



Ideas SUPERMARKET

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМАТОВ В РИТЕЙЛЕ

Трансформация форматов в ритейле.

Елена Кучихина

генеральный директор компании ***IdeaSupermarket***

kuchikhina@ideasupermarket.com

+79037183019

Как меняется потребитель?

Новое рациональное потребление.

- Высокая степень тревожности и напряженности
- Традиционные ценности и консервативное поведение.
- Смещение эмоций. Рассматривает покупки с точки зрения, насколько они могут удовлетворить потребность. Жажда эмоциональной подпитки в процессе рутинных покупок.
- Выжимать максимум из каждого потраченного рубля. Смещение вниз по ценовым сегментам.
- Новый покупатель перестал мыслить брендами, а начал думать решениями.
- Предпочтения на стороне простого и прозрачного решения.

Экономное потребление
и рационализация

В эпоху

ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ!



Тренды ритейла России в 2022 году

Цифры по рынку

82% покупателей в России предпринимают **действия по сокращению расходов**; **61%** покупателей выбирает **магазины с низкими ценами**

9% продовольственных и **21%** непродовольственных товаров **исчезли из торговых точек**

Рынок FMCG находится в **стадии стабилизации**: денежные продажи **+15%** и натуральные продажи **+3%**; при этом годовая инфляция **+14%**

50% — **доля промо** в FMCG, при этом в **183 из 241** категорий произошло **снижение скидки**

В натуральном выражении в 2022 году **постоянно прирастают только минимаркеты**

Доля электронной торговли составляет стабильно **6%** (в марте было **9%**)

Комбинирование форматов

Новые концепции и проекты становятся сложными, объединяя FMCG, Non-food и HoReCa. Растет количество и разнообразие гибридных форматов в продовольственном ритейле. Они становятся все более неожиданными и интересными.



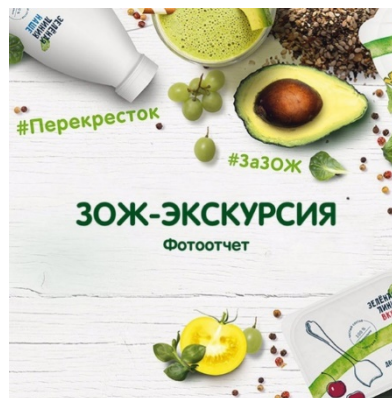
Работа над ассортиментом – ключ к успеху.

Магазины-эксперты в определенных категориях привлекают покупателей. Магазины, работающие на широком ассортименте СТМ будут выигрывать.



Эксклюзивы как основа товарного предложения

- Уникальные бренды
- СТМ
- Конструирование категорий
- Уникальные сервисы



Концепция FLEX Retail

Тренд на создание модульного, адаптируемого и легко изменяемого пространства, чтобы максимально настраивать магазин под нужды и интересы покупателя, а также под изменяющуюся внутреннюю и внешнюю среду, постоянную смену ассортимента.



Постоянная адаптация и модульность пространства.

Использование модульных решений, компактных и одновременно производительных технологических новинок, позволяющих создавать магазины даже на объектах с ограничениями по площади, вентиляции, электричеству, и т.п.



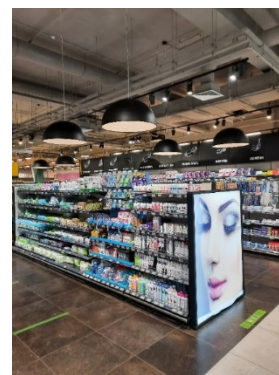
Покупательский опыт и эмоции. Модернизация и смена концепций сетей, усиление эмоциональной составляющей.

Эмоциональный ритейл - это концепция, позволяющая привлекать внимание чувственные восприятия в торговле более интенсивно и дифференцировано, так как продукты и услуги становятся все более сопоставимы по цене и качеству.



Покупательский опыт и эмоции.

Новые концепции и проекты активно работают с эмоциями и настроением потребителя.



Покупательский опыт и эмоции.



Figital retail

Создание единого бесшовного опыта покупок и перехода из онлайн в оффлайн и обратно. Технологии способствуют «ассистируемому шопингу»: звуковая автоматическая консультация во время выбора покупки, виртуальная реальность и дополненная реальность, справочники, сервисы он-лайн и т.п.



Digital в ритейле

Кассы самообслуживания

Оплата через мобильный телефон

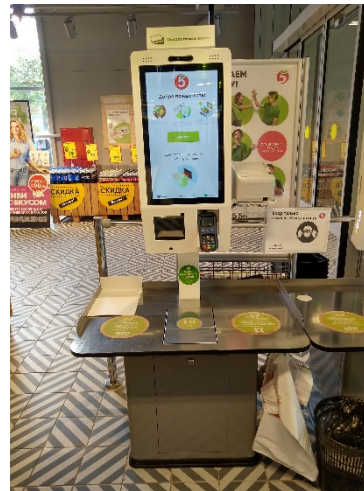
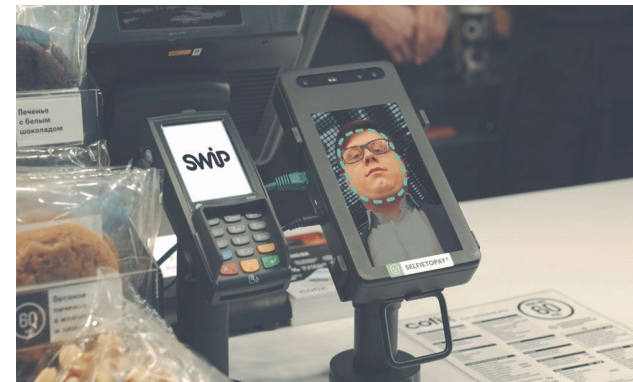
Оплата по отпечатку пальца и селфи

Магазины без продавцов, Scan & Go

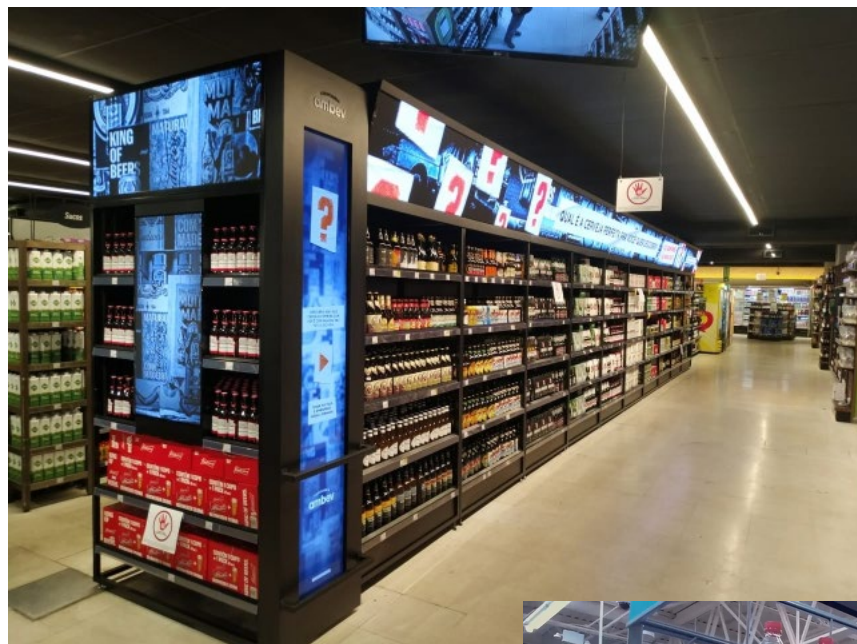
Информационные стойки и стойки онлайн заказа

Терминалы покупки

Digital консультанты



Figital retail и бесшовный опыт



7 Eleven X store
(Тайвань)



Walmart(США)



А что в мире?

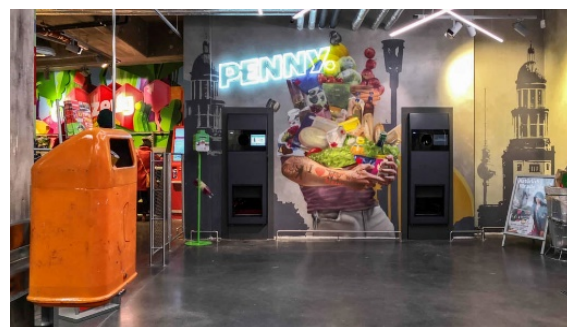
ALDI (Австралия)



Carrefour FLASH (Франция)



Penny (Германия)



Здоровый образ жизни и забота об окружающей среде. Транспарентность

Покупатели серьезно задумываются о здоровье и продуктах, которые они покупают. После выхода с карантина эта тенденция усилилась.

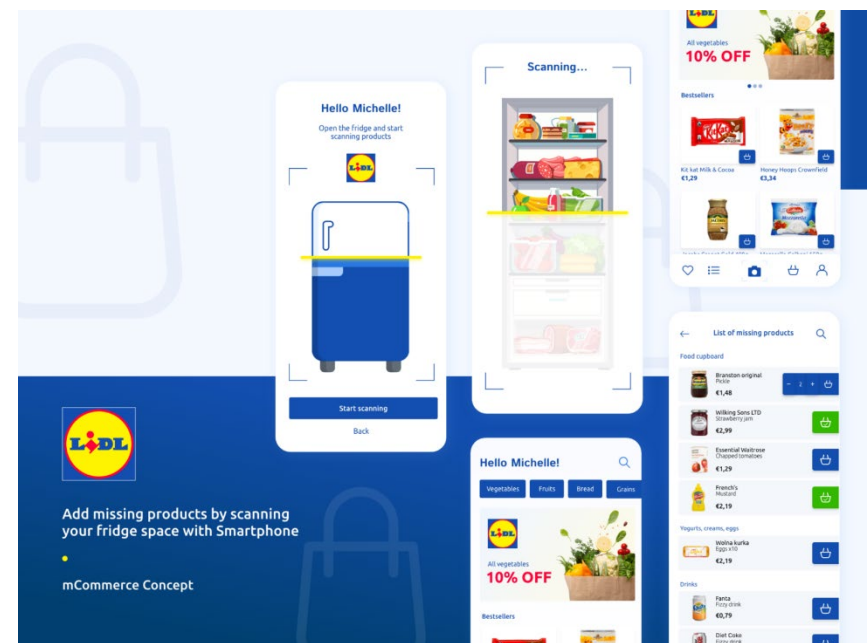
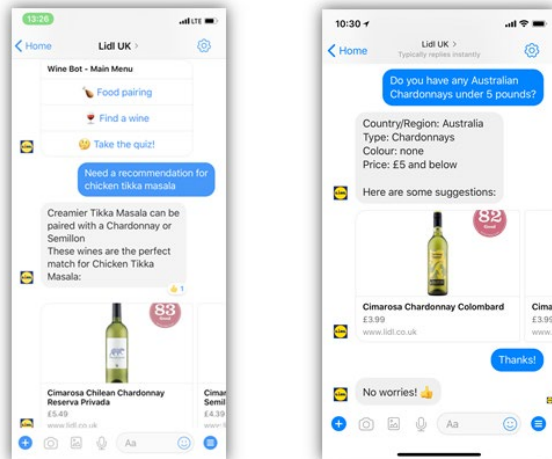
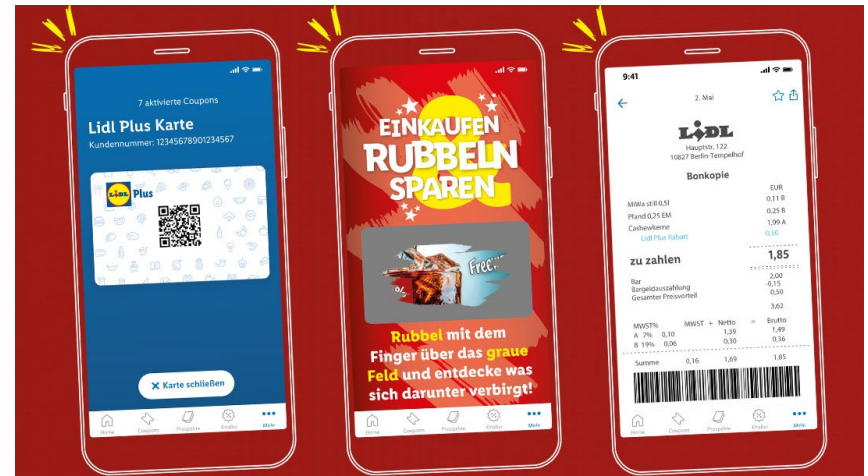
- ЗОЖ
- Традиционный ЗОЖ
- Удобный ЗОЖ
- Семейный ЗОЖ
- Декларируемый ЗОЖ

ЗОЖ категория становится важной частью ассортимента. В зависимости от формата и ассортиментной политики может быть уникальной, приоритетной или удобной.



Искусственный интеллект

- Анализ данных о потребителях
- Работа с ассортиментом
- Работа с потребителем
- Работа с пространством



Индивидуальный подход и персонализация предложения.

Поскольку сейчас все доступно одним нажатием кнопки, клиенты хотят, чтобы магазины предлагали индивидуальный подход и информативные консультации по выбору продукта.

Клиент хочет получить предложение тогда, когда оно ему понадобилось и именно то предложение, которое нужно и отвечает его потребностям и запросам.



Предложение еды в формате Food-to-Go и Grab and go.

Сегодня наличие готовых блюд, салатов, десертов и т.п является обязательной частью любого формата ритейла. Рыночное предложение растет и развивается, появляются новые формы и ассортиментные предложения.

- Переход к единому пространству еды
- Изменение сути потребности
- Усиление межканальной конкуренции



Продуктовые конструкторы



ЗОЖ и экзотические кухни в ассортименте



Доставка и dark kitchen



Что в результате?

Постоянная
трансформация
форматов
продуктового ритейла



Модель розничного формата



Когда надо менять формат?

Срок жизни формата: 5-7 лет

- Формат требует изменений когда значимые параметры формата изменились.
- Когда внешняя среда изменилась, возникли новые возможности и угрозы.
- Когда внутренняя среда организации изменилась.



Когда надо менять концепцию?

Срок жизни концепции: 4-5 лет

- При смене формата
- Когда концепция устарела
- При добавлении новой целевой аудитории
- При выходе на новые рынки
- При ребрендинге
- При смене позиционирования
- При вводе новой категории
- При смене трендов



Гипермаркет

площадь: от 5000 кв.м

количество SKU: от 20 000

ассортимент: food, non food

особенности: основан на широком ассортименте, наличие кафе, большая доля нон-фуда.

цены: средние по рынку и ниже

ЦА: от среднего уровня доходов до уровня средний минус

ассортимент целевой: якорные выборочные категории фреш с широким ассортиментом – Мясо, Птица и Полуфабрикаты охлажденные, Готовая кулинария, выпечка, кондитерские изделия, алкоголь, ассортимент кафе на базе производств гипермаркета. Промо аллеи и большая доля промо выкладки.

Дизайн и оснащение: функциональный дизайн и оснащение



Компактный гипермаркет

площадь: от 2000 - 4000 кв.м

количество SKU: 15 000 – 30 000

ассортимент: food, non food

особенности: основан на широком ассортименте и изделиях собственного производства в выбранных категориях, наличие кафе, большая доля но-фуда.

цены: средние по рынку и ниже

ЦА: от среднего уровня доходов до уровня средний минус

ассортимент целевой: якорные выборочные категории фреш с широким ассортиментом – Мясо, Птица и Полуфабрикаты охлажденные, Готовая кулинария, выпечка, кондитерские изделия, алкоголь, ассортимент кафе на базе производств гипермаркета или централизованного производства

Дизайн и оснащение: функциональный дизайн и оснащение



Гипермаркет

- Усиление категорий фреш, уникальных категорий и доп.сервисов
- Переход в формат компактный гипермаркет
- Переход на дискаунтерную модель ценообразования
- Переход в формат Dark Store
- Закрытие

Современные форматы супермаркетов



Классический супермаркет с СП

площадь: от 300 до 1500 кв.м

количество SKU: до 5 000 -15 000

ассортимент: food, non food

особенности: основан на широком ассортименте и изделиях собственного производства **в выбранных категориях**, индивидуальные сервисы,

цены: средние по рынку

ЦА: от высокого уровня доходов до уровня средний минус

ассортимент целевой: якорные категории фреш с глубоким и широким ассортиментом

– Мясо, Птица и Полуфабрикаты

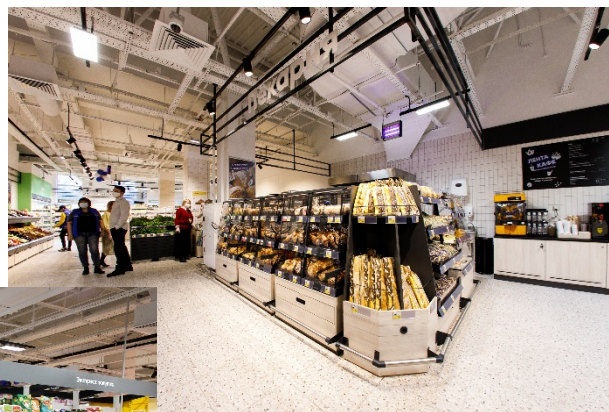
охлажденные, Готовая кулинария, выпечка,

кондитерские изделия, алкоголь

Дизайн и оснащение: функциональный дизайн и оснащение



Классический супермаркет с СП



Супермаркет

- Усиление категорий фреш, уникальных категорий и доп.сервисов
- Переход в формат Супермаркет Fresh
- Партнерство с брендами-специалистами и локальными производителями
- Работа с онлайн-доставкой

Классический супермаркет с СП

Супермаркет Fresh : СП + кафе +
производство в торговом зале (шоу -кухни)

площадь: от 900 до 2000 кв.м

количество SKU: до 25000

особенности: основан на широких и глубоких категориях фреш и изделиях собственного производства, индивидуальные сервисы, наличие шоу-кухонь в торговом зале, кафе и зоны приема пищи с разнообразным меню

цены среднего уровня и выше

приоритетные и уникальные категории: якорные категории фреш с глубоким и широким ассортиментом – Мясо, Птица и Полуфабрикаты охлажденные, готовая кулинария, выпечка, кондитерские изделия, алкоголь, кафе в зонах фреш внутри зала.

Супермаркет с СП
+ food to go (еда на вынос)

площадь: до 1000 кв.м

количество SKU: до 7000

ассортимент: food, non food

особенности: основан на категориях фреш и изделиях собственного производства, сервисы самообслуживания и зоны приема пищи, упакованная порционная еда на вынос

цены среднего уровня

ассортимент приоритетный: якорные категории фреш с глубоким и широким ассортиментом готовой упакованной еды и продуктовых конструкторов.

Супермаркет с СП + food to go

площадь: до 1000 кв.м

количество SKU: до 7000

ассортимент: food, non food

особенности: основан на категориях фреш и изделиях собственного производства, сервисы самообслуживания и зоны приема пищи,

упакованная порционная еда

цены среднего уровня и выше

ЦА: от высокого уровня доходов до уровня средний

ассортимент целевой: якорные категории фреш с глубоким и широким ассортиментом готовой упакованной еды и продуктовых конструкторов

дизайн и оснащение: интересный дизайн и оснащение, специализированные решения под разные категории, большой объем визуальных коммуникаций.





Супермаркет Fresh : СП + кафе + производство в торговом зале (шоу -кухни)

площадь: от 900 до 2000 кв.м

количество SKU: до 25000

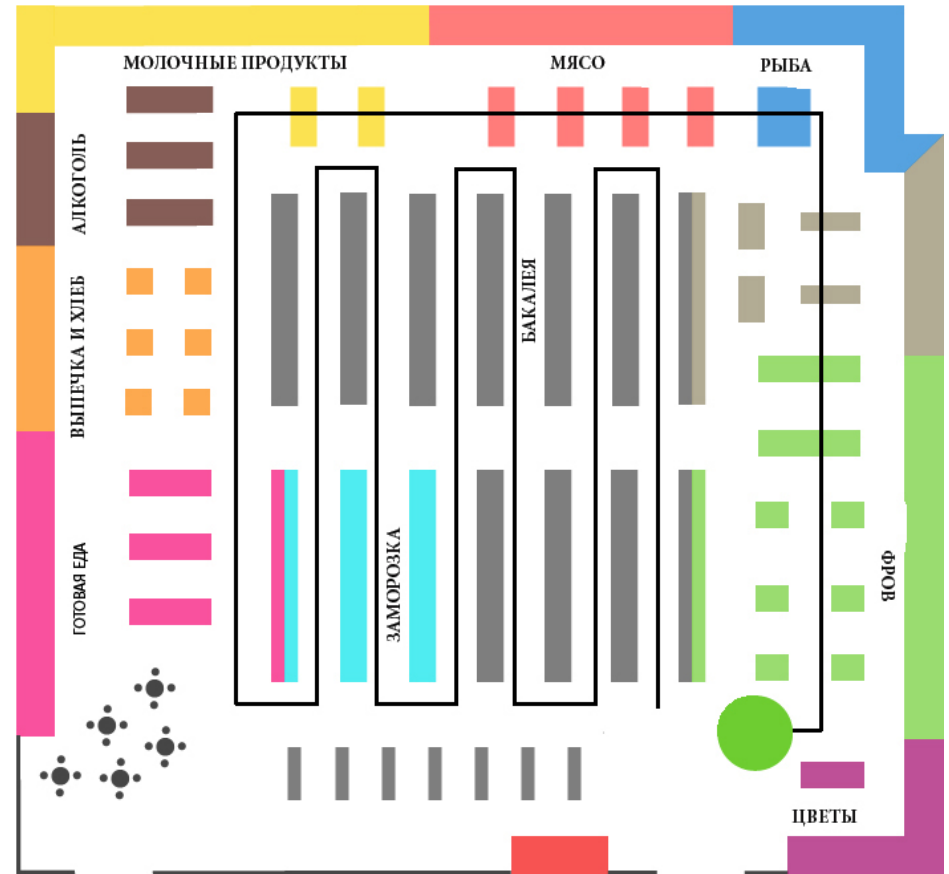
ассортимент: food, non food

особенности: основан на расширенных категориях фреш и изделиях собственного производства, индивидуальные сервисы, наличие шоу-кухонь в торговом зале, кафе и зоны приема пищи с разнообразным меню

цены среднего уровня и выше
ЦА: от высокого уровня доходов до уровня средний

ассортимент целевой: якорные категории фреш с глубоким и широким ассортиментом – Мясо, Птица и Полуфабрикаты охлажденные, Готовая кулинария, выпечка, кондитерские изделия, алкоголь

дизайн и оснащение: интересный дизайн и оснащение, специализированные решения под разные категории, большой объем визуальных коммуникаций.

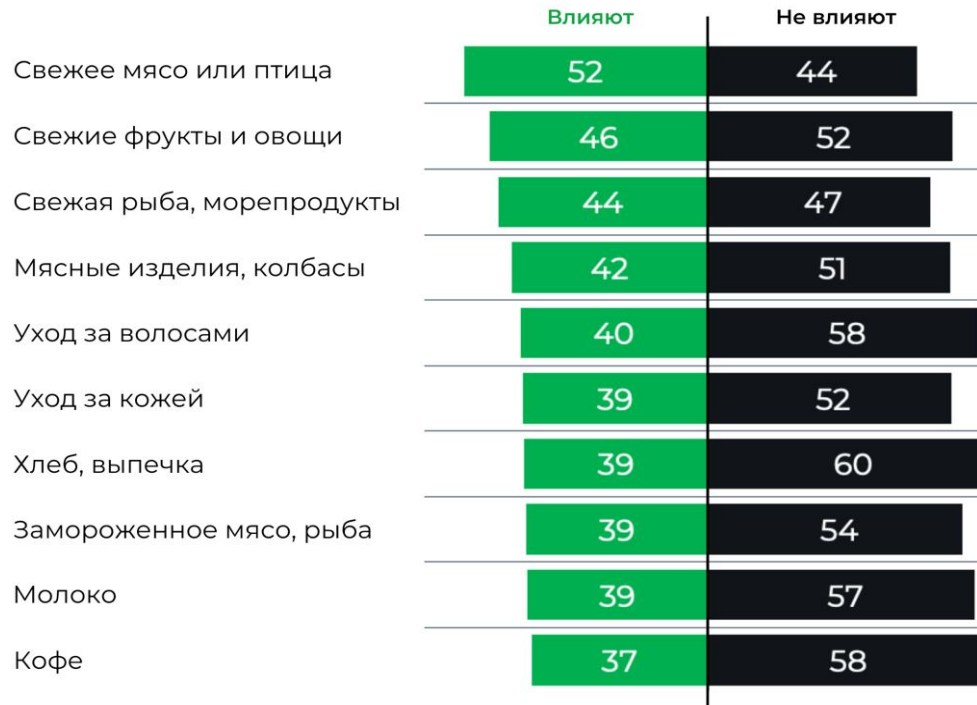


Супермаркет Fresh : СП + кафе + производство в торговом зале (шоу -кухни)



Евроспар(Москва)

Фреш-категории сильнее всего влияют на выбор магазина для совершения покупки



Супермаркет - Food Hall



Food Hall



Dark Store



- Dark stores выглядят как супермаркеты без вывесок, покупателей, рекламы и касс.
- Dark store - важны скорость комплектации и доставки заказа, условия хранения товара. Поэтому пространство в них организовано так, чтобы комплектовщики могли максимально быстро собрать заказ.
- Dark stores находятся ближе к жилым и общественным зданиям. К тому же нередко встречаются гибридные dark store, в которых есть небольшие пункты оформления и получения заказов для покупателей.



«FULFILLMENT center»/ Центральный склад

- Большой размер склада – от 15000 м2
- Широкая география доставки, Москва и МО, либо вся Россия
- Максимальный ассортимент, от 50 000 до 150 000 SKU
- Скорость доставки – завтра или день-в-день от 6-8ч

Склады «DARK STORE»

- Расположение близко к покупателям, внутри городов мегаполисов
- Компактный размер – от 1 до 15 тыс. м2
- Базовый ассортимент от 1,5 - 45k SKU
- Экспресс доставка – 30 минут - 2 часа

IN-STORE PICKING/ Сборка из магазина

- Использование текущих розничных сетей для сборки и доставки заказов
- Гибкость и быстрота выхода на рынок
- Экспресс доставка – от 15 минут, в течение 1 часа

Ассортимент и
качество



Скорость
доставки

Супермаркет Dark Store



Площадь: 18 000 кв.м.
Количество SKU: 35 000
Ассортимент: food, non food
Особенности: 5000 заказов в день, 1000 человек персонала, 130 автомобилей (проектные данные, сейчас 300 и 40 соответственно)

Супермаркет Dark Store



Площадь: 1 000 кв.м.

Ассортимент: food, non food 9 000 SKU

Особенности: 400 заказов в день,

Срок – 2 часа



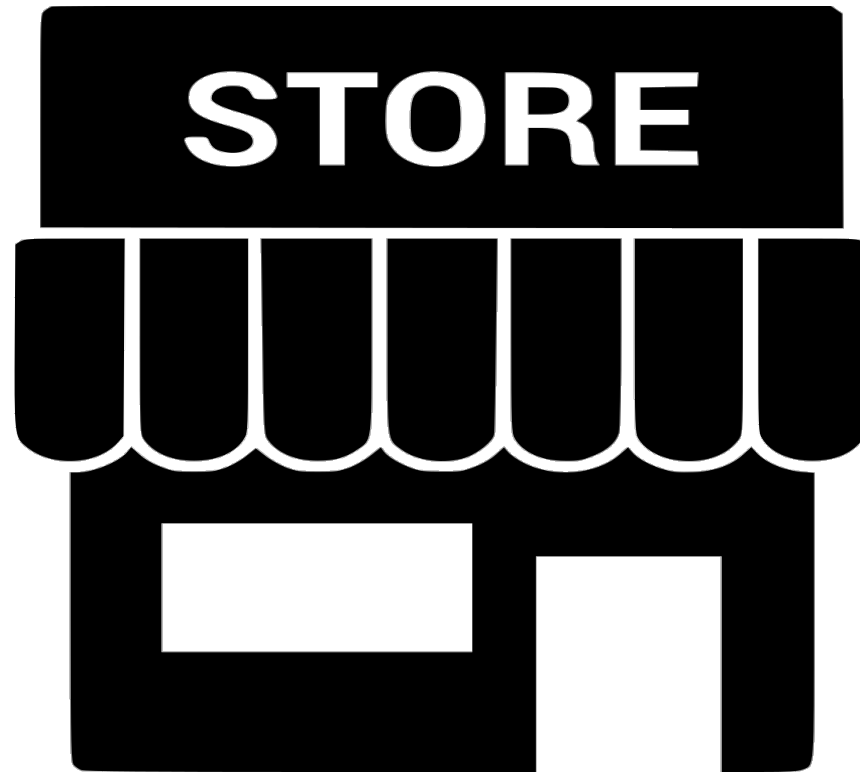
Формат Click&Collect и Drive In



- Выбор места получения
- Оформление заказа в интернет-магазине
- Выбор интервала получения
- Оплата
- Получение кода
- Получение заказа



Современные форматы магазинов у дома



А что с форматами?

Магазин у дома

- Усиление специализации
- Развитие дополнительных сервисов
- Работа с онлайн-доставкой
- Создание гибридных форматов

Формат Жесткий дискаунтер

Площадь: от 300 до 900 кв.м

Количество SKU: до 2500

Ассортимент: food, non food

Особенности: низкий уровень цен, жесткий ассортимент, строгий контроль над издержками, преобладание паллетной выкладки и выкладки в накопителях, функциональный дизайн и оснащение

ЦА: самые бедные слои населения

Ассортимент: от 600 SKU на 1000 кв.м., только товары Первой цены, СТМ или по-name, отсутствие А-брендов. Базовые категории и сезонные предложения.

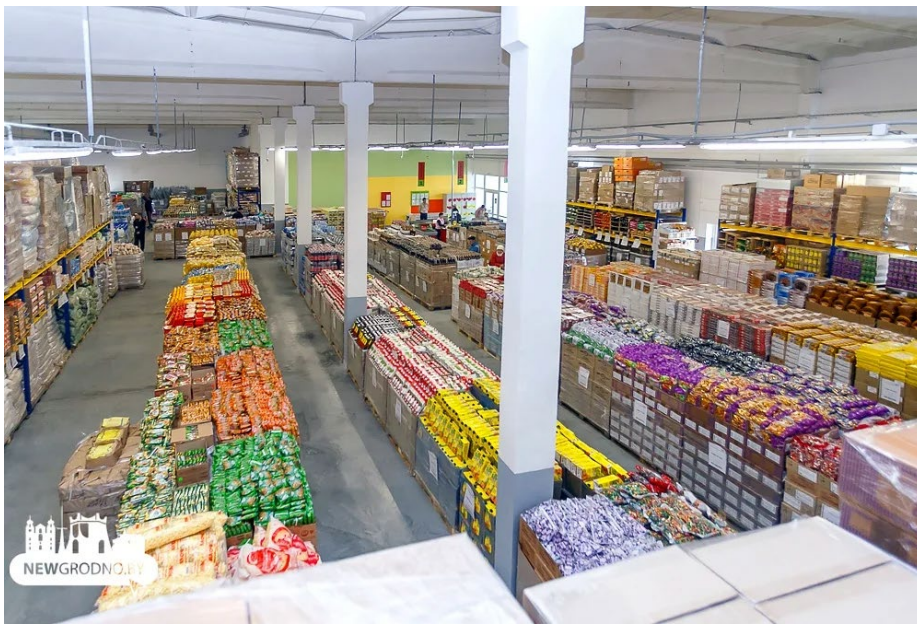
Цены: на 10-20% ниже, чем в любых других магазинах.

Концепция дизайна: простые решения, акцент на дешевизну, оформление промо акций и убеждающие фразы.





Торговая площадь дискаунтеров составляет 250-300 кв. м, 316 магазинов, в планах - 3000. В ассортименте представлено 900 SKU. Средний чек 616 руб. Сегодня на полках магазина можно увидеть преимущественно брендованную продукцию, но в будущем сеть намерена делать ставку на товары СТМ.



Средняя площадь торговых точек: 800–1000 кв.м. Принцип работы: самообслуживание.
Ассортимент: 1500–2000 наименований ходовых товаров с максимальным оборотом,
80% товары ежедневного потребления

Формат «Магазин у дома» (классический)

Расположение: «у дома», жилые массивы

Площадь: от 120 до 300 кв.м.

Количество SKU: 1500-3000

Ассортимент: food, non food

Особенности: акцент на категории фреш, кулинарию, полуфабрикаты и товары повседневного спроса, non food минимальный ассортимент

Дизайн: акцент на коммуникации, натуральные материалы и цвета.

сервис: искренний персональный сервис, кофе с собой, доставка

Кафе - нет

ЦА: от среднего уровня доходов и ниже

Цены: справедливые, в соответствии с уровнем качества



Формат
«Магазин у дома»

VS

Формат
Convenience

Расположение: «у дома», жилые массивы

Площадь: от 100 до 300 кв.м.

Количество SKU: 1500-3000

Особенности: акцент на категории фреш, кулинарию, полуфабрикаты и товары повседневного спроса, pop food минимальный ассортимент, возможно дополнение удобными категориями в зависимости от локации.

Концепция дизайна: акцент на создания мягкой, комфортной атмосферы.

сервис: искренний персональный сервис, кофе с собой, доставка.

Кафе – нет или барная стойка

Расположение: стрит ритейл и траффик, жилые массивы, АЗС

Площадь: от 50 до 250 кв.м.

Количество SKU: 800-3000

Особенности: случаи покупки: легкий перекус и срочная необходимость.

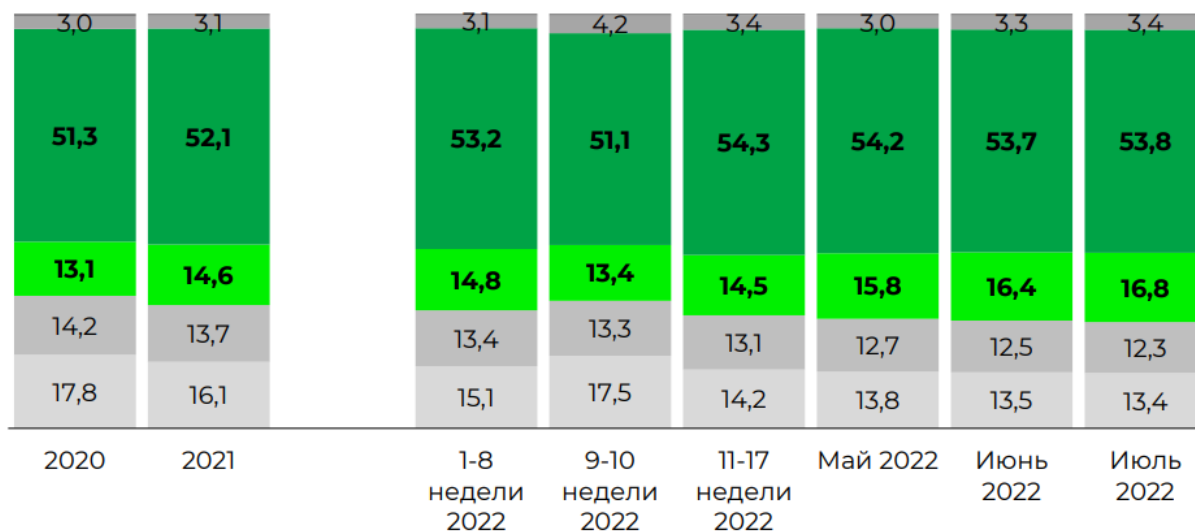
Концепция дизайна: акцент на технологичность, скорость обслуживания, решение срочных проблем

сервис: искренний персональный сервис, кофе и еда с собой и для перекуса, вендинг, зона посадки в виде стойки быстрого приема пищи. WIFI, оплата телефона и другие платежи.

Значимость продаж перетекает в маленькие форматы торговли и дискаунтеры

Доля продаж каналов продаж в денежном выражении, %

Рассчитана относительно тотального рынка Scantrack = Total Mixed Chains & Специалисты



- Специализированные детские магазины
- Специализированные хозяйственные магазины
- Дискаунтеры
- Минимаркеты
- Супермаркеты
- Гипермаркеты

Источник: NielsenIQ Ритейл-аудит | Рынок: Total Mixed Chains & Drug & Baby Specialists | Продукты: 235 категорий, для которых доступен аудит на рынке Scantrack

Формат «Магазин у дома» (новый)

Расположение: «у дома», жилые массивы

Площадь: от 120 до 600 кв.м.

Количество SKU: 3000-6000

Ассортимент: food, non food

Особенности: акцент на категории фрэш, кулинарию, полуфабрикаты, выпечку и хлеб и товары повседневного спроса, возможность быстрого перекуса и кофе с собой

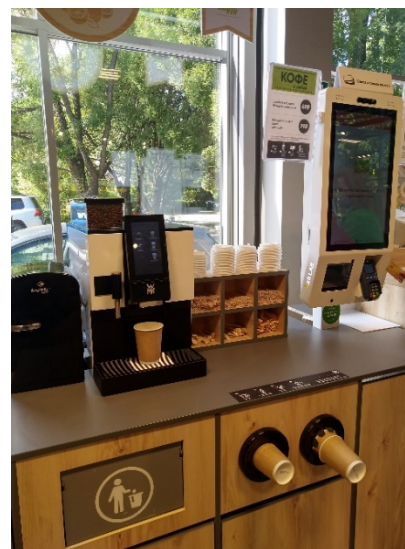
Дизайн: акцент на коммуникации, натуральные материалы и цвета.

сервис: искренний персональный сервис, кофе с собой, доставка

Кафе – зона перекуса

ЦА: от среднего уровня доходов и ниже

Цены: справедливые, в соответствии с уровнем качества





300-400 м2 площади из которых 150 м2 - это фреш (почти половина магазина под овощи, фрукты, охлажденную и готовую продукцию). Сделан акцент на свежем хлебе - 40 видов собственной выпечки. Ассортимент магазина - 5000 SKU.

Формат «Магазин Здорового питания с кафе»

Площадь: до 300 кв.м

Количество SKU: до 2000

Ассортимент: ЗОЖ food, готовая еда, organic non food

Особенности: высокая доля товаров категории фреш и собственного производства, готовая упакованная еда на вынос, широкий ассортимент напитков (кофе, чай), выпечка, остальные группы преимущественно содержат позиции ЗОЖ и био.

Дизайн: яркий основанный на цвете и коммуникациях

Сервис: высокий уровень сервиса, доставка

Кафе с удобной посадкой

ЦА: от высокого уровня доходов до среднего

Цены: справедливые, в соответствии с уровнем качества

Визуальный акцент на готовую кулинарию, размещение ассортимента магазина в отдельной зоне от посадки. Возможно совмещение касс с зоной прилавков и выдачи
Комфортная зона посадки





Сеть минимаркетов – 64 магазинов, из них 42 франшиза
Инвестиции в точку 9,5 млн.руб.

Оборот 200 000 в день

Средняя выручка в месяц 7 600 000 руб.

В ассортименте «Жизнь марта» нет ни пива, ни сидра.

200 SKU готовой еды

Установлены кассы самообслуживания, которые не продадут вам просроченный продукт, кассиров нет

.Есть обеденная зона: можно разогреть блюдо, перекусить, заказать кофе. И достаточно много оборудования, которым покупатели могут пользоваться сами, — пицца-печь,

соковыжималка, кукурузоварка и печь для булочек.



Готовые блюда. Салаты, супы, вторые блюда, блюда для вегетарианцев и десерты. Готовые блюда ежедневно обновляются и, благодаря упаковке с азотом, остаются свежими в течение дня.

Наборы для приготовления. Наборы для приготовления блюд включают в себя рецепт и полный состав продуктов, чтобы без лишних хлопот сделать вкусный домашний обед или ужин. Жизньмарт фокусируется на качестве, а не количестве. Поэтому в каждой категории товара предложено только одно наименование товара. Если это солёные огурцы, то на полке они будут одни, зато это будут лучшие солёные огурцы, которые смогли найти. Усложняя задачу себе, сеть упрощает жизнь покупателя.

Формат «Магазин Без продавцов»

Площадь: до 200 кв.м

Количество SKU: до 2000

Ассортимент: готовая еда, быстрый перекус, товары первой необходимости, фреш в упаковках.

Особенности: высокая доля товаров категории собственного производства, готовая упакованная еда на вынос, широкий ассортимент напитков (кофе, чай), выпечка, вендинговые решения.

Дизайн: яркий основанный на цвете и коммуникациях

Сервис: цифровой

ЦА: от высокого уровня доходов до среднего

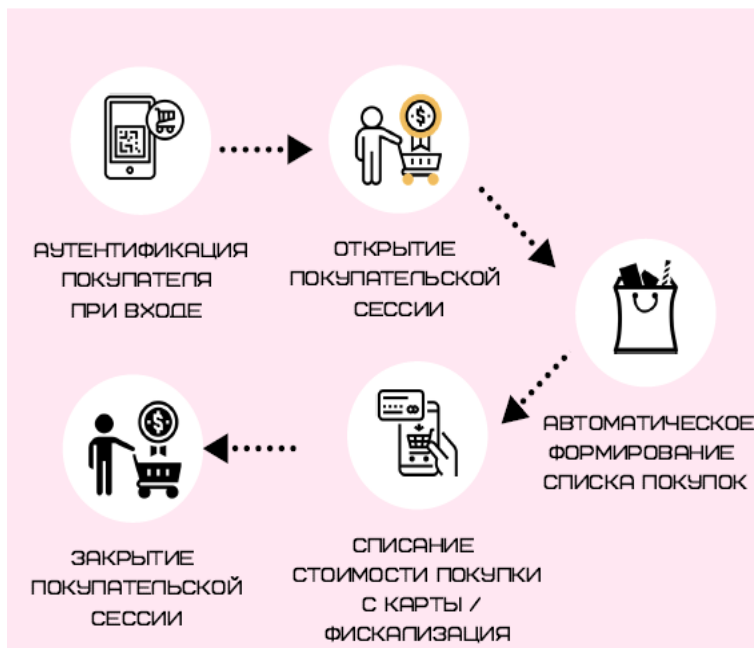
Цены: по рынку

Примеры: Фасоль, Пятерочка #на лету,

АВ экспресс, Магнит Сити, Дикси Сити



Формат «Магазин Без продавцов»



ВНУТРИ МАГАЗИНА

СИСТЕМА
ВИДЕОАНАЛИТИКИ

СИСТЕМА
КОНТРОЛЯ
ДОСТУПА

СИСТЕМА
МОНИТОРИНГА
ПОПОК



ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА	50-200 КВ. М.
SKU	1000-2000

Формат

«Магазин экспресс food-to-go, grab-and-go»

Расположение на высоком трафике (стрит, «хаб», бизнес центр)

Площадь: до 300 кв. м

Количество SKU: ~ 2000

Ассортимент: food, non food

Особенности: высокая доля товаров собственного производства (до 80%), готовая упакованная еда, кофе с собой

Дизайн: большой объем коммуникаций в торговом зале, дружелюбная, вызывающая доверие атмосфера

Сервис: высокий уровень сервиса, доставка

Барная посадка: не большая зона приема пищи

ЦА: доход выше среднего

Пример: AB Daily, Pime, Uppetit





Формат мини «Магазин экспресс grab-and-go»

Расположение на высоком трафике (стрит, «хаб», бизнес центр)

Площадь: до 100 кв. м

Количество SKU: ~100 - 200

Ассортимент: кулинария, десерты, кофе, выпечка.

Особенности: высокая доля товаров собственного производства (до 80%), готовая упакованная еда , кофе с собой

Баланс категорий в выручке, %.

Готовая еда/выпечка/кофе/десерты/молочка/
25/25/15/12/7

Баланс категорий в SKU.

Готовая еда/выпечка/кофе/десерты. 31/22/8/20/25

Концепция дизайна: большой объем коммуникаций в торговом зале, дружелюбная, вызывающая доверие атмосфера, простые решения, возможны яркие акценты при работе с более молодой аудиторией.

Сервис минимальный

Барная посадка: небольшая зона приема пищи



Формат

«Пекарня кулинария кондитерская + кафе»

Ассортимент: food

Количество SKU: до 1200

Особенности: основан на выпечке и кондитерских изделиях, кулинарии собственного производства. наличие шоу-пекарни в торговом зале (открытое производство, мониторы с видео роликами) в больших форматах - сопутствующие товары (напитки, соусы, молочная продукция, бакалея)

Кафе и зоны приема пищи

Дизайн: интересные дизайнерские решения

Сервис: индивидуальные сервисы, детская зона, заказ для праздника, доставка

ЦА: может быть разная

Дополнительно: nonfood для праздника

Пример: Караваемы, Брусника, Хлеб Насущный

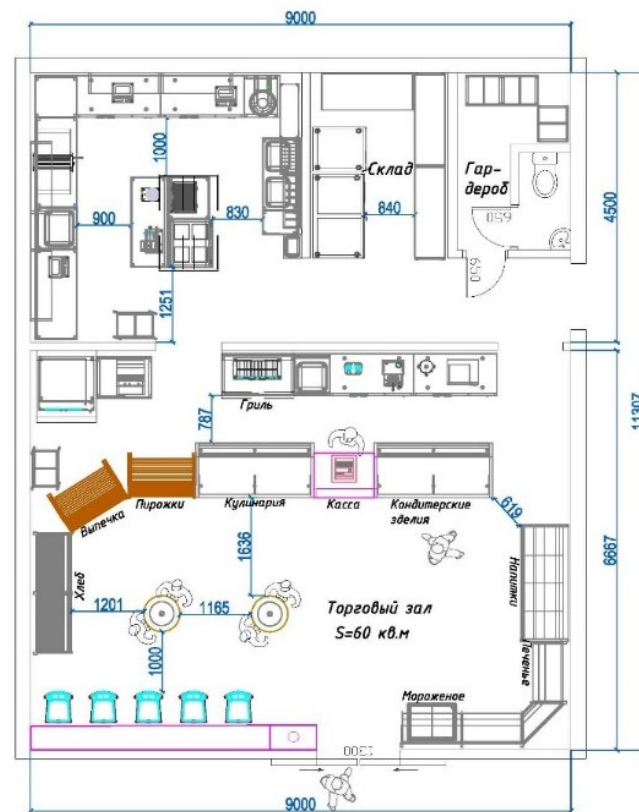


Формат

«Пекарня кулинария кондитерская + кафе»

1. Формат: ~100 кв.м. –
пекарня кондитерская кулинария с барной стойкой,
производство полный цикл или доготовка (частично),
барная посадка
возможен небольшой доп. ассортимент

2. Формат: ~300 кв.м.
пекарня кондитерская кулинария с кафе
производство полный цикл и доготовка
производство шоу – выпечка пиццы в зале,
сэндвичи
кафе с удобной посадкой и детская зона
возможен небольшой доп. ассортимент



Формат «Мясная лавка»

Площадь: от 65 до 350 кв.м

Количество SKU: до 1000

Ассортимент: food

Особенности: основан на свежем мясе и изделиях собственного производства, индивидуальные сервисы, наличие шоу-кухонь в торговом зале, кафе и зоны приема пищи, интересные дизайнерские решения, цены среднего уровня

ЦА: от высокого уровня доходов до низкого

Ассортимент: якорная категория с глубоким и широким ассортиментом – Мясо, Птица и Полуфабрикаты охлажденные, Готовая продукция.

Сопутствующие товары – специи, напитки, соусы, бакалея, нет нон-фуда или узкоспециализированный

цены: средние

Пример: Мяснов, Ремит





Кулклевер (Мяснов)

Формат «Рыбная лавка + кафе»

Ассортимент: food + nonfood для приготовления

Особенности: основан на свежей рыбе, рыбной гастрономии и кулинарии, п/ф охлажденные и заморозка.

Дополнительный ассортимент: овощи-фрукты, соусы, бакалея

наличие шоу в торговом зале, открытая кухня

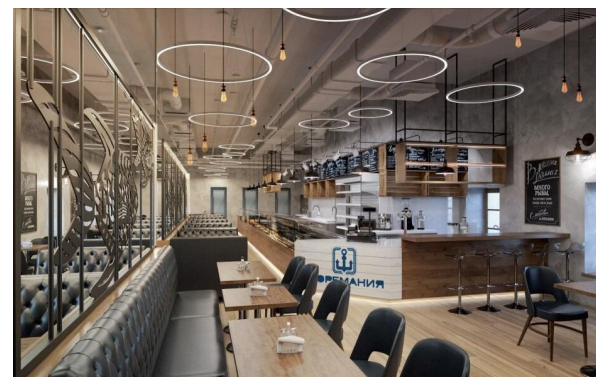
индивидуальные сервисы

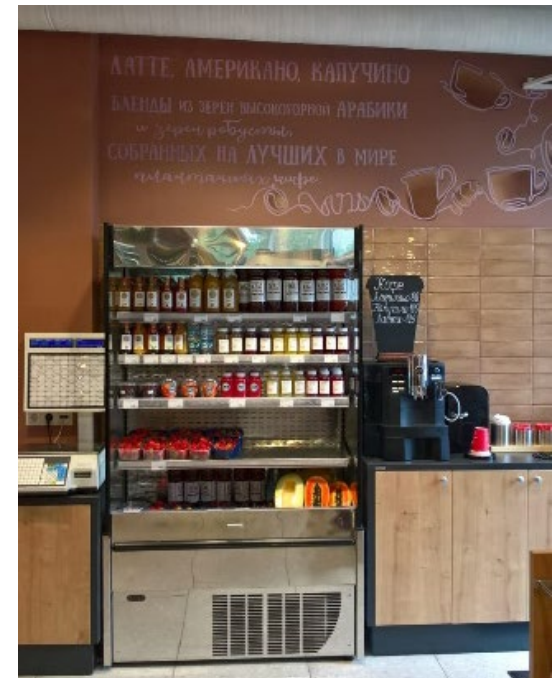
интересные дизайнерские решения

кафе с посадкой

цены среднего уровня

Пример: Рыбная мануфактура, Моремания, Рыбный день, Красная икра





Рыбная мануфактура

Формат «Магазин замороженной еды и полуфабрикатов»

расположение «у дома»

площадь: от 120 до 200 кв.м

Количество SKU: до 2000,

замороженные продукты от 400-1300.

Ассортимент: food + готовые решения

для приготовления

Широкий и уникальный ассортимент

замороженных полуфабрикатов и

наборов для приготовления (акустическая заморозка)

Дополнительный: не большой

ассортимент: овощи фрукты, соуса,

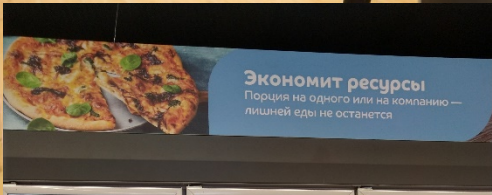
бакалея

Индивидуальные сервисы, доставка

Яркие коммуникации, простой дизайн

Кофе с собой





Формат

Магазин с акцентом на алкоголь

Площадь: до 250 кв.м

Количество SKU: до 1500

Ассортимент: преимущественно алкоголь, нон фуд – аксессуары. Якорная категория – «убийца» - Алкоголь, дополняющие продуктовые, почти нет нон-фуда.

700 — алкоголь, 120 — пиво,

600 — основные продукты питания, 80 — табачные изделия., индивидуальные сервисы.

ЦА: любая в зависимости от выбранного позиционирования.

Концепция дизайна: зависит от ЦА – от традиционных решения до ярких и вызывающих. Digital решения для заказа и информирования. Коммуникации стандартные по странам, возможно выделение уникальных позиций.

Примеры: Красное&Белое, Бристоль, РусАлко, Дринкс, Винлаб, WineStyle





Drinx

Ideas SUPERMARKET

Формат «Магазин у дома» (партнерский)

Расположение: «у дома», жилые массивы

Площадь: от 120 до 900 кв.м.

Ассортимент: до 1500 SKU food, non food

Особенности: акцент на категории фреш, кулинарию, полуфабрикаты и товары повседневного спроса. Каждая точка – свой арендатор

Дизайн: акцент на коммуникации, натуральные материалы и цвета.

сервис: определяется арендатором, но возможна организация общих сервисов

ЦА: от среднего уровня доходов и выше

Цены: справедливые, в соответствии с уровнем Качества

Пример: Добрынинский и партнеры, Мяснов



Формат «Магазин у дома» (партнерский)

Пример:

доля подсобки до 20% - общая зона

Важно:

важно определить основные ассортиментные категории.

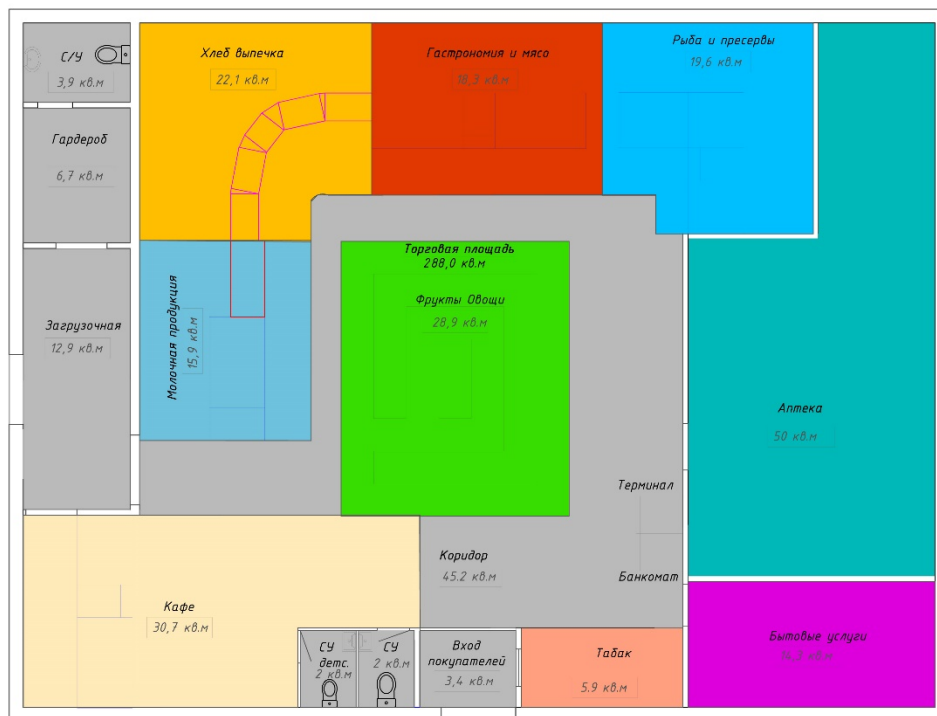
Сохранить проходы не менее 1400мм

Высокая потеря площади на проходах и общих зонах

Прилавочная форма торговли в каждой зоне

Возможно добавление shop-in-shop в формате самообслуживания

Возможно добавление общей зоны кафе



Каково будущее продуктовых магазинов?

В текущих тенденциях секретами успеха становятся:

- Ассортимент и качество в категориях фреш
- Собственные торговые марки
- Уникальность
- Точное попадание в случай покупки
- Отлаженные операционные процессы
- Сервис
- Эмоциональная концепция



125080, МОСКВА,
ВОЛОКОЛАМСКОЕ ШОССЕ, Д. 2
ТЕЛ.: +7 (495) 234 00 33
WWW.IDEASUPERMARKET.COM

