

Инфраструктура ЖК и МФК как фактор создания востребованного общественного пространства

Андрей Шувалов
Руководитель направления по
консалтинговым услугам и
развитию бизнеса
отдела торговой недвижимости

ProEstate
18 сентября, 2019 года

ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ



ПОНИМАНИЕ РИТЕЙЛА КАК разумного потребления

ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ

- Нынешний “класс потребителей”—представители поколения Z, которые ассоциируют себя с осознанной формой потребления и делают акцент на саморазвитие и социальную ответственность.
- Покупают экологически чистые продукты, вещи, производство которых безопасно для окружающей среды, а также товар в небольших объёмах
- Перестали делать большие закупки «на будущее»
- Стремятся “быть лучшей версией человека во всех аспектах своей жизни.”

ИНТЕРНЕТ

- Ценят скорость сервисов, ассортимент и качество

ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ

В РИТМЕ ГОРОДА:

**РАВНОМЕРНОЕ
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ
ВСЕХ
НЕОБХОДИМЫХ
АСПЕКТОВ**



ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ

АУДИТОРИЯ ЖК И МФК

- Успешная карьера и бизнес
- Фокус на саморазвитии, здоровом образе жизни и спорте
- Наслаждение культурными развлечениями и размеренной городской жизнью
- Постоянные посетители модных баров и ресторанов

Покупательские привычки:

Предпочитают органические и экологичные супермаркеты для покупки свежей еды высокого качества по разумной цене, с частотой покупки 2 и более раз в неделю.

Ищут сервисы доставки еды (здоровое питание), готовые блюда, наборы продуктов для самостоятельной готовки.

Наслаждаются возможностью готовить еду из только что купленных продуктов.

Покупают одежду и обувь в центральных московских торговых центрах (Метрополис, Европейский, Атриум, Весна, ЦУМ, Времена года) или за границей (Италия, Испания, Германия, США).

Часто едят вне дома, любят разнообразие и пробуют новые кафе и рестораны.

ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ

Объёмы торговой составляющей в ЖК и МФК

- Средняя площадь торговых площадок в новых зданиях на каждые 100 кв.м. жилой площади в среднем равна:
 - В ЖК бизнес-класса 9,4 кв.м.
 - В ЖК премиум-класса 5-6 кв.м.
 - В ЖК класса люкс до 4-5 кв.м.
- Средняя площадь торговых площадок в качественных новых зданиях на каждые 100 кв.м. офисной площади в среднем равна:
 - В БЦ класса В+, А 7 кв.м.



ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

ЗАДАЧИ ТОРГОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ



- СОЗДАНИЕ МАКСИМАЛЬНО КОМФОРТНЫХ И ЭФФЕКТИВНЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ РЕЗИДЕНТОВ
- ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА ПРОЕКТА
- БАЛАНС ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ И ПАРКОВЫХ ЗОН
- ГАРМОНИЯ ПРИ НАСЫЩЕННОМ ТЕМПЕ ЖИЗНИ
- СИНЕРГИЯ ЖИЛОГО ПРОСТРАНСТВА И ИНФРАСТРУКТУРНОГО НАПОЛНЕНИЯ

ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

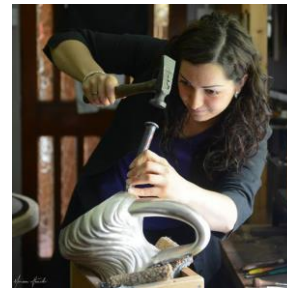
- **АРЕНДАТОРЫ MUST HAVE**

- товары и услуги повседневного спроса;
- генераторы стабильного трафика;
- ведущие сетевые операторы.



- **ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ**

- интересный и полезный досуг для всей семьи;
- ориентированность на регулярные посещения;
- новые операторы и форматы.



- **КАФЕ И РЕСТОРАНЫ**

- качественные и концептуальные операторы;
- новый формат семейного времяпрепровождения.



ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

АРЕНДАТОРЫ MUST HAVE

- товары и услуги повседневного спроса;
- генераторы стабильного трафика;
- ведущие сетевые операторы.



АКСЕССУАРЫ

товары для дома	50-200 кв.м.
нижнее белье	50-100 кв.м.
хозяйственные товары	50-100 кв.м.
спортивные товары	100-150 кв.м.

УСЛУГИ

салон красоты	30-120 кв.м.
дом быта	50-100 кв.м.
химчистка	20-30 кв.м.
отделение банка	150-300 кв.м.

ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА

аптека	80-200 кв.м.
дроггери	50-100 кв.м.
оптика	20-30 кв.м.
косметика	150-300 кв.м.

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

фермерские продукты	30-150 кв.м.
винотека	80-150 кв.м.
зоотовары	60-150 кв.м.
мини-маркеты	30-80, 150-300 кв.м.
гаджеты	30-80 кв.м.



АПТЕКА • ЗДОРОВЬЕ • КРАСОТА

Подружка



ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ

- интересный и полезный досуг для всей семьи;
- ориентированность на регулярные посещения;
- новые операторы и форматы.



ОБРАЗОВАНИЕ 150 – 300 кв.м.

языковая школа
подготовка к ЕГЭ
школа программирования
школа робототехники
курсы фотографии

СОЦИАЛЬНЫЙ КЛУБ 100 – 300 кв.м.

дискуссионная
площадка
вечера профессий
театральный
кружок
коворкинг

От 1000 кв.м.

СПОРТИВНЫЙ КЛУБ 100 – 350 кв.м.

беговой клуб
йога
танцы
функциональные тренировки
лекции и мастер-классы по ЗОЖ



wework



ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

КАФЕ И РЕСТОРАНЫ

- качественные и концептуальные операторы;
- новый формат семейного времяпрепровождения.



СЕМЕЙНЫЙ РЕСТОРАН 200 – 400 КВ.М.

- разные кухни мира
- доступные цены
- место встречи
- фестиваль еды
- мастер-классы

АнгерСон®
семейные кафе & кондитерские

РУККОЛА
• итальянское кафе для друзей •

ПЕКАРНЯ- КОНДИТЕРСКАЯ 80 – 150 КВ.М.

- завтраки
- десерты
- диетическое питание
- коворкинг



КОФЕ С СОБОЙ 15 – 30 КВ.М.

- завтраки
- качественный кофе
- готовые завтраки/обеда
- место встречи



ВИННЫЙ БАР / ПАБ 50 – 150 КВ.М.

- вечерний досуг
- крафтовое пиво
- спортивные телепрограммы

cofix
fresh coffee. fixed price.



ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ОПЕРАТОРЫ

Потребители ищут доступные варианты готовой еды для РАБОТЫ и дома.

Особой популярностью пользуются малые форматы фреш-маркетов

ФИТНЕС-КЛУБ И СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Наличие фитнес-клуба обуславливает высокий уровень инфраструктуры для жителей проекта

Формирование дополнительной спортивной инфраструктуры (танцевальные студии, студии fitboxing) повышает значимость проекта

СЕРВИСНЫЕ ОПЕРАТОРЫ

Неотъемлемая часть инфраструктуры проекта

Аптеки, банки, салоны мобильной связи, туристические агентства, химчистки, салоны красоты и магазины цветов обслуживают резидентов и других жителей района

FOOD & BEVERAGE. РЕСТОРАНЫ

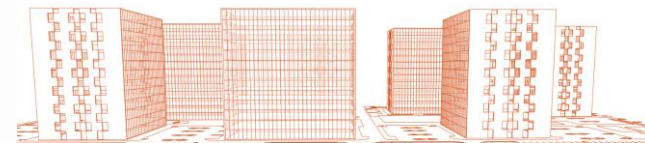
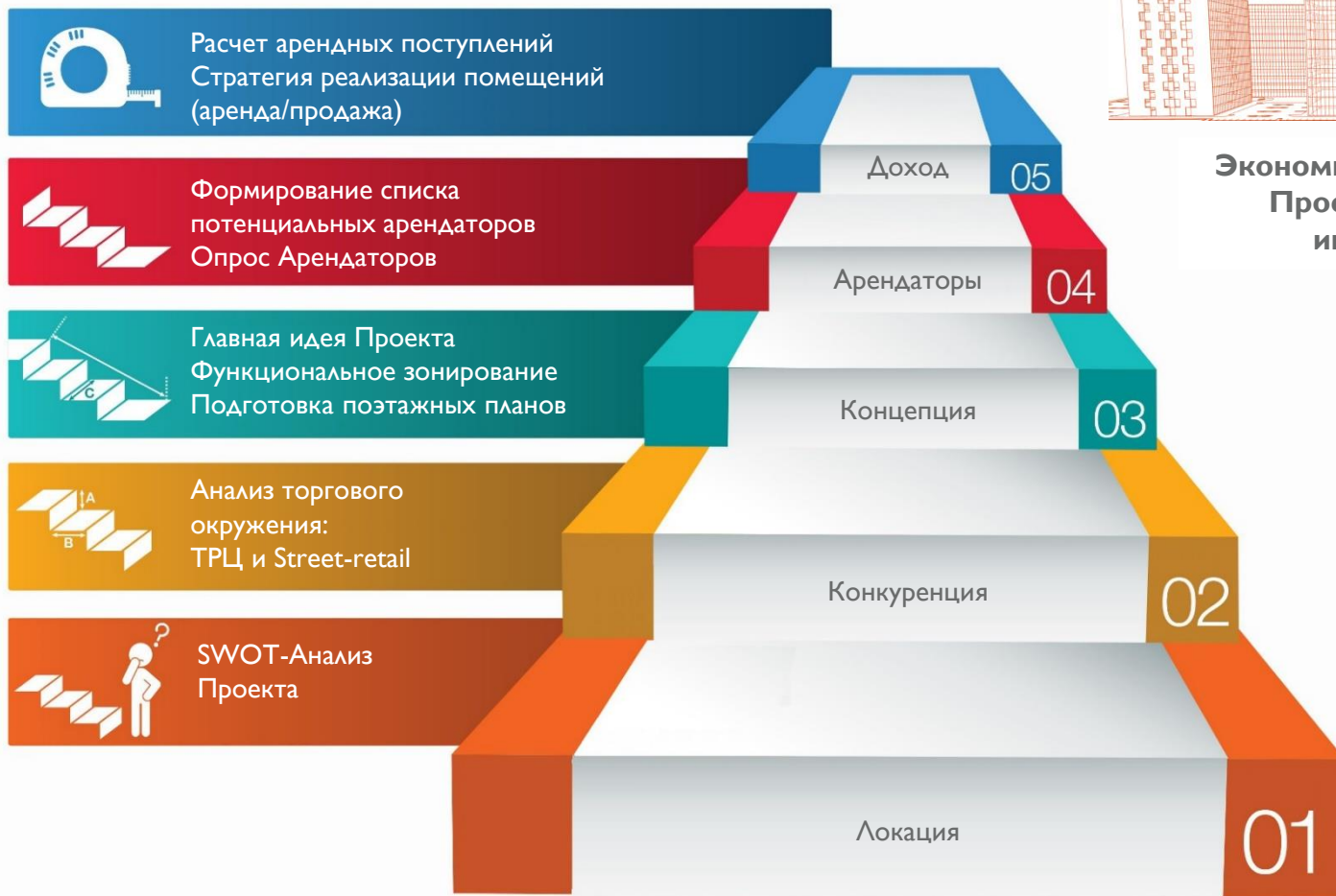
Рынок общественного питания в зоне пешеходной доступности

Возможность организации террас и летних веранд

Разнообразное предложение кухонь и концепций (тематический рыбный и мясной рестораны, спорт бар, кофейни).

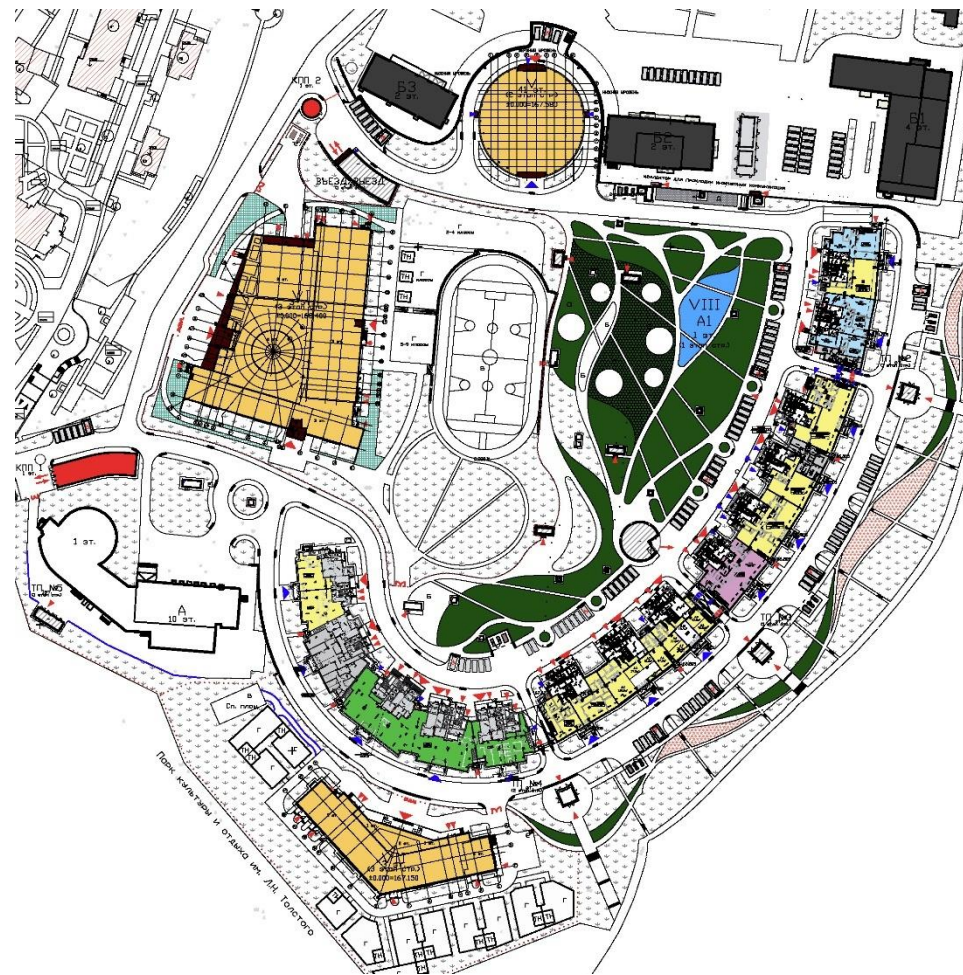
ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПЦИИ



Экономически обоснованный
Проект коммерческой
инфраструктуры

ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА



ИНФРАСТРУКТУРА ЖК И МФК КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ВОСТРЕБОВАННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

РЕКРЕАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ

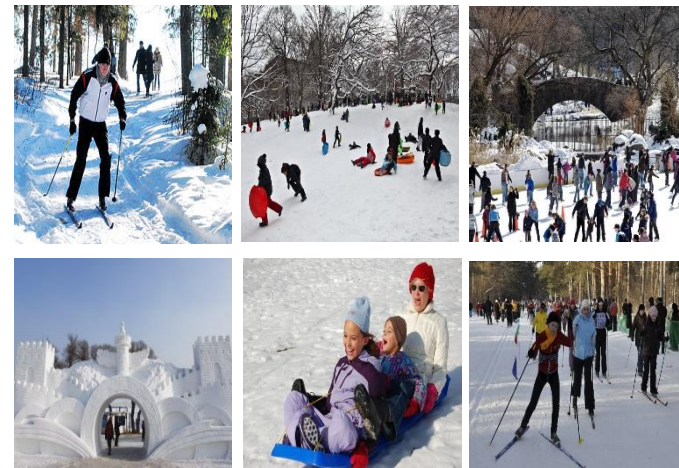
СОБЫТИЙНАЯ ЗОНА



ВЕРНИСАЖ



ЗИМНИЕ АКТИВНОСТИ



ЛЕТНИЕ АКТИВНОСТИ



OUTDOOR СПОРТ



ВЕЛОДОРОЖКИ



НАБЕРЕЖНАЯ



“

THERE HAS NEVER BEEN
A TIME OF GREATER
PROMISE OR GREATER
PERIL

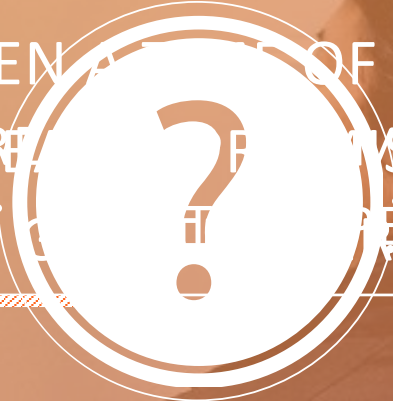
”

Klaus Schwab
Executive Chairman of the
World Economic Forum

WHAT'S NEXT

IT'S YOUR CHOICE

“THERE HAS NEVER
BEEN A LOT OF
GREAT IDEAS
ORIGINALLY
“



KLAUS SCHWAB
EXECUTIVE CHAIRMAN OF THE
WORLD ECONOMIC FORUM