



fot. ES System K

Polscy dostawcy mebli i wyposażenia byli obecni na największych europejskich targach wyposażeniowych EuroShop w Dusseldorfie.

# METALOWA KLASYKA

PODSTAWOWYM WYPOSAŻENIEM SKLEPÓW SĄ REGAŁY,  
NA KTÓRYCH EKSPONOWANY JEST TOWAR.

**Marcin Złoch** | [mzloch@idea-ahead.com](mailto:mzloch@idea-ahead.com)

**W**nętrze sklepu wpływa na to, jak będą go postrzegali klienci. Aranżacja jest wizytówką i kreuje wizerunek salonu. Każda placówka o ładnym szyldzie z nieciekawym, byle jakim wnętrzem szybko zrazi do siebie potencjalnego klienta. Dobre sklepy bronią swojej marki tym, co na zewnątrz, i tym, co jest w środku. Wysokiej jakości meble, ciekawy, sensownie zaprojektowany system informacji, właściwie zaplanowane i zastosowane oświetlenie – detale wystroju stworzą wizerunek. Wnętrza poukładane, estetyczne i przejrzyste zachęcają do robienia zakupów częściej, dłużej i na większą skalę. Odpowiednia aranżacja sali sprzedaży, dobór rodzaju i gabarytów mebli wpływają bezpośrednio na wyniki sprzedażowe placówki. To, czy sklep stanie się dla klientów ulubionym miejscem zakupów, w dużej

mierze zależy od jego wystroju – mebli, oświetlenia i drogi prowadzenia.

## REGAŁ RZĄDZI

Podstawowym wyposażeniem sklepów branży spożywczej, przemysłowej, outletów i hurtowni jest wciąż system regałów metalowych. Ilość i rodzaj oferowanych elementów pozwalają ekonomicznie i estetycznie zagospodarować każde tego typu wnętrze. Konstrukcja regałów sprawia, że są one stabilne i pasują do siebie, a bogate wyposażenie dodatkowe umożliwia ekspozycję różnych produktów. Najbardziej popularne w polskich sklepach są tzw. meble modułowe, pozwalające na zmiany w aranżacji i dowolną ekspozycję produktów w punkcie sprzedażowym. Regały można łączyć w funkcjonalne ciągi przyścienne oraz wewnątrz pomieszczeń. Moduły narożne wyposażą wnęki i nietypowe miejsca w sklepie. W regałach branżowych, kompatybilnych z całym systemem, ►



Wnętrza poukładane, estetyczne i przejrzyste zachęcają do robienia zakupów częściej, dłużej i na większą skalę.

## KOMPLEKSOWA KREACJA

KAROL POREMSKI, dyrektor ds. kluczowych klientów, JBG-2



W galeriach handlowych często spotykamy się z wyspami wyposażonymi w meble chłodnicze, np. lamy do ekspozycji wędlin. Z naszego punktu widzenia najczęstszym błędem marketingowym jest niedopasowanie lamy do reszty stoiska. Przykładowo: stoisko promuje tradycyjne wyroby wędliniarskie, zabudowane jest drewnem i strzechą, a w jednej ze ścianek znajdujemy niebieską lamę chłodniczą, której estetyka pozostawia wiele do życzenia. Z punktu widzenia eksploatacji najczęstszym błędem jest podłączanie tychże

urządzeń do przedłużaczy, „złodziejek”, itp. prowizorycznych instalacji. Prowadzi to do uszkodzenia urządzenia i jednocześnie stwarza ryzyko pożarowe.

zastosowano z kolei rozwiązania, dzięki którym da się przekształcić podstawowy moduł regału metalowego w specjalny mebel do prezentacji wybranych produktów – pieczywa, warzyw i owoców, alkoholu czy prasy.

Do mody wracają regały z płyty i drewna, a ilość oferowanych przez producentów oklein pozwala tworzyć dowolne kompozycje kolorystyczne. Innowacją jest zastosowanie oświetlenia typu LED. Możliwość ustawienia dowolnego koloru pozwala dobrać taki odcień barwy światła, który ładnie wyeksponuje walory produktów. Inne oświetlenie zastosujemy w urządzeniach chłodniczych, a zupełnie inne w regale piekarniczym wykonanym z drewna.

### PSYCHOLOGIA KLIENTA

W sklepie wygląd wyposażenia jest tak samo ważny jak jego funkcjonalność, a klienci oczekują od dostawców mebli



Realizacja i rozwiązania firmy Waniz

właśnie tych dwóch wartości i stworzenia wizerunku sklepu zgodnego z charakterem marki. Meble muszą być wykonane z materiałów odpornych na uszkodzenia mechaniczne, co nie oznacza, że nie mogą być atrakcyjne wizualnie, tu liczy się przede wszystkim pomysł.

Coraz częściej punktem wyjścia w tworzeniu przestrzeni handlowej jest produkt i jego odbiorca, a także psychologia zachowań konsumenta, psychologia formy i koloru oraz wszelkie aspekty marketingowe i visual merchandising. Ekspozycja powinna zapraszać konsumenta, zachęcać go, by podszedł i dotknął towaru. Coraz częściej polscy właściciele sklepów dostrzegają potrzebę tworzenia „customer experience” w swoich punktach, co jest obecnie powszechne za granicą. Aktualny trend na ożywienie i wielozmysłową organizację przestrzeni w środowisku zakupowym przewidywano już w badaniach kilka lat temu i wciąż jest aktualny. Wielo-

zmysłowe, pozytywne doświadczenie klienta pozwala marce na długą zapasć w jego pamięć i pozostawić w tyle konkurencję.

Przykładowo krakowska firma ABM zaprojektowała oryginalne stoisko piekarniczo-cukiernicze z kawiarenką – premiera miała miejsce podczas największych europejskich targów wyposażeniowych EuroShop w Dusseldorfie w lutym tego roku. Uwagę przykuwa oryginalna lada z naturalnego drewna – front to szczerowane, świerkowe belki, malowane na kolor biały. Błat i nadstawkę wykonano z klejonego drewna akacji – ma ono naturalnie ciemniejszy kolor, zostało tylko zaimpregnowane. Regały przyściennie, ustawione w ciągu, zaprojektowano na bazie standardowego regału metalowego – solidną konstrukcję obudowano elementami ze szczerowanego, jak front lady, drewna. Na regałach przewidziano miejsce na pieczywo ▶

## TRENDY W SEKTORZE MEBLI SKLEPOWYCH I WYPOSAŻENIA

- 1 ZMIANA KOLORU**  
Regał metalowy, do tej pory biały, coraz częściej zmienia kolor na antracyt lub inne odcienie szarości. W sklepach branży spożywczej pojawiają się regały czarne, z ażurowymi półkami. Do salonów z konfekcją coraz częściej trafiają meble w kolorze czarno-białym.
- 2 WYKORZYSTANIE NATURALNEGO DREWNA LUB JEGO IMITACJI W MEBLACH BRANŻOWYCH I PROJEKTACH CAŁYCH WNĘTRZ.**
- 3 MINIMALIZM I PROSTOTA**  
Meble to tło dla prezentowanych kolekcji.
- 4 OŚWIETLENIE LED**  
Taśmy podświetlające regały, półki i oświetlenie punktowe skierowane na produkt.
- 5 PROJEKTOWANIE STOISK BRANŻOWYCH**  
Inne kolory i materiały. Stoiska warzywno-owocowe z regałem przyściennym wyposażonym w lustra zwielokrotniające widok produktów, odpowiednie oświetlenie oraz wiklinowe kosze na produkty. Wyspy warzywne przeznaczone do ustawiania w środkowej części sklepu.
- 6 KAWIARNIE I KĄCIKI GASTRONOMICZNE W SKLEPACH.**
- 7 MEBLE MOBILNE**  
Stoliki i stojaki na kółkach. Pozwalają wyeksponować nowe kolekcje odzieży lub produkty objęte promocją.
- 8 NADRUKI TEMATYCZNE**  
Zdjęcia produktów na podświetlanych panelach lub plecach regałów. Często zastępują „pisany” system znakowania działów asortymentowych w sklepie i przyciągają wzrok kupujących.

Na podstawie ABM



fol. ES System K

Meble muszą być wykonane z materiałów odpornych na uszkodzenia mechaniczne, co nie oznacza, że nie mogą być atrakcyjne wizualnie, tu liczy się przede wszystkim pomysł.

i produkty cukiernicze niewymagające warunków chłodniczych lub w opakowaniach oraz głębokie pojemniki na bagietki.

Na plecach regałów, wykonanych z płyty laminowanej w kolorze wiąz gamaret ciemny, umieszczono efektowne nadruki tematyczne – tany zbóż. Wykonano je także nad regałami – oprócz zboża pojawiły się tam zdjęcia reklamowe produktów. W ciąg wkomponowano dwa standardowe moduły regału piekarniczego z wysuwanymi szufladami – pojemnikami na bułki i drożdżówki z klejonego drewna. Elementy drewniane zabezpieczono olejowaniem, dodatkowo zamontowano higieniczne osłony z pleksi. Bezuchwytowe drzwiczki w szufladzie i szafkach od wewnętrznej strony stoiska ułatwiają obsługę części gastronomicznej. Przewidziano tam miejsce na podblatową lodówkę oraz zlewozmywak. Klimat na stoisku współtworzy nowoczesny system oświetleniowy – paski LED z ciepłym światłem umieszczone wzdłuż pionowych listew obudowy regału i pod przednimi panelami oraz oświetlenie punktowe. Część kawiarnianą wypos-

sażono w okrągłe stoliki ze szklanymi blatami oraz lekkie, sklejkowe krzesła, pasujące do wyposażenia w stylu eko. Projekt odpowiada najnowszym trendom w projektowaniu i wzornictwie. □

## MASOWA INDYWIDUALIZACJA

RAFAL KILIAN, wiceprezes, NORCO



W branży wyposażenia przestrzeni handlowych dostrzegam rosnące znaczenie indywidualizacji. Marki chcą dostarczać swoim odbiorcom spersonalizowane wartości oraz silnie wyróżniać się na tle konkurencji. W działaniach marketingowych uciekają się do różnorodnych działań mających na celu zakorzenienie się w umysłach odbiorców. Swoje strategie opierają na kreatywnych rozwiązaniach widocznych nie tylko w oferowanym produkcie, ale i w aranżacji czy doborze zindywidualizowanych materiałów i dodatków stanowiących wyposażenie sklepów. Punkty handlowe projektuje i wyposaża się w celu dostarczenia klientowi unikalnych doświadczeń zakupowych oraz jak największej satysfakcji z dokonywanych zakupów.