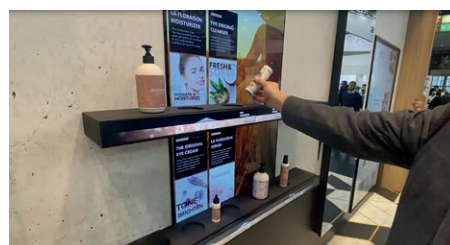


EuroShop předvedl nejnovější technologie retailu

LCD obrazovky propojené s mobilním zařízením, interaktivní podlahy i chytré regály ukázal v Düsseldorfu veletrh EuroShop.

Letošní veletrh EuroShop, jenž se konal ve dnech 16. až 20. února v Düsseldorfu, opět dostal své pověsti globální akce, na kterou by měl přijít každý, kdo má co do činění s retailem. Během pěti dní jej navštívilo 94 tisíc návštěvníků, kteří si mohli prohlédnout vše od high-tech konceptů, tradičních POP komunikačních médií, chytrých kabiněk, přes roboty, až po podlahové krytiny, nebo ramínka a pekárny na koblíhy. A to vše od 2 300 vystavovatelů z 57 zemí.

Oproti předchozímu ročníku před třemi lety zde byl k vidění kontinuální a smysluplný **evoluční posun** ještě nedávno revolučních technologií. Prezentovaná řešení nabízela praktickou integraci a funkční sladění komunikace, omnichannelu, automatizace, personalizace a analytiky, a to nejen pod taktovkou nových specializovaných společností, ale i většiny technologických globálních lídrů jako IBM, SAP, Microsoft, Fujitsu a dalších.



LCD obrazovky mohou být propojeny i s **chytrým regálem**, na němž si mohou zákazníci přesouvat vybrané produkty na předem určené pozice, a získat tak o nich bližší informace.

Chytré regály dnes také lépe dokážou adaptovat obsah buď podle základních sociodemografických dat, která jsou vyhodnocována pomocí rozpoznávání obličejů, nebo podle vzdálenosti, v níž se nachází kolemjdoucí zákazník. Je-li vzdálen, láká ho regál na produkt či soutěž, pohybuje-li se blízko, komunikuje již specifické vlastnosti produktu či detaily soutěže. Analytika v reálném čase o průtoku zákazníků, interakcích či konverzích je již samozřejmostí.



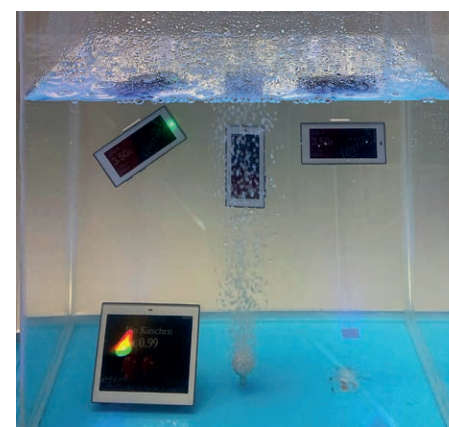
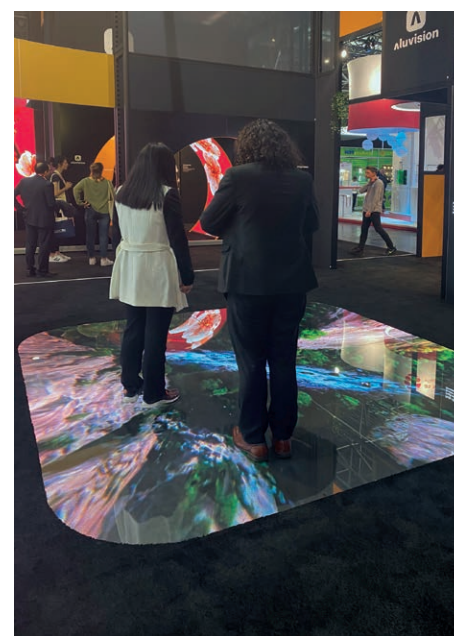
Chytrý regál dokáže pracovat se vzdáleností zákazníka. Je-li daleko, láká ho na produkt či soutěž, přiblíží-li se, začne komunikovat detaily, foto: Daniel Jesenský.

Posun zaznamenaly i **chytré kabínky**, v nichž je možné nejen nastavit světlo podle denní doby, ale i si doobjednat požadované kousky k vyzkoušení, nafotit se z 360° a fotografie rovnou zaslát či si je vytisknout. Celý systém je napojen na analytiku, která data zpracovává a využívá k tvorbě personalizovaných nabídek na míru.



V chytrých kabínkách si zákazník nejen nastaví světlo podle přání, ale může se i nechat vyfotit z 360°, foto: Daniel Jesenský.

Zajímavé byly i novinky ze zobrazovací **technologie**, kterou lze uplatnit na fasádové reklamě, nebo v rámci interaktivní projekce na podlahu, jež reaguje na pohyb zákazníka, či do různorodých tvarovatelných kompozic.



LED technologie lze využít ve vodě i je tvarovat do různých kompozic, foto: Daniel Jesenský.

Prezentována byla rovněž **vodotěsná varianta LED** či její **aplikace v navigačním systému** napojeném na Wi-Fi, jenž umožní navigaci po prodejně. Prostřednictvím mobilní aplikace si nakupující označí v nákupním seznamu hledaný produkt, díky navigaci se dostane do produktové sekce, kde se na prodejní ploše rozsvítí LED signalizace.

Originální vychytávkou bylo tzv. **sonické křeslo**, v němž si zákazník může z playlistu vybrat kýženou hudbu a vychutnat si ze všech stran obklopující kvalitní zvuk.

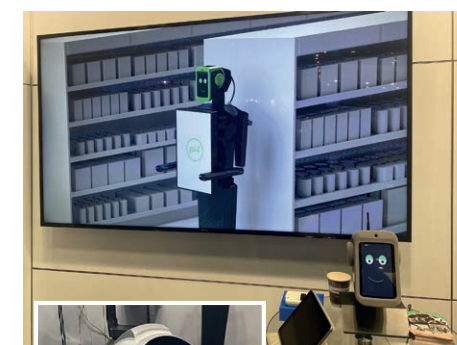


V sonickém křesle si může zákazník užít kvalitní obklopující zvuk, foto: Daniel Jesenský.

Pozornost vyvolal také **gravitační zvědač**, který na principu magnetismu levitoval vybranými produkty v prostoru.

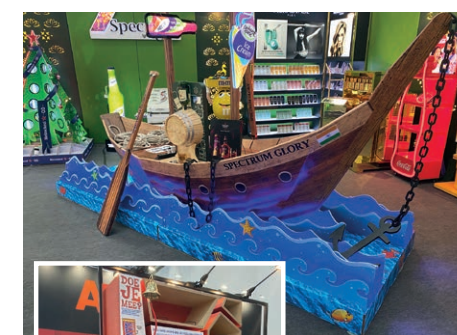


Naopak minimální změna nastala u **robotů**, jejichž vývoj ustrnul na úrovni před šesti lety. I nadále jsou využívány převážně jen jako imageový doplněk nebo jednoduchý zprostředkovatel informací, na funkční pomocníky je třeba si ještě počkat (zatím se uplatňují jen v automatizovaném in-store auditu).



Roboti většinou zastávají jen imageovou a informační funkci. Ti „chytřejší“ se uplatňují zatím jen v automatizovaném in-store auditu, foto: Daniel Jesenský.

Chudší byla také prezentace **tradičních POP médií**, u kterých jsme se na veletrhu, a dokonce ani na soutěži POPAI Awards DACH nedočkali zásadnějších inovací či tvůrčích skvostů. I ve srovnání s českou produkcí jejich úroveň celkově pokulhávala, i když výjimky se našly.



Výjimky v jinak slabší prezentaci tradičních POP médií, foto: Daniel Jesenský.

Jedním z globálně a systémově se prosazujícím přístupem je **unifikace druhotných vystavení**, a to s cílem dosáhnout maximální efektivity a udržitelnosti. Řešení Chep, Proteus nebo Mr. Flex nabízí flexibilní univerzální stojany, u kterých si mohou značky jen upravit jejich vzhled a přitom zefektivnit logistický proces s ohledem na životní prostředí.

Dále se u řady POP médií projevuje důraz na **proaktivitu** – příkladem může být značka Nutella se svým stopperem. U něho se pomocí pohybového

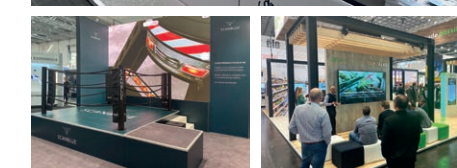


Unifikovaná druhotná vystavení, foto: Daniel Jesenský.

čidla aktivovala nejen zvuková stopa, ale i sugestivní robotická ruka, jež kolemjdoucímu doslova vnucovala čokoládovou tyčinku.



V oblasti **prezentací vystavovatelů** byla nově často přítomna i malá pódia, na nichž probíhal program speciálních prezentací o produktech, trendech či zájmovostech, což přilákalo nejednoho návštěvníka. Vystavovatelé tak kromě produktů samotných aktivněji prezentují své přístupy, možnosti a know how.



Ukázky menších scén přímo u stánku vystavovatelů, foto: Daniel Jesenský.

EuroShop ukázal to nejnovější ze všech možných oblastí retailu. Byl letošní ročník nelze nazvat revolučním, znát byly smysluplné evoluční kroky, které pomáhají smysluplně, prakticky a funkčně integrovat nové technologie do každodenního chodu moderního retailu.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.