

НАЦЕНКА ЗА ОТЛИЧИЕ / 20
ЗЕЛЕНАЯ ИНВЕСТИЦИЯ / 24
ЛЮКСОВЫЙ ЛОКОМОТИВ / 25

Элитная недвижимость

Среда, 19 ноября 2020 №212
(№6933 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13–28
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Зарегистрировано в Роскомнадзоре
ПИ №ФС77-76924 9 октября 2019 года
Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

Guide

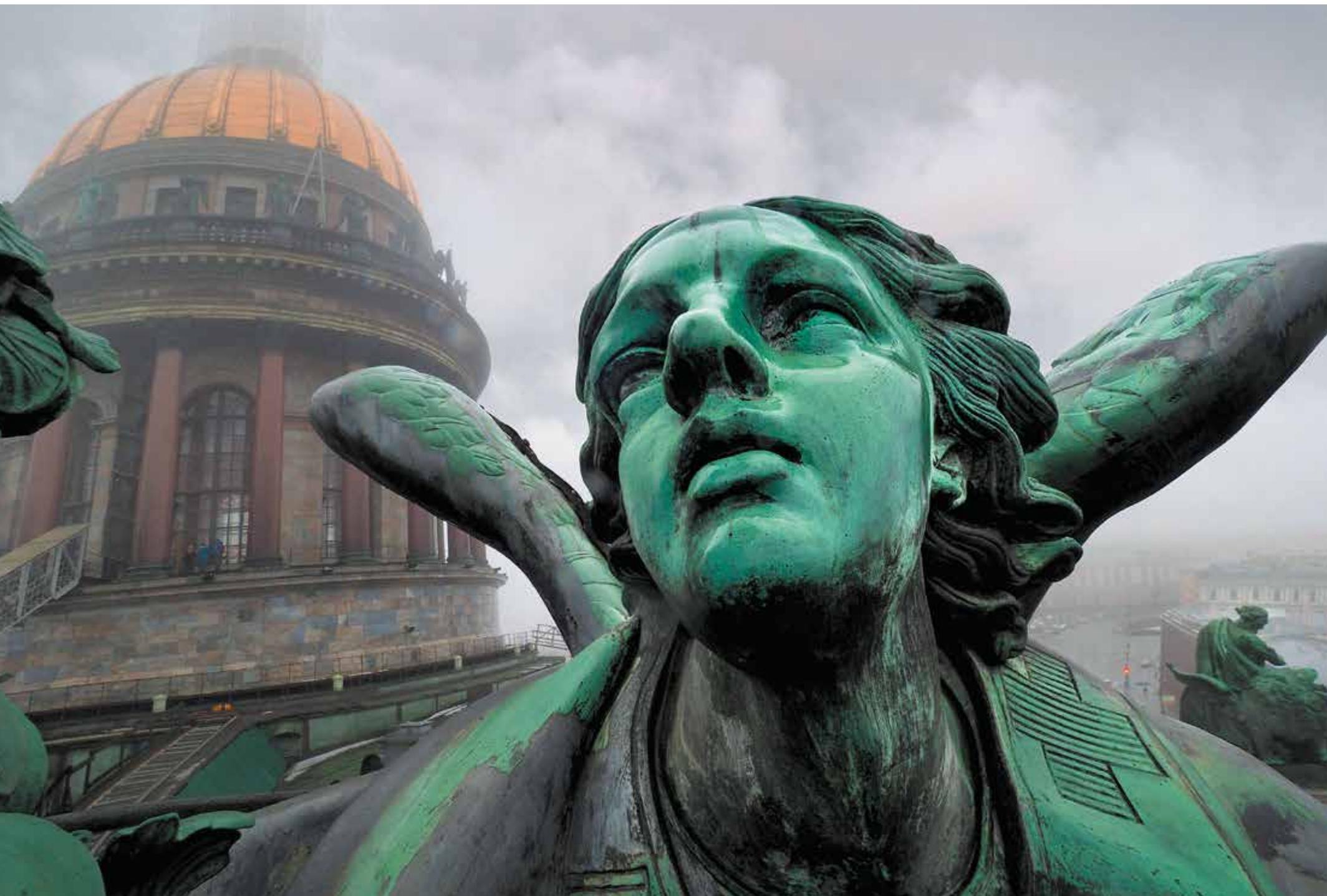
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА

LEGENDA
INTELLIGENT
DEVELOPMENT

РЕКЛАМА

ВЕЩЬ ДЕТЕЙ

с «Коммерсантом» **spb.kommersant.ru**



SPB.KOMMERSANT.RU

ПОСТОЯННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ САЙТА

ТОЧНЫЕ ПРОГНОЗЫ И ГЛУБОКИЙ АНАЛИЗ

ОБЪЕКТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ФАКТАМ,
КОМПЕТЕНТНОСТЬ И БЕСПРИСТРАСТНОСТЬ

ОДНО ИЗ САМЫХ АВТОРИТЕТНЫХ
И ВЛИЯТЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ
ДЛЯ ЛЮДЕЙ, ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ

РЕКЛАМА, «16+»

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАШИ КАНАЛЫ
TELEGRAM И FACEBOOK



Коммерсантъ.ru[®]
в Санкт-Петербурге



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

НЕДВИЖИМОСТЬ, СТОЯЩАЯ ПРЕМИАЛЬНЫМ ОСОБНЯКОМ

Третий квартал стал рекордным для рынка жилой недвижимости Петербурга по росту цен. По данным некоторых аналитиков, цены в отдельных локациях с июля по август увеличились почти на 12%. Рост наблюдался во всех сегментах: дорожало и жилье эконом-класса, и премиальная недвижимость, и апартаменты. Последний раз подобное ралли, пожалуй, можно было наблюдать в 2006 году. Даже в ажиотажные 2009 и 2015 годы такого не было.

Во многом, конечно, толчком для роста послужила льготная ипотека, сделавшая значительно более доступным приобретение нового жилья. Она повлияла и на ставки по кредитованию недвижимости, не подпадающей под программу государственного субсидирования. Неопределенность с перспективами экономики также подогревала спрос.

Однако элитная недвижимость и здесь продемонстрировала свой особый статус и в очередной раз доказала, что менее всего подвержена внешнему влиянию: с января нынешнего года она подорожала всего менее чем на 7%, то есть рост цен в этом классе был самым медленным. Причина не в том, что сегмент переоценен. Предложение здесь настолько ограничено, товар этот настолько штучный, что цены на него и так выставлены по максимуму и никакие колебания курса или политики партии и правительства не способны сколько-нибудь существенно повлиять на стоимость такой недвижимости.

Некоторые аналитики предполагают, что этой осенью возможности роста цен могут исчерпаться и в следующем году ждать подобных скачков цен не придется. Однако все это касается сегментов от бизнес-класса и ниже. Недвижимость элитного класса и в будущем году, разумеется, останется на прежних позициях: квартиры с отличными видовыми характеристиками, расположенные в центре города, как были в дефиците, так и останутся.

ОБЩЕЕ СТАНОВИТСЯ БОЛЕЕ ЛИЧНЫМ

ЛЮБОЙ ЭЛИТНЫЙ ОБЪЕКТ ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ РЯДУ СТРОГИХ КРИТЕРИЕВ, ОДИН ИЗ КОТОРЫХ — ВХОДНАЯ ГРУППА, ПОДЧЕРКИВАЮЩАЯ СТАТУС ДОМА. ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ЗНАЧИТЕЛЬНО БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ СТАЛО УДЕЛЯТЬСЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОМУ СЕРВИСУ И ОРГАНИЗАЦИИ СОБСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПОРТЬЕ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

С каждым годом покупатели элитного жилья становятся все более избирательными и искушенными. В первую очередь они ориентируются на преимущества, которые предлагаются лично им на территории жилого комплекса. Виталий Бахарев, собственник и директор управляющей компании «Альфа Фаберже», говорит, что если ранее внимание было сфокусировано на внутренних характеристиках квартиры, то сейчас не менее пристально покупатель изучает и места общего пользования (МОП). По его мнению, хороший дизайн МОП становится обязательным условием, поэтому дизайнерам приходится придумывать новые концепции оформления общественных пространств и новые функциональные приемы организации интерьеров.

«В связи со сложившейся в мире ситуацией в нынешнем году дом перестал быть местом, куда приезжают, только чтобы отдохнуть, привести себя в порядок и переночевать. В условиях пандемии люди столкнулись с закрытием салонов красоты и фитнес-залов. Появилась необходимость в организации дома рабочего места. Фактически услуги, которые люди привыкли получать вне, стали необходимы им дома. В связи с этим изменились требования к функциональным возможностям мест общего пользования в проектах элитного жилья. Для комфортного проживания и удовлетворения потребностей требовательных жильцов элитных проектов необходимо больше функциональных зон», — уверен господин Бахарев.

Он считает, что одна из ключевых тенденций в оформлении мест общего пользования элитных ЖК связана не с новшествами в дизайне, а с расширением их функциональных возможностей. Прогрессивные девелоперы уже реагируют на такие требования. В своих проектах они увеличивают процент площадей, которые отводятся под места общего пользования. В них организовываются гостиные для переговоров, библиотеки или бизнес-залы для деловых встреч и онлайн-звонков, специальные комнаты для проведения досуга, индивидуальные массажные кабинеты, а также зимние сады и кафе исключительно для жильцов комплекса.

Для мест общего пользования становится актуальным проектирование и обустройство на территории жилого комплекса рабочих зон по принципу коворкингов, чтобы в случае отсутствия возможности работы дома (шум, дети, высокий отвлекающий фактор) человек

мог спокойно спуститься вниз, поработать с ноутбуком и устроить конференц-звонок.

«Хорошими примерами именно функционального планирования внутри уже построенных комплексов, на мой взгляд, являются комплексы ЖК „Привилегия“ и клубный дом Diadema на Крестовском острове, также апарт-отель Docklands со всей отельной инфраструктурой на территории комплекса. С учетом новой тенденции будет построен и новый ЖК Melzer Hall, который на Петроградской стороне реализует компания „Альфа Фаберже“», — рассказывает господин Бахарев.

Юлия Франц, директор по продажам и маркетингу ООО «Лахта Плаза», считает, что для элитных объектов места общего пользования имеют значение не меньше архитектуры здания или жилых помещений. «Если квартиры, как правило, сдаются в черновой отделке, то для оформления входных групп или общих мест отдыха застройщики привлекают лучших дизайнеров, продумывают до мелочей интерьеры. Они должны перекликаться с общим архитектурным обликом: непродуманным будет выглядеть комплекс в стиле лофт с „начинкой“ в стиле барокко. Это важно для комплексного восприятия дома. В нашем проекте есть даже аромадиффузоры со специально разработанными для комплекса ароматами. Привычными и уже обязательными стали лаундж и фитнес-зоны, переговорные комнаты, просторный холл», — рассказывает эксперт.

Марина Млодик, директор отдела продаж One Trinity Place, говорит, что зачастую в элитных проектах коридоры на этажах красят дисперсионной краской и используют недорогие материалы в отделке. «Мы используем в отделке МОП дорогие качественные материалы: натуральный мрамор, тканевые панели и старую латунь, а также светильники Ralf Lauren. В лобби дома должно быть ощущение, что ты попал в дорогую европейскую гостиницу со всеми сопутствующими сервисами: консьержем, valet-паркингом, охраной и обслуживанием с чаем и кофе, но при этом в нем должно быть комфортно и уютно как дома. В нашем доме в лобби предусмотрено несколько зон, в том числе библиотека и каминная с живым огнем. Из лобби дома есть прямой выход во внутренний сад с масштабным озеленением, цветение в котором начинается ранней весной и заканчивается поздней осенью. Для владельцев плавательных средств до-

полнительно согласована причальная стенка прямо на набережной перед домом. Решение о ее эксплуатации после сдачи дома будет принимать управляющая компания совместно с жильцами», — делится она.

Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость», полагает, что при проектировании премиальных объектов больше внимания стали уделять безопасности жильцов: размещать стойку ресепшен, приглашая к управлению домом международную компанию, внедрять многоступенчатый контроль доступа (например, с системой распознавания лиц), совершенствовать инженерное наполнение будущего дома.

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, говорит, что на данный момент элитный сегмент уже ушел от ошибок, когда к подготовке мест общего пользования девелопер приступал на завершающей стадии строительства. Сейчас принято сразу привлекать в проект профессионального дизайнера и изначально закладывать в концепцию общий вид мест общего пользования.

Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Еврострой», говорит, что среди новых тенденций оформления МОП — зонирование пространства согласно современным принципам дизайна, эргономики и логистики, когда помещение оформляется исходя из потребностей и желаний человека, а не просто с точки зрения художественного вкуса. «В первую очередь это расстановка мебели, создание частных зон в лобби и переговорных, возможность попасть из входной группы к объектам инфраструктуры дома: бару или ресторану, салону красоты, фитнес-клубу или к лифтам в подземный паркинг. То же самое касается жилых этажей: они должны быть оформлены в едином художественном стиле дома, чтобы у жильцов не возникало визуального диссонанса. Превосходно дополняют лобби элитного жилого комплекса авторские предметы интерьера и произведения искусства, например, старинные gobelens и картины современных художников», — говорит она. — В нашем новом объекте „Мадонна Бенуа“, который занимает три исторических здания на Малом проспекте Петроградской стороны, мы приняли решение оформить места общего пользования, гармонично объединив элементы барокко, ампира, позднего классицизма и ар-деко». ■

ПОСЛАТЬ КЛИЕНТА В САД

СЕГОДНЯ КАЖДЫЙ ДЕВЕЛОПЕР, РАБОТАЮЩИЙ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ ЭЛИТНОГО КЛАССА, СТАРАЕТСЯ ПРИДАТЬ УНИКАЛЬНОСТЬ СВОЕМУ ПРОЕКТУ. ЧАЩЕ ВСЕГО ДЛЯ ЭТОГО ПРИБЕГАЮТ К СОЗДАНИЮ ЗИМНИХ САДОВ, ПРИЧАЛОВ ДЛЯ ЯХТ ИЛИ БАССЕЙНОВ. ОДНАКО ДЕВЕЛОПЕРЫ ГОВОРЯТ, ЧТО СЕГОДНЯ ПОКУПАТЕЛЬ СМОТРИТ НЕ НА ОТДЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА, А НА ЕГО КОНЦЕПЦИЮ В ЦЕЛОМ. И НА ОСНОВАНИИ ЭТОГО ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ. КИРИЛЛ ОРЛОВ

Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg, вспоминает, что первые элитные проекты в Петербурге обладали минимальным набором инфраструктуры, среди трех базовых составляющих были консьерж, охрана и паркинг. Наполнение разнообразной инфраструктурой жилых проектов, выведенных на рынок в 2003–2008 годы, привело к резкому росту эксплуатационных платежей. К прежнему набору элементов добавились зимний сад, спортивный клуб, спа-комплекс, бассейн. «Вслед за „романтическим периодом“ пришел „практичный“, когда девелоперы стали ограничивать внутреннюю инфраструктуру, основное внимание уделяя повышению ее качества», — рассказывает эксперт. Акцент сместился на внешнюю инфраструктуру во встроенных коммерческих помещениях. «Сейчас среди наиболее востребованных объектов внутренней инфраструктуры — паркинг, лобби и служба консьержа, а также места для хранения. К наименее востребованным относятся зимний сад, бильярдная и сигарная комнаты, спа-комплекс. Себестоимость подземного паркинга составляет 6,3–9,4% от бюджета проекта, стоимость бассейна — 1,7–2,6%, спа-зоны — 0,9–1,2%, среди наименее затратных опций — библиотека (0,17–0,26%), консьерж-сервис и сигарная комната (0,2–0,3%)», — перечисляет господин Пашков.

Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость», говорит: «Рынок элитной недвижимости пополняется нерегулярно, в настоящий момент представлены квартиры с характерными для сегмента „фишками“: камины, зимние сады, террасы, вертолетные площадки, марины. Добавились элементы благоустройства — закрытые дворы с обилием зелени, променады и частные набережные (например, во дворе Grand View дизайнеры создадут парковую аллею с видом на Малую Неву и выходом на частную набережную)».

ТЕРРАСЫ НАБИРАЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Еврострой», отмечает, что,

несмотря на суровый и переменчивый петербургский климат, большей популярностью, чем еще пару лет назад, стали пользоваться квартиры с террасами. «Полностью достоинства таких квартир раскрылись именно в весенний период пандемии, когда большинство из нас оставалось дома и не покидало родных стен», — указывает она.

Она замечает, что камины, зимние сады, бассейны и причалы для яхт и катеров существуют на элитном рынке достаточно давно, хотя и являются единичными примерами. «Многие девелоперы стали ориентироваться на западный опыт и перенимать особенности элитных проектов из-за рубежа. Мы, например, внедрили отлаженную систему персонального сервиса, которую распространяем на все объекты ГК «Еврострой». Портые выполняют любое поручение жителей: от получения посылки и уборки квартиры до бронирования персонального самолета для перелета в закрытые для большинства страны. Такой широкий набор услуг позволяет людям существовать экономить время и чувствовать себя жителем по-настоящему элитного дома», — говорит госпожа Кравцова.

Также, по ее мнению, можно добавить наличие произведений искусства при оформлении входной группы и мест общего пользования: дорогие картины знаменитых художников, скульптуры из частных коллекций. «Также ГК «Еврострой» реализовала первый объект в Петербурге, в котором работает сигарный клуб с международным статусом Habanos Lounge», — рассказывает госпожа Кравцова.

Еще одна привлекательная особенность элитного объекта — наличие в доме пространства для светского общения. «Например, в комплексе „Привилегия“ мы сформировали входную группу таким образом, что жители могут либо посетить мероприятие закрытого клуба, либо организовать собственное, арендовав бар-ресторан с террасой или сигарную. В новом элитном доме EsperClub также будет создан светский клуб для организации встреч жильцов с гостями», — перечисляет гендиректор «Евростроя».



В СЛЕД ЗА «РОМАНТИЧЕСКИМ ПЕРИОДОМ» ПРИШЕЛ «ПРАКТИЧНЫЙ», КОГДА ДЕВЕЛОПЕРЫ СТАЛИ ОГРАНИЧИВАТЬ ВНУТРЕННЮЮ ИНФРАСТРУКТУРУ, ОСНОВНОЕ ВНИМАНИЕ УДЕЛЯЯ ПОВЫШЕНИЮ ЕЕ КАЧЕСТВА

БЕЗ ИЗЛИШЕСТВ Управляющий партнер аналитического агентства WMT Consult Екатерина Косарева говорит: «Если раньше застройщики элитной недвижимости стремились удивить клиента, предлагая бассейн, спа-комплекс, сигарную комнату и библиотеку, то сейчас таких излишеств почти не предлагают. Эти проекты в составе ЖК изначально убыточны, поскольку рассчитаны на небольшое число посетителей. Возник запрос прежде всего на функциональность, за которую состоятельные люди готовы доплатить. Поэтому девелоперы более осторожно и взвешенно стали оценивать ресурсы и предлагать что-то эксклюзивное». По ее мнению, одно из таких решений — зимний сад, расположенный во дворе дома или на крыше. «Такие решения предлагают очень многие застройщики элитной недвижимости. Другие предложения: собственный ресторан, бассейн, общая гостиная зона, кинозал, детская комната, бильярдная, переговорная, спортивный зал, массажный кабинет. Снаружи — фонтан, водопадный комплекс или небольшой парк, разбитый застройщиком. Из последних тенденций, которые приходят к нам с Запада, — появился запрос на собственные метеостанции, системы очистки и фильтрации потоков воздуха, „умный дом“ и гибкие планировки для зонирования площадей. Но, например, возведение только кинотеатра обойдется застройщику в дополнительные 20–30 млн рублей, поэтому застройщики делают выбор в пользу одного-двух таких элементов общей инфраструктуры — в таком случае стоимость квартиры в элитной ЖК вырастет в среднем на 5% плюс платежи за ежемесячное содержание и обслуживание таких помещений», — говорит госпожа Косарева.

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, говорит, что создание зимних садов и бассейнов — достаточно дорогое удовольствие. «Наличие бассейна в проекте осложняет процесс как строительства, так и эксплуатации. Со-

держание такого объекта отражается в коммунальных платежах собственников. Камин, как правило, занимает большую площадь, которую потенциально можно было бы продать, и требуют долгих согласований. Среди девелоперских „фишек“ в элитных проектах Петербурга можно выделить лифт для автомобиля (ЖК „Особняк Кушелева-Безбородко“), сигарную и винную комнаты (ЖК „Привилегия“, ЖК „Приоритет“), комнату для медитации (ЖК „Крестовский IV“), собственный дизайнерский сад (ЖК One Trinity Palace), причал для яхт и набережную (апарт-комплекс Royal Park, ЖК „Привилегия“), — отмечает госпожа Конвей.

Директор по маркетингу Legenda Всеволод Глазунов считает, что одинаковые проекты, спроектированные по единым стандартам и отличающиеся только архитектурой или парой «фишек», сегодня никому не нужны. «Это зависающее предложение. В тренде дома, предлагающие совершенно иное продуктивное качество. Во всех сегментах мы наблюдаем спрос на функциональные решения на уровне квартиры, дома, двора, и премиальный сегмент не исключение. То, что особенно важно именно для высокого сегмента, — это обеспеченность современными инженерными системами, ведь еще несколько лет назад они были ровны такими же, как и в обычных домах. Обязательным атрибутом премиального дома должны быть, например, погодозависимые тепловые пункты, которые регулируют температуру в батареях на основании погодных условий за окном, или современная IP-видеодомофония, система которой, как в современном смартфоне, обновляется, повышая стабильность работы и расширяя функционал», — перечисляет господин Глазунов. Он резюмирует: покупателям дорогой недвижимости не все равно, сколько они будут платить за обслуживание своих домов, поэтому абсолютно нефункциональные изыски вроде фонтанов жителям не нужны, так как их полезность и нужность сомнительна, а обслуживание — дорогое. ■

ВРЕМЯ ПЕРВЫХ ЭТАЖЕЙ

КАК И В БОЛЬШИНСТВЕ ЖИЛЫХ ДОМОВ МАССОВОГО СЕГМЕНТА, В ОБЪЕКТАХ ПРЕМИАЛЬНОГО КЛАССА ПЕРВЫЕ ЭТАЖИ ОТДАЮТСЯ ПОД КОММЕРЧЕСКИЕ ПОМЕЩЕНИЯ. ОДНАКО ЭКСПЕРТЫ УКАЗЫВАЮТ, ЧТО В ЭЛИТНОМ ЖИЛЬЕ КРАЙНЕ ВАЖНО ОПРЕДЕЛИТЬСЯ С ПРАВИЛЬНОЙ ФУНКЦИЕЙ ТАКИХ ПЛОЩАДЕЙ: НЕПРАВИЛЬНО ВЫБРАННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МОЖЕТ ПОВЛИЯТЬ НА СТОИМОСТЬ И КВАРТИР В ДОМЕ. ПОЭТОМУ ДЕВЕЛОПЕР НЕРЕДКО ПРЕДПОЧИТАЕТ УПРАВЛЯТЬ ТАКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ САМОСТОЯТЕЛЬНО, СДАВАЯ ЕЕ В АРЕНДУ, А НЕ ВЫСТАВЛЯЯ НА ПРОДАЖУ. РОМАН РУСАКОВ

«Стрит-ритейл в элитных объектах — это одна из самых сложных материй в девелоперском продукте, потому что в элитном сегменте, как нигде, соседство с коммерческими функциями и разведение логистических потоков крайне важно. Иногда само появление торговой функции (или спортивной, офисной) может напрямую повлиять на привлекательность объекта в целом», — считает Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International.

Юлия Франц, директор по продажам и маркетингу ООО «Лакта Плаза», говорит, что коммерческие площади в элитных домах продают примерно в половине случаев. При этом у застройщика жесткие требования: соблюдение назначения помещения, репутация покупателя, соответствие уровню. «Важно, чтобы элитный объект был обеспечен всеми необходимыми функциями. Это, как правило, кофейня, ресторан, салон красоты, продуктовый магазин, аптека», — рассказывает госпожа Франц.

Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что в случае реализации встроенных коммерческих помещений (ВКП) застройщик всегда строго регламентирует их функциональное назначение и требователен в отношении оператора, будущего арендатора. «Такой подход позволяет поддержать образ, концепцию элитного объекта, изначально задуманную девелопером. Наиболее популярными профилями являются ресторан, фитнес-клуб, спа-салон, гастрономическая лавка, офисы», — говорит она.

Елизавета Конвей подтверждает: нередко в элитных проектах девелоперы предпочитают оставлять эти площади за собой, либо определить туда такую функцию, которая создаст добавленную стоимость для самого проекта, — например, элитный спортивный клуб. «В этом случае, чтобы сделка оказалась выгодной для оператора, должны быть учтены определенные параметры при планировании помещения. Поэтому девелоперу необходимо провести pre-sales или pre-marketing среди спортивных операторов, которые создадут необходимые критерии для последующего размещения своего проекта», — рассказывает госпожа Конвей.

НА СТАДИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Еврострой», говорит, что в элитном сегменте назначение коммерческих помещений определяется девелопером еще на стадии проектирования. «Чтобы сохранить заявленную концепцию, часть таких площадей остается на балансе застройщика и после ввода в эксплуатацию. В нашей компании



В СЛУЧАЕ РЕАЛИЗАЦИИ ВСТРОЕННЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ ЗАСТРОЙЩИК ВСЕГДА СТРОГО РЕГЛАМЕНТИРУЕТ ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ И ТРЕБОВАТЕЛЕН В ОТНОШЕНИИ ОПЕРАТОРА, БУДУЩЕГО АРЕНДАТОРА

такая пропорция составляет 80/20, где 80% арендопригодных помещений остается в нашей собственности. С одной стороны, это позволяет оправдать ожидания клиентов, которые приобретали недвижимость в доме на стадии строительства, с другой — поддерживать статус элитного объекта, тщательно выбирая арендатора. Часть жилых площадей в ЖК «Привилегия» с самого начала создавалась для размещения фитнес-центра с бассейном, другая — для супермаркетов премиального сегмента. А в клубном доме Espeg Club на улице Эсперова, 10, на первом этаже для жителей и гостей откроют свои двери гастрономическая лавка, кондитерская и светский клуб. В собственности мы оставляем площади для размещения фитнес-зала для жителей, винного бутика, салона красоты и кондитерской», — делится госпожа Кравцова.

«Как правило, на первых этажах закрытых территорий располагаются премиальные салоны красоты, дизайнерские шоурумы. Если территория элитного ЖК открыта, то в коммерческих помещениях открываются рестораны и любая комфортная жителям инфраструктура. Также часто площади используются под небольшие офисы (семейные, дизайнерские, инвестиционные). Реже встречается сфера услуг, например, клуб йоги», — говорит Алексей Лазутин, руководитель отдела по представлению интересов инвесторов и арендаторов IPG.Estate.

Коммерческий директор компании «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад» Денис Бабаков рассказал: «Группа ЛСР» предусмотрела коммерческие помещения практически во всех своих проектах. Стоимость помещений очень разнообразна. Нельзя выделить планировочное решение, которое пользуется наибольшим спросом. Каждый покупатель коммерческой недвижимости подбирает помеще-

ние под свои нужды. Даже продуктовый магазин может быть разных размеров и конфигураций. В среднем покупателей интересуют площади около 100 кв. м».

Марина Млодик, директор отдела продаж One Trinity Place, говорит: «В нашем проекте мы заняли принципиальную позицию по этому вопросу. Мы не продаем коммерцию, но сдаем ее в аренду, так как только такой подход позволяет контролировать формат ритейла. Мы хотим создать в доме инфраструктуру, которая будет дополнительным аргументом в пользу покупки квартиры. Здесь будет и разный формат общепита и магазин у дома, салон красоты студия йоги, пилатеса. Окупаемость зависит от многих параметров, в том числе от стоимости аренды помещений, специфики бизнеса, престижности локации».

ДОЛГИЙ ВОЗВРАТ ИНВЕСТИЦИЙ Стоимость коммерческих помещений в элитном классе начинается от 250 тыс. рублей за квадратный метр. «Окупаемость таких помещений может быть довольно высокая, но это зависит не только и не столько от элитного проекта, сколько от локации, в которой он находится», — говорит госпожа Конвей. По данным Knight Frank, по итогам третьего квартала 2020 года средние цены на ВКП в элитных объектах находились на уровне 230–300 тыс. рублей за квадратный метр.

«Стоимость, как правило, в полтора-два раза выше квадратного метра в квартирах. Окупаемость таких объектов зависит от многих факторов, но в среднем это 15–17 лет при успешном развитии», — указывает госпожа Франц.

Господин Лазутин говорит, что, как правило, конечный пользователь покупает объект с заложенной бизнес-моделью прямо под себя. «Арендный бизнес в элитной недвижимости удается реже.

Сроки окупаемости варьируются от 10 до 12–15 лет», — отмечает он. Дело в том, что элитные объекты чаще всего обладают развитой инфраструктурой вокруг и закрытыми территориями. С точки зрения вариативности пула арендаторов или покупателей у первых этажей таких объектов могут быть трудности.

Михаил Гушин, директор по маркетингу группы RBI, указывает, что традиционно самые популярные метражи под сдачу в аренду или продажу на первых этажах — 50–70 кв. м, то есть достаточно небольшие. «По крайней мере, обычно такие помещения покупают первыми — под небольшие магазины, кофейни, пекарни. Хотя на самом деле спросом пользуются не только они: есть арендаторы разного профиля, многим нужно 150 кв. м и больше. Но ключевой характеристикой помещения является даже не площадь, а его локация, а также такие характеристики, как наличие панорамных окон, свободная внутренняя планировка, достаточная энергообеспеченность, высокие потолки», — рассуждает специалист.

Покупка коммерческих помещений в ипотеку встречается нечасто. «Ставки здесь выше, чем на рынке жилья, требования банков к заемщикам жесткие, и при этом у нас, в RBI, например, есть выгодные предложения по рассрочке. Но при всем этом считаю, что ипотечный инструмент на рынке таких помещений сейчас недооценен», — поясняет господин Гушин.

Станислав Ступников, руководитель направления торговой недвижимости «Бест». Коммерческая недвижимость», замечает, что рестораторы из-за законодательных ограничений неохотно арендуют или покупают помещения в жилых домах: предпочитают смотреть стилобаты, пристройки — в идеале, чтобы соседи сверху не было. «Лаундж-бары, кальянные в жилых домах тоже запретили, ввели ограничения по строительным и хозяйственным товарам, бытовой химии. Федеральные сети, которые занимаются этими группами товаров, сокращают число магазинов. Малые и индивидуальные предприниматели готовы брать помещения площадью 30–50 кв. м. Площадь от 50 до 100 кв. м сдать уже труднее. Раньше их потенциальными арендаторами были салоны красоты, кафе, пекарни. Теперь все они оказались под ударом. Несмотря на некоторые проблемы со сдачей таких помещений в аренду, спрос на них есть. С падением ставки по депозитам он даже усилился. В представлении мелких инвесторов недвижимость остается самым универсальным и надежным инструментом для инвестиций, даже если не обеспечивает cash-flow прямо сейчас», — заключает эксперт. ■

«НЕАКТУАЛЬНЫМИ СТАНОВЯТСЯ ЦЕЛЫЕ РАЙОНЫ»

ТЕРМИН «ПРЕЖДЕВРЕМЕННОЕ СТАРЕНИЕ» СЕГОДНЯ ПЕРЕСТАЕТ БЫТЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО МЕДИЦИНСКИМ, ЕГО ВСЕ ЧАЩЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ДЕВЕЛОПЕРЫ, РАБОТАЮЩИЕ В ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ВЫСОКИХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ. СТАРЕЕТ ЛИ ЭЛИТКА БЫСТРЕЕ МАСС-МАРКЕТА, КАК ДИАГНОСТИРОВАТЬ «ЗАБОЛЕВАНИЕ» И МОЖНО ЛИ «ВЫРАБОТАТЬ ИММУНИТЕТ», РАССУЖДАЕТ ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ LEGENDA INTELLIGENT DEVELOPMENT ВСЕВОЛОД ГЛАЗУНОВ. ВЕРНИКА ЗУБАНОВА

GUIDE: Всеволод, как чувствует себя компания после пандемии?

ВСЕВОЛОД ГЛАЗУНОВ: Сейчас заканчиваем реализовывать отложенный спрос, который образовался за период вынужденной самоизоляции. Мы увидели, что покупатели жилья в высоких сегментах тоже не прочь попользоваться ипотекой с господдержкой — изменение порога с 8 до 12 млн рублей привело на рынок определенное количество людей.

G: Что происходит в целом по рынку?

В. Г.: Девелопмент систематизируется и укрупняется — это явный и понятный всем тренд. Появление каких-то новых «девелоперов одного дома» в Петербурге уже невозможно: без бренда, без опыта продаж и строительства компании на рынке сегодня не выжить. Решая, как формировать портфель, девелопер исходит из экономики. А экономика говорит, что строить на выселках сегодня невозможно. Это как в анекдоте: «А можно построить вообще без цемента? Можно, но упадет». Все пригодные к современной комфортной жизни проекты — в городе, и их количество ограничено.

G: А если все-таки о высоких сегментах?

В. Г.: Предложение в премиальном сегменте за девять месяцев текущего года сократилось на 23% из-за завершения продаж по завершенным проектам и выводу за весь год только одного нового проекта. Сегодня этот сегмент близок к насыщению. Все базовые потребности удовлетворены, все, кому нужна была премиальная недвижимость, ее купили. Нуворишей все меньше, а поколение молодых бизнесменов предпочитает реализовывать свои возможности по премиальной недвижимости в глобальном, планетарном масштабе — не только в Петербурге или Москве. В среднем ценовом сегменте с этим попроще, он поживее с точки зрения появления новых людей. И застройщики в него идут, потому что есть какая-то маржинальность. Но этот сегмент достаточно высококонкурентный. И в нем, как на любом развитом рынке, тем, кто умеет, — хорошо, а тем, кто не умеет, — плохо. В этом смысле конкуренция становится хорошей, здоровой, крепкой, в которой каждый может найти свою нишу.

G: Приток новых проектов во всех сегментах сильно сократился...

В. Г.: Тут два фактора. Первый — запасы девелоперов, созданные до введения эскроу-счетов, еще есть — и они потихонечку реализуются. А новое не выводится, потому что еще много старого. А второй — это резкое расширение возможностей потребителя, связанное с государственным субсидированием ипотеки. Люди активно воспользовались возможностями

дешевой ипотеки, предполагая, что такого больше не будет. Сейчас ее продлили, посмотрим, что будет дальше. А девелоперы, в свою очередь, могут начать выводить проекты, которые были заморожены в ожидании развития ситуации. В этом смысле рынок сейчас не очень стабилен. Определенный уровень спроса на рынке есть, в том числе, благодаря коммуникационным и маркетинговым усилиям девелоперов. Мы покупателя находим и формируем у него выраженную потребность жить лучше. Квартиры продаются, а предложение продолжает сокращаться.

G: И цены растут?

В. Г.: Рост цен связан с вымыванием предложения. Вообще это глобальная история — в последние месяцы во всех сегментах фиксируется рост цен, причем достаточно значительный. И это связано с быстрым сокращением предложения в нижних ценовых диапазонах. Да, квартиры подорожали — в том смысле, что все дешевые квартиры уже распроданы. Изменение средней цены на рынке связано с тем, что происходит перетекание спроса в более высокие ценовые сегменты.

В высоких сегментах отсутствие новых проектов и рост цен связаны с тем, что освоены все свободные и простые локации. Все, что можно было застроить простым способом, уже застроено. А те способы, которые сегодня можно реализовать, сложны с точки зрения градостроительных технологий. Премиальный сегмент насыщается зависающим предложением, и эксперты дружно начали говорить, что если выходить на премиальный рынок, то выходить с чем-то таким, ради чего стоит менять недвижимость. Сегодня мало найти хорошее место, как раньше, — надо в этом хорошем месте предложить интересный продукт, ради которого существующий спрос придет в движение, а потребитель пойдет покупать. Так начинают появляться проекты, которые имеют другое продуктовое качество, — трендовое жилье. Это совершенно иной принцип организации пространства, другой уровень жизни. И девелоперы, которые умеют создавать такое жилье, просят за него другие деньги.

G: Что это за жилье?

В. Г.: Трендовое, или уникальное, или актуальное жилье — это жилье, которое сильно отличается по своим характеристикам от того, что есть и доступно. Почему в свое время сталинки были такими популярными? Потому что они давали другой формат жилья: высокие потолки, просторные комнаты, большие дворы и хорошие центральные локации. Мало того: сталинки распределялись исключительно номенклатурно, купить сталинку было нельзя,

а как только появилась возможность ее купить, она автоматически сразу же стала элитой. Как только начали появляться возможности строить другое жилье, первичный рынок начал свою атаку и на сталинки.

Что произошло в 2010-х? На рынке случилась продуктовая революция, начатая нами и заставившая полностью переосмыслить подходы к проектированию жилья. Главным для потребителя при прочих равных стали функциональность квартиры и дома, благоустройство двора, логистика, безопасность, окружающая среда, актуальность инфраструктуры в самом проекте и в районе.

Сейчас все избавляются от бабушкиных квартир. Если раньше была модель «бабушка нас покинет, мы ее квартиру отремонтируем, и молодые будут жить, как им повезло!», то сейчас модель другая: «бабушка нас покинет, мы ее квартиру продадим и купим молодым новую в новом доме». Это тенденция последних нескольких лет в старом жилье. Но никто пока не думает о том, что жилье, построенное двадцать, пятнадцать и даже пять лет назад, уже неинтересное, и с ним происходит или будет происходить то же самое. До сих пор к морально устаревшему жилью относились уже очевидно непригодный хлам под названием «барак». Сейчас все не так.

G: То есть само представление тоже морально устарело?

В. Г.: По крайней мере, в недвижимости бизнес-класса и выше. Сегодня квартира «в хорошем крепком доме, кирпичном, у метро» уже владельцев не устраивает. Они говорят: «Мне негде гулять с детьми, близость к метро — это зло, вокруг люди низкого социального статуса, поэтому вместо хорошего винного магазина дешевый супермаркет, и кофе выпить негде: то, что варят в соседней забегаловке, кофе не назвать».

G: И много в городе морально устаревшего?

В. Г.: Сегодня в Петербурге становятся неактуальными целые районы: люди выезжают в новые локации, комплексно застраивающиеся в интересных местах множеством девелоперов. Они создают платежеспособный спрос на качественную инфраструктуру, в первых этажах уже предусмотрены возможности для ее размещения, что, в свою очередь, повышает качество жизни, привлекает еще более платежеспособную публику. И на этом фоне даже Озерки, например, некогда считавшиеся престижным спальником, становятся неактуальными. Люди, которые могут себе позволить выбрать самое лучшее, выберут не Озерки, а что-

то получше. Соответственно, кто выберет эти морально устаревшие квартиры? Те, кому не хватает на хорошие вещи. Это начинает напоминать вторичный рынок автомобилей с его регулярной сменой модельных рядов, инноваций и так далее. Так, довольно крепкая машина десятилетней давности, даже с небольшим пробегом, уже никому не нужна: там нет определенного количества опций, которые есть в современном автомобиле, она неудобна для сегодняшней жизни. Там телефон не подключить, кому нужна такая машина?

G: Квартира — это все-таки не машина...

В. Г.: Тем не менее к квартире тоже надо постепенно начинать относиться с точки зрения актуальности. В высоких сегментах это явление может стать массовым, ведь жилье — один из критериев успешности. Если раньше вы покупали квартиру в центре — и это было надежное вложение, то сегодня мы видим массу ситуаций, когда это «надежное вложение» начинает дешеветь. И сейчас самое время реально задуматься о том, чтобы сменить квартиру, построенную пятнадцать лет назад, не потому что в ней надо делать ремонт, а потому что ремонт этой квартире уже не поможет. Это как переокрасить старые «Жигули»: они от этого не станут новым автомобилем.

G: От чего зависит «преждевременное старение»?

В. Г.: Старые спальные районы становятся неактуальными просто потому, что они организованы по-советски. В универсам надо ехать на трамвае, считали тогда проектировщики, тысяча метров до него — это нормально, и рабочий график гражданина позволяет постоять в очереди с корзинкой. Практически все, что было построено до 2010–2015 годов, создавалось по советским принципам проектирования.

По сути, в приличных локациях, так их назовем, просто строилось жилье немножко большей площади, использовались материалы подороже — и все, оно автоматически становилось элитным. А инженерные решения в премиальных и элитных домах постройки до 2015 года ровно такие же, как и в обычных домах. То есть вообще не отличаются. Нет нормальной системы охраны, нет нормальной системы видеонаблюдения, нет возможности организовать закрытый двор, в который можно выпустить детей и так далее. Пока альтернатив не было, это было надежным вложением и приличным жильем. Как только появилась альтернатива, все это стало неактуальным.

По похожему причинам сейчас тотально дешевеет вторичка: раньше ее принципиальным преимуществом была готовность. То есть принципиально все жилье было



АЛЕКСАНДР КОСЯКОВ

одинаковым — скажем, серии П-44Т. Понятно, что готовая П-44Т лучше, чем неготовая П-44Т. Вот и вся разница. А сейчас П-44Т вообще неинтересна — ни готовая, ни строящаяся, никакая!

Г: Но квартира в центре — другая история...

В. Г.: В Петербурге есть глобальная проблема «золотого треугольника» — это самый что ни на есть «парадный Петербург» внутри Фонтанки и Невы. Квартира в этом месте по определению всегда была дорогой, потому что это суперместо. Но с точки зрения современной жизни барская квартира вообще неактуальна, каким бы прекрасным ни был вид из окна или полуторачековая история. Там старая инженерия, там негде ставить машину, там нерешаемая проблема ремонта фасадов — потому что это реставрация, она стоит дорого, а жители денег давать не хотят, потому что это «не их проблема». То есть дом ветшает или ремонт делают некачественно. Плюс нерешенная проблема социальной неоднородности, которая здесь не решается в принципе.

Г: Почему?

В. Г.: Петербург — один из немногих крупных городов мира (если не единственный), в которых сословное расселение происходило не порайонно (район аристократов, район богатых, район рабочих), а от красной линии: есть парадный корпус, он дорогой, и четыре двора внутрь, которые все дешевле и дешевле. В итоге здесь нет социальной однородности даже в одном доме. Кто-то сказал: Питер сословен по вертикали. Потому что нет лифта, на первом этаже магазин, на втором — самая дорогая квартира, на третьем дешевле (пешком надо идти!), на четвертом — еще дешевле и так далее. Сегодня эти барские квартиры в силу неактуаль-

ности и бессмысленности актуализации висят мертвым грузом. Любители старины и вычурной парадности продолжают в них, конечно, жить — но это определенная прослойка, узкий и непрогрессивный сегмент. Современный покупатель хочет в этих же локациях (потому что они бесспорно прекрасны) нового, актуального, современного жилья. И если появляется в хорошем месте хороший актуальный дом, то он стоит очень хороших денег. Но беда в том, что мест не осталось.

Г: Как отличить морально устаревшую новостройку от современной?

В. Г.: Вы можете просто взять любой интересный проект, открыть буклет, прийти домой и посмотреть вокруг. Если хотя бы половина того, что есть в буклете, у вас в доме отсутствует, — уже надо крепко задуматься. А если процентов 70 отсутствует — пора размещать объявление и считать, какую сумму брать в ипотеку.

Г: А если без буклета, на словах? Какие-то ключевые качественные характеристики есть у актуальной квартиры?

В. Г.: Дом должен быть построен по современным продуктовым принципам: эргономичные планировки с достаточным количеством зон хранения, санузел; закрытый благоустроенный двор, в котором функционально разделены зоны для детей и взрослых. Без машин — это принципиально. Территория должна охраняться. Дом должен быть оснащен современными инженерными системами. Например, сегодня для бизнес-класса и премиума норма — это погодозависимые тепловые пункты, которые регулируют температуру в батареях не по приказу градоначальника или решению на ТЭЦ, а по погоде. Плюс современные системы домофонии — не просто видеодомофон, в котором мутные силуэты, а домофон с HD-разрешением;

IP-система, которая перезагружается, как компьютер, и позволяет обновлять функционал и программное обеспечение.

Обязательно большая площадь остекления в квартирах, которая дает больше света. Прозрачные входные группы, дизайн мест общего пользования, центральные входные холлы, которые являются точкой доступа и контроля. Безбарьерная среда. Все это подробно изложено в ценностях нашей компании.

Г: И какой срок «активной жизни» вы закладываете в свои проекты?

В. Г.: Тренды в жилье и актуальность жилья — это очень динамическая вещь, зависящая от того, что сегодня предлагает рынок. Я сейчас не могу сказать, какие тренды будут в ближайшие три-четыре года. Мы идем путем шлифовки и улучшения заданного продуктового уровня. Не знаю, какие нам придут в голову радикальные изменения, но главное — это комплексность среды. Уверен, что качественный продукт будет востребован всегда. И если мы сможем (а мы сможем) создавать наиболее актуальные дома и квартиры, то их будут покупать.

Г: Какова доля Legenda на петербургском рынке премиальной недвижимости?

В. Г.: Мы перестали делить рынок на стандартное, бизнес и премиальное жилье — просто потому что все очень сильно перемешалось. Мы сейчас мыслим теми бюджетами, с которыми работаем. В Петербурге это от 8 до 40 млн рублей за квартиру. Такова сегодня наша продуктовая стратегия, которая позволяет экономически обосновывать те компетенции, которыми сегодня обладает компания. В более низких сегментах мы просто их не можем экономически «отбить» — и не видим смысла особо упражняться. В следующем году у нас будет целая линейка объектов в том, что на рынке принято на-

зывать «бизнес» — от нижних до верхних границ и даже выше. Наша доля на петербургском рынке, наверное, сохранится в том же объеме, в котором есть сейчас. С точки зрения классической оценки, она незначительна — это единицы процентов. Если говорить о высоких бюджетах — то у нас там доли, измеряемые десятками процентов, а в некоторых случаях и все 100%.

Г: Это как?

В. Г.: Например, если взять все объекты, с которыми мы работаем сейчас (даже не смотря на то, что это спальные районы и smart-проекты), то в одной локации все бюджеты квартир от 12 до 16 млн занимает «Легенда». То есть только «Легенда» в этой локации способна создать продукт, за который покупатель готов отдать от 12 до 16 млн. Это значит, мы занимаем 100%.

Г: Как вы оцениваете перспективы рынка?

В. Г.: Мы видим, что спрос никуда не делся, люди продолжают зарабатывать деньги, продолжают хотеть квартиры. Но все будет зависеть от того, как адаптируется экономика к новой реальности. Рисуеться год такого режима — с марта по март, сейчас мы уже не питаем иллюзий, что все быстро закончится и наладится. Девелопмент, как мартовская печь, — история непрерывная, нужно уметь приспосабливаться к тем или иным кризисным явлениям. Бессмысленно прогнозировать, надо уметь реагировать.

Понятно, что изменится структура рынка коммерческой недвижимости, поскольку во время карантина случились такие риски, которых вообще никто никогда не планировал, и эти риски системные. Тотальное закрытие торговых центров, рестораны без официантов — это уже реальность и определенный пласт экономики больших городов. Как к этому бизнес адаптируется — сложно сказать. Но изменения будут серьезными. ■

НАЦЕНКА ЗА ОТЛИЧИЕ

ВНЕШНИЙ ВИД ЗДАНИЯ ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ ИГРАЕТ ВСЕ БОЛЕЕ ВАЖНУЮ РОЛЬ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В НЕМ КВАРТИРЫ. ОСОБЕННО ВАЖНА АРХИТЕКТУРА В ПРОЕКТАХ ПРЕМИАЛЬНОГО КЛАССА. АНАЛИТИКИ ГОВОРЯТ, ЧТО НАЦЕНКА ЗА ВНЕШНИЙ ВИД В ЛЮКСОВЫХ ПРОЕКТАХ МОЖЕТ ДОСТИГАТЬ 25% И ЖИЛЬЕ В ТАКИХ ДОМАХ ВСЕ РАВНО БУДЕТ ВОСТРЕБОВАНО. МАКСИМ КАВЕРИН

Взгляд потребителя на выбор квартиры сегодня становится гораздо более широким. Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, считает, что можно констатировать смену парадигмы от покупки квадратных метров к комплексному подходу, где критериями выбора становится целый перечень характеристик и свойств всего девелоперского продукта — начиная от эргономичного планировочного решения самой квартиры, количества квартир на этаже, комфорта мест общего пользования, дворовых пространств и окружения жилого комплекса, внешнего вида самого проекта и квартальной застройки в целом до бренда и философии девелопера.

«Чем выше класс недвижимости, тем больше удельный вес „внешних факторов“, таких как архитектурная и концептуальная целостность проекта, комфорт проживания в однородной социальной среде и „личные“ границы жилого комплекса. Зачастую имя привлеченного архитектора является отражением внимательного к деталям девелопера, создающего не просто квадратные метры для комфортного проживания, а архитектурный объект, достойный наследия ЮНЕСКО», — рассуждает госпожа Конвей. По ее словам, массовый продукт обладает высокими скоростями продаж и легко управляется. «Поскольку в более высоких сегментах покупка в ряде случаев является предметом трофейной недвижимости, имя архитектора, общая идея подчеркивают уникальность локации и могут стать катализатором для продажи задолго до официального начала», — считает она.

Заместитель директора маркетинга и рекламы по продукту компании Legenda Маргарита Забродская при этом замечает, что оценивать тренды и тенденции в строи-

тельстве очень сложно, так как циклы реализации проектов довольно велики. «То, что сегодня появляется на рынке, — это воплощение решений трех-четырёхлетней давности», — указывает она.

КАЖДОМУ СЕГМЕНТУ СВОЕ Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, считает, что в целом архитектура новых жилых районов стала современнее, что наиболее ярко проявилось на примере новых проектов таких компаний, как РСТИ и КВС. Стали активнее использоваться различные сочетания материалов и цветов фасада. «Увеличилось число проектов от компаний, которые больше внимания уделяют архитектуре проектов: Glogax, Veren, AAG, Legenda», — перечисляет он.

«Что касается тенденций, то в каждом сегменте они свои и диктуются бюджетными ограничениями. В сегменте комфорт-класса окрашенная штукатурка по-прежнему остается распространенным решением, несмотря на большие риски появления трещин. На объектах бизнес-класса акценты смещаются в сторону сдержанных натуральных оттенков. Довольно много новых объектов сегодня облицовывают клинкерным кирпичом красных и серых оттенков. С недавнего времени предлагать его стали отечественные производители, что на фоне валютных колебаний и роста стоимости кирпича импортного производства увеличило доступность материала для многих проектов. Для объектов верхнего бизнес-класса и премиума существует тренд на мотивы неоклассики и всегда роскошного ар-деко. Среди материалов популярны натуральный камень и фибробетон, позволяющий обогатить пластику фасада барельефами, декором и растительными

мотивами. Антитрендом становится монохромный керамогранит серых и коричневых оттенков: на фоне новых объектов эти решения уже выглядят устаревшими», — рассказывает госпожа Забродская.

При этом, добавляет эксперт, важно отметить, что любой декор или дополнительный объем пластики фасада — колонны, барельефы, маскароны, подсветка, которые не несут функциональной нагрузки, — удорожают стоимость строительства, но при этом помогают выделить объект на рынке. «В проектах, где важно подчеркнуть статус владения недвижимостью и где потребитель готов платить за статусность и декор, это будет востребовано и обосновано», — уверена госпожа Забродская.

«Сейчас задача девелопера — строить не просто квадратные метры, а комфортную и качественную среду. Часть этой среды — архитектура, это лицо проекта, первое впечатление, на базе которого потом принимается решение», — подчеркивает Виталий Коробов, директор группы «Аквилон».

Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Ленстройтрест», полагает, что внешний облик дома может произвести сильное впечатление на покупателя еще на этапе выбора новостройки по рендеру. «Поэтому интересная архитектура и оригинальные фасадные решения, безусловно, оказывают влияние на успешность реализации проекта, но далеко на первоочередное. По нашей оценке, для клиента более важна продуманная градостроительная концепция. Люди довольно быстро привыкают к архитектуре жилого комплекса, и она становится чем-то обыденным, но то, как расположены здания на земельном участке, их высотность, насколько грамотно зонирована территория, организована логистика

для пешеходов и автомобилей, актуальны всегда. Именно это влияет на восприятие пространства людьми и создает комфорт проживания», — говорит господин Фельдман. На второе место, по его мнению, выходит внутренняя инфраструктура жилого комплекса — от качества установленного оборудования на детских и спортивных площадках до социальных объектов в шаговой доступности. Также клиенту важны планировочные решения и, конечно, стоимость квадратного метра. «Архитектура имеет большое значение при покупке дорогой недвижимости. Тут этот критерий будет одним из основополагающих», — уверен господин Фельдман.

СИЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ Наталья Кукушкина, главный специалист по маркетингу группы ЦДС, говорит: «В Петербурге традиционно сильны несколько направлений в архитектуре — классицизм (который чаще, конечно, встречается в центре города, но бывает, что и стандартные многоэтажки украшают вензелями и портиками), сталинский ампи́р (по некоторым исследованиям, самый любимый стиль петербуржцев) и скандинавская архитектура: финская, шведская, со стеклянными балконами-террасами и неброскими светлыми фасадами, популярная из-за близости этих стран. Возможно, в других городах России такой архитектуры и не встретишь».

По ее словам, последние пять-десять лет архитектура Петербурга устойчиво следует тренду на нормализацию. Уходят китч и яркие цвета, им на смену приходит более гармоничная и естественная расцветка фасадов. «Конечно, расходы на сложные архитектурные решения, натуральные фасады, металлические конструкции, панорамное остекление, декоративные элементы, работы по монтажу этих фасадов входят в себестоимость. И труд того или иного архитектурного бюро тоже стоит разных денег. Даже стоимость кирпичной кладки разная, в зависимости от сложности рисунка и материала. Соответственно, чем больше разрыв между себестоимостью строительства и ценой продажи, тем больше места для различных архитектурных экспериментов и смелых решений. То есть получается, что уместность уникальных архитектурных решений, конечно, зависит от класса объекта. Чем он дороже, тем гармоничнее выглядят дорогие фасады», — рассуждает госпожа Кукушкина.

Валерий Емельянов, аналитик ИК «Фридом Финанс», подсчитал, что издержки на архитектуру проекта обычно не превышают 10%. «Но эти затраты можно отбить за счет роста цен. В эконом-классе это примерно 5% сверху от цены ближайших конкурентов, в бизнес-классе выше — до 25%. При этом также возрастает и скорость продаж. При удачном попадании в рынок сроки могут сокращаться в несколько раз, но в среднем речь идет об ускорении в 1,5–2 раза», — приводит расчеты эксперт. ■



ЧЕМ ВЫШЕ КЛАСС НЕДВИЖИМОСТИ, ТЕМ БОЛЬШЕ УДЕЛЬНЫЙ ВЕС «ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ», ТАКИХ КАК АРХИТЕКТУРНАЯ И КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ЦЕЛОСТНОСТЬ ПРОЕКТА, КОМФОРТ ПРОЖИВАНИЯ В ОДНОРОДНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ И «ЛИЧНЫЕ» ГРАНИЦЫ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ

15 декабря
2020

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЫПУСКЕ
(812) 325 85 96, e-mail: reklama@spb.kommersant.ru

Стиль рождество

Формат — А3
Распространяется
с газетой «Коммерсантъ»

РЕКЛАМА, «16+»

ТРЕТИЙ КВАРТАЛ РАЗОГНАЛ ЦЕНЫ

В ТРЕТЬЕМ КВАРТАЛЕ 2020 ГОДА РОСТ ЦЕН НА ЖИЛУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ БИЗНЕС- И ПРЕМИУМ-КЛАССА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ СОСТАВИЛ ОКОЛО 12%. ПРИ ЭТОМ СПРОС НА ЖИЛЬЕ В ЭТИХ СЕКМЕНТАХ УВЕЛИЧИЛСЯ. ОДНАКО РЫНОК ПЕРВИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПРИБЛИЖАЕТСЯ К ПИКУ, ПОСЛЕ КОТОРОГО СОКРАЩЕНИЕ СПРОСА НЕИЗБЕЖНО.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ

В июле — сентябре 2020 года, по данным международной консалтинговой компании Colliers International, рост цен на жилую недвижимость бизнес-класса в Петербурге составил 11,7%, что в три раза выше обычного темпа роста в 3–5%. Так, за третий квартал стоимость квадратного метра выросла до 198 тыс. рублей. В премиум-классе показатель за квартал вырос на 12,1% и составил 280 тыс. рублей за квадратный метр. По данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость», бизнес-класс в Петербурге дорожал все-таки не так резко. По данным аналитиков «Петербургской недвижимости», с начала 2020-го цены выросли на 14,4%, до 209,7 тыс. рублей в октябре. Жилье элитного сегмента прибавило 6,4%, до 384,5 тыс. рублей, подсчитали в «Петербургской недвижимости».

«Ажиотажный спрос, вызванный льготной ипотекой и падением рубля, меняет парадигму финансовой модели девелоперов и ценообразования. В текущей ситуации стихийного спроса застройщикам сложно прогнозировать, как рынок будет развиваться дальше. Рост цен не отстает от спроса, и девелоперы встают перед выбором: продавать сейчас ликвидные лоты или ставить заградительные цены и продать их, возможно, дороже в неопределенном будущем? Эти сложности особенно критичны в условиях перехода на проектное финансирование, где в приоритете ритмичные поступления», — поясняет Елизавета Конвей, директор де-

партаменты жилой недвижимости Colliers International.

За девять месяцев 2020 года объем розничных продаж жилья бизнес- и премиум-класса на 5% превысил показатели аналогичного периода 2019 года. Так, в январе — сентябре 2020 года было реализовано 4,5 тыс. квартир (или 265 тыс. кв. м) против 4,3 тыс. квартир (237 тыс. кв. м) за девять месяцев 2019 года. Однако показатель спроса частично занижен из-за увеличения срока регистрации договоров долевого участия в сентябре с 25 до 32 дней. Так, в сентябре количество зарегистрированных ДДУ оказалось на 40% ниже уровня июля и августа 2020 года. В результате в сентябре было зарегистрировано не более 50% от реального объема ДДУ. Зарегистрированные сделки будут отражены в статистике следующих месяцев.

Благодаря действию льготной ипотечной программы и специальных программ застройщиков с банками доля сделок с привлечением ипотечного кредитования продолжает расти. Если в апреле 2020 года во время самоизоляции доля ипотечных сделок в проектах бизнес- и премиум-класса сократилась до 40%, то в мае доля выданных кредитов уже составила 55% (+15 п. п.) от общего объема сделок. В июне и июле доля ипотечных сделок увеличилась в 1,5 раза по сравнению с апрелем. Всего с апреля по сентябрь 2020 года в проектах бизнес- и премиум-класса доля сделок с привлечением ипотечного кредитования достигла 57% (или 1,5 тыс.

квартир), тогда как за аналогичный период 2019 года она достигла уровня 38% (или 1,1 тыс. квартир).

В условиях пандемии Центральный банк разрешил банкам выдавать ипотеку дистанционно, в результате чего выросло число сделок с помощью электронной регистрации. Например, в проекте бизнес-класса «Георг Ландрин», который эксклюзивно реализует Colliers International, с апреля по сентябрь 2020 года более 90% от количества ипотечных сделок было зарегистрировано электронно.

«Рынок первичной недвижимости находится в высокой точке спроса. В каких-то проектах льготная ипотека уже не является очевидной выгодой: стоимость квартиры неоправданно высока для текущей готовности проекта в конкретной локации. В ближайшие месяцы спрос по инерции будет сохраняться, но в более далекой перспективе сокращение спроса неизбежно, — полагает госпожа Конвей. — Особенно важными в текущей ситуации становятся статус и положение девелопера. Чем крупнее компания, тем ниже она может держать уровень цен в условиях высокой конкуренции, но без угрозы для маржинальности и при этом продавать по довольно высокой цене за счет своего репутации и финансовой устойчивости».

За три квартала 2020 года рынок бизнес- и премиум-класса пополнился на 236 тыс. и 58 тыс. кв. м соответственно. Продолжается освоение бывших промышленных площадок в «околоцентральных» районах

Петербурга под строительство проектов бизнес-класса. Например, в локациях Черной речки (ЖК «Белый остров») от компании «Базис-СПб» и ЖК Domino от группы «Эталон», а также реки Охты (ЖК Alter от AAG). Половину нового объема предложения бизнес-класса обеспечила «Группа ЛСР», которая вывела на рынок новые корпуса уже реализуемых проектов «Морская набережная» и «Цивилизация на Неве».

В то же время девелоперы сохраняют интерес к созданию точечных проектов премиум-класса в Адмиралтейском и Петроградском районах: на рынок здесь вышли ЖК «Созидатели» (RBI), ЖК «Октавия» («Балтийская коммерция») и ЖК White House («Элит Тауэр»). На Петровском острове в продажу вышел третий проект редевелопмента от Setl City — ЖК премиум-класса Grand View.

По итогам девяти месяцев 2020 года объем ввода жилья в проектах бизнес- и премиум-класса составил 170 тыс. кв. м, что в два раза больше показателя аналогичного периода 2019 года. Всего в 2020 году застройщики планируют ввести более 400 тыс. кв. м жилья бизнес- и премиум-класса.

По данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость», жилье в петербургских новостройках класса масс-маркет подорожало на 19% с начала года. В октябре цены на жилье на первичном рынке вновь заметно выросли: на 3,6% в классе масс-маркет в Санкт-Петербурге и на 3,2% — в пригородах. Бизнес-класс за месяц подорожал на 3,6%.

«Таким образом, с начала года стоимость „квадрата“ в петербургских новостройках класса масс-маркет увеличилась на 18,9%, до 136,3 тыс. рублей в октябре, в пригородной зоне на 17,8%, до 90,2 тыс. рублей. Для сравнения, в январе квадратный метр в городе в массовом сегменте стоил в среднем 115,5 тыс. рублей, в пригородах — 77,3 тыс. рублей», — рассказала Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость».

«Одна из главных причин продолжающегося роста цен — сократившееся предложение. В настоящее время объем предложения на рынке составляет около 3,2 млн кв. м, что более чем на 1 млн кв. м ниже привычных значений, которые мы фиксировали, к примеру, в конце прошлого года. Спрос при этом активный, и с рынка продолжают вымываться оставшиеся наиболее бюджетные варианты, что также отражается на показателе средней цены», — добавляет госпожа Трошева.

Кроме того, как отмечают эксперты, новые проекты в предложении демонстрируют довольно высокие стартовые цены. К примеру, в объектах класса масс-маркет, вышедших в продажу в октябре, средняя стоимость «квадрата» составляла 142,8 тыс. рублей в Петербурге и 101,5 тыс. рублей — в Ленобласти. ■



ЕВГЕНИЙ ГРАВЛЕНКО

ПО ИТОГАМ ДЕВЯТИ МЕСЯЦЕВ 2020 ГОДА ОБЪЕМ ВВОДА ЖИЛЬЯ В ПРОЕКТАХ БИЗНЕС- И ПРЕМИУМ-КЛАССА СОСТАВИЛ 170 ТЫС. КВ. М, ЧТО В ДВА РАЗА БОЛЬШЕ ПОКАЗАТЕЛЯ АНАЛОГИЧНОГО ПЕРИОДА 2019 ГОДА

ТЕНДЕНЦИИ



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В ОТДЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ АПАРТ-ОТЕЛЕЙ РОСТ ЦЕН С НАЧАЛА ГОДА СОСТАВЛЯЛ ДО 9-11%, ПРИ ЭТОМ ОБЩИЙ РОСТ ЗА 2020 МОЖЕТ ДОСТИГНУТЬ 15% — АБСОЛЮТНЫЙ РЕКОРД ДЛЯ ОТНОСИТЕЛЬНО МОЛОДОГО СЕГМЕНТА

САМОИЗОЛЯЦИЯ ПРИВЕЛА К ДЕФИЦИТУ НА КОНЕЦ ТРЕТЬЕГО КВАРТАЛА 2020 ГОДА КОЛИЧЕСТВО АПАРТАМЕНТОВ, ВЫСТАВЛЕННЫХ НА ПРОДАЖУ НА РЫНКЕ ПЕТЕРБУРГА, ПО СРАВНЕНИЮ С ТРЕТЬИМ КВАРТАЛОМ 2019 ГОДА СОКРАТИЛОСЬ В ДВА РАЗА — КАК ПО ПЛОЩАДИ В КВАДРАТНЫХ МЕТРАХ, ТАК И ПО КОЛИЧЕСТВУ НОМЕРОВ В ПРОДАЖЕ. НЕСМОТРИ НА ОБЩИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СПАД, СВЯЗАННЫЙ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА, ЭКСПЕРТЫ ФИКСИРУЮТ РОСТ ВОСТРЕБОВАННОСТИ АПАРТАМЕНТОВ В КАЧЕСТВЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА.

КСЕНИЯ ПОТАПОВА

Сегодня на рынке апарт-отелей Петербурга около 55 проектов, или в общей сложности 24,5 тыс. юнитов, из которых 19 тыс. приходится на наиболее развитый сегмент — сервисные апарт-отели. В целом же текущий год характеризуется существенным снижением предложения на рынке. На конец третьего квартала 2020 года по сравнению с третьим кварталом 2019 года оно сократилось в два раза как по площади в квадратных метрах, так и по количеству номеров в продаже. Эксперты отмечают, что во многом это связано с рекордным объемом нового предложения в 2019 году. Кроме того, на фоне пандемии и кризиса в туристической отрасли девелоперы были сосредоточены на реализации существующих проектов, нежели на развитии и выводе на рынок нового предложения.

За три квартала 2020 года на рынок было выведено в десять раз меньше квадратных метров, чем годом ранее (28 709 кв. м за три квартала 2020 года против 263 012 кв. м за три квартала 2019 года). Марина Сторожева, директор по продажам комплекса апарт-отелей Valo, отмечает, что за три квартала 2019 года было выведено в продажу пять новых проектов апарт-отелей, новые корпуса и очереди уже строящихся комплексов. При этом за период с января по сентябрь 2020 года был выведен в продажу один новый проект, новые корпуса уже строящихся комплексов. Объем строящихся апарт-отелей на конец сентября 2020 года составил 509 тыс. кв. м. На конец третьего квартала 2019 года этот показатель был на 14% (или на 80 тыс. кв. м) выше.

На данный момент, по оценке Valo, в продаже находится 24 проекта сервисных апарт-отелей, или чуть более 5000 юнитов, общей площадью около 147 тыс. кв. м. 52% предложения (в квадратных метрах) приходится на эконом-класс, 31% — на бизнес-класс, 17% — на комфорт-класс.

В целом спрос на апарт-отели в течение 2020 года характеризовался неравномерностью и острой зависимостью от внешних экономических факторов, распространения COVID-19 и ограничительных мер. Как поясняет Надежда Абрамешина, ведущий оценщик направления «Оценка и финансовый консалтинг» группы компаний SRG, активные кварталы — первый и третий — смогли компенсировать низкие показатели продаж во

втором квартале. В целом за девять месяцев 2020 года спрос и объем продаж апарт-отелей выросли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. «На сегодня один из наиболее популярных запросов потенциальных покупателей — апарт-отели стоимостью 3–6 млн рублей с доходностью от 8% годовых», — отмечает Петр Войчинский, генеральный директор агентства «МК-Элит».

Эксперты отмечают, что более востребованными у покупателей в этом году были несервисные и рекреационные апарт-отели. В сегменте сервисных апарт-отелей спрос за январь — сентябрь 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года незначительно снизился (на 5%). При этом, по некоторым оценкам, спрос на сервисные апарт-отели за третий квартал 2020 года по сравнению с третьим кварталом 2019 года снизился в 1,6 раза. Но специалисты обращают внимание на то, что в этих данных могут быть существенные погрешности, и на самом деле спрос был значительно выше. С конца августа 2020 года Управление Росреестра по Санкт-Петербургу перешло на работу в новом программном обеспечении, что повлекло существенные задержки в темпах регистрации. В результате сделки за третий квартал 2020 год будут зарегистрированы и отражены в следующем квартале. Таким образом, в четвертый квартал 2020 года попадут данные по спросу за третий квартал 2020 года.

Что касается стоимости, то средние цены предложения на рынке увеличились на все типы апарт-отелей за исключением элитных, что связано с изменением структуры предложения в продаже. «Цены на апарт-отели бизнес-класса в третьем квартале 2020 года по сравнению с третьим кварталом 2019 года существенно не изменились. Но по апарт-отелям класса комфорт в третьем квартале 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года рост цен составил около 7%», — отмечает госпожа Сторожева.

Александр Кречетов, директор по маркетингу девелоперской группы PLG, добавляет, что в отдельных проектах рост цен с начала года составлял до 9–11%, при этом общий рост за 2020 может достигнуть 15% — абсолютный рекорд для относительно молодого сегмента.

Аналитики международной консалтинговой компании Knight Frank отмечают, что основной тенденцией среди сервисных объектов в 2020 году стало предоставление дополнительных скидок и акций.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ На продажи апарт-отелей пандемия коронавируса оказала существенное влияние. «Карантинный режим в апреле и мае поставил на паузу практически все сделки, после чего случился резкий рост продаж на фоне отложенного спроса. Этот спрос поддержала ипотека, ставки по которой застройщики субсидировали за свой счет, большая вероятность второй волны коронавируса, падение курса рубля и кризисные ожидания», — отмечает господин Кречетов.

Марина Сторожева добавляет, что также из-за самоизоляции был отложен запуск многих проектов, что привело к снижению ликвидного предложения в сегменте и, как следствие, к росту цен. «С августа мы фиксируем повышение цен в среднем на 5–8% в месяц, и эта цифра растет. Наиболее ликвидные лоты раскупаются, нового предложения не поступает. Формируется дефицит качественного предложения в сегменте», — поясняет эксперт.

«С учетом перехода застройщиков на эскроу-счета (подразумевающие более длительные согласования, детальный просчет экономики проекта. — **G**) также наблюдается сокращение предложения, увеличение цены: застройщики пересмотрели свою ценовую политику в сторону повышения стартовых цен», — отмечает госпожа Абрамешина.

Наконец, пандемия, по мнению экспертов, обозначила преимущество апарт-отелей перед классическими гостиницами в части возможностей переориентации на долгосрочную аренду. Даже в проектах, специализирующихся исключительно на краткосрочной аренде, стали предлагать проживание на долгий срок. Господин Кречетов отмечает, что в период пика весенней пандемии загрузка апарт-отелей достигала 60% против 7% у гостиниц.

«Также кризис показал, как важно, чтобы апарт-отели управлялись профессиональной управляющей компанией, которая может быстро переориентироваться с

одной стратегии на другую. Собственнику, который сдает апарт-отели самостоятельно, «перестраиваться» значительно сложнее», — добавляет Карина Шальнова, директор RBI PM.

«Благодаря этому собственники номеров получали доходность выше, чем по банковским депозитам, а значит, апарт-отели доказали свою устойчивость как инвестиционный инструмент», — заключает господин Кречетов.

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ Марина Сторожева считает, что основными тенденциями на рынке сегодня являются очевидный рост цен, повышение интереса к апарт-отелям как формату за счет их быстрой адаптации в условиях нестабильной экономической ситуации, а также сокращение предложения. Все эти тенденции, по мнению эксперта, обусловлены тем, что апарт-отели — единственный инвестиционный инструмент, показавший стабильную доходность в условиях пандемии.

По данным Knight Frank, до конца текущего года возможен выход в продажу восьми новых проектов с общим номерным фондом около 2,5 тыс. юнитов. Аналитики Knight Frank также отмечают, что на сегодняшний день остается открытым вопрос присвоения апарт-отелям статуса жилых помещений, но соответствующие поправки в законодательство могут быть приняты до конца 2020 года. Это станет дополнительным стимулом для развития рынка и приведет к повышению цен.

Текущая ситуация с распространением COVID-19 и отсутствием полноценного туристического сезона станет предпосылкой для пересмотра доходности сервисных апарт-отелей как со стороны инвесторов, так и со стороны управляющих компаний. Гарантии сверхдоходностей отходят в прошлое, игроки рынка, скорее всего, будут более консервативны в оценках и способах инвестирования.

Интересной тенденцией на рынке становится и расширение девелоперами инструментария инвестирования в виде программ долевого приобретения и владения сервисными апарт-отелями. По оценке Knight Frank, такие инициативы позволяют снизить порог входа и тем самым расширить круг потенциальных покупателей. ■

ЗЕЛЕНАЯ ИНВЕСТИЦИЯ

ИНВЕСТИРОВАТЬ В СКВЕРЫ И ДРУГИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ТЕРРИТОРИИ У ДОМА ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПАРУ ЛЕТ СТАЛО ХОРОШИМ ТОНОМ ДЛЯ ДЕВЕЛОПЕРОВ, ПРИЧЕМ В РАЗНЫХ КЛАССАХ ЖИЛЬЯ. ЕСЛИ РЯДОМ С ДОМОМ ЕСТЬ ПОЛНОЦЕННОЕ ПРОГУЛОЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО, СКВЕР, БУЛЬВАР, ПЛОЩАДЬ С ДЕТСКИМИ ПЛОЩАДКАМИ, СКАМЕЙКАМИ, СВЕТИЛЬНИКАМИ, ТО ЭТО СУЩЕСТВЕННО ПОВЫШАЕТ КАЧЕСТВО ЖИЛЬЯ В ДОМЕ И КВАРТАЛЕ В ЦЕЛОМ.

ВИКТОРИЯ КРАСИКОВА

Требования покупателей к благоустройству территории ЖК постоянно растут, 2020 год с его весенним локдауном оказался в этом отношении очень показательным. Ирина Дзюба, заместитель генерального директора компании MR Group, говорит, что заметно вырос интерес к представленным на территории ЖК возможностям для удаленной работы, а также к набору собственной инфраструктуры и к прогулочным зонам. «Люди хотят, чтобы рядом с домом было зеленое пространство, чтобы непосредственно во дворе были зелень, места прогулок, для игр и пикников. Это стимулирует девелоперов совершенствовать благоустройство своих проектов», — поясняет она.

Наталья Кукушкина, главный специалист по маркетингу группы ЦДС, с ней согласна: «Сегодняшние городские жители очень озабочены вопросами экологии, наличия свежего воздуха, а такие вещи в первую очередь связаны с деревьями. Можно заметить, что любая инициатива, связанная с покушением на уже существующие зеленые зоны (пусть даже ради океанариума или спортивного объекта), вызывает бурю возмущения».

Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg, обращает внимание, что создание полноценных скверов является обременением для застройщика, поэтому таких примеров на рынке крайне мало. «Как правило, подобные зоны отдыха и озеленения появляются в проектах квартальной застройки. Так, в рамках масштабного проекта „Солнечный город“ компания Setl City создала парк отдыха площадью 50 тыс. кв. м, в планах „Группы ЛСР“ организовать на территории ЖК „Морская набережная“ хвойный парк», — приводит она пример.

ОБРАМЛЕНИЕ ДЛЯ КАМНЯ Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, с коллегой согласна: «Создание зеленых зон зависит от обременений земельного участка. Тем не менее есть проекты, где девелоперы готовы инвестировать в создание зеленого пространства, которое станет обрамлением для уникального девелоперского продукта. Это более свойственно высокому сегменту, поскольку маржинальность таких проектов легче достижима и позволяет допускать расходы на создание зеленых зон в рамках финансовой модели. Наличие зеленых насаждений напрямую влияет на ликвидность

проекта. В элитном проекте важны детали, и чем больше внимания уделяется „оправе“ девелоперского продукта, тем ценнее „камень“. В целом Санкт-Петербург не славится обилием зеленых зон на территории и рядом с жилыми комплексами, и это зона развития для девелоперов, которая могла бы использоваться чаще и в условиях дефицита зеленых насаждений могла бы стать фактором привлекательности».

Для застройщика решение благоустроить сквер или бульвар может быть экономически выгодным, нужно просто грамотно рассчитать все затраты и тогда это действительно станет инвестицией, уверены эксперты. «Сегодняшний покупатель готов доплатить за хорошее благоустройство не только двора, но и прилегающей территории. Все были в Новой Голландии, парке „Зарядье“ и теперь хотят видеть подобную красоту у себя дома», — рассуждает госпожа Кукушкина.

По ее словам, если пересчитать стоимость благоустройства бульвара на один квадратный метр жилья в реализуемом проекте, то может получиться очень небольшая сумма на каждую квартиру, в пределах нескольких тысяч рублей. «Конкретная сумма зависит, конечно, от объема строительства, площади сквера, стоимости принятых решений по благоустройству. На мой взгляд, такое вложение в проект более интересно и для девелопера, и для потребителя чем, например, вложение во входные двери или в теплые полы в квартирах. Входную дверь в квартиру и теплый пол в дальнейшем каждый собственник может сделать на свое усмотрение, а вот разбить сквер для всех — это уже более сложная задача, для каждого конкретного собственника непосильная. Ценность пространства, где можно гулять каждый день, в глазах многих покупателей может быть несравненно выше, чем ценность дорогих фасадов или эксклюзивной отделки мест общего пользования», — высказывается госпожа Кукушкина.

Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Еврострой», сетует, что препятствием для дополнительного озеленения зачастую являются границы земельного участка: при планировании посадок деревьев и кустарников необходимо учитывать расположение инженерных сетей и коммуникаций под землей, а если девелопер решит озеленить прилегающую территорию, принадлежащую городу, то это

бюрократически непростой и длительный период согласования с профильными комитетами.

Марина Млодик, директор отдела продаж One Trinity Place, при этом замечает, что, как показывает практика реализации строительства элитных объектов в Санкт-Петербурге, слова застройщиков по итогу часто расходятся с делом. «Благоустройство и озеленение прилегающей территории — обычно завершающий этап строительства. К этому моменту основная часть квартир продана, деньги застройщиком получены и „город-сад“ на прилегающей территории, обещанный в начале, по факту оказывается „городом камней“. А ведь когда речь идет о элитном сегменте, каждая деталь важна и имеет значение. В нашем проекте мы верим, что ощущение дома должно начинаться задолго до входа в здание, именно поэтому при строительстве дома мы потратили беспрецедентную сумму на благоустройство и озеленение: 300 млн рублей. В этот бюджет вошло масштабное озеленение и благоустройство территории в 0,4 га: было высажено более ста 20–25-летних крупномеров привезенных специально из Роттердама, около 1000 кустарников, разбито 150 цветников, оснащенных капельным поливом, установлены скамейки, смонтированы два фонтана, выполнено гранитное мощение, установлен итальянский свет», — говорит госпожа Млодик.

ЦЕНА ВОПРОСА «В проекте ЖК „FoRest Аквилон“ мы планируем создать экопарк площадью 17 тыс. кв. м. Он займет почти половину всего участка жилого комплекса. В рамках проекта благоустройства группа „Аквилон“ высадит более 1 тыс. кустарников, взрослых лиственных и хвойных деревьев, цветников, а также выполнит работы по ландшафтному дизайну», — рассказывает директор группы «Аквилон» Виталий Коробов.

Михаил Гуцин, директор по маркетингу группы RBI, подсчитал, что в среднем затраты на благоустройство территории в проектах RBI составляют около 2% производственной себестоимости строительства. «Каждый жилой комплекс диктует свои решения, обусловленные конкретной концепцией проекта. Например, в малоэтажных поселках Mistola Hills и EcoCity, составляющих фактически один новый район в 7 км от Петербурга, мы отводим



ЕВГЕНИЙ ПАРВЕНКО

ПРЕПЯТВИЕМ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОЗЕЛЕНЕНИЯ ЗАЧАСТУЮ ЯВЛЯЮТСЯ ГРАНИЦЫ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА: ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ПОСАДОК ДЕРЕВЬЕВ И КУСТАРНИКОВ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ РАСПОЛОЖЕНИЕ ИНЖЕНЕРНЫХ СЕТЕЙ И КОММУНИКАЦИЙ ПОД ЗЕМЛЕЙ

под озеленение 40% территории. В нашем новом проекте „Созидатели“ необычным элементом озеленения станет „зеленая комната“: своего рода „секретный сад“, полностью скрытый зеленью от внешнего мира», — делится он.

Дмитрий Низковский, вице-президент по девелопменту Giorax Development, рассказал, что объем инвестиций в благоустройство территории «Первого квартала» проекта Ligovsky City, где создается городской сквер, составил около 40 млн рублей. «Кроме финансовой части, это еще и большая административная работа. Для выбора проекта мы совместно с комитетом по градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга проводили архитектурный конкурс, где рассмотрели четыре варианта планировки. Среди критериев определения победителя были соответствие художественных образов сложившимся традициям города, взаимосвязь с историей места. Главное — функциональность пространства, его удобство и продуманное безопасное соседство пешеходных и транспортных зон», — говорит господин Низковский.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», указывает, что чаще всего новые зеленые зоны располагают в проектах бизнес- и элит-класса, так как затраты на ландшафтные работы достаточно высоки: по ее оценкам, разбить 1 га полноценного парка стоит как минимум 30–50 млн рублей. Она приводит несколько примеров из столичного опыта озеленения. «В Москве „Группа ЛСР“ создала парк „Тюфелева Роща“, который стал частью инфраструктуры крупного жилого проекта „Зиларт“. Парк занял площадь 10 га, в нем также есть пруд с системой очистки воды. Длина перголы (крытой прогулочной зоны) — 1,3 км. Собственный приватный английский сад площадью 2 га предусмотрен в элитном проекте Knightsbridge Private Park. Еще более масштабный (24 га) парк намерен создать „Донстрой“ в столичном квартале Раменки (это один из наиболее активно застраиваемых районов на западе Москвы). Дикий сад займет 1,5 тыс. кв. м. Парк объединит в комплекс три проекта „Донстрой“: ЖК комфорт-класса „Огни“, ЖК бизнес-класса „Событие“ и элитное жилье „Река“. К началу работ планируют приступить в 2021 году», — рассказывает эксперт. ■

ЛЮКСОВЫЙ ЛОКОМОТИВ

БЛАГОДАря УДОБНОМУ РАСПОЛОЖЕНИЮ, НАЛИЧИЮ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ И ПАРКОВОЧНОЙ ЗОНЕ СТАРО-НЕВСКИЙ ПРОСПЕКТ СТАЛ ЦЕНТРОМ ПРИТЯЖЕНИЯ ДЛЯ ЛЮКСОВЫХ ОПЕРАТОРОВ. КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ОДНОМ МЕСТЕ СПОСОБСТВУЕТ РОСТУ ТРАФИКА И ПОВЫШАЕТ СТАТУС РАЙОНА. FASHION-РИТЕЙЛЕРЫ ПРОДОЛЖАТ РАССМАТРИВАТЬ СТАРО-НЕВСКИЙ В КАЧЕСТВЕ ПРИОРИТЕТНОЙ ЛОКАЦИИ, НО СПРОС С ИХ СТОРОНЫ БУДЕТ ОГРАНИЧЕННЫМ, ПРЕДУПРЕЖДАЮТ АНАЛИТИКИ. МИХАИЛ КУЗНЕЦОВ

В последние несколько лет Старо-Невский проспект превратился в главную бутиковую улицу Петербурга. На отрезке от площади Восстания до Александроневской лавры сформировался модный квартал, который населяют такие люксовые бренды, как Chanel, Louis Vuitton, Dior, Valentino, Fendi. По данным Knight Frank St. Petersburg, каждый четвертый арендатор улицы является fashion-ритейлером, что делает ее одним из основных торговых коридоров города. Соперничать с ним по этому показателю может только Большой проспект Петроградской стороны. Помимо бутиков одежды, локация интересна магазинам ювелирных украшений и часов: улица пополнилась такими арендаторами, как Rolex, Bvlgari, Omega, перечисляет руководитель отдела торговой недвижимости Knight Frank St. Petersburg Анна Лапченко.

ЗАВЕСТИ МОДУ Формирование Старо-Невского как торгового коридора люксовых брендов началось в 2012 году, когда Babochka Group открыла мультибрендовый магазин на Невском, 152, напоминает директор департамента торговой недвижимости Colliers International Ирина Царькова. Следующий виток в развитии люксовой зоны начался в 2017 году, когда в эту локацию пришли Dior, Louis Vuitton, Bvlgari, отмечает она. Интерес ритейлеров к Старо-Невскому проспекту и его восприятие в качестве локации размещения люксовых брендов подстегнул переезд с Большой Конюшенной улицы бутика Louis Vuitton, полагает госпожа Лапченко. Эту часть Невского проспекта отличает большая протяженность по сравнению с Большой Конюшенной улицей и наличие подходящих помещений с витринами, обращает внимание аналитик.

Исполнительный директор Babochka Group Дмитрий Пряников называет преимуществом Старо-Невского проспекта его расположение. С одной стороны, он находится близко к центру, но при этом удален от парадной части Невского, где высока концентрация туристов, замечает он. «Состоятельный клиент, который приходит сделать дорогую покупку, не хочет пересекаться с автобусами китайских туристов. Для него важна возможность совершить покупку камерно и индивидуально», — объясняет он.

Еще одним преимуществом района эксперты называют возможность припарковаться. В отличие от Большого проспекта Петроградской стороны, на Старо-Невском проспекте не такой высокий автомобильный трафик, говорит руководитель отдела исследований и консалтинга IPG.Estate Валерий Трушин. «Для люкса не важны ни случайные посетители,



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ
ФОРМИРОВАНИЕ СТАРО-НЕВСКОГО КАК ТОРГОВОГО КОРИДОРА ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ НАЧАЛОСЬ В 2012 ГОДУ

ни высокий автомобильный и пешеходный трафик, зато крайне важна возможность оставить машину около магазина», — констатирует он.

Основным недостатком Старо-Невского проспекта является отсутствие развлекательной зоны притяжения, которая есть на Большой Конюшенной улице и Большом проспекте Петроградской стороны, считает госпожа Лапченко. Это связано с тем, что локация начала развиваться относительно недавно, уточняет она.

Растущая популярность Старо-Невского проспекта со стороны премиальных игроков привела к увеличению ставок аренды и уменьшению количества ликвидных вакантных помещений, констатирует госпожа Лапченко. На конец 2017 года доля свободных помещений снизилась почти вдвое в сравнении с началом года, при этом ротация арендаторов этой локации увеличилась на 5,9%, до 20,6%, оценивает она. «Во многом это коснулось помещений с витринами и открытой планировкой, откуда люксовые бренды вытеснили магазины масс-маркета, ушедшие в локацию с более доступными ставками», — комментирует эксперт.

По уровню ставок локация сейчас уверенно опережает Большую Конюшенную улицу и Большой проспект П.С. Наиболее ликвидные и дорогостоящие помещения в этой локации обходятся арендатору на

10% выше, чем на Большой Конюшенной и на 52% выше, чем на Большом проспекте, подсчитала госпожа Лапченко.

АССОЦИАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ Несмотря на дорогую аренду, интерес модных брендов к локации сохраняется. Недавно на Старо-Невском открылся бутик Breitling, а итальянский люксовый бренд Brunello Cucinelli арендовал здесь площадь для переезда с Большой Конюшенной улицы. Концентрация премиальных брендов в одном районе выгодна всем, отмечает управляющий бутиком Bvlgari в Петербурге Алексей Ким. «Это упрощает процесс выбора, поскольку клиент может приехать в одно место и найти там все, что ему нужно. Остальное — вопрос конкуренции, которая заключается в том, чтобы быть сильнее соседа и предложить такой сервис, чтобы выбор упал в вашу сторону», — поясняет он.

Расположенные поблизости бутики взаимодополняют друг друга, соглашается господин Пряников. «Когда где-то появляется люксовый оператор, то вокруг него формируется клиентский трафик. И открыв новый бутик поблизости, можно получить синергию. Кто-то предпочитает Chanel, кто-то Louis Vuitton, кто-то Valentino, но это все равно работает на всех. Клиенты посещают бутики целевым образом и могут заглянуть в соседний магазин или через дорогу», — указывает он.

В прошлом году основные fashion-ритейлеры создали некоммерческую организацию «Староневский проспект» для повышения привлекательности района в качестве места для премиального шоппинга. Для решения этой задачи премиальные бренды намерены заниматься благоустройством улицы, проводить культурные мероприятия, а также продвигать Старо-Невский проспект с помощью наружной рекламы, сотрудничества с известными блогерами и включения в туристические маршруты. За счет этих мероприятий участники рассчитывают увеличить ежедневный трафик района с 6 до 10 тыс. человек. Согласно презентации проекта, основной аудиторией этой зоны являются россияне — 63%, еще 37% составляют иностранцы.

В 2020 году структура посетителей менялась, поскольку поток иностранных туристов из-за пандемии резко снизился, отмечает Дмитрий Пряников. Но при этом произошло их замещение петербуржцами и жителями других российских городов, на долю которых теперь приходится около 80% в структуре трафика, добавляет он. В этом году наблюдался сильный внутренний туризм, в Петербург приезжало большее количество клиентов из Москвы и других регионов, например, Сочи или

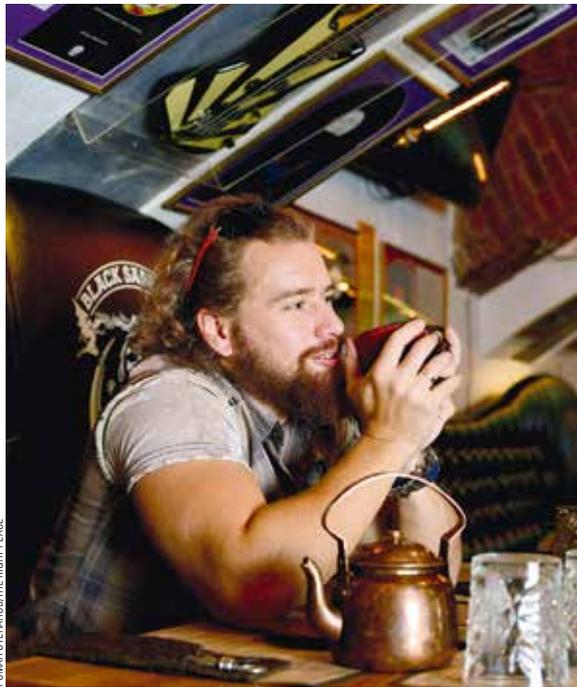
Владивостока, подтверждает Алексей Ким. Кроме того, часть клиентов, которые обычно летом уезжали из Петербурга, остались в городе, что тоже поддержало бизнес, подчеркивает он.

По словам господина Пряникова, даже в условиях пандемии посещаемость магазинов на Старо-Невском проспекте немного выросла по сравнению с прошлым годом, тогда как показатели бутика Babochka в гранд-отеле «Европа», который зависит от туристического трафика, снизились. Люксовый сегмент всегда меньше снижает продажи, чем масс-маркет, утверждает он: «В кризис хорошо продаются дорогие машины, недвижимостью, если она стояла в плане, одежда. Условно говоря, если у человека был 1 млрд, а стало 500 млн, то от этого он не будет менять свои привычки и все равно останется богатым».

Тем не менее часть работающих на Старо-Невском проспекте fashion-ритейлеров все же не выдержала последствий пандемии. По информации Knight Frank St. Petersburg, из-за ограничительных мер, связанных с пандемией, в первой половине 2020 года доля свободных площадей в торговой зоне увеличилась с 7,6 до 12,7%. В числе закрытых магазинов одежды и обуви — St-James, «Дикая орхидея» и Free Lance, замечает Анна Лапченко. Согласно подсчетам Colliers International, по итогам третьего квартала на Старо-Невском наблюдалась самая высокая доля свободных площадей — 18%. Закрытия коснулись в том числе и fashion-ритейла, к примеру, TJ Collection сменил супермаркет «Ароматный мир», отмечают в компании.

В текущей ситуации довольно сложно спрогнозировать, каким будет спрос люксовых ритейлеров на помещения на Старо-Невском проспекте, указывает госпожа Царькова. Но если кто-то из них примет решение об открытии магазина в Петербурге, то в первую очередь будет рассматривать именно эту локацию, поскольку премиальные бренды выбирают соответствующее соседство, прогнозирует эксперт. Принцип локализации продолжит работать, подтверждает господин Ким: «При наличии правильных помещений значимые бренды будут заходить именно в эту зону, поскольку понимают, что где мы — там и клиенты. Главное — дожидаться понятной ситуации».

При этом масштабного интереса со стороны люксовых ритейлеров к Петербургу и Старо-Невскому проспекту в частности ожидать не стоит, настаивает господин Трушин. В городе обычно открывается один-два магазина люкс-сегмента в год, и предпосылок для изменения ситуации нет, поскольку спрос на люксовые товары среди обеспеченных жителей не такой высокий, резюмирует он. ■



РОМАН СТЕПАНОВ В THE RIGHT PLACE

«УГОЛОК ПРОТЕСТА БЕЗУМИЮ, КОТОРОЕ УЖЕ НАСТУПИЛО»

ЖИЗНЬ БИЗНЕСМЕНА РОМАНА СТЕПАНОВА ТЕСНО ПЕРЕПЛЕТЕНА С РОК-МУЗЫКОЙ, ЭТО И ВДОХНОВИЛО ЕГО НА СОЗДАНИЕ БАРА И РЕСТОРАНА THE RIGHT PLACE. В ЗАВЕДЕНИИ ТАКЖЕ НАХОДИТСЯ МУЗЕЙ МИРОВОГО РОКА. ЕГО ОСНОВОЙ СТАЛА КОЛЛЕКЦИЯ, КОТОРУЮ РОМАН СТЕПАНОВ СОБИРАЛ БОЛЕЕ ДЕСЯТИ ЛЕТ. В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ GUIDE ОЛЬГЕ БЕЛЫХ ОН РАССКАЗАЛ ОБ ОСОБЕННЫХ ЭКСПОНАТАХ, ЛЮБИМОМ БЛЮДЕ БИ БИ КИНГА И О СВОЕМ ОТНОШЕНИИ К ПАНДЕМИИ.

GUIDE: Расскажите о The Right Place. Почему вы выбрали такую необычную концепцию для вашего заведения?

РОМАН СТЕПАНОВ: The Right Place создавалось как место, в котором хотелось бы прежде всего бывать самому. Если кратко, то наша концепция звучит как old school. Она наиболее понятна и близка мне по духу. Это то, чего не хватает в современном мире. Наш собственный маленький уголок протеста безумию, которое уже наступило, но мы пока держим оборону. Многие называют меня ретроградом, но мне плевать. Сначала мы открыли рок-бар, спустя два года появились ресторан, музей мирового рока и магазин коллекционного винила и рок-артефактов.

G: Каким был объем инвестиций в этот проект?

P. C.: В общей сложности в The Right Place с начала его создания до того, что можно увидеть сейчас, было вложено около 50 млн рублей без учета стоимости коллекции и моего мотоцикла, что стоит у сцены.

G: Соответствует ли меню ресторана его формату?

P. C.: Да. Мы старались не зацикливаться на современных, модных тенденциях и включить в его состав понятную, сытную и вкусную еду. У нас есть блюда, связанные с определенными песнями или музыкантами. Например, за основу тартара из лосося взят райдер Би Би Кинга, где всегда присутствовали свежий лосось, авокадо и ряд других ингредиентов. Разница заключается лишь в том, что музыкант просил их подавать отдельно. А раздел супов называется Dark Side of the Spoon. Так мы обыграли название одного из лучших альбомов Pink Floyd.

G: Кто из известных людей у вас выступал или бывал в гостях?

P. C.: Список довольно большой. К примеру, экс-вокалист Deep Purple и Rainbow Джо Линн Тернер, основатель Ascert и U.D.O. Удо Диркшнайдер, лидер группы «Пилот» Илья Черт, легенда русского рока Настя Полева, создатель «Калинова моста» Дмитрий Ревякин, почти все музыканты первого состава «Алисы», экс-вокалист «Арии» Артур Беркут, группы Rage, Bonfire, легендарные бразильцы Sepultura и многие другие. Кто-то из них выступает на нашей сцене, а кто-то про-

сто бывает в гостях. Так, один из лидеров группы «Король и Шут» и основатель «КняZz» Андрей Князев отмечал у нас 45 лет.

G: Важное место занимает музей мирового рока. Как долго вы собирали коллекцию?

P. C.: Я начал ее собирать лет за десять до появления мысли об открытии заведения. Первым экспонатом стала виниловая пластинка The Number of the Beast от Iron Maiden. Ее я привез в качестве сувенира из путешествия по Мексике. Хотя это не очень редкий экземпляр, но он положил начало коллекции. Сейчас можно сказать, что она одна из самых крупных и интересных в России.

G: Музей создавался для увеличения трафика посетителей ресторана или как самостоятельный бизнес-проект?

P. C.: The Right Place вообще сложно назвать бизнес-проектом в традиционном смысле этого слова. Если бы изначально стояла задача максимально эффективно использовать 50 млн рублей, то вряд ли я бы выбрал этот формат и общепит вообще. Как я уже сказал, просто хотелось создать место, куда было бы приятно приходить самому. Что касается музея, то мне хотелось поделиться частью истории с теми, кому это интересно, так как хранить экспонаты штабелями дома на полках нет никакого смысла. Так появилась идея его создания, к тому же он полностью вписывается в концепцию заведения. Так что мысли по поводу коммерческой составляющей не возникало. Тем более все желающие могут прийти и посмотреть коллекцию бесплатно.

G: Какой экспонат коллекции является самым дорогим?

P. C.: Он пока не выставлен, так как надо найти для него безопасное место и подходящее оформление. Это английская промокопия альбома Pink Floyd Dark Side of the Moon, которая никогда не попадала в свободную продажу. Это самый первый тираж, выпущенный для презентации альбома. Пластинка раздавалась в качестве подарка журналистам и гостям вечеринки, посвященной этому событию. Это редчайший экземпляр. Ценность его повышается и то, что он подписан всеми музыкантами Pink Floyd. Примерная оценочная стоимость на аукционе стартует от \$50 тыс. (3,8 млн рублей по нынешнему курсу.— **G**).

G: А из представленных в музее экспонатов у какого наиболее высокая стоимость?

P. C.: Это первый альбом The Jimi Hendrix Experience Are You Experienced с промокарточкой и автографами всех музыкантов. Его цену определить сложно: сама пластинка без промокарточки стоит не меньше \$5 тыс. (380 тыс. рублей), а хорошо сохранившийся автограф Джими Хендрикса — \$10 тыс. (760 тыс. рублей). Так что, учитывая такую редкую и полную комплектность и отличное состояние, о конечной стоимости остается только фантазировать.

G: Продолжая тему коллекции, расскажите о том, какой из ее предметов представляет наибольшую ценность лично для вас?

P. C.: В музее их несколько. Это пластинка группы ДДТ «Мир номер ноль», подписанная Юрием Шевчуком. Он ее подарил на сцене «Юбилейного» Илья Черту на двадцатилетие группы «Пилот», а на следующий день Илья передал ее в музей. Любимый экспонат моей супруги — брошка вокалиста группы Rainbow Ронни Джеймса Дио. Это вещь, от которой, как и от всего творчества этого великого музыканта, исходит особое тепло. Ну и, пожалуй, DVD с видеозаписью концерта группы U.D.O. с немецким военным духовым оркестром, который Удо Диркшнайдеру передала звукозаписывающая компания. Когда мы были у Удо в гостях в его доме на Ибисе, после просмотра этого концерта он подарил DVD нам с женой.

G: Продаются ли ваши экспонаты?

P. C.: Ответить на этот вопрос можно только после того, как за них предложат цену. Но если обобщить, лучше сказать, что купить можно далеко не все. Потому что я не представляю себе цену, за которую можно продать, например, упомянутую пластинку Джими Хендрикса ввиду ее уникальности. Даже если бы мне за нее предложили \$1 млн, я, пожалуй, не стал бы говорить о сделке.

G: Одновременно с музеем открылся и магазин коллекционного винила и рок-артефактов. Для чего создавался этот проект?

P. C.: Когда набирается коллекция подобного масштаба, значительная ее часть подлежит продаже или обмену. Магазин — один из немногих инструментов, соз-

данный для привлечения целевой аудитории. Человек, которому интересна коллекционная пластинка стоимостью от 30 тыс. рублей в жанре классического рока или его производных, это на 100% наш гость. И, заходя к нам для пополнения собственной коллекции, скорее всего, он заинтересуется заведением и будет приходить сюда с друзьями.

G: Предлагаю перейти к более приземленной теме. Как на вашей деятельности отразилась пандемия?

P. C.: О какой именно пандемии идет речь? Пандемия — это необычно сильная эпидемия, распространившаяся на территории нескольких стран или всего континента и захватившая большую часть населения. И где она? Для того чтобы назвать распространение COVID-19 хотя бы эпидемией, заразившихся должно быть не менее 30–40% от всего населения. Я за то, чтобы не подменять понятия.

G: Но ситуацию с COVID-19 пандемией назвала Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ).

P. C.: ВОЗ целенаправленно путает понятия, преследуя определенные цели, оценку которым я давать не буду. Так что, если говорить о пандемии, я лишь вижу пандемию борьбы со здравым смыслом, пандемию массовой глупости и полное отсутствие критического мышления.

G: В таком случае насколько, на ваш взгляд, существующие требования к общепиту со стороны Роспотребнадзора являются обоснованными?

P. C.: Мерами безопасности должно быть чтение умных книжек, развитие аналитических способностей, забота о физическом и духовном здоровье, причем совершенно другими методами. При этом мы, естественно, выполняем все утвержденные требования по борьбе со здравым смыслом. Потому что проще поставить антисептик и обязать всех сотрудников ходить в масках, чем доказывать в правовом поле, что ты не верблюд.

G: Есть ли у вас планы по созданию сети подобных ресторанов или вы считаете, что этот проект не стоит тиражировать?

P. C.: Мы — не проект. Наше заведение уникально в своем роде, и это не только мое мнение. А в мире не может быть двух одинаковых и при этом уникальных вещей. ■

ПРОДОЛЖАЕТСЯ ПОДПИСКА НА ГАЗЕТУ «КОММЕРСАНТЪ»

Ищите нас в официальном каталоге Почты России
«Подписные издания»

Коммерсантъ (понеделник-пятница)

П5553 - на год

П5554 - на полугодие

П5547 - на любой срок

Коммерсантъ (суббота)

П4672 - на любой срок

Вы также можете обратиться
в агентства альтернативной подписки:

— ООО «СЗА „Прессинформ“» (тел. 337-16-26),

— ООО «Урал-Пресс СПб» (тел.: 378-66-44, 677-32-07).

**ПОДПИСЫВАЕМСЯ ПОД КАЖДЫМ СЛОВОМ.
ПОДПИШИТЕСЬ И ВЫ.**



ONE TRINITY PLACE

НАБЕРЕЖНАЯ АДМИРАЛА ЛАЗАРЕВА, 22



EUROPEAN
PROPERTY
AWARDS
ARCHITECTURE

AWARD WINNER

RESIDENTIAL
DEVELOPMENT
ST. PETERSBURG,
RUSSIA

One Trinity Place
by GHP Group

2019-2020



EUROPEAN
PROPERTY
AWARDS
INTERIOR DESIGN

★★★★★

BEST INTERIOR
DESIGN SHOW HOME
ST. PETERSBURG,
RUSSIA

One Trinity Place
by GHP Group

2018-2019



EUROPEAN
PROPERTY
AWARDS
DEVELOPMENT

AWARD WINNER

RESIDENTIAL
DEVELOPMENT
ST. PETERSBURG,
RUSSIA

One Trinity Place
by GHP Group

2018-2019

ЭЛИТНЫЕ КВАРТИРЫ

С ПОЛНОЙ ОТДЕЛКОЙ

ОТ **24** МЛН РУБЛЕЙ**

Ведущий британский архитектор
Идеально эффективные планировки
Огромные прозрачные окна
Виды на реку и внутренний сад
Полная отделка квартир
Британский дизайнер интерьеров
Природные материалы
Сдача в эксплуатацию в 2020 году

УАН ТРИНИТИ ПЛЕЙС. ЗАСТРОЙЩИК ООО «ЦВЕТЕНИЕ СЛИВЫ» (ОГРН 1157847334215).
РАЗРЕШЕНИЕ НА СТРОИТЕЛЬСТВО № 78-013-0373-2017 ОТ 29 СЕНТЯБРЯ 2017 Г.
С ПРОЕКТНОЙ ДЕКЛАРАЦИЕЙ МОЖНО ОЗНАКОМИТЬСЯ НА САЙТАХ НАШ.ДОМ.РФ, ONETRINITYPLACE.COM. РЕКЛАМА.

*ЕВРОПЕЙСКАЯ ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ НЕДВИЖИМОСТИ. ЛАУРЕАТ В НОМИНАЦИЯХ «ЛУЧШИЙ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА», «ЛУЧШИЙ ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА ШОУ-КВАРТИРЫ», «ЛУЧШИЙ АРХИТЕКТУРНЫЙ ПРОЕКТ».

**ПРЕДЛОЖЕНИЕ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОФЕРТОЙ И НОСИТ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ХАРАКТЕР.

+7 (812) 313 77 00

onetrinityplace.com