

Stylové pití

Experti na retail hodnotí prodejny alkoholu

Přípravila MARIE TRUBETSKÁ



Foto: SPIRITS ORIGINAL

SPIRITS ORIGINAL OSTRAVA

Netradiční prodejna rumu, která zároveň funguje jako kavárna. V moderním prostředí nabízí širokou nabídku rumových speciálů, jejichž cena stoupá až ke 2000 korun za láhev.

LUCIE MICHAJLOV

Na první pohled mne zaujalo vystavení lahví, které jsou nasvícené. V kombinaci s moderním prostředím kavárny to celé působí velmi elegantně. Spojení prodejny s kavárnou, která navíc nabízí své vlastní zákusky, je velmi dobrý tah pro nalákání nových zákazníků, kteří by se „báli“ do klasické rumotěky vstoupit. Z venku by si provozovna zasloužila více propagace, aby kolemjdoucí věděli, co lákavého na nich uvnitř čeká.

LINDA PETROVÁ

Odvážný počin, který by ve výsledku mohl být výrazně lepší. Interiér působí spíše jako kavárna nebo cukrárna, a pakliže je hlavním tématem rum, neprojevuje se ani na barevnosti ani na materiálech. Podsvícení je sice elegantní, ale zvýrazňuje více polici samotnou než produkty. A rozhodně by nebylo od věci sortiment rumů lépe orientovat (například podle původu) a podpořit ho trochu sofistikovanějším systémem cenovek.

LIBOR JORDÁN

Interiér obchodu působí nekompatktně a neútně. Snaha spojit kavárnu s prodejnou rumů se podle mého názoru nevydařila. Zvolená bílá barva je pro regál s rumem nevhodná, navíc osvětlení polic je špatně řešeno, protože správně neosvětluje vystavené produkty. Myslím, že láhve rumu v cenové relaci až do 2000 korun si zaslouží atraktivnější prostředí pro jejich prezentaci.



Foto: MAISON CORBEAUX

MAISON CORBEAUX USA

Elegantní prodejna piva, vína i tvrdého alkoholu, která si zakládá hlavně na zákaznickém servisu. Klasické interiéry evokují dojem luxusu, jednotlivé láhve jsou rozmístěny do regálů a chladniček, které na první pohled působí jako knihovna.

LUCIE MICHAJLOV

Masivní regály, ve kterých je alkohol vystaven, i honosné lustry už na první pohled naznačují, že se jedná o luxusní záležitost. Kvalita se projevuje i na množství nabízeného sortimentu. Odrazuje mě jen kvantita vystaveného zboží bez jakékoli segmentace. Přesto, že velkou roli tu má pravděpodobně hrát obsluha, myslím si, že by pro nakupujícího bylo příjemnější, aby na první pohled věděl, co má v které části obchodu hledat.

LINDA PETROVÁ

Pěkně vyřešený standard a důmyslné využití výhod objektu, například přirozeného světla. Vitrína s víny za „smart cenu“ u vstupu je klasický způsob, jak dostat dovnitř více zákazníků. Středové vystavení je příjemně přístupné, vitriny chrání pocitově dražší kousky. Celkový dojem z objektu je: „solidní knihovna“ s víny. Orientace v celkové nabídce není snadná, s tím by ale měl pomoci kvalifikovaný personál.

LIBOR JORDÁN

Pocit z celkové atmosféry je příjemný a útulný. Vhodně zvolená barevná kombinace a historické lustry navozují starou dobrou kvalitu a domácí prostředí. Téměř neznatelné jsou integrovány chladničky na víno.

WELLEN
RETAIL
EXPERIENCE



LINDA PETROVÁ
Wellen

DAGO



LUCIE MICHAJLOV
Dago

DEKOR



LIBOR JORDÁN
Dekor

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE:

- 1
2
3
4
5



Foto: POP-UP BAR

POP-UP BAR HAWORTH UK

Dřevěný pop-up značky Haworth. Stánek se zdobným logem doplňují otevřené police, na kterých jsou vystavené láhve a sklenice. Celkový dojem dotváří dekorace v podobě květin a ovoce.

LUCIE MICHAJLOV

Líbí si mi kombinace dřeva s kořem, která na jednu stranu působí surově a přirozeně a na druhou stranu velmi elegantně, čistě a decentně. Nápadité je vystavení produktů se sklenkami na jednotlivých poličkách. Skvěle jsou zvoleny i dekorace, které celkové provedení a vjem podtrhly a doladily. Rozhodně se jedná o zajímavý koncept, který přiláká pozornost.

LINDA PETROVÁ

Skvělé řešení, jak dostat esenci značky na minimální prostor. Na první pohled je z objektu cítit řemeslnost, chuť a evokuje vůni. Jednoduše zpracované moderní materiály v odlehčeném industriálním stylu odkazují na tradici a způsob výroby. Celek vypadá variabilně a skladně. Navíc tu vyniká charakter malé, lokální značky – což, jak vidno, nemusí znamenat barvotiskový kýč. To se vážně podařilo.

LIBOR JORDÁN

Vtipně a atraktivně řešený pop-up projekt, který evokuje náladu zastavit se a zjistit, co se nabízí. Stánek využívá kvalitní materiály a kreativní srozumitelnou grafiku, což ve výsledku způsobuje, že jsme za danou značku ginu ochotni zaplatit vyšší cenu. Nezajištěné sklo a láhve na poličkách však mohou evokovat riziko nehody při jakémkoli neopatrném pohybu v jejich blízkosti.

Alkohol – na zdraví?



ZUZANA HÁJKOVÁ
Ipsos



Spotřeba alkoholu v České republice dlouhodobě klesá, nejvíce u mladší generace. I to je důvod, proč se v Ipsosu věnujeme výzkumům na téma pití alkoholu stále častěji. Spolu s klienty hledáme trendy, které jim pomohou udržet pozici na trhu a najít nové příležitosti. Jaké jsou hlavní důvody poklesu spotřeby alkoholu?

1) **Tlak na pracovní výkonnost**, ale i role kariéry v našich životech roste. Pití alkoholu tedy často omezujeme kvůli povinnostem, které nás čekají další den.

2) Svou roli hrají i všudypřítomné **sociální sítě** – nikdo nechceme, aby náš (potenciální) zaměstnavatel narazil online na fotky z večírku, kde jsme jako na potvoru „trošku přebírali“.

3) Dalším důvodem je **trend zdravého životního stylu**. Přibývá zákazníků, kteří deklarují zájem o zdravější alternativy.

Od pití alkoholu čím dál častěji čekáme zážitek – když už hřešíme na své zdraví, choťme si to alespoň náležitě užít. Roli „zážitku“ při pití tvrdého alkoholu potvrzuje i to, že vysoký obsah kalorií zde zdaleka není takovou bariérou jako u nealka – váháme-li, zda si dát ještě jednu rundu Cuba Libre, není to kvůli kaloriím. U nealka si sladkou limonádu častěji umíme odepřít „kvůli zdraví“.

V kategorii (tvrdého) alkoholu to znamená, že **lidé pijí nejen méně, ale také lépe**, což potvrzují i data – ačkoli objem zkonsumovaného alkoholu klesá, tržby rostou. Zákazníci preferují kvalitnější alkohol v menším množství – tento posun od „tuzemáku“ ke kvalitnějšímu alkoholu dobře ilustruje úspěch rumu Republika.

A při jakých příležitostech nejčastěji pijeme tvrdý alkohol? Z květnového výzkumu Ipsosu vyplývá, že nejčastěji pijí Češi tvrdý alkohol na domácí oslavě – uvedli to čtyři z deseti příležitostných „pijáků“, tři z deseti pak v baru s kamarády, každý desátý přiznává, že pije sám doma. Ženy častěji než muži střídají panáky či michané drinky s nealkem. Muži naopak pijí častěji samotné panáky, případně střídají panáky a pivo. **A co výrobci a téma zdravějších alternativ tvrdého alkoholu? Mladí na to slyší. ě**