



CUSHMAN &
WAKEFIELD

IN STEP WITH THE WORLD

Food Halls

მსოფლიოს კვლადაკვალ

Food Halls

The 21st century has witnessed the arrival of a new concept in the food and beverages industry – that of a Food Hall. What is a food hall?

The concept is young yet to have been conclusively defined but experientially, food halls have to do with a sense of diversity, localness and community. You will find artisanal restaurants, food-oriented boutiques and sometimes even handmade crafts shops, all under one roof.

The advent and subsequent success of a food hall has been underscored by the emergence of the experience economy, where economic value is created through transformational power of experiences (Pine and Gilmore, 1998). Food halls tap into the very values that underlie the experience economy: personalization, communality, locality and ethical consumerism. This is one – and the primary – explanation for why both Europe and the Americas has seen a fast growth the number of food halls.

Food halls have emerged as a buzzword in Georgia; however, while no stranger to food hubs and clusters, Tbilisi has yet to become home to a proper food hall. What are the key drivers of the food hall industry, which food halls have acquired a cult following and where does Tbilisi stand in relation to this 21st century phenomenon?

Read on to find out.



საკვებისა და სასმელების ინდუსტრია 21-ე საუკუნეში სულ უფროდაუფრო ვითარდება და მრავალფეროვანი ობიექტების არჩევანს გვთავაზობს. გასულ ათწლეულში ძალიან პოპულარული გახდა Food Hall-ის კონცეფცია. ვინც ჯერ არ იცით, თუ რას გულისხმობს და მოიცავს Food Hall, გაეცანით ჩვენს პუბლიკაციას და აღმოაჩინეთ ყველაზე უფრო თანამედროვე და კონცეპტუალური საკვები სივრცე.

Food Hall-ის ზუსტი და ყოვლისმომცველი განმარტება, სამწუხაროდ, ჯერ-ჯერობით არ არსებობს. შესაბამისად, არც ქართულ ენაში გვაქვს ზუსტი შესატყვისი. Food hall-ის იდეა ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების, დახვეწისა და განვითარების ფაზაშია. გავრცელებული პრაქტიკის თანახმად, გულისხმობს კონცეპტუალურ საკვებ სივრცეს, სადაც წარმოდგენილია ადგილობრივი წარმოების, ჯანსაღი და ცოცხალი ინგრედიენტებით მომზადებული, ნაციონალურ რეცეპტებზე დაფუძნებული, გათანამედროვეებული და უნიკალური პროდუქცია.

Food Hall-ის კონცეფცია ზუსტად ეხმიანება „გამოცდილების ეკონომიკის“ თეორიის შინაარსს და მთავარ ასპექტებს, რომლის ავტორიც ფაინ და გილმორია (1998 წელი). ტერმინის მიხედვით, მომხმარებლების ქცევას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს არა მხოლოდ მომსახურებისა და პროდუქციის ხარისხი, არამედ გამოცდილება, რომელსაც მათი შექმნისას ვიღებთ. Food Hall-ის მთავარი ამოსავალი წერტილი მომხმარებელია და მისი სურვილებისა და მოთხოვნების შესაბამისი პროდუქციის, სერვისის და გარემოს შეთავაზება. მნიშვნელოვანია, ასეთი ტიპის სივრცეში წარმოგენილი ობიექტების მრავალფეროვნება, ადგილობრივი შეფ-მზარეულების ინოვაციურობა და ორიგინალობა, ჯანმრთელი პროდუქცია და კომფორტული, მიმზიდველი გარემო. სწორედ ამ ასპექტებმა განაპირობა ის წარმატება, რაც Food Hall-ებს ხვდა წილად ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ევროპაში.

თბილისში ბოლო წლების განმავლობაში არაერთი, სხვადასხვა ტიპისა და კონცეფციის საკვები ობიექტი გაიხსნა, თუმცა დედაქალაქში არ არსებობს Food Hall-ის ზუსტი ანალოგი. რა განსაკუთრებულობა ახასიათებს Food Hall-ს და რატომ არის მომხმარებლისთვის მიმზიდველი?! რომლებია მსოფლიოს ყველაზე წარმატებული Food Hall-ები და რა განაპირობებს მომხმარებლის ერთგულებას?! არის თუ არა თბილისი მზად ასეთი ტიპის საკვები სივრცის განვითარებისთვის?! - ამ შეკითხვებზე პასუხს სწორედ ამ პუბლიკაციაში წარმოგიდგენთ.

DEFINITIONS FIRST

“

WHAT IS A FOOD HALL?

Within the scope of this publication, food hall refers to a *communal eatery and food market where one can enjoy authentic, ethically sourced and locally prepared food.*

”

რატომ არის FOOD HALL?

FOOD HALL – კონცეპტუალური, საერთო საკვები სივრცეა, სადაც მომხმარებელს შეუძლია ადგილობრივი შეფ-მზარეულების მიერ, ეკოლოგიურად სუფთა, ცოცხალი ინგრედიენტებისგან მომზადებული საკვები დააგემოვნოს.

ინგლისურენოვან ქვეყნებში ამ ტერმინს დიდი ისტორია და მრავალგვარი გამოყენება აქვს. ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, Food Hall-ების გავრცელება კიდევ უფრო გაამრავალფეროვნა ამ ტიპის სივრცის მნიშვნელობა.

THE DEBRIEF

Proliferation of food halls has been a byproduct of the emergence of the experience economy. Additionally, the following three socio-cultural shifts turned out to be the key drivers of the success of this phenomenon:

INTEREST IN ETHICALLY SOURCED FOOD

Millennials and Gen Z increasingly seek awareness of the origins of what they eat and strongly prefer ethically sourced options. Additionally, the rising demand for local, fresh ingredients means that fresh food stalls in food markets/food halls are also garnering greater attention. All in all, rising interest in the foodstuffs is increasing demand for enterprises that provide fresh, local, artisanal options i.e. food halls.

INTEREST IN THE DIVERSITY OF CULINARY IDENTITIES

Interest in diversity of culinary identities is similarly increasing with the up and coming generations showing strong taste for culturally specific, varied food options. Hence, what customers seek in a food hall is not only food of superior quality and ethical origin, but also an almost a curatorial approach to the tenant mix and the diversity of menu offerings.

INCREASED MOBILITY

There is an increasing mobility among the younger generations and also an increasing tendency to eat out. Millennials often frequent food halls in their travels because these are the places of cultural immersion among other things. Their penchant for experiential and communal offerings also fits the prototypical idea of a food hall.

Food Hall-ის წარმატებას მისი არსებითი, კონცეპტუალური მოქნილობა განსაზღვრავს. ეს არის მოდელი, რომელიც მოერგო - და გამუდმებით ერგება - დემოგრაფიულ და სოციო-კულტურულ ცვლილებებს და მათ შედეგად წარმოქმნილ მოთხოვნებს. სამი მთავარი სოციო-კულტურულ-დემოგრაფიული ტენდენცია, რასაც Food Hall-ის კონცეფცია მოერგო და რამაც განსაზღვრა მისი წარმატებ არის:

ინტერესი ადგილობრივი წარმოების პროდუქციის მიმართ

მილენიალები სულ უფრო ინტერესდებიან კერძების ინგრედიენტებით და პროდუქციის ხარისხით. უფრო კონკრეტულად, მათ სურთ იცოდნენ, რას მიირთმევენ და რამდენად ჯანსაღია ეს პროდუქცია. უპირატესობას ანიჭებენ ჯანსაღ, ცოცხალ, ადგილობრივად წარმოებულ პროდუქციას, ზუსტად იმას, რასაც Food Hall სთავაზობს თავის მომხმარებელს.

მოთხოვნა მრავალფეროვან არჩევანზე

ახალ თაობას გარდა პროდუქტის ხარისხისა, ასევე არჩევანის მრავალფეროვნება იზიდავს. სწორედ ამიტომ, Food Hall-ის ოპერატორები ხშირად კურატორის როლს ასრულებენ, რომ მომხმარებელს არა მხოლოდ პროდუქტი, არამედ მრავალფეროვანი არჩევანი შესთავაზონ, რაც გულისხმობს ტრადიციული რეცეპტების გამოყენებით ნაციონალური, უნიკალური კერძების მომზადებას. კერძების, რომელთაც აქვთ ისტორია.

მოსახლეობის გაზრდილი მობილობა

მილენიალების თაობა სულ უფროდაუფრო მეტს მოგზაურობს, როგორც ქვეყნის, ისე მსოფლიოს გარშემო. ამასთან, რესტორნებში, კაფეებსა თუ სწრაფი კვების ობიექტებში კვება სულ უფრო აქტუალური ხდება. მილენიალებისთვის მიზიდველია Food Hall-ის სოციალური ასპექტი - სხვადასხვა კულტურისა და ინტერესის ადამიანების ერთად თავმოყრა.

THE RECIPE TO SUCCESS

As most food hall operators know, success hinges to large extent on the curatorial mix of tenants. Artisanal vendors have become a key pillar of food hall industry and the visitor volumes are typically proportional to the quality and variety of options served. This is an industry where reinvention is another key to success. Hence it is not uncommon for operators to rearrange and remix their tenants, pick new ones from the ever-growing waiting lists, require existent tenants to renew their menus every once in a while, etc.

Another key element to success is ambiance and atmosphere. That which cannot be replicated, cannot be matched. Many a time, food halls will be located in industrial, historic or otherwise culturally significant buildings, which have connotations and which bring their own character. This character and its special ambiance set the scene for social interaction.

What is more, food halls will also often be found off the beaten track, off the tourist track, evoking the association of a place “where the locals go” or “of which only the locals know”. And while the importance of tourism revenue for these establishments cannot be underplayed, the true commercial potential of a food hall lies in capturing the local custom. For this very reason, foodie cities are optimal for the operations of a food hall: since sustainable demand base is a local base, the “foodiness” of the location is of paramount importance.

წარმატების ფორმულა

Food Hall - ის წარმომადგენლებმა იციან, რომ წარმატებას დიდწილად ობიექტების ეფექტური პოზიციონირება განსაზღვრავს. მიზიდულობის მთავარი წყარო უნიკალური საკვები ობიექტები და სიახლისა და ორიგინალური იდეებისკენ სწრაფვაა. მნიშვნელოვანია ობიექტების პერიოდული ჩანაცვლება განსხვავებული კონცეფციის საკვები პუნქტებით ან არსებული ობიექტების მენიუების ხშირი განახლება. ვიზიტორების რაოდენობა საკვების მრავალფეროვნებისა და ხარისხის პროპორციულია.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია, სასიამოვნო და მიმზიდველი გარემოს შექმნა. Food Hall-ის ატმოსფეროს ხშირად ქმნის მისი ადგილმდებარეობა. Food Hall პირითადად შეგხვდებათ ინდუსტრიულ, ისტორიულ ან კულტურული მნიშვნელობის შენობაში. ისეთ ნაგებობებში, რომელთაც გარკვეული ისტორია აქვთ, შინაარსი და მნიშვნელობა. ადამიანებისთვის ასეთი ტიპის სივრცეებში თავშეყრა ერთგვარი სიამოვნებაა.

Food Hall ასევე ხშირად შეგხვდებათ ქალაქის ტურისტული ცენტრისგან მოშორებით. ასეთი ლოკაციები, განსაკუთრებით უცხოელ ტურისტებში, ადგილობრიობის, ავთენტურობის განცდას იწვევს. უცხოელები Food Hall-ების ხშირ სტუმრებს წარმოადგენენ. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ დაწესებულებების მთავარი ამოსავალი წერტილი და ბირთვი ადგილობრივი მომხმარებელია. შესაბამისად, ყველაზე წარმატებული Food Hall-ები ე.წ. foodie ქალაქებში გვხვდება.

Target clientele for food halls is a varied bunch. From teenagers to the recently retired, all age groups find food halls appealing. The key demand drivers are millennials and Gen Z, who are also the drivers of the overarching foodie trend. Their preference for ethically sourced, artisanal food makes them the target clientele.

The business model of a typical food hall is unique: most leading food hall operators run all of drinks business on the premises and take an additional 10-20% cut of food vendors' revenue. Leases run between six months trial period and two years, are renewable and include clauses that mandate vendors to renew their menu offerings within a set time. A successful food hall will only switch 2-3 vendors in its initial years of operation.

In short, success of any food hall is in the operator's ability to correctly identify and react to change, to shape the customer base and be shaped by them. People get bored easily, so it is essential to maintain the right mix of offerings to recapture waning demand.

Food halls-ის სამიზნე კლიენტურა საკმაოდ

მრავალფეროვანია. ის მიმზიდველია, როგორც თინეიჯერებისთვის, ისე ზრდასრულებისთვის. აქ, ყველა ასაკობრივი ჯგუფისთვის მოიძებნება შესაფერისი სივრცე, რაც მისი მიმზიდველობის ერთ-ერთ მთავარ ელემენტს წარმოადგენს.

რაც შეეხება ბიზნეს მოდელს, Food Hall-ის წამყვანი ოპერატორები შემოსავლის ძირითად ნაწილს აგენერირებენ ალკოჰოლური სასმელების გაყიდვით, რაც მათი ექსკლუზიური პრეროგატივაა. ამ მოდელის მიხედვით, მოიჯარეებს ხელშეკრულებით აქვთ შეზღუდული ალკოჰოლის გაყიდვის უფლება და ასევე ვალდებული არიან ბრუნვის 10-20% იხადონ როგორც ქირა. როგორც წესი, საიჯარო ხელშეკრულება ექვსთვიანი გამოსაცდელი პერიოდით და შემდეგ, ორწლიანი ვადით ფორმდება. აღნიშნული ხელშეკრულებები ითვალისწინებს მენიუს განახლებას გარკვეული სიხშირით. წარმატებულ Food Hall-ებში მოიჯარეების შერჩევის პროცესი საკმაოდ კონკურენტულია, ამიტომ ჩნდება გრძელი „wait list“. ყოველწლიურად, დიდ და წარმატებულ Food Hall-ში შესაძლებელია მხოლოდ ორი ან სამი მოიჯარე ჩანაცვლდეს.

რომ შევაჯამოთ, Food Hall-ების წარმატება დამოკიდებულია განახლებაზე და მომხმარებელთა ცვალებად მოთხოვნებთან ადაპტაციის უნარზე. ადამიანებს სწრაფად ბეზრდებათ როგორც კონკრეტული პროდუქტი, ისე ადგილი. წარმატებულ ოპერატორებს ეს კარგად აქვთ გააზრებული და ცდილობენ არ ჩამორჩნენ მომხმარებელთა მოთხოვნის ცვლილებებს.





THE RECIPE TO SUCCESS



ღირებულების
შესაბამისი
ხარისხი

Value of Money



საკვების მაღალი
ხარისხი

Food Quality



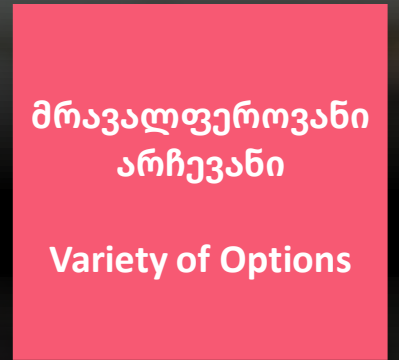
გარემო

Ambiance



მრავალფეროვანი
არჩევანი

Variety of Options



მოქნილობა
და
ადაპტაცია

Flexibility/
Adaptability



კულტურულ-
სოციალური
მნიშვნელობა

Cultural
Connection



წარმატების ფორმულა



TIME OUT MARKET

ლისაბონი, პორტუგალია

- საერთო სივრცე: 10,000მ²
- Food Hall სივრცე: 3,000მ²
- # სავაჭრო ობიექტები: 44

Lisbon, Portugal

- Size of the Scheme: 10,00
- Food Hall Area: 3,000
- # of Vendors: 44

DE HALLEN

ამსტერდამი, ნიდერლანდები

- საერთო სივრცე: 43,000მ²
- Food Hall სივრცე: 315მ²
- # სავაჭრო ობიექტები: 21

Amsterdam, Netherlands

- Size of the Scheme: 43,000
- Food Hall Area: 315m
- # of Vendors: 21

Food Halls of Europe

LA PLATEA

მადრიდი, ესპანეთი

- საერთო სივრცე: 6,000მ²
- # სავაჭრო ობიექტები: 21

Madrid Spain

- Size of the Scheme: 6,600
- # of Vendors: 21

MATHALLEN

ოსლო, ნორვეგია

- საერთო სივრცე: 4,400მ²
- # სავაჭრო ობიექტები: 18

Oslo, Norway

- Size of the Scheme: 4,400m²
- # of Vendors: 18



TORVENHALLERNE

კოპენჰაგენი, დანია
• # სავაჭრო ობიექტები: 60

Copenhagen, Denmark
• # of Vendors: 60

GASTROFERMA

მოსკოვი, რუსეთი
• საერთო სივრცე: 22,000მ²
• Food Hall Area: 1,200მ²
• # სავაჭრო ობიექტები: 28

Moscow, Russia
• Size of the Scheme: 22,000მ²
• Food Hall Area: 1,200მ²
• # of Vendors: 28

Food Halls-ები ევროპაში



DINERAMA

ლონდონი, გაერთიანებული
სამეფო
* # სავაჭრო ობიექტები: 16

London, UK:
• # of Vendors: 16

Food hall model has shown a surprising resilience to the COVID-crisis. According to a recent study conducted by Cushman & Wakefield, no retail category has recovered with the same success in the post-pandemic Europe, as food halls. There are two main factors that contribute to this: first, food halls are flexible spaces that easily accommodate the new occupancy limitations and social distancing guidelines. Second, food halls have significantly lower operating expenses so a reduction in revenues was borne more easily than traditional restaurants.

The main takeaway is that flexibility of a food hall model underlies its adaptability and subsequently the business longevity.

Food Halls & COVID-19

Food Hall-ებმა გამოავლინეს არნახული გამძლეობა COVID-19-ის მიმართ. Cushman & Wakefield-ის კვლევის თანახმად, ევროპაში, კრიზისის შემდეგ, სავაჭრო სექტორის არც ერთი ბიზნეს-ერთეული ისე სწრაფად არ აღმდგარა, როგორც Food Hall. აღნიშნული განაპირობა შემდეგმა ფაქტორებმა: პირველი, Food Hall გამოირჩევა მოქნილობით, სწრაფად ადაპტირდება არსებულ რეგულაციებთან და შუზღუდვებთან, კერძოდ, დატვირთულობის ლიმიტებისა და დისტანციის დაცვის წესებთან. მეორე, Food Hall-ის საოპერაციო ხარჯები ტიპურ რესტორნებზე გაცილებით დაბალია, შესაბამისად, შემოსავლების შემცირება ნაკლებად საზიანოა.

Food Hall-ის მოქნილობა და ადაპტაციის უნარი უზრუნველყოფს აღნიშნული ბიზნესის გამძლეობას და გრძელვადიან წარმატებას.



TBILISI FOOD SCENE

Tbilisi food scene has become more and more westernized over the last decade. Facilitated in part by development of tourism industry, the food and beverages sector has diversified, welcoming a variety of international fast food chains and producing highly popular local brands. Georgian cuisine is a cornerstone of the Georgian culture and locals are as foodie as it gets. In recent years, the chef culture has also taken shape as cooking shows and projects have started to gain traction and people have become more interested in modernized, fusion options.

Today, the F&B market is comprised mainly of upmarket, fine dining options (typically located at or associated with upper class hotels), midsegment cafes and restaurants, touristy spots, local and international chains and low-cost one-stop eateries. Design and atmosphere of a food place matters more than ever while 'localness' appeals both to locals and international visitors alike.

In spite of having all the necessary contextual characteristics, Tbilisi still has to get its very own food hall. Communal eating, while practiced, has not yet been organized into a single, designated space. Clusters exist, but constituents are proper cafes and restaurants, rather than curated food vendors. The only food place that could remotely qualify as a food hall is Fabrika - a cultural center with an F&B focus that is always bustling, has a packed waiting list of vendors, hosts variety of events and includes a co-working space and a hostel in its functional mix.

In order to properly describe the food scene in Tbilisi, let's revisit and expand the definitions adopted above:

თბილისის კვების სივრცეები

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ქართული კულინარია და სარესტორნო სექტორი საგრძნობლად დაიხვეწა და შესაბამისობაში მოვიდა ევროპულ სტანდარტებთან. აღნიშნული ცვლილება გამოიწვია ტურიზმის სექტორის განვითარებამ, რამაც, თავის მხრივ, უზრუნველყო კვების ინდუსტრიის განვითარება და გამრავალფეროვნება. ქალაქში გამოჩნდა სწრაფი კვების ბევრი საერთაშორისო ბრენდი, ასევე გაიხსნა ბევრი მაღალბიუჯეტის ადგილობრივი რესტორანი.

ქართული სამზარეულო ჩვენი კულტურის განუყოფელი ნაწილია, ქართველები გურმანობით გამოვიჩრქვით. ბოლო წლებში, საქართველოში, შეფ-მზარეულის პროფესია სულ უფრო პოპულარული ხდება, რასაც მოწმობს ამ მიმდინარეობის „რეალითი“ შოუებისა და პროექტების წარმატება. ქართული საზაგადოება სულ უფრო მეტ ინტერესს გამოხატავს თანამედროვე და მრავალფეროვანი კულინარიის მიმართ.

დღესდღეობით, თბილისის კვების ინდუსტრია შედგება მაღალი კლასის რესტორნებისგან (რომლებიც ძირითადად სასტუმროებშია განთავსებული), საშუალო სეგმენტზე გათვლილი ობიექტებისგან, ტურისტებზე გათვლილი კაფე-რესტორნებისა და ასევე დაბალბიუჯეტის საერთაშორისო და ადგილობრივი სწრაფი კვების ობიექტებისგან. როგორც ადგილობრივებისთვის, ისე ტურისტებისთვის, გაცილებით მიმზიდველია ის კვების ობიექტები, სადაც ადგილობრივი და ევროპული სამზარეულოების სინთეზია წარმოდგენილი.

მიუხედავად იმისა, რომ თბილისს გააჩნია ყველა საჭირო კონტექსტუალური მახასიათებელი, აქ ჯერ კიდევ არ არსებობს ტიპური Food Hall სივრცე. ფაბრიკა ერთადერთია, რომელიც Food Hall-ის კონცეფციას მეტნაკლებად შეესაბამება. ეს არის სოცო-კულტურულ-კულინარიული ჰაბი, რომელიც მუდამ დატვირთული და ხმაურიანია, განთავსებულია სხვადასხვა კონცეფციის საკვები ობიექტები, ჰოსტელი, საერთო სამუშაო სივრცე.

თბილისის სარესტორნო სექტორის უკეთ აღსაწერად, საჭიროა დამატებით განმარტებები:

“

Food halls are (semi)-enclosed spaces that offer artisanal restaurants, food-oriented boutiques and crafts shops, all under one roof, have communal dining space, are centrally managed and curate their tenants with great care.

Food clusters are geographic areas that have acquired such designation due to proximal relationship and high density of food places; there is neither communal dining space, nor central management and spaces are leased from independent landlords.

Food Halls - ნახევრად დახურული საერთო საკვები სივრცე, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ცოცხალი ინგრედიენტებით ადგილობრივად მომზადებულ, ჯანსაღ პროდუქციას; გააჩნია ცენტრალიზებული მმართველობის სისტემა, რომელიც მოიჯარეებს ზედამხედველობას უწევს.

Food Clusters - გეოგრაფიული არეალის მიხედვით დაჯგუფებული საკვები სივრცეები. მათ ჩამოყალიბებას განაპირობებს საკვები ობიექტების სიმრავლე და სიმჭიდროვე. აღნიშნულ ტერმინში არ მოიაზრება საერთო საკვები სივრცე და ცენტრალიზებული მმართველობის სისტემა; საიჯარო ხელშეკრულებებიც ინდივიდუალურად ფორმდება ინდივიდუალურ მეიჯარეებთან.



”

FOOD CLUSTERS

There are five major food clusters in Tbilisi today. The oldest dates back to the early 2010s and is located on the streets of Shardeni and Erekle II. Much loved and trodden by tourists, the Old Tbilisi clusters covers a total area of 14,000m² and accommodates upwards of 25 tenants. The cluster's tenants are varied, from F&B options to souvenir shops.

Another such cluster can be found in Vake, at Mosashvili street. Operational since 2013, this is predominantly a spot for locals. It welcomed a restaurant of one of the leading Georgian chefs in 2019, which breathed a new life into what was easily becoming a forgotten food spot.

Two of the trendiest food clusters – those of the Wine Factory and Melikishvili (Stamba) – have been operational since 2018 and 2017 respectively. These are populated by higher end restaurants and offer the greatest variety of cuisine options, of all clusters in Tbilisi. Wine Factory and Melikishvili clusters are packed round the clock. The latter includes retail options among its tenants.

Finally, Fabrika is the closest the Georgian food market has come to creating a food hall. Located at a perfectly “off-the-beaten-track” location, Fabrika accommodates 18 tenants, only 6 of which are focused on F&B. The rest are of retail variety. The layout emulates a courtyard with common seating area which is used as an event space as well. The food cluster at Fabrika is part of a mixed-use project that includes a hostel and a retail space. It is centrally managed.

კვების კლასტერები

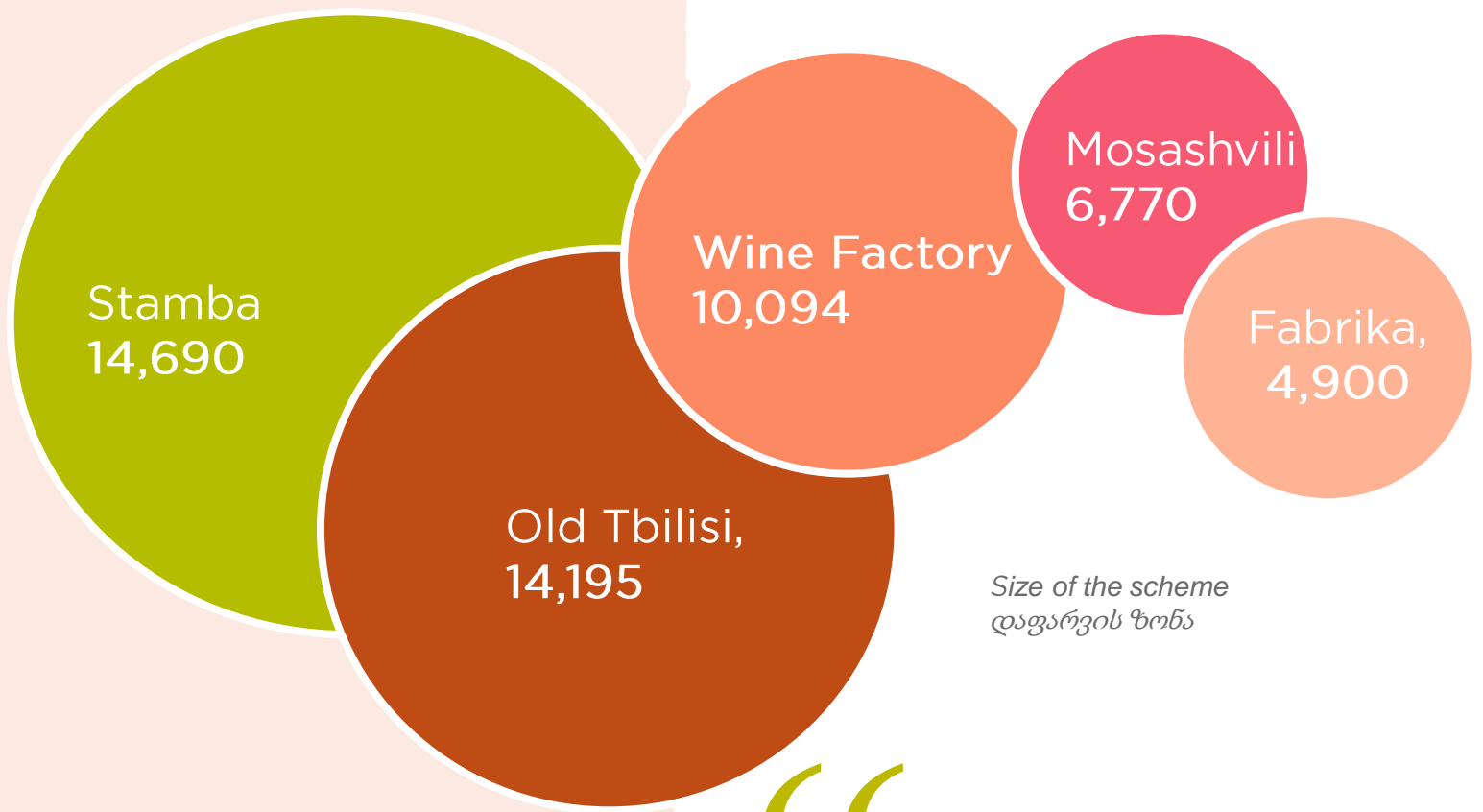
თბილისში ხუთი ძირითადი კვების კლასტერია. ყველაზე ძველი, შარდენისა და ერეკლე მეორეს ქუჩის კლასტერია, რომლებიც 2010-იანი წლების დასაწყისში გაჩნდა. ძველი თბილისის აღიშნული კლასტერი ტურისტების ერთ-ერთი საყვარელი დანიშნულების ადგილია. შარდენისა და ერეკლე მეორის ქუჩებზე 25-ზე მეტი რესტორანი და სუვენირების მაღაზიაა განთავსებული, ტერიტორიაზე არსებული ობიექტების საერთო მოცულობა 14,000 მ²-ია.

მეორე კვების კლასტერი შეგხვდებათ ვაკეში, მოსაშვილის ქუჩაზე. აღნიშნულ სივრცეში სხვადასხვა რესტორნები 2013 წლიდან ოპერირებს და მათი ძირითადი კლიენტურა ადგილობრივი მოსახლეობაა. 2019 წელს აქ გაიხსნა საქართველოში ერთ-ერთი წამყვანი შეფის რესტორანი, რამაც ახალი სიცოცხლე შემატა მოსაშვილის კლასტერს.

“დვინის ქარხანა” და ჭოველიძის ქუჩის კაფე-რესტორნები ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული კლასტერებია, რომლებიც 2017 და 2018 წლებიდან ფუნქციონირებენ. ამ ლოკაციებზე შეგხვდებათ მაღალი კლასის რესტორნების მრავალფეროვანი არჩევანი.

ბოლო კლასტერი - და სივრცე რომელიც ყველაზე ახლოსაა Food Hall-ის კონცეფციასთან - არის ფაბრიკა. ფაბრიკა მდებარეობს ქალაქის ცენტრისგან მოშორებით, არატურისტულ ადგილას. განთავსებულია 18 ობიექტი, რომელთაგან მხოლოდ 6 არის კვების; დანარჩენები სხვადასხვა ტიპის სავაჭრო ერთეულებია. შიდა ეზოში განთავსებულია საერთო სივრცე, რომელიც სარესტორნო მომსახურების გარდა სხვადასხვა ღონისძიებებისთვისაც გამოიყენება. ეს მრავალფუნქციური პროექტი მოიცავს ჰოსტელს, საერთო სამუშაო და სავაჭრო სივრცეებს და იმართება ერთი, ცენტრალიზებული გუნდის მიერ.

FOOD CLUSTER კვების კლასტერი	LOCATION მდებარეობა	YEAR OF LAUNCH დაარსების წელი	NUMBER OF TENANTS მოიჯარეთა რაოდენობა	NUMBER OF F&Bs საკვები ობიექტების რაოდენობა
Old Tbilisi ძველი თბილისი	Erekle II/Shardeni ერეკლე II/შარდენი	2009	26	24
Mosashvili მოსაშვილი	Mosashvili St მოსაშვილის ქუჩა	2013	11	11
Fabrika ფაბრიკა	8 Ninoshvili Street ნინოშვილის 8	2016	18	6
Melikishvili მელიქიშვილი	Chovelidze St ჭოველიძის ქუჩა	2017	7	7
Wine Factory ღვინის ქარხანა	1 Vasil Petriashvili პეტრიაშვილის 1	2018	28	26



Size of the scheme
დაფარვის ზონა



ჭოველიძის ქუჩის კლასტერი ყველაზე დიდი ზომისაა, მისი დაფარვის ზონა დაახლოებით 14,690 მ²-ია. აღნიშნული კლასტერი აერთიანებს ყველაზე დიდი ზომის რესტორნებს, რომლებიც სხვა კლასტერებთან შედარებით, შორი-შორს არიან განლაგებული.

მოცულობით ყველაზე პატარა კლასტერი სწორედ ფაბრიკაა. გასაქირავებელი სივრცეები საშუალოდ 30-60მ²-ია თითოეული. ამ ეტაპზე ყველა გაქირავებულია, ბევრი პოტენციური მოიჯარე კი მოლოდინის რეჟიმში იმყოფება. აღნიშნული სივრცის დატვირთულობას საფრთხე არ ემუქრება, რადგან “ფაბრიკა” ადგილობრივების საყვარელი ლოკაციაა, იქაური გარემოს და ატმოსფეროს გათვალისწინებით.

In terms of the size of the scheme, Melikishvili cluster is the largest with an area of 14,690m², however, it is also the least densely populated cluster with largest restaurants. Nearly all of these have a terrace of a garden and the largest of them – Stamba Café – occupies 1,000m² space.

The smallest cluster in terms of the size of the scheme is Fabrika. Rentable spaces are between 30-60m² and at this point all of them are occupied. Should Fabrika lose a tenant, it also has an impressively long waiting list of vendors waiting to sign leases. Hence, this particular cluster will likely be fully occupied for the foreseeable future. The popularity of Fabrika is consequence of both its ambiance and its environment.

In terms of value for money, the Old Tbilisi cluster is often assessed as overpriced. This is typical of a tourist-oriented stop in the historic district of the city. Melikishvili cluster is the priciest of all others, however there is a strong sense of value for money. Mosashvili's priciness is driven predominantly by a single restaurant which offers a menu designed by one of the leading Georgian chefs. Last but not the least, Fabrika, is the most affordable in terms of both food and drinks.

Menu offerings are pretty uniform at Mosashvili and Old Tbilisi clusters and revolve around Georgian and European fusion elements. Fabrika's options, while diverse, are somewhat limited to basics – drinks, sandwiches, burgers. Melikishvili's menu is a higher end Georgian-European fusion. Wine Factory however shines in this instance: not only can you eat traditional Georgian food here, but you can also try Japanese, Italian and Mexican variety, with a diverse drink options (beer, cocktail, wine spots).

Finally, a word on the characteristics of demand – all of these food clusters generate considerable foot fall, which translates into revenue. In large part, this is due to the fact that all of them have a target clientele who return to drink and dine in these places. In case of Old Tbilisi, these are predominantly tourists; for Fabrika, its 20- and 30-somethings; Mosashvili hosts businessmen while Wine Factory and Melikishvili appeal to a wider demographic group due to the nature and diversity of their offer. Location, price point, menu variety and ambiance will all play a part in who visits a food cluster/hall and how often.

ძველ თბილისში, ისტორიულ ნაწილში წარმოდგენილი კაფე-რესტორნები ძირითადად უცხოელ ტურისტებზე მუშაობენ, შესაბამისად, ეს სივრცეები საკმაოდ მაღალბიუჯეტურ კატეგორიას მიეკუთვნებიან. ჭოველიძის კვების "კლასტერი" ასევე ძვირადღირებული კაფე-რესტორნებისგან შედგება, თუმცა აქ უფრო მეტად ადგილობრივი მოსახლეობა იყრის თავს. მოსაშვილის კლასტერიც საკმაოდ მაღალ საფასე კატეგორიას მიეკუთვნება. ფაბრიკა კლასტერებს შორის ყველაზე ხელმისაწვდომი სივრცეა, როგორც საკვების ისე სასმელების კუთხით.

მოსაშვილის და ძველი თბილისის კლასტერების მენიუ შედარებით ერთფეროვანია და მომხმარებელს სთავაზობს ქართული და ევროპული სამზარეულოების სინთეზს. ფაბრიკა გაცილებით მრავალფეროვანია სამზარეულოს კუთხით, თუმცა ორიენტირებულია ისეთ მარტივ კერძებზე, როგორცაა სენდვიჩები და ბურგერები. ყველაზე გამორჩეული კლასტერი ღვინის ქარხანაა, სადაც შეხვდებით, როგორც ტრადიციულ, ქართულ სამზარეულოს, ასევე იტალიურ, იაპონურ და მექსიკურ რესტორნებს. გარდა ამისა, ღვინის ქარხანა მომხმარებელს სთავაზობს სასმელების მრავალფეროვან არჩევანს (ლუდი, ღვინო, კოქტეილი).

რაც შეეხება მოთხოვნის მახასიათებლებს - ყოველი ზემოთ ხსენებული კვების კლასტერი უზრუნველყოფს მომხმარებელთა უწყვეტი ნაკადის გენერირებას, რაც თავისთავად აისახება შემოსავალის ზრდაზე. დიდწილად ეს განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ ყველა კლასტერს საკუთარი სამიზნე კლიენტურა ჰყავს, რომელიც ხშირად სტუმრობს ერთი და იმავე ობიექტს. ძველი თბილისის კლასტერის ძირითადი სამიზნე ჯგუფი ტურისტები არიან. ფაბრიკას უმეტესად სტუმრობენ 20-30 წლის ახალგაზრდები. მოსაშვილზე ხშირად ხვდებიან ერთმანეთს ბიზნესის წარმომადგენლები. ღვინის ქარხნისა და ჭოველიძის კლასტერის სამიზნე ჯგუფი კი გაცილებით მრავალფეროვანია. მდებარეობა, ფასები, მენიუ და გარემო - ყველა ეს ფაქტორი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სამიზნე ჯგუფების ტიპოლოგიის განსაზღვრაში. ბაზარზე ეფექტური პოზიციონირებისთვის, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს პოტენციური კლიენტების იდენტიფიცირებას და მათ მოთხოვნებზე მაქსიმალურად მორგებას.

Food halls will gradually become the mainstay of the food scene in Europe. The movement towards sustainability, ethical eating and the revival of the appreciation of localness will all drive the success of this concept even further. Tbilisi is an ideal location for a food hall. Apart from the cultural significance of the cuisine, there is also a rising demand on eating out; the youth is shifting away from traditional restaurants and towards more casual, communal eating spaces like Fabrika. Additionally, there is a rising tendency for multifunctional developments which provide an all-in-one approach, integrating residential, retail, hospitality and office spaces into a single development. Integration of a food hall into multifunctional centers has only just began to be practiced in Europe and America. Tbilisi may just be a space to emulate this trend as well.

We propose that the Capital will not have to wait long to get its own Food Hall. COVID-19 has underscored just how liable the traditional restaurant model can be. Looking ahead, the apprehensive public may also have different ideas, expectations and preferences about how and where to eat out. It has been found that where traditional restaurants have lost demand, food halls have remained afloat.

The industry is on the cusp of change and there is a first mover advantage to be gained. For a short while forward however, this will still likely be a waiting game.

Food Hall თანდათანობით ევროპაში კვების სექტორის მთავარი საყრდენი ხდება. Food Hall-ის კონცეფცია, ფაქტობრივად, ყველა იმ სოციალურ ტენდენციას აერთიანებს, როგორცაა მოთხოვნა ჯანსაღ და ადგილობრივად წარმოებულ პროდუქციაზე, არჩევანის საშუალება და სოციალიზაციისთვის საინტერესო და მიმზიდველი გარემო.

თბილისი იდეალური ადგილია Food Hall-ის შესაქმნელად. ეს არის foodie ქალაქი, კაფე-რესტორნებში სხვადასხვა კერძების დაგემოვნებაზე მზარდი მოთხოვნით.

ჩვენს დედაქალაქში ბევრი საინტერესო, ძველი, ისტორიული შენობა მოიპებნება, სადაც ამ ბიზნეს მოდელის განვითარება იქნება შესაძლებელი. ამასთან, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ქართული სამზარეულოს მრავალფეროვნება და ქართველების კულინარიული ნიჭი ზუსტად მოდის თანხვედრაში Food Hall-ის კონცეპტუალურ ნაწილთან.

ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ქართულ Food Hall-ებს დიდი პოტენციალი აქვთ მსოფლიოს საუკეთესო „ფუდ ჰოლების“ სიაში მოხვედრის. ამასთან, მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებაც, რომ პანდემიის პირობებშიც კი მსოფლიო მასშტაბით, ტრადიციული ტიპის რესტორნებისგან განსხვავებით, Food Hall შემცირებულ - თუმცა სტაბილურ - შემოსავალს აგენერირებს.



References

Pine, B. Joseph and James H. Gilmore. 1998. "Welcome to the Experience Economy." *Harvard Business Review* July-August 1998: 97-105
Rose, T., and Dr. Yvonne Court. 2018. "Food Halls of Europe." *Cushman & Wakefield*.



For more information

Tekla Iashagashvili, Head | Development Advisory

+995 322 47 48 49

tekla.iashagashvili@cushwake.ge

Gvantsa Potskhveria, PR and Marketing Manager

+995 599 014 444

gvantsa.potskhveria@cushwake.ge

cushwake.ge

Veritas Brown Caucasus LLC is a third-party non-owned affiliate of Cushman & Wakefield (C&W), licensed by C&W to use the Cushman & Wakefield brand and trademarks. Accordingly, this engagement is with Veritas Brown and not with any member of the Cushman & Wakefield group of companies. Whilst Veritas Brown carries out real estate services in accordance with C&W's best practice guidelines, Veritas Brown's work in carrying out this engagement will be undertaken independently of C&W and accordingly, C&W accepts no responsibility for the services provided by Veritas Brown, which are not underwritten or guaranteed by C&W