

# 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 Толпун.

## «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 Толпун. 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 остаток. 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 Толпуна, 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
LAMBORGINI	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