

# ШОППИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ



## Обзор GfK

Индустрии: ритейл, мода и стиль жизни, торговая недвижимость

**Контакты:**

Екатерина Степанюк

[Ekaterina.Stepanyuk@gfk.com](mailto:Ekaterina.Stepanyuk@gfk.com)

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. Рынок Fashion &amp; Lifestyle как носитель концепции «шоппинг впечатлений».....</b>	<b>3</b>
В поисках трендов .....	3
Взаимозависимость между развитием ритейла и городской инфраструктуры .....	4
Покупательский опыт и экономика .....	5
Сцена вместо склада .....	5
Концепт-сторы и универсальные магазины .....	6
<b>2. Стратегии производителей по выбору локаций и форматов магазинов .....</b>	<b>7</b>
Спрос на многофункциональные городские пространства .....	8
Синергия розничной и городской инфраструктуры .....	9
<b>3. Шоппинг впечатлений в России.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Итоги и прогнозы.....</b>	<b>12</b>

В ритейл-индустрии идут дебаты о будущем. Кто кого: онлайн или офлайн? С одной стороны, ритейлеры хотят получить выгоды от нового тренда в покупательском поведении, с другой стороны опасаются, что он их сметет. В отсутствие фактов решения ритейлеров и инвесторов зачастую базируются на субъективизме и эмоциях, что приводит к недостатку инвестиций в расширение сетей, развитие новых магазинов и типов локаций, в персонал и его развитие. Неудивительно, что в таких условиях успех ускользает.

Да, развивать онлайн сегмент нужно, но мы считаем большой ошибкой со стороны ритейлеров игнорировать важность инвестиций в развитие традиционных торговых точек. И это тем более важно в эпоху «подключенного» потребителя. Исследование GfK Consumer Life демонстрирует, что молодежь, которая выросла в эпоху цифровых технологий и всеобщей мобильности, по-прежнему ценит многие преимущества, которые дают реальные магазины. Но они ожидают, что их переключение между каналами будет незаметным для них, а их покупательский опыт и опыт взаимодействия с брендом - «бесшовным».

Нам важны отношения, - в этом фундаментальное отличие человека. По этой причине торговые пространства в реальном мире по-прежнему останутся эпицентром инноваций и основой для формирования опыта отношений потребителей с брендами. Стационарные торговые точки необходимы для получения реального, тактильного опыта. Это отличительная особенность зарождающейся "экономики опыта", где развитие отношений, создание уникального потребительского опыта и контакт с личными ценностями покупателей также важны, как и обеспечение людей товарами и услугами.

## 1. РЫНОК FASHION & LIFESTYLE КАК НОСИТЕЛЬ КОНЦЕПЦИИ «ШОППИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»

### В поисках трендов

Еще в июле 2015 года GfK провела исследование рынка онлайн-ритейла в Германии и сделала прогноз по его развитию на ближайшее десятилетие. Согласно прогнозу, темпы роста онлайн ритейла значительно снизятся к 2020 и войдут в норму. Это значит, что всего лишь через 5-10 лет онлайн-ритейл перестанет быть ключевым драйвером роста розничной торговли. К этому времени на развитых рынках онлайн и офлайн сегменты достигнут определенного эквилибриума.

В поисках новых драйверов роста и того, что ему препятствует, стоит посмотреть на ритейл в целом. Фокусируясь на сегодняшней борьбе между розничными каналами, нельзя забывать о более сложном вызове, который стоит перед отраслью – насколько обострилась конкуренция ритейла с другими индустриями за внимание потребителей и их лояльность. И именно в этом состоит фундаментальная угроза для ритейла. Оборот розничной торговли одеждой в отдельных странах Европы снижается уже несколько лет подряд. Так, по данным GfK, за последние пять лет, средние затраты на одежду в Германии снизились с 550 до 450 Евро (на душу населения, в год). А доля ритейла в расходах потребителей продолжает падать, несмотря на рост онлайн-канала.

Таким образом, ключевой вопрос индустрии - не кто выиграет спор за потребителя: онлайн или офлайн? На кону - долгосрочные перспективы ритейла как сектора экономики и его привлекательность для инвестиций.

"Оmnиканальность" - современный подход, позволяющий соответствовать нуждам современного потребителя. Он означает быть доступными "в любом месте, в любое время". Честная оценка ритейлерами, насколько они соответствуют этой максиме, – первый шаг к тому, чтобы добиться реальных результатов в максимальной интеграции всех каналов продаж.

Эти перемены в ритейле уже сейчас заметны в "верхнем" сегменте рынка. То, что начинается как тенденция в элитном сегменте, в конечном итоге довольно быстро реализуется в масс-маркете. Скорость, с которой это происходит, зависит от объема инвестиций, особенностей законодательства, эмоциональной реакции, которую тренд возбуждает в аудитории. Рынок Fashion & Lifestyle является своеобразным барометром всей ритейл индустрии. Не отстает и "технологический" ритейл. Потребительские тренды и инновации в этом сегменте становятся драйвером роста по всех других сферах ритейла.

### Взаимозависимость между развитием ритейла и городской инфраструктуры

Как показали результаты исследования GfK Global Youth Retail Survey 2015 (Международное исследование GfK Молодежный ритейл 2015), покупатели в возрасте от 16 до 21 года, выросшие в эпоху всеобщей диджитализации (так называемые "digital natives"), считают, что физические торговые точки при определенных условиях могут стать даже более важными для их покупательских решений в будущем. Дополнительные исследования подтвердили, что эмоции и уверенность, которые дает покупка в магазине, способствуют усилению брендов.

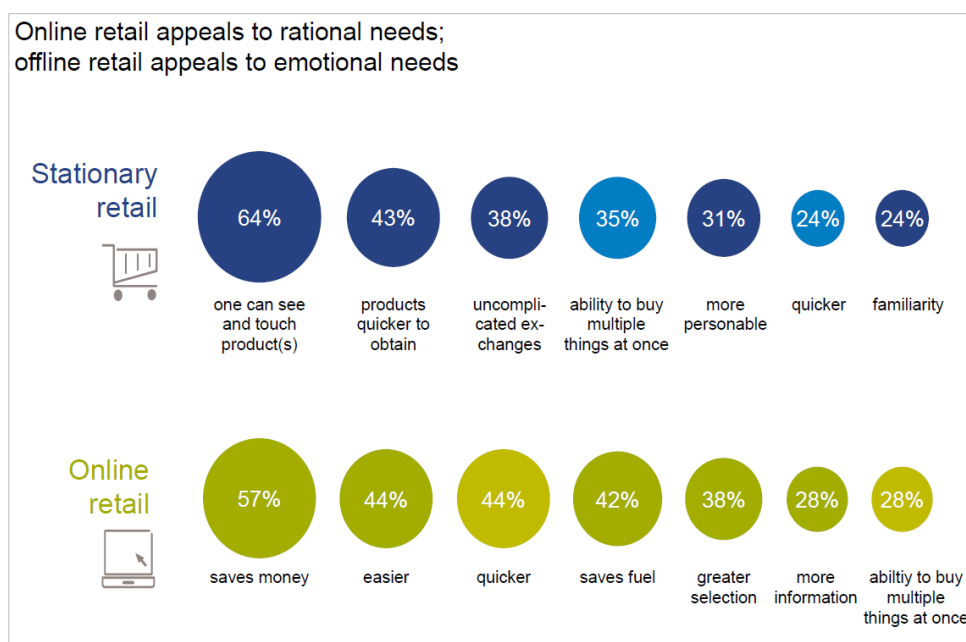


Рис. 1. Онлайн ритейл привлекателен для удовлетворения рациональных нужд. Офлайн – для эмоциональных. Источник: Исследование GfK Futurebuy. Респондентов попросили выбрать 5 основных причин покупок в онлайн и обычных магазинах.

С учетом этих знаний о потребителях, рынке, драйверах роста и угрозах, GfK прогнозирует, что в следующем десятилетии обороты реальных магазинов на зрелых западных рынках вполне могут сохраниться и даже увеличиться.

Успех магазина по-прежнему и безоговорочно сегодня и в будущем зависит от его местоположения. На перспективы объекта розничной инфраструктуры - его посещаемость и оборот - в высшей степени влияет его структура и окружение. Но требования потребителей весьма изменились, поэтому для ритейлеров будущего критически важно, чтобы торговое пространство можно было легко адаптировать для разных нужд потребителей. Покупательский опыт – изменчивый феномен, что означает, что ритейл-пространство завтра совсем необязательно будет таким же, как ритейл-пространство сегодня.

Самые передовые концепции и локации имеют совсем мало общего с конвенциональным подходом к организации торговых площадей, принятым сегодня. Ниже приведены несколько примеров концепций магазинов, которые учитывают новое в потребительском поведении и отражают мощный тренд в развитии офлайн ритейла.

### **Покупательский опыт и экономика**

По многим параметрам, в том числе в области создания покупательского опыта, торгово-развлекательные центры являются новаторами отрасли. Вместо того чтобы фокусироваться на традиционных, конвенциональных задачах, этот сегмент стремится вдохновлять потребителей и постоянно работает над их вовлеченностью, предлагая так называемый “шоппинг впечатлений”.

Если классическая формула ритейла - удовлетворять конкретные покупательские нужды в определенных продуктах по лучшим ценам, то “шоппинг впечатлений” расширяет спектр параметров предложения и включает в себя удовлетворение самых разнообразных желаний покупателя: быть местом встреч, создавать возможности для демонстрации социальных, политических и культурных интересов посредством посещения определенных локаций и покупок в них. В этом смысле ритейл понимается и становится частью и продолжением стиля жизни людей. Торговые центры и ритейлеры, работающие в сегменте Fashion & Lifestyle, в высшей степени зависят от этого потребительского тренда.

### **Сцена вместо склада**

В противоположность формату самообслуживания, где товары недифференцированно выставлены на полках, особенностью “шоппинга впечатлений” является фокус на отдельных товарах и предметах и их торжество. Ритейлеры, которые работают в новой парадигме “шоппинга впечатлений”, выставляют товары так, чтобы можно было контролировать процесс покупки. До сих пор, в наши времена самообслуживания и абсолютной доступности товаров на полках, эта роль была прерогативой потребителя. Успешная постановка и презентация товара позволяет активнее задействовать продавцов и консультантов в процессе принятия решений о покупке. Больше внимания покупателю и времени на единицу товара позволяет повысить уровень конверсии.



Фото 1. Магазин Burton, район Аояма в Токио. Фото: GfK

Подход “шоппинг впечатлений” превращает магазины из складов в сцену. Истории успеха ритейлеров, применяющих “home staging” - практику оптимальной организации торгового пространства в виде жилых комнат - показывают, что такая представленность товаров позволяет увеличить цену на 10-15% на сопоставимые товары.

### **Концепт-сторы и универсальные магазины**

Конечно, хорошо продуманные веб-сайты также могут базироваться на принципах “шоппинга впечатлений”, но в реальном магазине совершенно необходимо иметь точку контакта с потребителем, которая позволяет увеличить доверие к бренду. Магазины, как правило, представляют несколько товарных линий и категорий, и те, кто работает в формате “шоппинг впечатлений”, умело создают интегрированную выкладку из разнообразных товаров, позволяющую отразить стиль жизни потребителей. И контекст никогда не отдается на волю случая. В дополнение к собственно товарам, “шоппинг впечатлений” подразумевает определенную атмосферу, стиль презентации товаров на “сцене” и, конечно, высокий уровень подготовки продавцов и консультантов. Этот подход работает в таких сферах, как дизайн и обустройство дома, товары класса люкс, спортивные товары. Здесь магазины функционируют как проводники по стилю жизни, чья роль - консультирование потребителей. До сих пор такой подход было трудно повторить в сферах с большим потоком покупателей, но времена меняются. “Шоппинг впечатлений” расширяет свое влияние через возникновение новых форматов.



Фото 2: Универмаг Isetan в Синдзюку, Токио. Фото: GfK

Площадь магазинов может варьироваться от малых форм менее 100 кв. метров до тысяч квадратных метров. Формат концепт-стора больше всего подходит магазинам малой площади, тогда как “универмаг” - большим площадям. Преимущества этих концепций в том, что они не зависят от какого-то одного бренда. При этом, и концепт-стор, и универмаг могут успешно развиваться, продавая товары за пределы своих основных локаций и территорий. К примеру, универмаг с сильной концепцией и межрегиональным покрытием потенциально может привлечь много дополнительных клиентов через свой онлайн магазин. В этих случаях, для реализации этой стратегии необходимо усиленно инвестировать в развитие бренда.

Правильные концепт-сторы никогда не стремятся дифференцировать себя через цены. Если сезонные или специальные распродажи необходимы, они также внедрены в концепт “шоппинга впечатлений» (например, как специальная выставка или мероприятие) с тем, чтобы сохранить в неприкосновенности подход к ценообразованию. Ключевой принцип успеха концепт-сторов - снизить возможность сравнения товаров по цене и уменьшить количество предложения, чтобы повысить уровень спонтанных покупок здесь и сейчас.

## 2. СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ВЫБОРУ ЛОКАЦИЙ И ФОРМАТОВ МАГАЗИНОВ

Производители брендов и товаров под частными марками также приняли концепцию “шоппинга впечатлений”, создавая индивидуальные предложения и тонко провоцируя потребителей покупать. Конечно, концепции магазинов сами по себе не сильно дифференцированы. Но используя один объединяющий компонент - например, особенный ассортимент, имидж или особенность выкладки - можно добиться уникальности. Примеры реализации такого подхода - монобрендовые магазины, флагманские магазины, магазины с лимитированными или авторскими коллекциями, специализированные торговые точки, например, “эпицентр-сторы”.

В настоящее время практически все международные сети в крупных городах имеют сложные и тщательно продуманные магазины. Лидеры инноваций в этом сегменте - большие спортивные бренды, которые обустривают свои магазины в соответствии со своей маркетинговой стратегией. Для роста своих брендов эти производители становятся законодателями мод в выборе локаций, к примеру открывая торговые точки вне главных шоппинг-маршрутов, и не только в крупнейших и известных городах, но и в небольших городах с высоким креативным потенциалом. Эти концепт-магазины часто представляют лимитированные специально отобранные товары, которые недоступны в других магазинах сети или онлайн. В некоторых случаях такие локации имеют уникальный дизайн и даже айдентику и, на первый взгляд, могут совершенно отличаться от других магазинов сети. Среди примеров, - магазины марки Adidas, No. 74 (Berlin, Torstraße 74), No. 6 (London, Newburgh Street 6) и No. 42 (Paris, 42 Rue de Sévigné), и аналогичный формат NikeLab.



Фото 3. NikeLab в Маре, Париж. Фото: GfK

### **Спрос на многофункциональные городские пространства**

Производители и ритейлеры, которые стремятся пробудить интерес потребителей с помощью уникального предложения, не всегда могут решить свои задачи за счет локаций на обычных торговых улицах или в торговых центрах. Поэтому создатели инновационных ритейл-концепций все чаще делают выбор в пользу многофункциональных пространств с высокой концентрацией целевой аудитории и высокой проходимостью, чтобы использовать по полной все преимущества, которые дает соседство с другими разнообразными “магнитами” для потребителя. Им нужны локации, которые могут предложить потребителю больше, чем обычный поход по магазинам. В новой “экономике потребительского опыта” ритейл стремится выйти за границы сугубо материального мира и делает попытку задействовать эмоции потребителей, войти в резонанс с их установками, стилем жизни, опытом.



Ритейлеры, которые подхватили тренд “шоппинга впечатлений”, работают не только над материальными и нематериальными аспектами опыта непосредственно внутри своих магазинов. Ориентированные в будущее ритейл-концепции преобразуют и изобретают заново свое городское окружение, как бы выстраивая подходящие декорации для нового потребительского опыта. И они учитывают желания потребителей соединять покупки с культурными и развлекательными мероприятиями.

### **Синергия розничной и городской инфраструктуры**

До сих пор большую часть “простого” спроса на товары поглощали обычные торговые центры. Изменения в покупательском поведении и подход “шоппинг впечатлений”, который родился в ответ на ожидания потребителей, приведут к тому, что значимость интегрированных, многофункциональных и гибких в использовании пространств на рынке недвижимости будет только расти.

Наша рекомендация для ритейлеров, операторов торговой недвижимости, инвесторов, и городских властей - учесть при планировании городских и торговых пространств ожидания потребителей и новые тренды в ритейле.

Вот характеристики торгового пространства, ориентированного в будущее:

- многофункциональность использования, оно должно обеспечить многообразие опыта и преимуществ для резидентов и посетителей;
- интенсивность использования; обеспечивать высокую проходимость и добиваться синергии от разнообразных видов деятельности потребителей;
- гибкость использования; пространства должны легко адаптироваться к изменяющимся социальным и экономическим условиям;
- “подключенность”: учитывать мобильность потребителей и использовать digital на полную мощь, чтобы коммуницировать с потребителями, стимулировать коммерцию и вовлеченность.

## **3. ШОППИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В РОССИИ**

Концепцию “шоппинг впечатлений” взяли на вооружение и российские ритейлеры. Пожалуй, укоренение лучших практик происходит на российской почве даже быстрее. Лидеры здесь, - также как и в других странах, - fashion, технологичный ритейл и торговые центры.

Мы попросили прокомментировать представителей российских торговых центров и розничных сетей, насколько близка им концепция “шоппинг впечатлений”. Все они считают, что за нею будущее, а в нынешних условиях концепция помогает конкурировать за внимание арендодателей и посетителей.

Стоит отметить, что в сегменте торговых центров в крупных городах конкуренция за покупателя еще более усилилась: свою роль играют и снижение покупательной способности россиян из-за кризиса и ввод в эксплуатацию новых ТЦ, строительство которых началось в докризисный период.

К тому же торговле приходится сегодня конкурировать за долю в кошельке покупателя с другими статьями расходов, а также за долю его внимания и свободного времени. Другие формы развлечений, - такие как Интернет, телевизионный и видео-контент, компьютерные игры, виртуальная реальность, а также дачная жизнь, парки, путешествия, - отнимают у торговли посетителей и покупателей.

Об этой ключевой проблеме ритейл-отрасли в России говорят и организаторы REX Форума «Молл в большом городе» и Ежегодной Биржи коммерческих площадей «Аренда» (<http://www.rex-expo.ru/>).

Комментирует **Ольга Щедракова**, продюсер REX Форума:

“Конкуренция ритейла с другими индустриями за внимание потребителей и их лояльность – основной тренд, который мы сегодня наблюдаем на российском рынке. Результатом развития тренда становится объективное снижение оборотов у розничных компаний – прежде всего, в сегментах одежды, обуви, аксессуаров, ювелирных украшений и бижутерии. К сожалению, у игроков рынка – как у ритейлеров, так и у владельцев торговых центров, - далеко не всегда есть четкое понимание причин данного падения. Гораздо чаще проблемы с продажами объясняются через общую экономическую ситуацию в стране, падение покупательной способности населения и общей потребительской уверенности. При таком подходе возникают немотивированные надежды на краткосрочный характер негативных трендов в fashion-сегменте, и некоторые игроки рынка по-прежнему ожидают возвращения к докризисным финансовым показателям через пару-тройку лет.

Такой подход, с моей точки зрения, в корне не верен. Падение покупательной способности только обострило те тренды, которые обозначились на рынке еще несколько лет назад. Зарождающаяся “экономика опыта” действительно выводит на первый план “шоппинг впечатлений”. Это та новая парадигма, в которой уже сегодня живет современный российский потребитель, особенно в больших городах. На мой взгляд, лучше всего в новую реальность интегрируется спортивный ритейл, умело используя набирающие популярность спортивные активности. И именно поэтому ему не нужно ждать завтрашнего дня: его обороты растут уже сегодня”.

О том, что ценность торговых центров невозможно свести только к шоппингу и развлечениям, говорит **Ольга Летютина**, генеральный директор УК “Столица Менеджмент”. По ее мнению, их роль существенно расширяется за счет образовательных и культурных программ. А кроме всех “впечатлений” важной составляющей успешных современных ритейл-пространств является сервис.

“Если проанализировать концепции крупных торговых центров, открывшихся в России за последний год, то становится очевидным, что большинство из них так или иначе содержат элементы лайфстайл. Сознание потребителей действительно меняется, и ценность торговых центров уже невозможно свести только к шоппингу и развлечениям. Крупные моллы развивают социальную, культурную, образовательную и даже деловую функции, привлекают

нестандартных арендаторов (например, библиотеки) и формируют новые общественно-деловые пространства (такие, как коворкинги).

Районные торговые центры в меньшей степени подвержены этому тренду в силу своего формата – в ТЦ “у дома” арендаторы, нацеленные на удовлетворение простых ежедневных потребностей посетителей (супермаркет, общепит, сервисные арендаторы). Наш формат привлекает покупателей качеством предоставления услуг. Придя в районный торговый центр, посетитель должен получить все необходимые услуги и товары только лучшего качества. Именно поэтому мы уделяем особое внимание сервисной составляющей, находимся в постоянном, тесном взаимодействии с нашими арендаторами и достигаем результатов совместными усилиями”, - говорит Ольга Летютина.

Мария Голенкова, директор по маркетингу группы компаний Inventive Retail Group, говорит, что тема шоппинга впечатлений всегда была очень близка компаниям группы:

“В нашем портфеле есть как монобрендовые проекты, в которых объединяющим компонентом всегда был сам бренд, его имидж и ассортимент, так и специализированные мультибрендовые сети. В монобрендовых магазинах исторически всегда формировалась особая атмосфера, комфортная для таких покупок, и поддерживался высокий уровень продуктовой экспертизы персонала. В нашем случае это в первую очередь сети магазинов re:Store (фирменные магазины техники Apple), Samsung, Sony Centre, LEGO и Nike. Эти магазины представляют собой больше, чем просто торговое пространство. В магазинах re:Store мы проводим семинары для обучения начинающих пользователей. Академия re:Store, работающая в Москве и Санкт-Петербурге, стала постоянной площадкой для общения поклонников техники Apple с экспертами в области фото, видео, иллюстраций и прочих творческих областей. Семинары Академии re:Store проводятся на независимых площадках. В сертифицированных магазинах LEGO юных покупателей всегда ждет что-то интересное: новая игровая механика, возможность собрать уникальный мини-набор LEGO и получить его в подарок от нашей сети, фестивали с постройкой больших фигур любимых героев LEGO и т.д.

В магазинах Nike поддерживается особая спортивная атмосфера как за счет концепции самих магазинов, так и благодаря организации на их основе специальных беговых и тренинг-клубов, предоставлению дополнительных сервисов, позволяющих покупателю гарантированно выбрать подходящую именно ему модель кроссовка для занятий спортом. Эту же атмосферу впечатлений мы воссоздали и в новом собственном проекте мультибрендовых магазинов кроссовок и кед STREET BEAT. В основе идеи его создания лежит близкая нашей аудитории тема уличной культуры, в которой кроссовки и кеды – ежедневный атрибут жизни 365 дней в году. Это было учтено как при создании дизайна магазина, его атмосферы, так и при разработке политики продвижения бренда. Мы активно участвуем в проектах, связанных с уличным баскетболом, а также различных музыкальных событиях, организуем

собственные. Выбранная нами омниканальная стратегия работы уже показывает свои результаты в нашей ежедневной работе. Уделяя внимание онлайн-каналам, компания планирует продолжать развивать офлайн часть нашего бизнеса и искать новые идеи проектов, близких будущему потребителю”.

В торговом центре Авиапарк в Москве приводят в качестве яркого примера реализации концепции “шоппинг впечатлений” центр “Арена-Пилотаж” и универмаг Trend Island.

“Сеть магазинов радиоуправляемых моделей “Пилотаж” в Авиапарке разместила на территории в 3 000 квадратных метров более 16 площадок для игр во все существующие виды радиоуправляемых моделей – самолеты, квадрокоптеры, танки, машинки, яхты, подводные лодки и т.д. Здесь можно протестировать какую-либо модель, просто прийти поиграть, например, в танковый биатлон, арендовать площадку и провести соревнования по автогонкам или научиться управлять квадрокоптером. Здесь же конечно располагается и товар, который сразу можно приобрести. Таким образом, “Арена-Пилотаж” с помощью опыта и впечатлений формирует спрос, продвигает это хобби в массы, создает и наращивает лояльность. Это работа как на краткосрочную перспективу, так и на долгосрочную.

По формуле “шоппинг впечатлений” в Авиапарке создан и универмаг Trend Island. Базовая идея заключалась в том, чтобы все в универмаге впечатляло, удивляло, восхищало или вызывало негодование, заставляло задумываться и обсуждать, главное, не оставляло равнодушным. От архитектуры, дизайна и зонирования пространства, брендов, представленных в нем, до коммуникационной стратегии. Продумывая концепцию универмага, мы предусмотрели, чтобы все внутри было максимально мобильным и позволяло вносить любые изменения в короткие сроки. Сегодня это торговый зал, завтра это клуб с вечеринкой, послезавтра – концептуальное выставочное пространство, сегодня такие бренды, завтра другие и т.д. Мы очень гибки, и мы настроены впечатлять. Trend Island – не про вещи, а про людей, про стиль жизни, общие интересы. Мы предусмотрели много зон для отдыха, чтобы гостям было удобно, мы создали отдельный лекторий для мастер-классов, лекций, презентаций, чтобы нашим посетителям было интересно”, - рассказывает **Юлия Мосолова**, PR-менеджер ТЦ “Авиапарк”:

## 4. ИТОГИ И ПРОГНОЗЫ

Изменение оборотов розничной торговли не ограничивается простым перетеканием объемов из офлайна в онлайн. Более того, оценивая потенциал традиционных видов торговых площадей – стрит-ритейла в городских центрах, торговых центров и торгово-развлекательных комплексов – с учетом новых потребительских трендов, становится ясно, что этими форматами рынок не ограничится. Ритейл продолжит видоизменяться. Произойдет перераспределение объемов между товарными группами, каналами и потребительскими сегментами. Самый большой риск для ритейла - снижение его доли в расходах домохозяйств.

Ключевой вопрос: сможет ли ритейл сохранить свою притягательность по сравнению с другими статьями в бюджете потребителей, такими как путешествия, развлечения и отдых?

Изменения в покупательском поведении становятся проблемой тогда, когда эти изменения не используются как возможности. Мы видим новый тренд – растущий спрос на новые ритейл концепции и локации. Потребители и ритейлеры требуют многофункциональности и большей гибкости в использовании пространств, что в свою очередь потребует новых типов объектов недвижимости, магазинов, локаций или как минимум переосмысления роли и функций существующих. Это далеко не мимолетный тренд, а долгосрочные изменения - в стиле жизни потребителей, их каждодневных занятиях, предпочтениях в выборе мест отдыха и развлечений.

Сегмент Fashion & Lifestyle и технологический ритейл, а также торговые центры являются тренд-сеттерами в новой ритейл-парадигме. Для успеха важно глубоко понимать особенности локальных целевых групп, характеристики индивидуальных локаций, чтобы создавать свою успешную концепцию “шоппинга впечатлений”.

## **Об обзоре**

Материал подготовлен экспертами исследовательской компании GfK в области розничной торговли, геомаркетинга, моды и стиля жизни.

Если Вам близка концепция “шоппинг впечатлений”, поделитесь своим мнением и опытом.

## **Контакты:**

**Екатерина Степанюк**

[Ekaterina.Stepanyuk@gfk.com](mailto:Ekaterina.Stepanyuk@gfk.com)

## **О компании GfK**

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13,000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте [www.GfK.ru](http://www.GfK.ru) или в Твиттере GfK: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)