

Erotika penetruje do obchodních center



Author: SF / Petr Bým | Published: 15.11.2011

Obchod tak s jistým zpožděním (jehož ráz by šlo označit za „morální“, protože enormní komerční potenciál sexu je notorií) reaguje na stav společnosti a její zájmové preference. Ty jsou - dokonce statisticky - zjevné na patrně neúspěšnějším produktu současné doby, jímž je Google. Ten při zadání hesla „sex“ vygeneruje několik miliard odkazů, což je bezkonkurenční a také doména „sex.com“ je údajně nejdražší doménou současného světa. Z hlediska našeho stojí za zmínku, že už hodně specializované a jazykově ryze národní heslo „erotické pomůcky“ odkazuje na 1,8 mil. webových stránek.

Obchodní fruktifikace této nikoli překvapivé popularity tedy není nikterak náhodná. A že ke slovu přichází právě nyní, to lze nejspíš připsat na vrub hospodářské recesi, která všechny sektory ekonomik pudí k inovacím a testování netradičních postupů a metod. Majitelé mamutích multiobchodů proto ve snaze obohatit nabídku dnes přivádějí do nákupních center sortiment, který byl dříve zastoupen výhradně ve specializovaných kamenných obchodech. Příkladem up-to-date a jako pars pro toto je erotické zboží. Nejen mezi obchodníky si stále zachovává jistá tabu, nicméně majitelé obchodních center ho stále více začínají vnímat jako zajímavé zpestření sortimentu - a zákazníci patrně také. V zahraničí je tak v současnosti přítomnost erotické prodejny v obchodních centrech stále častější. V České republice to ještě před pěti lety bylo nemyslitelné, ale už se našel průkopník. Společnost Erotic City se etablovala už v řadě obchodních center, mj. také v pražském Palladiu.

Erotické posuny

„Trh s erotickým zbožím udělal za posledních dvacet let velký pokrok. Zatímco dříve byl spojován především s půjčovnami pornokazet a hlavní klientelou byli muži, dnes se jeho sortiment orientuje více na kosmetiku, erotické prádlo, parfémy s feromony, masážní oleje a erotické pomůcky a hračky. Došlo i k výrazné změně klientely - 80 % jejich zákazníků dnes tvoří ženy nebo páry,“ říká Ivan Michněvič z týmu pronájmu nákupních center v Cushman & Wakefield.

Zřejmý je i posun v designu „erotických“ prodejen. Všechny, jak ty na ulici, tak i v nákupních centrech, mají zákonem regulované výlohy - smyslem je především zabránit pohledu dovnitř obchodních prostor. Dříve se s tím obchodníci vyrovnávali prostým polepem, obohaceným pouze slogany či jinými nápisy, dnes ale už aranžéři dokáží z erotického sortimentu vybrat takové zboží, které lze ve výlohách bez problémů vystavit (typicky prádlo, potravinové doplňky, kosmetika apod.).

Přesto řada pronajímatelů i nadále odmítá přítomnost obchodů s erotickým sortimentem ve svém centru.

Důvody jsou různé, nejčastěji to jsou obavy z reakce zákazníků či majitelů sousedních prodejen. U některých center to může vyplývat i z etických kodexů, jež zmíněný sortiment předem vylučují. Vedle nich ale existuje řada jiných, kteří se komercializaci erotiky nebrání.

Specifický trh

„Trh s erotickým zbožím je poměrně specifický v tom, že zákazníci jsou věrni své značce. Pro zahraniční firmy je proto vstup na trh poměrně náročný. Také Češi jsou v tomto směru konzervativní. U nás dnes existuje pouze jedna firma, která dokázala vybudovat síť prodejen po celé republice, a to pod značkou Erotic City. Té konkurují jednotlivé prodejny, které však nevytvářejí síť. V současné době nám není známo, že by se do České republiky chystal vstoupit některý takto zaměřený zahraniční řetězec,“ říká Ivan Michněvič.

„V západní Evropě je prodej erotického zboží více integrovaný do života běžných lidí. Jsem přesvědčen, že koncept Erotic City v nákupních centrech je decentní a nikoho nepobuřuje. V obchodních centrech, kde máme provozovny, jsme ze strany pronajímatelů, respektive správy centra žádnou negativní reakci nezaznamenali,“ říká Vladimír Jelínek, ředitel rozvoje společnosti City Realex, která prodejny Erotic City provozuje.

Dnes v Česku pod značkou Erotic City působí 75 prodejen, z toho 11 v obchodních centrech. Provozovatel do budoucna plánuje další expanzi do OC nejen v Čechách, ale i na Slovensku. Nepochybně to bude expanze úspěšná. Češi jsou, jak vyplývá z různých průzkumů, v přístupu k sexu velmi liberální. Nanejvýš aktuálním důkazem zevšednění a detabuizace sexuální problematiky a její ingerence do každodenního života je i tak zdánlivě odlehlá událost, jakou bylo letošní udílení Národní ceny za studentský design. Vítězkou jubilejního dvacátého ročníku této soutěže se stala Anna Marešová s kolekcí Whoop-de-doo (volně přeloženo: tram tadadá), erotickými pomůckami pro ženy. Porota, která údajně rozhodla takřka jednohlasně, přitom vyjádřila přesvědčení, že „erotické pomůcky by neměly v lidech vzbuzovat pocit studu, ale měl by to být běžný, utilitární předmět se specifickými nároky na funkčnost“. Porotci také ocenili novátorské indukční nabíjení vibrátoru a vůbec „skvěle dotaženou praktičnost“ celé kolekce. Vedle toho i odvalu a kultivovanost autorky. Odvahy obchodníků nejspíš bude také přibývat.

Foto:

1-2 - Národní cena za studentský design - Anna Marešová: Whoop-de-doo

3 - C&W

15.11.2011 09:00, SF / Petr Bým