

„Retail“ dnes a v budoucnosti

Author: SF/pb | Published: 12.06.2015

Pro vytvoření genia loci obchodního centra je podle P. Wojtusiak nezbytné, aby jeho podoba vycházela z architektonického charakteru daného místa a neodcizovala se použitím nějakého grandiózního a abstraktního designu. Čerpání inspirace z místní identity je přitom zvláště důležité tam, kde nákupní centra vznikají v centru starších, často historických měst. Příkladem je Trinity Leeds od Chapman Taylor, což je úspěšná novodobá interpretace městských viktoriánských pasáží. Úcta architektonického konceptu k historii a atmosféře města vytvoří silnější nadčasový koncept budoucí identity obchodního centra, než jen jednorázový pocit okouzlení z originálního a překvapivého designu.

Od obchodu k polyfunkčním budovám

At' už historický kontext, na který by mělo centrum navázat, existuje či nikoliv, je nezbytné, aby byl vytvořen genius loci, který přesáhne samotnou potřebu či funkci nákupu. Architekti proto musí při tvorbě maloobchodních prostor stále více brát na zřetel nedostatečnost monofunkčních maloobchodních schémat, které obvykle jsou jen „krabíci“ na obchody. Trend směřuje k polyfunkčním objektům, která jsou schopna převzít další funkce, například komunitního centra - kromě obchodních kapacit tedy musí být schopné poskytnout zázemí například pro módní přehlídky, televizní show a jiné sezónní události. Současně se dnes stává dalším trendem stavět budovy, které v sobě kromě maloobchodu integrují či dál více dalších účelů, jako je například bydlení či administrativa.

Zážitek nad nákup

„Od amerického modelu nákupního centra, který přišel do Velké Británie a celé Evropy v 60. a 70. letech, jsme ušli dlouhou cestu,“ říká P. Wojtusiak a dodává: „V 90. letech se obchodní komplexy posunuly dál od měst v podobě regionálních nákupních center a rozlehlých ploch pro parkování automobilů. Až po roce 2000 si maloobchod našel cestu zpět do města, a to se záměrem revitalizovat jejich centrálních lokality.“ Je jasné, že současné a budoucí trendy v retailové výstavbě budou samotné nákupy a distribuci odsouvat mírně do pozadí, ale o to více se budou koncentrovat na vytváření „nezapomenutelných“ zážitků pro zákazníka. V době, kdy každý může koupit téměř cokoli on-line, je důležité, aby fyzické prodejny sloužily jako kultovní, vlajkové obchody. „Zřejmě to nikdo nepochopil lépe než Apple,“ vysvětluje Peter Wojtusiak. „Proč lidé stojí ve frontách a dokonce kempují před obchodem Applu při zahájení prodeje nejnovějšího iPhoneu? Mohli by si ho koupit on-line, ale to neudělají, protože samotný zážitek nákupu v unikátním prostoru je součástí hodnoty výrobku.“

Gastronomie a atmosféra

V budoucnu budou muset být obchodní centra ještě více integrována do okolního prostředí, být interaktivní a poskytovat řadu služeb, včetně bohaté nabídky obchodů s potravinami a nápoji, jakožto nedílné součásti celkové volnočasové nabídky. „Na internetu nemůžete jíst,“ poznamenává Peter Wojtusiak. Nákupní centra se podle něj budou muset přizpůsobovat celospolečenskému trendu stravovat se „venku“. Aktuální výzvou pro architektky tedy je vytvořit takový prostorový koncept, ve kterém se budou lidé bavit, stravovat i nakupovat. To vše s jedinečnou a neopakovatelnou atmosférou, která bude vycházet z charakteru lokality

a bude odpovídat zájmům a potřebám komunity, již je centrum určeno. „Konec konců lidé si stále cení možnosti potkávat se a nakupovat v reálném světě. To je to, co budoucí obchodní centra musí nabídnout,“ uzavírá Peter Wojtusiak.

Americký model

- 60. a 70. léta - Do Velké Británie a celé Evropy přichází americký model obchodních center

Regionální obchodní centra

- 80. léta - Velká Británie zažívá boom retailových staveb. Regionální obchodní centra odtahují zákazníky z městských center.

Předměstská centra

- 90. léta - Pokračující oblíbenost velkých „mimoměstských“ nákupních center dosažitelných autem

Revitalizace městského centra

- 2000-2009 - Začíná revitalizace městských center řízená projekty, které kombinují nakupování s jinými aktivitami

Integrovaná prostředí

- 2010 - 2019 - Jelikož internet mění nákupní zvyklosti, maloobchodní centra v centrech měst se stávají plně integrovanými stavbami

Budoucnost

- 20. léta (2020-2029) - Maloobchodní architektura, která se vyvíjí s časem, je interaktivní a poskytuje řadu služeb
-

12.06.2015 08:00, SF/pb