

## Funkčná pramenitá voda so skutočnými benefitmi

Bez cukru

Bez sladidiel

Feels Better



CANS.COM

# NOVÁ PARADIGMA RETAILU: OD PREDAJNE K JAVISKU



„V kamennom retaile zažívame zmenu paradigmy. Maloobchod upúšťa od statickej prezentácie tovaru a viac sa sústreďuje na dramaturgiu zákazníckej cesty. Priestory sú ako javisko a rýchlo sa prispôbujú rôznym scenárom,“

uvádza v exkluzívnom rozhovore Silvio Kirchmair, CEO umdasch The Store Makers, ktorému počas EuroShop 2026 položila otázky Heidemarie Kriz, Retail Architect & Designer a držiteľka ocenenia TOP Retail Expert 2025 & 2026. —

Autor: Heidemarie Kriz, Foto: umdasch The Store Makers



**Aké zmeny v súčasnosti najvýraznejšie pozorujete v oblasti dizajnu predajného priestoru, jeho funkcie a využívania?**

Momentálne zažívame jasnú zmenu paradigmy: predajné plochy dnes nedefinuje ich veľkosť, ale ich relevancia. Obchod už nie je primárne miestom predaja, ale mení sa na priestor pre stretnutia a zážitky, na priestor, s ktorým sa zákazník identifikuje a ktorého dizajn a dispozícia rozprávajú jasný príbeh. Priestory sú flexibilnejšie, modulárnejšie a viac pripravené na rôzne scenáre ich využitia. Z hľadiska funkcie to znamená menej statickej prezentácie tovaru a viac dramaturgie pozdĺž zákazníckej cesty. Predajňa sa stáva javiskom, miestom stretnutí a zároveň miestom pre celkový zážitok zo značky. Digitálne technológie a čoraz viac aj umelá inteligencia pritom zohrávajú dôležitú úlohu, napríklad pri personalizácii obsahu alebo optimalizácii plôch – k tomu sa ešte vrátim.

Treba však rozlišovať medzi trendmi a realitou. Na trhoch, akým je Rakúsko, sú mnohé z týchto trendov síce jasne viditeľné, no ešte

nie plošne implementované. Často chýba – najmä menším firmám – odvaha testovať nové koncepty, a to aj z dôvodu finančného rizika, ktoré s tým súvisí. Medzinárodné značky majú prirodzene väčší manévrovací priestor a konajú podstatne ofenzívnejšie.

**Mnohé centrá miest zápolia s klesajúcou návštevnosťou. Aké sú podľa Vás najúčinnejšie stratégie, ktoré majú ľudí prinavrátiť do kamenných obchodov?**

Centrá miest fungujú vtedy, keď ľuďom ponúkajú skutočne príjemný pobyt v priestore. Úspešné sú také koncepty, ktoré kurátorsky spájajú a kombinujú, namiesto toho, aby len predávali. Návštevnosť nevzniká tým, že obchod bude zameňiteľný s iným, ale konkrétnymi podnetmi: podujatiami, gastronómiou, multisenzorickými zážitkami alebo komunitnými formátmi.

Dôležité je pritom chápať kamenný retail ako integrálnu súčasť verejného priestoru. Má byť otvorený, privieti-



vý a blízky potrebám ľudí. Iba tak vznikajú miesta, kde sa človek rád zdrží a ktoré ponúkajú hodnotu presahujúcu rámec samotného nákupu.

**Aké príležitosti vidíte v hybridných formátoch, ktoré kombinujú retail, gastronómiu a pracovné prostredia? Existujú už konkrétne príklady?**

Hybridné formáty sú podľa mňa jedným z kľúčových hybných faktorov oživenia centier miest. Nezvyšujú len diverzitu využitia miesta, ale predlžujú aj dobu pobytu a vytvárajú prirodzenú návštevnosť počas celého dňa. Úspešné príklady ukazujú, že takéto koncepty fungujú ekonomicky aj spoločensky – napríklad projekty so zmiešaným využitím, kde sa prelínajú retail, gastronómia, coworking a rôzne podujatia.

Hodnota vzniká práve tam, kde jednotlivé funkcie nestoja izolovane vedľa seba, ale vzájomne interagujú. V tom spočíva aj veľká príležitosť pre transformáciu existujúcich nehnuteľností. Aktuálnym príkladom je jeden z našich projektov Kämmerei v Düsseldorfe, ktorú spolu s Art Invest Real Estate rozvíjame na nehnuteľnosť s polyfunkčným využitím. Prvé časti s retailom, kancelárskymi a gastronomickými prevádzkami sú už otvorené, ďalšie funkcie - ako eventové priestory - budú nasledovať. Projekt veľmi dobre ukazuje, ako možno existujúce budovy premeniť na živé, multifunkčné miesta.



**Udržateľnosť sa stáva kľúčovým faktorom rozhodovania. Kde vidíte najväčší potenciál na zlepšenie?**

Najväčší potenciál zlepšenia leží v celom životnom cykle predajne (alebo akejkoľvek inej plochy). Udržateľnosť sa nezačína pri jednotlivých materiáloch, ale už pri otázke: novostavba alebo transformácia? Znovu-užitie existujúcich nehnuteľností je samo osebe masívnym príspevkom k redukcii CO<sub>2</sub>. Dopĺňajú to trvácne, opätovne použiteľné materiály, modulárne koncepty a plánovanie, ktoré už myslí na budúce úpravy. Udržateľný dizajn je podľa nás šetrný zdroj, funkčný a ekonomicky zmysluplný. Nie je to doplnok, ale integrálnu súčasť každého jedného projektu.

**Predajné plochy sa menia na zážitkové priestory. Ako to mení požiadavky na Store Design a digitálne technológie?**

Orientácia na zážitok si vyžaduje holistický Store Design. Do popredia sa dostáva storytelling, multisenzorika a interakcia – teda priestory, ktoré vyvolávajú emócie a prenášajú značku do priestoru tak, aby sa dala fyzicky zažiť. Digitálne technológie pritom zohrávajú podpornú, nie dominantnú úlohu. Najlepšie fungujú vtedy, keď sú cielene nasadené pozdĺž zákaznickej cesty: na personalizáciu, monetizáciu, optimalizáciu nákladov, informovanie alebo ako interaktívny body kontaktu so značkou. Kľúčom je súhra analógovej atmosféry a digitálneho rozšírenia, nie technológia pre technológiu.

**Ktoré digitálne trendy najvýraznejšie ovplyvnia predajne budúcnosti?**

Predajňa budúcnosti bude určite viac dátovo riadená – vždy však s človekom v jej centre. Digitálne riešenia pomáhajú lepšie porozumieť potrebám zákazníkov, efektívnejšie využívať plochy a prispôbovať obsah situácii. Relevantnými témami sú



digitálne kontaktné body so značkou, personalizácia, omnichannel prepojenia a inteligentné využívanie dát z plánovania a reálnej prevádzky obchodu. Dôležité je zdôrazniť, že technológia je nástrojom pre lepšie zážitky, nie ich náhradou.

**Ako vnímate aktuálnu náladu medzi medzinárodnými retailovými klientmi?**

Náladu je nejednoznačná a skôr pesimistická. Mnohé spoločnosti stále konajú opatrne, zároveň však opäť pozorujeme odvážnejšie, strategické investície. Najmä tam, kde sa o retailových projektoch uvažuje v dlhodobom horizonte, napríklad v kontexte pozicioningu značky, projektov vlajkových predajní (Flagship Stores) alebo hybridných konceptov využitia. Investuje sa menej do plochy pre plochu, ale najmä cielene do kvality, zážitku a budúcej udržateľnosti. Taktúto selektívnu ofenzívu vidíme v súčasnosti veľmi zreteľne.

**Aké špecifiká vidíte v regióne CEE v porovnaní so západnou Európou?**

Región CEE sa v súčasnosti vyznačuje najmä vyššou dynamikou a silným rastom. V porovnaní so západnou Európou tu často vidíme väčší expanzný potenciál a vysokú atraktivitu trhov pre medzinárodné značky. Zároveň trhy charakterizuje silnejší dôraz na pomer cena : výkon a na efektívne retailové formáty. Táto kombinácia vedie k tomu, že koncepty sa často vyvíjajú veľmi pragmaticky, no zároveň sú otvorené voči novým prístupom.



*Renomovaný americký odborný magazín EXHIBITOR opäť ocenil najpôsobivejšie výstavné stánky na EuroShope 2026 – hodnotené podľa estetiky, funkčnosti a inovatívnosti. Ocenenia sa udeľujú v päť veľkostných kategóriách (od XS po XL). Po prvý raz získal stánek spoločnosti umdasch The Store Makers žltá v kategórii XL! Gratulujeme!*

## inventory 2006

Titulka májového čísla z roku 2006 niesla claim „Objavte svoju krásu s novým wellness radom minerálnych vôd Mitická!“ Po dvadsiatich rokoch sa svet FMCG až tak nezmenil a opäť máme na obálke funkčné nealko.

Pred dvomi dekadami utíchli spory o Tatranky a Horalky medzi slovenským producentom I.D.C. Holding, a.s. a českou Opavia – LU skončili, a to dohodou oboch strán. Heineken v hurbanovskom pivovare investoval do výroby vyše milióna EUR. Slovenský Bonduelle skončil a distribúciu prevzala česká pobočka značky. Zdravotná poisťovňa Medicare, a.s. sa premenovala na Union zdravotná poisťovňa, a.s.

V zahraničí si brúsili zuby na kórejské predajne Carrefour Tesco aj Wal-Mart. Ako to dopadlo? Carrefour ich predal E-Land, domácej firme, ktorá ich rebrandovala na Homever. Tie neskôr kúpil joint venture Samsung – Tesco s ich značkou Homeplus. Wal-Mart Korea predal svoje pobočky Shinsegae (E-Mart).

Slovenský hydinařský priemysel zasiahli následky výskytu vtáčej chrípky. Veterinárne opatrenia proti vtáčej chrípke, ako aj straty v chovoch hydiny a vo výrobe mäsa obrali toto odvetvie od začiatku roka 2006 o 14,9 EUR až 16,6 mil. EUR. Chovatelia pochopiteľne žiadali kompenzácie. Za 20 rokov sa nezmenil ani modus operandi kontrolórov – v akcii nazvanej „Veľká noc“ sa zamerali na kvalitu najviac predávaných výrobkov v období sviatkov.

Navštívili sme aj predajňu s delikatesami firmy Feinschmeck, spol s r.o., od roku 2014 už neexistuje. Rovnako nostalgicky a retro dnes pôsobí vizuál Topvar so sloganom „To najlepšie na Slovensku“. Slováci považovali podľa dát GfK Slovakia a Koloseum za najlepšiu značku mobilných telefónov Noki. Na inom mieste sme písali, že „fotoaparát v mobilnom telefóne je a aj dlho ešte zostane iba doplnková funkcia.“

Trendom v „sun care“ bola okrem ochrany aj pridaná kozmetická starostlivosť (hydratačný efekt, anti-ageing faktory, spevňujúci efekt, obsah koenzýmu Q10, beta karoténu či obsah iných regeneračných a výživných látok).