

SMART ESTATE MOSCOW



**КОНЦЕПЦИЯ, РЕКОНЦЕПЦИЯ, А ЧТО ЖЕ
ДАЛЬШЕ?**

**КЛАСТЕРЫ, НОВЫЕ ФУД-КОРТЫ - БИРЮЗОВЫЙ
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР**

5 мировых трендов, определяющих мотивацию людей уже сегодня

1. Богатство больше не является синонимом счастья;
2. Время - слишком ценный ресурс, чтобы тратить его только на работу;
3. Самая большая проблема – проблема выбора ;
4. Обратная сторона технического прогресса;
5. Принятие ответственности – смена лидеров.

Мировые тренды, определяющие мотивацию людей

1. Богатство больше не является синонимом счастья и перспективы:

Покупатели: ожидание максимального выбора за минимальные деньги товаров и услуг, акцент на эмоциях и качестве времяпрепровождения;

Арендаторы: замедление развития крупных компаний, увеличение доли мелких аутентичных бизнесов, развитие развлекательно-ресторанной составляющей;

Торговые центры: изменение бизнес-модели, изменение модели управления.

Мировые тренды, определяющие мотивацию людей

2. Время - слишком ценный ресурс, чтобы тратить его только на работу, перспективы прокрастинации:

Покупатели: Уменьшение доходов – уменьшение затрат на торговые площади, развитие проката, аренды и прочих форм временного пользования товарами;

Арендаторы: Уход в оплату процента с товарооборота у традиционных арендаторов ТЦ. Развитие сервисов и услуг;

Торговые центры: Пересмотр финансовой модели. Реконцепция в кластеры социализации с развлечениями и едой, инфотейнментом, сращение онлайн и оффлайн.

Мировые тренды, определяющие мотивацию людей

3. Проблема выбора, перспективы:

Покупатели: страх быть обманутыми, отзывы о товаре и торговой организации выходят на первое место в принятии решения о покупке;

Арендаторы: массовое отмирание компаний с низким соотношением цена/качество или низким индексом доверия;

Торговые центры: усиление роли в качестве ментора, усиление роли в качестве тест-драйв площадок, усиление рекламных позиций в товарной рекламе.

Мировые тренды, определяющие мотивацию людей

4. Обратная сторона технического прогресса, перспективы:

Покупатели: ожирение от использования технологий = ЗОЖ, снижение интереса к техническим новинкам, развитие тест-драйва во всех сферах;

Арендаторы: увеличение интереса к направлениям: спорт, активный отдых, туризм, хобби;

Торговые центры: на фоне работы с Big Data, - развитие креативной составляющей, увеличение роли человека в качестве творческой единицы.

Мировые тренды, определяющие мотивацию людей

5. Принятие ответственности – смена лидеров, перспективы:

Покупатели: покупать только у прозрачного, честного и AGILE-бизнеса, цены на все должны быть доступны;

Арендаторы: уход премиум-сегмента в масс-маркет, развитие экологичных и технологичных бизнесов, новым мотиватором покупателя станет экологичность управления компаниями в том числе;

Торговые центры: отстройка от конкурентов с помощью всех доступных форм, перестройка системы управления, работа над атмосферой, привлечение единомышленников, а не сотрудников. Результат – финансовый показатель = быстрая смерть проекта, Результат = качество = атмосфера = покупатели = деньги.

Что уже не работает в торговом центре?

- Крупные – суперрегиональные торговые центры теряют трафик;
- Покупатели все больше предпочитают гипермаркетам мелкие форматы;
- Наличие больших брендов не гарантирует успех торгового центра;
- Узнаваемость бренда торгового центра не гарантирует приток покупателей;
- Арендаторы, не генерирующие трафик, становятся опасны для ТЦ;
- Арендаторы, имеющие недостатки в ассортименте, размерном ряде и качестве сервиса, становятся опасны для ТЦ;
- Фуд-корты и кинотеатры старого образца привлекают меньше людей.

Что сегодня дает хайп?

- Развитие F&B;
- ЗОЖ;
- Субкультурные группы;
- Образование (инфотейнмент);
- Вечерние рестораны с развлекательной программой вместо ночных клубов.

Что такое кластер?

Кластер — это объединение нескольких однородных элементов (торговых компаний), которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определёнными свойствами.

Что такое кластер?

Кластер — автономный бизнес внутри торгового центра. Централизованные кластеры создаются вокруг интересов определенного сегмента Целевой Аудитории (ЦА), их отличают:

- Живая система самоуправления;
- Лидер мнения во главе (формально/неформально);
- Тенан Mix вокруг удовлетворения разных потребностей одного сегмента ЦА;
- Отдельный от ТЦ маркетинг;
- Более высокие экономические показатели.

Что такое кластер?

Kid cluster (Детский кластер)

Современная деловая мама знает о потреблении, связанном с детьми, намного больше, чем средний менеджер ТЦ. Она - лидер мнения, она ведет блог о детях и жизни, ее читают сотни тысяч женщин.



Что такое кластер?

Fashion cluster (Модный кластер):
Человек, живущий модой, изучающий
ее и опытный в модном бизнесе,
способен не только привлечь внимание
покупателей к кластеру, но и обеспечить
проект лояльными арендаторами.



Trend Island

SMNAT
ESTATE
MOSCOW



Лидер мнения

SMART
ESTATE
MOSCOW



Что такое кластер?

Food cluster (кластер общепита)

Опытный шеф-повар – гарантия не только высокого качества и оригинальности блюд, но и надлежащих сан.эпид. режима и технических условий.



Почему общепит - это важно для ТЦ?

Запрос общества на эмоциональный капитал повышает востребованность качественного и разнообразного общепита.

30% всего общепита расположено в торговых центрах.

Общепит борется за время, проведенное покупателем в торговом центре

5% - доля общепита, заложенная при проектировании.

Сегодня в топовых торговых центрах она достигает 9 % и более, и продолжает расти.

В торговых центрах «АФИМОЛЛ Сити», «Мега Химки», Columbus, Vegas Крокус Сити, «Метрополис» доля сегмента F&B достигает 11 000 квадратных метров.

Гурманы теперь все!

Почему общепит - это важно для ТЦ?

Согласно исследованию Destination Food ECE, проведенному в Германии:

40 % выбирают торговый центр исходя из предложения общепита;

60% опрошенных в торговых центрах посещают кафе и рестораны во время своих визитов в ТЦ;

В Европе ожидаемый рост доли сегмента F&B к 2025 году должен составить 20-25% от GBA;

В Азии доля кафе и ресторанов уже сегодня составляет 30% от GBA.

StrEat, «Вокруг Света», «Даниловский» и «Центральный» рынки



Мега – зона нового фуд-корта увеличена на 50%, открытие гастрокластера «Вкусный бульвар»



Метрополис

SMN&T
ESTATE
MOSCOW



Что может кластер

- УТП торгового центра
- Максимально удовлетворить спрос наиболее интересного для ТЦ сегмента ЦА
- Обеспечить функцию социализации близких по духу людей
- Развлекать внутри потребления, а не вне
- Обеспечить максимальную доходность с квадратного метра
- Стать инкубатором арендаторов ТЦ
- «Естественный отбор»: обеспечить конструктивную ротацию арендаторов в зависимости от спроса покупателей
- Обеспечить интерес других групп ЦА

Почему старая система управления неэффективна?



Почему старая система управления неэффективна?



Директор по аренде и директор по маркетингу
могут быть игроками одной команды

Waterfall vs. Agile



Command & Control

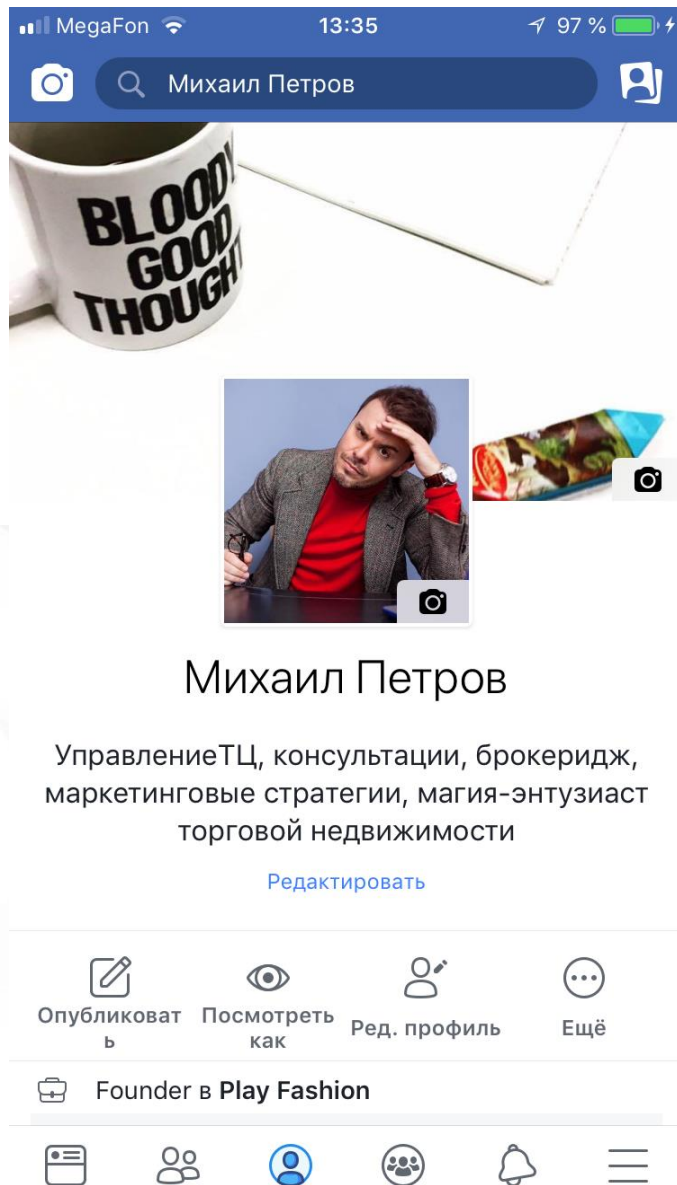


Self-Organizing

Бирюзовый торговый центр – это как?

- Не только agile: включаем голову, а не только тренд
- Горизонтальный ТЦ: нет конфликта лизинга и маркетинга
- Без кабалы: легкий выход из проекта для арендаторов
- Царь и бог – покупатель
- Big data: системы контроля прогнозируют win or fail
- Разумная анархия: без власти крупных брендов и арендодателя

Кластеры – это только тренировка 😊



Спасибо за внимание

mikhailptrv@gmail.com

+7 925 543 8322 моб.

SMART ESTATE MOSCOW

www.smartestatemoscow.com

+7 495 642 35 31

mob.: +7 925 543 83 22

MIKHAILPTRV@GMAIL.COM

