

АКТУАЛЬНО НА
2021-2022 ГОД



Архитектура&Дизайн

РЕКОНЦЕПТ

ТРЕНДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ОБНОВЛЕНИЯ

что нового в мире ритейл-дизайна и почему необходим апгрейд

2018 – 2021 годы были продуктивны на новые дизайн-концепции в магазиностроении федеральных ритейлеров.

Более требовательный потребитель, для которого важна не только цена, но и качество предоставляемых услуг, стимулирует создавать уникальный образ магазина, расширять его услуги и сервис.

Магазин – это живой организм, поэтому, для того чтобы оставаться актуальным, он должен адаптироваться и меняться вслед за окружающей средой и миром.

Мы расскажем, как меняются дизайн, общее впечатление и эмоции, а также, поясним на что важно обратить внимание при реконцепте объекта.

В КАКОЙ СИТУАЦИИ НУЖЕН НОВЫЙ КОНЦЕПТ?

● ДИЗАЙН УСТАРЕЛ

Облик ушел в прошлое, бренд уже не актуален, он стал скучным и уставшим, глаз покупателя «замылился», утрачена свежесть восприятия магазина – он стал привычным и обыденным.

● ПОЯВИЛСЯ КОНКУРЕНТ С БОЛЕЕ ИНТЕРЕСНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ

Появился конкурент с более интересным предложением. Также влияние оказывает и общее положение дел на рынке. Обновление бренда необходимо – это фактор здоровой конкуренции.

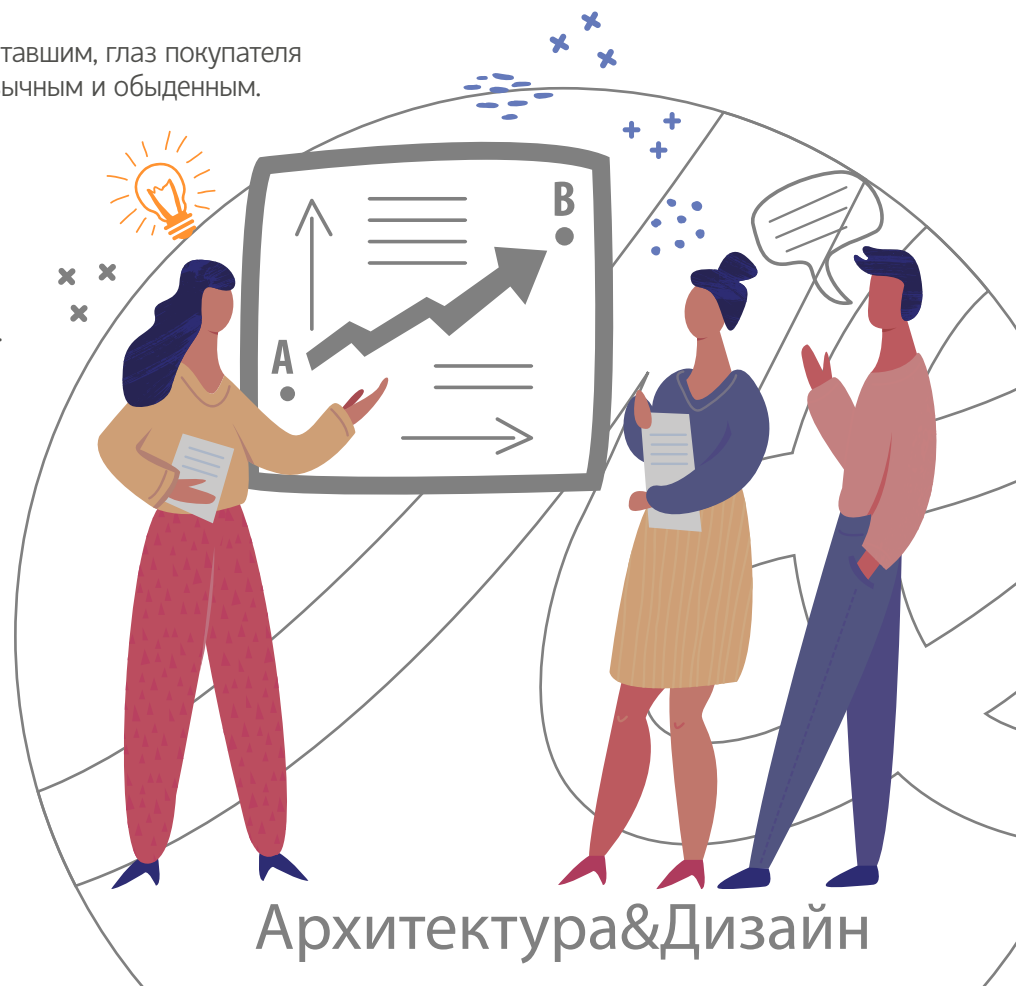
● БРЕНД ДОЛЖЕН ВЫПОЛНЯТЬ НОВЫЕ ЗАДАЧИ

Новые задачи, поставленные для развития Вашего бизнеса, например такие, как расширение целевой аудитории.

● ФИЗИЧЕСКИЙ ИЗНОС ОБОРУДОВАНИЯ И ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

● ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ЭМОЦИИ

Реконцепт – это не только доказательство того, что вы вышли на новый уровень, это, в первую очередь, направленность на рост лояльности Ваших постоянных потребителей. Компания показывает, насколько ей важна связь со своим клиентом.



Архитектура&Дизайн

ЭТАПЫ РЕКОНЦЕПТА

01

АНАЛИЗ

Сильные и слабые стороны компании и конкурентные преимущества. Анализ конкурентов

02

НОВАЯ ПЛАНИРОВКА И НОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

На основе анализа составляется план улучшения магазина

03

ВИЗУАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

Дизайн интерьера, визуализация торгового зала. Навигация и визуальная коммуникация

04

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ

Диджитализация современного магазина

05

МАРКЕТИНГ

Презентация (для сотрудников) и реклама (для потребителей) об обновлении магазина

Фотоколлаж
«БЫЛО / СТАЛО»

Ашан

«Ашан», 2017 г.
было



«Ашан», 2019 г.
стало



«Ашан», 2019 г.
стало

«Пятерочка», 2019 г.
стало



«Пятерочка», 2019 г.
стало



Фотоколлаж
«БЫЛО / СТАЛО» на
примере супермаркетов
«Ашан» и «Перекресток»

Пятерочка

«Пятерочка», 2018 г.
было



ТРЕНДЫ

и

ТЕНДЕНЦИИ

«Лента», 2019 г.
собственное производство,
открытая кухня



ЗОНА ФРЕШ

Акцент на свежие продукты. Большую часть торгового зала занимает зона «fresh», куда входят:

- овощи и фрукты,
- холодильные витрины с сырами и мясной гастрономией,
- прилавки со свежей рыбой и мясом.

За последнее время категория «fresh» увеличилась почти в два раза.



READY TO GO*

Зона проектируется ближе ко входу, недалеко от касс, по так называемому **короткому покупательскому пути**, – «ready to go». Таким образом, покупатель не тратит время на поиски готовой и свежей продукции. Здесь установлена кофе-машина и витрина с готовой едой.



СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Актуален акцент на продукцию собственного производства:

- кулинария,
- завтраки и ланчи,
- сэндвичи и бургеры,
- салаты в бистро и фреш-баре,
- продукция на гриле.

Open kitchen** или кухня за стеклом – гарантия качественной продукции, изготовленной буквально на глазах покупателей. Открытая кухня является мощным конкурентным преимуществом.

*ready to go (англ.) – готов и идти **open kitchen – открытая кухня



КАФЕ

Удобство функции «ready to eat»* — это готовые решения для тех, кто проголодался.

В кафе клиенты могут приобрести свежесваренный кофе, выпечку, десерты, фруктовые салаты, мороженое, пиццу и мн. др., а также зарядить гаджеты.



ПЛАНИРОВКА

Залог успешного магазина — эффективная организация торгового пространства.

✓ В новых магазинах зачастую предусматривают два покупательских пути в супермаркете и до четырех в гипермаркете — короткий и длинный. Короткий — через отделы фреш и готовой еды, пекарню и кафе с open kitchen — маршрут, позволяющий быстро купить самое необходимое и сэкономить время, проведенное в магазине; второй — траектория по периметру торгового зала через отделы с рыбой, мясом, деликатесами, молочной продукцией, бакалеей, напитками и сопутствующими товарами.

✓ Проектирование должно максимально исключать образование серых зон, чего можно достичь за счет грамотного расположения категорий-магнитов.

✓ Два входа в гипермаркет оптимизируют людские потоки в магазине. Один — для быстрой покупки свежей или готовой продукции, — при таком входе не нужно обходить весь торговый зал, т.к. эти категории представлены рядом с входом; второй — для большой покупки — через нон-фуд, товары для дома и пр.

✓ Отделы одежды и обуви в гипермаркете должны работать в формате «shop in shop»**.

✓ Центральная аллея должна обеспечивать максимальную просматриваемость магазина для покупателей.

✓ Высотное хранение сократилось примерно на 30%. Снижение высоты оборудования в торговом зале — общий тренд и в супермаркетах, и в гипермаркетах, магазин должен быть просматриваемым и дружелюбным для покупателей.

✓ Акцент на «сезонную зону», где ассортимент обновляется раз в две недели в зависимости от времени года, ближайших праздников и т. п. является еще одним трендом в мире дизайна ритейл-объектов.

✓ Акцент на «сезонную зону», где ассортимент обновляется раз в две недели в зависимости от времени года, ближайших праздников и т. п. является еще одним трендом в мире дизайна ритейл-объектов.



2

ПУТИ

2

ВХОДА

SEASONAL
ITEMS***

*ready to eat (англ.) — готов есть **shop in shop (англ.) — магазин в магазине

***seasonal items (англ.) — сезонные товары



НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Новые технологии – это тот тренд, который все больше будет набирать обороты в будущем. Новые процессы внутри магазина и расширение числа сервисов для покупателей способствуют внедрению инноваций:

- ✓ установка и доставка в постаматы;
- ✓ стойка для зарядки смартфонов;
- ✓ селф-сканеры и кассы самообслуживания (30% покупателей уже пользуются сканерами самообслуживания (self scan) и оплачивают покупки самостоятельно);
- ✓ выбор для покупателей упрощает наличие digital-экранов, на которых транслируется информация о специальных ценах, промо-акциях и максимально выгодных условиях программ лояльности;
- ✓ экологические инициативы (например, использование покупательских корзин, изготовленных из переработанного пластика, многоразовые сумки для продуктов, и установлен фандомат — аппарат, для сдачи пластиковой и алюминиевой тары для последующей переработки).



ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА

Современный дизайн интерьера в магазинах разрабатывается под лозунгом «Заботливая среда»:

- ✓ приятные приглушенные бежевые или серые оттенки стен и пола;
- ✓ яркая навигация — крупные названия отделов видно издалека;
- ✓ вдохновляющие и призывающие к действию послания (например, «Рецепт дня: готовое решение», «Отличный выбор», «Выбираем лучшие сорта», «Быстро и вкусно»);
- ✓ обилие дополнительных выкладок и кросс-мерчандайзинга «в тему»;
- ✓ сохранение преемственности с текущим брендом;
- ✓ современные простые конструкции — металлические рамки и сетки, деревянные рейки, легкие подложки из акрила на подвесах (для переноса акцента на товар).



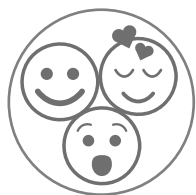
«Лента», 2019 г.
обновленная навигация

Хороший дизайн магазина воспринимается посетителем подсознательно, не всегда замечается напрямую, однако он имеет большое значение в формировании образа и атмосферы, куда захочется прийти еще и еще.

старый
дизайн



новый
дизайн



ЭМОЦИИ, ПСИХОЛОГИЯ

- ✓ Ритейлеры все больше внимания уделяют созданию **эмоциональной атмосферы**.
- ✓ Основные тэги: «умный», «эмоциональный», «доставляющий удовольствие».
- ✓ Торговый зал должен **хорошо просматриваться**, чтобы не приходилось долго петлять с целью найти нужный отдел.
- ✓ Указатели должны быть **минималистичными** в целях уменьшения количества визуального мусора.
- ✓ На информационных табличках – **эмоциональные послания**, как например: «Рады спелым фруктам!»
- ✓ Одно из решений – **персонализированная коммуникация с посетителями** – жителями определенного района на эмоциональном уровне. В частности, на входе в новую торговую точку покупателей приветствуют сотрудники магазина, предлагая принять участие в опросах и дегустации продукции, а также посетить магазин и сделать покупки.



ОСВЕЩЕНИЕ

- ✓ **Контрастное и точечное** освещение.
- ✓ **Освещенность увеличивается**, прежний стандарт предполагал 800 lux, теперь он возрос до **1 000 lux**.
- ✓ Обновлен подход к освещению различных зон и цветовой температуре освещения в отделах, – **светом выделяются** фрукты и овощи, кафе, отделы с рыбой и мясом, пекарня, винный и алкогольный ассортимент.
- ✓ Используются **лампы для рассеянного света в кассовой зоне**, что способствует созданию уютной атмосферы на выходе из магазина.



ОБОРУДОВАНИЕ

- ✓ **Индивидуальное оборудование**, учитывающее многоуровневость, демонстрация продукции таким образом, чтобы у покупателя возникало желание совершить покупку.
- ✓ **Кросс-мерчандайзинг** – это выкладка продукции вместе с товаром определенной группы, сопутствующая ему, но принадлежащая к другой категории.
- ✓ **Наклонная выкладка бутылок** в алкогольном отделе на самой продающей полке – это лаконичное и эмоциональное выделение категорий; может являться дополнительным акцентом на крепкий алкоголь и промо-продукцию.
- ✓ **Забота о здоровье и полезное питание** – новый тренд, пропагандирующий здоровый образ жизни (до 50% покупателей проверяют подробный состав того или иного продукта)

Уровень освещенности значительно увеличился. Если ранее допустимый уровень освещенности предполагал 800 lux, то в настоящее время многие ритейлеры перешли на коэффициент в 1000 lux.



«Лэнд 24», 2018 г.
Супермаркет с измененной концепцией дизайна. Несмотря на кардинально новый дизайн, сохранилась преемственность с текущим брендом за счет колористики.



«Лэнд 24», 2019 г.
Редизайн супермаркета. Акцентная зона – кафе и детский уголок («заботливая среда»).



«Магнит», 2019 г.
Гипермаркет ориентируется на внедрение новых технологий – использование digital-экранов и LED-панелей.



1. «Перекресток», 2019 г.



2. «Лента», 2019 г.

1. «Перекресток», 2019 г.
Новые магазины сети ориентированы на изготовление и продажу продукции собственного производства, в виду чего немалую площадь в супермаркетах занимает зона кафе-бистро.

2. «Лента», 2019 г.
Гипермаркеты сети провели апгрейд в плане дизайна, добавив ярких красок, а также увеличили уровень освещенности в помещении.

Фотоколлаж
«БЫЛО / СТАЛО»

ПокупАЛКО

Проект выполнен архитектурной
мастерской компании «ЛЭНД»



«ПокупАЛКО» 2019
было



Фотоколлаж «БЫЛО / СТАЛО» на
примере супермаркета «ПокупАЛКО»



«ПокупАЛКО» 2020
стало



РЕДИЗАЙН СЕТИ «ПОКУПОЧКА»

**Выполненный архитектурной мастерской
компании "ЛЭНД"*

- ✓ Редизайн сети «Покупочка» в формат алкопродмаркета «ПокупАЛКО». В данном формате была сделана ставка на атмосферу покупки и сервис.
- ✓ Основа дизайна — это домашний уют. В этом формате напольное покрытие похоже на ковер, много света, светом выбраны правильные акценты. Так, например, колбасные изделия подсвечиваются красным спектром, отдельные акценты на фреш, хлеб собственной выпечки и алкоголь. Обязательное условие формата — это большие витражные окна. Магазин должен привлекать покупателя с улицы, время закрытых коробок прошло. Внутри магазина располагается мини-кафе с местами посадки. Покупатели могут приобрести суши, роллы, пирожные, кофе и другую продукцию на вынос. По атмосфере дизайн ближе к супермаркету, нежели к магазину у дома. Проработан был не только дизайн и сервис, но и ассортимент, подход к промо, мерчендайзинг. То есть все 4П классического маркетинга.
- ✓ В среднем коэффициент привлекательности (КП) по магазинам в новом дизайне стал 1,3. Это означает, что, если с магазином «ПокупАЛКО» есть в пределах 300 метров конкурент сопоставимой торговой площади, выручка в «ПокупАЛКО» на 30% в среднем больше конкурента.

ПокупАЛКО

**Директор компании «Тамерлан» Сергей Савонькин
Подробнее на New Retail*

Архитектура&Дизайн



В ОБЩЕМ,

потребители становятся более требовательными. Магазин должен стать более привлекателен для молодой активной аудитории. Открытие магазина нового формата обходится на **15 - 17%** дороже обычного. Увеличение продаж растет минимум на **10-13%**.



ПЕРСПЕКТИВЫ

По итогам пилотов и всестороннего анализа сетями формируется **новая концепция супермаркета**, которая впоследствии будет адаптирована для разных торговых точек. Таким образом, тестируются различные идеи с ориентацией на клиентский запрос и постепенно применяются для всех новых и реконструируемых магазинов.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ

Новая концепция учитывает **современные тренды в дизайне, а также в покупательских миссиях**. Ее задача заключается в том, чтобы сделать актуальным и интересным объект, внести в него свежие эмоции и идеи. Как правило, старый образ не растворяется целиком в новом дизайне – сохраняются некоторые элементы идентификации и фирменный стиль в целом, однако, в определенных случаях, компании необходим полный ребрендинг в целях повышения качества услуг, смены образа, имиджа и репутации.



ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА РЕКОНЦЕПТА СОСТОИТ В ТОМ, ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ ТЕ ЭЛЕМЕНТЫ, КОТОРЫЕ ВОСПРИНИМАЮТСЯ АУДИТОРИЕЙ, КАК СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ. МЫ ОБНОВИМ ВАШ МАГАЗИН, СДЕЛАЕМ ЕГО СВЕЖИМ, ДИНАМИЧНЫМ И СОВРЕМЕННЫМ.

**МЫ ВЫПОЛНИЛИ БОЛЕЕ 60 ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ!
СРЕДИ НАШИХ КЛИЕНТОВ ЕСТЬ КАК НОВИЧКИ В МИРЕ РИТЕЙЛ-БИЗНЕСА,
ТАК И ОПЫТНЫЕ ЗАКАЗЧИКИ, МАГАЗИНЫ КОТОРЫХ ФУНКЦИОНИРУЮТ НЕ ОДНО ДЕСЯТИЕЛЕНИЕ.**

ОБСУДИМ ВАШ ПРОЕКТ?

по телефону: +7 (812) 329-44-51 доб. 1264
+7 (921) 786-05-59

по почте: skvortsova@land-group.ru

Скворцова Анастасия Николаевна
Архитектурная мастерская «ЛЭНД»

наш сайт: www.land-group.ru



Архитектура&Дизайн