



SMART РЕКОНЦЕПТ

ТРК ПИК, г. Санкт-Петербург



Местоположение

В шаговой доступности находятся три станции метрополитена: Спасская, Сенная и Садовая, где пассажиропоток достигает более 120 тыс. человек в день.

ТРК ПИК стоит на пересечении двух транспортных магистралей Московского проспекта и Садовой улицы, среднесуточный машинопоток Московского проспекта – 260 тыс. а/м, по Садовой улице – 130 тыс. а/м.

- 
Первичная зона охвата целевой аудитории в шаговой доступности составляет более **150 000 человек**
- 
Вторичная зона охвата в шаговой доступности порядка **210 000 человек**
- 
Третичная зона охвата в шаговой доступности – **600 000 человек**

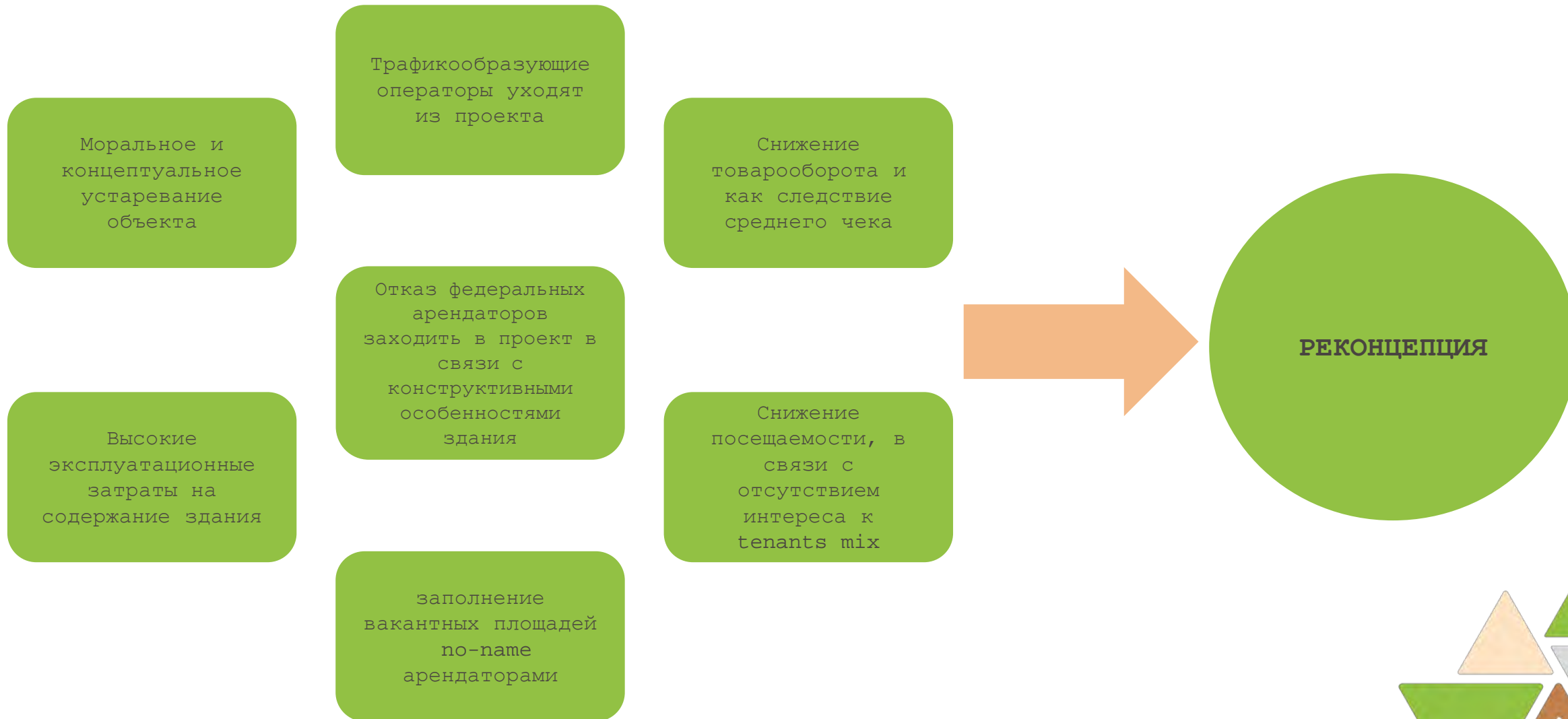
Актуальность реконцепции



- Как минимум 30% торговых площадей Санкт-Петербурга старше 10 лет
- Моральное и концептуальное устаревание объектов на фоне появления новых современных ТРК
- Практически отсутствуют белые пятна в центре города под застройку ТРК
- Усиление конкуренции
- Ошибки, допущенные в концепции (планировочные решения, ценовое позиционирование арендаторов, подбор «якорей»).



Актуальность реконцепции



Что делать с неуспешным ТК ?

ПУТИ РАЗВИТИЯ

ПЕРЕСТРОЙКА при полном закрытии комплекса

- Сроки 1 -1,5 года
- Качественный брокеридж объекта
- Вывод на рынок нового «продукта»
- Смена концепта ТРК (например, с мебельного центра на классический ТРК)

ПЛЮСЫ

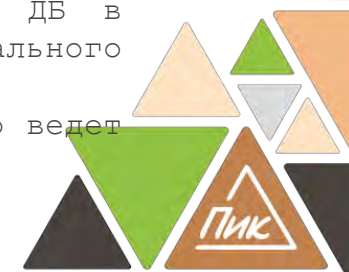
РЕКОНСТРУКЦИЯ без закрытия

- Сохранение доходности
- Сохранение лояльной аудитории
- ТРК не «выпадает» с рынка
- Новые арендаторы не покупают «кота в мешке», усиление синергии между существующими и новыми
- «Отсройка» от конкурентов

МИНУСЫ

- ✓ Единовременные капитальные вложения (банковский кредит и/или вложения собственных средств), в связи с отсутствием доходности объекта
- ✓ Различные сроки СМР арендаторов не позволят открыть с хорошим % вакансии комплекс
- ✓ Опасность затянуть сроки с реконструкцией и после открытия не попасть в струю на момент открытия
- ✓ Уход лояльной аудитории к конкуренту, необходимы большие маркетинговые бюджеты, для восстановления посещаемости и «возврата» лояльных посетителей

- ✓ Сроки 2-5 лет, в зависимости от GLA и размера инвестиций
- ✓ Необходимость в жестком контроле сроками СМР для сохранения доходности объекта
- ✓ Огромный маркетинговый бюджет для привлечения новой ЦА и сохранение существующей, не менее 18% от Доходного бюджета
- ✓ Уставание существующих арендаторов и посетителей от «долгой стройки»
- ✓ Неудобства, негатив и потери в ДБ в связи со сроками замены вертикального транспорта
- ✓ Модернизация пожарной системы (что ведет к временному закрытию арендаторов)



Разработка стратегии реконцепции

Первичный анализ

Техническое состояние ТРК:

- Дефектная ведомость
- Оценка потенциальных возможностей здания

Анализ арендных отношений:

- Анализ tenants mix
- Анализ товарооборота и всех основных показателей
- Оценка с точки зрения современности договоров, их актуализация

Маркетинг:

- Текущая ситуация на рынке торговой недвижимости
- Текущее положение ТРК:
 - Анализ существующей ЦА
 - Выявление среднего чека
 - Проходимость комплекса
 - Зоны охвата ТРК

Коммерциализация объекта:

- Инвентаризация договоров рекламы
- Требования гос. органов к размещению на фасаде здания
- Соответствие требованиям закона о рекламе

Подготовка стратегии

Маркетинг (Полномасштабные маркетинговые исследования):

- Потенциал комплекса
- Анализ окружения
- Емкость рынка
- Потенциальная ЦА
- Потребности ЦА в потенциальных зонах охвата ТРК

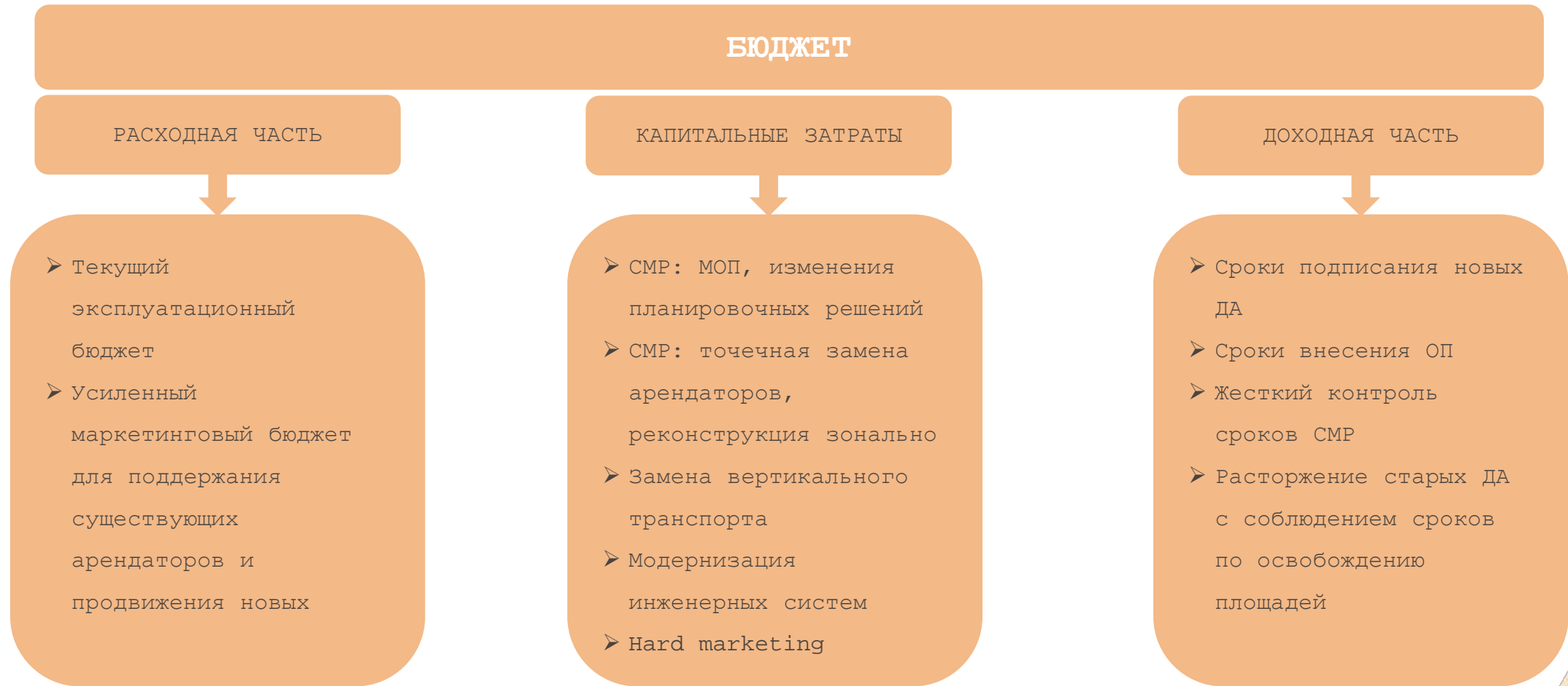
Предброкеридж

Формирование идеи:

- целевая аудитория
- Коммерческая концепция
- изменения планировочных решений
- конфигурации МОП
- расположения грузоподъемного оборудования
- путей эвакуации и тд.
- коммерческая концепция

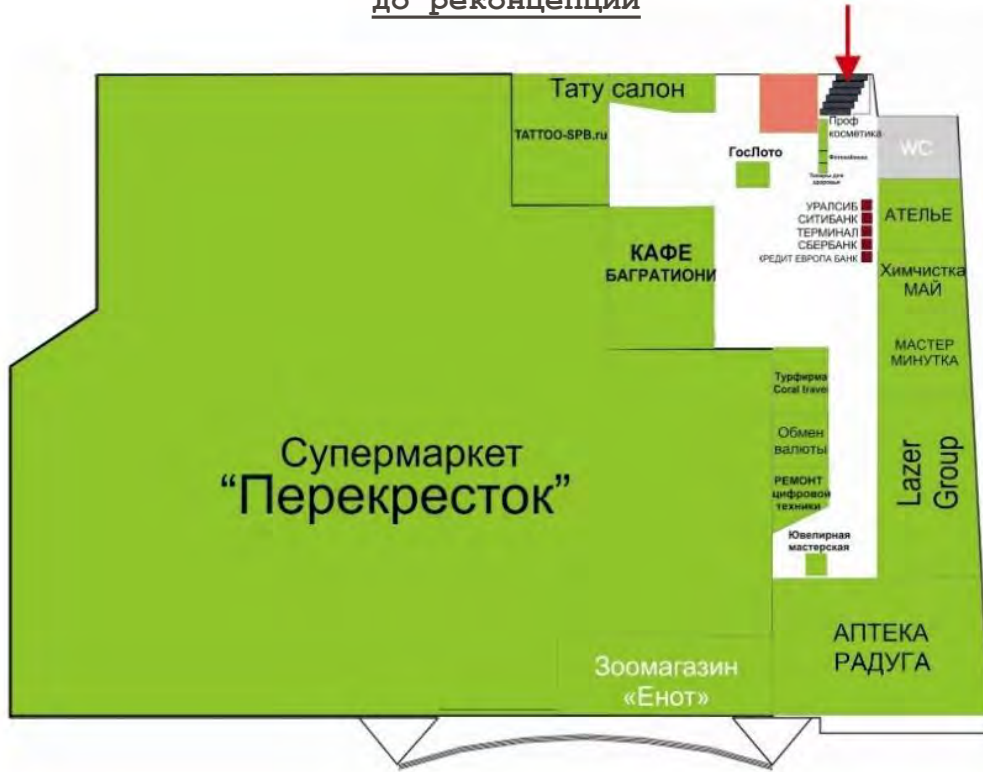


Бизнес-планирование



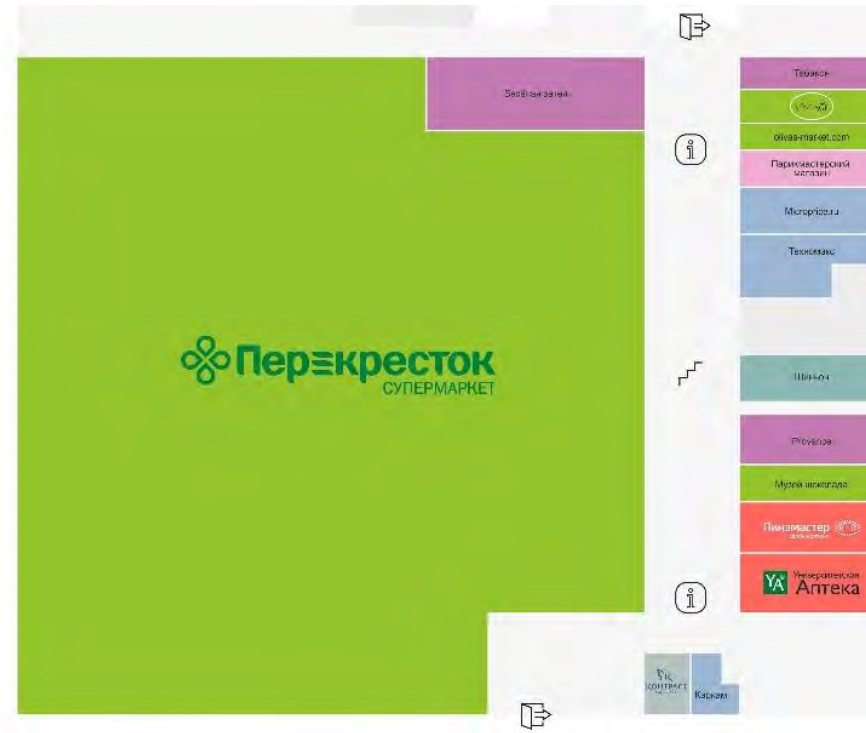
Цокольный этаж ТРК ПИК

до реконцепции



после реконцепции : GLA +308м² (8,8%)

Доходность +62,6%



Третий этаж ТРК ПИК

до реконцепции



после реконцепции

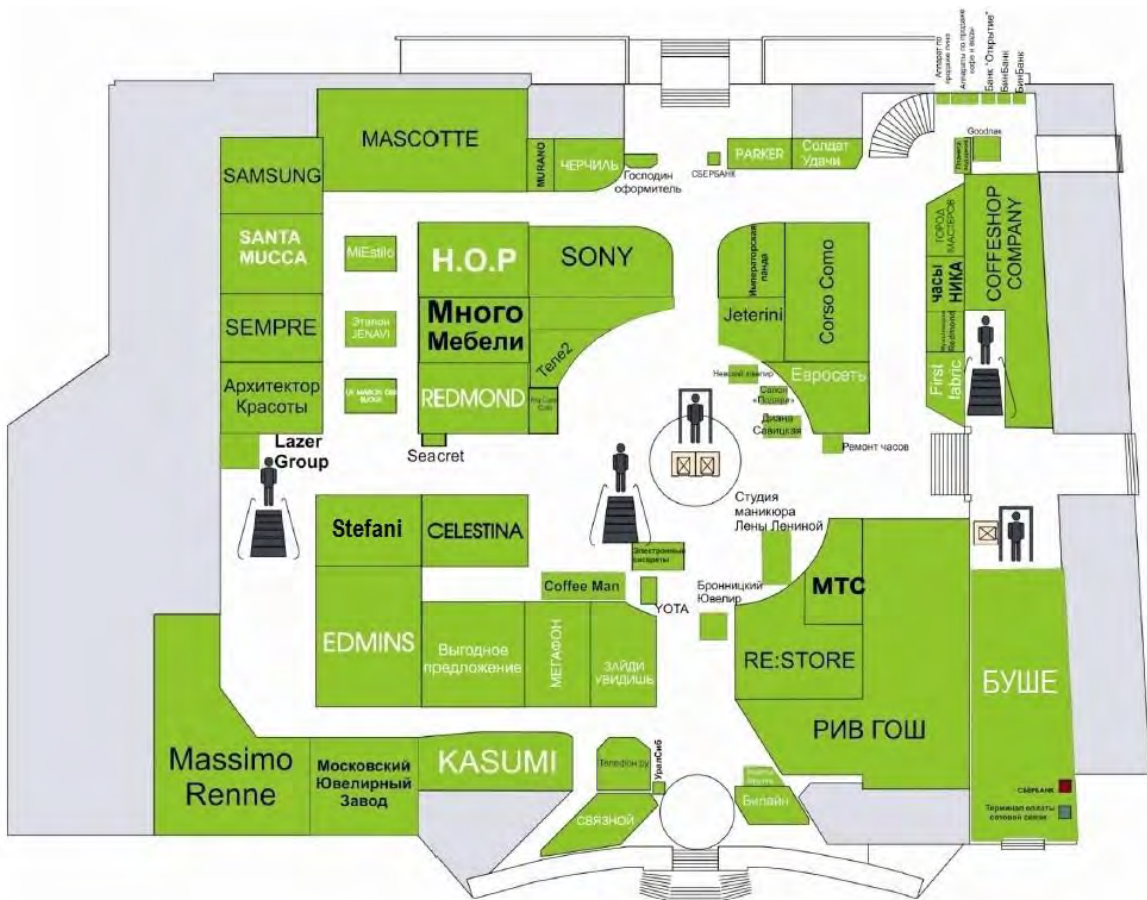
Показатели после реконцепта:

- GLA +350м² (9,1%)
- Ожидаемая доходность +55,8%
- Срок реализации: июль 2018

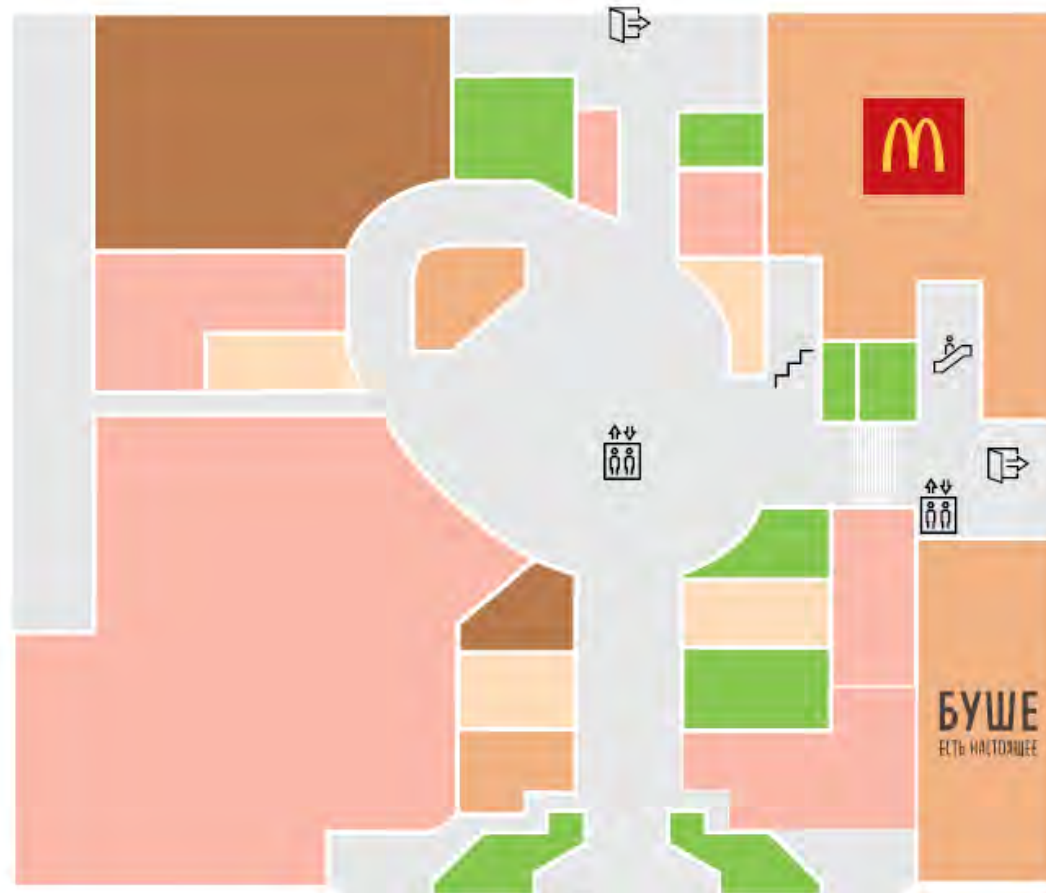


Первый этаж ТРК ПИК

до реконцепции



после реконцепции : GLA +572м² (23,5%) Доходность +21,4%
Срок реализации: декабрь 2018г.

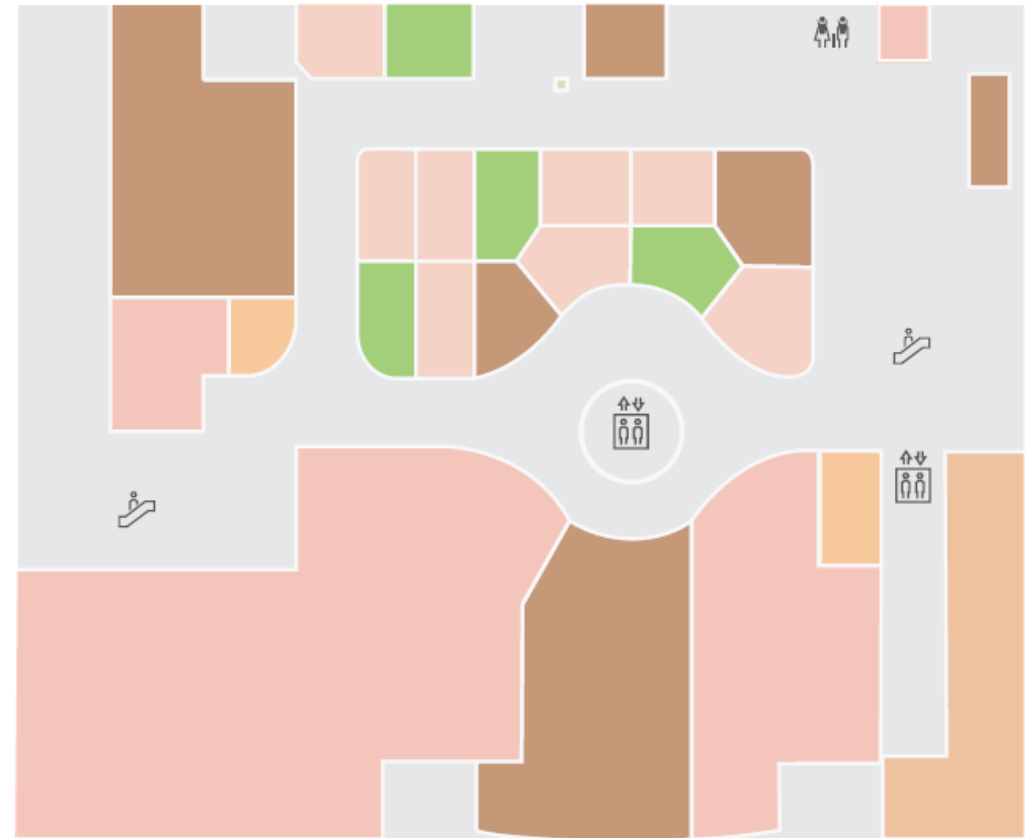


Второй этаж ТРК ПИК

до реконцепции



после реконцепции : GLA +320м² (13,1%) Доходность +14,4%
Срок реализации: декабрь 2018г.



ТРК ПИК. Философия бренда

- П** Уникальность
- И** Минимализм
- К** Современность



ТРК ПИК. Философия бренда



- ✓ Фирменный стиль комплекса – это чистый образ, где стиль складывается из деталей, совмещенных с устоявшимися элементами городского эко-стиля.
- ✓ Городской эко-стиль – это сочетание современных технологий, природных материалов и ритма современного города.
- ✓ Отличительная черта фирменного стиля – это использование нескольких видов фирменного паттерна, в основе которого лежит треугольник из логотипа ТРК ПИК.
- ✓ Идейная особенность фирменного стиля комплекса – это **НОВАЯ ВЕРШИНА ШОПИНГА**.



**НОВАЯ
ВЕРШИНА
ШОПИНГА**



ТРК ПИК. Экономика проекта

Срок реконцепции	3 года
Инвестиции в реконструкцию	400 млн. руб.
Источник инвестиций	собственные средства собственника ТРК
Сроки окупаемости	4,5 года
Арендный доход (АД)	2017/2016 г.г. +19,6%; к 2019 г. + 37%
Дополнительная доходность (ДД)	полная коммерциализация фасада и обновление всех рекламных возможностей + 15% к АД
Посещаемость	В процессе реконцепции, сохранение показателей на уровне «входа» в проект после открытия + 18%



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ !**

