



O Cascais Kitchen foi o novo conceito que a Sonae Sierra abriu no Cascais Shopping  
FOTO D.R.

## Colombo vai ter um novo piso só de comida

A renovação dos food court não é só no tamanho, mas também nos pormenores

A Sonae Sierra é uma das empresas apostadas em dar cada vez mais destaque às zonas de restauração. Além do Cascais Shopping e do seu Cascais Kitchen, a empresa também criou um novo conceito de food court no ParkLake, um centro comercial novo que inaugurou recentemente em Bucareste, na Roménia. E nas remodelações que está a fazer no Norte Shopping, no Porto, e no Colombo, em Lisboa, essas áreas vão ganhar amplo destaque.

Segundo explicou ao Expresso o responsável da área de design e arquitetura da Sonae Sierra, João Pedro Santos, no Norte Shopping vão atualizar a zona existente e acrescentar

O Norte Shopping, no Porto, também vai ter uma nova área de restauração com 1600 metros quadrados

mais 1600 metros quadrados, uma obra a concluir em 2019. E no Colombo vão ainda ser mais ambiciosos e, até 2021, fazer um terceiro piso só dedicado à comida e que será mais ou menos do tamanho do atual segundo piso onde está parte da restauração. A ideia é que o fast food fique no piso 3 e os restaurantes mais tradicionais se mantenham onde estão, no piso 2.

Mas segundo João Pedro Santos, renovar as áreas de restauração está muito longe de ser só uma questão de tamanho. Aliás, está tudo nos detalhes.

"No Cascais Kitchen não ouvimos os tachos ou o chamar dos pedidos nas cozinhas, apesar de muitos restaurantes optarem pelo conceito de cozinha aberta. E as bases das mesas, o teto e o chão usam materiais que absorvem o som e não fazem reverbificação. A acústica é essencial quando se pensa nos novos food court", conta ao Expresso.

Além disso, "há tomadas em todas as mesas ou bancas e saídas de USB para os smartphones", há espaços para trabalhar com luz própria e ainda "pequenos cabides nas mesas para as senhoras pendurarem as malas". "Antes as pessoas iam ao food court apenas para comer, entravam e saíam rapidamente. Havia alturas do dia em que os food court estavam vazios e a arquitetura refletia isso mesmo", repara João Pedro Santos. Mas hoje não é mais assim, aliás, a ideia é ter estes espaços ocupados o maior número de horas possível, para maximizar todo o shopping. "Temos de criar espaços confortáveis porque queremos que as pessoas passem ali mais tempo", conclui. A.B.

# A moda da comida está a mudar os centros comerciais

As zonas de restauração estão a ganhar cada vez mais destaque dentro dos shoppings, e são as primeiras áreas a ser remodeladas quando há uma renovação

Em 2016, o Cascais Shopping e a MCO, a empresa que gere o mercado de Campo de Ourique, em Lisboa, juntaram-se para criar um espaço novo na zona de restauração. Chamaram-lhe Cascais Kitchen e inspiraram-se nos mercados e feiras de rua, que já na altura estavam a atrair a atenção dos portugueses e dos turistas.

Um ano antes, em 2015, por ocasião do aniversário dos 30 anos, o Centro Comercial Amoreiras inaugurou uma nova zona de restauração desenhada pelo arquiteto Miguel Saraiva e com design de Nini Andrade Silva. Com a mudança de imagem vieram também novos restaurantes e desde então muitas outras marcas decidiram abrir ali um espaço, fazendo com que alguns clientes fossem ao centro comercial só por causa do restaurante.

A moda da comida chegou, definitivamente, aos shoppings e as zonas de refeição deixaram de ser usadas apenas por uma questão de conveniência e rapidez e passaram a ser um lugar onde as pessoas vão de propósito à procura de um determinado restaurante ou tipo de comida e onde acabam por passar mais tempo. Ou seja, as zonas de restauração estão a ganhar cada vez mais destaque dentro dos shoppings e nos planos das empresas que os gerem. "Estamos a ver os centros comerciais a serem remodelados e quando o fazem apostam muito nas áreas de restauração. Aliás, são as primeiras áreas a ser renovadas", diz um dos responsáveis do Conselho de Rethal e Entretenimento da Urban Land Institute (ULI), Chris Igwe.

De facto, nos últimos três anos, foram vários os shoppings na Europa que

investiram na renovação destas zonas, aumentando-as, remodelando-as ou substituindo-as totalmente, e Portugal não tem sido exceção, como se percebe pelos exemplos referidos em cima.

De acordo com um estudo da ULI a que o Expresso teve acesso, todos os 12 shoppings europeus analisados aumentaram a área dedicada aos restaurantes entre 2016 e 2017, mais precisamente em 20 mil metros quadrados — ou seja, cresceram 47% face aos espaços que já dispunham para o efeito. E a área dentro dos centros dedicada à comida passou, em média,

de 6,1% para 8,5%, sendo que "nos grandes shoppings, o aumento foi entre 10% e 20% enquanto nos centros mais pequenos chegou mesmo a haver casos em que essa área duplicou ou triplicou", pode ler-se no documento.

Para Chris Igwe, esta tendência é para continuar e isso vê-se nos planos que as empresas do setor têm no curto prazo. Aliás, para este especialista em centros comerciais, estas áreas podem mesmo vir a transformar-se numa espécie de lojas-âncora do futuro, ou seja, "a loja que assina antes de se começar a construção, como um hipermercado, e que dá credibilidade ao projeto, que atrai mais visitantes e também outros retalhistas", diz ao Expresso. "Acredito que é isso que vai acontecer", comenta.

### Elevado risco, retorno positivo

A aposta dos centros comerciais nas zonas de restauração não está só relacionada com a moda da comida. O objetivo passa também por aumentar a rentabilidade, porque aumenta o número de lojas a pagar renda, mas principalmente porque esses espaços vão atrair mais visitantes e/ou um novo tipo de cliente para uma nova zona do centro que depois o pode levar a visitar as outras lojas e a fazer mais despesa.

Mas, e de acordo com o estudo da ULI, ainda é cedo para saber se este investimento está ou não a contribuir para aumentar a rentabilidade. Primeiro, porque a maior parte das renovações é recente, e depois porque as rendas que estas lojas pagam são inferiores às lojas de roupa, por exem-

plo. Serão superiores às atuais, porque os espaços estão renovados, mas ainda não são o suficiente para, só por si, pagarem o investimento realizado.

Ainda assim, "no geral, os dados recolhidos sugerem que terá um aumento saudável das receitas e das vendas nos centros analisados", pode ler-se no documento.

Mais certezas há no aumento do número de vezes que as pessoas entram no shopping (footfall). Segundo o mesmo estudo, nos 12 espaços, este número cresceu 7,24% num ano com a aposta na restauração. Além disso, há registo de um decréscimo de 1 ponto percentual nas áreas disponíveis dos centros.

Conclusão: a máxima é "risco elevado, retorno elevado", mas neste caso ficamos pelo retorno positivo. "As empresas estão a investir para um retorno que não é garantido, mas houve uma mudança estrutural na nossa indústria e já não vai voltar atrás, aliás, haverá mais mudanças e serão ainda mais rápidas", nota Chris Igwe.

Foi isso que a Sonae Sierra fez com o Cascais Kitchen. "Os custos deste tipo de intervenção são grandes. Neste caso, foram mais 30% de custos, mas conseguimos um retorno superior a 30%, apesar de não o sabermos quando fizemos o investimento", diz ao Expresso o responsável da área de design e arquitetura da Sonae Sierra, João Pedro Santos, sem revelar valores concretos. Aliás, "foi tão bom o retorno que decidimos avançar para outros projetos, no Norte Shopping, no Porto, e no Colombo, em Lisboa", conclui.

ANA BAPTISTA

economia@expresso.imprensa.pt

### NÚMERO

# 7

foi a percentagem de aumento, entre 2016 e 2017, do número de pessoas que entraram nos 12 centros comerciais analisados no estudo da ULI por causa das renovações nas áreas de restauração