

СТИЛЬ

Цена не имеет значения

новая роскошь автомобиль

Дорогие машины становятся массовым товаром. Чтобы понравиться своим нынешним покупателям, они избавляются от всего лишнего и становятся все более практичными и мощными.

Самый богатый в мире человек торгует компьютерными программами, товаром, не имеющим веса, объема, не требующим складов и транспорта. По сути, воздухом. Свой первый миллиард он заработал в 31 год.

38-летний русский купил легендарный футбольный клуб Chelsea, а заодно несколько лондонских особняков. Он владелец нефтяной компании, которой десять лет назад просто не существовало.

Главе и совладельцу одной из крупнейших московских инвестиционных компаний 34 года. Он набобжен, у него четверо детей, а еще ему нравятся современные машины. И вот эта последняя страсть объединяет, пожалуй, всех молодых миллионеров — от наследников брунуйского престола до польских создателей интернет-компаний, лопающих, как мыльные пузыри.

Тридцатилетние мульти-миллионеры — это не явление, характерное для стран Восточной Европы. Деньги молодеют во всем мире. Молодым деньгам не нужны сомнительные ценности. Покупая автомобиль, они покупают мотор, четыре колеса и некоторый набор электронных мозгов, который обеспечивает их безопасность и регулирует температуру воздуха в салоне. Сомнительные ценности вроде вставок красного дерева в приборную панель и серебряных ручек дверных замков им не нужны. Все равно эти серебряные ручки прослужат максимум три года, а потом будут заменены на новые. И это еще одна тенденция современного автомобильного рынка: сколько бы ни стоила машина, она не будет служить своему хозяину вечно. Время ее службы ограничено сроком производства новой модели. Как только обновленный Jaguar, Aston Martin, Lamborghini etc. поступит в продажу, прежний (вполне работоспособный и даже не поцарапанный) отправится на почетную стоянку в гаражи или на торговую площадку для поддержанных автомобилей. Быстро заработанные деньги должны так же быстро тратиться.

Этот утилитарный подход к суперкарам уже дорого обошелся автомобильным компаниям, не просчитавшим особенностей мышления новых миллионеров. Три года назад DaimlerChrysler, возрождая марку Maybach, планировал продавать в год до тысячи автомобилей, полностью соответствующих представлению о роскоши начала 90-х годов. За три года компания расширила модельный ряд (теперь предлагается и короткобазная версия автомобиля — модель 57, и даже сделанное пока в единственном экземпляре по заказу шиной компании Fulda купе Ekeleto), но значительно сократила прогноз производства.

Схожие проблемы испытывает и британский Rolls-Royce. Сейчас под этой маркой выпускается единственная модель — Phantom. Хотя дизайнер Ян Ка-

мерон делал Rolls-Royce XXI века, страсть к традициям взяла свое. У этого автомобиля ультрасовременная техническая начинка. Но с точки зрения дизайнера покупатель найдет в ней все, что порадовало бы его деда, зарабатывая он столько же, сколько внук.

Завоевание денег тридцатилетних миллионеров — главная сегодняшняя задача рынка luxury goods. Автопроизводители занимают в этой гонке почетное первое место. В самом деле, на что еще потратит свой первый миллион недавний выпускник вуза, как не на автомобиль? В итоге дорогие машины становятся все более массовым товаром.

Первыми потребности новых покупателей раскусили производители спортивных машин. Главное требование современного покупателя к спорткару — новизна. Никого не интересует модель трехлетней давности, если только речь не идет о покупке автомобиля second hand.

Поэтому автопроизводители выпускают новые модели как горячие пирожки. Porsche обновил свою 911-ю модель. С осени начнутся продажи новой Carrera с 325- и 355-сильным двигателями. В Европе машина будет стоить от €71 тыс. Aston Martin, главный конкурент Porsche, также обновляет модельный ряд. Последняя новинка — V8 Vantage, основной конкурент Porsche 911. Новая машина оснащена 380-сильным мотором, а стоить будет почти €150 тыс. В продаже она появится через несколько месяцев.

Не отстает от коллег и Ferrari. За два года компания выпустила на рынок три новые модели: 612 Scaglietti, 575M Maranello и 430 (не считая купе Superamerica). Никогда ранее Ferrari не представляла машины с такой скоростью. А теперь, судя по всему, обновление и этого модельного ряда не за горами.

Рост потребления вынуждает производителей штучного товара переходить на новые технологии, чтобы успеть за рынком. Руководство завода, на котором выпускаются Lamborghini, скрепя сердце внедрило конвейерную сборку. Раньше машины собирались на стальных, как самолеты или яхты. Новый конвейер сохранил старую идеологию марки: на нем установлен только один робот, а сами машины в процессе сборки от участка к участку возят на тележках вручную. Благодаря обновлению технологии Lamborghini может выпускать почти полторы тысячи Gallardo в год. Именно на эту модель сделана основная ставка маркетолога Audi, владельца Lamborghini, — настоящая «амбассадор» с 500-сильным мотором всего за €200 тыс. (цена в Москве). И не страшно, что изнутри — вылитая Audi A4, зато разгоняется до 309 км/ч. Но маркетологи недооценили своих покупателей — спрос на Gallardo падает. Зато растет на вторую модель, выпускаемую Lambor-



Современное спорткупе Jaguar XK стоит в России около \$125 тыс., с учетом изменения покупательской способности валюты развитых стран XX, сделанный в конце 40-х годов, стоил в несколько раз дороже



После смены владельцев британская Bentley, продававшая в год несколько сотен дорогих Amage (слева), быстро наладила выпуск куда более доступных Continental Flying Spur



DaimlerChrysler стремительно идет в народ. Компания освоила выпуск купе-кабриолета Mercedes ценой €70 тыс., а с этого года вывела В-класс (справа) этой же марки, начав наступление на рынок недорогих семейных машин



ghini, — куда более дорогую и мощную Mucielago. Но несколько месяцев назад на Женевском автосалоне компания показала Concept S. Когда он станет серийной машиной, вероятно, и Mucielago постигнет участь Gallardo.

И наконец, самая свежая премьера — Jaguar XK, 420-сильное купе, главный конкурент BMW 6-й серии. Разработчики обеих машин выявили слабое место спортивных купе, выпускавшихся ранее, — все они были слишком тесные. И в XK (правда, пока он представлен в виде предсерийной модели), и в 6-й серии BMW эта проблема решена. Правда, только для пассажиров передних сидений.

Впрочем, даже тридцатилетний миллионер не может себе позволить каждый день приезжать на работу в спортивном купе — неудобно, да и по статусу не положено. Поэтому рынок дорогих седанов представительского класса также переживает второе рождение. Только требования покупателей к представительскому классу изменились. Лет десять назад наличие в салоне такого количества пластмассовых деталей, как в нынешних автомобилях, было бы невозможно. А сейчас этот материал восстановлен в правах. Зато борьба зеленых за сохранение тропических лесов дала свои плоды — количество деревян-

ных декоративных элементов в отделке стремительно сокращается. В итоге самым модным материалом остается кожа. Ей находится место не только на сиденьях. Обтянутая кожей приборная доска и «торпедо», в отличие от пластмассы или лакированных деревянных вставок, не бликует на солнце — а это увеличивает безопасность вождения.

Для современного покупателя роскошь в современном автомобиле — это не бар с охлажденным вином, а возможность войти в интернет, не сбавляя скорости. Практичность — вот главная отличительная черта современного дорогого автомобиля. Ради но-

вых покупателей компаниям пришлось радикально обновить команду дизайнеров, управленцев и маркетологов. А иногда и просто сменить владельца, как это произошло с компанией Bentley, которая пять лет назад вошла в состав немецкой группы Volkswagen.

В итоге в модельном ряду компании к старомодному Arnage добавились седан Continental Flying Spur и купе Continental GT, которые, обладая современным дизайном, еще и стоят почти в три раза меньше, чем Arnage. В компании не скрывают, что новые машины должны стать массовыми — в том смысле этого слова, как его понимает Bentley. «Я думаю,



Ferrari с каждым годом делает все более «гражданские» автомобили, предназначенные для загруженных дорог общего пользования. Самый свежий пример — модель Scaglietti



Porsche 911 Boxster — один из первых доступных автомобилей, выпущенных под дорожной маркой



Cadillac из любимой машины латиноамериканских наркобаронов стремительно превращается в семейный автомобиль. Хотя и с альтернативной внешностью, как у модели SRX

что в крупном городе Continental Flying Spur можно будет встретить на дороге несколько раз в месяц, а Arnage будет встречаться лишь несколько раз за год», — сказал журналистам президент Bentley Франц Йозеф Пеггер.

Отказываясь платить за сомнительные приметы роскоши, покупатели седанов скупают оттом лошадиные силы. Моторы почти всех современных представительских машин избыточны по мощности, и скорость автомобиля приходится ограничивать, соответствующим образом программируя бортовой компьютер. Но владельцы не смущает то, что часть купленных ими лошадиных сил так и не будет никогда использована. Мощность и скорость — вот новые критерии выбора автомобиля, а цена как определяющий фактор уходит на второй план.

Успех, достигнутый на дорогих машинах, закрепляется на среднем классе. Под традиционно дорогими марками начинается выпуск моделей, доступных массовому покупателю. Mercedes этой весной представил принципиально новый модельный ряд — В-класс. Не-

большой семейный автомобиль будет оснащаться двигателем мощностью всего 95 л. с. (в базовой версии). И приходящая няня, работающая в доме, где отец семейства каждое утро уезжает на работу на S-классе, а мать — на ML, тоже сможет подтянуться до социального уровня своих работодателей, купив в кредит недорогой В-класс. Ведь при всех своих неординарных технических данных это настоящий Mercedes.

Два года назад по тому же пути пошел Cadillac, выпустив модель CTS, а чуть позже SRX. Новый модельный ряд радикально изменил имидж марки. Из любимой машины мексиканских наркобаронов (если верить увиденному в кино) Cadillac превратился в неплохой семейный автомобиль. Рядовому американцу, очевидно, греет сердце сознание того, что он ездит на машине той же марки, что и его президент. Кстати, как и русскому человеку — обладателю автомобилем марки Mercedes в России по-прежнему означает, что жизнь удалась. И лишь наркобароны в спешном порядке ищут новый культовый автомобиль.

АЛЕКСЕЙ ХАРНАС

Куда идут часы

новая роскошь часы

«Консьюмеризм — это молодость мира» — девиз, который поставили на свои знаменитые часовые бренды. Каждый из них на свой лад начал охоту за молодежью.

Меня давно смущает реклама про мальчика, который спит и видит как бы скорее унаследовать от отца часы Patek Philippe. Но не потому, что благополучный ребенок должен молиться перед сном, чтобы папешкины часы подольше не переходили к нему в порядке бесспорного наследования. Дети изменились, они давно не персонажи «розовой библиотеки» и знают, что в мире почем. Реклама смущает меня другим. Если нынешний носитель дорогой вещишки перекинется, не дождавшись внуков, едва ли его сын обрутается его часам. Он их просто не примет и не станет с ними играть, потому что для того, чтобы по-настоящему унаследовать ценности отцов, надо сначала достигнуть их возраста. И чем реальнее и существеннее эти ценности, тем труднее признать



Выпустив Star Open El Primero, часовщики Zenith нацелились на молодежь, любящую яркую жизнь

их ценностями. Просто в силу того, что глумление над старостью так же свойственно человеческому существу, как и желание обижать маленьких. Старшие поколения придерживались старого кодекса о том, что можно себе позволить, что прилично, а что нет. Считалось, что часы европейского мужчины не должны сверкать, как рождественская звезда, и содержать в себе килограмм платины, чтобы ими можно было отмахиваться от неприятеля. Они должны быть

скромными на вид, но сложными по своему устройству, они должны иметь некую особенность в механике, которую можно было бы объяснить и которая стоила бы медленно-го разговора за сигарой. Воспитанные в этих традициях часовщики смущались нарочитой роскоши и ценили, например, больше, чем часы с турбийоном, часы с репетиторм, ничем — кроме одной дополнительной кнопки — не отличающиеся от обычных. Я могу ходить с этими часами хоть в Гар-

леме, говорил мне на Базельской ярмарке глава Blancpain Марк Хаек, и никто не поймет, сколько они стоят.

Новые поколения хотят, чтобы в Гарлеме все знали, что у них на руке и почем. Помимо ежегодных часовых ярмарок у меня есть верный индикатор моды — часовая развал фальшивки в подземном переходе на Пушкинской площади. Нигде не увидишь так ясно представление широких масс о часовой роскоши. Среди представленных изделий преоблада-

ют так называемые годовые котлы, причем гораздо более годовые, чем оригиналы, которые они собой изображают.

Наверное, управляющие главных часовых марок тоже посещают эти развалы, прикрыв лицо носовым платком, потому что год от года их забота о новом контингенте покупателей становится все заметнее. Почти каждый начинает выпускать модели попроще и попонятнее, называя их то туманно — «средняя гамма», то чуть понятнее — «часы на каждый день или спортивные часы», а то и с пугающей открытостью — «часы инициации». Как правило, это действительно хорошие, максимально приспособленные к ежедневной носке, более простые, более прочные, часто на металлическом браслете. Их могут носить люди, еще не привыкшие подбирать часы к цвет рубашки, которую они надевают этим вечером, и предпочитающие иметь одну и ту же модель для разных случаев — что в контроле, что на свидании, что в парной. Стоят такие часы дешевле главных линий, хотя никакая это не дешевка.

В чем-то они даже сделаны с большей изобретательностью, потому что создатели их имеют взаимноисключающие условия задачи: дать новый, более трендовый облик, сохраняя при этом все коды, все родовые черты марки.

Именно этот «товар инициации» наиболее заметен, его должно быть много — хотя и не настолько, чтобы он стал действительно массовым. Иные, на него польстившиеся, впоследствии отсеются, покинут клуб, но многие и сохраняют верность марке. И тогда медленно, но верно можно будет повышать дозу роскоши. Увеличивать стоимость и чуть медленнее — ценность, пока повзрослевшие граждане потребители не переусудят в новую категорию — как за границу, на полке вагона, плавно и незаметно, не приходя в сознание. Так работает пирамида, в основании которой лежат массовые штуки, а на вершине сияют волшебные вещи великих ювелиров и часовщиков, которыми марки меряются между собой по гамбургскому счету.

Отказаться от этого нельзя, хотя никаким старым маркам насту-

пают молодые блестящие выскочки. Их век недолог, зато они могут удовлетвориться хитом на один сезон и в силу этого свободны и часиливо безответственны. И если сам не пойдет навстречу богатым мальчикам, они привыкнут к другим часам, поярче, понахрапистее, а твои прекрасные часовые тонкости станут украшением богатых стариков — самое ужасное, предельнофактное состояние бренда.

Весь прошлый век главные и старинные часовые марки вовсю делали вещи, которые не мог купить молодой человек — потому что вещи эти стоили десятки и сотни тысяч и юноша с такими часами на руке выглядел мальчишом, наделвшим папины штаны. Сейчас ситуация изменилась, потому что деньги резко помолодели. Во всей Восточной Европе состояния сделали себе молодые люди, в глубине души подозревающие, что стариков с их часами пора выбросить на помойку.

Задача брендов — не дать новому поколению соскочить с крючка. Их трудно упрекнуть, потому что они предлагают действительно отлич-

ные вещи, которые стоят многих и многих часов труда, очень квалифицированного, внимательного и любовного. Такое симбиозование кажется более заманчивым, чем в случаях с какими-нибудь гамбургерами или прохладительными напитками. Но от этого оно не становится менее настоящим. Уже совершенно очевидно, что новое поколение потребителей изменит и упростит довольно старомодный и перемонный часовой мир.

Другой вопрос — стоит ли из-за этого расстраиваться. Наверное, нет. Исчезли же как класс напольные и башенные часы. Пришел же однажды момент, когда священнодействие с часами — достать их из кармана, откинуть крышку, прослушать музыку, узнать время, посмотреть на небо и сравнить — сменилось каким-то неприличным и суетливым поглядыванием в запястье. Великие часовые марки, бегущие столетние марафоны, сейчас получили шанс на новую молодость. Какой им придется использовать — под страхом смерти от старости.

АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ