

НОВЫЙ МАГАЗИН «ДИКСИ»



Архитектура бренда «Дикси»

Кем мы хотим быть?



На кого ориентируется «ДИКСИ»?



ОСНОВНАЯ ЦА



Женщины 46+ лет
Работающие/на пенсии



Домохозяйства 2+ человек



Доход средний/ниже среднего



- Регулярная покупка
- Пополнение запасов по акциям
- Индивидуальный прием пищи
- Перекус взрослого

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ «ДИКСИ»



СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦА



Женщины 26-45 лет
Работающие



Замужем, есть дети



Доход средний

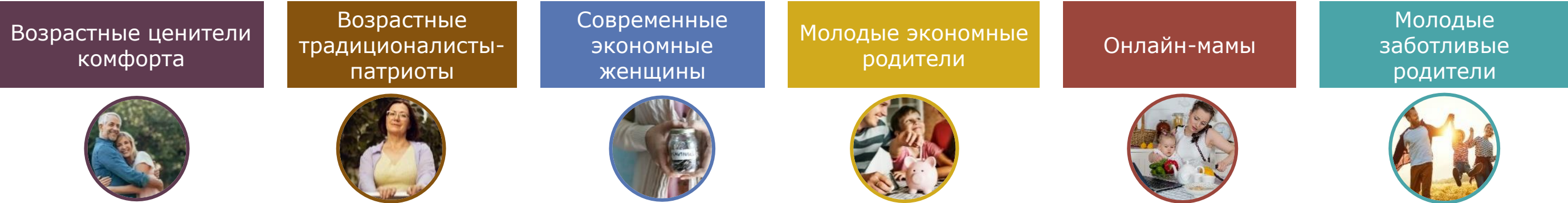


- Семейная закупка впрок
- Дозакупка
- Пополнение запасов по акциям
- Вкусное для всей семьи / порадовать семью / маленький праздник

Сегменты целевой аудитории «Дикси»



Цель – сохранить долю среди экономных покупателей и усилить позиции среди молодой аудитории



Пол	Чаще женщины	Чаще женщины	Женщины	Чаще женщины	Женщины	Чаще женщины
Возраст	46+	46+	26-45	26-45	26-45	26-45
Доход	Средний	Средний / ниже среднего	Ниже среднего	Ниже среднего	Средний	Ниже среднего
Семья	1-2 чел.	1-2 чел.	3-4 чел. (дети 6-18 лет)	3+ чел.	4+ чел.	4+ чел.
Средний чек	605 руб.	607 руб.	570 руб.	680 руб.	675 руб.	679 руб.
	14,21%	11,03%	11,41%	7,79%	7,79%	8,74%
	9,4%	12,9%	6,5%	18,8%	11,1%	4,8%
Цель	Сохранить	Сохранить	Сохранить	Усиление	Усиление	Усиление

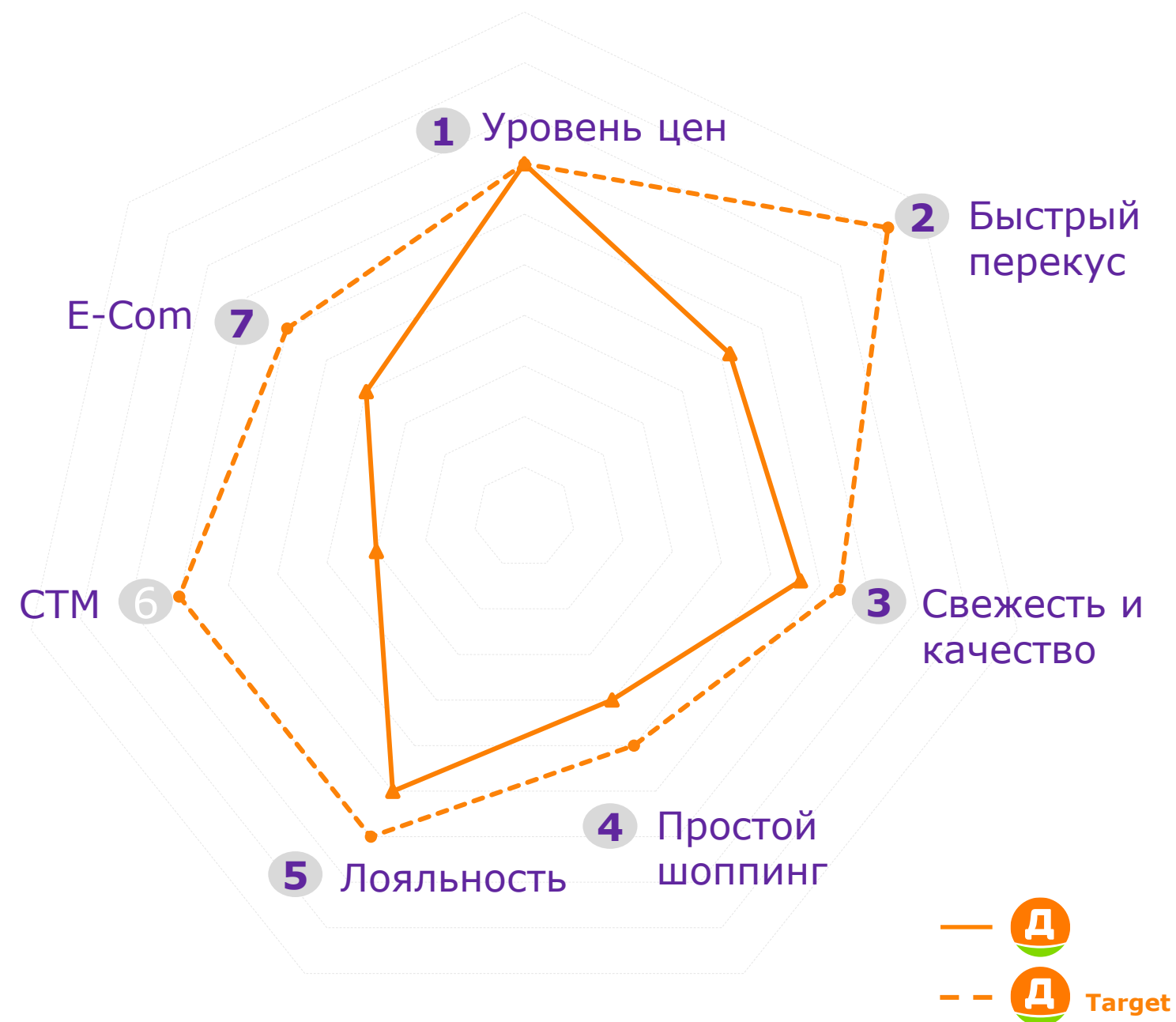
28,8%

34,7%

Доля сегмента в деньгах в «Дикси» в гео.присутствия Доля сегмента в деньгах на рынке

Source: Gfk – Сегментация покупателей и миссий

Уровень удовлетворенности

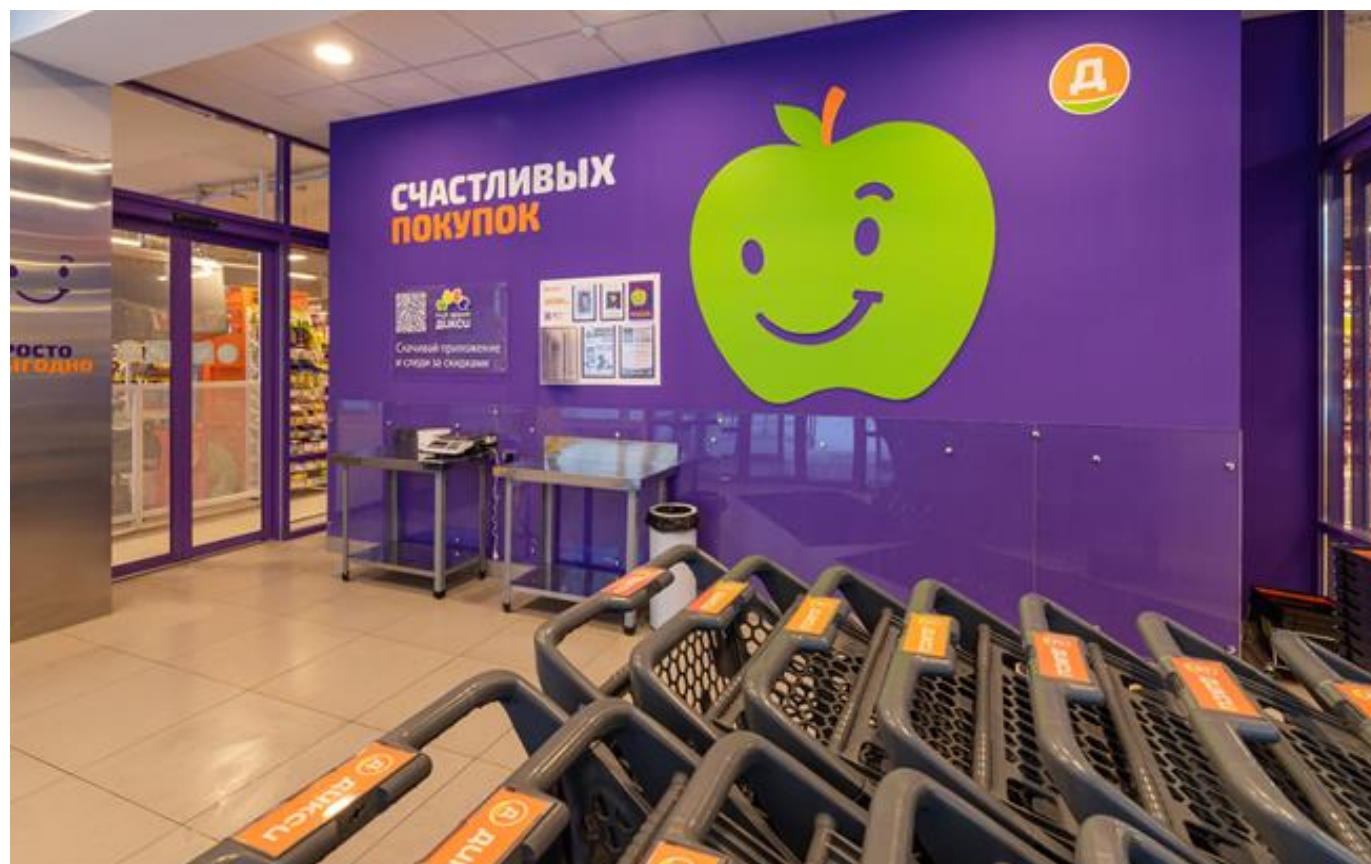


Уровень цен	▪ «Дикси» – лидер ценового восприятия (71%); индекс цен самый низкий на рынке среди конкурентов формата. ▪ Цель: сохранить лидерство среди форматных конкурентов.
Быстрый перекус	▪ Миссия «Быстрого перекуса» активно растет на рынке. ▪ Цель: развитие миссии через дифференцирующие категории Кулинария, выпечка и кофе + широкий выбор других товаров (пиво, снеки, напитки)
Свежесть и качество	▪ Свежесть и качество продуктов являются одним из основных факторов выбора магазина ▪ Цель: увеличить CSI свежести овощей и фруктов на 3 п.п.
Простой шоппинг	▪ Удовлетворенность ценниками и очередями ▪ Цель: повысить CSI ценниками на 5 п.п. и очередями на 3 п.п.
Программа лояльности	▪ «Клуб Друзей Дикси» является одним из основных дифференциаторов. ▪ Цель: доведение доли КДД до 70% в РТО
СТМ	▪ СТМ на сегодня имеет долю ниже форматных конкурентов ▪ Цель: увеличить долю СТМ до 25%.
E-Com	▪ Развитие e-commerce

«Дикси». Дизайн-2024



Входная зона, бренд-стена



Пекарня и кофе



Готовая еда



Овощи и фрукты



Аллеи выгодных предложений



Гастроном



Кассы

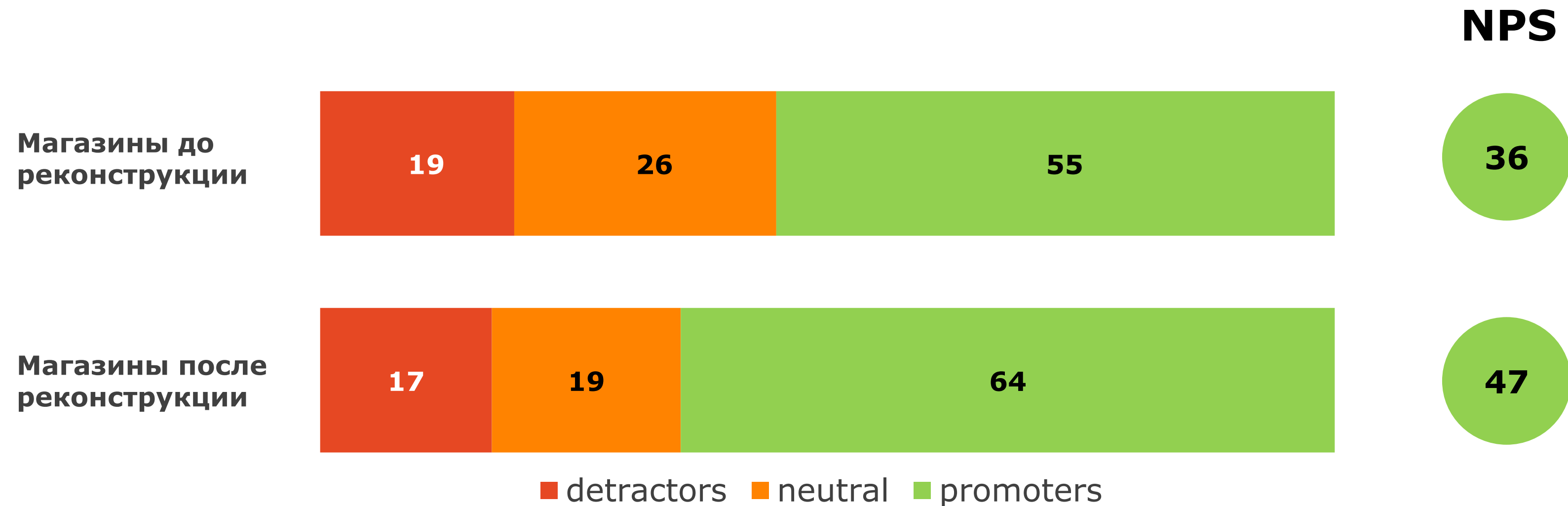


Еще больше коммуникации



NPS «ДИКСИ» до и после реконструкции

NPS магазинов после реконструкции дал рост на 11 пунктов



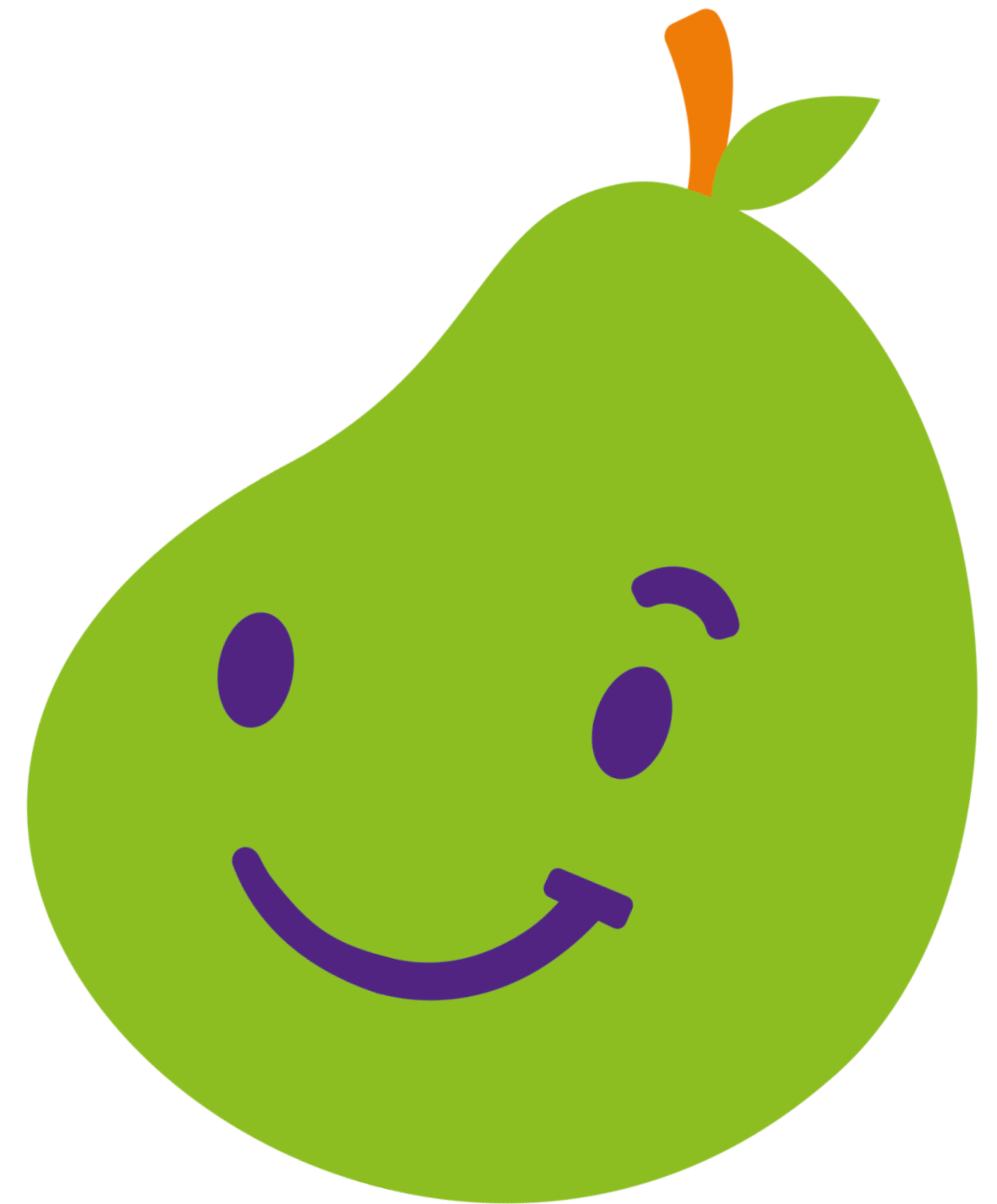
Результаты запуска



Рост трафика
+13%



Рост товарооборота
+ 26,5%



Спасибо

