

КАКИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТЫ
ИНТЕРЕСНЫ ИТАЛЬЯНЦАМ
НА СРЕДНЕМ УРАЛЕ / 11
ПОЧЕМУ ПАДАЮТ ПРОДАЖИ
НЕКОТОРЫХ ИТАЛЬЯНСКИХ МАРК
АВТОМОБИЛЕЙ / 15
ЧЕМ ПРИВЛЕКАЕТ УРАЛЬЦЕВ
ИТАЛЬЯНСКАЯ КУХНЯ / 18
КАК СПЛАНИРОВАТЬ ОТДЫХ
НА АППЕНИНСКОМ ПОЛУОСТРОВЕ
В ЗАВИСИМОСТИ
ОТ ВРЕМЕНИ ГОДА / 20
В ЧЕМ ОСОБЕННОСТЬ
ИТАЛЬЯНСКОЙ ПАРФЮМЕРИИ / 22

Четверг 29 сентября 2011 №181
(№4722 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы № 9–24
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года
Распространяются только в составе газеты

Коммерсантъ

Guide

Италия

Партнер проекта



БАНК ИНТЕЗА

реклама

ЗАО «Банк Интеза», банк группы ИНТЕЗА САНПАОЛО



10 лет
газете
«Коммерсантъ-Урал»

Не тот возраст, чтобы скрывать.

Вся правда о власти,
деньгах и секретах фирм.

Издательский дом **Коммерсантъ**
Уральский федеральный округ



МАРИЯ ПЛЮСНИНА,
РЕДАКТОР GUIDE «ИТАЛИЯ»

НЕ ТОЛЬКО МАФИЯ И МАКАРОНЫ

Итальянский премьер Сильвио Берлускони уже давно считается одним из самых надежных друзей главы правительства РФ Владимира Путина на Западе. Этому пример — недавнее заявление господина Путина на инвестиционном форуме в Сочи, где российский премьер оценил мужество синьора Берлускони при принятии непопулярных антикризисных решений. «Он себя в острой ситуации проявил как ответственный государственный деятель в полном смысле слова», — заметил Путин. Благодаря ли этой дружбе или по какой-то другой причине за последнее десятилетие связи между странами только укрепляются. В основном — экономические. Например, бизнесмены Свердловской области активно реализуют несколько крупных проектов в регионе со своими итальянскими партнерами, и это пример для других регионов УрФО, где совместные планы в основном ограничиваются обсуждением деклараций о намерениях. Хотя, например, товарооборот между Челябинской областью и Италией уже достиг в 2010 году \$387 млн.

А вот с социальными связями двух стран дело обстоит чуть хуже. Несмотря на то, что туристическая Италия пользуется огромной популярностью, многие уральцы представляют эту страну, полностью выраженной в трех словах — мафия, макароны, Колизей. В 2011 году широкомасштабная программа года России в Италии и Италии в России призвана укрепить не только предпринимательские, но как раз культурные взаимоотношения между странами. «Да, макароны мы едим, а мафия — это не миф, а суровая реальность, но Италия разнообразнее», — говорит во время встречи с екатеринбуржцами известный итальянский писатель и журналист Анжело Гульельми. И предлагает россиянам не только проявить интерес и узнать о его родине чуть больше, но и сам испытывает неподдельный интерес к российским реалиям. Вместе со своими коллегами он принял решение в рамках года Италии в России проделать путешествие по Транссибирской магистрали из Нижнего Новгорода в Улан-Удэ с несколькими остановками, чтобы «увидеть Россию изнутри». И вот что удивительно, итальянцы, посетив Екатеринбург, разглядели в нем связь с Миланом. В один голос путешественники признали, что, несмотря на географическую отдаленность, города очень схожи своим динамичным ритмом жизни.

GUIDE Италия в полной мере оправдывает свое название путеводителя и расскажет читателям то, что вы еще не знаете об этой удивительной стране.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ВОТ, НОВЫЙ ОБОРОТ

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ ВНЕШНЕТОРГОВЫЙ ОБОРОТ МЕЖДУ ИТАЛИЕЙ И СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТЬЮ УВЕЛИЧИЛСЯ БОЛЕЕ ЧЕМ В ТРИ РАЗА. ПРИ ЭТОМ НАИБОЛЬШИЙ РОСТ ПРОИЗОШЕЛ В ЭКСПОРТЕ ПРОДУКЦИИ — БОЛЕЕ ЧЕМ В СЕМЬ РАЗ. ПО МНЕНИЮ АНАЛИТИКОВ, ЭТА ТЕНДЕНЦИЯ ПОЗИТИВНО ВЛИЯЕТ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНА: К ТРАДИЦИОННОМУ ЭКСПОРТУ МЕТАЛЛОПРОДУКЦИИ В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ, СКОРЕЕ ВСЕГО, ДОБАВИТСЯ ПРОДУКЦИЯ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ ПРОИЗВОДСТВ РЕГИОНА.

ТАТЬЯНА ДРОГАЕВА



ИТАЛЬЯНСКИЕ БИЗНЕСМЕНЫ ГОТОВЫ ИНВЕСТИРОВАТЬ
В ПРОЕКТЫ ЗА ПРЕДЕЛАМИ СВОЕЙ СТРАНЫ

Как рассказал министр международных и внешнеэкономических связей Свердловской области Александр Харлов, объем внешнеторгового оборота Свердловской области и Италии за прошлый год составил \$619 млн, что на 42% выше уровня 2009 года. «Основная статья импорта из этой страны — станки и оборудование. Это связано с тем, что Свердловская область решает важную задачу — осуществление масштабной модернизации предприятий. При этом мы намерены постепенно уменьшить в валовом региональном продукте долю металлургии, а это 52% ВРП, за счет увеличения выпуска продукции с высокой добавленной стоимостью. Мы очень заинтересованы в создании на территории региона совместных производств с участием итальянских инвесторов. Положительные примеры такого сотрудничества у нас есть», — отметил он.

ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОВМЕСТНЫХ ПРОЕКТОВ НУЖНО СНИЗИТЬ С 18 ДО 13,5% СТАВКУ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ В 2012-2013 ГОДАХ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

В качестве примера господин Харлов привел запуск в июле этого года компанией Enel парогазовой установки мощностью 410 МВт на Среднеуральской ГРЭС. Ранее компания открыла ПГУ-410 на Невинномысской ГРЭС в Ставропольском крае. Таким образом, Enel стала первой генерирующей компанией, полностью исполнившей свои инвестиционные обязательства в части строительства новых мощностей в России. Общая сумма инвестиций в проект на Среднем Урале составила 380 млн евро. Строительство ПГУ на Среднеуральской ГРЭС началось в сентябре 2008 года.

Новая парогазовая установка построена с учетом технологий четвертого поколения и оборудования, которое позволит не только увеличить выработку электроэнергии, но и снизить воздействие на окружающую

среду. КПД новой ПГУ составляет порядка 58%, в то время как средний показатель традиционных газотурбинных установок — 35-40%.

«Как стратегический инвестор, мы успешно реализовали проекты по строительству двух парогазовых установок, выполнив свои инвестиционные обязательства. Тем самым мы не только увеличили установленную мощность и производственные показатели электростанций Enel в России, но и внесли вклад в развитие российской энергетической системы», — прокомментировал событие глава международного дивизиона группы Enel Карло Тамбури. С вводом энергоблока установленная мощность ГРЭС возрастет на 410 МВт и составит 1591,5 МВт, а тепловая мощность увеличится на 200 Гкал/час и составит 1527 Гкал/час...

Продолжение на 12 стр.



СТРАТЕГИЯ

→ Продолжение. Начало на 11 стр.

При этом итальянская сторона неоднократно заявляла, что дальнейшему развитию присутствия на Урале необходима экономическая поддержка со стороны властей. В результате, минувшим летом комиссия по рассмотрению обращений налогоплательщиков выступила с инициативой снизить с 18 до 13,5% ставку налога на прибыль в 2012-2013 годах для предприятий электроэнергетики.

По словам регионального министра экономики Евгения Софрыгина, налоговую льготу по налогу на прибыль предлагается ввести для стимулирования инвестиционной деятельности соответствующей категории налогоплательщиков, к которым могут быть отнесены ОАО «Энел ОГК-5», ОАО «ОГК-1», ОАО «ОГК-2», ОАО «ТГК-9». В ближайшее время законопроект будет рассмотрен свердловской облдумой.

Еще один значимый не только для регионального, но и для российского рынка проект в августе прошлого года в Сухом Логу реализовал концерн «Буцци» (входит в пятерку крупнейших производителей цемента в мире). Благодаря инвестициям концерна была введена эксплуатацию пятая технологическая линия ОАО «Сухоложскцемент» мощностью 1,1 млн тонн в год. Объем инвестиций в данный проект составил 240 млн евро. При этом новая линия — это, фактически, первый в России завод-автомат по производству цемента сухим способом и крупнейший инвестиционный проект на Урале в сфере производства строительных материалов. Кроме того, осенью совместно с итальянскими партнерами — «Gruppo Massabeo» — планируется запуск «Уральского завода горячего цинкования» в городе Полевском, объем инвестиций в который составит около 450 млн рублей. Сейчас в строящемся цехе идет установка итальянского оборудования — специальных ванн для оцинковки изделий длиной в 12 м каждая, также цех оснащен металлоконструкциями, произведенными на свердловских заводах. Ожидается, что проект будет запущен в октябре этого года.

Вместе с тем, как рассказал первый вице-президент свердловского областного союза промышленников и предпринимателей Михаил Черепанов, по-прежнему самыми перспективными составляющими сотрудничества между Италией и Средним Уралом остаются техническое перевооружение станочного парка предприятий области, а также возможность участия в данных инфраструктурных проектах итальянских компаний. «Кроме того, в рамках двусто-



ПРОЕКТ ПАРОВОЗОВОЙ УСТАНОВКИ НА СУГРЭС
СТОИТ 380 МЛН ЕВРО

ронних встреч отраслевых союзов, входящих в состав СОСПП и Ассоциации промышленников итальянской провинции Бергамо, бизнесмены выразили заинтересованность в установлении контактов с уральскими предприятиями для реализации совместных проектов в области машиностроения, производства бурового оборудования, крупногабаритных деталей, автомобилей, железнодорожной техники и оборудования, металлоконструкций, металлорежущих и металлообрабатывающих центров», — рассказал он. Вме-

сте с тем уральские предприниматели уверены в необходимости развивать отношения не только в рамках крупного бизнеса. «Двусторонние экономические связи будут в меньшей степени зависеть от конъюнктурных факторов и приобретут по-настоящему „новое качество“, когда в них будут вовлечены предприятия малого и среднего бизнеса, когда массовым явлением станут производственно-кооперационные связи между ними», — считает господин Черепанов. По его мнению, у Италии колоссальный опыт в этом направ-

лении: на долю малого и среднего бизнеса в этой стране приходится свыше 90% общего числа промышленных предприятий.

Развитие экономических отношений между Свердловской областью и Италией аналитики оценивают позитивно. По данным генерального директора консалтинговой компании «ТенСилон» Елены Шевченко, за последние пять лет внешнеторговый оборот между Италией и Свердловской областью увеличился более чем в три раза. Наибольший рост произошел в экспорте продукции из Свердловской области — более чем в семь раз. По данным партнера компании ADE Professional Solutions Евгения Рудакова, общий оборот Свердловской области с Италией находится на уровне 1-2% от российского оборота с этой страной. «Тенденции оборота между областью и Италией такие же, как у всей страны в целом — рост до 2008 года, резкое падение в 2009 (инерционный, связано с кризисом), а затем — тенденция к восстановлению. Однако, по сравнению со страной в целом, Свердловская область больше импортирует. Это связано с тем, что вся наша страна — экспортер энергоносителей, которые не добываются в области. Кроме того, Средний Урал — потребитель оборудования для тяжелой промышленности», — отметил Евгений Рудаков. Региональный управляющий ФГ БКС Сергей Данилов подчеркнул, что в целом для Свердловской области характерно торговое взаимодействие преимущественно с промышленно развитыми странами: помимо Италии, это США, Турция, Германия, Франция. «При этом рост экспортной части, безусловно, является позитивной тенденцией для региона. Наиболее перспективным направлением экспорта Свердловской области, безусловно, была, есть и будет металлопродукция. „В ответ“ регион получает из Италии инновационное металлообрабатывающее оборудование, современные станки. Это очень важно для Свердловской области, продолжающей активное техническое перевооружение своих промпредприятий. В обозримом будущем спрос на эту продукцию, скорее всего, останется высоким. Рост в ближайшие годы также возможен по производству и экспорту продукции деревообрабатывающих производств региона», — предположил господин Данилов. Елена Шевченко, в свою очередь, предположила, что для Свердловской области наиболее перспективными сферами сотрудничества с Италией могли бы стать производство легкой продукции — текстиля, капрона, а также производство мебели, электротехнических изделий. ■

СТАТИСТИКА: ЭКСПОРТ И ИМПОРТ

В 2010 году по экспорту в Италию из Свердловской области поставлялись в основном металлы и изделия из них — 46%; химическая продукция — 51%; продукция лесного комплекса — 2% (обработанные лесоматериалы, фанера).

Из Италии в область в 2010 году по импорту поступали: машиностроительная продукция 54%, из них 38% — металлообрабатывающие станки, пищевое, холодильное оборудование, подшипники; 12% — электротехнические изделия (электродвигатели); 1% — средства наземного транспорта (автосапчасты), 4% — медицинские приборы; изделия легкой промышленности и сырье для них (8% — одежда, обувь); химическая продукция, бумага и продукция полиграфии; другие товары (в основном мебель); продукция агрокомплекса (преимущественно кофе).

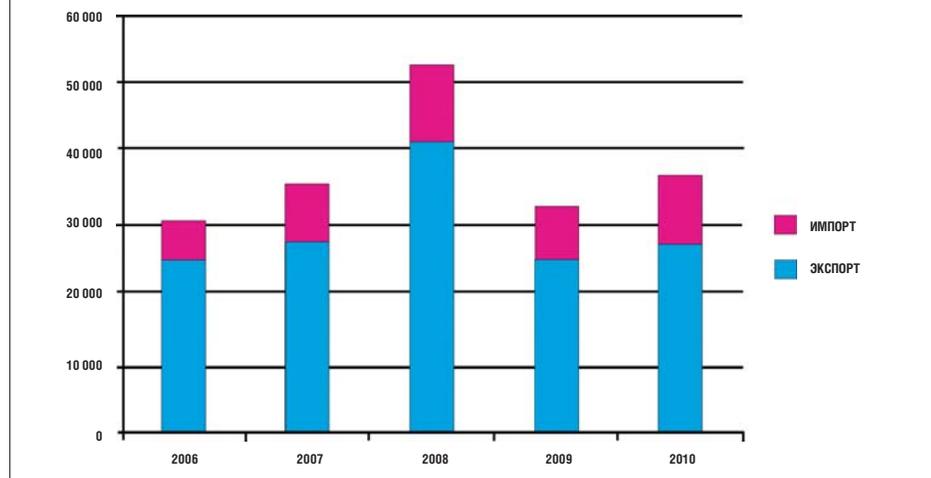
ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ С ИТАЛИЕЙ В 2005-2010 ГОДАХ

Год	ОБОРОТ			ЭКСПОРТ, ТЫС. \$	ИМПОРТ, ТЫС. \$
	ТЫС. \$	ДОЛЯ, %	МЕСТО		
2005	148 711,95	1,99	12	53 449,45	95 262,50
2006	538 794,47	5,68	6	383 273,40	155 521,07
2007	668 534,28	5,50	5	432 184,72	236 349,56
2008	743 801,6	5,11	6	369 273,1	374 328,5
2009	435 440,49	4,40	9	184 815,83	250 624,66
2010	619 341,59	5,13	7	473 881,9	145 459,7

ИСТОЧНИК: УРАЛЬСКОЕ ТАМОЖЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

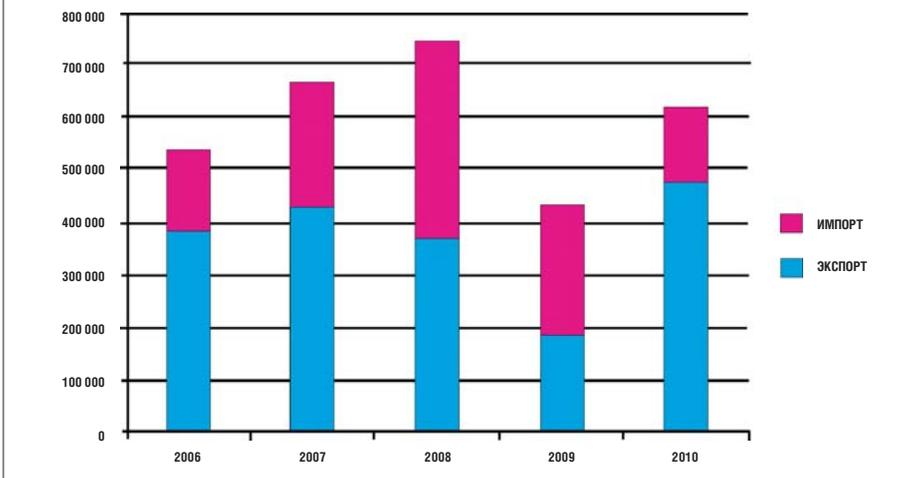
ТОВАРООБОРОТ МЕЖДУ ИТАЛИЕЙ И РОССИЕЙ, МЛН ДОЛЛАРОВ.

ИСТОЧНИК: КОМПАНИЯ ADE PROFESSIONAL SOLUTIONS



ТОВАРООБОРОТ МЕЖДУ ИТАЛИЕЙ И СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТЬЮ, МЛН ДОЛЛАРОВ.

ИСТОЧНИК: КОМПАНИЯ ADE PROFESSIONAL SOLUTIONS



ЧТО ТАКОЕ ИТАЛИЯ?

ОТНОСИТЕЛЬНО НЕБОЛЬШАЯ ИТАЛЬЯНСКАЯ РЕСПУБЛИКА, ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ САМЫХ ГУСТОНАСЕЛЕННЫХ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА. ЕЕ ДОСТИЖЕНИЯ ПРИЗНАНЫ НА МИРОВОМ УРОВНЕ ВО МНОГИХ ОБЛАСТЯХ: ОТ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И АВТОБИЗНЕСА ДО ФУТБОЛА. ИГОРЬ ЛЕСОВСКИХ

ЭКОНОМИКА Итальянская республика площадью 301,23 тыс. кв. километров по объему бюджета занимает пятое место в мире, его размер составлял \$960 млрд (по данным на 2010 год).

Италия считается высокоразвитой индустриально-аграрной республикой. Валовой национальный продукт на душу населения составляет \$30 тыс. в год. Ведущие отрасли промышленности: машиностроение, металлургия, химическая и нефтехимическая, легкая и пищевая. Кроме того, страна входит в число крупнейших производителей и поставщиков на мировой рынок автомобилей, велосипедов и мопедов, тракторов, стиральных машин и холодильников, а также одежды и обуви, макарон, сыра, оливкового масла, вина, фруктов и томатных консервов.

В сельском хозяйстве страны преобладает растениеводство. Основные культуры — пшеница, кукуруза, рис (1-е место по сбору в Европе; свыше 1 млн тонн в год), сахарная свекла. Италия — один из крупнейших в мире и ведущий в Европе производитель цитрусовых (свыше 3,3 млн тонн в год), томатов (свыше 5,5 млн тонн), винограда (около 10 млн тонн в год; свыше 90% перерабатывается в вино), оливков.

Кроме этого, Италия один из крупнейших районов международного туризма (свыше 50 млн человек в год). Туризм в Италии является одним из ведущих секторов экономики и составляет 12% от ВВП. На долю Италии приходится 5,6% от мирового туристического рынка. По этому показателю страна занимает 3-е место в ЕС после Франции и Испании. Общая численность экономически активного населения: 24,86 млн человек (по данным на 2007 год). Заняты в сельском хозяйстве — 4%, промышленности — 31%, третичном секторе — 65%.

ПОЛИТИКА Глава Итальянской республики — президент Джорджо Наполитано, избранный в 2006 году сроком на семь лет. Премьер-министр страны Сильвио Берлускони занимает свой пост с 2008 года. Итальянский парламент состоит из двух палат: верхней (Сенат) и нижней (палата депутатов). В верхней палате — 315 членов, в нижней — 630. Парламент избирается по пропорциональной системе сроком на пять лет. Президент может назначить в Сенат пожизненно пять человек из числа почетных граждан страны. Последние выборы парламента прошли в 2008 году. В связи с многопартийной политической системой, итальянские партии постоянно образуют множество альянсов, однако все их можно объединить в две большие группы — центрально-левые и центрально-правые. Основными партиями являются «Народ свободы» и демократическая партия, которые после выборов 2008 года получили большинство мандатов в парламенте. В парламенте также представлены «левые» партии «Ценностная Италия», «Движение за автономию», «Моя Италия», но они в меньшинстве.

ДЕМОГРАФИЯ Население Италии превышает 60 млн человек. По этому показателю республика находится на четвертом месте среди стран Европейского союза и на 23-м — среди стран всего мира. Плотность

населения составляет 199,2 человека на кв. км (пятое место в Евросоюзе). Наиболее высокая плотность в Северной Италии, где проживает почти половина всего населения страны. Самые густонаселенные области Италии — равнины Кампании, Ломбардии и Лигурии, где на один кв. км приходится свыше 300 жителей. Это объясняется благоприятными условиями для развития здесь интенсивного земледелия, разнообразной промышленности, портовой деятельности и туризма. Особенной скученностью населения отличается провинция Неаполь, где на 1 кв. км сконцентрировано более 2,5 тысячи человек. Горные же районы населены гораздо реже. Здесь плотность населения падает до 35 человек на 1 кв. км, в засушливых и экономически слабо развитых областях Сардинии и Базиликате плотность населения — 60 человек на 1 кв. км. Согласно данным итальянского правительства на январь 2009 года в Италии зарегистрировано 3,8 млн иностранных граждан.

РЕГИОНЫ Столица Итальянской республики — Рим. Помимо столицы, крупнейшими городами являются Милан, Неаполь и Турин. Страна поделена на 20 областей, в составе которых — 110 провинций. При этом пять областей (Сицилия, Сардиния, Трентино-Альто-Адижде, Валле-д'Аоста и Фриули-Венеция Джулия) имеют особый статус. Они автономны и большинство экономических и политических вопросов решается в рамках региональных парламентов.

Самая крупная область и по населению, и по площади — Ломбардия (столица Милан). Ее земли занимают 23,8 тыс. кв. км, количество жителей — 9,6 млн человек. При этом самые густонаселенные области — Кампания (столица Неаполь) и Лацио (столица Рим). Так, на площади 13,5 тыс. кв. километров в Кампании проживает 5,8 млн человек, площадь Лацио составляет 17,2 тыс. кв. километров, население — 5,5 млн человек.

ГЕРБ И ГИМН Текст гимна «Братья Италии», известный также под названием «Песнь итальянцев», был написан осенью 1847 года Гоффридо Мамели, а музыка, немного позже, композитором Микеле Новаро. Герб республики впервые был обнародован президентом страны Энрико де Никола 5 мая 1948 года. На нем изображена белая пятиконечная звезда с красными краями, наложенная на зубчатое колесо с пятью спицами. Это колесо изображено между оливковой и дубовой ветвями. Считается, что звезда озаряет Италию своим сиянием, а стальное зубчатое колесо является символом труда и олицетворяет первую статью конституции, в которой сказано: «Италия — демократическая республика, основанная на труде». Ветвь оливы в свою очередь символизирует миролюбие нации и означает стремление к внутреннему согласию в стране и интернациональному братству за ее пределами. Ветвь дуба говорит о силе и достоинстве итальянского народа.

СПОРТ Итальянцы — одни из лидеров Евросоюза по спортивным достижениям. Сборная страны по



футболу была четырехкратным чемпионом мира (1934, 1938, 1982, 2006 годы). Сами итальянцы называют свою сборную — squadra azzurra (голубая команда) из-за традиционного голубого цвета формы футболистов. Италия делает успехи также и в велоспорте, победителями Giro d'Italia и Tour de France в разные годы становились Фаусто Коппи, Джанни Буньо, Марио Чиполлини и Марко Пантани. Среди гонщиков «Формулы-1» призовые места брали итальянцы Нино Фарина и Альберто Аскарри. На счету последнего 13 побед в 32 стартах.

КУЛЬТУРА Основатель итальянской школы скульптуры Никколо Пизано, мыслитель и поэт Фран-

ческо Петрарка, живописцы и архитекторы Леонардо да Винчи, Микеланджело Буонарроти, Санто Рафаэль — представители итальянской культуры по праву известны во всем мире своими шедеврами. Одна из наиболее популярных достопримечательностей Италии — миланский оперный театр «Ла Скала», где состоялись, например, премьеры опер Россини «Пробный камень», «Аурелиано в Пальмире» и «Турок в Италии». Эти произведения есть в программе театра до сих пор. Мировому кинематографу Италия подарила таких известных режиссеров, как Роберто Росселлини, Микеланджело Антониони, Федерико Феллини, Франко Дзеффирелли, Серджионе Леоне и Джузеппе Торнаторе. ■

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТОК В ИТАЛИИ СОСТАВЛЯЕТ БОЛЕЕ 50 МЛН ЧЕЛОВЕК В ГОД. ТУРИЗМ СОСТАВЛЯЕТ 12% ОТ ВВП

«РАБОТАЕМ В УСЛОВИЯХ ОСТРОЙ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ» В УРАЛЬСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ (УРФО) БОЛЕЕ 50% ОБОРОТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОТ РОССИЙСКО-ИТАЛЬЯНСКИХ СДЕЛОК ПРОХОДИТ ЧЕРЕЗ БАНК «ИНТЕЗА». ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАБОТЫ ИТАЛЬЯНСКОГО БАНКА В РОССИИ GUIDE РАССКАЗАЛ УПРАВЛЯЮЩИЙ ФИЛИАЛОМ «УРАЛЬСКИЙ» ЗАО «БАНК ИНТЕЗА» АЛЕКСЕЙ СЕРЕБРЯКОВ

GUIDE: Как и почему банк «Интеза» оказался в России?

АЛЕКСЕЙ СЕРЕБРЯКОВ: Итальянцы были первыми из западных банков, кто открыл постоянное представительство в нашей стране еще в 1973 году. На сегодняшний день «Интеза Санпаоло» обслуживает более половины внешнеторговых сделок между Россией и Италией. Через банк проходит большая часть операций, связанных с российскими инвестициями в России и итальянскими инвестициями в Италии. Главный проект, в финансировании которого участвует «Интеза Санпаоло» сегодня, — строительство газопровода «Северный поток».

G.: Как изменились принципы ведения бизнеса в России в последнее время?

A.C.: История российско-итальянского делового сотрудничества насчитывает много лет. «Интеза Санпаоло» участвовал в финансировании многих знаковых проектов в нашей стране. Один из самых известных — строительство автомобильного завода в Тольятти в 60-х годах прошлого столетия. Сейчас Россия — неотъемлемое звено мировой экономики, и иностранцев привлекает, прежде всего, потенциал потребительского рынка, колоссальные человеческие и природные ресурсы.

G.: Бизнес ваших клиентов связан с Италией?

A.C.: Да, конечно. Если говорить о России в целом, более половины оборота от сделок в рамках российско-итальянского сотрудничества проходит через банк «Интеза». В УрФО ситуация аналогичная. Мы выступаем связующим звеном между представителями бизнеса двух стран, даем консультации, помогаем нашим клиентам в Италии и России встретиться и начать совместные проекты. Конечно, мы не ограничиваемся только предприятиями, сотрудничающими с Италией, — для нас важен каждый клиент, будь то представитель микробизнеса, работающий только в Уральском регионе, или крупная компания, выходящая на международный уровень.

G.: В каких проектах ваш банк участвует в УрФО на данный момент?

A.C.: В прошлом году мы заключили соглашение о сотрудничестве в сфере инвестиционного развития с правительством Свердловской области, а в текущем году соглашение было заключено с правительством Челябинской области. Документы были подписаны губернаторами регионов и председателем совета директоров ЗАО «Банк Интеза» Антонио Фаллико. Кроме того, мы более 10 лет участвуем в программе поддержки малого бизнеса в Свердловской области, которую реализует департамент малого и среднего предпринимательства министерства экономики Свердловской области. Мы были одним из первых банков, который начал реализовывать в регионе программы поручительства. В Челябинской области бла-



ЕКАТЕРИНА ТИТОВА

годаря нашей поддержке открылся филиал GIM-Uniprespa, ассоциации итальянских предприятий, работающих в России.

G.: Намерены ли вы расширять свою географию в УрФО?

A.C.: На сегодняшний день в Уральском федеральном округе работают девять офисов банка — семь в Екатеринбурге, по одному в Каменске-Уральском и Челябинске. Мы также рассматриваем Тюменскую область и Ханты-Мансийский автономный округ как очень интересные для нас регионы в плане развития. В Тобольске, например, «Интеза Санпаоло» участвует в финансировании строительства одного из крупнейших в мире полипропиленовых комплексов — завода «Тобольск-Полимер» (входит в холдинг СИБУР). Доля

участия «Интеза Санпаоло» в финансировании строительства составляет \$250 млн.

G.: Сейчас работа банка ориентирована в основном на корпоративных клиентов?

A.C.: Корпоративный бизнес занимает в кредитном портфеле банка 41%, малый и средний бизнес — 55%, а 5% приходится на кредиты физическим лицам.

G.: С точки зрения концентрации банков Уральский федеральный округ практически не уступает Москве и Санкт-Петербургу: здесь представлены филиалы ведущих российских банков. Как себя в условиях жесткой конкуренции чувствует итальянский банк?

A.C.: Нам действительно приходится работать в условиях жесткой конкурентной борьбы. Особенно остро конкуренция ощущалась во время кризиса, когда в си-

лу объективных причин качественных заемщиков стало меньше, а число банков сократилось при этом несущественно. Банк «Интеза» стремится к европейскому качеству обслуживания, который мы понимаем в широком смысле. Важно все: от внешнего вида отделений, которые оформлены итальянскими дизайнерами, до использования современных информационных технологий, которые позволяют максимально автоматизировать банковские операции и, в частности, обеспечивать клиентам банка удобство и безопасность дистанционного управления финансами.

G.: На мировых финансовых рынках сейчас достаточно неопределенная ситуация из-за государственного долга ряда стран, включая Италию. Как происходящее в Европе отражается на работе «Интеза Санпаоло» в России?

A.C.: История «Интеза Санпаоло» насчитывает почти 500 лет. Это позволяет группе посмотреть на происходящее более масштабно. Как вы понимаете, за такой период европейская и мировая экономика переживала самые разные этапы, и не всегда простые. Мы считаем, что сейчас, несмотря на всю сложность ситуации, основная паника вызвана спекулятивными настроениями.

G.: 2011 год является Годом России в Италии, Италии в России. Вы участвуете в мероприятиях в УрФО?

A.C.: Безусловно. Культурные проекты широко поддерживаются как нашей материнской компанией, группой «Интеза Санпаоло», так и банком «Интеза». В августе в Екатеринбурге после реконструкции открылся Центральный стадион, на котором будут проходить матчи чемпионата мира по футболу 2018 года. «Интеза Санпаоло» на протяжении четверти века является спонсором футбольного клуба «Милан». По случаю открытия стадиона мы подарили детско-юношеской школе ФК «Урал» 30 комплектов детской формы ФК «Милан» и профессиональные мячи. Надеемся, что этот символический жест поможет подрастающему поколению футболистов стать чемпионами. А в сентябре банк выступил генеральным спонсором «Итальянской транссибиряны», одного из центральных мероприятий программы Года России-Италии. Это насыщенное путешествие по России группы известных итальянских писателей, которые проехали по Транссибирской магистрали с остановками в Нижнем Новгороде, Казани, Екатеринбурге, Томске, Красноярске и Иркутске. Для писателей это стало редкой возможностью понять, чем живет сегодняшняя Россия, и рассказать нам о сегодняшней Италии. Кроме того, в ближайшее время Екатеринбургский музей изобразительных искусств покажет своим посетителям редчайшую картину XVI века «Христос» кисти итальянского мастера Марко Базайти. На средства банка изготовлена специальная климатическая витрина для этой редкой работы.

Беседовала Мария Плюснина

ОСОБЕННО ОСТРО КОНКУРЕНЦИЯ НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ УРФО ОЩУЩАЛАСЬ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА. ТОГДА В СИЛУ ОБЪЕКТИВНЫХ ПРИЧИН КАЧЕСТВЕННЫХ ЗАЕМЩИКОВ СТАЛО МЕНЬШЕ, А ЧИСЛО БАНКОВ СОКРАТИЛОСЬ ПРИ ЭТОМ НЕСУЩЕСТВЕННО.

COMPANY PROFILE: ЗАО «БАНК ИНТЕЗА»

ЗАО «Банк Интеза» был учрежден «Интеза Санпаоло» в 2003 году и стал первым в России банком со 100%-ным итальянским капиталом. Позднее, в 2005 году «Интеза Санпаоло» приобрела контрольный пакет акций ЗАО «КМБ БАНК», который был ориентирован на поддержку малого и среднего бизнеса — банк был одним из первых в Уральском регионе и в стране в целом, кто начал кредитовать этот сегмент бизнеса, только зарождавшийся в России в начале 1990-х годов. КМБ БАНК был учрежден в 1992 году Европейским банком реконструкции и развития, который до сих пор сохраняет символическую долю в капитале банка. В январе 2010 года банки были объединены в один — ЗАО «Банк Интеза». Сейчас «Интеза» развивается на российском рынке как универсальный банк.



ИНТЕРВЬЮ

ПЕРЕСТРОИЛИСЬ ИТАЛЬЯНСКИЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ, ИЗВЕСТНЫЕ СВОЕЙ ИЗЫСКАННОСТЬЮ И НЕОБЫЧНЫМ ДИЗАЙНОМ, ТЕРЯЮТ ПОЗИЦИИ В УРФО. РОСТ ПРОДАЖ ПОКАЗЫВАЕТ ТОЛЬКО FIAT, КОТОРЫЙ В ТЕКУЩЕМ ГОДУ ПОКАЗАЛ НЕВИДАННЫЕ ТЕМПЫ РОСТА В 195%, ПРЕВЫСИВ ПРИ ЭТОМ СРЕДНЕРОССИЙСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ В 69%. НО, КАК СЧИТАЮТ ЭКСПЕРТЫ, ОЖИДАТЬ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ БРЕНДОВ НА УРАЛЕ ВРЯД ЛИ СТОИТ, УЧИТЫВАЯ ТОТ ФАКТ, ЧТО В СКОРОМ ВРЕМЕНИ FIAT ПЕРЕСТАНЕТ СОБИРАТЬСЯ В РОССИИ.

ИГОРЬ ЛЕСОВСКИХ

КАТАКЛИЗМЫ В ЯПОНИИ В ПОМОЩЬ ИТАЛЬЯНЦАМ

По данным Комитета автопроизводителей Ассоциации Европейского бизнеса, за прошедшее полугодие среди итальянских марок официально остался лишь один бренд — FIAT. Еще в прошлом году, в список входил другой итальянский игрок — Alfa Romeo, однако в 2011 году в связи с ликвидацией официального дистрибутора, в статистику по продажам данный автомобиль уже не вошел. Между тем оставшийся на рынке FIAT в текущем году стал показывать значительный рост продаж. Так, общероссийские темпы роста, по итогам полугодия 2011 года к аналогичному периоду 2010 года, составили 69% (8,5 тыс. машин против 14,4 тыс.). Однако эту статистику значительно превосходят данные по продажам итальянцев в УрФО. Так, в целом по УрФО рост составил 195% (1579 автомобилей против 534). Лидером стал Екатеринбург (рост 260% — увеличились продажи с 228 автомобилей до 822), а аутсайдером — Челябинск, хотя и показавший рост выше российского (104% — с 163 машин до 333). Причину таких успехов FIAT эксперты видят в посткризисных явлениях, когда покупательский спрос значительно сдвинулся в сторону эконом-сегмента, а также в природных катаклизмах в Японии, от чего пострадали восточные бренды. Ведь именно восточные бренды исторически были более популярны на Урале, чем европейские. Кроме этого, считают специалисты, влияние на популярность оказали и устроенные производителем FIAT подарочные скидки. «В апреле был заметный всплеск продаж, но это, скорее, было связано не с особой привязанностью россиян к FIAT, а с программой, которую ввел SOLLERS (российская автомобильная компания, которая занимается производством и продвижением UA3a, SsangYong, FIAT и ISUZU) — значительные скидки на машины 2010 года выпуска», — отмечает начальник отдела аналитики автомобильного агентства «АВТОСТАТ» Андрей Топтун.

«ЭКОНОМ» ПЕРЕСТАНЕТ БЫТЬ ЭКОНОМНЫМ

Однако в скором времени, считают эксперты, ситуация с популярностью итальянских марок может кардинально измениться. Одной из объективных предпосылок, указывают эксперты, для ухудшения ситуации с продажами итальянцев являются планы SOLLERS по сворачиванию программ с FIAT. «У компании уже заключены соглашения на промсборку автомобилей Ford. Она фактически будет проходить на тех же площадях, где были производственные мощности по сборке FIAT. Таким образом, данная марка просто исчезнет. Конечно, останется дистрибьютор, но говорить о конкурентоспособности полученных машин не приходится», — отмечают эксперты. По структуре лидерами продаж итальянской марки были как раз Doblò, Albea и Ducato местной сборки. Они находились в самом низком ценовом диапазоне, и, после прекращения сборки, которая была локализована на предприятиях SOLLERS почти на 50%, просто будут не интерес-

ны покупателям. «Тот же Ducato (цена в базовой комплектации от 750 тыс. рублей), был одним из самых бюджетных иностранных коммерческих автомобилей, среди одноклассников. Ford Transit и Peugeot Boxer, например, гораздо дороже (от 1,3 млн рублей). Но, если Ducato будет ввозиться в Россию из-за границы, то цена его подскачет в разы, что полностью нивелирует все его плюсы. Точнее один — ценник. На данный момент этот автомобиль является заменой «ГАЗели», которую, кстати, даже модернизировали, чтобы не уступить место своему ближайшему итальянскому конкуренту», — рассказывают эксперты.

Также итальянские бренды эксперты называют одними из самых «странных» по политике продвижения. «В частности, FIAT пришел последним на российский рынок. Но какой-то внятной маркетинговой политики у них никогда не было. Они как-то пришли и выложили перед клиентами свою линейку — вот, покупайте. Не рекламировали совсем. Чувствуется, что российский рынок у них не в приоритете», — отмечает господин Топтун. По мнению участников рынка, это в значительной степени связано с проблемами концерна у себя на родине. «У них очень сильные столкновения с профсоюзами. Поэтому, видимо, у них не хватает времени заниматься внешними продвижениями, в том числе и на российском рынке. Все успехи продвижения марки можно отдать в заслугу лишь SOLLERS, который локализовал производство, создал обширную дилерскую сеть, через которую продвигал бренд FIAT», — поясняют эксперты.

Еще одной претензией, которая может привести к падению популярности итальянских марок, эксперты называют дорогое обслуживание и расходные материалы. «У итальянцев традиционно очень дорогие запчасти. Вот допустим, у Albea очень быстро изнашиваются колодки. Неоригинальных на рынке нет, но оригинальные стоят около 5 тыс. рублей, хотя вот на Honda C-RV, автомобиль совершенно другого класса, колодки оригинальные стоят 1,3 тыс. рублей», — отмечает эксперт.

ИТАЛЬЯНСКИЙ БИЗНЕС-КЛАСС НЕ НАШЕЛ ПОНИМАНИЯ НА УРАЛЕ

Примечательно, что ранее проблемы на Урале начались у других итальянских брендов, более высокого — бизнес-класса, в частности, у Alfa Romeo. С 2003-го до середины 2006 года автомобили реализовывались через московское представительство Fiat Auto S.p.A. После чего эксклюзивный контракт с Fiat Group на дистрибуцию автомобилей Alfa Romeo был заключен с группой Major (официальный дилер марок Mercedes-Benz, Audi, Toyota, Land Rover, Chrysler, Jeep, Dodge, Volvo). Тогда со владелицей Major Михаил Бахтияров заявлял, что продажи Alfa Romeo «ждет успех». Однако согласно общероссийской статистике, с 2006 по 2009 годы было реализовано всего 1287 Alfa Romeo, хотя только ежегодно группа намеревалась реализовывать по 2 тыс. машин.



ПРОДАЖИ FERRARI НА УРАЛЕ ОКАЗАЛИСЬ «ДОВОЛЬНО СКУЧНЫМИ»

В итоге Major в начале 2010 года отказался от контракта и весь год распродал остатки. Так, по данным Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), за 2010 год было продано 54 Alfa Romeo в России, а в 2011 году они и вовсе пропали из статистики экспертов. Между тем продажи Alfa Romeo на Урале не были провальными, несмотря на цену 1—2,5 млн рублей. «До кризиса я представлял в Екатеринбурге данную марку. Но потом они закрыли представительство и передали права на дистрибуцию компании Major, а в кризис и этот дистрибутор прекратил заниматься итальянским брендом. В целом, машина была для Урала нормальная. Продажи были на нормальном уровне для автомашин данного ценового сегмента, но нельзя продавать автомобили той марки, которая то присутствует, то отсутствует на российском рынке», — рассказывает исполнительный директор компании «Уралфрансавто» Григорий Балакин.

По мнению же Андрея Топтуна, у «итальянцев» не самая хорошая слава в России, и это является одним из тормозов продвижения этих марок в России. «Я неоднократно пользовался Alfa Romeo 159. Он великолепен с точки зрения дизайна, используемых в отделке материалов, тактильных ощущений. Но когда открываешь багажник, то невольно над головой замечаешь голый металл багажника, висящие провода. И все это в автомобиле стоимостью под 2 млн рублей», — рассказал один из владельцев марки. При этом ближайшими конкурентами по ценовому диапазону является немецкая «тройка»: Audi, Mercedes, BMW. «Из-за низкого внимания к мелочам итальянцы и проигрывают значительно своим конкурентам. Но если у тебя лежит душа к красоте и изысканности форм Alfa Romeo, то ей прощают многое», — заключает собеседник GUIDE. По его сло-

вам, несмотря на проблемы с дистрибуторами, любители марки не остаются обделенными — сейчас в Санкт-Петербурге действует неавторизованный дилерский центр группы компаний «Талер», где можно приобрести любой автомобиль из линейки Alfa Romeo.

ВЫСШАЯ ЛИГА

Год назад на Урале пытались укрепить свои позиции итальянские бренды, которые входят в luxury-сегмент. Так, в клубном доме «Тихвин» в Екатеринбурге открылось региональное дилерство по продаже автомобилей Ferrari, Maserati Lamborghini — компания «Топ Класс». Проект был реализован региональной Группой компаний «Авто Плюс» и компанией Mercury. До Екатеринбурга подобные салоны открывались лишь в Москве и Санкт-Петербурге. Открытие салона на Урале было рассчитано на интерес жителей нефтяных регионов УрФО и Сибири — и приобрести можно ближе, и для гарантийного обслуживания не надо вывозить автомобиль в Москву. Однако вскоре проект был приостановлен. Как пояснил генеральный директор «Авто-плюс» Павел Шестопалов, продажи итальянских автомобилей были «довольно скучными». «Lamborghini, Ferrari, Maserati это штучные продажи обеспеченным эстетам. Это не совсем практичные машины. Их приобретают для того, чтобы выделиться, а в наших политических условиях сейчас выделяться не модно, поэтому продажи и не шли», — рассказывает господин Шестопалов. По его мнению, продажам итальянского luxury-сегмента мешает и слабое развитие необходимой для данных автомобилей инфраструктуры — качественных дорог. «В Москве и на Юге России продажи данных марок идут живее, но там и дороги лучше. Для нашего региона, к сожалению, это пока недоступно», — подчеркивает господин Шестопалов. ■

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ РЕГИСТРАЦИЯ В ГИБДД АВТОМОБИЛЕЙ ИТАЛЬЯНСКОГО LUXURY-СЕГМЕНТА

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	7МОН 2011
ALFA ROMEO	68	54	808	321	104	56	2
LAMBORGHINI	3	14	18	13	9	10	2
FERRARI	30	39	65	40	28	32	27
MASERATI	50	70	64	95	39	66	22

ДАННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «АВТОСТАТ»

ПРОДАЖИ FIAT В КРУПНЕЙШИХ ГОРОДАХ УРФО ЗА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2011 ГОДА

	1-Е ПОЛУГОДИЕ 2011	1-Е ПОЛУГОДИЕ 2010 ГОД	РОСТ В %
ЕКАТЕРИНБУРГ	822	228	260%
ЧЕЛЯБИНСК	333	163	104%
ТЮМЕНЬ	271	90	201%
СУРГУТ	153	53	188%

ДАННЫЕ КОМИТЕТА АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АССОЦИАЦИИ ЕВРОПЕЙСКОГО БИЗНЕСА

■ ЕКАТЕРИНБУРГ

проспект ленина, 25

■ МОСКВА

гум, красная площадь, 3
петровский пассаж, ул. петровка, 10
весна, ул. новый арбат, 19

■ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

невский проспект, 11

■ САМАРА

ул. куйбышева, 133

■ СОЧИ

морской вокзал, ул. войкова, 1

■ WWW.BOSCO.RU

+7 (495) 660 0550



E T R O

КУХНЯ БЕЗ КОМПРОМИССОВ

ИНТЕРЕС К ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНЕ В УРФО СТАЛ ОЧЕВИДЕН В ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕНИЕ. В КРУПНЫХ УРАЛЬСКИХ ГОРОДАХ ТЕПЕРЬ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕСТОРАНЫ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ, ГДЕ МОЖНО ПЕРЕКУСИТЬ ПИЦЦЕЙ, НЕ СПЕША ПООБЕДАТЬ ПАСТОЙ АЛЬДЕНТЕ ИЛИ ПРИОБЩИТЬСЯ К НАСТОЯЩЕЙ ВЫСОКОЙ КУХНЕ. ВПРОЧЕМ, ПОКА, КАК ОТМЕЧАЮТ ШЕФ-ПОВАРА, ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛИ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ОДАЮТ ОВОЩНЫМ СУПАМ. И ЭТО ОЧЕНЬ ПО-РУССКИ. ЕЛЕНА НИКИЩЕНКО

НА ЛЮБОЙ КОШЕЛЕК Уральский федеральный округ увидел изысканную итальянскую кухню сравнительно недавно — лишь восемь-десять лет назад. Изначально появление ресторанов было несколько осторожным — ведь никто не мог сказать о том, будет ли эта чуждая русскому человеку кухня востребована среди уральцев. Но в результате жители крупных городов распробовали эту средиземноморскую кухню. На сегодняшний день в Екатеринбурге около двух десятков ресторанов и точек общественного питания, которые позиционируют себя как предлагающие истинную итальянскую кухню. В других городах УрФО, в частности в Челябинске и Тюмени, подобных заведений немного меньше — примерно по 15.

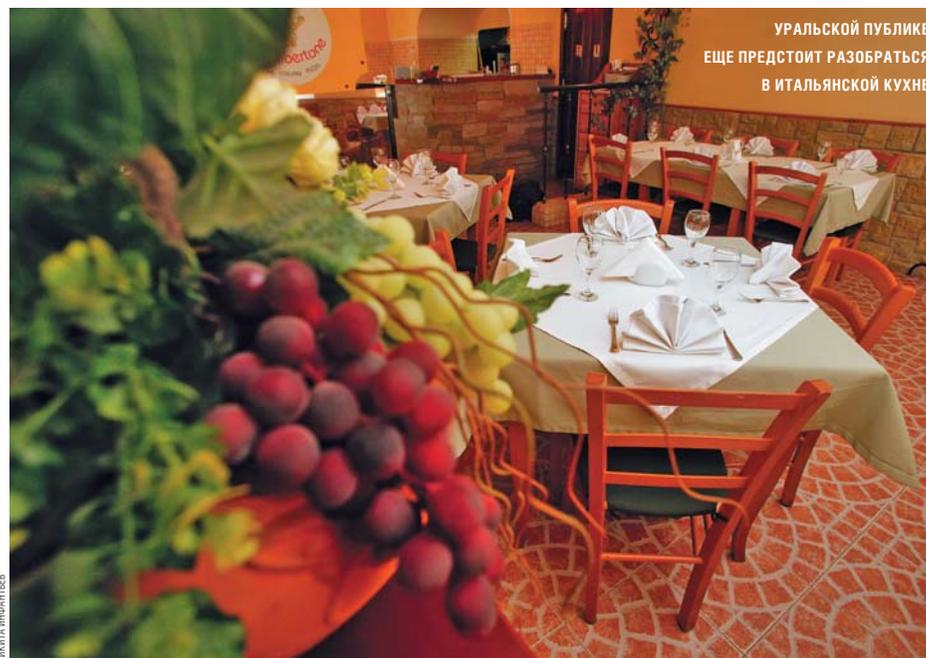
На екатеринбургском ресторанном рынке представлено множество заведений как международного, так и регионального масштаба. «Сейчас у нас успешно работают две международные сети — Emprorio Armani Cafe и Dolce Vita (высокая итальянская кухня), а также федеральная сеть «Росинтер Ресторантс групп» (два ресторана Il Patio) и местные сети: Pizza Mia, Donna Olivia, Sky-safe», — рассказывает заведующая сектором общественного питания комитета по товарному рынку администрации Екатеринбурга Людмила Яковлева. Аналогичные рестораны и кафе представлены в Тюменской и Челябинской областях. Так, одним из первых в Челябинске появился ресторан «Сицилия». Помимо этого, у жителей Челябинска популярны такие рестораны как Voice, ресторан-галерея «Венеция» и «Белый трюфель». В Тюмени же, по данным региональной ассоциации гостеприимства, в городе имеются лишь три ресторана, которые можно отнести к настоящей высокой итальянской кухне (средний чек там от 1,5 до 2 тыс. рублей) — Maximilian, Da Cicco и trattoria «Тоскана». Примечательно, что на открытие итальянских «флагманов вкуса», зачастую прибывают мировые звезды, настоящие волшебники, которые умеют творить на кухне чудеса. Так, допустим, на открытие ресторана Maximilian в Тюмени в 2006 году приезжал специалист по диетическому питанию Фридрих Вальтер и пекарь-кондитер Карл Бусс.

ДЕЛО ВКУСА Как признаются в беседах сами шеф-повара итальянских ресторанов, особенность вкусовых предпочтений жителей Урала — в большой любви к супам. «У нас есть много видов супов, но итальянцы их меньше едят, а русские без них просто не могут.

Наши посетители просто обожают минестроне и суп со шпинатом», — делится секретом шеф-повар Sky-cafe сицилиец Франческо Спампинато. «Русские любят все. У нас в меню 120 блюд, но практически каждый день находится клиент, который из этих 120 блюд не найдет того, что хочет», — добавляет шеф-повар и управляющий ресторана Dolce Vita Витторио Соверина.

По мнению итальянских шефов, екатеринбургская публика еще не до конца разобралась в особенностях итальянской кухни. «Многие люди не отличают охлажденные и замороженные продукты, не могут оценить самостоятельно приготовленный соус или консервированный из банки. Но готовить настоящие итальянские блюда — это моя профессия, я пришел сюда как настоящий итальянский повар. Поэтому, если мне заказывают пасту альденте — значит, она должна быть твердой. Если меня клиент просит: «Витторио, повари еще минуточку, то я делаю это без проблем. Но я всегда посоветую кушать альденте, потому что так полезно», — говорит Витторио. Чтобы уральской публике научиться различать, где настоящий итальянский ресторан и где «а-ля» итальянский, шеф-повара уверены — нужен опыт. «Нужно побывать во многих итальянских ресторанах, посетить Италию. Но если человек платит 100 рублей за пасту с лососем, то, конечно, никаких претензий к ресторану нет. Но если заведение презентует себя как оригинальный итальянский ресторан и готовит на русских продуктах — это некрасиво», — считает Витторио.

ПИРОГ С КАЛЬМАРАМИ ВМЕСТО ПИЦЦЫ По признанию кулинарных творцов, главным секретом оригинальных итальянских блюд являются столь же оригинальные продукты. «В Екатеринбурге я покупаю только лук и иногда морковь, все остальное мы возим из Европы — сыры моцарелла и бурратта, охлажденная рыба, семь видов мяса, оливковое масло, мука для пиццы и пасты, два раза в неделю самолетом доставляются в Екатеринбург. Есть продукты, которые обязательно покупать только в Италии — это сыр, масло, мука, разные виды рыбы, устрицы и так далее. Я работаю без компромиссов, как в Италии, никакая рецептура не адаптируется под Россию», — говорит Витторио Соверина. С ним согласен шеф-повар Sky-cafe Франческо Спампинато. «Мы возим многие продукты из Италии: помидоры, оливковое масло и другие ингредиенты — ведь итальянская кухня не мо-



УРАЛЬСКОЙ ПУБЛИКЕ ЕЩЕ ПРЕДСТОИТ РАЗОБРАТЬСЯ В ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНЕ

жет быть без итальянских продуктов», — считает Франческо. Однако, по мнению итальянских шеф-поваров, большинство из представленных на Урале заведений является лишь «подобием» настоящей итальянской кухни. Например, впечатления от екатеринбургских ресторанов итальянской кухни у шеф-повара и управляющего ресторана Dolce Vita Витторио Соверина самые противоречивые. «За десять лет в России я видел хорошее и не очень. Много итальянских ресторанов сейчас открыто, но из итальянского там только название», — считает Витторио. По его мнению, большинство итальянских ресторанов Екатеринбурга сделаны «очень по-русски». «Я недавно видел рекламу: настоящая пицца только у нас, за 90 рублей — пицца с морепродуктами. Я вам скажу, что себестоимость пиццы с морепродуктами в три раза выше, чем цена этой пиццы. И я подумал: или я неграмотно занимаюсь покупками, или они сделали пирог с кальмарами, ведь у наших итальянских продуктов есть определенные характеристики, есть похожие русские продукты, но результат получается другой. Я не могу сказать, что эти заведения хуже, просто это другие проекты», — добавляет он.

КАК 30 ЛЕТ НАЗАД В ИТАЛИИ Итальянские шеф-повара приживаются на уральской земле. Франческо Спампинато уже 3,5 года в Екатеринбурге, работает по контракту со Sky-cafe, десять лет назад он жил в Москве, где открывал ресторан Аркадия Новикова «Сыр». «Здесь много работы и интереснее, потому что некоторые блюда люди здесь не пробовали. Есть посетители, которые первый раз едят у нас в ка-

фе спаржу, шпинат и равиоли из цезарки и другие блюда», — рассказывает Франческо Спампинато. По мнению Витторио Соверина, который уже почти десять лет в Екатеринбурге, ресторанным делом в России заниматься интереснее, чем в Италии. «Руководство „Покровского пассажа“ предложило мне открыть итальянский ресторан на Урале, у меня был первый контракт на шесть месяцев, потом его продолжили и продолжали, и вот уже скоро десять лет, как я здесь. Профессиональная жизнь в России намного интереснее, чем в Италии, потому что в России я могу организовать такой же ресторан, как 30 лет назад в Италии. Здесь достаточное количество персонала, в то время как последние пять лет для Италии и Европы в целом критические, и там сокращают персонал из-за финансовых условий. Но в России мы работаем сейчас так же, как и пять лет назад», — говорит Витторио. Однако, по словам Витторио, десять лет назад Екатеринбург был не готов для иностранцев. «Тогда город меня удивил всем. Мне было сложно здесь жить, ходить в магазины, потому что все смотрели на меня так, как будто я приехал с Луны. Я прилетел из Франкфурта — самого большого аэропорта Европы — в старое Кольцово, была зима. На выходе из аэропорта я увидел значок „Аэрофлот“, а буква „О“ в виде серпа и молота. Я подумал: неужели здесь до сих пор советский союз, которым нас так пугали», — вспоминает Витторио. Франческо же здесь удивляет отдаленность от столицы. «Мне очень нравится природа Урала, Екатеринбург очень красивый город. Но он меня приятно удивляет, несмотря на то, что находится так далеко от Москвы и Европы», — говорит Франческо. ■

НЕКОТОРЫЕ КЛИЕНТЫ НЕ МОГУТ ВЫБРАТЬ ДАЖЕ ИЗ 120 БЛЮД В МЕНЮ



ШЕФ-ПОВАР ВИТТОРИО СОВЕРИНА СЧИТАЕТ, ЧТО МНОГИЕ ИТАЛЬЯНСКИЕ РЕСТОРАНЫ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ СДЕЛАНЫ «ОЧЕНЬ ПО-РУССКИ»

↑
ИНТЕГРАЦИЯ

ОТ РИМСКИХ ХОЛМОВ ДО СУПЕРТОСКАНЫ

ВИНО ЕЩЕ ВО ВРЕМЕНА ЮЛИЯ ЦЕЗАРЯ СТАЛО ВИЗИТНОЙ КАРТОЧКОЙ ИТАЛИИ, КОТОРАЯ СЕЙЧАС ЛИДИРУЕТ НАРЯДУ С ФРАНЦИЕЙ, ИСПАНИЕЙ И ПОРТУГАЛИЕЙ ПО КОЛИЧЕСТВУ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЭТОГО НАПИТКА НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ. В ЕКАТЕРИНБУРГЕ ОСОБЕННО ПОПУЛЯРНЫ КРАСНЫЕ ВИНА СИЦИЛИИ, ТОСКАНЫ, ПЬЕМОНТА И ВЕНЕТО, А ТАКЖЕ ТРАДИЦИОННАЯ ТРОЙКА БЕЛЫХ ВИН — СОАВЕ ИЗ ВЕНЕТО, ГАВИ ИЗ ПЬЕМОНТА И ПИНО ГРИДЖИО ИЗ ТРЕНТИНО-АЛЬТО-АДИДЖЕ. ЕЛЕНА НИКИЩЕНКО

История итальянского виноделия насчитывает уже три тысячелетия. Еще в 49 году до н.э. Юлий Цезарь заказывал на торжества в Риме бочки вина из деревушки Бароло региона Пьемонт. А изготовление одного из старейших сортов итальянских вин Фраскати (Римские холмы), который до сих пор считается одним из самых популярных, началось в III веке до н.э. В своем трактате по сельскому хозяйству Марк Порций Катон Цензор давал совет по изготовлению Фраскати: «Выращивать виноградные лозы следует на самом лучшем месте, согласно обычаю предков, по которому сорта виноградов достигали необходимой зрелости для их переработки в вино». Традиции, заложенные Цензором, сохранены до сих пор. Долгое время Фраскати считалось «вином священников и народа», но кардиналы и их прелаты могли пить его каждый день, простой народ пил его по особым случаям. Так, в 1644 году по случаю избрания папой Иннокентия X в Риме вино разливалось даже из мраморных ноздрей лошади Маркуса Аурелиуса и пастей львов Капитолия.

Период расцвета итальянского виноделия сменился его упадком в середине XV века. Среди причин упадка называют османские завоевания в Европе, разрушение традиционных торговых связей, открытие Америки и перенос важнейших торговых центров Европы на Атлантическое побережье, а также политическая раздробленность Италии и многочисленные внутренние военные конфликты. В период позднего Средневековья и в новое время производством вина в основном занимались монастырские и небольшие крестьянские хозяйства и использовали напиток для собственных нужд, оно реализовывалось лишь внутри страны. То вино было более грубым, крепким, лишенным индивидуальности. Позже, в конце XIX века итальянское виноделие подверглось еще одному испытанию — филлоксеру, «проклятой тле», поедавшей корневища винограда, которая пришла сначала во Францию, затем в Италию и Испанию.

Переломным моментом в истории итальянского виноделия считаются 60-е годы XX века — великое итальянское возрождение, время зарождения классификации вин, родоначальником которой считается французская великая класси-

фикация. Она включает четыре уровня — VdT (столовые вина), IGT (местные вина), DOC (Denominazione d'Origine Controllata — качественные итальянские вина) и DOCG (Denominazione d'Origine Controllatae Garantita — верхняя ступень качества для классических итальянских вин. Это касается в первую очередь происхождения, урожайности и обработки почвы. Вина DOCG, как и DOC проходят дигустационный контроль).

Жесткая классификация породила и свои феномены. Как рассказывают екатеринбургские сомелье, производители вина, идущие вразрез с установленной законодательством классификацией, начали изготавливать супертосканские вина. Супертоскана — столовое вино (Vina da Tavola), покорившее не только всю Италию, но и мир. Его название, как, известно, говорит (теоретически) о более низком качестве этого продукта. Именно так это выглядит по общепринятой классификации. Эта ситуация была немного разъяснена в 1995 году, когда среди итальянских вин образовалась новая категория — Indicazione Geografica Tipica (IGT). «Как вы прекрасно понимаете, эти вина не просто отличного, а божественного качества. Дело в том, что производители вина хотели уйти от рамок, в которые их вгоняла бюрократия со всеми этими списками вин, показателями, правилами. Вина DOC и DOCG не предполагали какого-либо дилетантства, эксперимента с формами бутылки и её содержимым. Кроме того, вина первой категории не предназначались для долгого хранения. К наиболее распространенным в Екатеринбурге можно отнести Ornellaia, Masseto, Sassicaia, Tignanello», — рассказывает руководитель отдела продаж Fine Wines Юрий Гришин.

Однако ценители настоящего итальянского вина в Екатеринбурге любят не только супертосканские вина, но и напитки из большинства регионов Италии — Тосканы, Пьемонта, Венето, Умбрии, Эмилии-Романи и Сицилии. «В Екатеринбурге достаточно интересная ситуация с вином, потому что люди привыкли пить одно и то же и не

готовы экспериментировать. Из красных пользуются популярностью «традиционная» Тоскана-Кьянти, Вина Нобиле ди Монтепульчано, Брунелло ди Монтальчино, Бароло и Барбареско из Пьемонта, Вальполичелла и Амароне из Венето, а также визитная карточка красного сицилийского вина — Нера д'Авола. Из белых — традиционные — это Соаве и Просекко из Венето, Гави и Москато из Пьемонта, Шардоне, Пино Гриджио и Совиньон из Трентино-Альто-Адижде», — отмечает господин Гришин.

Но куда приятнее отведать знаменитые Кьянти, Бароло или Речето, путешествуя по винному маршруту Тосканы, Пьемонта или Венето. Перемещаются обычно в этих краях на автомобилях. Посещая хозяйства Bertani, Masi, Ca'Rugate, Alegrini можно отведать знаменитые красные Амароне и Речето. Впервые Амароне было получено случайно, в результате результате ошибки при производстве Речето. А сейчас многие критики считают его одним из величайших итальянских красных вин. Его делают особым способом из отборного винограда, который собирают в обычные сроки. Затем виноград в течение 60-100 дней подсушивают в специальном проветриваемом помещении, разложив гроздь на соломе либо подвесив их к потолку. В ягодах концентрируется сахар, после винограда подвергается длительной ферментации. В Пьемонте можно отведать необычное, со своим «стилем дома» Гави ди Гави. Мы привыкли, что Гави ди Гави это легкое свежее нежно соломенного цвета вино, которое можно пить вместо воды. Однако в Роверето есть хозяйство — Castellari Bergaglio, которое производит вино насыщенного золотисто-соломенного цвета, с ароматом белых цветов и сладкой ванили, более густое и маслянистое. Как объясняют сомелье, это связано с тем, что «стиль дома» предполагает предварительную просушку ягод и более длительную выдержку в дубовых барриках. В то время как многие производители предпочитают выдерживать свои вина в нейтральных емкостях. ■

ПРОИЗВОДИТЕЛИ СУПЕРТОСКАНСКИХ ВИН ПРОСТО ХОТЕЛИ ИЗБАВИТЬСЯ ОТ БЮРОКРАТИИ. ОФИЦИАЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ВИН НЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ ЭКСПЕРИМЕНТА С ФОРМАМИ БУТЫЛОК И ИХ СОДЕРЖИМЫМ

↑
ИНТЕГРАЦИЯ



ТРАДИЦИИ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ВИНА СОХРАНИЛИСЬ С III ВЕКА ДО Н.Э.

ЛЕТАЕМ В РИМ!



**Каждое воскресенье рейс
из Екатеринбурга в Рим и обратно**

УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ
URAL AIRLINES

www.uralairlines.com | тел. 8-800-2000-262
(звонок по РФ бесплатный)

реклама

Информация рекламная, возможны изменения. Серт. №18 ГСГА РФ

НОВЫЙ ФОРМАТ ИТАЛИИ

ОСОБЕННОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИТАЛИИ — В МНОГООБРАЗИИ НАПРАВЛЕНИЙ ПУТЕШЕСТВИЙ И ИХ ФОРМАТА. ЭКСПЕРТЫ СОВЕТУЮТ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ НЕ ТОЛЬКО НА РИМ И МОРСКОЕ ПОБЕРЕЖЬЕ, НО И НА ОТДЫХ В ПРОВИНЦИИ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ТУРЫ, НАПРИМЕР, ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ИЛИ СОБЫТИЙНЫЕ — НА КАТОЛИЧЕСКОЕ РОЖДЕСТВО И ПАСХУ. ПРИ ЭТОМ СЛЕДУЕТ УЧИТЫВАТЬ СЕЗОННОСТЬ.

ВИТАЛИЙ МОСЕЕВ

МАССОВАЯ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ По популярности у уральских туристов Италия занимает четвертое место. «Стабильно высок спрос на турецкое направление. Второе место принадлежало Египту, однако из-за политической ситуации страна потеряла свою привлекательность. Второе и третье места занимают Греция и Испания соответственно», — отмечает вице-президент уральской ассоциации туризма Сергей Бузько. По его словам, туристический поток в Италию растет благодаря массовым направлениям. «В этом году самолеты в Рим и Римини летают дважды в неделю. На этих популярных направлениях, судя по загруженности рейсов, из Екатеринбурга летает порядка 700–800 человек в неделю. Емкость чартерных рейсов в Римини, Рим, Верону составляет 12–13 тыс. пассажиров в год. Ежегодный пассажиропоток уральских туристов за рубеж оценивается в 500 тыс. человек. Массовости посещения, по словам господина Бузько, в первую очередь способствовало открытие итальянского визового центра в Екатеринбурге в 2010 году. «В настоящее время лояльность к уральским туристам со стороны данного учреждения достаточно высока», — считает эксперт. Он отметил, что за последние пять лет пассажиропоток в Италию вырос в 3–3,5 раза.

НА ВКУС И ВРЕМЯ ГОДА Туризм в Италии актуален в любой сезон, утверждают эксперты. В июле-августе особенно популярны морские курорты, в более прохладное время года спрос растет на событийный туризм: празднование католического Рождества, Пасхи, посещение выступлений звезд мировой оперы, гонки «Formula 1». «При этом, если погодные условия в невысокий сезон неблагоприятны, то стоимость апартаментов значительно снижается, что делает отдых в Италии значительно дешевле», — сообщает директор уральской туристической компании «Ява Тур» Олег Аксельрод.

В последнее время турфирмы отмечают интерес к путешествиям по малоизвестным маршрутам. «Например, есть программа гастрономического туризма „Деликатесы юга“, „Деликатесы Севера“, „Северные жемчужины“. Мы уверены, что постепенно туристы будут расширять привычную географию, ведь в Италии каждый уголок достоин отдельного внимания», — рассказывает руководитель итальянского отдела компании PAC GROUP Юлия Бердникова. А Олег Аксельрод отмечает привлекательность термальных курортов в небольших городках Абано Терме, Монтекатини Терме, Фьюджи, которые изобилуют горячими и холодными лечебными источниками. По его словам, такие туры эффективны для туристов с неврологическими расстройствами, сердечно-сосудистыми заболеваниями, нарушениями в дыхательной системе. «Все чаще туристов

тягивает в деревеньки, где и русской речи толком-то и не слышали, в горные массивы», — отмечает в свою очередь господин Бузько. Речь идет в основном о путешествиях по деревушкам Южной Тосканы: Монталчино, Монтепульчиано, Сан-Джиминьяно.

При этом серьезным спросом среди уральцев, по словам Сергея Бузько, туры на самые дорогостоящие итальянские курорты острова Сардиния. «В этом году туда был организован чартерный рейс из Екатеринбурга, но его пришлось свернуть из-за недостаточной наполняемости. Может быть, уральцы пока не готовы массово к уровню туризма «экс-люкс», но то, что они привезут впечатления и щедро ими поделятся со своими влиятельными знакомыми, дает шанс на запуск регулярного сообщения с этим регионом страны», — отмечает господин Бузько.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА Как отмечает Олег Аксельрод, стоимость итальянских туров зависит напрямую от того, как прошел высокий сезон в Испании. «Если в Испании сезон прошел успешно, а в Италии нет, то чтобы снизить спрос и предотвратить возможную нехватку предложений, испанская сторона целенаправленно повышает цены. При этом Италия свои цены понижает. И наоборот», — пояснил господин Аксельрод. По его данным, стоимость туров с перелетом в среднем стоит 500–600 евро за недельный тур в Средиземноморье с проживанием в трехзвездочном отеле на человека и 800–1000 евро за аналогичные условия, но продолжительностью в две недели.

По словам Сергея Бузько, Италия входит в еврозону, что априори говорит о ее дороговизне. «Как показывает практика, семейный летний тур в составе трех человек обойдется в совокупности в 3–5 тыс. евро. Для тех, кто путешествует собственными маршрутами, отдых выйдет дороже. Так, номер с хорошим видом на озеро Комо можно снять за 350–400 евро за ночь. Любителям более изысканного отдыха подойдет проживание в замках, в частных домах или на виллах. День в таких апартаментах обойдется примерно в 1,5–2 тыс. евро», — сообщил господин Бузько. По его словам, Италия представляет собой возможность путешествий в сопредельные страны. Кроме того, некоторые туристы выбирают комбинированный отдых, который совмещает путешествие по Италии и другой стране, также входящей в шенгенскую зону. «Это стало возможным после расширения данной зоны в 2007 году. С этого времени наблюдается стабильный рост спроса на данные туры», — отметил Олег Аксельрод.

В МАСШТАБАХ СТРАНЫ Основной проблемой для уральского рынка с турами в Италию, по оценкам экспертов, остается сильная разбросанность ее курор-



ПУТЕШЕСТВЕННИКИ ОБРАЩАЮТ ВСЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЕ НА НЕИЗВЕДАНЫЕ МАРШРУТЫ ИТАЛИИ

тов. «Несмотря на сравнительно небольшую территорию Италии, одним рейсом ее не охватить. Конечно же, пассажиропоток московских аэропортов значительно больше, что позволяет совершать рейсы в любой уголок Италии. Поэтому некоторые туристы совершают полеты до Москвы, а уже потом — в интересующий аэропорт этой страны», — сообщил директор уральской туристической компании «Ява Тур» Олег Аксельрод.

Тем не менее, в ближайшее время ситуация может улучшиться, ведь в авиакомпаниях говорят о своей заинтересованности в итальянском направлении. «Рейсы в Рим выполняются раз в неделю. Кроме того, авиакомпания „Уральские авиалинии“ заключила интерлайн-соглашение с крупнейшим авиаперевозчиком Италии — Alitalia, что дает возможность продолжить свой полет практически в любой город Италии. Минимальный тариф из Екатеринбурга в Рим и обратно составляет 349 евро (сборы оплачиваются дополнительно). Итальянское направление в авиакомпании рассма-

тривается как перспективное и достаточно успешное: загрузка рейсов стабильна, маршрут пользуется популярностью у туристов», — сообщил пресс-секретарь авиакомпании Сергей Антонов. По его словам, в планах авиакомпании открытие новых рейсов в Италию, в частности в Милан. «Помимо этого рассматривается возможность запуска итальянских рейсов из других городов России», — добавил он. Директор по корпоративным коммуникациям Lufthansa в Европе Aage Дюнхаупт отмечает, что у Lufthansa есть также отдельные дочерние региональные авиалинии — Lufthansa Italia. «В настоящее время компания Lufthansa обслуживает 18 направлений в Италию, выполняя более 400 рейсов в неделю из разных городов мира. Наиболее успешные и востребованные направления — это Рим, благодаря активному притоку туристов, и Милан, который популярен у бизнес-путешественников. Для россиян самые удобные стыковки происходят через Мюнхен и Франкфурт», — рассказал Aage Дюнхаупт. ■

ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ИТАЛИИ

ВУЛКАН ВЕЗУВИЙ

Вулкан находится вблизи Неаполя. В результате его извержения в I в. н.э. города Помпеи, Стабии и Геркуланум оказались засыпаны пеплом. После археологических раскопок эти города стали уникальными историческими памятниками. Экскурсия, которая длится несколько часов, предлагает совершить путешествие по Помпеям — античному городу, ставшему легендой.

ТИРРЕНСКОЕ МОРЕ — ПОБЕРЕЖЬЕ РИВЬЕРА-ДИ-УЛИССЕ

Между Римом и Неаполем (90 км к югу от Рима и примерно столько же к северу от Неаполя) находится одно из красивейших побережий Тирренского моря — Ривьера — ди-Улиссе или Побережье Одиссея. С 1998 года курорты побережья ежегодно получают «Голубой флаг Евросоюза» — награду за чистоту моря и пляжей.

ДЕЙСТВУЮЩИЙ ВУЛКАН ЭТНА

Этна — самый высокий вулкан в Европе, его высота достигает 3,34 тыс. метров. Этот вулкан называют «первой дамой Сицилии». Этна — вулкан, который извергается уже сотни веков. Говорят, что именно вулканический пепел, извергающийся из Этны, дает ту самую плодородную почву, на которой произрастают потрясающие белые грибы и знаменитые сицилийские красные апельсины. К самому кратеру Этны можно подняться по канатной дороге.

СПЕРЛОНГА

Город из белого камня на горе у моря. Одна из его изюминок — сторожевая башня у моря и многочисленные естественные пещеры и гроты (самый известный — «Грот Тиберия»). Недвижимость в Сперлонге — одна из самых дорогих в Италии.

САН-ФЕЛИЧЕ-ЧИРЧЕО

По легенде, именно в этом городе Одиссей прожил несколько лет с волшебницей Цирцеей. Курорт славится своими модными магазинами, ночными дискотеками на набережной, комфортабельными отелями, шикарными частными резиденциями. Сегодня курорт стал традиционным местом отдыха итальянского бомонда.

СИЕНА

В Сиене находится один из самых красивых в Италии Кафедральных соборов. Это город готики, узких улиц, великолепных зданий, построенных в XIII–XIV веках. Каждый из 17 районов города, как и в далеком прошлом, имеют свое название (Улитка, Башня, Единорог, Пантера, Лес, Ракушка, Сова, Гусеница), свой флаг, свой девиз, своего святого покровителя.

МАССОВАЯ ЭЛИТАРНОСТЬ НЕ ВЫШЛА ЛИ ИЗ МОДЫ ИТАЛЬЯНСКАЯ МОДА И ЧТО ОЗНАЧАЕТ ЭТОТ ФЕНОМЕН — ОДЕЖДУ ДЛЯ ИЗБРАННЫХ ИЛИ ПРЕДМЕТЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА ДЛЯ МАСС? ВОЗМОЖНА ЛИ СЕГОДНЯ ЖИЗНЬ РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА БЕЗ DOLCE & GABBANA И КОМПАНИИ? АННА КАРАБАШ

Люди, позиционирующие себя как модные, больше на шопинг в Милан не ездят — мероприятие давно перестало быть обязательным. И Dolce & Gabbana, Gucci, Versace и Roberto Cavalli вроде бы не носят. Модно любить молодых американцев вроде Proenza Schouler и John Varvatos и скупать тоннами одежду парижских марок Balenciaga, Yves Saint Laurent, Lanvin, Chloe, дополняя ее обувью Pierre Hardy и Marc Jacobs. Мужская версия — много Dior Homme by Hedi Sliman, Jil Sander, Neil Barrett. Бельгийцы, японцы тоже неплохо, так как интеллектуально.

А вот Dolce & Gabbana и компания — это уже затаскано. Вещами с этими логотипами забыты невнятные ботики больших городов с названиями вроде «Мода из Италии», где все паленое — китайского либо подмосковного происхождения. Этими вещами хвалятся парни в кафе с игровыми автоматами. Менеджеры надевают их для похода в клуб «Дягилев» и ресторан «Галерея», выдавая свою некомпетентность в вопросах моды. А длинноногие красотки из провинции с помощью всемирно известных логотипов пытаются придать себе подобие светского вида.

Но попробуйте составить гардероб и обойтись совсем без итальянцев. Не покупать из принципа джинсы с крупными золотыми буквами D&G на задних карманах — это просто. А как обойтись, скажем, без итальянских футболок? Хорошо сидит, искомой плотности белый хлопок, политически верная длина, нет предательских признаков крупных логотипов — все, чего можно требовать от простой белой майки, в наличии имеется. Или такая банальная вещь, как черная кожаная куртка. Gucci? Конечно. Как говорится, если вещь сидит и во всем устраивает, то дайте две. Свежий пример: главная модная девушка планеты Мадонна в этом сезоне купила аж пять черных кожаных курток-бомберов Gucci, примерно одинаковых. А те же Ксения Собчак и главный редактор модного журнала Harper's Bazaar Шахри Амиранова были не раз в этом сезоне замечены в джинсах Dolce & Gabbana (с хорошо, кстати, различными логотипами).

То есть с итальянскими марками не все однозначно. Они и массовые, они же и элитарные — по крайней мере, в России. Итальянские марки прочно оккупировали наш рынок моды и стиля. Залогом успеха итальянцев в России стало то, что они вовремя подсуетились. Как только открылся новый рынок, они первыми сюда бросились со своей одеждой, диванами, светильниками, пиццами и пастами, которые не могли не понравиться русскому человеку, почти сто лет просидевшему на эстетической монодиете с тоталитарным уклоном. Нарядная классическая мебель наделила загородные дворцы новых русских. А праздничная одежда Versace и Cavalli с золотой фурнитурой, кожей, клепками и блестящими стала глотком свежего воздуха для их жен. Они как дети, которые еще не чувствуют разницы между тем, что такое хорошо и что такое плохо, и радостно реагируют на все броское и эффектное. При этом отдадим им должное — новые русские создали свой стиль, пусть очень наивный, зато ни на что не похожий, что не каждый день случается.

Теперь они вымирающий вид. Последнего реликта я наблюдала прошлым летом у ночного клуба «Парк». Мужчина с лицом наркобарона и в



драных джинсах (можно было не смотреть ему в спину — конечно, на карманах оказались буквы D&G) никак не мог припарковать свою ярко-желтую Lamborghini: ее низкая спортивная посадка не приспособлена к нашим бордюрам. Из следовавшего за ним внедорожника вылезли четыре крепких охранника и на руках, словно драгоценную хрустальную вазу, подняли красавицу на тротуар.

Теперь хотеть Ferrari, Lamborghini или Maserati — почти так же незысканно, как поставить копию римского фонтана де Треви в своем загородном особняке. Винтажный Rolls-Royce — это уже ближе к снобскому вкусу, который отличает по-настоящему модного человека. Однако поднимите руку: кто не мечтает хоть раз промчатся по автобану на красной Ferrari? Мальчишеская мечта родом из фильмов итальянского неореализма жива в России, и годовая квота по Ferrari, рассчитанная на Россию (30 штук), неизменно выбирается, а с десяток соискателей терпеливо ждут своей очереди на следующий год.

Русские продолжают преданно любить все итальянское вопреки уже сложившейся поповости понятия Made in Italy. Первая ассоциация с понятием Made in Italy — красота, которая соблазняет на чувственном, а не на интеллектуальном уровне. Такого рода артистизм — главный нерв итальянского дизайна. В отличие от прочих европейских стран в Италии никогда не было жесткого разделения искусства и ремесла. Еще со времен Ренессанса башмачник и повар считались такими же художниками, как и великие живописцы. Красивый сапог или стул, грамотно приготовленное ризотто и великая картина традиционно воспринимаются как вещи одного порядка.

Еще одна характерная черта итальянского дизайна — это легкость в употреблении. Когда мы говорим о французской моде, первым на ум приходит словосочетание haute couture, в случае же с итальянцами ключевое слово — pret-a-porter.

Как такового итальянского стиля в моде в общем-то и нет, как нет и итальянской кухни, а есть тосканская, сицилийская и т. д. Те же Dolce & Gabbana и Prada далеки друг от друга, как две планеты. До второй мировой войны производство предметов моды и роскоши у итальянцев оставалось кустарным, и, если бы не американские инвестиции в текстильную и мебельную промышленность, которые потекли по плану Маршалла, кто знает, где бы сейчас оказался итальянский дизайн. Итальянцы живо восприняли американскую идею о практичной и массовой моде во многом благодаря голливудским фильмам и набравшему обороты телевидению. Тогда-то и зародилась итальянская мода как понятие. Это идея готовой одежды, помноженная на привычки местной аристократии к красивой жизни и трепетное отношение к ремеслу как к высокому искусству.

Перед итальянской модой 30 лет стояла сложная задача завоевать рынок, который уже сформирован и все места заняты. У молодых дизайнеров Джорджо Армани, Анджелы Миссонни, Эмилио Гуччи, Франко Москино и Джанни Версаче не было права на творческий поиск путем проб и ошибок, они сразу сделали ставку на коммерческий привлекательность одежды. Итальянцы же посадили массового потребителя на логоманию. Кто теперь вспомнит, что меандр и Медуза-Горгона родом из Древней Греции, а не личное изобретение Джанни Версаче? Важным рычагом в завоевании рынка стал кинематограф. Благодаря Аве Гарднер, Джеки Кеннеди, а также звездам местной кинофабрики Джинне Лоллобриджиде и Софи Лорен эти марки получили всемирный пиар. А после грамотного product placement в фильме «Американский жиголо» продажи костюмов Армани в США выросли в геометрической прогрессии: все мужчины хотели превратиться в обаятельных мерзавцев вроде героя Ричарда Гира.

Сегодня индустрия, связанная с дизайном, занимает третье место по прибыльности в Италии — это принято называть «итальянским чудом». Итог этого «чуда» получился удивительный. Итальянцам словно бы удалось найти какую-то особую специю, которая вызывает почти наркотическое привыкание ко всему, что сделано в Италии. Благодаря ей итальянская мода — это не только вкусно и приятно, но еще и легко усваивается. И за эту специю мы будем покупать итальянское, никуда не денемся. ■

Растет турпоток из Екатеринбурга в Италию



Итальянский Визовый Центр открылся в Екатеринбурге полтора года назад. Услуги его оказались очень востребованными среди уральцев. «За это время, — подвел итог Владимир Томашев, директор Итальянского Визового Центра ООО «ЦВБ», — мы оформили документы на более чем 15 000 виз. В общем, как планировали выйти на объем 10 000 виз в год, так и получилось. Но хочу отметить, что число обращений постоянно растет...»



— Какие визы наиболее востребованы уральцами и почему, на ваш взгляд?

— Итальянский Визовый Центр предлагает оформление различных типов виз, которые варьируются в зависимости от целей поездки, но основной поток составляют туристы. 10-15 % от всего объема составляют деловые визы. В связи с активным

развитием итало-российских отношений, продвижением итальянской культуры и языка, налаживанием деловых контактов Италии и Урала, поток деловых виз за последний год увеличился вдвое. Напомню, что наш визовый центр выдает визы для жителей Пермского края, Свердловской, Челябинской, Тюменской областей, а также Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов.

— Чем интересны поездки в Италию для отдыха и делового туризма?

— Я уже говорил выше, что Италия многим предпочтительна не столько для делового туризма, сколько для отдыха. Считаю, что хотя бы раз в жизни каждый человек должен побывать в этой стране. Абсолютно не имеет значения, какую цель Вы будете преследовать — отдохнуть или совершить шопинг, съездить на обучение или с дело-

вым визитом, Италия навсегда останется с Вами. Италия — это ласковое Средиземное море, роскошные пляжи, жаркое солнце и великолепный сервис. Здесь воплотятся в реальность все ваши мечты, как об идеальном пляжном отдыхе, так и о занятиях экстремальным скалолазанием. На горнолыжных курортах вам окажут радушный прием, разместят с комфортом и предложат сервис на первоклассном уровне. А интересные экскурсионные туры станут незабываемым путешествием в прошлое. Готические соборы, дворцы эпохи Ренессанса, старые кафе, где собирались бунтари-модернисты в начале XX века, наконец, легендарная и прекрасная Венеция. Италия — родина таких великих мастеров искусства прошлых времен и современности, как Микеланджело, Данте, Петрарка, Джанни Родари, Лучано Паваротти, Софи Лорен... Можно бесконечно долго пере-

числять имена великих деятелей науки и культуры, которых дала миру Италия.

Отдельно остановлюсь на так называемых шоп-турах в Италию — предел мечтаний многих женщин. Ведь, как известно, итальянские дизайнеры являются законодателями моды, а врожденное чувство стиля присуще всем итальянцам без исключения, будь то светская дама или простой студент. Настоящие модные дефиле можно наблюдать, просто выйдя на улицу любого итальянского города. Уютные улочки Милана и Рима, на которых расположились бутики лучших марок со всего мира — такие туры в Италию станут отличным подарком для милых дам.

— Как происходит оформление визы, в какие сроки?

— Надо сказать, что оформление итальянской визы займет у Вас от 5 до 10

рабочих дней. Стоимость визы включает в себя консульский сбор (35 евро) и сервисный сбор (1600 рублей). Сотрудники Итальянского Визового Центра с удовольствием ответят на любые возникшие у Вас вопросы, связанные с получением визы, а также проверят правильность и полноту комплекта документов на визу. Прием документов займет порядка 10-15 минут. Подробно ознакомиться с информацией о визах, скачать необходимые бланки документов, а также записаться на подачу документов Вы можете на нашем официальном сайте www.cvbitaly.com.

Итальянский Визовый Центр в Екатеринбурге
ООО «ЦВБ»
ул. Белинского, 32, офис 5
Телефоны: 8 (343) 355-61-00;
8 (343) 355-61-06

«В АРОМАТАХ ИТАЛЬЯНСКИХ ПАРФЮМЕРОВ ЧУВСТВУЕТСЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОСТЬ» ИТАЛЬЯНСКАЯ

ИНДУСТРИЯ МОДЫ НЕОТДЕЛИМА ОТ ПАРФЮМЕРИИ. О ТОМ, В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЮТСЯ ПАРФЮМЕРНЫЕ ТРАДИЦИИ ИТАЛИИ И ПОЧЕМУ ИТАЛЬЯНЦЫ НЕ ЛЮБЯТ ДЕЛАТЬ ПОКУПКИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ, В ИНТЕРВЬЮ GUIDE РАССКАЗАЛ ВЛАДЕЛЕЦ БУТИКА ЭКСКЛЮЗИВНОЙ ПАРФЮМЕРИИ LAMAISONDUPARFUM, БЛОГЕР ЕВГЕНИЙ ЛИТВИН

GUIDE: Вы брали интервью у знаменитых парфюмеров Лоренцо Виллорези, у совладельца бренда Eaud'Italie Себастьяна Алварес Мурена. Какое у вас сложилось впечатление о парфюмерной школе Италии, ее парфюмерных традициях?

ЕВГЕНИЙ ЛИТВИН: Италия с точки зрения культурных традиций, в том числе парфюмерных, удивительная страна. Итальянцы как никакая другая народность сумели сохранить свои традиции, начиная еще с Римской империи. И не только сохранить, но и приумножить и развить. В Италии достаточно сильно развита культура ремесленного производства, она возведена в абсолют. Кроме того, сильна клановость. Очень многие фабрики в стране являются семейными и работают много лет. Если дед был парфюмером, то, скорее всего, и внук будет парфюмером. Взять, к примеру, Bois 1920. Первый аромат этого дома был создан Гвидо Голларди в 1920. Но возродиться марке суждено было только через 80 лет, когда внук Гвидо Энцо Голларди открыл BottegaitalianaSpigo — Дом Итальянской Лаванды, продолжив и развив дело, начатое еще своим дедом. Другой известный бренд SantaMariaNovella, пожалуй, нельзя назвать семейным. Но он берет свое начало еще в XII веке. В то время монахи-доминиканцы создавали лекарства, мыла и чудодейственные мази из растений и цветов монастырского сада. В 1612 году этот бренд официально обособился. То есть, это также компания с давними традициями.

G: Селективная парфюмерия, в частности такой бренд как LorenzoVilloresi далеко не всегда воспринимаются однозначно. Например, большинству потребителей сложно носить ароматы унисекс. Чем, по-вашему, выделяется итальянская парфюмерия среди других?

Е.Л.: Я считаю, что огромную роль играет привычка. Человек привык пользоваться чем-то знакомым, понятным. Сложно американцев отучить питаться в Макдональдсе. Также и с ароматами. Наши обаятельные реакции — это сигнал мозга. Когда пользуешься чем-то упрощенным, мозг работает в одном режиме. Я брал интервью у величайшего парфюмера Лоренцо Виллорези. Кто-то считает его всего



лишь ремесленником. Но я с этим не согласен. Это фигура огромного масштаба. У него колоссальная база по исследованиям Востока, он все видел своими глазами, трогал все, что материализовалось в его ароматах, и теперь мастерски передает эти образы. И гениальность Виллорези в том, что его почерк узнаваем на сто процентов. И за этим почерком чувствуется фундаментальность. Что касается понятий «мужской» и «женский», в селективных ароматах нет четких различий по половому признаку. Дело в том, что парфюмерные традиции пришли не из Италии, и даже не из Франции. А из ближнего Востока и Африки, где нет деления ароматов на мужские и женские. Может быть потому, что изначально ароматическая культура взялась от животных. Животные по запаху друг друга узнают. Потом человек решил натереть себя какими-то благовониями, понял, что это приятно. По большому счету все ароматы должны быть унисекс. Хотя и некоторые сложно воспринимать как чисто мужские или чисто женские. Напри-

мер, если в туалетной воде ярко выражен жасмин, я совершенно не могу его представить на себе. Это уже какой-то внутренний стопор.

G: В чем, на ваш взгляд, основная проблема рынка парфюмерии?

Е.Л.: Уровень традиционной парфюмерии за последние годы серьезно упал. Например, раньше в год появлялось 50–100 ароматов. Но за последние 5–10 лет назад это число выросло до 1000. То есть парфюмерия начала производиться по принципу коллекции. Серьезно изменилось и качество продукции. Во-первых, использовать натуральные ингредиенты стало очень дорого. Международная ассоциация по ароматическим веществам (IFRA) ввела ограничения, в частности по использованию в парфюмерии дубового мха, бергамота. Одновременно в связи с развитием технологий появилась возможность синтезировать синтетические молекулы, что удешевляет производство в 15–20 раз. В результате происходит реформуляция ароматов. На первый взгляд, парфюм имеет такой же аромат, но в итоге ведет себя по-другому. В аромате с натуральными ингредиентами шлейф более округлый. Синтетика же по ощущениям более угловатая. Во-вторых, производитель гонится за трендом. Выпускаются ароматы, которые неискушенный потребитель практически не отличит. Действует принцип киносьемок в Голливуде: если на выпуск парфюма затрачено \$50 млн, надо их как можно скорее вернуть, желательнее получить прибыль и запустить что-то новое. При этом затраты на рекламу занимают 30–40% от конечной стоимости продукции. Это печальная ситуация. Хотя сейчас люди стали тянуться к хорошим вещам, независимо от наполненности кошелька.

G: В последние годы рынок парфюмерии, следуя общемировой тенденции, активно выходит в интернет. В Италии популярен такой способ покупок?

Е.Л.: Это направление в Италии абсолютно неразвито. Ни по интернету, ни через каталоги. Итальянец просто не мыслит такого образа, стилия покупки. Он должен сам прийти в магазин, пообщаться с хозяином о политике и футболе, примерить аромат, получить восторженные отзывы о нем, и только тогда он

совершит покупку. Это ритуал. Все остальное для итальянца не существует. В целом если посмотреть, где больше всего развита интернет-торговля в Европе, можно увидеть, что это в первую очередь Англия, потом Германия, Швеция. Итальянцы же покупают через интернет крайне редко, они лишь могут сделать себе визитку в интернете. Хотя нельзя категорически утверждать, что выход в сеть — это плохо. Ведь не у всех есть возможность приобщиться к большой парфюмерии. Благодаря интернет-магазинам, люди, россияне, к примеру, могут заказать товар в Америке. И наоборот. Но сегодняшняя парфюмерная промышленность и система реализации настроена на то, что вы пришли, быстро купили и ушли. Не зря же появились магазины самообслуживания, где роль консультанта сведена к минимуму.

G: Насколько сложно России перенять опыт Италии и начинать выходить на рынок парфюмерии?

Е.Л.: А насколько сложно нам делать хорошие автомобили? Дело в том, что генетически каждая нация запрограммирована на что-то свое. Итальянцы, к примеру, делают хорошую обувь. Французы — хорошие вина. Немцы — неплохие автомобили. У нас есть замечательные писатели. Мы, как ни верти, делаем отличную водку. Но делать парфюмерию у нас не получается, несмотря на то, что отдельные энтузиасты, конечно, есть. Но поднять такой проект практически невозможно. Более того, в Россию крайне сложно попасть даже известным на весь мир именам. К примеру, ароматы крайне талантливой Моно Диорио можно купить лишь в одном месте Москвы. Парфюмеры знают: чтобы зайти в Россию, нужно преодолеть огромное количество препятствий, заплатить немало денег, долго ждать сертификации. В Европе все гораздо проще: если ты производишь аромат во Франции, а хочешь поставлять в Бельгию, ты приезжаешь и сразу договариваешься с поставщиками. Когда же рассказываешь представителям известных парфюмерных домов, что нужно сделать, чтобы попасть в Россию, они говорят «Ооо...», и разговор на этом, как правило, заканчивается.

Беседовала Анна Моторина



Итальянская
кухня

г. Екатеринбург, ТЦ «Антей»
ул. Малышева, 53, 5 этаж
тел.: (343) 385-07-07
ежедневно с 11:00 до 00:00
пятница-суббота с 11:00 до 02:00
www.sky-cafe.ru

Осеннее меню



реклама



ЕКАТЕРИНБУРГ ■
проспект ленина, 25

МОСКВА ■
весна, ул. новый арбат, 19

WWW.BOSCO.RU ■
+7 (495) 660 0550



ARMANI

COLLEZIONI

Сергей Ястржембский
Дипломат, журналист,
фотограф и художник

РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС, ИТАЛЬЯНСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА

ИНТЕЗА САНПАОЛО — 400 ЛЕТ В БАНКОВСКОМ ДЕЛЕ
БОЛЕЕ 30 ЛЕТ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Интеза Санпаоло — одна из крупнейших международных банковских групп и абсолютный лидер рынка в Италии. Группа работает более чем в 40 странах мира; в России представлена Банком Интеза. Присутствие в 25 регионах России от Калининграда до Владивостока позволяет банку активно участвовать в экономическом развитии регионов и страны в целом. Стабильность и вековые традиции Интеза Санпаоло гарантируют высокое качество услуг Банка Интеза и понимание потребностей российского бизнеса. Мы открываем новые перспективы и уверенно смотрим в будущее вместе с Вами.



БАНК ИНТЕЗА

Вместе думаем о будущем.