

Kam zajít na jedno?

Experti na retail hodnotí prodejny piva

Připravil JAN KLIKA

Mr the Artist, Hong Kong

Obchůdek na kole, ztvárněný do písmene A, odkazujícího na značku Mr the Artist, která produkuje belgické pivo a čokoládu. Koncept vznikl pro hongkongský trh a lze s ním jezdit na večírky nebo s ním pořádat ochutnávky v obchodních centrech.

ANNA BRŮŽKOVÁ

Pivní tříkolka je skvělý alternativní nápad, jak propagovat/prodávát své výrobky. Nejen, že působí na první pohled originálně, je také velmi kvalitně zpracována. V tak malém „prostoru“ se skrývá opravdu mnoho funkcí, jednou z nejdůležitějších je zabudovaná lednička, která je pro uchování piva a čokolády opravdu nezbytná. Výborným nápadem je také možnost vytisknout si vlastní fotografii na etiketu piva či čokolády.

LIBOR JORDÁN

Velmi zajímavé a vtipné řešení. I když vypadá jednoduše, za projektem je nutno vidět komplexní řešení i po technické stránce. Velmi dobře využitelný pro snad jakoukoliv promoční akci ať v interiéru či exteriéru.

LINDA PETROVÁ

Od A do Z skvělé. Konceptně dotažené do detailu. Kombinace stylového kola s digitálním prvkem v objemové nástavbě ve tvaru A, které je zároveň značkou. Je logické, přímočaré a jasné sdělující belgický řemeslný esprít. Materiály to celé umocňují. Velká variabilita a možnost použití s bicyklem i bez něj jsou další plusy. Je to vidět, je to překvapivé, je to hravé, chci se s tím vyfotit. Co ohtít víc? Snad jen odvahu, aby se podobná řešení dokázala prosadit i na našem trhu.



Foto: AVOID OBVIOUS ARCHITECTS

BottleDog, Velká Británie

První londýnský obchod značky řemeslných piv BrewDog zprovozněn roku 2014. Nabízí přes 250 druhů pív. Majitelé chtěli vytvořit ten správný prostor pro pivní nadšence. Povedlo se jim to?

ANNA BRŮŽKOVÁ

Koncept je opravdu unikátní. Je to místo, kde se mohou scházet nadšenci piva a nejen zakoupit produkty, ale také zjistit mnoho informací o jejich přípravě. Hlavní plus jsou „kohoutky“, kde si zákazník načepuje různé druhy zlatavého moku. Prodejna působí jednoduchým, malinko retro dojmem, což ale není na škodu. Právě tento styl se stále více dostává do obliby a stává se moderním.

LIBOR JORDÁN

Na první pohled si připadám jako v příručném skladě nějakého obchodu. Nezaulal mě žádný prvek a toto prostředí mě určitě do nákupní nálady nepřivede. Nemyslím si, že by mi tady pivo chutnalo a že bych se v obchodě zdržel déle, než je nezbytně nutné i přes širokou nabídku pív.

LINDA PETROVÁ

I když je Londýn na špičce retailu, tady něco drhne. Design je skvělý s prvky „pivních“ trubek, jednoduchý, ale funkční, nepřebíjí produkty. Osvětlení a dekorace výčepu podporují atmosféru expertního pivního klubu a sklepa. Ale není jasné členění podle typu piva, místa původu, případně lokálního pivovaru. Vystavení se tak moc neliší od kvalitního regálového v moderním supermarketu. Na živo tam může hrát roli personál, akce a aktivace, z fotky to ale působí poněkud nedotažené.

DAGO

DEKOR

WELLEN
RETAIL
EXPERIENCE

ANNA BRŮŽKOVÁ
Dago



LIBOR JORDÁN
Dekor



LINDA PETROVÁ
Wellen



Foto: TRING BREWERY

Beer Shop St Albans, Velká Británie

Prodejna otevřená v roce 2013 v londýnském St Albans. Kromě nabídky lahvočných pív je k dispozici také možnost take away. Otevřeno je šest dní v týdnu.

ANNA BRŮŽKOVÁ

Prodejna Beer Shop St Albans mě na první pohled nadchla. Zejména pohled na část, kde je prodejní pult. Je vidět, že každý kousek prodejny je originální a velmi promyšlený. Samolepky na zdi, popisovatelné cedulky, kam se píše druhy pív, a mnoho dalších. Moc hezká část je ta, kde jsou na zdi dlaždice a na nich výčepy, výborná designovka. Mně osobně se moc nelíbí prodejna zvenku, hlavně proto, že to není můj styl, každopádně k zaměření prodejny to sedí.

LIBOR JORDÁN

Snaha vytvořit domácí přátelské prostředí a tím asi přimět zákazníky k nákupu. Pro mě nicméně prostředí postrádá správnou pivní atmosféru. Při prvním pohledu nevím, zda jsme ve vinotéce nebo stáčírně olivového oleje či moštů. Měl bych i obavy z manipulace s nezajištěnými lahvemi na policích. Už z fotek se cítím nekomfortně a v ohrožení z nehody.

LINDA PETROVÁ

Vynikající využití lokality, celý koncept navazuje na místní prostředí už od výlohy a vytváří útulnou, skoro až komunitní atmosféru, klubovnu pivních fanoušků. Design si na nic nehraje, je tím, čím by měla hospoda být, krásně zapojuje přiznané surové materiály. Pěkné je i retro značení pív a segmentace. Prostor pro zlepšení se nabízí hlavně u pultu a umístění doplňkového prodeje, který teď působí neuspořádaně a zmenšuje prostor obsluhy i návštěvníkům. Ale jinak, takový sortiment točených a lahvočných pív uspořádaný na relativně malém prostoru, na to si připiju!

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE:

1 2 3 4 5

QR KÓDY:

Vás zavedou k dalším informacím

Pivního someliéra, prosím!



ANNA PRŮCHOVÁ
Account Director, Ipsos



Existuje mnoho historických důkazů, které ukazují na to, že to bylo pivo (nikoli chléb), kvůli kterému lidé zatoužili po pěstování obilovin. Právě díky výrobě piva se tak z lovu-sběračů stali zemědělci a pivo si svou výsadní pozici drží dodnes. Nabízí se tedy otázka, jestli je možné do oboru, který je starý jako lidstvo, přinést ještě něco nového?

Z výzkumu Ipsosu vyplývá, že 7 z 10 Čechů si dopřává pivo alespoň jednou za měsíc a jeho konzumace je spojena s různými příležitostmi a různými lokacemi. Z analýz fotografií, které s námi respondenti sdílejí, vyplývá, že **lidé pijí pivo v hospodách, doma u televize, v restauracích, v kavárnách, na výletech, při grilovačkách, k svátečnímu obědu** atd. Díky tomu se pivo dostává na stůl k různým pokrmům. Zdaleka tak neplatí, že by pivo patřilo pouze ke kachně, guláši nebo utopenci. Nicméně **o skutečném párování piva s jídlem zatím lidé moc nevědí**. Podle Ipsosu výzkumu by vlastně ke všem pokrmům doporučili světlý ležák, s výjimkou zvěřiny (tmavé pivo). Přitom pivní nabídka je nyní mnohem pestřejší a nabízí nepřehledné množství typů piva. V téměř žádné restauraci vám ale při objednávání obsluha nedoporučí vhodnou kombinaci piva a jídla (tak, jak je tomu běžné u vína).

Dle zjištění Ipsosu si 72 % populace myslí, že pivo patří i do luxusních restaurací. Právě tam by mohlo být místo pro pivní someliéry, kteří by se o tuto pivní osvětu postarali a posunuli tak kulturu tohoto historického nápoje opět o krůček dál. **M**



Foto: BREWDOG