



# PORSCHE DESIGN v obývacím pokoji

*Již značnou dobu inscenují obchodníci, zvláště pak v módní branži, své obchody v duchu obývacího pokoje. Koberce, kožená křesla, polstrované sedačky, krby a spousta zarámovaných obrazů je to, co vytváří tuto dokonalou atmosféru.*

I do Prahy už přichází tento světový trend, kdy kamenný obchod vytváří atmosféru obývacího pokoje. Pocity z této atmosféry si zákazníci mohou vyzkoušet v Pařížské 21, v obchodě Porsche Design. Jedná se o zcela nový koncept prodeje, celosvětově zaváděný toto prémiovou značkou.

Spotřebitelé velmi touží po útulném prostředí, sociálních vazbách a důvěryhodnosti. V jejich profesním životě je vše často tvrdé a chladné. Je zaměstnávána racionalita člověka, emocionalita jde stranou. A právě na tuto strunu obchodníci míří. Vytvořit pocity klidu, pohodlí, vtáhnout nakupujícího do tohoto světa a přimět ho setrvat v něm delší chvíli. Zpomalení tempa, teplo a pohodlí si jako protipól vyžaduje digitalizace života a rostoucí mobilita. Síla tohoto „obývacího designu“ tak vlastně spočívá v uspokojení prapůvodních lidských instinktů. Myšlenka původu je následující: doma se zákazník cítí dobře, a tak ztvárníme obchod jako domov.

Kreativní potenciál „obývacího trendu“ rozhodně nelze považovat za pomíjivý. Tento trend sám o sobě zůstane, ale bude se prosazovat jiným způsobem: například s menším množstvím skutečných dekorací, abstraho-

vaně, jednoduššími formami, s větší lokální provázaností a integrací digitálních médií, které se postarají o vytvoření pohádkového světa. Zcela jistě se tento vývoj, který má své kořeny v oblasti módy, přesune i do jiných oblastí: obuv, knihy, domácí potřeby, jídlo. Teoreticky je domácká atmosféra myslitelná u veškerého sortimentu, záleží jen na realizaci myšlenky. Jak si s realizací poradila světově proslulá značka Porsche Design, lze spatřit

nově právě v Pařížské ulici v Praze. Její zástupce pro český trh Pavel Řezníček k tomu dodává: „Jsme rádi, že tento koncept, který je celosvětově pro naši značku novinkou, můžeme jako první představit právě v Praze. Dnes se musí obchody inscenovat daleko nápaditěji. Pro cílený nákup je zde internet. Kamenné obchody by měly nabízet inspiraci, informace a dobré poradenství. A o to se v Praze snažíme.“

