

ДЕГУСТАЦИЯ PORSCHЕ.

НЕДАВНО В РОСТОВЕ ПОЯВИЛАСЬ В ПРОДАЖЕ УНИКАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ АВТОМОБИЛЯ МАРКИ PORSCHЕ — PANAMERA. НА ЕЕ ТЕСТ-ДРАЙВ «ГЛАВНЫЙ» ПРИГЛАСИЛ ПРЕЗИДЕНТА ГРУППЫ КОМПАНИЙ MOZART HOUSE АЛЕКСАНДРА ВИННИКА — ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ ПО ДОЛГУ СЛУЖБЫ ОТЛИЧНО РАЗБИРАЕТСЯ В РОСКОШНЫХ ВЕЩАХ.

ТЕКСТ ДАРЬИ ЛЯСКАЛО. ФОТО ДМИТРИЯ ГАЛАГАНОВА.

Новый Panamera 4S — четырехместный автомобиль с полным приводом, а также динамическими и мощностными характеристиками, которые сделают честь многим спортивным двухместным болидам. Внешне его можно узнать по надписи на корме и по двойным планкам титанового цвета в передних воздухозаборниках. Характерным элементом являются «плавники» на черном диффузоре в задней части. В салоне сразу привлекают внимание четыре вещи: поднимающаяся вперед центральная консоль, четыре отдельных сиденья, простор в задней части салона — там даже для рослых пассажиров достаточно свободного пространства в ногах и над головой. И, наконец, широкие возможности трансформации багажника благодаря складываемым по отдельности задним сиденьям. Рычаг селектора PDK и кнопки переключения передач — на рулевом колесе. Важна каждая деталь: высококачественные поверхности и идеально подобранные друг к другу материалы. Атмосферный двигатель V8 нового Panamera 4S с рабочим объемом 4,8 литра развивает 294 кВт (400 л.с.) и 500 Нм крутящего момента. Серийная 7-ступенчатая Porsche Doppelkupplung (PDK) позволяет менять передачи без ощутимого прерывания тягового усилия. Своему Panamera 4S можно придать больше индивидуальности. В техническом плане, например: новый Porsche Communication Management (PCM) с навигационным модулем вместо серийной аудиосистемы CDR-31.

Как вы себя чувствуете за рулем Porsche Panamera?

Иногда люди думают, что команды без традиций способны создавать великие вещи. Это неправда, потому что только опыт, помноженный на труд, на талант, может создать шедевр. Porsche — это великое явление в мире автомобилестроения. Машина великолепная. У меня был опыт вождения автомобиля этой марки, и я преклоняюсь перед мастерством ее создателей.

А в чем, по-вашему, ее особенность?

Мне кажется, я могу объяснить это собственным опытом. Мы продаем вина в том числе людям, которые ездят на таких машинах. Недавно мы запустили здесь винодельческий проект: на границе с Краснодарским краем 20 гектаров виноградников из лучших французских питомников, который строится полностью по французскому типу. И цель перфекционистская — создать лучшее в России вино. Были изучены почвы, климат. Я понимаю, что если на каждом этапе относиться к делу перфекционистски, то тогда цель достижима. Вот здесь, когда садишься в машину, понятно, что нет ничего, что было бы неважно для людей, которые ее выпускают. Все продумано. Вот сейчас меня удивил ее ход. Он потрясает. Мощный двигатель, она мгновенно реагирует на газ! Очень резвая машина. Здесь хорошая навигация — не надо смотреть даже в зеркала, везде стоят камеры и все на экране. Несмотря на то, что у меня рост 192 см, я чувствую в этой машине себя очень комфортно. Для России это актуально. Людей с таким ростом еще много только, пожалуй, в Германии.

Но в Европе, кажется, предпочитают небольшие автомобили?

Их предпочитают по двум причинам: это вопрос парковки и расхода топлива. Но люди, которые могут позволить себе Porsche, могут позволить хорошие гаражи и деньги на бензин не считают.

Вы увлекаетесь автомобилями?

Машина — это всегда очень важно, потому что есть несколько составляющих, которые определяют отношение к ней. С одной стороны, если человек занимается бизнесом, не нужно лукавить, машина — это имидж. Успешность человека определяется и тем, на каком автомобиле он ездит. К этому можно по-разному относиться, но все-таки большинство людей думают именно так. С другой стороны, если человек передвигается часто, ему важно, чтобы автомобиль был комфортен. У каждого есть свое представление о комфорте: восприятие эстетики автомобиля, дизайна, удобство кресел. И третья составляющая — это характер. Девушка может быть очень привлекательной и пронзительно красивой, но мужчина не совпадает с ней характером — тогда, кроме переживаний и трудностей, ничего не получается. Сравнение, может, не очень точное, но оно отражает отношения мужчины и его машины.

Вы согласны с тем, что ваш бизнес, как и создание автомобилей представительского класса, имеет отношение к роскоши? Если говорить о направлении, которое в нашей группе компаний называется Mozart Wine House, то я бы не сказал, что



вино — это предмет роскоши. Конечно, есть винные хозяйства с именем, с историей, и рыночная стоимость этих вин высока, что автоматически относит их к лакшери-сегменту. Но в целом винный бизнес — это не только бизнес для избранных, для элиты. Качественный продукт не обязательно должен быть дорогим.

Дешевое вино очень сильно отличается от дорогого, но оттенки вкусов двух дорогих вин могут различить только профессионалы. Разве это не делает ваш бизнес элитным?

Это правда, но если мы говорим о вине, то есть одна очень важная составляющая, которую мы не найдем ни в автомобилях, ни в дорогой одежде, ни в замечательных архитектурных объектах. Это гастрономическое удовольствие. У человека есть инстинкты, и помимо рациона мы движимы ими. Тактильное или эстетическое удовольствие всегда проигрывает перед гастрономическим. Оно самое яркое, острое, близкое и понятное человеку. Если человек покупает дорогую машину, он демонстрирует принадлежность к какому-то социальному классу. Но сегодня российский потребитель в отличие от потребителя десять лет назад не жертвует своими реальными потребностями ради престижа марки. Потому что у него уже развит вкус. С вином происходит примерно то же самое. Семь-десять лет назад значительное число людей покупало дорогой алкоголь, чтобы кому-то его подарить. Если дарили Château Margaux, Pétrus или Château Pavie, то получатель понимал, сколько было заплачено за бутылку, хотя при дегустации этих вин не все-

гда мог оценить уровень продуктов. Сегодня ситуация меняется. Хотя только три процента покупателей вин делают свой выбор осознанно — изучая рейтинги, заглядывая в справочники, мы видим, как наш бизнес развивается. За последний год мы построили 18 частных винных погребов. Мы привозим вина, покупая их на аукционах, покупаем вина en primeur — на премьерных продажах, где они продаются не розлитыми в бутылки, а бочками. Человек оплачивает бочку, она продолжает зреть в хозяйстве. Эти клиенты — не люди, которые идут за модой. Они составляют свои коллекции вдумчиво и серьезно. Человек, покупая автомобиль, думает о том, кто на нем будет ездить. Для всей семьи — это одна модель, для супруги — другая. Когда нам дают задание построить винный погреб, мы прежде всего пытаемся выявить потребности его владельца. А как он живет? Принимает ли он гостей? Как коллекция должна быть разделена на ту часть, которую нужно пить, и на ту часть, которую нужно сделать инвестиционной. Инвестиции в вино — сверхприбыльны. Но только в том случае, если эта покупка сделана ответственно. Почему рынок luxury услуг и продуктов становится более качественным? Операторы этого рынка добиваются успеха только в том случае, если свое дело не рассматривают как процесс только выгодоприобретения. Добиваются успеха люди, которые живут своим делом. А когда у потребителя развивается вкус, ты получаешь колоссальное наслаждение от того, что делаешь работу для тех, кто может ее оценить. Лично мне это дает отличный стимул. Пять лет назад это было невозможно.



Кто воспитал ваш вкус?

Сложно сказать. Впервые я попробовал вина лет в 17–18. Естественно, это были отечественные марки. И они мне настолько не понравились, что решил, как мне тогда показалось, раз и навсегда, что это категорически не мой напиток. Но так сложилось, что в 27 лет я в Москве возглавил серьезную алкогольную компанию. Мы выводили на российский рынок несколько водочных брендов, формировали большой портфель импортных вин. И в течение шести лет я объездил практически весь мир — был в Японии, Австралии, Канаде, Аргентине, ЮАР. Я получил специальное образование в Академии сомелье при Ассоциации сомелье Тосканы. И любовь к вину пришла через знание, через встречи с людьми, которые делают вино. Вино сопровождает человека на всем пути цивилизации. Оно всегда воспринималось как продукт с мистической окрашенностью. На Тайной Вечере Христос не говорит: «Пейте воду», он говорит: «Пейте вино — это кровь моя». Вино — это явление особого содержания, никакого отношения не имеющее к алкоголю как к веществу, которое может нас опьянить.

Культ вина не противоречит здоровому образу жизни?

Когда нам говорят, что нужно вести трезвый образ жизни, я всегда отвечаю: «Может быть, люди, которые пьют воду, живут дольше. Но люди, пьющие вино, более открыты». Я не хотел бы жить в стране, где бывшие алкоголики призывают всех пить воду. Вино — это гастрономическое сопровождение. Поэтому мы в своей Академии сомелье учим, как

правильно подобрать вино к меню. Если это сделано неправильно — катастрофа. Наивно полагать, что этому можно научиться на курсах за пару месяцев. Вкус воспитывается годами.

У вас есть кандидатская степень по философии. Как это помогает в бизнесе?

Я изучал теологию. Так сложилась жизнь, я уже в зрелом возрасте окончил Геттингемский университет. Мне интересны многие вещи, и в том, чем увлекаюсь, я стараюсь разбираться хорошо. А бизнес — это только часть человеческой жизни. Главный вопрос, который мы себе задаем — в чем смысл моей жизни. Если ответ на этот вопрос имеется, то все, чем бы ты ни занимался, подчинено этому смыслу. Не нужно думать, что люди, посвящающие все время бизнесу, не способны на тонкие чувства. Бизнес жесток, и для того, чтобы добиться успеха, нужно быть принципиальным. Но принципы бывают разные. ✕

БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ В ПРОВЕДЕНИИ СЪЕМКИ

tennis center & spa
GEDON

УЛ. ЕВДОКИМОВА, 180/1
ТЕЛ. 863 2 42 22 00