

ся возможность продвигать концепцию среди наших постоянных гостей, которые ходят в стейк-хаус. Дальше работает механизм сарафанного радио, и рыбное заведение обретет собственную лояльную аудиторию», — рассказывает Михаил Зельман.

Тут стоит сделать ремарку. Новинский пассаж, как полагают многие участники рынка, оказался, несмотря на вполне приемлемое местоположение, проектом неуспешным: магазины, которые там работают, должны были быть люксовыми, их брэнды — раскрученными. Но их мало кто знает и мало кто посещает. Получается парадоксальная ситуация: о торговом центре говорят чаще в связи с рестораном и ассоциируют ТЦ с конкретным арендатором, а не наоборот, как должно было бы быть. При этом вряд ли Goodman можно назвать «якорным» арендатором, поскольку его клиенты не являются посетителями самого пассажа.

По мнению знакомых с ситуацией источников, положение соседей Goodman не столь благополучно. «В Blue Elephant, мягко говоря, нет толпотовения. Брэнд известный, но статусные люди туда не идут. Успех в данном случае складывается из нескольких составляющих: место, кухня, имя ресторатора. Что здесь не соблюдено. Модные рестораторы в Новинском бы не сели. Для них важно, чтобы было удобно добраться, чтобы была парковка, максимально прямой доступ: клиент вышел из машины и тут же оказался в безопасном пространстве ресторана», — рассуждает старший консультант отдела торговых помещений компании Jones Lang LaSalle Анна Савенко.

Впрочем, хозяйка заведения, представляющего международный брэнд ресторанов высокой тайской кухни Blue Elephant, Милка Кресоя и сама признает отдельные недостатки расположения ресторана: «Если бы в самом торговом центре было больше посетителей, это стало бы нам поддержкой: теоретически тот контингент, который должен посещать пассаж, — наш клиент. Если бы ресторан был в городе, было бы лучше: отдельный особняк, свой паркинг — вот условия для оптимальной работы заведения», — говорит она. И все же, по словам госпожи Кресоя, у ресторана есть свой вход, а потому он не воспринимается как составная часть и неотъемлемая принадлежность ТЦ: «Работой ресторана мы удовлетворены, хотя, конечно, его раскрутка требует времени. „Голубой слон“ — мировой брэнд, наша публика — это не новиковская тусовка, которая посещает одно заведение два месяца, а потом остывает к нему, и заведение начинает чахнуть. Наша публика более лояльна. Я была первым арендатором ТЦ и заключила договор аренды задолго до окончания строительства. Здание впечатлило меня своей архитектурой и мощностью. У меня отличные взаимоотношения с руководством Новинского пассажа, это плюс. Другой плюс — техническая поддержка. Одна чистка вентиляции чего стоит. К тому же все наши пиар-акции, рекламные баннеры, развешанные по городу, финансируются поровну. Это важно. Также важно, что, в отличие от «Тишинки» или «Европейского», Новинский пассаж является торгово-офисным центром, арендаторы тут иностранные компании, топ-менеджмент которых образует постоянную клиентуру ресторана. К тому же вокруг размещены посольства. К нам ходят сотрудники самых



ГОСТЕЙ РЕСТОРАНОВ СЕТИ CORREA'S ШУМ И СУЕТА ТОРГОВОГО ЦЕНТРА НЕ СМУЩАЮТ

разных посольств: от США до Бангладеш. Лужков приходит каждый месяц», — рассказывает Милка Кресоя. Иностранцы, по ее словам, составляют 60–70% гостей: «Им не надо объяснять, что такое тайская кухня. А вот российского потребителя надо привлекать, устраивать мероприятия по раскрутке, приглашать известных людей. Россияне не тратят больше денег, чем иностранцы, зато иностранцы стабильны».

БЕЗ ОКОН И ДВЕРЕЙ Однако далеко не все рестораторы полагают, что для успешной работы ресторана в ТЦ нужен, как минимум, отдельный вход, или другой, локотивный брэнд, который продвинет не очень удачно расположенного соседа.

Директор по стратегическому развитию компании Paul's Yard Балл Фай полагает, что функциональное отличие ресторана премиум-класса от более демократичных заклю-

чается в том, что он является «вынужденной вещью» для ТЦ: «Фуд-корт тянет весь ТЦ вверх, формирует человекопоток оптимальным для торговли образом. Ресторан наверху не сделаешь — клиент не пойдет. К тому же ресторация — несколько другой вид отдыха, чем шопинг. Но ресторан оправдан там, где политика заведения направлена на удовлетворение всех запросов клиента, на создание у него ощущения комфорта. Чтобы у него была возможность, к примеру, провести на уровне важную деловую встречу».

Ради этого можно пойти и на некоторые неудобства. Например, предоставлять площадки под ресторан по более низкой цене.

Например, Айзек Корреа, владелец сети Correia's, открывая ресторан в ТЦ Dream House в Барвихе, сделал ставку на качество продукта и оригинальность, востребованность концепции. Дабы у читателя не возникло мысли, что Рублевка «ест» все модное и для нее не важно расположение, мы можем напомнить историю ресторана «Чак и чак». И тем не менее кафе Correia's не имеет отдельного выхода. Правда, располагается оно на первом этаже, буквально напротив входа. Но думается, что рублевскую публику привлекает не удобство местоположения: по словам директора ТЦ Dream House Анны Панкратовой, инициатива создания именно этого кафе в торговом центре исходила от девелопера. Для него наличие этого брэнда имело имиджевый смысл: «Арендная ставка у них гораздо ниже, чем у других арендаторов. В зависимости от этажа ставки в центре плавающие — начиная с \$1,5 тыс. и до \$5 тыс. У кафе Correia's на 30% ниже, чем нижняя планка. Место демократичное по ценам, по качеству и по подаче и вместе с тем качественное и оригинальное. Такого не было на Рублевке, что и обеспечило успех кафе», — рассказала госпожа Панкратова.

Как отмечает директор по операционной деятельности сети Correia's Павел Отрошенко, заведение себя оправдывает. Хотя оно работает немного по-другому, чем московские точки сети: «В выходные там не сидят. Это понятно. В будни свободнее, и публика другая, чем в Москве, — это в основном неработающие люди. Оборачиваемость стола в Dream House ниже, чем в наших городских кафе, зато средний счет выше — по той причине, что гости в Барвихе проводят больше времени за столом, чем в Москве: ритм более размеренный».

То, в чем можно отметить сходство загородного кафе на Рублевке и стейк-хауса в Новинском пассаже, — целевое посещение. Как правило, останавливаются поесть там те люди, которые приезжают за продуктами в расположенный здесь же супермаркет «Азбука вкуса». Супермаркет и кафе, таким образом, дополняют друг друга. «Наш потребитель не обязательно пойдет по всем этажам, он заглянет в „Азбуку“ и в кафе. Зато когда он решит купить какие-то предметы интерьера, поедет опять же к нам: с нами у него будут связаны позитивные эмоции, он будет лоялен нашему брэнду», — объясняет Анна Панкратова.

Идеей обеспечения удобства покупателя живы и рестораны в ТЦ «Крокус Сити молл». Там работает несколько концепций, которые должны удовлетворять вкусовые предпочтения разных клиентов. Есть французская, японская, китайская, итальянская кухни, а также Fusion.

НЕПРОФИЛЬНЫЙ БИЗНЕС АРКАДИЯ НОВИКОВА

В рядах торговцев элитной недвижимостью — пополнение. Модный ресторатор Аркадий Новиков открыл риэлтерское агентство под названием Main Street, намереваясь продавать загородные дома в самой закрытой нише элитного рынка.

Новое непрофильное подразделение в Группе компаний А. Новикова состоит из нескольких высокопрофессиональных сотрудников, занимающихся поиском помещений для заведений ресторатора.



РЕСТОРАН «ГОЛДЕН БАР»

Надежда Сухова, пресс-секретарь группы: «Идеальное помещение в принципе найти очень сложно, поэтому приходится адаптироваться к предложениям рынка. Например, огромному успеху GQ bar предшествовала почти двухгодичная история реставрации, согласований, переделок. Тем не менее он того стоил, поскольку помещение находится в районе расположения крупных компаний и банков, бизнес- и офисных центров, недалеко от Кремля, на развязке больших московских магистралей».

Городской ресторан любого уровня, по мнению сотрудников Аркадия Новикова, должен быть расположен удобно — на машине ли прибыл гость или пришел пешком. Необходимо, чтобы зал был виден с улицы. В идеале это большие окна, отдельный вход, парковка — а дальше личный вкус и инвестиции ресторатора.

Московский рынок коммерческой недвижимости стал невероятно тесным, все помещения, имеющие хоть какой-то шанс на успех, нарасхват. Группа компаний Аркадия Новикова, признаются его сотрудники, рассматривает все возможные варианты, даже присланные по факсу с непрофессионально выполненным описанием и планом БТИ.

Накопленный опыт персонала и стратегические интересы ресторатора стали основанием для создания собственного риэлтерского агентства. Новость о его появлении заставила всерьез занервничать руководство агентств-конкурентов. Причины для беспокойства несколько. Во-первых, загородный де люкс, которым прежде всего будет заниматься агентство Main Street, —

самый высокодоходный сегмент рынка недвижимости. Сферы влияния и активности здесь давно поделены между несколькими хорошо известными компаниями. Появление на Рублевке новой, пусть даже дружественной, фирмы у конкурентов вызывает ревностное и вполне понятное раздражение.

Появление здесь новичка с именем, которое давно стало общепризнанным брэндом и синонимом профессионализма (пусть и в другом бизнесе), тем более не добавляет оптимизма риэлтерам.

Кроме того, не секрет, что большинство сделок с недвижимостью класса премиум совершается благодаря личным отношениям. Знакомств у Аркадия Новикова, сетуют риэлтеры, столько, что только на личных связях и при нулевых затратах на рекламу он может продавать домов столько же, сколько все специализированные агентства вместе взятые.

Не понравились и попытки (отчасти удачные) перекупить менеджеров успешных риэлтерских фирм. Однако вскоре выяснилось, что у Main Street, вопреки слухам, нет офиса на Старом Арбате. И вообще никакого офиса пока нет. Идет поиск подходящего помещения.

Аркадий Новиков комментировать собственный интерес к недвижимости отказался. Сотрудники Группы компаний А. Новикова объясняют, что не имеют права говорить об агентстве Main Street до тех пор, пока идут «предпроектные работы». Известно, что ресторатор действительно стал одним из учредителей риэлтерского агентства Main Street. Недвижимость — бизнес для него новый, поэтому о наполеоновских планах речи пока не идет.