

СТРИТ-РИТЕЙЛ МЕНЯЕТ
ПРОФИЛЬ / 18
ПОКАЗАНО В ИТАЛИИ / 20
РАЗВЛЕЧЬСЯ
ПО СПОРТИВНОМУ / 28

Территория стиля

Вторник, 14 июня 2016 №103/В
(№5853 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13–32
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Зарегистрировано в Роскомнадзоре
ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года
Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

Guide

ПАРТНЕР ВЫПУСКА



РЕКЛАМА



caviar
BAR & RESTAURANT

ИЗЫСКАННАЯ РУССКАЯ КУХНЯ

«Икорный бар» — единственный в городе икорный ресторан, представляющий современную русскую кухню, 15 видов икры, в том числе золотую икру осетра-альбиноса, и богатую карту напитков.



ЕЛЕНА ФЕДОТОВА,
РЕДАКТОР GUIDE «ТЕРРИТОРИЯ СТИЛЯ»

ЧТО ОСТАЕТСЯ

Слова Габриэль Шанель о том, что мода выходит из моды, а стиль остается, кажется, цитировались уже сотни тысяч раз. Великая мадемуазель все-таки имела в виду некое чувство, присущее человеку, который умеет этот стиль ощущать на физиологическом уровне. А потом уже на ментальном. Ведь что такое стиль, объяснить, пожалуй, невозможно. Хотя Филипп Старк такие попытки делал. Но в конце концов сдался: «Я всегда говорил, что единственно приемлемый стиль — это свобода».

Вот, например, загадка — как финский дизайн сумел стать таким, каким он стал? Откуда эта благородная простота форм и чистота линий? Эта функциональность, доведенная дизайном до совершенства? Откуда такой необыкновенный креатив в этой стране лесов и озер? Вроде как с Италией все понятно — там солнце, море, небо и сокровища искусства, сохраненные для всего человечества. А в северных странах что вдохновляет дизайнеров? Разве что северное сияние. Возможно, дизайнеру и не нужно никакого вдохновения. Может, сила здесь — в идее, особом видении и рационалистическом складе ума. Как сказал один из профессионалов, «дизайн не столько профессия, сколько отношение к жизни».

Но вот что, на мой взгляд, странно: скандинавский дизайн — это некая вещь в себе, совершенно обособленная и самобытная. Опровергающая, например, постулат испанца Дидье Гомеза: «Для дизайнера нет ничего опаснее, чем существовать в вакууме одной культуры. Творческий человек должен быть открытым для любых влияний». Звучит категорично, пожалуй. Одиночки и затворники тоже немало сделали для мира. И все-таки прав итальянец Алессандро Мендини: «Успешный дизайн означает нечто большее, чем создание модных образов и выбор правильного бренда». Это и к вопросу о стиле.

ЖИЗНЬ БЕЗ ОТРЫВА ОТ ОФИСА

В МОСКВЕ ПОЯВИЛАСЬ ТЕНДЕНЦИЯ ПО ПЕРЕОБОРУДОВАНИЮ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ ПОД АПАРТАМЕНТЫ. В ПЕТЕРБУРГЕ ПОКА ТАКИЕ ПРИМЕРЫ ЕДИНИЧНЫ, И В СРЕДЕ ЭКСПЕРТОВ НЕТ ЕДИНОГО МНЕНИЯ ПО ПОВОДУ ТОГО, СТАНУТ ЛИ ПОДОБНЫЕ ПРОЕКТЫ МАССОВЫМИ. ОДНАКО АНАЛИТИКИ УКАЗЫВАЮТ НА ТО, ЧТО ИЗ ВСЕХ СЕГМЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ АПАРТАМЕНТЫ СЕГОДНЯ НАИБОЛЕЕ РЕНТАБЕЛЬНЫ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Сегодня офисный рынок Петербурга перенасыщен, а предложение значительно превышает спрос. При этом ставки на аренду резко не снижаются, и точка выхода из кризиса для этого сегмента аналитикам пока не видна. Поэтому вопрос о перспективе переоборудования офисных зданий под торговлю, апартаменты или иные функции то и дело возникает на повестке дня. Но в Петербурге, в отличие от Москвы, опыта перепрофилирования старых бизнес-центров крайне мало. Чуть ли не единственным примером приспособления многофункционального здания под hostel и торговые помещения можно считать проект на Лиговском проспекте, 33–35. «В результате успешной работы управляющей компании объект был перепрофилирован и заселен новыми торговыми арендаторами, а его большая часть ушла под успешный ныне hostel Graffiti. Однако такие реконструкции возможны не на всех объектах, поскольку „Лиговский, 33–35“ — все-таки небольшой объект в центре города. А чем больше торгово-офисный центр, тем сложнее задача перепрофилировать его», — рассуждает маркетолог-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент» Екатерина Беляева.

СИТУАЦИЯ ПОДТАЛКИВАЕТ Александр Матеша, управляющий партнер, директор по развитию и реализации проектов компании «Еврострой — Развитие», рассуждает: «Конкуренция и снижение спроса на рынке коммерческой недвижимости закономерно подталкивают собственников к поиску выгодных решений. Однако в Петербурге доля вакантных площадей в бизнес-центрах гораздо ниже, чем в Москве, она составляет 10–15% в зависимости от района города. Поэтому в Северной столице перепрофилирование бизнес-центров в апарт-отели пока не нашло своего применения», — говорит господин Матеша.

Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, также считает, что ситуация на рынке офисной недвижимости в Петербурге не такая драматичная, как в Москве. «К тому же нужно учитывать, что московский рынок непропорционален нашему: уровень вакансии в офисных центрах столицы сопоставим с объемом всего рынка качественных офисов в Петербурге», — говорит господин Кокорев.

Он также обращает внимание на то, что апартаменты в Петербурге пока не настолько популярны, как в Москве. «Поэтому концепция переоборудования офисного центра под апартаменты сейчас в большей степени представляется скорее



ТАКОЙ ВИД ВОДОХВОЛЯЕТ И НА РАБОТЕ, И ДОМА

экзотическим предложением, нежели бизнес-идеей, которая получит повсеместное распространение», — уверен эксперт.

Екатерина Заволокина, руководитель проектов отдела стратегического консалтинга компании JLL в Санкт-Петербурге, также отмечает, что апартаменты, как правило, выступают в роли второго жилья и спрос на него выше в столице, поэтому в целом создание апартаментов в Москве более популярно, чем в Петербурге: «Данный сегмент, безусловно, развивается, однако реализованных проектов в таком формате пока нет. Тем не менее мы считаем это очень перспективным направлением — в центре города практически не осталось локаций, предназначенных под жилье, однако спрос на него в центре и прицентральных районах по-прежнему высок».

Екатерина Запороженко, директор по продажам UK Docklands, говорит: «Сейчас апартаменты более востребованы на рынке, чем любой другой вид недвижимости. Поэтому естественно, что у девелоперов есть желание перепрофилировать свои объекты. Тем более что юридических сложностей, запрещающих это сделать, нет. Для некоторых девелоперов превращение офисов в апартаменты — хороший путь для выхода из бизнеса и продажи здания не целиком, а по частям. Главное условие — чтобы проект был сделан и реализован качественно, а не на скорую руку».

«Переделка в апартаменты означает, что собственник хочет выйти из бизнеса, а продать офисный центр по частям и под

жилые цели проще, выгоднее и быстрее. При этом розничная стоимость апартаментов на 20–40% выше, чем стоимость офисных площадей», — поясняет Павел Бережной, исполнительный директор ГК «С.Э.Р.».

Владислав Мельников, старший вице-президент банка ВТБ, руководитель проекта МФК Match Point, считает, что рациональное зерно в переоборудовании офисных площадей в комплексы с апартаментами очевидно. «Столичный рынок коммерческой недвижимости заполнен настолько, что открывшиеся в последние пару лет здания не востребованы арендаторами практически в полном объеме. Поэтому девелоперы во избежание повторения той же участи стремятся превратить строящийся объект в приемлемый для рынка формат», — говорит эксперт.

При этом в Москве известны случаи и перепрофилирования под апарт-отели торговых центров. Правда, господин Мельников обращает внимание на то, что с переоборудованием этих зданий все намного сложнее, поскольку проект бизнес-центра изначально предполагает коридорную нарезку площадей и другие планы этажей. Тогда как в торговом центре еще на стадии проектирования закладываются требования будущих якорных арендаторов (по инженерным системам, конфигурации помещений, мощности электроснабжения). «И потом, на стадии, когда уже возведены стены и сделаны этажи, переформатировать здание крайне тяжело. → 16



«ДАНИЛОВСКАЯ МАНУФАКТУРА» — КОМПЛЕКС С АПАРТАМЕНТАМИ

15 → При этом перевести объект в сегмент зданий, предназначенных для проживания, не получится, поскольку будут нарушены нормы по инсоляции. Решить, во что целесообразнее трансформировать торговый центр, помогут консультанты, которые проведут целостный анализ проекта, изучив емкость рынка, район застройки, конкурентов и прочие показатели», — рассуждает господин Мельников.

Господин Кокорев обращает внимание на то, что большинство реконструкций офисных центров на рынке Петербурга проводились с целью повышения классности объекта. «Кардинальная смена формата бизнес-центров происходит достаточно редко. Как правило, собственник предпочитает потерять на период спада в величине арендного дохода, чем отказаться от него вообще, решившись на кардинальную смену концепции объекта», — говорит господин Кокорев.

С ним солидарен коммерческий директор компании Glorax Development Руслан Сырцов: «Московский рынок перенасыщен офисами, а с учетом кризисных яв-

лений и пустующих площадей появление предпосылок переориентации коммерческих объектов под жилые (с учетом очевидных ограничений в жилых апартаментах) вполне очевидно».

КОГДА НАЧИНАТЬ? Некоторые эксперты полагают, что переделать можно только строящиеся бизнес-центры. «Кардинальным образом изменить проект возможно только на этапе разработки. Все-таки характеристики бизнес-центров и апартаментов довольно сильно различаются. Кроме того, апартаменты могут появиться и на месте некоторых промышленных объектов при благоприятной экологической обстановке и хорошей транспортной доступности», — полагает господин Сырцов.

Аналогичного мнения придерживается и Владислав Мельников. Он обращает внимание на то, что бизнес-центры можно переформатировать только на определенном этапе строительства, пока не начали монтировать инженерные системы. «В это время можно изменить и планировку помещений, не затронув архитектурный об-

лик здания, так и соответствующим образом расположить инженериию», — говорит господин Мельников.

Андрей Косарев, генеральный директор компании Colliers International в Санкт-Петербурге, рассуждает: «Перепрофилирование действующего объекта и даже реконструкция с целью повышения классности зачастую является либо технически неосуществимой, либо экономически неоправданной».

По его мнению, перепрофилирование действующего офисного здания под жилую или гостиничную функцию требует полной замены инженерной схемы здания, оборудования большего числа «мокрых» зон, а также уменьшения глубины и нарезки помещений, в результате чего около 40% площадей могут остаться невостребованными, что неизбежно ставит вопрос о коммерческой эффективности реализации подобного проекта. «Кроме того, просчитывая стоимость реализации такого проекта, не стоит забывать о том, что в настоящий момент активно обсуждается вопрос возведения социальной

инфраструктуры за счет девелоперов, реализующих проекты апартаментов, что влечет за собой дополнительные расходы», — полагает господин Косарев.

НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО Впрочем, практика показывает, что и существующие бизнес-центры можно переоборудовать. Наталья Скаландис, управляющий директор Property Management NAI Becar в Санкт-Петербурге, рассказала, что Becar занимается перепрофилированием части офисного здания в хостел в Выборге (Ленинградская область). Срок окупаемости проекта, по подсчетам госпожи Скаландис, составит девять месяцев, объемом инвестиций — 1,9 млн рублей. Общий номерной фонд нового хостела площадью 530 кв. м составит одиннадцать номеров, рассчитанных на проживание 94 человек. Хостел ориентирован на туристов из Финляндии, России и командировочных.

Эксперты при этом указывают, что переоборудовать бизнес-центр под апартаменты не всегда представляется возможным, поскольку назначение офисных и гостиничных сегментов (если мы говорим об апарт-отелях в классическом понимании) во многом различается.

Екатерина Беляева считает: для того чтобы адаптация под новые функции была успешной, необходимо очень четко просчитывать экономику проекта и четко понимать цели и задачи. «Тем более что любой рынок не бесконечен, поэтому необходимо понимать, под какие цели и в какие сроки перепрофилировать. В целом стоимость апартаментов выше, чем офисов. Но если множество торговых центров перепрофилировать под апартаменты, то возникает вопрос, а нужно ли городу столько апарт-отелей? Однако даже если перепрофилировать невостребованные офисные центры под апартаменты и продавать уже как жилье, сначала необходимо взвесить множество факторов. Там нужно будет делать серьезную переделку в инфраструктуре и обеспечивать всеми необходимыми коммуникациями. При нынешней экономической ситуации и ситуации на рынке это сложная задача. Также нужно учитывать, что апартаменты формально все-таки являются нежилым помещением, целевым назначением которого является временное проживание. Но главным минусом апартаментов для девелоперов является ограниченный спрос. Большинство покупателей предпочитают поступать проще и приобретать недвижимость, которая им более знакома, — обычные квартиры», — говорит госпожа Беляева. ■

ПРОМЗОНА ПРЕВРАТИТСЯ В ПАРК КОМПАНИЯ «ХОВАРД» ПОЛУЧИЛА РАЗРЕШЕНИЕ НА СТРОИТЕЛЬСТВО И ПРИСТУПАЕТ К ПЕРВОМУ ЭТАПУ РЕАЛИЗАЦИИ МАСШТАБНОГО ПРОЕКТА «ХОВАРД ПАРК» НА ТЕРРИТОРИИ ПЕТРОВСКОГО ОСТРОВА.

«Ховард Парк» — современный квартал из трех жилых комплексов. В него войдут школа на 1100 учащихся, благоустроенная набережная с большой рекреационной зоной и уже существующими памятниками архитектуры.

Первый этап реализации проекта предусматривает возведение на территории

бывшей промзоны двух жилых комплексов премиум-класса по адресу Петровский проспект, 9 и 11, на 276 и 411 квартир соответственно, общей площадью 75 тыс. кв. м. Общая площадь застройки составляет 3,7 га. Проектом запланированы дома от семи до десяти этажей, с квартирами площадью от 50 до 185 кв. м, из окон кото-

рых открываются виды на акваторию Малой Невки. В проекте также детский сад на 60 малышей, коммерческие помещения, подземный паркинг на 795 машиномест, детские и спортивные площадки. «Мы имеем возможность проектировать и строить не просто жилые здания, а целый квартал, решенный в едином стиле,

с большими площадями рекреационных территорий и собственным променадом на набережной Малой Невки», — говорит заместитель генерального директора компании «Ховард» Дмитрий Лебедев.

Начало строительство планируется на июль 2016 года, завершение — на третий квартал 2020 года. ■

ПРОЕКТ

geox.com

Реклама

*начнидышать

Geox - Дышит -  - является торговой маркой Geox Spa

GEOX 

#STARTBREATHING*

NEBULATM
обувь, которая дышит

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: ТЦ Галерея, ТК Невский Центр, ТРЦ Гранд Каньон, ТРЦ Гулливер.

МОСКВА: ТРЦ Европейский, ТЦ Капитолий Вернадский, ТРЦ Золотой Вавилон, ТРЦ Домодедовский, ТРЦ Отрада, ТЦ Выходной (Люберцы).
АРХАНГЕЛЬСК, АНГАРСК, ВЛАДИВОСТОК, ИВАНОВО, ИЖЕВСК, ИРКУТСК, КАЛИНИНГРАД, КРАСНОДАР, КРАСНОЯРСК, МУРМАНСК,
НИЖНЕВАРТОВСК, НИЖНИЙ НОВГОРОД, НОВОСИБИРСК, ОБНИНСК, ОМСК, ОРЕНБУРГ, ПЕРМЬ, РЯЗАНЬ, САРАТОВ, СЕРПУХОВ,
СМОЛЕНСК, СТАВРОПОЛЬ, СУРГУТ, ТЮМЕНЬ, УФА, ХАСАВЮРТ, ЧЕЛЯБИНСК, ЯРОСЛАВЛЬ.

Подробная информация: breathe.geox.com/ru

СТРИТ-РИТЕЙЛ МЕНЯЕТ ПРОФИЛЬ

ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД СТАВКИ АРЕНДЫ НА ПОМЕЩЕНИЯ СТРИТ-РИТЕЙЛА СНИЗИЛИСЬ НА 5–30% В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЛОКАЦИИ И ЛИКВИДНОСТИ ПОМЕЩЕНИЙ. ПРИ ЭТОМ ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ТЕНДЕНЦИЮ НА «ВЫРАВНИВАНИЕ» ЦЕН НА ОБЪЕКТЫ В ОДНОЙ ЛОКАЦИИ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

На фоне сложной экономической конъюнктуры и ослабления рубля розничная торговля в РФ в целом и в Петербурге в частности находится под давлением. По данным ГК «Финам», хуже всего обстояла ситуация в сегменте непродовольственного стрит-ритейла. Финансовый аналитик ГК «Финам» Тимур Нигматуллин отмечает, что основные риски для сектора заключаются в том, что с учетом ослабления рубля «чистые импортеры» (продавцы импортной одежды, обуви, электроники) вынуждены повышать розничные цены в рублевом выражении. «Поскольку платежеспособный спрос населения и так снижен из-за негативной экономической конъюнктуры, падение продаж из-за роста цен становится значительным. На этом фоне ритейлеры вынуждены уже сейчас проводить реструктуризацию задолженности и реорганизацию, активно закрывая убыточные магазины и меняя бизнес-процессы», — говорит эксперт.

По его оценкам, вакантность площадей в плохо проходимых районах сейчас почти удвоилась и превышает 25–35%. «У арендодателей в районах и торговых центрах с хорошим трафиком вакантность практически не изменилась по сравнению с прошлым годом. Тем не менее это не касается так называемых имиджевых площадей, которые в любом случае генерируют убытки — спрос на них снизился в несколько раз. Цены в рублях в среднем упали на 5–10%», — говорит господин Нигматуллин.

Ольга Аткачис, руководитель департамента street retail компании Colliers International в Санкт-Петербурге, оценивает объемы падения ставок еще более значительно: по ее оценкам, в некоторых локациях падение достигло 30%.

По данным «БФА-Девелопмент», цена встроенных помещений колеблется от 90 до 140 тыс. рублей за квадратный метр. Обычно цена встрооек на начальном этапе продажи завышена на 20–30%. Но за время торга продавцы снижают цены до актуального уровня. «По итогам 2015 года ротация арендаторов встроенных помещений Петербурга осталась на уровне 20%. Кроме того, арендаторы проявляют интерес к ближайшим районам Ленинградской области на границе с городом в больших жилых массивах», — говорит маркетолог-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент» Екатерина Беляева.

«В течение этого года мы не ждем роста ставок по всем магистралям, а в самых дорогих локациях собственники помещений могут пойти на снижение ставок», — прогнозирует госпожа Аткачис.

Мария Парфененко, генеральный директор инвестиционно-управляющей компании Steit, при этом отмечает, что если раньше существовал достаточно большой ценовой разброс на арендуемые помещения формата стрит-ритейл (были дорогие объекты в очень популярных местах, средние и дешевые), то тенденция последнего полугодия — усреднение цены аренды. «Еще одна заметная



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

**БУТИКИ
В НОВЫХ УСЛОВИЯХ
ВЫНУЖДЕНЫ МЕНЯТЬ
СВОЮ ПОЛИТИКУ**

тенденция состоит в том, что если раньше арендодателям удавалось сдавать помещения качества «ниже среднего» благодаря высокому спросу на недвижимость, то сейчас такие объекты пустуют. Помещения с явными недостатками и не в самых лучших местах (одним словом, «неликвидные») сейчас совершенно не востребованы. Чаще всего среди арендаторов пользуются спросом помещения выше среднего уровня у станций метро в спальных районах. Центральные районы города, которые раньше были более востребованными, в последнее время «проседают», следствием чего мы видим большое количество баннеров на пустующих помещениях», — говорит госпожа Парфененко.

Госпожа Аткачис указывает на то, что в некоторых центральных торговых коридорах наблюдается локальный рост ставок аренды. «В частности, ряд fashion-брендов, несмотря на общее неоднозначное положение данного профиля, проявляет интерес к бутиковой зоне на Староневском проспекте, а также к Боль-

шой Конюшенной улице. При этом в менее востребованных локациях (например, на Лиговском проспекте, в зоне Адмиралтейского района между набережной Фонтанки и Обводным каналом) наблюдалась коррекция ставок в сторону снижения», — говорит госпожа Аткачис.

Госпожа Парфененко отмечает, что переизбыток свободных помещений можно наблюдать в новых районах на границе города и области и в ближайших пригородах в недавно построенных жилых кварталах, которые только начинают заселяться. Коммерческих помещений в таких домах, как правило, достаточно много, в целом жилых комплексов сейчас сдается и строится большое количество, а заселены они еще мало. «Поэтому на этих территориях ощущается переизбыток свободных помещений. Дефицит можно наблюдать, наоборот, в местах большого скопления народа, особенно где ограничены возможности нового строительства, например, у станций метрополитена и на перекрестках оживленных магистралей», — говорит госпожа Парфененко.

В начале 2015 года наблюдалось закрытие торговых точек ряда крупных операторов в центральных коридорах Петербурга. Освобождающиеся помещения на Невском проспекте привлекли внимание к данной локации операторов общественного питания (как уже существующих на петербургском рынке, так и московских и иностранных компаний), fashion-ритейлеров, а также сувенирных магазинов. По данным Colliers, кроме Невского проспекта, спросом пользовались Московский проспект и основные торговые магистрали спальных районов (Ленинский проспект и проспект Просвещения). Интерес операторов снижен к таким зонам, как Лиговский, Загородный, Литейный проспекты и Васильевский остров.

Основными арендаторами помещений стрит-ритейла остались заведения общепита, а также сетевые продуктовые ритейлеры — сеть «Магнит», X5 Retail Group («Пятерочка», «Карусель», «Перекресток»), «Дикси» и местные игроки, например, «Реаль-Свежие продукты», «Полушка», Spar. Также появилось новые арендаторы — цветочные магазины и алкомаркеты. «За 2015 год на петербургском рынке появилось около 50 алкомаркетов. Не исключено, что это связано с вынужденным отказом петербуржцев от посещения баров и переходом на потребление алкоголя дома», — говорит Екатерина Беляева.

По словам госпожи Аткачис, в стрит-ритейле популярны метражи разных форматов (50–150, 200–350, 500–3000 кв. м). «С учетом сегодняшней непростой рыночной ситуации наиболее интересными считаются объекты, которые рассчитаны не только на жителей квартала или района, где расположена торговая точка, но и на проходящий или проезжающий мимо потребительский поток», — говорит эксперт.

Мария Парфененко придерживается несколько иной точки зрения по поводу площадей наиболее востребованных помещений. «В первом полугодии 2016 года сильно сегментировался спрос по площадям: востребованы либо форматные объекты под продуктовые магазины площадью 400–600 кв. м, либо небольшие форматы площадью 50–100 кв. м. Помещения стрит-ритейла площадью в диапазоне 150–300 кв. м — наиболее сложный сегмент для сдачи в аренду в настоящее время», — считает она.

Госпожа Беляева приводит иные данные: «Если говорить о востребованности площадей, то больше всего (до 50% от общего объема) сделок приходится на встроенные помещения площадью 50–100 кв. м, которые подходят для аптек, булочных, небольших продовольственных магазинов у дома и кофеен. Около 20% продаж — это помещения до 50 кв. м, 10% — встройки по 200–250 кв. м. А вот сделки по помещениям в 400–500 кв. м, которые подходят для крупных супермаркетов, — редкость». ■

life *** ЖИЛОЙ КВАРТАЛ
ПРИМОРСКИЙ

ДОМ СДАН

**ПРИ ПОКУПКЕ ВИДОВОЙ
КВАРТИРЫ – СКИДКА*
ИЛИ МАШИНО-МЕСТО В ПОДАРОК!****
702-42-22 life-primorskiy.ru



*Предложение по предоставлению скидки не является публичной офертой и действует на ограниченный ассортимент видовых квартир только при 100% оплате. ** Машино-место предоставляется за счет уменьшения стоимости видовой квартиры на стоимость машино-места. Предложение по предоставлению машино-места «в подарок» не является публичной офертой. Подробности акции у менеджеров отдела продаж ГК «Пионер» по тел. +7(812) 702-42-22. Акция распространяется на видовые квартиры 1 этажа строительства. *** Жизнь. **** Пионер. Застройщик: ООО «АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ «ПИОНЕР». Проектная декларация, источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения доступны на сайте life-primorskiy.ru Адрес объекта: Приморский пр., 52, литера Д. Реклама

ПОКАЗАНО В ИТАЛИИ

НОВИНКИ И ТЕНДЕНЦИИ SALONE DEL MOBILE.

С 12 ПО 17 АПРЕЛЯ В МИЛАНЕ ПРОШЕЛ УЖЕ 55-Й ПО СЧЕТУ SALONE DEL MOBILE — ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК В ОБЛАСТИ ИНТЕРЬЕРОВ И ДИЗАЙНА. НА ТЕРРИТОРИИ В 270 ТЫС. КВАДРАТНЫХ МЕТРОВ СОБРАНО БОЛЕЕ 2400 УЧАСТНИКОВ — БРЕНДОВ И НЕЗАВИСИМЫХ ДИЗАЙНЕРОВ-КОНКУРСАНТОВ SALONESATELLITE.

АННА МИНАКОВА («Ъ-СТИЛЬ. ИНТЕРЬЕРЫ», № 15 ОТ 27.04.2016)

Салон хоть и международный, но более всего итальянский: из 1382 брендов-участников в нынешнем году — 938 итальянских производителей против 444 иностранных. Салон открытый для публики, но предназначен, вне всякого сомнения, прежде всего для профессионалов. Статистика проста: на одного частного посетителя приходится десять дилеров, журналистов и прочих специалистов индустрии (30 тыс. к 300 тыс., по примерным оценкам Salone del Mobile 2016). Кризиса тут как будто и нет. Тем более что, по заверениям устроителей, в 2015-м оборот итальянских мебельных предприятий составил почти €25 млрд, что на 3,4% больше, чем в 2014-м. И в 2016-м ожидают еще большего подъема.

Возможно, именно это ожидание подъема и нацеленность на прибыль делают многие коллекции очень коммерчески выверенными, а с точки зрения дизайна

— осторожными. В павильонах брендов, тематически поделенных на «классику» и даже «дизайн», это не кажется странным, тем более на проводимой в рамках салона раз в два года EuroCucina (международный салон кухонной мебели) или Salone Internazionale del Bagno (салон ванн комнат). Но вот на Salone Satellite это несколько удивляет. Этот конкурс молодых — до 35 лет — дизайнеров проводится уже в 19-й раз и призван открыть новые имена в дизайне. Но молодые таланты все более нацелены на то, чтобы их имена были не просто открыты, а как можно быстрее переместились на таблички новых проектов именитых брендов. Поэтому очень многое из того, что производится, выглядит крайне коммерчески ориентированным. Разумеется, не все. Приятными исключениями были работы японца Синьи Йосиды, Frank Chou Design Studio из Пекина или скандинавских дизайнеров.

Но салон не только зрелище, он прежде всего — о новинках и тенденциях, поддерживаемых проводимой параллельно с ним Миланской неделей дизайна (в городе новинки представляют чуть ли не в каждом интерьерном шоу-руме и на специально арендованных площадках, о самых интересных из них читайте в материале «Город дизайна» (см. «Ъ-Стиль. Интерьеры», № 15). Да и без городской поддержки Salone del Mobile прекрасно справляется с тем, чтобы задавать тренды в мировом и прежде всего итальянском дизайне. В нынешнем году — это продолжение темы эко-френдли, аллюзии на 1950–1960-е, многочисленные попытки приблизить дизайн к искусству. Особой популярностью пользовался Александр Калдер — чем, как не оммажами ему, являлись разнообразные кинетические объекты, представленные рядом компаний. Главные цвета — грязно-розовый и пыльно-бирюзовый, да

и вообще разнообразные пыльные оттенки. Увлечение итальянцев желтыми металлами продолжается. Как и попытки стать все больше «французами»: и с бронзой, и с бархатом, и мрамором, которых тоже очень и очень много. Даже Kartell стал увлекаться благородными материалами. Периодически — и это интересный вектор последнего времени — их сочетают с материалами инновационными, к примеру, можно видеть сочетания типа дерева с плексигласом (на Salone Satellite, например, куски необработанной древесины один из участников закатал в прозрачные плексигласовые конструкции). Еще один вектор — переиздание собственных культовых предметов в новом размере или новой расцветке — ставка на проверенный временем дизайн. И это стопроцентно выигрышно, посмотрим, как сыграют остальные ставки, сделанные на Salone del Mobile 2016. ■

ГАРМОНИЯ

ОТ NATUZZI

НА ПРОШЕДШЕМ SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE ОДИН ИЗ САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ ИТАЛЬЯНСКИХ БРЕНДОВ ПРЕДСТАВИЛ НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ NATUZZI ITALIA.

В коллекцию вошло свыше двадцати инновационных моделей для гостиной, спальни и столовой — диваны, кровати, обеденные столы и стулья. В дополнение к мебели — новые аксессуары: лампы, ковры, вазы. На выставке были представлены домашние интерьеры, различные по характеру, но объединенные общей концепцией. В этом заслуга Центра стиля Natuzzi, который следит за разработкой каждого продукта.

Концепцией коллекции 2017 года является гармония: прежде всего — гармония между предметами и людьми. Natuzzi обозначает эту концепцию словосочетанием *harmony maker*, и она опирается на философию бренда. Цветовая гамма коллекции, разработанная Центром стиля Natuzzi, основана на сочетании нейтральных и интенсивных цветов, которые под-

черкивают и обогащают друг друга. В эту палитру были добавлены новые цвета и оттенки: к белому, коричневому и темно-коричневому — главному цвету коллекции — присоединились оттенки серого, кирпичного, *camel* и *ocean blue*. В этом гармоничном контрасте нейтральные тона оказывают умиротворяющее воздействие, а яркие цвета подчеркивают формы мебели, отсылая к самым современным трендам.

Компания постоянно исследует разные материалы, выбирая лучшие виды кож и натуральных тканей. Непрерывно идут и поиски цвета. 15 различных типов кожи в 93 цветах и 27 видов тканей 151 оттенка — такова палитра для креатива.

В интерьерах от Natuzzi используются металл (в хромированной и матовой отделке), камень и мрамор, древесина дуба и ореха. ■



Диван Herman разработан дуэтом Manzoni & Tapinassi из студии Memo для коллекции Natuzzi Italia. Напоминающая своей формой хвостовой плавник металлическая конструкция внешней поддержки придает структуре общую динамику. Свое имя Herman получил в честь Германа Мелвилла, автора знаменитой книги «Моби Дик» об огромном белом ките. Herman — это мебельная система, из модулей которой можно создавать линейные, угловые и полуостровные композиции. В комплект входят также журнальные столики различных форм и размеров для создания самых разнообразных интерьерных решений



ЭКСПОНАТЫ ВЫСТАВКИ
НОРВЕЖСКОГО ДИЗАЙНА
STRUCTURE В МИЛАНЕ

СЕВЕРНОЕ СИЯНИЕ СКАНДИНАВСКОГО ДИЗАЙНА

МИФ О СКАНДИНАВСКОМ
ДИЗАЙНЕ ЗАСТАВИЛ ВСЕГДА МИР ПОВЕРИТЬ
В ТО, ЧТО ВСЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ, БЕЛОЕ
И ИЗ ДЕРЕВА НЕПРЕМЕННО ПРОИЗВЕДЕНО
В ШВЕЦИИ, ДАНИИ, НОРВЕГИИ, ФИНЛЯНДИИ
ИЛИ ИСЛАНДИИ, ХОТЯ ГЕОГРАФИЯ НЕ ПОЗВО-
ЛЯЕТ НАЗЫВАТЬ ЭТИ СТРАНЫ ЕДИНОЙ СКАН-
ДИНАВИЕЙ. В ИХ КУЛЬТУРЕ И ОБРАЗЕ ЖИЗ-
НИ МНОГО ОБЩЕГО — ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ,
ТАК ЭТО ВЫГЛЯДИТ СО СТОРОНЫ, И ВСЕМУ
ОСТАЛЬНОМУ МИРУ ОНИ КАЖУТСЯ ЕДИНЫМ
ЭТНОСОМ.

МАРИЯ СИДЕЛЬНИКОВА («Ъ-СТИЛЬ. ИНТЕРЬЕРЫ», № 15 ОТ 27.04.2016)

У скандинавского дизайна как направления никогда не было ни манифестов, ни идеологов. Более того, спросите у финна, что его роднит с датчанином, и его ответ, скорее всего, начнется с перечисления различий. У датчан — мебельная промышленность, у финнов — стекольная, у шведов — товары для дома из стекла, керамики и металла. Норвежцы и исландцы поначалу выглядели приемными в скандинавской семье, но со временем прижились. Лет тридцать назад группа дизайнеров даже пыталась похоронить набивший оскомину лейбл, но потом одумалась. На мировой сцене поодиночке им было не выжить.

Наступление начала Финляндия. Финский модернизм — человечный и достаточный — уже в 1930-х имел твердую международную репутацию, а его «отец» Алвар Аалто — статус живой легенды (созданная им компания Artek до сих пор является лидером на рынке). Будь то санаторий в забытой богом провинции Паймьо или одноименное кресло, плавные линии которого словно подкапывают под сажающегося, зодчий Аалто вписывал свои создания в природу и приспособливал для человека. Это стало одной из заповедей скандинавского дизайна. У Дании был свой модернизм — «датский функционализм», и Арне Якобсен — большой поклонник Ле Корбюзье и его Pavillon de l'Esprit Nouveau — «Павильона нового духа», представленного в 1925 году на Всемирной выставке декоративного искусства в Париже. С имперским наследием великий француз, правда родившийся в Швейцарии, не церемонился: люди должны жить не во дворцах, а в удобных домах и квартирах, и точка. Концепцию «красивых и доступных вещей» продвигала и Швеция, первые результаты были заметны на выставке в Стокгольме в 1930 году.

После Второй мировой войны новый стиль был нужен как воздух, как противодействие тоталитаризму. И скандинавский дизайн пришелся весьма кстати. Демократичный, натуральный, минималистский, уютный, о доме и семье, а не о государстве — с идеологической точки зрения он

был безупречен. Настолько, что удостоился поддержки даже на государственном уровне — под патронажем королей Норвегии, Швеции и Дании скандинавский дизайн отправился покорять Америку и Канаду. С 1954 по 1957 год выставка «Дизайн в Скандинавии» объехала 24 города.

К коммерческому успеху скандинавов приложил руку и Джон Кеннеди. 1960 год. Канал CBS проводит первые в США теледебаты накануне выборов. Аудитория — 70 млн телезрителей. Сенатор Кеннеди и вице-президент Ричард Никсон сидят на простых деревянных стульях с плавной, закругленной спинкой. Это знаменитые творения датчанина Ханса Вегнера, одному из которых посчастливилось спасти спину Кеннеди от боли. Так что битву выиграл не только Кеннеди, но и «Стул» (свое незатейливое название — The Chair — он получил в США), который проснулся знаменитым и желанным. Так же, как и все звезды датского дизайна, Вегнер вышел из Датской королевской академии, где учили последовательно все упрощать. «Я хотел делать обычные вещи необычно высокого качества» — желание Вегнера стало еще одним законом скандинавского дизайна.

Знак равенства между высоким качеством и пластмассой поставил финский дизайнер Ээро Аарнио, чья ретроспектива сейчас проходит в Музее дизайна в Хельсинки. К модернизму и местным ремеслам Аарнио остыл, едва окончив Институт прикладных искусств в Хельсинки. Плести деревянные стулья в то время, как в США и Великобритании уже вовсю веселился поп-арт, ему было скучно. В 1962 году Аарнио создал футуристическое кресло-яйцо на одной ноге — Ball Chair. Через пару лет появится его младший брат — Bubble Chair. Такой же пузырь, только подвесной и прозрачный. Оба стали иконами дизайна XX века, вошли в коллекции главных мировых музеев декоративного искусства и до сих пор приносят стабильный доход своему 84-летнему создателю.

Норвежского классика, постмодерниста Терье Экстрема чествует Музей деко-

ративных искусств и дизайна в Осло. Так же, как Аарнио, он не желал продолжать традиции «золотого века» скандинавского дизайна и тоже стремился к экспериментам. Один из них оказался очень удачным: в 1972 году Экстрем придумал стул и назвал его своим именем Ekstrem Chair. Стул этот действительно экстремальный. Сделан он из изогнутых трубок, обтянутых тканью, но выглядит так, будто бы слеплен из пластилина. Открытая, «дырявая» структура позволяет сидеть как угодно — хоть на голове. В производство стул был запущен только в 1984 году, и на этом кураторы выставки делают особый акцент. Дескать, истинный, оригинальный, бескомпромиссный дизайн не ищет коммерческой выгоды, а современные творцы только и делают, что прогибаются под вкусы рынка.

Сегодня «скандинавский дизайн» вновь в моде: перевыпускаются культовые модели, проводятся тематические торги, на которых классики каждый раз растут в цене, новому поколению скандинавов предоставляют слово профессиональные салоны — парижский Maison et Objet и миланский Salone del Mobile, а Stockholm Furniture and Light Fair, главная ежегодная ярмарка мебели и света скандинавских дизайнеров в Стокгольме, бьет рекорды по посещаемости. И вновь рождается вопрос, что же такое «скандинавский дизайн»? Только уже не XX, а XXI века. Готовых определений как не было, так и нет. Многие дизайнеры говорят, что сегодня марка скандинавов — это экодизайн. «Зеленые идеи» особенно популярны в Дании. На последнем Maison et Objet в семье молодых скандинавов был датчанин Джонас Эдвард. Работы вчерашнего выпускника Королевской академии искусств уже успели попасть в коллекции Датского музея дизайна и в Trapholt, где под одной крышей собрались и визуальные искусства, и мебель. Модные идеи «устойчивого развития» Эдвард воплощает в дизайне: его лампа MYX создана из биоразлагаемых материалов. Он ее

буквально вырастил из мицелия, отсюда и форма гриба. Две-три недели — и живая ткань готова.

Инновации — еще одна тема новейшего скандинавского дизайна. Тут отличилась Норвегия. Из кризиса 2008 года норвежцы вынесли мудрый урок: зависимость от нефти и газа опасна, рассчитывать на эти доходы не стоит, на долгосрочную перспективу нужно разрабатывать план В. Так страна взяла курс на инновации. В глобальную программу был включен и дизайн. Министерство торговли и промышленности выделяет €1,3 млн в год на развитие производства и поддержку проектов местных дизайнеров. Мебель, керамика, свет, текстиль, предметы интерьера — все сделано в Норвегии. И с ними дизайнеры колесят по всем крупнейшим выставкам — Лондон, Нью-Йорк, Париж, Милан.

С границами у скандинавского дизайна всегда было непросто, а в XXI веке от них уже почти ничего не осталось. Под маркой скандинавского дизайна сегодня работают и итальянцы, которых в той же Дании едва ли не больше, чем датчан, и скандинавы, выучившиеся и давно осевшие, например, в Лондоне или Париже, и даже в Азии есть свой скандинавский стиль. В феврале на Неделе дизайна в Стокгольме японский дом моды Issey Miyake вместе с финской фабрикой Iittala представили совместную коллекцию домашних предметов — вазы, подносы, текстиль. Подобный опыт далеко не единственный, и это подтверждают сами дизайнеры. На местные бренды часто выходят иностранные заказчики и просят придумать для азиатского рынка мебель или посуду в скандинавском стиле.

Но как бы ни штормило скандинавский дизайн и какие бы гибридные формы он ни принимал, вот уже более полувека ему удается сохранять одно удивительное свойство. Предметы северного происхождения могут ужиться где угодно и с кем угодно, и ни один даже самый капризный дизайнерский диван никогда не заставит вас переделывать под него всю гостиную. ■

ИДЕЯ СТОИТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЗАВОД

ЭТИ СЛОВА — ДЕВИЗ ОСНОВАТЕЛЯ КОМПАНИИ GEOX МАРИО МОРЕТТИ ПОЛЕГАТО. СОЗДАННАЯ В 1995 ГОДУ, СЕГОДНЯ КОМПАНИЯ GEOX ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ В ПРОИЗВОДСТВЕ ОБУВИ И ОДЕЖДЫ. ЕЕ ПРОДУКЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНА БОЛЕЕ ЧЕМ В СТА СТРАНАХ МИРА. ГОСПОДИН ПОЛЕГАТО РАССКАЗАЛ ОБ ИННОВАЦИЯХ, СВОЕМ БИЗНЕСЕ И РОССИЙСКОМ РЫНКЕ. АЛЬБИНА САМОЙЛОВА

GUIDE: С момента своего основания Geox известна благодаря своим инновациям и технологиям, но в нашем мире все быстро меняется: в чем сегодня самая сильная сторона вашего бренда?

МАРИО ПОЛЕГАТО: В обувной индустрии Geox зарекомендовала себя как быстро-растущая инновационная компания. Мы не перестаем развивать наши технологии и все время внедряем инновационные решения, которые улучшают наш продукт. Одним из последних замечательных примеров такой стратегии является модель Nebula. Я бы сказал, что наиболее сильной стороной Geox является наша уникальная способность никогда не останавливаться на достигнутом и все время совершенствоваться, стремясь предложить людям лучшую во всех смыслах одежду и обувь.

G: Какова сегодняшняя стратегия вашей компании? Какие глобальные цели ставит перед собой Geox?

М. П.: Наш бренд крайне успешен в Восточной Европе, на которую приходится 80% оборота компании. Поэтому недавно мы представили новый бизнес-план, сфокусированный на стратегическом развитии таких рынков, как Россия, США и страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

G: Какие планы у вас связаны с развитием Geox в России?

М. П.: Основная задача, которую мы ставим перед собой в плане развития Geox в России, — это присутствие фирменных магазинов Geox во всех ключевых городах России. В ближайший год планируется открыть восемь-девять монобрендовых магазинов, в первую очередь на юге России, в Крыму и на Урале. При этом мы будем развивать сотрудничество с мультибрендовыми магазинами и поддерживать продажи Geox через ведущие российские интернет-магазины, осуществляющие доставку по всей стране.

G: Каким вы видите российского покупателя? Есть ли что-то, что принципиально отличается россиянина от итальянца при выборе обуви?

М. П.: Российский рынок сильно отличается от итальянского, и это естественно, потому что в каждой стране у покупателей свои ожидания, культура потребления и менталитет. В отличие от Европы, россияне более требовательны к продукту, они обращают внимание не только на статус и узнаваемость марки, но и на качество изделий и их функциональные характеристики. Мы хотим показать, что Geox — это всегда высокое качество, и закрепить за брендом в России репутацию марки, которой можно доверять безусловно.

G: В России широко представлены мужские, женские и детские коллекции обуви и верхней одежды Geox. Что пользуется наибольшим спросом и как вы думаете, почему?



М. П.: Наша верхняя одежда появилась на российском рынке не так давно, и она быстро завоевала популярность. Так, в зимний период продажи наших курток составляют 40–50% оборота в зависимости от региона, особенно они востребованы на Урале и в Сибири. Если говорить об обуви, то в последнее время активно растут продажи кроссовок — в первом полугодии 2016 года рост продаж этой категории составил больше 80%. При этом активно развиваются и другие категории нашей продукции, включая женскую и детскую линии.

G: Вы первым запатентовали технологию «дышащей» обуви. Насколько известно, в 1990-е вы предлагали ее многим производителям в Америке и Европе. Тогда обувные компании этой технологией не заинтересовались, теперь по ней работают лучшие бренды мира. Почему «дышащая» обувь сегодня так популярна? Что изменилось в сознании людей?

М. П.: В настоящее время Geox обладает уже 60 патентами, и не только в области дышащих технологий. В своих разработках мы акцентируем внимание на всех

возможных значениях, характеризующих слово «комфорт»: водоотталкивающие и водонепроницаемые свойства, легкость, прочность и многие другие. Наш успех так значителен во многом благодаря тому, что сегодня, помимо качества и инноваций, покупатели все больше интересуются здоровым образом жизни, окружающей средой и комфортом, который, в свою очередь, обеспечивает им «дышащая» обувь. Geox предоставляет собой полную комбинацию востребованных покупателям характеристик в сочетании с высококлассным итальянским дизайном.

G: Известно, что специалисты лабораторий Geox изучают особенности человеческого организма по распределению тепла. Были ли какие-то открытия, которые привели к созданию нового материала, технологии или, может быть, к внедрению какого-то особого дизайна?

М. П.: Каждый год Geox инвестирует 2% дохода в исследования и развитие. Пятнадцать наших инженеров вовлечены в разработку новых технологий, впоследствии внедряемых в материалы для обуви и одежды. Одно из наших последних изобре-



ДЕВИЗ МАРИО ПОЛЕГАТО ВСЕГДА У НЕГО ПЕРЕД ГЛАЗАМИ В РАБОЧЕМ КАБИНЕТЕ

тений, к примеру, — мембрана, созданная для новой коллекции зимних курток, названной Nord Plus. Эта серия курток задумывалась специально для северных стран — в частности, для Скандинавии и России. Новая мембрана абсолютно уникальна с точки зрения терморегуляции и позволяет людям сохранять идеальную температуру тела без необходимости снимать куртку, даже когда они входят в теплое помещение с улицы морозной зимой, и наоборот. При этом дизайн курток превосходит все ожидания в части исполнения и стиля, так как разработан специально для городской среды и относится к сегменту премиум.

G: Главный имиджевый продукт Geox — кроссовки Nebula. Что для вас Nebula? Как вы думаете, в чем секрет популярности этой модели?

М. П.: Nebula не просто комфортная обувь. Это абсолютно новое слово в мире «дышащих» технологий, это вершина наших инноваций в ряду всего того, что мы когда-либо делали. Эта модель создана для ношения в любых климатических условиях, и она невероятно легкая, как облако. Это стало возможным благодаря совершенствованию концепции циркуляции воздуха: обувь Nebula «дышит» в трех измерениях благодаря трем системам — Inner Breathing System, Net Breathing System и 3D Performance Unit. Первые результаты продаж после запуска были настолько ошеломляющими, что мы поняли: это продукт, которого потребитель давно ждал.

G: Есть ли у вас жизненные принципы, которым вы никогда не изменяете?

М. П.: Я всегда верил и верю в креатив, силу идеи и всегда говорю: An idea is worth more than a factory («Идея стоит больше, чем завод»).

G: Вы входите в число богатейших людей планеты, по версии Forbes. На что вы всегда готовы потратить деньги?

М. П.: С самого детства меня привлекали разные сложные устройства. С годами ничего не поменялось — мне нравятся всевозможные технологичные новинки. К примеру, я всегда готов потратить деньги на смартфоны и другие гаджеты нового поколения, а еще на мотоциклы, на которых я очень люблю ездить по самым живописным местам Италии. ■



ВИДОВЫЕ АПАРТАМЕНТЫ У ФИНСКОГО ЗАЛИВА

702-42-22 KOMAROV01.RU



ГРАФИКА ШАРИКОВЫМИ РУЧКАМИ

В гостиной искусств ресторана «Палкинъ» открылась выставка «Семь картин из колоды Кейча» художника Игоря Ивашова.

Графика Игоря Ивашова (Кейча) впечатляет высоким уровнем исполнения. Ему доступны различные изобразительные техники, но эта выставка представляет часть графической серии «Колода картин Кейча». Цикл состоит из более чем 40 графических листов и все время пополняется. Работы созданы на листах формата А2 шариковыми ручками. Каждой из картин этой удивительной «колоды», полных фантастических, сюрреалистических образов, художник уделяет в среднем по шесть месяцев кропотливого труда.

Игорь Ивашов — член Союза художников России, получил театральное образование, выступает с карточными фокусами. ■



«БУБНОВЫЙ ТУЗ». АВТОР ИГОРЬ ИВАШОВ

ОТ КОРОЛЕВЫ РОЗ

РОССИЙСКАЯ ПРЕМЬЕРА КОЛЛЕКЦИИ BLUGIRL «ОСЕНЬ-ЗИМА 2016/17» ПРОШЛА В ЭТНОГРАФИЧЕСКОМ МУЗЕЕ. Новую коллекцию представила известный итальянский фэшн-дизайнер Анна Молинари (Anna Molinari) при поддержке компании New Couture Events.

Новая коллекция Blugirl богата изысканными деталями: воротники в викторианском стиле, с оборками, драгоценностями и мехами; инкрустации из кружев, геометрическая графика, цветочные вышивки и принты. Кстати, в мире моды Анну Молинари называют Королевой роз именно благодаря ее любви к розовому и цветочным принтам.

Журнал Vogue Italia, отзываясь об этой коллекции как о романтической и сказочно женственной, пишет: «Младшая сестра Blumarine становится все более независимой и самостоятельной, играет с прозрачными фактурами и деталями и любит контрасты». ■



ТОРЖЕСТВЕННЫЕ ПЛАТЬЯ YAND

Основательница нового бренда одежды Сета Яндиева подчеркивает: платья по ее дизайну подойдут не только мусульманкам — украшенные богатой вышивкой и тонким кружевом, они могут стать вечерними нарядами и выглядеть при этом необычно.

Прежде чем заняться собственным делом, Сета Яндиева поработала в разных швейных мастерских, а выпускать одежду под собственным брендом начала в 2000 году. Новый бренд YAND означает Your Amazing Namaz Dress. Авторское ателье находится в Петербурге, и главное дело дизайнера и его команды — создание платья для намаза. По канону оно должно быть длиной в пол и «глухим», оставляя открытыми только лицо и кисти рук.

Шоу-рум для заказчиков был устроен в одной из гостиных отеля Four Seasons. Сделанные из струящегося французского шелка, расшитые стеклярусом, бисером и золотой нитью, с кружевными манжетами, закрывающими кисти, они подкупали своей сдержанной роскошью, заключенной в мастерстве швей и вышивальщиц. Белоснежное платье вполне могло бы стать подвенечным, несмотря на вероисповедание новообращенной или его отсутствие. Работа над таким нарядом может занимать до трех месяцев. Кстати, тот факт, что эти платья, созданные для религиозного обряда, могут выступать в качестве вечерних, Сету Яндиеву совершенно не смущает. Напротив, она считает, что своим творчеством помогает укреплять отношения между разными культурными традициями. ■



ВДОХНОВЕНИЕ В ИСТОРИИ

ЮВЕЛИРНЫЙ БРЕНД MARIANI ОТЛИЧАЕТСЯ ИЗЫСКАННЫМ СТИЛЕМ, В КОТОРОМ ПРОЧИТЫВАЮТСЯ ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕМИНИСЦЕНЦИИ. КАРЛО МАРИАНИ, ПОТОМСТВЕННЫЙ ЮВЕЛИР ИЗ ИТАЛИИ, РАССКАЗЫВАЕТ О СЕМЕЙНОМ БИЗНЕСЕ И ЮВЕЛИРНЫХ ТРАДИЦИЯХ.

АННА КОНЕВА

GUIDE: Как начиналась история вашего бренда?

КАРЛО МАРИАНИ: Наш ювелирный дом существует с 1878 года. Изначально мои предки работали только по заказам церкви — мой прапрадед Камилло Мариани был мастером серебряных дел. Он изготавливал кресты, чаши, подсвечники, четки и другую утварь для церкви. В Италии, особенно в таком маленьком местечке как Монца, где живет наша семья, принято наследовать дело от отца к сыну. Семейный бизнес — характерная итальянская черта. Так что вот уже пять поколений нашей семьи продолжают ювелирные традиции. Однако постепенно бизнес развивался, мы стали сотрудничать не только с церковью, но и с архитекторами, дизайнерами, модными домами, выполняли заказы для разных бутиков с Виа Монтенаполеоне в Милане. Ну и постепенно пришли к мысли, что и сами можем создавать свои коллекции.

G: Когда появились первые коллекции драгоценных украшений?

К. М.: В 1970 году. До этого семья работала только с серебром. А после Второй мировой войны, когда стала очень активно развиваться индустрия моды, а Милан стал центром мировой моды, мы начали сотрудничать со многими известными дизайнерами Милана. Мы изготавливали на заказ украшения для Tiffany, Calderoni, успешно работали с Neiman Marcus.

G: В чем «изюминка» собственных коллекций под брендом Mariani? Как бы вы определили стиль и особенности коллекций, которые выходят под вашим именем?

К. М.: Для нас очень важна наша история, история нашей семьи. Мы всегда были высококлассными ремесленниками, наши серебряные, а позже и золотые изделия отличались тонкой техникой исполнения. А ювелирные четки были отмечены даже Ватиканом. И мы решили, что для собственных коллекций будем использовать ту же технику, что и для четок. Стали работать с золотом и драгоценными камнями, использовать плавный переход цвета — это наш «конек». Ну и, конечно, наши коллекции используют разные исторические образы, что тоже создает единство стиля.

G: Кто создает дизайн украшений?

К. М.: У нас работают несколько дизайнеров-ювелиров, а я — арт-директор марки. Мы вместе обсуждаем идею, стиль, делаем много эскизов. Потом подбираем камни. Все украшения создаются вручную, в традициях бренда.

G: Что для вас первично — дизайн или камни?

К. М.: Вдохновением может быть что угодно — от розеток старинного собора до высоких каблучков девушки, которая прошла по улице. Пожалуй, главной остается все-таки идея — сначала мы создаем дизайн, потом подбираем камни. Работаем с бриллиантами разных цветов, с другими драгоценными камнями — сапфирами, изумрудами, используем цветное золото. Во многих наших коллекциях используется



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

плавный переход цвета — например, от белого к черному, от синего к серебристому, от песочного к шоколадному. Главное для нас — высокая точность работы, наши ремесленные традиции.

G: Какие коллекции вы называли бы самыми узнаваемыми?

К. М.: Пожалуй, это коллекции Pompon, Nodi и Chandelier. Они очень разные, но абсолютно соответствуют философии нашей марки. Когда мы создавали коллекцию Pompon, нам хотелось передать красоту природного цветка, который раскрывается навстречу солнцу. Здесь есть что-то от взрыва, внезапности, в этой коллекции много динамики и страсти. Nodi — очень характерная для нас коллекция, где используется переход цвета, очень точная подборка драгоценных камней, изменение цвета золота. И есть также исторические детали — имитация средневековых пуговиц. Украшения из коллекции Chandelier легкие и воздушные, в них есть динамика.

G: Как часто вы делаете новые коллекции?

К. М.: Каждые два-три месяца появляется что-то новое. Это не коллекции в полном смысле слова — можно сказать, мини-коллекции, которые дополняют предыдущие.

G: Как бы вы охарактеризовали современные тренды в ювелирном искусстве?

К. М.: Современность и классика в ювелирном искусстве идут рука об руку. Драгоценные камни, золото — это классика. А современно — то, как это сделано. Сегодняшний взгляд на ювелирные изделия во многом определяется возможностями

технологий. Коллекция Pompon не могла бы быть создана, если бы не лазерные и компьютерные технологии. А уникальная резьба по камню? Современные технологии позволяют воплотить любые фантазии, подчеркнуть красоту камня, создать новые формы. Думаю, что тренд — это использование новых технологий и их сочетание с ремесленными и художественными традициями.

G: Сегодня вы представляете изделия бренда в разных странах. Как развивается бренд?

К. М.: Мы успешно работаем на ближнем Востоке, в Арабских Эмиратах, Саудовской Аравии. В России мы впервые представляем наш бренд. Конечно, планируем развиваться и в США, это очень значимый для нас рынок, и дальше на Востоке.

G: Как вы оцениваете российский рынок и российских покупателей?

К. М.: Для нас Россия — очень важный рынок. У россиян очень развито чувство прекрасного, они так же, как и итальянцы, любят и ценят красивые вещи. Поэтому мы надеемся, что наши коллекции будут неплохо покупаться.

G: Как развивается и работает семейный бизнес в современных условиях? Насколько возможно небольшой компании быть успешной?

К. М.: В ювелирном бизнесе, тем более в Италии, семейный бизнес — это норма. Тем более что для нас традиция художественного ремесла — это как часть бренда Италии в целом. Мы — итальянская

марка, и это часть нашей маркетинговой стратегии.

G: Для вас ювелирное дело было предопределено. Не жалеете, что не было выбора, кроме как стать ювелиром?

К. М.: Выбора, конечно, не было. Я с детства рос в этом и, говорят, уже в шесть месяцев взял в руки ювелирную лупу. Но мне всегда нравилось ювелирное искусство — его точность, кропотливость, возможность передать разные оттенки и настроения. Создание коллекций для меня — огромное удовольствие. И мне нравится, что это искусство для людей. Когда мы создаем украшения, то всегда думаем о том, как это будет выглядеть на живой женщине, как это будет носиться. Это очень «жизненное» искусство — оно будет всегда доставлять удовольствие. Это дело моей семьи и моей жизни. ■

СОВРЕМЕННОСТЬ И КЛАССИКА В ЮВЕЛИРНОМ ИСКУССТВЕ ИДУТ РУКА ОБ РУКУ. СЕГОДНЯШНИЙ ВЗГЛЯД НА ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ВО МНОГОМ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ТЕХНОЛОГИЙ. ДУМАЮ, ЧТО ТРЕНД — ЭТО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ СОЧЕТАНИЕ С РЕМЕСЛЕННЫМИ И ХУДОЖЕСТВЕННЫМИ ТРАДИЦИЯМИ





ДМИТРИЙ ЕГОРОВ, ОБЛАДАТЕЛЬ КОЛЛЕКЦИИ РЕДКИХ СНИКЕРСОВ, НА ОТКРЫТИИ МАГАЗИНА НАШЕЛ НЕМАЛО ИНТЕРЕСНОГО

ФЛАГМАНСКИЙ NEW BALANCE НА ПЕТРОГРАДСКОЙ

НА УЛИЦЕ ЛЬВА ТОЛСТОГО ОТКРЫЛСЯ ФЛАГМАНСКИЙ МАГАЗИН БРЕНДА NEW BALANCE.

Он стал первым магазином формата street retail в Петербурге. До этого бренд был представлен только в крупных торговых центрах города. На площади 110 кв. м расположились новинки спортивной коллекции обуви и одежды, а также актуальные коллекции life style, в том числе сшитые вручную на исторических фабриках в Англии и США. Бренд появился весьма необычно. В 1906 году в США, в городе Белмонт, 33-летний английский эмигрант Уильям Райли как-то увидел курицу, гуляющую в саду. Он

обратил внимание на то, как птица держит баланс при ходьбе за счет строения лапки, имеющей три точки опоры. В результате он создает особый супинатор по аналогии с куриной лапкой — пятка имеет три точки опоры. Эта технология обеспечила обувь невиданным до того комфортом и принесла ее создателю успех. С тех пор и началась история разработок и инноваций New Balance. Сегодня благодаря технологичности и современному дизайну New Balance входит в топ модных брендов. ■

ПРАЗДНИК ВРЕМЕНИ

60 ЛЕТ ТОМУ НАЗАД ЯПОНСКАЯ КОМПАНИЯ SEIKO ПРЕДСТАВИЛА СВОИ ПЕРВЫЕ МЕХАНИЧЕСКИЕ ЧАСЫ С АВТОПОДЗАВОДОМ SEIKO MARVEL.

ТИМУР БАРАЕВ («Ъ-СТИЛЬ ЧАСЫ», № 10 ОТ 19.04.2016)

Япония — одна из немногих стран, где отмечается День времени. Происходит это ежегодно 10 июня. А зародилась традиция аж в 671 году, когда глашатаи императора Тендзи стали оповещать людей о наступлении полудня. Время при дворе засекалось по водяным часам — клепсидре. Ныне за проведение праздника отвечает неправительственная организация под названием «Ассоциация улучшения внутренней жизни». В этот день в общественных местах устанавливают хронометры, по которым люди могут сверить время. Ровно в полдень в храмах раздается барабанная дробь, разносятся свистки и колокольный звон, а фабрики и поезда дают гудки. В школах и на предприятиях читаются лекции о значении времени и пунктуальности в жизни каждого достойного подданного.

Так вот, в 1956 году в День времени компания Seikosha («Дом точности») представила свои первые механические часы с автоподзаводом Seiko Marvel. Эти часы и впрямь соответствовали своему не самому скромному названию. «Чудо» было оснащено механизмом, который был целиком и полностью разработан японскими мастерами Seiko и имел мало общего со швейцарскими образцами. Но нельзя сказать, что новый калибр Seiko Automatic был сделан и на базе Seiko Super с ручным заводом. «Автомат» имел больший диаметр (26 мм против 23,75 мм), у зубьев и шестеренок колесной передачи были совершенно другие формы, а их оси укреплялись при помощи 17 рубинов (а не 11). Центральная ось имела принципиально иную конструкцию, да и узел «баланс-спираль» находился в новом месте. А главное, автоматический

механизм был оснащен новейшей прогрессивной противоударной системой Diashock.

Самое значительное влияние Seiko Marvel оказали на часовое производство. Для создания деталей и сборки часов была выстроена невиданная по тем временам технологическая линия на базе новейшего оборудования. Большая часть операций осуществлялась автоматически, что позволило в сотни раз повысить количество и качество выпускаемых часов и значительно снизить себестоимость производства. В течение первого года Marvel завоевала на разных, в том числе и на международных, конкурсах девять высших наград.

Несмотря на огромный успех модели, создатели продолжали совершенствовать ее. Так, в 1959 году первый японский автоматический калибр получил новую замечательную систему автоподзавода Magic Lever, после чего часы получили название Seiko Gyro Marvel. «Волшебный рычаг» похож на крохотный пинцет, который колеблется, словно анкерная вилка, с каждым вращением (причем в обе стороны) ротора автоподзавода. Заостренные кончики пинцета впадают в зубья заводного барабана и помогают взводить пружину. Невероятно эффективный и надежный Magic Lever до сих пор работает во всех автоматических калибрах Seiko. Им также пользуются именитые швейцарские производители, например IWC и TAG Heuer.

В 1964 году Seiko в качестве официального хронометриста успешно провела Олимпиаду в Токио, разработав целый ряд совершенных сверхточных электронных и механических секундо-

меров. Вот только универсальных наручных спортивных часов типа Rolex Oyster Perpetual в модельном ряду японцев не было. Японский ответ Rolex в виде часов Seiko Diver's 150M вышел в 1965 году. Стальной корпус диаметром 38 мм имел вращающийся в обе стороны бейzel и водонепроницаемость до 150 м. Специально для этих часов был разработан первый японский спортивный автоматический Caliber 6217 с частотой баланса 18 000 пк/ч, с устойчивостью к ударам и температурным перепадам. В 1968-м Seiko Diver's получили более точный и совершенный высокочастотный (36 000 пк/ч) механизм.

Но настоящая сенсация случилась в январе 1969 года, когда Seiko представила первый в мире автоматический хронограф Seiko 5 Sports Speed Timer на несколько месяцев раньше швейцарских хронографов с автоподзаводом Breitling Chrono-Matic, Zenith El Primero и Heuer Monaco, которые были показаны на Базельской выставке в мае. Автоматический Caliber 6139 имел частоту 21 600 пк/ч и модуль хронографа с колонным колесом и 30-минутным счетчиком. На циферблате располагались тахиметрическая шкала и календарь с числом и днем недели с продвинутой системой переключения с японского на английский язык.

Этот механизм оказался настолько удачным и надежным, что выпускается без модуля хронографа до сих пор. А Seiko 5 стали символом невероятно надежных и точных часов. Кстати, современные автоматические механизмы марки, например, хронографы серии 8R очень близки к первому Caliber 6139.

Отличаются они разве что наличием 12-часового счетчика и спиралью, которые делаются из фирменного сплава SPRON 530 и 610, по всем эксплуатационным параметрам и характеристикам превосходящего швейцарский Nivarox. Да и детали спуска теперь создаются методом ионного травления MEMS из никеля, который японцы считают более надежным, чем кремний.

А еще японцы давно работают над мехатронными часами, которые объединяют лучшие достоинства механических и кварцевых калибров. Автоматические механизмы Kinetic и Spring Drive поражают своим совершенством и бесконечной перспективой. Но это уже другая история. ■



Италия, Апулия



Реклама. Создавая гармонию. Софт Тач. Модель Фиделио.

www.natuzzi-spb.ru

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ 2016.

Легким касанием приведите в движение механизм Soft Touch и вам подарит подлинный релакс Fidelio, наша каноническая модель в исключительной коже Natuzzi, разработанная и изготовленная вручную в Италии. Посетите наши салоны, чтобы познакомиться со всеми моделями новой коллекции и воспользоваться нашими эксклюзивными предложениями.

NATUZZI В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Московский пр., д. 50

МЦ «Гранд Каньон», ул. Шостаковича, д. 8/1

ТЦ River House, ул. Академика Павлова, д. 5

тел. (812) 710-15-98

тел. (812) 610-70-76

тел. (812) 448-11-48

NATUZZI
ITALIA

HARMONY
MAKER

РАЗВЛЕЧЬСЯ ПО-СПОРТИВНОМУ В СЕРЕДИНЕ МАЯ

В ПЕТЕРБУРГЕ НА ПЛОЩАДКЕ ТРК «ПИТЕРЛЭНД» ОТКРЫЛСЯ САМЫЙ БОЛЬШОЙ КРЫТЫЙ ВЕРЕВОЧНЫЙ ПАРК ЕВРОПЫ — «ВЫСОТНЫЙ ГОРОД». ЕГО СОЗДАТЕЛЬ, УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ОДНОИМЕННОЙ ГРУППЫ КОМПАНИЙ КИРИЛЛ ВОНОГОВ РАССКАЗАЛ, КАКИМ ОБРАЗОМ ПЛАНИРУЕТ СДЕЛАТЬ ПОСЕЩЕНИЕ ВЕРЕВОЧНЫХ ПАРКОВ НОВЫМ МЕЙНСТРИМОМ И КАК ЗАНЯТИЯ СПОРТОМ ПОМОГАЮТ НАЙТИ ИНВЕСТОРОВ.

АЛЕКСАНДРА ЯХОНТОВА

GUIDE: Раньше вы строили веревочные парки за городом, на открытом воздухе. Почему решили переориентироваться?

КИРИЛЛ ВОНОГОВ: Первые парки у нас и правда были за городом — в Снежном, на Игоре. Но понимая, каким спросом пользуется услуга, мы решили строить их в черте города, чтобы они были полноценно доступны петербуржцам как летом, так и зимой. Следующим на очереди будем строить веревочный парк в Сосновке, затем — в «Охта-Молле» и ТРК «Лето».

G: Внутри вашего сегмента рынка большая конкуренция?

К. В.: Эту нишу уже нащупывали многие, но мы первые, кто решился сделать такие большие вложения в развитие сети крытых веревочных парков. У большинства конкурентов веревочный парк — это просто дополнительная «фишка» к основному бизнесу, к загородной базе, например, которая позволяет устраивать необычные корпоративные мероприятия. Многие знакомые бизнесмены не понимают, зачем нашему проекту нужен такой масштаб. Я же привык комплексно подходить к вопросу, мне интересно делать что-то принципиально новое, чего еще нет, проекты с потенциально большой возможностью роста и развития. Просто деньги зарабатывать неинтересно. Нужна хорошая миссия проекта. Именно поэтому у нас образовалась команда единомышленников: все соучредители компании — альпинисты, мы начинали еще в 2008 году, занимались тимбилдингом, веревочными курсами. И тогда еще поняли, что веревочный парк — тот проект, который может совмещать и успешный бизнес, и социальную составляющую, что мне и моей семье очень импонирует. Этот парк мы открыли за полтора месяца. Мои друзья, занимающиеся строительным бизнесом, сюда приходили в апреле, и им казалось, что стройки еще месяца на два. Когда им сказали, что 14 мая у нас открытие, они отвечали: «Ну давай, если через месяц откроешься, мы оплачиваем часть фуршета». В итоге я выиграл пари.

G: Кто ваши основные посетители? Родители с детьми?

К. В.: Исторически так сложилось, что большая часть клиентов — это дети. Но по нашим предположениям, «Высотный город» будет пользоваться огромным спросом у подростков, студентов и в целом активных людей всех возрастов. Для детей до 12 лет развлечений много, а для подростков, студентов и взрослых любителей активного отдыха вариантов очень мало. А проектов в форме развлекательного спортивного комплекса, который позволит провести время в компании друзей, на рынке нет. Мы нащупали пустую нишу и решили сосредоточиться на этом сегменте. Сейчас мы совершенствуем услугу и постепенно работаем над тем, чтобы понятие веревоч-



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

ного парка (как основной услуги нашего мультиспортивного пространства) стало для людей синонимом активного, здорового образа жизни. И очень важный момент в том, чтобы посещение веревочного парка стало по-настоящему модным. Для этого мы планируем, например, постоянно затягивать сюда культовых личностей.

G: Известных спортсменов?

К. В.: Спортсменов, космонавтов. Будем привлекать разные спортивные клубы. Помимо веревочного парка, у нас будет много наземных программ: мини-гольф, лазерный тир. То есть веревочный парк — это базовый проект, который позволяет за счет высокой проходимости окупать дорогую аренду.

G: А остальное — это площадка для развития молодежного спорта?

К. В.: Не только молодежного. В первую очередь для активных людей, которые не знают, куда себя применить. Здесь они могут найти для себя новые увлечения, получить новый заряд адреналина. Трассы «Высотного города» безопасные, но проходить их нелегко. Один-два процента посетителей не могут пройти трассу, но это означает, что и другие тоже идут на пределе своих возможностей и за счет этого развиваются. Наша задача — сделать так, чтобы люди выходили из парка с чувством, что они сделали что-то новое, превзошли свои возможности.

G: То есть вы хотите сделать так, чтобы посещение веревочного парка стало такой же нормой, как, допустим, поход в торговый центр или кинотеатр?

К. В.: Да. У нас нет задачи просто строить веревочные парки и развивать их. В таком случае мы занялись бы уличными проектами, это было бы дешевле хотя бы

из-за аренды. Мы хотим внедрить в сознание людей бренд «Высотный город» как символ нового времяпрепровождения. Поэтому мы рассчитываем, что средний чек посещения парка не будет выходить за рамки среднестатистического чека в ресторане — примерно 1800 рублей на человека. И чтобы при этом человек получал не просто «обжираловку», а активный образ жизни, культурное место, встречу с друзьями. Мы хотим, чтобы услуга веревочных парков вышла на новый уровень и составила конкуренцию фитнес-центрам. Или, например, надоело людям все время ходить в кино и рестораны. Какое времяпрепровождение они могут выбрать, если, скажем, не пить, не курить и не сидеть в Facebook? А мы с помощью сети веревочных парков постараемся перенести онлайн-общение в офлайн.

G: А способен ли ваш проект конкурировать с фитнес-центрами?

К. В.: Нагрузка для прошедшего три трассы в парке сравнима с той, которую он получил бы, пробежав три километра на беговой дорожке. Некоторым кажется, что здесь нагрузки даже больше, чем в фитнесе. Детям — особенно подросткам — парк дается проще: моя десятилетняя дочь последний раз здесь провела семь часов. Дело в том, что веревочный парк дает комплексную нагрузку. После прохождения трасс по всему телу ощущается приятная усталость. Ты не чувствуешь, что состоишь из мяса и костей отдельно, а чувствуешь себя мягким и эластичным. При этом наутро не болят отдельные группы мышц, не забивается все молочной кислотой. Возможно, такой вид нагрузки уходит корнями в первобытную тематику — развиваются те группы мышц, которые

были задействованы, когда люди по деревьям лазали и на лианах летали. Такая усталость способствует раскрепощению, разрядке. Поэтому мне как спортсмену, кайтеру и виндсерферу, нравится проходить трассы в веревочном парке — усталость схожая.

G: Как быстро вы планируете окупить свой проект?

К. В.: В среднем — за 22 месяца. А если все пойдет хорошо, то проходимость парка — сто человек в час — позволит окупить его примерно за восемь месяцев. В этом и заключается уникальность проекта: мультифункциональные зоны, кроме фитнес-центров, открывать сложно, потому что в них нет основного сегмента с небольшим чеком, который обеспечивал бы проходимость. У нас есть такой сегмент — веревочный парк.

G: Сложно ли было найти инвесторов для проекта?

К. В.: В спортивный бизнес вообще трудно привлечь инвестиции. Я, помимо прочего, вице-президент Федерации по виндсерфингу и кайтсерфингу России и по возможности стараюсь поддерживать развитие рекреационных территорий. Мы пытаемся привлекать крупные компании, но их обычно интересует более широкая аудитория, чем спортсмены конкретного направления. А наш проект городских веревочных парков, как мы считаем, может стать успешной бизнес-моделью. Уже существует модель, по которой работают уличные парки, и развивать их получается даже у людей, которые относятся к этому исключительно как к бизнесу. В нашем проекте, когда стало понятно, что для «Высотного города» ввиду некоторых причин не хватает денег, нашелся инвестор, который полностью разделяет наши убеждения. И с такими людьми мы можем общаться благодаря спорту, не обладая изначально огромным состоянием. Правда, когда я советовался со своими друзьями-виндсерферами по поводу этого бизнеса, многие относились скептически. Вкладываться в проект веревочного парка, на первый взгляд, действительно рискованно — у проекта очень маленькая ликвидационная стоимость.

G: То есть инвестируют в этот бизнес скорее не те, кто хочет быстрых денег, а те, кто понимает социальную значимость проекта?

К. В.: Денег хотят все. Это необходимая составляющая любого хорошего проекта. Если человек говорит, что деньги — это неважно, он либо лукавит, либо просто не знает, как их зарабатывать. Мне всегда нужны деньги. Потому что я знаю, как я могу принести что-то хорошее в этот мир. А чтобы открывать новые горизонты, нужно больше и больше денежной массы. Все это идет рука об руку — главное, чтобы хорошие люди друг друга находили. ■

C1TIZEN: ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ЛОУКОСТЕР

На Владимирском проспекте работает новый паста-бар C1tizen. К этой «специализации» создатели заведения добавили еще один нюанс — они называют его ресторанным лоукостером.

Чтобы приблизить гостей к процессу приготовления блюда, акцентом проекта сделали открытую кухню, которая находится, по сути, прямо в зале за стойкой. На глазах у посетителей нарезают и высушивают пасту, демонстрируют кулинарные трюки из теста для пиццы. Кроме того, здесь нет официантов, а интерьер лаконичен, как нигде. Средний чек стремятся сделать тоже демократичным.

Руководит кухней дуэт петербургских поваров — Григорий Пашукевич и Игорь Булычев. «Может показаться, что у нас просто пицца и просто паста. Но это не так, — говорит Григорий Пашукевич. —



ПАСТА ФРУТТИ ДИ МАРЕ

Почему лоукостер? Можно полететь за бешеные деньги, а можно — по тому же маршруту с разумной экономией и внятным сервисом. У нас — все те же самые ингредиенты, что и в лучших ресторанах города». Надо сказать, что повара работали в петербургских ресторанах



ИНТЕРЬЕР C1TIZEN ОТЛИЧАЕТСЯ КРАЙНЕЙ ЛАКОНИЧНОСТЬЮ

итальянской кухни, а еще — под началом Антонио Фреза, Владимира Довалго и Константина Брука в ресторанах «22-13» и Barbaresco, в ресторанах Shengen

и Wong Kar Wine, у индийского шефа Кармы Шерпа в гранд-отеле «Европа» и во французском Entree с Русланом Агейченко. ■

«БЛОК»: ФЕЕРИЯ ВКУСОВ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ



САЛАТ С КРАБОМ И КУРИНЫМИ ЖЕЛУДОЧКАМИ, ЗАВЕРНУТЫЙ В ТОНЧАЙШИЕ ЛЕПЕСТКИ ОГУРЦА, С ТОМАТНО-ЦИТРУСОВЫМ СОУСОМ И МАРИНОВАННЫМ ДАЙКОНОМ ИЗ «ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОГО» СЕТА

Свой первый летний сезон петербургский проект Александра Раппопорта — мясной ресторан «Блок» — открыл авторским барно-гастрономическим сетом, созданным вместе с баром El Copitas.

Сет был посвящен мясной кухне Латинской Америки. Бренд-шеф «Блока» Евгений Мещеряков вместе с идейными лидерами El Copitas Игорем Зерновым, Артемом Перуком и Николаем Киселевым решили отдать дань уважения алкогольной и гастрономической традиции стран вечного праздника.

Сет представлял собой сочетания порой совершенно неожиданные и оригинальные — коктейлей из пяти основных

напитков Южной Америки и шести блюд с мясом во всем его разнообразии. Первой закуской стали печеночные «пальчики» в кляре с луковым соусом и ягодным желе. Его сопровождал Mezkal Margo на основе чуть копченого мескаля с фиалковым сахаром и ванильной солью. Домашние аргентинские пирожки эмпанадас с телячьими почками и куриными сердечками подали с копченой сметаной и оливковой пудрой и с пряной Bloody Maria на основе текилы и сангриты. После еще двух закусок последовало основное блюдо с довольно насыщенным вкусом. Это куриные сердечки с говяжьим желудком, обжарен-

ные и томленные в бульоне с обожженным на хоспере ананасом. Цитрусовая сладость дополнялась муссом из батата и кокосового молока. Вкус этого блюда, пожалуй, не контрастировал, а сочетался со вкусом Pino Colada — Old Fashion — тропического лонг-дринка на двух видах рома с кокосовой водой и ананасовым сиропом.

Десерт чуррос тоже оказался фейерверком вкусов: воздушное тесто с пудрой и копченой паприкой, шарик ромового мороженого с малиновой крошкой. И к нему — коктейль El Presidente с ромом, жженым сахаром и вермутом на перце. ■

«ИКОРНЫЙ БАР» ОБНОВИЛСЯ

Гранд-отель «Европа» обновил концепцию «Икорного бара». Единственный в городе икорный ресторан с классической русской кухней, полутора десятками видов икры и с более чем 50 наименованиями водки теперь представил альтернативную гастрономическую пару — икра и шампанское — в сотрудничестве с прославленным Dom Perignon. Лаконичная мебель, креативная модернистская сервировка стола от норвежского дизайнера Пера Спюка (Per Spook) и музыкальное сопровождение в стиле sophisticated jazz в сочетании с подлинными интерьерами конца XIX века придают классическому ресторану оригинальный эклектичный облик.

«Есть два способа употреблять икру. По-русски, запивая ее водкой, как рекомендовал Шаляпин, или по-французски — с шампанским. Игра пузырьков шампанского схожа с ощущением лопающихся икринок на языке. Кроме того, нежная солоноватость икры отлично оттеняется сдержанной освежающей кислотой и минеральностью благородного шампанского. Этим и интересна эта гастроно-

мическая пара», — объясняет Александр Дмитриев, управляющий ресторана «Икорный бар» и единственный в городе водочный сомелье.

В ресторане представлена отдельная карта шампанского Dom Perignon из 12 наименований. В коллекции шампанского собрано семь винтажей, а в разделе розовых вин представлено три винтажа. В сотрудничестве с Алексеем Митрофановым, амбассадором Dom Perignon в России, Александр Дмитриев разработал гастрономические пары икры и шампанского. Оба эксперта вместе анализируют нюансы вкуса икры и подбирают к этим нюансам то шампанское, которое выгодно подчеркнет вкусовые особенности конкретного вида икры.

Ассортимент икры в «Икорном баре» был расширен и теперь состоит из 15 наименований. Среди новинок появилась золотая икра иранских осетров-альбиносов, что большая редкость. Остальные виды икры в меню ресторана — из российских фермерских хозяйств, один вид икры из Армении.



МЕБЕЛЬ БЕЗ ИЗЛИШЕСТВ ГАРМОНИРУЕТ С ИСТОРИЧЕСКИМ ДЕКОРОМ РЕСТОРАНА



ТАКОЕ ЯЙЦО С ИКОЙ ТОЖЕ МОЖЕТ СТАТЬ СВОЕОБРАЗНОЙ ДРАГОЦЕННОСТЬЮ

Для проведения икорных дегустаций, которыми славится «Икорный бар» среди иностранных гостей ресторана, в центре зала появился высокий длинный стол. За ним размещается до 12 гостей. В прошлое ушли тяжеловесные скатерти, новая мебель отличается лаконичным стилем без излишеств, модная посуда выполнена норвежским дизайнером Пером Спюком, бывшим стилистом дома Dior, который с 1986 года выпускает посуду в сотрудничестве с несколькими европейскими мануфактурами. ■

В SINTOHO НОВЫЙ ШЕФ

Оригинальность кантонской кухни, современные вариации на темы традиционных китайских блюд, многообразие азиатской рыбы и интерактивный суши-бар — все это обещает новый шеф-повар ресторана Sintoхо Майк Ли.

В паназиатском ресторане Sintoхо в отеле Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg появилось меню от нового шеф-повара Майка Ли. Шефу нет и тридцати, но на его счету уже десять лет работы в ресторанах престижных отелей китайской провинции Сычуань. Переехав в Петербург, Майк Ли каждый день старается демонстрировать гостям ресторана многообразие кантонской кухни, ставшей символом южного Китая, и занимается авторской интерпретацией классических

блюд сычуаньской кухни. В ее традициях — использование острых соусов, приготовление остро-кислых супов и блюд из тофу. Кантонская кухня (кухня южной провинции Гуандун) считается самой разнообразной и дорогой среди кухонь всех тридцати двух китайских провинций. Ее неизменные традиции — использование морепродуктов, мяса рыбы и птицы. Повара местных ресторанов уделяют особое внимание сладким и кисло-сладким соусам.

В обновленном меню Sintoхо появилось более тридцати горячих китайских блюд: например, пять видов кантонских димсамов с разными начинками (свинина, креветки и водяной каштан); маринован-



ШЕФ-ПОВАР ИЗ КИТАЯ МАЙК ЛИ

ный сибас по-сычуаньски, приготовленный на пару с корнем имбиря; остро-кислый суп из морепродуктов и мраморная



МРАМОРНАЯ ГОВЯДИНА НА КОСТИ С СЕМЕНАМИ АМАРАНТА И АЗИАТСКИМИ СПЕЦИЯМИ

говядина на кости с семенами амаранта, пропаренная с азиатскими специями в течение 36 часов и затем глазированная с медовым соусом и тамариндом.

Особое место в гастрономической концепции Sintoхо занимает японская кухня. По идее Майка Ли, суши-бар ресторана станет интерактивным. ■



СЕВИЧЕ ИЗ ОМУЛЯ



ИНТЕРЬЕР ПРИЗВАН НАПОМИНАТЬ О РУССКИХ «ДВОРЯНСКИХ ГНЕЗДАХ»

Кухню ресторана современной русской кухни «Дом» возглавил новый шеф-повар Валерий Горинов (ранее — «Библиотека», Grand Cru). Под его руководством появилось обновленное летнее меню: шеф сосредоточил внимание на миксе гастрономических традиций регионов России и авторской

интерпретации традиционных блюд. Так, южнорусский холодный борщ с кусочками томленой говядины, листьями щавеля, редисом, огурцом и перепелиными яйцами соседствует в меню с северной нельмой из устья Енисея, приготовленной по технологии «сувид». К северным «мотивам»

«ДОМ»: КУХНЯ РОССИИ В АВТОРСКОЙ ОБРАБОТКЕ

можно отнести и пельмени с картофелем и белыми грибами, севиче из омуля, ростбиф с соусом из черной смородины.

Средняя полоса России вдохновила шефа на «сыроедческий» салат из хрустящих овощей — свеклы, редиса и моркови, а также перепелов, которых обжаривают до золотистой корочки и подают с желтыми томатами и пряным зеленым горошком. Интерес к Дальнему Востоку и азиатскому влиянию на него воплотился в приготовлении издавна добываемых в этом регионе тунца и креветок. Дальневосточные гребенчатые креветки, как и

тунец, готовятся на гриле, но последний подается со сливочным киноа, кумкватом и муссом из дикой черники.

Валерий Горинов получил первый профессиональный опыт в La Fabrik, продолжил работу в ресторанах «Рыба» (Probka Family) и El Grappolo. После «Антрекота» и других заведений прошел трехмесячную стажировку у новозеландского шефа Скотта Деннинга и продолжил работу в Grand Cru, где перенимал опыт у шефа Адриана Кеттгласа. После этого в течение двух лет Валерий работал в «Библиотеке». ■

GRAS И MADBAREN НА ИНЖЕНЕРНОЙ

На углу Инженерной и Садовой улиц открылся ресторан Gras и тапас-бар MADbaren. Оба заведения находятся в одном помещении, но работают по отдельному графику. Gras («трава» — по-шведски) — ресторан авторской кухни, в меню которого особое внимание уделяют российским продуктам, скандинавским и французским техникам приготовления. Шеф-повар — Антон Абрезов (бар ProstoVino, ресторан «Вкус есть», кафе «Мечтатели»). Цитаты из меню: паштет с вареньем из айвы и фундуком, запеченные луковички с адыгейским сыром, утиная грудка с кремом из сельдерея и яблочным винегретом, римские ньокки с жареными вешенками, тарт с мушмулой, облепиховым курдом и меренгой.

В тапас-баре MADbaren за основу принята концепция food-pairing (в переводе с английского — «парное сочетание напитка и закуски»). Таким образом коктейли и



ИНТЕРЬЕР РЕСТОРАНА GRAS ВЫГЛЯДИТ ПО-СКАНДИНАВСКИ

крепкие алкогольные напитки образуют идеальные пары с небольшими закусками. Меню обновляется по принципу сезон-

ности, преимущество отдается российским продуктам и алкоголю. Шеф-бармен — Артур Фролов (ресторан «Вкус есть»).



ГЛАЗИРОВАННАЯ СВИНИНА С ПЮРЕ ИЗ ГОРОШКА И МАРИНОВАННОЙ СВЕКЛОЙ

Интерьеры заведений выполнены с использованием натуральных материалов: стены с отделкой из дуба, зеленая стена из мха и мраморные полы. Винтовые лестницы разделяют пространство каждого из заведений на два этажа. ■

ИЗ ЖИЗНИ ОТДОХНУВШИХ



1_Генеральный директор российского завода «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус» Чой Донг Ель во время презентации нового кроссовера Hyundai Creta

2_Министр юстиции России Александр Коновалов (в центре) и статс-секретарь — заместитель министра юстиции России Юрий Любимов (справа) во время тематического вечера Legal Street на улице Рубинштейна в рамках VI Петербургского международного юридического форума

3_Президент гольф-клуба «Дюны» Сергей Спицын и заместитель генерального директора ФГБУ СПб НЦЭПР им. Альбрехта Геннадий Пономаренко на приеме в честь награждения победителей XXI Губернаторского теннисного турнира в гостинице «Астория»

4_Дизайнер одежды Владимир Бухинник (слева) и совладелец холдинга «Адамант» Михаил Баженов на празднике «День мецената» в Эрмитажном театре Государственного Эрмитажа

5_Вице-президент и совладелец компании Ferrari Марчелло Лунелли (слева) и директор по экспорту Федерико Занусо на ужине с игристыми винами легендарного дома Ferrari в ресторане «Блок»

ФОТО: АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ, ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО, АЛЕКСАНДР ПЕТРОСЯН



Agent Provocateur

Санкт-Петербург, Невский проспект, 117
agentprovocateur.ru