https://doi.org/10.52326/csd2025.65

MODERN TRENDS IN SALES AREA DESIGN

TENDINȚE MODERNE IN AMENAJAREA SPATIULUI DE VÂNZARE

Ludmila Pascari

Technical University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova

Abstract: The design of the sales space is one of the essential components of modern commercial activity, influencing purchasing behavior, the image of the store and the economic efficiency of the retail activity. In the context of the evolution of digital commerce, new technologies and changes in consumer preferences, the strategies for organizing and designing the commercial space are going through a complex process of transformation. The article analyzes the main contemporary trends in the design of sales spaces, emphasizing digitalization, sustainability, personalization and customer experience.

Keywords: *commercial space design, customer experience, digitalization, omnichannel, sustainability*

JEL code: *M31, Q 56*

Abstract. Amenajarea spațiului de vânzare reprezintă una dintre componentele esențiale ale activității comerciale moderne, influențând comportamentul de cumpărare, imaginea magazinului și eficiența economică a activității de retail. În contextul evoluției comerțului digital al noilor tehnologii și al schimbărilor în preferințele consumatorilor, strategiile de organizare și design al spațiului comercial trec printr-un proces complex de transformare. Articolul analizează principalele tendințe contemporane în amenajarea spațiilor de vânzare, punând accent pe digitalizare, sustenabilitate, personalizare și experiența clientului.

Cuvinte-cheie: *amenajare spațiu comercial, digitalizare, experiență client, omnicanal, sustenabilitate*

Amenajarea spațiului de vânzare este o componentă fundamentală a strategiei de merchandising, contribuind semnificativ la atragerea și fidelizarea clienților. Conform ideilor lui Kotler Ph. și Keller K. [1], atmosfera și designul unui spațiu comercial pot influența decisiv comportamentul de cumpărare și imaginea de marcă.

Într-un context marcat de digitalizare, globalizare și transformarea valorilor consumatorilor, spațiul de vânzare nu mai este perceput doar ca loc de tranzacție ci ca un mediu experiențial care reflectă valorile brandului și susține decizia de cumpărare.

Cercetatorul Popescu I. [4], susține ideia că spațiului comercial este foarte important să fie organizat funcțional și estetic pentru maximizarea fluxului de cumpărători și a conversiei în vânzări. Prin amenajare, spațiul devine un instrument activ de comunicare: transmite valorile brandului, încurajează explorarea produselor și poate ghida clientul într-un mod subtil spre decizia de cumpărare.

Amenajarea spațiului comercial presupune decizii privind:

1. arhitectura internă,
2. circulația clienților,
3. iluminatul,
4. paleta cromatică,
5. mobilierul,

6. elementele multisenzoriale
7. integrarea tehnologică.

1. Arhitectura internă - definește structura spațiului, inclusiv compartimentarea, înălțimea, volumele și amplasarea zonelor funcționale. O arhitectură bine gândită facilitează circulația, maximizează suprafețele utile și oferă confort vizual. Ca exemplu pot servi spațiile comerciale cu design biofil care integrează materiale naturale și lumină naturală amplă pentru confort vizual și sustenabilitate; magazine cu structuri flexibile, dotate cu pereți mobili sau zone delimitate funcțional pentru adaptare rapidă la diferite schimbari, etc..

Mall-ul Sun City din Chișinău are un design modern, spații multifuncționale și utilizarea luminii naturale. Spațiul comercial a fot proiectat pentru a maximiza flexibilitatea spațiului și anume prin compartimentări modulare și zone destinate relaxării, crescând confortul și fluxul clienților.

2. Circulația clienților. Fluxul clienților este optimizat prin zonarea logică a spațiului, evitarea aglomerației și crearea unui traseu intuitiv care să încurajeze explorarea.

Strategiile de zonare eficientă implică delimitarea zonelor de vânzare, relaxare și informare, sprijinind astfel menținerea interesului și timpul petrecut în magazin.

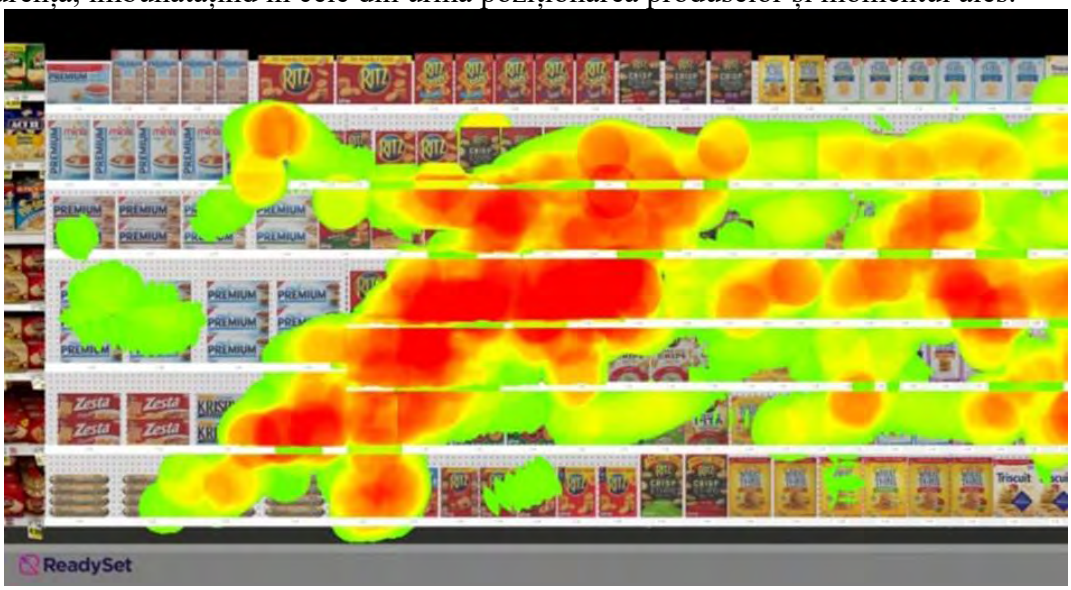
Ca exemple de tactici putem atribui:

- flux organizat prin trasee intuitive și largi, cu marcaje vizuale și accente luminoase care ghidează clienții în zonele principale;
- spații de relaxare amplasate strategic pentru a reda clienților energie și a crește timpul petrecut în magazin, etc..

În unele magazine, așa ca: Linella și Nr.1 din Chișinău, s-au implementat trasee intuitive marcate vizual, cu zone de odihnă dotate cu mobilier ergonomic. Aceste schimbări au crescut timpul de petrecere în magazin și nivelul de satisfacție al clienților.

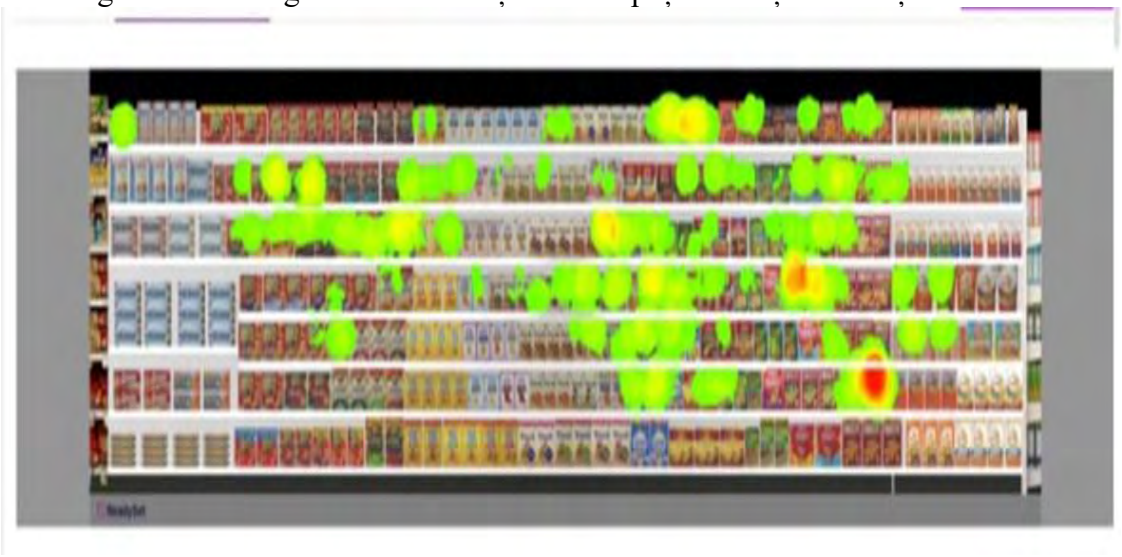
Prin utilizarea unui software de *planogramă* pentru merchandising vizual, managerii de categorie pot crea și implementa planuri de spațiu distincte. Cu acest scop se utilizează *hartă termică a culoarului și harta termică a urmăririi traseului.*

Hartă termică a culoarului- este o reprezentare vizuală a unui raft din magazin care utilizează culori precum roșu, galben și verde pentru a descrie modelele de cumpărături. Aceasta oferă o imagine clară asupra zonelor unde cumpărătorii tind să își concentreze atenția. Culorile mai calde indică niveluri mai ridicate de interes iar culorile mai reci indică zonele care primesc mai puțină atenție. Acest instrument este esențial pentru analiza comportamentului consumatorilor, permițând comercianților cu amănuntul să optimizeze plasarea produselor, designul ambalajelor și comparațiile cu concurența, îmbunătățind în cele din urmă poziționarea produselor și momentul ales.



Imagine 1. Hartă termică a culoarului

Harta termică a urmăririi traseului -implică cartografierea rutelor parcurse de participanții la cercetarea planogramei pe măsură ce se deplasează printr-un magazin. Acest lucru se realizează prin utilizarea unei vizualizări de sus în jos a camerei video, care oferă o perspectivă de sus asupra mișcărilor cumpărătorilor. Această vizualizare codificată prin culori ajută cercetătorii să identifice zonele din magazin care atrag cea mai multă și cea mai puțină atenție a clienților.



Imagine 2. Harta termică a urmăririi traseului

3. Iluminatul. Iluminatul are rol funcțional și estetic, influențând percepția spațiului și starea clienților. Pentru aceata se folosesc sisteme de:

- iluminat stratificat, adică combinarea luminilor ambientale, de accent și funcționale pentru evidențierea produselor și crearea atmosferei;
- iluminatul inteligent se adaptează automat în funcție de momentul zilei și prezența clienților la locul de vânzare. Această activitate se mai face cu scopul pentru eficiența energetică și confort.



Imagine 3. Iluminatul stratificat și iluminatul inteligent

Proiectele de renovare a spațiilor comerciale din Bălți folosesc sisteme LED adaptative care se reglează automat în funcție de prezența persoanelor și ora din zi, reducând consumul energetic cu până la 40% față de soluțiile vechi.

4. Paleta cromatică. Culorile alese trebuie să reflecte identitatea brandului și să influențeze pozitiv comportamentul cumpărătorilor. Tonurile neutre, inspirate din natură, combinări cu accente calde sau reci, pot stimula relaxarea sau atenția. Coerența cromatică cu alte elemente de design întărește brandingul. Ca exemplu pot fi: culori neutre (bej, alb, gri deschis) ca bază, cu accente naturale: tonuri de verde măsliniu, teracotă, albastru marin; utilizarea culorilor pentru delimitarea spațiilor, inducerea stării de calm sau stimularea atenției asupra ofertelor.

Studiile de design interior pentru spații comerciale din Chișinău arată preferința pentru culori neutre precum bejul și griul, combinate cu accente verzi (verde măsliniu), reflectând dorința de natură și relaxare în ambianță (5).

5. Mobilierul. Mobilierul comercial este ergonomic, adaptabil și robust, proiectat pentru a fi confortabil și pentru a expune cât mai bine produsele. *Mobilierul modular și multifuncțional permite configurarea rapidă pentru diverse promoții și evenimente.* Se preferă materiale durabile și estetice, integrate armonios în spațiu.

Magazinele ecologice din Republica Moldova care reflectă tendințele moderne de amenajare sunt "GreenWay" și "BioMarket Chișinău." Aceste magazine utilizează mobilier din lemn reciclat și materiale naturale cum ar fi bambusul și ratanul, pentru expoziția produselor, oferind un aspect cald și autentic. Spațiile sunt concepute pentru a maximiza lumina naturală și sunt completate cu accente verzi, inclusiv plante naturale care îmbunătățesc calitatea aerului și confortul vizual al clienților. Astfel, aceste magazine promovează nu doar produse ecologice ci și practici sustenabile în amenajarea spațiilor comerciale, oferind o experiență holistică și conștientă pentru consumatori.

6. Elemente multisenzoriale. Pentru a crea experiențe memorabile se integrează elemente care stimulează simultan mai multe simțuri: senzori de aromă, muzică ambientală, texturi tactile variate și adesea iluminat ambiental corespunzător. Acestea sporesc implicarea emoțională și fidelitatea clienților. Pentru acet scop se pot folosi: difuzoare pentru muzică ambientală personalizată conform identității brandului; sisteme de aromatizare a aerului cu parfumuri subtile ce induc relaxare sau vitalitate; texturi variate tactile pe pereți sau mobilier, ce stimulează simțul tactil și crează o experiență completă.

În Republica Moldova, magazinele locale de cosmetice naturale care integrează elemente multisenzoriale în amenajarea spațiului includ brandurile precum "Natura Est" și "EcoVita". Aceste magazine utilizează aromaterapie cu parfumuri naturale specifice produselor oferite, muzică ambientală relaxantă și elemente tactile precum mostre de diverse texturi de creme și uleiuri. De asemenea, spațiile sunt amenajate cu mobilier din lemn reciclat și plante naturale, accentuând orientarea spre sustenabilitate și conexiunea cu natura. Aceste exemple locale reflectă tendințele moderne de design multisenzorial și sustenabilitate care ajută la creșterii fidelității clienților și diferențiază brandurile pe piață.

7. Integrarea tehnologică. Incorporarea tehnologiilor smart, precum: etichete digitale, realitate augmentată (RA), contoare de trafic și sisteme inteligente de control al iluminatului și climatizării optimizează operarea spațiului și experiența consumatorului.

Aceste tehnologii fac spațiul mai interactiv și facilitează deciziile clienților. Ca exemple pot servi:

- etichetele digitale pentru prezentarea dinamică a informațiilor despre produse;
- realitate augmentată (RA) pentru probarea virtuală a produselor (ex. haine, cosmetice);
- sisteme inteligente de iluminat;
- climatizare controlate prin senzori, pentru eficiență energetică și adaptarea rapidă la condițiile din magazin.

Lanțurile mari de retail din Moldova au introdus etichete digitale care oferă clienților informații actualizate despre produse, facilitând decizia de cumpărare, alături de aplicații mobile cu realitate augmentată pentru probarea virtuală a unor produse, ex. ochelari sau cosmetice.

Tabelul 1. sintetizează principalele investiții și tendințe privind amenajarea spațiilor comerciale din Republica Moldova (2024–2025).

Tendințele moderne în amenajarea spațiului de vânzare, în anul 2025, pentru o experiență de cumpărare atractivă și eficientă se axează pe flexibilitate, sustenabilitate, tehnologie integrată și personalizare.

Analiza critică a tendințelor actuale dezvăluie următoarele direcții majore:

1. Digitalizare și tehnologii inteligente. Magazinele adoptă tot mai des elemente digitale: ecrane interactive, oglinzi smart, etichete electronice, realitate augmentată (AR) pentru testarea produselor, plata contactless, case self-service etc. Aceste tehnologii îmbunătățesc experiența de cumpărare și sporesc eficiența operațională.

Tabelul 1: Amenajarea spațiilor comerciale în Republica Moldova pentru anul 2024-2025, inclusiv tendințe și investiții locale

Indicator / Element	Valoare / Exemplu	Observații / Context	Sursa
Suprafață de spații comerciale noi 2024-2025	Aproximativ 50.000 m²*	Creștere în orașe precum Chișinău și Bălți	Statistică locală, estimări piețe imobiliare locale
Investiții majore în modernizarea spațiilor	Creșterea cu 25% a investițiilor în retail, anul 2025	Companii locale și internaționale investesc în renovări și tehnologii	Ministerul Economiei Moldova
Circulație și experiență pentru clienți	Magazine cu trasee clare și zona de odihnă, în Chișinău	Creșterea timpului petrecut prin spații confortabile	Designerii din Chișinău, 2025
Iluminat inteligent	Proiecte noi cu LED adaptiv, în Chișinău și Bălți	Reducerea consumului de energie și ambient plăcut	Proiectări.md 2025
Paleta cromatică locală populară	Neutre cu accente de verde și albastru deschis	Inspirație din natură și cultură regională	Studii design local, 2025
Mobilier durabil	Mobilier din lemn și materiale reciclate, folosite în magazine eco-friendly în Chișinău	Sensibilitate la durabilitate și estetică	DAS Interior Moldova
Elemente multisenzoriale	Magazin de produse cosmetice din Chișinău cu aromaterapie și muzică ambientală	Creșterea fidelizării clienților prin experiențe plăcute	Exemple locale 2025, implementări recente
Integrarea tehnologiei	Etichete digitale în rețelele comerciale mari din Moldova	Facilitează informarea și interacțiunea clientului	Proiectări și trenduri Moldova, 2025

**Estimările pentru suprafața spațiilor comerciale noi sunt bazate pe rapoarte din sector și pot varia în funcție de sursă oficială [5].*

2. Flexibilitatea spațiului comercial devine imperativă, spațiile fiind proiectate cu mobilier modular și compartimentări adaptabile pentru a putea răspunde rapid schimbărilor de piață sau strategii comerciale. Aceasta optimizează costurile operaționale și permite diversificarea rapidă a serviciilor oferite clienților.

3. Sustenabilitatea reprezintă un criteriu fundamental în selecția materialelor conexe amenajărilor – se preferă materiale naturale, reciclate și regenerabile într-un design biofil ce favorizează starea de bine a consumatorilor. Aceste elemente contribuie atât la diminuarea amprentei ecologice cât și la îmbunătățirea imaginii brandului. Ca exemplu pot fi magazinele Kaufland din Chișinău, care amenajează stații pentru încărcarea mașinilor electrice, implementează sisteme de colectare selectivă a deșeurilor (ex: aparate TOMRA pentru PET, sticlă, doze din aluminiu) și investește în infrastructura locală (canalizare pluvială, reabilitare străzi)

4. Digitalizare și tehnologii inteligente. Magazinele adoptă tot mai des elemente digitale: ecrane interactive, oglinzi smart, etichete electronice, realitate augmentată (AR) pentru testarea produselor, plata contactless, case self-service etc. Aceste tehnologii îmbunătățesc experiența de cumpărare și sporesc eficiența operațională. La magazinele Kaufland, Local, Linella, etc. clienții beneficiază de case de marcat rapide (self-checkout), plăți contactless, sistem NFC, etichete digitale și aplicații mobile pentru fidelizare (Kaufland Card Digital), stimulând astfel loialitatea și interacțiunea cu brandul.

7. Conceptul „phygital” și omnicanal. Ideea de a combina fizicul și digitalul devine centrală: se folosesc aplicații mobile integrate, coduri QR pe rafturi, comenzi online cu ridicare din magazin (click & collect), integrarea experiențelor de navigare online cu traseul în magazin.

În Republica Moldova, conceptul phygital este implementat în retail prin exemplul unor magazine care combină experiența fizică cu cea digital, pentru a îmbunătăți experiența consumatorului.

- Lanțul de supermarketuri Linella utilizează etichete digitale interactive în magazinele sale care oferă informații suplimentare despre produse direct pe raft iar clienții pot folosi aplicații mobile pentru a scana codurile QR și a accesa recenzii, oferte și recomandări. De asemenea, Linella oferă opțiunea „click-and-collect” care permite cumpărarea online și ridicarea rapida din magazin. Nr.1 Market integrează sisteme de plată contactless și opțiuni de comandă online cu livrare rapidă.

- Magazinele de tehnologie și electronice, precum Altex Moldova, utilizează realitatea augmentată în anumite puncte de vânzare pentru ca clienții să poată vizualiza modul în care un produs (ex. televizor sau frigider) ar arăta în spațiul lor personal.

- Magazinele locale eco-friendly, cum ar fi GreenWay, combină spațiul fizic cu interacțiuni digitale prin aplicații mobile și etichete inteligente, oferind informații detaliate despre sursa și impactul ecologic al produselor.

- Implementarea sistemelor de fidelizare digitale, în care cumpărătorii acumulează puncte și beneficiază de reduceri prin aplicația mobilă, stimulând loialitatea și interactivitatea.

Aceste exemple demonstrează că phygitalul, în Moldova, este susținut de lanțuri comerciale mari și medii care folosesc tehnologia pentru a conecta lumea fizică și cea digital, în așa mod oferă consumatorilor o experiență integrată și eficientă.

Un spațiu comercial bine gândit devine parte integrantă din experiența de brand și nu doar un loc de tranzacție. Consumatorul modern caută confort, interactivitate și semnificație iar spațiul de vânzare trebuie să răspundă acestei cerințe.

Tendințele moderne în amenajarea spațiilor de vânzare sunt orientate spre sustenabilitate, tehnologie inteligentă, design orientat spre consumator și crearea unor spații multifuncționale. Aplicarea acestor principii contribuie nu doar la atragerea și păstrarea clienților ci și la creșterea eficienței și sustenabilității afacerilor comerciale.

Referințe

1. KOTLER, P. & KELLER, K. L. Marketing Management. 836 p. 2021.Pearson. (Informații despre ediția 16: (accesat la 20.10.205) https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161
2. VERHOEF, P. C., KANNAN, P. K. & INMAN, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.
3. TURLEY, L. W. & MILIMAN, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, 49(2), 193-211.
4. POPESCU, I. (2021). Merchandising și amenajarea spațiului comercial. Editura ASE, București.
5. Trenduri de Amenajări interioare spații comerciale de impact in 2025 de la Proiectari.md (accesat la 20.10.205) https://www.proiectari.md/trenduri-de-amenajari-interioare-spatii-comerciale-de-impact-in-2025-de-la-proiectari-md/
6. Businessclass.md, Piața de retail și FMCG din Moldova, 2025. Piața de retail și FMCG din Moldova: Tendințe cheie, date și strategii discutate la conferința din Chișinău. (accesat la 20.10.205) https://businessclass.md/news/piata-de-retail-si-fmcg-din-moldova-tendinte-cheie-date-si-strategii-discutate-la-conferinta-din-chisinau