



ИТАЛЬЯНСКАЯ КУХНЯ

ВОТ УЖЕ ДВАДЦАТЬ ЛЕТ КОМПАНИЯ SCAVOLINI НЕРАЗЛУЧНА С РОССИЙСКИМИ ДОМОХОЗЯЙКАМИ. О ТОМ, КАК БРЕНДУ УДАЕТСЯ ДЕРЖАТЬ МАРКУ В БУКВАЛЬНОМ СМЫСЛЕ, РАССКАЗЫВАЕТ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ ПО ЭКСПОРТУ РОБЕРТО ГРАМАЧЧОНЕ. * Текст: Альберто Кавалли

S cavolini, безусловно, «самая любимая кухня Италии», о чем вот уже почти тридцать лет сообщает знаменитая телереклама. Впрочем, бренд, основанный в 1961 году в городе Пезаро братьями Скаволини, завоевал восхищение и любовь по всему миру. За короткое время он превратился из небольшой семейной мастерской в одного из ведущих мировых производителей кухонной мебели. Сегодня в штате компании 600 сотрудников. Здесь постоянно совершенствуют сервис, качество и дизайн.

Scavolini первым распространил за пределы Италии концепцию стиля жизни применительно к кухням и теперь инвестирует в зарубежные рынки как полномочный посол этой страны, предлагая также решения для ванной комнаты и гостиной с расчетом на широкий круг клиентов. В Scavolini объясняют свой успех тремя факторами: глубоким изучением вкусов и потребностей разных групп покупателей, «безупречным» дизайном в сочетании с самыми последними инновациями и готовностью экспериментировать с новыми функциональными решениями.

Недавно марка открыла свою третью точку продаж в Москве на Ленинском проспекте (два других московских магазина появились в 2013 году на проспекте Мира и Мичуринском проспекте). Это ясно показывает: Scavolini больше, чем раньше, делает ставку на российский рынок, предлагая покупателям творческий подход, узна-

ваемый дизайн и яркую идентичность с присущим бренду сильным духом экспериментаторства. И хотя сердце марки по-прежнему бьется в Италии, директор по экспорту Scavolini Роберто Грамаччоне заявляет: «Экспорт является одним из активов, в который мы все больше инвестируем». Проводимая компанией политика быстрого расширения включает специфический элемент – понимание сущности желаний и потребностей клиентов.

Как голго Scavolini работает на российском рынке?

Роберто Грамаччоне: Россия для нас – один из важнейших стратегических рынков: мы присутствуем здесь уже более двадцати лет. У нас в России свыше 50 торговых точек и монобрендовых магазинов. Они расположены по всей стране, главным образом в крупных городах, причем не только в Москве, но и в Ростове, Тольятти, Волгограде, Красноярске, Краснодаре. Мы всегда выбираем престижные площадки, чтобы подчеркнуть имидж Scavolini и представить нашу продукцию наилучшим образом. Немалую роль в этом играют профессионализм и опыт наших продавцов.

Какая продукция больше всего здесь востребована?

Р.Г. Наибольшим спросом в России пользуется классический стиль, поэтому мы разработали целый ряд специальных коллекций для

Scavolini позиционирует свои кухни как многопрофильное пространство



ванной и кухни, роскошных, богато декорированных. Наша главная задача – максимально соответствовать вкусам россиян, учитывать особенности страны. В то же время мы не забываем, что молодых российских потребителей все больше привлекает западный стиль, основанный на минималистичном дизайне, в котором выполнена, например, Foodshelf, оригинальная футуристичная кухня, созданная Ора Ито.

Какими способами вы доносите до потребителей «итальянский дух» Scavolini? И помогает ли он на конкурентном рынке?

Р.Г. Наше конкурентное преимущество в том, что коллекции Scavolini сочетают современный дизайн и итальянское качество. Мы умеем придавать кухням индивидуальные черты в соответствии с пожеланиями заказчиков, предлагая широкий спектр цен и моделей. Наши коллекции спроектированы с учетом изменчивости вкусов и соответствуют индивидуальным предпочтениям клиентов. Мы осуществляем также пред- и постпродажное обслуживание; мы аккуратны, надежны и всегда соблюдаем сроки. За долгие годы работы это и обеспечило наш успех.

Еще один ключевой элемент нашей деятельности – это постоянное внедрение новшеств, в том числе благодаря стратегическому расширению границ бренда, которое позволило нам в 2012 году заняться ванными комнатами, а уже в 2015-м предложить полный набор мебели для гостиной. Для осуществления этих важных решений мы расширяем сотрудничество с ведущими представителями мирового дизайна, в том числе с Nendo, Ora-ïto, Diesel Creative Team, Giugiaro Design, King & Miranda Design, Каримом Рашидом и Майклом Янгом. Их уникальные находки и творческие идеи, однозначно, помогают нам вписаться в культурный контекст разных стран. Непростая работа, с годами давшая нам важное конкурентное преимущество.

А как эволюция кухонных коллекций связана со стилем жизни?

В последнее время кухня занимает все более важное место в жизни семьи. Как бренд Scavolini отвечает на этот тренд?

Р.Г. Из чисто функциональной зоны кухня превратилась в многопрофильное пространство, став одновременно местом встречи семьи и символом домашнего уюта, тепла, радости, доверительных отношений. Изменчивость, удобство для всех, модульность и индивидуальная компоновка – вот ключевые элементы, лежащие в основе наших коллекций для кухни и гостиной. Они помогают нам воплотить последние достижения в развитии концепции «единого стиля», которая все больше определяет стиль жизни. Мы предлагаем широкий выбор мебели, которую характеризуют универсальность, индивидуализация, стиль и скрупулезное внимание к деталям.

Лучший пример упомянутых изменений – коллекция Motus. Это модульная и в высшей степени индивидуализированная мебель для помещений с единой зоной гостиной и кухни, все детали которой подчеркивают естественность идеи объединения этих пространств.

Каковы ваши планы на будущее?

Р.Г. Мы планируем и дальше развивать свое присутствие на международном рынке, что было нашим приоритетом на протяжении многих лет. Сейчас у нас 300 пунктов продаж в мире: 150 в Европе, более 60 в России и бывших советских республиках, 30 в Северной Америке, 20 в Латинской Америке и столько же в Азиатско-Тихоокеанском регионе. С учетом наших точек в Италии мы представлены в 1300 магазинах по всему миру. Наша стратегия основана на постоянном расширении дистрибуторской сети, а также, что гораздо важнее, на выпуске продукции, рассчитанной на конечного потребителя. Только это способно обеспечить узнаваемость бренда и гарантировать правильное восприятие нашей идентичности. ●

(Перевела Елена Туева)

По часовой стрелке: **Огун** из первых кухонных гарнитуров фирмы Scavolini (1962 г.); директор по экспорту компании Роберто Грамаччоне; цех по производству мебели; кухня Gemma (1990 г.); экспозиция в торговом зале магазина Scavolini в Москве