

ГАСТРОМАРКЕТЫ И ДЕТСКИЕ КОНЦЕПЦИИ КАК НОВЫЕ ЯКОРЯ В СФЕРЕ АРЕНДЫ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

ВАЛЬДЕМАР ВАЙСС ГЛАВА РОССИЙСКОГО
ФИЛИАЛА MUNITOR GRUPPE

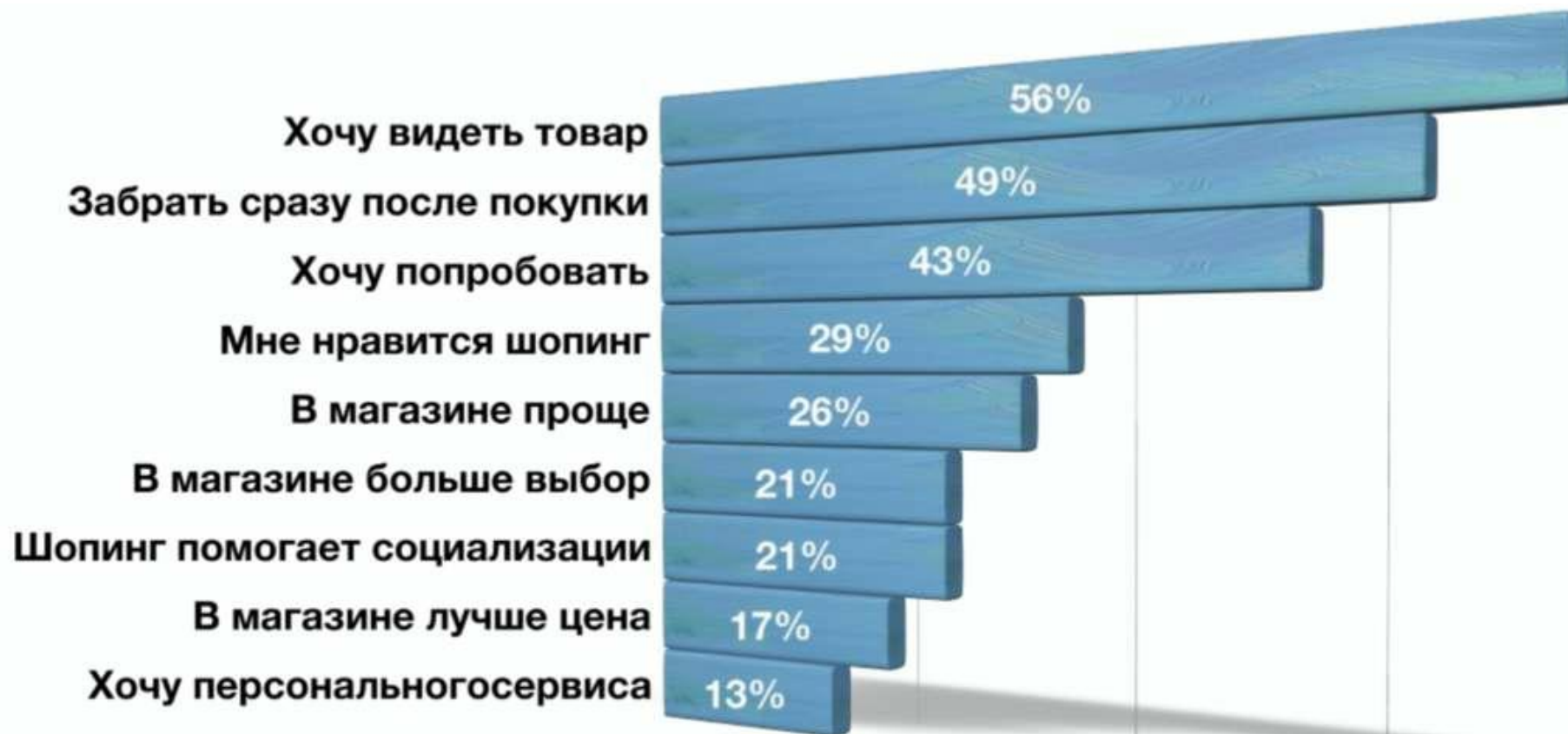
НОВЫЕ РЕАЛИИ ДЛЯ ОПЕРАТОРОВ РИТЕЙЛА

ТРАТЫ НА ДОСУГ (\$) > ТРАТ НА ПОКУПКИ (\$)



Источник: CBRE

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ *

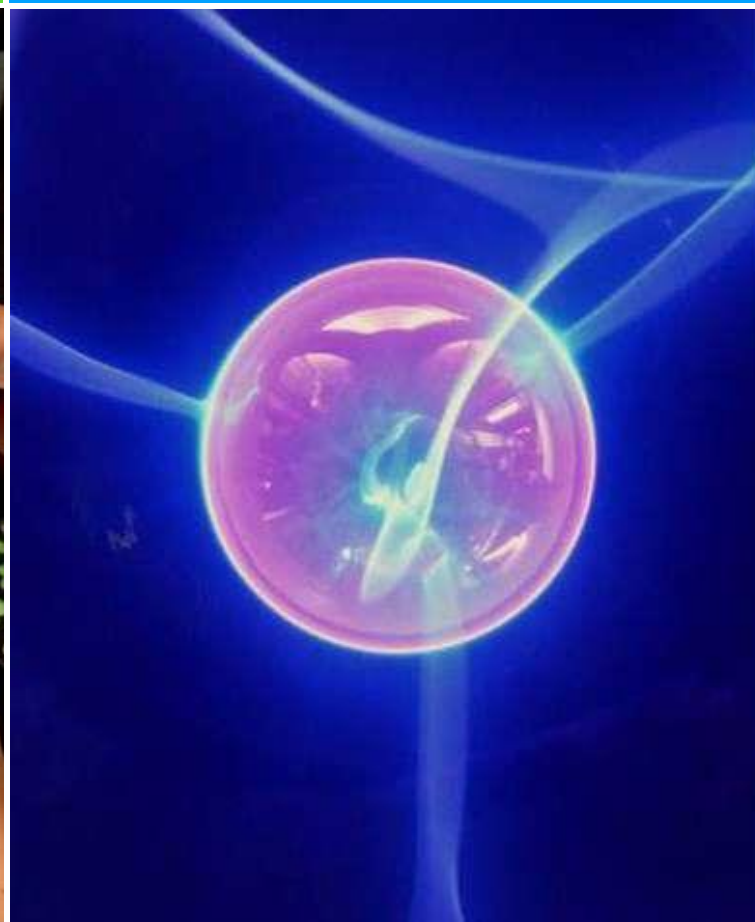


Источник: CBRE

ОТДЫХ



ТЕХНОЛОГИИ



МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ



ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



Посетители, привлечённые в ТРЦ сильным пулом операторов кафе и ресторанов, проводят в комплексе больше времени.

84%

посетителей комбинируют шопинг и посещение ресторанов.

Кафе и рестораны — одна из основных целей посещения ТРЦ.



40%

посетителей ТРЦ практически всегда заходят в кафе или на фудкорт.

4 из 10

посетителей приходят в ТРЦ исключительно с целью посещения кафе и ресторанов.

Впоследствии многие заходят в магазины, даже если их единственная цель посещения ТРЦ — F&V.



Если изначально посетители не планируют есть в ТРЦ,

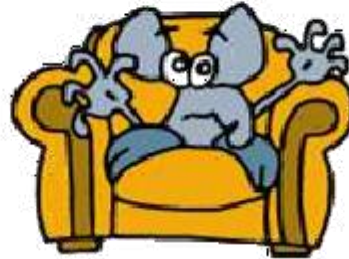
55%

спонтанно принимают решение о необходимости посетить кафе, ресторан или фудкорт.

ТЕОРИЯ ТРЕТЬЕЙ ТОЧКИ



ДОМ



РАБОТА



ДОСУГ

Третье место (англ. the third place) — часть городского пространства, которая не связана с домом («первое место») или с работой («второе место»).

1

Нейтральное/
свободное
пространство

2

«Уравнивающее»
пространство

3

Общение

4

Доступность
и размещение

5

Завсегдатаи

6

Демократичность
(без пафоса)

7

Атмосфера и
настроение

8

Комфорт бесплатное
или не очень
дорогое

9

Место, где можно
найти новых и
встретить старых
друзей

НА РЫНОК СТРИТ РИТЕЙЛА ПРИШЛИ НОВЫЕ ФОРМАТЫ



ФОРМАТЫ

- Библиотеки
- Мастерские
- Спортивные школы
- Обучающие секции
- Кружки
- Кулинарные школы и клубы
- Театральные студии
- Кофейни
- Демократичные рестораны
- Fresh-Market
- Квесты
- Театральные студия
- Школы танцев
- Школы иностранного языка
- Спортивный клуб
- Салон красоты
- Выставочные залы
- Развивающие детские центры
- Коворкинги

F&B КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Разнообразие

Максимально широкий выбор. Меню, стиль, цена, атмосфера. Успешные «бренды» не повторяют свои концепции, а диверсифицируются.

Цены и ценности

Предложения в любом ценовом сегменте. Рассчитанные на разные вкусы и финансовые возможности.

Сервис

Смешанный формат: обслуживание, самообслуживание, предзаказ, кастомизация, оплата с помощью баллов, телефона, карт. Программы лояльности.

Качество и стиль

Оригинальные интерьеры – адаптация под конкретный рынок или локацию. «Атмосферные заведения» с «фишкой» (меню, интерьер, сервис, место, идея).

Культ ура кофе

Кофейни, пекарни и кондитерские. Создание оригинальных напитков (рафы, cold brew) и популяризация альтернативных способов заваривания.

Коммуникации

Социальные сети, интернет, геотаргетинг. Стимулирование «сарафанного радио» и высокая ценность like.



ПОТРЕБИТЕЛЬ МЕНЯЕТСЯ

Демография

Смена поколений, Внутренняя и внешняя миграция
Состав и структура семьи

Мотивация

Поиск нового, необходимость интересно провести время

Поведение

Мобильность (социальная, транспортная, языковая)
Онлайн и мобильный шопинг становится привычным

Предпочтения

Новые впечатления – основной драйвер лояльности.
Ритейл обозначает для потребителя сегодня «развлечение и вовлечение»

Коммуникация

Недорогие каналы (интернет, мобильная реклама, социальные сети) – высокий охват,
точность показателей и результата + низкая стоимость контакта



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ФУДКОРТА 2.0:

- Создать красивое и уютное место с вкусной и свежей едой.
- Обеспечить возможность контакта продавца и покупателя, обсуждение приготовления будущей еды для покупателя на месте.
- Предоставить зону, где можно комфортно не торопясь продегустировать приготовленное блюдо, посидеть в кругу семьи, ощущая уютную и простую атмосферу.

Преимущества дизайна это ощущение того что архитектура пространства не мешает покупателю знакомиться с продуктами. Покупатель видит свежий продукт, он знакомится напрямую с его производителем, у него есть зона где он может сесть, отдохнуть, и попробовать данный продукт, рассматривая колорит и архитектуру пространства, где максимально создается атмосфера домашнего уюта и простоты.

Именно соединяя все вышеперечисленные пункты покупатель делает свой выбор в пользу фудкорта 2.0, а не супермаркета или фаст фуда.



- ГОТОВАЯ ПЛОЩАДКА
- ГАРАНТИРОВАННЫЙ ПОТОК ГОСТЕЙ
- УВЕЛИЧЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ЗА СЧЕТ КРОСС-ПРОМОУШЕНА
- СНИЖЕНИЕ РИСКОВ



30HA MAPKETA



В ОТЛИЧИЕ ОТ КЛАССИЧЕСКОГО ФУДКОРТА С ТРАДИЦИОННЫМ НАБОРОМ АРЕНДАТОРОВ, МЫ ПРЕДЛАГАЕМ СОЗДАТЬ ЕДИНОЕ ПРОСТРАНСТВО С УНИКАЛЬНЫМИ КОНЦЕПТАМИ, СПЕЦИАЛЬНО РАЗРАБОТАННЫМИ ДЛЯ ВАШЕГО ОБЪЕКТА В ВАШЕМ ГОРОДЕ.



ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК «МАДАГАСКАР PARK»



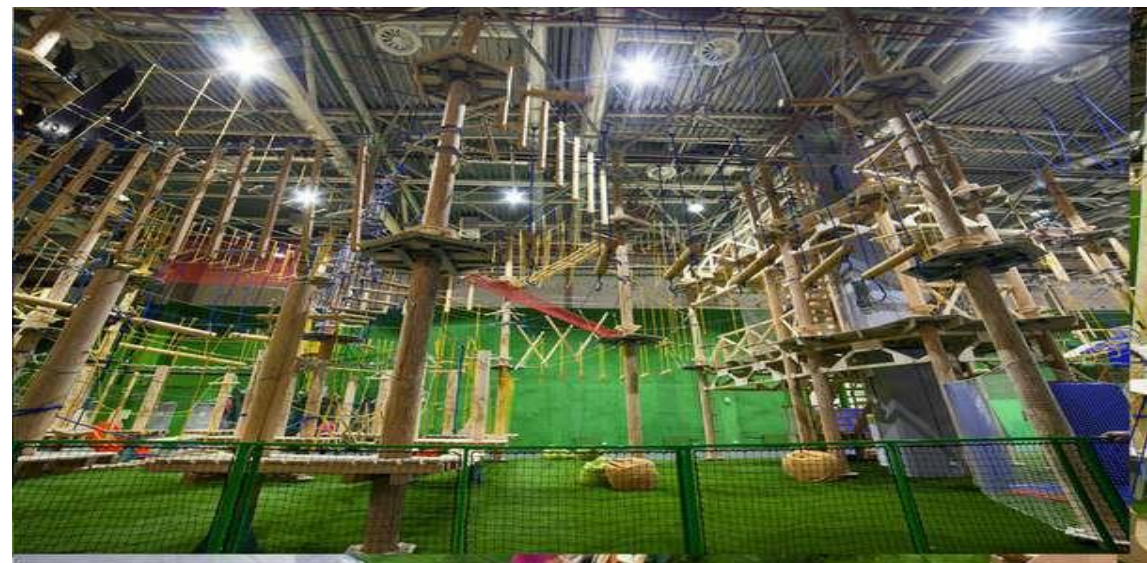
СЕМЕЙНЫЕ ПАРКИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ «ZAMANIA»



СЕМЕЙНЫЕ ПАРКИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ «ZAMANIA»



СЕТЬ ВЕРЕВОЧНЫХ ПАРКОВ «ПАНДАПАРК»



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ