

Jídlo je základ!

Jídlo je nevyhnutelnou součástí našeho každodenního života. Nepostradatelná časová položka, o které přemýšlíme minimálně třikrát denně. A není to úplně jednoduché. Kde, co, za kolik...



Bread Ahead / London

Technologická doba nám v mnohém pomáhá a výběr usnadňuje. Analýzy napoví, co si lidé objednávají nejvíce, co je populární v naší lokalitě nebo co bezpodmínečně musíme ochutnat, protože to tak udělalo dalších 48,5 % zákazníků. Služby jako Dáma jídlo nebo Uber EATS pak přivezou pokrm zákazníkovi až pod nos. Následně si v tichosti, s podkresem televize, s počítačem na klíně při pročítání nedořešených emailů, vychutnáme z plastových obalů specialitu Bongo bongo na koriandrovém základu. Máme skvělý pocit, protože jsme ochutnali něco nového. Cena byla rozumná, námaha minimální. Ale něco tomu chybělo. Necítili jsme se osamělí? Nechyběla nám sociální interakce? Příště musíme jít ven. Do ulic. Do retailu.

Jídlo je v dnešní době základ všeho. Jak z pohledu různorodých variancí a nabídek, tak i z pohledu zakomponování do procesu prodeje. Dalo by se říci, že s dobrým poci-



Dominique Ansel Bakery / New York City



Gansevoort Market / New York City

tem v žaludku se lépe nakupuje a mnoho prodejců toho umí využít. Značky jako Burberry nebo Ralph Lauren si otvírají vlastní restaurace, kde zákazník může zažít značku zase malinko jinak. Každý druhý obchod nabízí vzadu u pokladny kavárnu. Lululemon má na Queen Street West v Torontu dokonce celý lounge, kde si mohou zákazníci lecos objednat a uvelebit se tam třeba na celé odpoledne. Eataly zase detailně představuje celou historii těstovin a umožní vám si každý krok jejich výroby vyzkoušet, od těch nejjednodušších až po komplikovanější plněné. Pochopitelně můžete vše ochutnat buď přímo na místě, nebo si cokoli nechat zabalit s sebou. A když už plánujete večeri, tak vám připomenou a přibálí víno, dezert nebo kávu.

Bilder & De Clercq v Amsterdamu vám umožní nakoupit přesně tolik surovin, které potřebujete k přípravě jídla. Dokonce vám i navrhnou co uvařit a ke všemu přidají recept. Něco podobného dělá Hello Fresh, ten vám ovšem suroviny připravené k vaření doručí až domů na základě vašeho výběru. V T2 v londýnském Shoreditch zájemce naučí připravovat ten nejlepší čaj na světě, potraviny Waitroise u King's Cross již delší dobu provozují Waitroise Cooking School, v Bread Ahead v Borough Market zase za pouhých 80 liber vyučují pečení domácího chleba.

Začínají vznikat místa, kde je jídlo v hlavní roli a kde můžete ochutnat, na co si jen vzpomenete. V New Yorku je to Gansevoort Market nebo Chelsea Market, v Londýně není možné opomenout navštívit Mercato Metropolitan. Kitchens, pro změnu v Sydney, je prvním obchodním domem, který je zaměřen pouze na jídlo. Na výtvořích Dominique Ansel Bakery lidé čekají hodinové fronty, za dobrou kávou jsou pak ochotni cestovat i přes celé město. Tesco v Londýně se naopak za svými zákazníky samo vydává, aby jim představilo ta nejlepší vína v Tesco Finest Pop Up Wine Baru.

Doba se mění a my i značky bychom se měli přizpůsobit. Nechceme jen tak nějakou kávu, ale opravdu tu nejlepší z nejlepších. Průměrnost je cestou na dno. Na trhu vznikají specializované obchůdky s všemožným sortimentem a ukrajují pomalu, kousek po kousku, zákazníka po zákazníkovi, podíl na trhu megaznačkám, které sice fungují již několik desetiletí, ale opojeny svou velikostí a megalomanií zapomněly inovovat a ptát se, co vlastně zákazníci potřebují a jak mohou být součástí jejich života.

Být expertem je v dnešní době jediný způsob, jak se odlišit od standardního lahučkář-



T2 / London



Waitroise Cooking School / London



Weber, Grill Academy / Berlin



Hello Fresh / London

ství nebo hospody. V době silných individualit je cílová skupina „všichni“ dinosaur a obligátní šablona „žena-hospodyně, dává své rodině to nejlepší“ míří do důchodu. Za ekonomického boomeru, kdy finančně silná entita dokáže generovat a prodávat vlastní cokoli, je potřeba se odlišit a nabídnout něco jiného. Můžeme tomu říkat RETAIL Experience, ale jde vlastně o to, co si z místa nákupu odnesete. Zážitek, vzpomínku na něco neobvyklého nebo prostě dobrý pocit, že někdo investoval čas nebo peníze do toho, aby vám bylo dobře. A v gastro segmentu to platí dvojnásob.

Petr Šimek, WELLEN RETAIL EXPERIENCE