



Бренд, обращённый в будущее

Российские потребители с особым уважением относятся к продуктам известных мировых марок. Компания GRASS должна учитывать эту ментальную особенность и активнее продвигать свой бренд на рынке России. В этом убеждена **Ольга Донхаузер**, руководитель региональных продаж компании GRASS в России.

МБ: Госпожа Донхаузер, бренд GRASS не нуждается в специальном представлении, его авторитет давно признан во всём мире. Однако международный рынок мебели фурнитуры — рынок высококонкурентный, и компания GRASS вынуждена состязаться с сильными, достойными соперниками. На какие направления в исследованиях и производстве фурнитуры GRASS делает ставку, в чём видит свои бесспорные конкурентные преимущества?

ОД: Вот уже более 70-ти лет наша компания разрабатывает и производит продукцию, революционирующую рынок. Многие инновации, являющиеся сегодня стандартом в мебельной отрасли, созданы нами. Страсть инженера-первопроходца в области высококачественной фурнитуры по сей день определяет философию нашего предприятия и готовит почву для будущих инновационных решений. Ещё одно

качество, отличающее нас от конкурентов, — это трендовые решения для индивидуализации мебели. GRASS как никакой другой производитель в состоянии отражать актуальные дизайнерские тенденции в своей продукции, будь то особо тонкие дверцы, строгие линии, экстравагантные материалы или специальные пожелания клиента в отношении дизайна. Доказательства тому — серия шарниров Tiomos M для особо тонких дверей, дизайнерские выдвижные ящики Vioago или новая системы выдвижения Nova Pro Scala. Все эти изделия были отмечены международными премиями, являясь образцами качества и дизайна, а также ходовых и демпфирующих характеристик.

МБ: Какие эксклюзивные решения GRASS задают, на ваш взгляд, новый вектор развития тех или иных видов комплекующих?

ОД: Система направляющих Dupargo, которая на момент своего появления на рынке яв-

лялась единственной системой скрытого монтажа с полной синхронизацией и регулируемой в пяти плоскостях, по-прежнему является одной из лучших в своем роде. Dupargo, бесспорно, задала новое направление в развитии скрытых направляющих.

То же самое можно сказать о шарнирной системе Tiomos. Никакой другой шарнир в мире не оснащается встроенным демпфером с трёхступенчатой регулировкой. Хочу упомянуть и совсем новую, вышедшую на рынок в 2015 году, серию шарниров Tiomos M. Этими шарнирами — с интегрированным демпфером или без него — можно оснащать дверцы, изготовленные в едином классическом дизайне из всех распространённых на сегодняшний день материалов толщиной от 6-ти до 36-ти миллиметров.

Мы связываем большие надежды и с дизайнерским выдвижным ящиком Vioago. 13-миллиметровая царга в минималистском стиле позволяет

полностью отказаться от зазоров, нарушающих общую гармонию поверхности, и увеличить высоту боковин до 249-ти миллиметров. Таким образом, Vioago подхватывает актуальный тренд на низкие, закрытые ящики, вобрав в себя самое лучшее от прекрасно зарекомендовавшей себя технологии направляющих скрытого монтажа Dupargo.

Возможности для индивидуализации мебели, которые даёт двустенная система выдвижения Nova Pro Scala, выходят далеко за пределы нынешних стандартов. Классический дизайн Nova Pro Scala открывает широкое поле для креативного оформления и дифференциации предметов мебели. В распоряжении дизайнеров разнообразные элементы для компоновки индивидуальных систем — от обычных и высоких выдвижных ящиков высотой 186 миллиметров до Г-образных рейлингов с геометрическим замыканием.

Ещё один пример инноваций — широкоформатные рамочные царги из стекла. Для них конструкторы GRASS уменьшили базовую толщину направляющих до 41-го миллиметра, освободив место для стеклянной вставки высотой до 140-ка миллиметров. Это совершенно новое слово в мировой практике изготовления двустенных выдвижных систем.

МБ: Что вкладывают инженеры и дизайнеры GRASS в понятие индивидуализации мебели? Почему концепция индивидуализации так важна для GRASS?

ОД: Мода на индивидуальное распространилась по всему миру, на все сферы жизни. Запрос на индивидуальность уже перестаёт быть прерогативой производителей эксклюзива. С некоторых пор многие из наших клиентов в премиум-сегменте заказывают индивидуальные царги специального дизайна или цвета. Инновационный потенциал по-

следних разработок GRASS, как, например, Nova Pro Scala или Vioago, открывает совершенно новые возможности для индивидуального оформления. Мы предполагаем развивать это направление и в будущем. **МБ:** Расскажите, пожалуйста, об исследовательском проекте «Стиль Light - Weight». Каковы его цели? Как результаты исследования GRASS применяются на практике?

ОД: Совместно с известным немецким дизайнером Хербертом Шультесом мы анализировали тренды, задавшись вопросом «В каком направлении идёт мебельный дизайн и какое влияние на него оказывает стиль Light Weight?»

Само понятие Light Weight может быть истолковано неверно, потому что оно, на первый взгляд, подразумевает нечто тонкое, лёгкое, редуцированное. Всё это, конечно, в нём есть. Тем не менее, суть стиля Light Weight кроется не только и не столько во внешних формах, сколько в повышении эффективности объекта, которое достигается за счёт проверенных дизайнерских концепций, новых материалов, передовых производственных технологий, альтернативных процессов разработки и адаптированных жизненных циклов. В связи с этим GRASS задался целью не только разрабатывать продукцию по принципам Light Weight, но и подхватывать и воплощать соответствующие идеи и пожелания клиентов, например, в отношении ультратонких фасадов.

В практических результатах, достигнутых нашей компанией, вы можете убедиться на примере серий шарниров Tiomos M9 и M0, внутренних фасадов для Nova Pro толщиной всего 8 миллиметров, а также общей концепции Nova Pro Scala. Возможности двустенных систем выдвижения для оптимизации в стиле „Light Weight« очевидны. В конструкции же Nova Pro Scala GRASS удалось в полном объёме воплотить ос-

новную идею Light Weight. Выдвижные и внутренние ящики являются продуктом высоких технологий в истинном смысле слова. Надёжность в эксплуатации, плавность хода, устойчивость, долгий срок службы и не в последнюю очередь дизайн царг — таковы современные критерии высококачественных систем выдвижения. На примере Nova Pro Scala наши конструкторы с блеском продемонстрировали, что можно объединить все упомянутые качества в одной системе ещё и с минимальным расходом материала. Таким образом была выполнена исходная задача по сокращению пространства под направляющие механизмы до минимума. Чем меньше объём, тем меньше расход материала, вес конструкции и энергозатраты. Но это ещё не всё. Сокращение базовой площади направляющих в Nova Pro Scala до 41 x 23 мм даёт дизайнерам небывалую свободу маневра. Максимальная стабильность системы выдвижения, несмотря на компактную форму, достигается благодаря индивидуальной технологии лазерной сварки. Она позволяет без особых сложностей собирать конструкции Nova Pro Scala даже с фасадами высотой до 780 миллиметров.

МБ: Какие специфические особенности топ-менеджмент GRASS видит на рынке России и как они учитываются в маркетинговой политике компании?

ОД: GRASS концентрирует своё внимание на двух каналах сбыта — производителях мебели и дистрибьюторах. В обоих случаях для нас жизненно необходимо сотрудничество с партнёрами на местах. К счастью, в России у нас есть надёжные партнёрские компании, в частности, для совместного участия в выставках. От успеха наших партнёров напрямую зависит и наш успех. Поэтому маркетинговая политика GRASS направлена, в первую очередь,

на повышение известности нашей марки в России. Российский мебельный рынок уделяет пристальное внимание технологиям в области мебельной фурнитуры, а покупатель кухонной и другой мебели интересуется ее техническими возможностями и дизайном, поэтому компании GRASS следует использовать этот шанс для продвижения своей продукции в России. Чтобы улучшить контакт с целевой аудиторией, мы выбрали специализированное маркетинговое агентство в России, обладающее хорошим знанием рынка и местного менталитета.

В текущем 2016 году мы не рассчитываем на ошутимое улучшение экономической ситуации. Возмужно, увидим некоторую стабилизацию во второй половине года. Но, невзирая на обстоятельства, мы будем и дальше работать в заданном направлении и инвестировать в соответствии с принятым планом. В частности, будет продолжена программа популяризации нашего бренда, сотрудничество с Московским государственным университетом леса. Кроме того, запланировано участие в выставке «Мебель» в Москве в ноябре, а также расширение каналов сбыта для дистрибьюторов и производителей. Мы планируем стать ближе к нашей аудитории — российским мебельщикам и дизайнерам интерьеров, лучше информировать их о последних разработках в области мебельной фурнитуры, показывать на примере европейских и российских мебельных компаний, каких результатов можно добиться, создавая конечный продукт с помощью современных решений в области комплектующих, которые предлагает компания Grass. Именно на такое взаимодействие и будут направлены все наши маркетинговые усилия в 2016 году.

Интервью подготовила **Ирина Владимировна**