnila chuťová očekávání spotřebitele. I tak vznikla letošní novinka - Míša protein s příchutí tvarohu nebo kakaa."
Pro některé spotřebitele je však vedle výše uvedeného důležité, aby byla **zmrzlina prémiová**. Tento požadavek naplňuje **Magnum**, které ale zároveň stíhá držet krok a přinášet nové příchutě. Po loňském boomu double chocolate to vypadá, že letos bude každý mluvit o **Magnum Vegan**. Ten totiž odpovídá jednomu z trendů, který spotřebitelé zaznamenali. Nicméně najdou se i bizarní trendy - ve výzkumu Ipsosu totiž lidé zmiňovali příchutě jako je pivní, syrečková, čabajková, houbová i křenová.
Je to jen okrajový bizár nebo hozená rukavice výrobcům zmrzliny? To nejspíš ukáží příští sezony.