



Úspora přírodních zdrojů: „Starý“ veletřní stánek firmy Vaud je každý rok jinak zinscenován, takže vypadá vždy nově.

Jak inscenovat udržitelnost udržitelně

Maloobchodníci hledají cesty, jak prezentovat „ekologické“ produkty tak, aby byly vizuálně atraktivní a zároveň, aby byly začleněny mezi běžný konvenční sortiment. Retail Planer a Visual Merchandising proto vyvíjejí neustále koncepty prezentace eko zboží, které se nemusí bát srovnání s běžnými postupy a které usnadní komunikaci těchto produktů.

Naproti cenově výhodné módní mikině visí dráhý svetr, upletený z vlny šťastnějších ovcí z důstojného prostředí. Pokud ale u tohoto produktu nenajdete podrobné informace, úplně se mezi ostatními produkty ztratí. Obzvláště do módní branže, ale i do ostatních odvětví se dostává více společensky zodpovědně vyrobených produktů. Zákazníci na ně naráží čím dál častěji, někteří z nich je dokonce cíleně vyhledávají. Udržitelnost není vidět, minimálně ne na první pohled, takže je třeba zákazníky k těmto produktům přivést.

Jak se dá udržitelnost prezentovat?

Potravinářský průmysl má náskok před ostatními branžemi. S biozeleninou a příslušným sušeným sortimentem má zákazník zkušenost již mnoho let a zná jejich umístění v obchodě. Pokud se objeví nová značka, bývá označena tabulkou ze světlého dřeva nebo lepenky. Jinde zase zkouší komunikovat

udržitelnou součást sortimentu přímo na prodejní ploše, vyzdvihovat jeho přednosti a lákat na něj zákazníky.

Být vidět

V každém případě by inscenace udržitelných produktů měla být vidět. Plochy pro pop-upy, concept store a výměnné plochy se nabízejí úplně stejně jako trvalé ostrůvky. Způsob prezentace by měl toto téma odlišit od zbytku sortimentu, aby se k němu měli zákazníci možnost dostat. „Pevné ostrovy, jako například shop-in-shop plochy, zjednodušují komunikaci mezi značkou a spotřebitelem. Člověk se tu může do tohoto tématu ponořit a uceleně získávat informace,“ říká Markus Steinhoff z Armedangels. Tato módní značka, která patří mezi průkopníky udržitelnosti v oděvním průmyslu, vytvořila společně s retailovou agenturou About Kokomo pop-upový koncept, který by měl toto splňovat. V minulých

letech se obchody s těmito koncepty nacházely v módních domech jako třeba Engelhorn v Mannheimu jen na zkoušku, od začátku letošního roku tam zůstávají na trvalo.

„Úspěch obchodů s udržitelným sortimentem získává tomuto směru popularitu – daří se nám dokázat, že se udržitelnost a společenská atraktivita nemusí vylučovat,“ tvrdí Steinhoff. Jeho obchodní koncept je udělán tak, aby mohl být dlouhou dobu flexibilně používán. Využívá vysoké stropy místností a díky sloganu „Detox Denim“ zaujme na první pohled. „Komunikace pomocí vizuálního storytellingu pomáhá spotřebitelům i prodávacům,“ říká Steinhoff. Armedangels vyvíjí recyklované a recyklovatelné stavební materiály, které by měly být projevem hodnot jeho vlastní značky.

Na víc použití

Tam, kde jsou naplánované dočasné prezentace produktů, se často tvůrci zaměřují na opakované použití a nízkou spotřebu materiálu vizuálního merchandisingu. Spousta merchandisingových agentur se vypořádává s velkým tlakem na ekologičtější logistiku a materiály. Jednorázové součásti jsou nahrazovány chytřejšími a systémy na vícero použití. Najednou se něco, co dlouho vypadalo jako nemyslitelné, stává reálným.

Retailové agentury, které se udržitelností zabývají z osobního přesvědčení, nacházejí v omezení jednorázových prvků umělecký podnět. „Žádné letáky,“ zní heslo značky Goldstein, kde při krátkodobých akcích prodávají výhradně nábytek z druhé ruky a designové klasiky. Značka outdoorového oblečení Vaude, také jeden z průkopníků udržitelnosti, používá už 9 let jeden a ten samý stánek z jasanového dřeva, vadná prkna jsou jednotlivě vyměňována. „Stánek inscenujeme tak, že vypadá každý rok úplně jinak,“ zdůrazňuje Lisa Beck z Atelier 522.



Krátkodobá inscenace kampaně za udržitelnost „Go for Good“ v Galeries Lafayette v Paříži

Šance pro maloobchody

O tom, jestli má smysl v dlouhodobém horizontu se dívat na udržitelnost jen jako na marketingové téma, se dá pochybovat. Zákazník je chytrý, pozná, jestli si ho obchodník váží a cení si, když se vyhoví jeho osobním požadavkům. Markus Steinhoff říká: „Co je eko, fair, udržitelné? Jak se vyznám mezi certifikáty? Kdo to myslí vážně a kdo se jen snaží chytit se trendu? Tady také vzniká šance pro maloobchody - být něco jako průvodce na cestě nebo kurátor umění.“ To se děje například v Galeries Lafayette, které ve svých domech nabízejí udržitelnost pod svojí značkou od konce léta 2018. Zde jsou v rámci kampaně „Go for good“ rozmístěny po nákupních podlažích „udržitelné ostrůvky“, na kterých jsou atraktivně naaranžované fashion, beauty, home a gourmet produkty splňující ekologická, společen-



„Detox-Shop“ firmy Armedangels, tady ještě jako krátkodobý pop-up v módním domě Lengermann + Trieschmann v Osnabrücku

ská a regionální kritéria. Zároveň se tu konají přednášky a workshopy pod názvem „Changeons de Mode“ (změny v módě), které bývají daleko dopředu vyprodané. Povzbuzení úspěchem, zařadili nyní Galeries Lafayette udržitelnost na trvalo do svého působení a vypadá to, že se tím dostali do role průkopníků. Před několika měsíci byl představen jejich katalog, podle kterého by se do roku 2024 měli ve velkém přesunout k „zelenému“ sortimentu.

Něco dělat a začít

Koncepty vizuálního merchandisingu se dají pojmout udržitelně bez toho, aby ztrácely na přitažlivosti. To tvrdí Ruth Scheel, Consultant Sustainability, a Meike Finkelnburg, generální ředitelka z německé společnosti Designplus. Na otázku, zda není udržitelně uspořádaná výkladní plocha nebo

Ekotémata se často zasazují do scény s přírodními prvky. Místo umělých květin tu jsou opravdové sušené květiny, které mají svoje jedinečné kouzlo.



prezentace produktů protimlův, odpověděly takto: „Pracovat takzvaně „pro popelnicí“ není dobrá metoda. To znamená, že sázíme na chytré systémy a znovuvyužitelnost. Často nám chodí žádosti, že by něco mělo vypadat „ekologicky“. To slyšíme neradi, protože něco, co vypadá „udržitelně“, není udržitelné. Pro nás udržitelnost znamená myslet ekologicky a přebírat společenskou a morální zodpovědnost, aniž bychom se vzdávali perfektního vzhledu. Například „chytrý“, tzn. dobře promyšlený systém dekorací, vypadá tak, že by prvky nebo materiály s dlouhou životností, které mají sice vyšší hodnotu, se dají vícekrát použít a uskladnit. Kromě znovupoužitelného prezentačního systému pracujeme s úsporami obalového materiálu, hmotnosti, aut na přepravu a spotřeby energie. Také výkonnější workflow se dá podle nás považovat za udržitelné. Navíc tím dokazujeme, že udržitelné nemusí znamenat drahé.“

Hledají vůbec maloobchody možnosti, jak dávat zákazníkům vědět o svojí angažovanosti pomocí POS? „Až do nedávna tu nebyla žádná takováto angažovanost,“ konstatuje Meike Finkelnburg. „Trh se ale velice mění, také proto, že velké maloobchodní a luxusní značky jako Prada, Adidas nebo IKEA se vydaly tímto směrem. U maloobchodníků, kteří se s tímto tématem setkávají poprvé, je často velká nejistota a spousta výhrad: příliš drahé, vypadá to příliš „ekologicky“, cílová skupina je příliš malá, zákazníci ještě nejsou tak daleko atd. Doporučení z naší strany ale je něco dělat a začít. Poskytovatelé služeb pro realizaci POP prostředků a vizual merchandisingu jsou připraveni se s nimi o tom bavit a jsou ochotni jít rovnou na věc. Cesta je cíl.“

Konny Scholz

stores+shops

Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřízení a vybavení prodejen a o POP marketingu www.stores-shops.de www.ehi.org