

авто

«Это переосмысление понятия класса SUV»

— британский стиль —

Кроссовер Bentley — одна из главных премьер Франкфуртского автосалона и долгожданная новинка от марки Bentley. Почему этот автомобиль появился именно сейчас, что британские дизайнеры думают о luxury и какие технологии разрабатывает Bentley — об этом „Ъ“ рассказал глава отдела дизайна кузова нового автомобиля Санг Юп Ли.



BENTLEY MOTORS

— Несколько лет назад Bentley показал на автосалоне прототип кроссовера. После единственного показа эта модель больше нигде не демонстрировалась, а сейчас на подиуме стоит кроссовер, который имеет мало общего с тем прототипом. Почему сменилась концепция дизайна новой машины? — Разработка концепт-кара — это всегда проба пера и демонстрация креативной задумки: в каком направлении компания смотрит в будущее. После показа нашего концепт-кара мы убедились в правильности заложенного вектора, так как сама идея выпуска Bentley в классе SUV, спортивно-внедорожника, понравилась общественности. Стоит отметить тот факт, что мы разработали по-настоящему готовый автомобиль с точки зрения отделки. С точки зрения дизайна концепт-кар был выполнен в очень «квадратных формах», что по внешнему характеру и чертам было близко к Range Rover. Но при разработке серийного проекта мы вернулись к истокам и черпали вдохновение в истории Bentley Motors. Bentley — это невероятно сильный и узнаваемый бренд: вы легко сможете разгадать черты автомобиля на дороге. Если вы взгляните на Bentley, вы легко считаете ДНК Bentley, но это не совсем типичный внедорожник в привычном смысле. Здесь мы скорее говорим о новой интерпретации британского элитного автомобилестроения, это фактически переосмысление понятия класса SUV. — Как трансформировалось за последние годы понятие премиаль-

ного автомобиля? Каким критериям он должен соответствовать? — Давайте сперва определим границы того, что такое премиум и сегмент класса «люкс». Премиум-сегмент — это все же массовое производство, тогда как люкс — это эксклюзивность, штучное производство и верх инженерной мысли. Безусловно, Bentley делает уникальным то, что это поистине штучное производство. Отвечая на ваш вопрос, люкс в новом воплощении Bentley — это отточенное сплетение нескольких посылов, как мощь и роскошь, и в донесении этой концепции через новый продукт. Мы в Bentley всегда в ответе перед нашим клиентом и ценим мир роскоши — мы сочетаем в себе элитарность в создании каждого автомобиля, но и предоставляем всю доступную спортивную мощь. — Разработка новой модели автомобиля — это очень долгая и дорогая работа. При работе над Bentley вы использовали портфель разработок вашей материнской компании концерна Volkswagen? — Безусловно, мы анализируем все новшества и испытываем, примеряем на нашу марку. Концерн VW дает нам доступ к самым последним разработкам и технологиям. В Bentley мы

привнесли много электронных сервисных систем — системы безопасности, развлекательные и т. д., разработанных в концерне. Но наша задача состоит еще и в том, чтобы определить, какие из доступных разработок по-настоящему отвечают стилю жизни наших клиентов и какие новые технологии соответствуют ДНК бренда и сохраняют уникальность марки. — Кроссовер в люксовом сегменте — это не изобретение Bentley. Скажем, Porsche покори российский рынок моделью Cayenne. Если заимствовать маркетинговую модель других компаний, вслед за Bentley должен появиться кроссовер меньшего размера... — Мы изучаем реакцию рынка на наш новый автомобиль, анализируем отзывы и пожелания клиентов. Если будет понятно, что необходимо еще один кроссовер, меньших габаритов, мы готовы начать работу над ним. Мы отдаем себе отчет, что открыли новую нишу, и считаем важным дальнейшее развитие нового сегмента SUV luxury. — Я слышал, вы разрабатываете совместно с маркой Breitling часы, которые будут выполнять функцию автомобильного ключа. А какие новые технологии могут быть использованы в дизайне? — Наша концепция — использование только натуральных материалов в создании внутреннего убранства автомобиля. Никакого пластика или заменителя кожи. С запуском Bentley мы стремились найти разные направления в производстве автомобилей. Так зародилась идея использовать новый материал — камень. Мы нашли особый подход в технологии обработки, что делает камень очень тонким и мерцающим. Мы называем этот материал illuminated stone, из него делают вставки в двери и приборную панель. Никто больше не использует в интерьере автомобиля камень. Так что мы не просто традиционный люксовый бренд, мы «передвижки» в переосмыслении понятия «люкс». Открывая новые возможности, мы ломаем стереотипы.

Записал Алексей Харнас

Бренд идет к молодежи

— немецкий подход —

На кого рассчитан кабриолет S-класса и каких успехов ждут от марки Smart в России, „Ъ“ рассказала МАРИЯ МОРОЗОВА, директор по продажам легковых автомобилей «Мерседес-Бенц РУС».



PHOTOIMPRES

— Какую премьеру можно назвать главной у Mercedes-Benz на Франкфуртском автосалоне? — Главные серийные премьеры — кабриолет S-класса и купе S-класса. Есть еще и нишевая новинка — бронированный Maybach от нашего подразделения Guard. Это очень значимая модель для России. Также ждут в России и GLC-купе. Ну а кабриолет S-класса вообще не имеет аналогов. Если говорить не о конкретных моделях, а о тенденциях, то в целом концерн развивает тему интуитивного вождения. Это следующая ступень перед автономным вождением, и это уже практически реальность. Все перспективные системы, которые мы довели до серийного производства, собраны в новом E-классе, который не представлен в общей экспозиции, но мы провели предварительный показ для избранных клиентов. — Четырехместный кабриолет не самый популярный на рынке тип автомобиля, но он в центре экспозиции. Чем так важна эта премьера? — Да, спрос на них очень специфичный. Но для концерна важна возможность продемонстрировать новейшие технологии, а они, естественно, сосредоточены в моделях высшего класса. Кабриолет S-класса — воплощение концепции «современной ро-

скоши». Это модель для гурманов, ценителей не только технологий, а, скажем так, автомобильного искусства. — В мире заметен тренд на повышение доступности премиум-брендов. Собственно, Mercedes-Benz сам его когда-то начал, создав A-класс. Почему в текущем году вы сосредоточились на дорогих автомобилях? — Опыт показывает, что именно в дорогих сегментах рынка появляются все инновации и по безопасности, и по комфорту. А затем идеи переносятся на «младшие» категории, когда технологии становятся более доступными. Вот наш нынешний S-класс многие вообще называют «маленьким S-классом». Концерн постоянно развивает все платформы, и даже очень компактный Smart тоже представляет новейшие технологии. Бренд идет к молодежи, и новые технологии — одно из средств привлечения новых клиентов. — Если говорить об экономичности, то лучший способ добиться результата — взять автомобиль поменьше. Зачем так много усилий прилагать для повышения экологических характеристик дорогих автомобилей?

— Этот тренд возник по запросу потребителей, и, как показывает рынок, экологичность достаточно востребована в США и Европе. Россия тут несколько отстает. Могу предположить, что людям нравится сочетать удовольствие от управления мощным автомобилем со знанием, что это приносит минимальный ущерб экологии. — Кстати, о Smart — насколько этот бренд значим для России? Ведь продажи в нашей стране не очень велики? — В абсолютных цифрах продажи действительно не очень велики, но у них потрясающая динамика: в 2015 году продается примерно в полтора раза больше автомобилей, чем в прошлом. Несмотря на падающий рынок в целом. В следующем году появится новая модель, в том числе с четырехдверным кузовом, и мы рассчитываем продать до полутысячи автомобилей. Это очень амбициозная цель. — Какие продажи ожидаются у кабриолета S-класса? Когда он появится у дилеров? — Спрос на такую модель формирует очень специфичная аудитория — это искушенные потребители: такой автомобиль у них далеко не первый и покупают для использования не каждый день. И может быть, большую часть времени он будет стоять в гараже загородного дома, например, в Крыму или других курортных районах. Мы планируем представить его весной, как раз к началу летнего сезона. Это настолько уникальная модель, что ее будут покупать для коллекции.

Записал Валерий Чусов

Дальше ехать некуда

— рынок —

С13 В прошлом году программа обогнала государствену в более чем 12 млрд руб., в текущем в нее уже вложено 15 млрд руб., еще пять потребуются на ее продление до конца года. Государство выделило 1,5 млрд руб. на программу льготного автокредитования и 2,5 млрд руб. на льготный лизинг. Всего, по оценкам Минпромторга, в рамках этих программ в России будет продано 372 тыс. автомобилей. Кроме того, бюджетные деньги шли на поддержку госзакупок автомобилей, произведенных в России, и закупки газомоторной техники. В начале августа первый заместитель министра промышленности и торговли Диеб Никитин говорил, что без господдержки падение россий-

ского авторыннка в 2015 году могло превысить 50%, а если программы поддержки рынка продлятся до конца года, производство автомобилей в 2015 году упадет на 23%, до 1,4 млн штук. Кроме того, на фоне падения рынка и ослабления рубля Минпромторг даже оказался готов пойти на уступки иностранным автоконцернам, собирающим машины в России. Министерство обсуждает изменение формулы, по которой рассчитывается локализация сборки, и может дать отсрочку исполнения обязательств в рамках промсборки по достижению уровней локализации и объемов производства. Раньше в Минпромторге не были готовы к смягчению своей позиции по этим вопросам. Впрочем, даже несмотря на господдержку, прогноз аналити-

ков на следующий и текущий годы не называет оптимистичным. По оценкам Владимира Беспалова из «ВТБ Капитала», в 2016 году продажи автомобилей, скорее всего, застынут на уровне нынешнего года, а если небольшой рост и будет, то произойдет это во многом за счет эффекта низкой базы. Господин Беспалов отмечает, что ждать роста рынка в четвертом квартале вряд ли стоит — это связано с общим восстановлением российской экономики, надежды на которое теперь переносятся на первый квартал 2016 года. По мнению эксперта, обеспечить небольшой рост рынка позволили бы стабилизация курса рубля, снижение ставок по кредитам и продолжение программ господдержки.

Андрей Исаков

«Наши клиенты на правильном пути»

— клиентоориентированность —

Одной из заметных премьер Франкфуртского автосалона стал обновленный Porsche 911. Легендарное купе получило более мощные, но при этом более экономичные турбированные двигатели. О том, как сегодня чувствует себя марка в России, и о перспективах для нового поколения 911-й модели „Ъ“ попросил рассказать генерального директора «Порше Руссланд» ТОМАСА ШТЕРЦЕЛЯ.



BENTLEY MOTORS

— Марка Porsche в России ставит рекорды продаж. По итогам первых девяти месяцев продажи выросли почти на четверть, в то время как почти все конкуренты показывают минус. Благодаря чему такое стало возможным? И как пишется новый Porsche 911 в линейку уже хорошо известных у нас автомобилей марки? — Первое — это, конечно же, сам бренд. Вернее, магия бренда. Нашим клиентам очень важно ассоциировать себя со спортом. А кто тут больше всего подходит в партнеры, если не Porsche? Второе — это сильная модельная линейка. В первую очередь, конечно же, Cayenne. Для многих россиян именно он как раз и олицетворяет марку Porsche. Что, впрочем, более чем оправданно. Потому что этот кроссовер несет в себе ДНК нашего легендарного 911-го. И в динамике, и в дизайне, и во всем остальном... Плюс Macan — новый компактный SUV. И, конечно же, Panamera — наш лимузин класса «гран туризмо».

Третья составляющая успеха — дилерская сеть. В это непростое время наши партнеры получают доходы и впрямь хотят тоже оставаться с нами. Число дилерских центров увеличивается даже сегодня. Только за по-

следний год мы открыли новые центры в Казани, Перми, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге. В Москве на 59-м км МКАД открылся, по сути дела, дворец — самый крупный дилерский центр в Европе «Порше Центр Рублевский». В мае открылся дилерский центр «Порше» в Сочи, а в стадии планирования третий дилерский центр в Санкт-Петербурге. Я рад, что с нами работают лояльные к бренду профессионалы своего дела. Четвертый очень важный фактор — ценообразование. Мы неукошительно следуем «Стратегии-2018», разработанной в штаб-квартире Porsche три года назад. Эта стратегия предполагает постепенное повышение цены автомобилей, которое необходимо для премиального позиционирования бренда. Вспомните, в отличие от конкурентов, мы подняли цены на свои автомобили только в январе 2015 года.

Ну и пятое: слабое наше оружие — мероприятия, которые мы проводим для наших клиентов. Буквально несколько дней назад у нас заработал абсолютно новый интерактивный проект «Звук от Porsche: исто-

«F-Pace имеет спортивный характер»

— инновация —

Jaguar F-Pace не конкурент братскому Land Rover. Это скорее спортивный автомобиль, досрочий до размеров кроссовера. Как и зачем появилась эта модель, „Ъ“ рассказал КЕВИН СТРАЙД, директор модельной линейки Jaguar F-Pace.



JAGUAR

— На автосалоне Jaguar представил кроссовер F-Pace. Зачем появилась такая модель, когда есть «братская» марка Land Rover, которая специализируется на внедорожниках и кроссоверах? — Потенциал F-Pace огромный. Сегмент растет, в следующем году ожидается увеличение продаж SUV на 40% в Европе. Машина пришла в нужное время. F-Pace не конкурирует с Land Rover — люди в Land Rover ценят «внедорожную» ДНК, привыкли к наличию специальных систем, повышающих проходимость. А Jaguar F-Pace имеет спортивный характер. Он нацелен на динамичное вождение, все в этом автомобиле сделано для водителя. Линейка двигателей позволяет выбрать самый подходящий для любых потребностей: от двухлитровых дизелей для города и до бензинового мотора мощностью 380 сил, который позволяет конкурировать с топовыми версиями Porsche Macan. Который, как и BMW X4, — основной конкурент F-Pace. При формировании цены мы будем ориентироваться на эти модели. — Не будет ли иметь место канибализм, когда покупатели выберут F-Pace вместо Land Rover? — Мы считаем, что аудитории у нас четко разделены. Кроме того, это абсолютно разные платформы с Land Rover. F-Pace построен на платформе, которая ведет свое происхождение от концепта C-X17. Он демонстрировал возможности модуль-

ной платформы, которая позволяет строить как седаны, так и кроссоверы. Первым серийным продуктом на этой платформе стал седан XF, следующим — новый XF. И теперь воплощением концепта C-X17 стал F-Pace — кроссовер, на который мы возлагаем большие надежды. Он продолжает «семейную» традицию: кузов почти полностью алюминиевый. Мы гордимся, что Jaguar Land Rover всегда был одним из лидеров по использованию алюминия. И сейчас до 75% его деталей сделаны из алюминиевых сплавов. Это одна из тех инноваций, которыми мы гордимся. — Вопрос с экологией можно решить проще: многие марки уже предлагают гибриды и даже электромобили. Вы не уделяете этому вопросу внимания? — В ближайшее время мы покажем электромобиль, над которым сейчас работаем. Не могу пока раскрыть информацию, когда точно и будет Jaguar или Land Rover. Но до тех пор пока все перейдут на электропривод, пройдет много времени. Поэтому сейчас мы работаем над улучшением эффективности двигателей внутреннего сгорания. В ближайшие десять лет эта работа будет достаточно актуальной.

рии бренда». В «Крокус Сити Молл» у нас заработало эксклюзивное рор-пространство, оформленное в стиле современного музыкального центра, который приглашает гостей познакомиться с миром Porsche вообще и нашими спортивными автомобилями в частности. До этого мы устроили целый каскад мероприятий. Это и фестивали с историческими автомобилями нашей марки. И зимнее катание на гоночном треке. И Porsche World Road Show — на одном из лучших автодромов России в Казани наши клиенты испытали легендарные Porsche 911, а после смогли пассажирами прокатиться на гоночном такси — 911 GT3. — Но 80% проданных в нашей стране автомобилей марки Porsche — это по-прежнему кроссоверы. Что надо сделать для того, чтобы у нас покупали и купе тоже? Ведь изменить наш климат и наши дороги вам, увы, не по силам... — Каждый, кто покупает у нас машину, получает бесплатный сертификат на обучение в Porsche Driving Center Russia. И увидев, как наша компания, вернувшись после 17-летнего перерыва, триумфально выиграла 24-часовые гонки в Ле-Мане, наши клиенты понимают, что они на правильном пути и попали в хорошую семью. Да, Porsche не может построить в России хороших дорог или отменить зиму... Зато мы можем другое. Мы строим автомобили мечты. Сев в один из них, ты поймешь, что он облагает тебя, как хороший костюм, и лучше ничего нет на свете. И ты непременно захочешь обладать им невзирая на погоду и качество асфальта. Потому что мы создаем не только машины, мы создаем мир Porsche. Я, кстати, круглый год ежу по Москве на 911. Можно справиться, если уметь.

Записал Дмитрий Гронский

DATSUN СТАНОВИТСЯ КЛАССИКОЙ



ЕВГЕНИЙ МАКШОВ

Марка Datsun, недавно возрожденная из небытия и представленная на четырех развивающихся рынках, оказалась неожиданно востребованной в России. Седаны и хэтчбеки, цена на которые не достигает 500 тыс. руб., разлетаются как горячие пирожки: с сентября 2014 года по август 2015 года было продано более 32 тыс. машин этой марки. Впрочем, марка эта не всегда славилась автомобилями по цене, равной зарплате квалифицированного банковского работника. В 1960-х годах этот японский бренд успешно конкурировал с другими крупными автопроизводителями из Страны восходящего солнца на рынке спортивных машин. Японское качество, благодаря которому 30 лет назад автопром этой страны завоевал мир, прошло проверку временем. В прошедшем в минувшие выходные ралли Клуба классических автомобилей приняли участие два Datsun, возраст которых превышал возраст их водителей, и обе машины благополучно добрались до финиша. На фото — Datsun Bluebird 1600 SSS, впервые представленный публике в 1967 году. Этот заднеприводный автомобиль с мотором мощностью 109 л. с. был собран на заводе в Португалии, а несколько лет назад добрался из Лиссабона до Москвы своим ходом и сейчас находится в частной коллекции.