

# коммерческая недвижимость

## Покупки после еды

Торговые центры привлекают покупателей через рестораны

### пространство для бизнеса

**В борьбе за поток посетителей торговые центры ищут новых якорных арендаторов, способных увеличить посещаемость. В последнее время, помимо кинозалов, катков и аттракционов, некоторые объекты стали делать ставку на рестораны. Речь идет не о фастфудах, которые играют скорее вспомогательную роль, сколько о заведениях, работающих в среднем и выше среднего ценовых сегментах. Участники рынка считают, что такая политика оправдана и способна приносить результат.**

Андрей Васюткин, руководитель направления торгово-развлекательной недвижимости департамента консалтинга GVA Sawyer, считает, что ставка на рестораны оправдана. «Концепция фуд-корта, при которой в составе объекта размещаются операторы, предлагающие „быструю еду“, может не вписаться в концепцию торгового центра. В этом случае, при наличии спроса на объекты питания в целом, целесообразно размещать ряд концептуальных ресторанов, работающих или в среднем или в среднем верхнем ценовом сегменте. Кроме того, в составе торгового центра возможно совмещение этих двух концепций организации питания, они будут лишь дополнять друг друга, но не конкурировать», — говорит господин Васюткин.

В российских ТЦ как раз чаще всего наблюдается сосуществование ресторанов с собственными посадочными местами с операторами фастфуда в одном здании. Так, в ТРЦ «Ереван-Плаза» (Москва) данные зоны размещены в разных частях здания на одном этаже.

Участники рынка говорят, что сконцентрированность нескольких ресторанов в шаговой доступности друг от друга вполне оправдана, поскольку отвечает запросам потребителя. Во-первых, сегодняшняя тенденция «ресторанного» отдыха такова, что многие не

ограничиваются посещением одного заведения за вечер, а предпочитают ужинать в одном ресторане, пить кофе в другом, а коктейли — в третьем. Когда разнообразные по своей специфике рестораны находятся рядом, посетители, как правило, не выходят за пределы «ресторанной» зоны, перемещаясь внутри нее.

Кроме того, близость равных по классу и уровню обслуживания ресторанов, создает необходимость здоровой конкуренции, что тоже на руку потребителю. Нельзя некачественно обслужить клиента (это относится и к сервису, и к кухне), иначе он сделает шаг в сторону и уйдет к соседу-конкуренту.

Таким образом, сочетание синергетического эффекта и достаточно жесткой конкуренции могут создать действительно выгодный для торгового комплекса блок арендаторов, способный стать не только дополнением к основной торговой функции, но и самостоятельно привлекать клиентов. Кроме того, в отличие от сегмента «фастфуд», функционирующего в то же время, что и торговая зона (как правило, до 21–22 часов), рестораны «файн-фуд» способны работать и приносить прибыль и в более позднее время.

### Незапланированные покупки

Екатерина Лапина, директор департамента коммерческой недвижимости АРИН, признает, что сегодня уже можно отметить тенденцию размещения в торговых комплексах ресторанных сетей, специализирующихся не только в сегменте «фастфуд», но и в более высоких категориях. «Примером подобного подхода могут выступать ТК „Гранд Каньон“, ТК „Вояж“, торговый центр „Миллер“. Причем в случае с последним размещение ресторанов достаточно высокого уровня позволило создать особый имидж „ресторанного“ ТК всему торговому



Посетители фастфуд-точек в зоне фуд-корта — это, как правило, покупатели, зашедшие передохнуть после или во время продолжительного шоппинга. Рестораны же более высокого класса способны сами по себе привлекать дополнительную аудиторию

центру. Сюда едут не только за покупками, но и ради хорошей кухни. Рестораны высокого уровня, сконцентрированные в торговых комплексах, вполне способны стать самостоятельным центром притяжения покупателей потоков и обеспечить дополнительную прибыль. Посетители ресторанов более высокого уровня идут туда не только и не столько, чтобы просто перекусить, но для того чтобы провести время в приятной обстановке, совместив покупки и общение», — говорит госпожа Лапина.

Директор по маркетингу NAI Весаг Наталья Черейская считает, что концепция ресторанных дворов зависит от местоположения и концепции самого торгового центра. Например, в бутиковых торговых центрах (как «Гранд Палас, например») ресторанный дворик вооб-

ще неуместен. «Оптимально всегда совмещение ресторанов разных ценовых категорий: и разнообразных блинных с „Макдоналдсами“, и кофеен с ресторанными 4-я. „Две палочки“. Например, в ТЦ „Радуга“ рядом размещаются заведения фастфуда, „Сигарный клуб“ и „Розарио“ — рестораны совершенно разные по аудитории и ценам, но благополучно уживающиеся в ТЦ формата „Радуги“. Аналогичная ситуация в ТЦ „Миллер“, — говорит госпожа Черейская.

При этом она считает, что элитные рестораны для размещения в ТЦ в принципе не подходят. «У них своя аудитория, своя аура. Сюда идут в особом настроении специально, а не по пути. Аудитория элитных ресторанов слишком специфична, — считает она. — Поэтому я считаю, что в ТЦ уместно раз-

мещение ресторанных дворов, совмещающих заведения фастфуд и рестораны средней ценовой категории. Создавать ресторанные дворики из ресторанов только ценовой категории выше среднего, на мой взгляд, нецелесообразно».

Как сообщили в ТЦ «Миллер», сейчас на территории торгового центра насчитывается 14 ресторанов. «Мы планируем, что рестораны займут до 20% площадей торгового центра. В будущем планируется открытие нового ресторана», — сообщили в «Миллере».

Как отмечают в «Миллере», первоначально идея создания ресторанный двора у некоторых торговых арендаторов энтузиазма не вызвала — им казалось, что рестораны не способны привлекать достаточное количество новых посетителей. «Сейчас некоторые арендаторы

уже отмечают, что в определенное время поток посетителей магазинов возрастает — очевидно, что это люди, которые пришли в рестораны», — говорят представители «Миллера».

Участники рынка говорят, что как раз размещение нескольких, а не одного ресторана позволит привлечь в ТЦ дополнительную аудиторию. Если посетители фастфуд-точек в зоне фуд-корта — это, как правило, покупатели, зашедшие передохнуть после или во время продолжительного шоппинга или ожидающие сеанса в кинотеатре, то в рестораны с собственными посадочными местами можно привлечь дополнительную аудиторию. Основной целью посещения ресторана в этом случае могут быть и личная встреча, переговоры и т. п. — то есть рестораны могут стать стимулом для незапланирован-

ного посещения магазинов и развлекательных объектов в составе торгового центра.

«Данные опроса показывали, что именно группа различных по концепции ресторанов с собственными посадочными местами больше интересна жителям, чем фастфуд (интерес к первой концепции организации зоны питания проявилось в два раза больше людей, чем ко второй)», — указывает господин Васюткин.

«Мы считаем, что в условиях кризиса ориентированность на развитие ресторанной составляющей в ТК является одним из наиболее успешных вариантов реконструкции торговых комплексов. Однако нельзя это называть универсальным рецептом, поскольку возможность размещения ресторанов и кафе должна быть либо предусмотрена в изначальной концепции, либо владелец торгового комплекса должен понести серьезные затраты на переоборудование помещений, обеспечение их соответствия всем санитарным нормам, предъявляемым к предприятиям общественного питания. Просто заменить арендатора промтоварной группы рестораном не удастся, и не все владельцы ТК готовы идти на подобные издержки», — предостерегает госпожа Лапина.

### На какое число ставить?

Впрочем, каково должно быть оптимальное количество ресторанов среднего уровня в одном торговом центре, участники рынка однозначно сказать не могут.

Менеджер проектов отдела стратегического консалтинга Knight Frank St.Petersburg Игорь Кокорев отмечает также, что для торговых центров среднего и выше среднего уровней формирование ресторанный двора вместо традиционного фуд-корта — это возможность дополнительно подкрепить уровень проекта. «С учетом уже сложившейся достаточно высокой конкуренции в сегментах торговых центров создание ре-

сторанных дворов выглядит оправданным. Совокупность предприятий общепита может расцениваться как один из якорей торгового комплекса», — согласен с коллегами господин Кокорев.

При этом он считает, что для ресторанный двора вполне достаточно 4–6 операторов, площадь каждого оператора 250–500 кв. м. «Так как потребителям постепенно начинает приедаться единообразие торговых центров, в том числе и единообразие фаст-кортов, формат более продуманного и изолированного места, где можно спокойно отдохнуть от шоппинга или вовсе не ощущать себя в большом торговом центре, а просто в ресторане, начинает пользоваться все большей популярностью и имеет хорошие перспективы», — полагает Игорь Кокорев.

Елена Снегирева, консультант торгового департамента компании Maris Properties in Association with CB Richard Ellis, считает, что ресторанные дворики (имеется в виду fine dining) имеет смысл создавать в крупных и очень крупных торговых центрах (от 70 000 кв. м) рядом или непосредственно в зоне развлечений или в центрах, которые находятся в исторически сформировавшихся туристически-прогулочных зонах (например, Невский проспект). «В других случаях лучше сделать один-два ресторана с возможностью отдельного круглогодичного входа и выхода. Вряд ли четыре-пять ресторанов в районном ТК на двух-трех этажах будут востребованы — это, скорее, модное веяние и повод для собственника сказать: „А у меня есть!“. На сегодняшний день в городе формируются настоящие ресторанные улочки (например, ул. Рубинштейна), и мне кажется, что этот ресторанный формат имеет большой потенциал развития, нежели ресторанные дворики в торговых центрах», — полагает госпожа Снегирева.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

**Только продуманные решения!**

Офисы в аренду от **50 до 6000 м<sup>2</sup>**

**КОНДРАТЬЕВСКИЙ**

- Отличная транспортная доступность — 10 минут от центра!
- Бизнес-центры класса «В+»
- Общая площадь 30 000 м<sup>2</sup>
- Торговые площади в аренду от 500 до 1000 м<sup>2</sup>
- Складские площади на территории делового квартала от 1000 м<sup>2</sup>
- Аренда помещения под кафе
- Возможность индивидуальной перепланировки
- Новейшие инженерные системы и коммуникации
- Охраняемая парковка на 500 машиномест
- В аренду: Фитнес-центр с бассейном

**Кондратьевский, 15/3**  
(812) 611-0110  
www.splav-invest.com

Офисы в аренду от **30 до 2000 м<sup>2</sup>**

- Отличная транспортная доступность — 3 минуты от станции метро «Нарвская»!
- Общая площадь 32 000 м<sup>2</sup>
- Новейшие инженерные системы и коммуникации
- Цифровая телефония
- Высокоскоростной интернет
- Охраняемая парковка
- Кафе

**Бумажная, 18**  
(812) 336-5425  
(812) 336-5427