

Альберто Бевильаква

генеральный директор текстильной мануфактуры Luigi Bevilacqua



Синьор Бевильаква, вы как никто должны знать толк в настоящем люксе. Что для вас значит это понятие?

Настоящая роскошь – это искусство, для меня – живопись и архитектура в первую очередь, а также хороший вкус.

Разумеется, сейчас многие относятся к предметам искусства как к товару и рассматривают обладание ими как инвестиции. Но те, для кого картины это только капиталовложение, держат их в надёжных банковских хранилищах и не могут каждый день любоваться своими сокровищами. Я же считаю, что произведения искусства надо постоянно видеть, наслаждаться ими и удовлетворять таким образом свои эстетические потребности.

Вы упомянули хороший вкус – неужели он такая редкость, что тоже может быть причислен к предметам роскоши?

Хороший вкус – это природный дар, и чем о более роскошных вещах идёт речь, тем больше его значение. К убранству домов подходят те же критерии, которые мы используем, когда говорим о стиле в одежде. Потому что люди, которые по настоящему любят искусство, ремесло и роскошь, показывают это не только в манере одеваться, но и в своих интерьерах.

Сейчас в мире осталось три или четыре производителя настоящего бархата. Уже через столетие никто не будет способен изготовить что-либо подобное.

В частности, наши работы я бы сравнил с костюмом, сшитым вручную из сотканых вручную дорогих тканей. Такие костюмы носил Джанни Аньелли – в своё время главный акционер и директор компании FIAT, который был и остаётся иконой итальянской элегантности.

В чём заключается уникальность и ценность фирмы Luigi Bevilacqua?

Сейчас в мире осталось три или четыре производителя настоящего бархата, поэтому, приобретая его, вы становитесь обладателем не просто предмета роскоши, а настоящего сокровища. Уже через столетие никто не будет способен изготовить что-либо подобное. Так что, помимо прочего, приобретение сделанной вручную ткани могло бы стать очень хорошим капиталовложением – её не грех передать по наследству.

Как вы считаете, в чём секрет успеха вашей компании?

Мастерство – это уникальность продукта, предназначенного для людей, которые понимают его ценность.

Много ли в мире осталось таких ценителей?

К сожалению, если когда-то прежде роскошь была связана с искусством, ручным трудом и хорошим вкусом, то сегодня это понятие больше связано с брендом, со стремлением жить напоказ, продемонстрировать своё положение в обществе, и всё меньше современное понимание роскоши зависит от того, красивы сами вещи или нет. Однако у нас нет недостатка в клиентах, и мы никогда не ищем новых – они сами нас находят. К нам приходят те, кто готов ждать месяцы и даже годы, пока будет изготовлена их собственная ткань – потому что мы до сих пор ткём бархат и другие ткани на станках XVII–XVIII веков, и дело это не быстрое.

Скажите, чего больше в ваших тканях – искусства или ремесла?

Разумеется, искусство является абсолютным творчеством, в то время как наши ткани – это ремесленное производство. Но я неоднократно видел в журналах, посвящённых роскошным интерьерам, диваны и подушки, обтянутые тканями Luigi Bevilacqua, рядом с картинами Мане, Пикассо

и Бэкона. Это хорошее сочетание, и мы очень гордимся, когда видим подобные вещи. Думаю, нам было бы приятно видеть ткань в рамке, как картину, повешенную напротив произведения какого-нибудь художника. Наши ткани достойны того, чтобы сравниться с живописными полотнами.

Как в целом вы оцениваете перспективы рынка роскошных товаров и услуг? Какое будущее его ждёт?

Разумеется, для того чтобы развиваться, нужно наращивать выпуск продукции, но в неких пределах, как, например, в случае с Ferrari.

Но может ли роскошь быть доступной для каждого?

Настоящая роскошь, являющаяся производением искусства и ремесла, – это прерогатива немногих.

Неужели нет вещей, которые вы могли бы назвать «повседневной роскошью»?

Лично мне нравится путешествовать, любоваться красивыми городами и природой, узнавать новых людей. В этом тоже скрыта своя прелесть, что понимаешь только с возрастом.

Нам было бы приятно увидеть фрагмент ткани Luigi Bevilacqua висящим на стене в рамке, как живописное полотно.

Розелла Бизацца

совладелица и директор по коммуникациям компании художественной мозаики Bisazza



В юности вы были балериной. Подобный опыт оказался полезным для вашей деловой карьеры?

Главное, чему меня научил балет, это дисциплина. Даже в семейной компании ты не можешь быть снисходительным

к себе. И второе – балет учит тебя взаимодействовать с другими людьми. Даже сейчас, когда я руководитель, я получаю настоящее удовольствие, работая не в одиночку, а в команде.

Превращение в деловую леди было лёгким для вас?

Довольно тяжёлым. Быть предпринимателем в нынешней экономической ситуации в принципе нелегко, а женщине особенно. В Италии общество очень ориентировано на мужчин, особенно бизнес-общество. Даже в собственной компании приходится работать больше и напряжённее, чтобы тебя признали и оценили.

В чём секрет успеха вашей фирмы?

Мне кажется, что у каждой компании должно быть узнаваемое лицо и свой стиль. В Bisazza к этому стремились всегда. Мы также предпочитаем создавать тенденции, нежели следовать им, и никогда не копируем то, что делают другие. Мы сделали ставку на дизайн и сотрудничаем с самыми известными

Понимание красоты дано итальянцам от природы. Возможно потому, что мы уже много веков живём в окружении великих памятников архитектуры.

дизайнерами в мире, начиная с Алессандро Мендини, которого привлек к совместной работе ещё мой отец. Элегантный продукт самого высокого качества и современного дизайна – вот три слагаемых успеха.

Как вы считаете, ваши мозаики – это предмет роскоши?

На этот вопрос должны ответить покупатели. Мы делаем всё, чтобы наши изделия были прекрасны, желанны и вечны. Да, наша мозаика дорого стоит, но вы же имеете в виду не это? Принадлежность к миру роскоши определяется не ценой.

Тогда что такое роскошь?

Роскошь у каждого своя. Это очень индивидуально. Для кого-то это дорогая одежда, яхты, машины. Да, всё это предметы роскоши. И я ношу красивые платья, люблю украшения. Разве что большие автомобили не вызывают у меня особого восторга. Для нас, европейцев, роскошное должно быть более тонким. Лично для меня, например, роскошь – это время и тишина. Мы живём в таком шумном мире, что побыть немного в тишине – это действительно ценно. Я люблю путешествовать по пустыне, чтобы

слушать там тишину, ибо абсолютная тишина есть только там. Но даже это становится всё менее доступным: страны, куда я обычно ездила – Сирия, Египет, Иордания – переживают не лучшие времена. Также роскошь – это иметь время, чтобы предаваться своей страсти. Мы вечно работаем, и у нас нет времени для хобби, удовольствий, для людей, которых мы любим.

Как, в вашем представлении, будет эволюционировать мир роскоши? Пойдёт он в сторону большей персонализации предложения или, наоборот, будет расширяться, завоёвывая всё новых потребителей?

Это зависит от рынка. В развитых странах Европы и США роскошь всё чаще становится делом избранных. Средний класс, боюсь, уже не может себе позволить покупать предметы роскоши, как это было ещё несколько лет назад. Люди в Европе вообще становятся беднее с каждым годом, и средний класс просто исчезает. Что же касается развивающихся стран – России, Китая, Сингапура, Индонезии, Бразилии, – там люди испытывают «голод» по роскошным то-

варам. Благодаря им индустрия роскоши точно будет расти в ближайшие несколько лет.

На ваш взгляд, понятия «дизайн» и «роскошь» не противоречат друг другу?

Я не вижу противоречий: дорогие дизайнерские вещи далеко отстоят от дешёвого ширпотреба. Намного дальше, чем в мире моды: одеваясь, вы можете сочетать дорогие вещи от Chanel или Hermès и небрендованную одежду. Это вопрос вашего вкуса и понимания красоты. В мире дизайна, мебели и интерьеров качество имеет определяющее значение. Так что в высшем сегменте индустрии дизайна нет места небрежности, непродуманности.

Вы согласны с тем, что итальянский стиль жизни и понимание роскоши отличаются от других?

У итальянцев, безусловно, есть стиль. Спуститесь в метро в Милане – там будет множество элегантных людей, одетых отнюдь не в брендовые вещи с Монтенаполеоне. Это итальянские гены, понимание красоты нам дано от природы, она запечатлевается в головах людей помимо их воли.

**В таком шумном мире, как наш, приобретает ценность тишина.
За абсолютной тишиной я езжу путешествовать в пустыню.**



Лучано Габбиани

владелец фабрики муранского стекла Gabbiani

Синьор Габбиани, вам принадлежит старинный палаццо, где бывал Казанова. Дома и в офисе вы окружены десятками уникальных предметов, изделиями из стекла и другим антиквариатом. Есть ли что-то, что ещё воспринимается вами как роскошь?

Наверное, ощущение счастья, которое всегда эфемерно. Ремесленники и предприниматели, создающие все эти необычные вещи, каждый день отдают всю свою душу тому, чтобы их будущие владельцы стали хоть немного счастливее. А значит, и я тоже.

Как, на ваш взгляд, меняются со временем ценители товаров класса «люкс»?

Само представление о роскоши меняется с течением времени, как и её потребители. Но всех тех, кто стремится окружить себя роскошью, можно разделить на две категории. Первые – неофиты, люди, которые только начинают свой путь. Для них бывает очень важна моя помощь в познании этого мира. Вторые – старые, опытные потребители люксовых товаров и услуг, чей вкус, знания и разборчивость развиваются с года-

ми, и они становятся всё более разборчивыми.

Как вы оцениваете перспективы мирового рынка люксовых товаров и услуг?

Перспективы очень хорошие. Ведь роскошь не означает исключительно дорогую вещь. Для меня это понятие определяется высочайшим качеством материалов и работы. Ещё одна

Компания Gabbiani получила заказ на изготовление люстры высотой 10 м. Не каждому предприятию это по плечу

важнейшая характеристика роскошной вещи: она требует долгого кропотливого труда. Пока ты создашь что-то действительно стоящее, пройдёт много времени. Об этом нужно помнить всегда.

В чём заключается формула успеха вашей компании?

Наши главные козыри – высочайшее мастерство стеклодувов и прекрасный вкус главного

дизайнера и моей жены Марины Раваньян Габбиани. Это помогает нам преодолевать любые трудности, с которыми может сталкиваться компания, производство и штаб-квартира которой вместе с шоу-румом находятся в историческом центре такого непростого города, как Венеция...

Существуют ли на свете вещи, которые люди привыкли считать роскошными, в то время как для вас они обыденны?

Прогуливаться по Венеции, поднимать глаза к небу и каждую секунду видеть вокруг себя историю, искусство, настоящую красоту. Таковы мои будни.

Что ещё вдохновляет вас помимо вашей работы?

Я очень люблю море, плавать на лодке и знакомиться с людьми, которые становятся для меня стимулом идти дальше, делать что-то, узнавать, учиться, жить.

Вы происходите из старинного венецианского рода. Что особенного досталось вам при рождении?

Воспитание и щедрость – вот две вещи, которые оставил мне в наследство отец.

ВИКОНТ ДЭВИД ЛИНЛИ

владелец мебельной компании Linley



Что такое роскошь?

С одной стороны, это предметы, сделанные по индивидуальному заказу, которые способны отражать личность своего владельца. Именно здесь кроется причина их популярности в эпоху массового производства. С другой

стороны, это образ жизни и возможность делать вещи, которые нельзя купить; это личный опыт дружбы и отношений между людьми, складывавшихся долгие годы. Наивысшая роскошь, которой хочет обладать каждый, – конечно, свободное время.

Что является роскошью именно для вас?

Для меня истинная роскошь лежит скорее в области переживаний и опыта, нежели материальных объектов. Я могу назвать роскошью ощущение брызг солёной воды Средиземного моря у себя на лице, когда я пересекаю волны на яхте 1930-х годов. Или холодный мартовский ветер, когда я прогуливаюсь со своей собакой в Озёрном краю, держа в руке трость с резьбой ручной работы. Этого не купишь за деньги.

Есть ли место для роскоши в мире современного дизайна?

Конечно. Современный или традиционный дизайн может быть роскошным, если он выполнен на должном уровне. Вещи следует проектировать с воображением, изготавливать вручную с использованием лучших материалов и ремесленных техник и продавать таким образом, чтобы это повышало удовольствие от обладания ими.

Какие перемены происходят в мире роскоши?

Я думаю, что главные изменения происходят в сфере торговли. Настоящая роскошь – когда продавец помнит ваш последний визит, что вы купили, какой

чай или кофе вы пьёте. Покупать предметы роскоши – это не просто брать вещи с полки и оплачивать в кассе.

Какие проблемы переживает эта индустрия, и как вы оцениваете её перспективы?

Главная проблема в том, что масс-маркет гигантскими шагами приближается к люксу. Я не боюсь, что два рынка сольются воедино, потому что предметы, подобные тем, которые мы изготавливаем вручную под маркой Linley, в конкурентной борьбе всегда одержат верх над товарами конвейерной сборки.

Каким вам видится будущее индустрии роскоши: будет ли она выпускать всё большее количество дорогих штучных вещей или постепенно превратится в фабричное производство с обширной линейкой серийных продуктов?

Мне кажется, мы уже находимся на этом рубеже, если посмотреть на то, что предлагают в популярных торговых точках. Но я вижу и то, что люди стремятся сейчас к более простому образу жизни и большому количеству вещей предпочитают прекрасные и долговечные предметы. Растёт спрос на такие изделия Linley, как ящик для часов Watch House, переносной бар Shooting Companion и шкатулки для ювелирных украшений. Роскошь –

это эмоция, вызванная обладанием, что предполагает знание реальных достоинств того или иного предмета. В случае с Linley речь идёт о знании, откуда происходит древесина, кто изготовил тот или иной предмет.

Как начиналась компания Linley? Что является её генетическим кодом?

Я хотел делать мебель, которая олицетворяла бы лучшие британские ремесленные традиции, и всегда прикладывал массу уси-

Главная проблема в том, что рынок товаров массового потребления стремительно сближается с рынком предметов роскоши

лий к тому, чтобы создавать лучшие вещи в своём роде. Имеет смысл чем-то заниматься, только если ты делаешь это с полной отдачей. Идеал Linley – соединить современный дизайн с высоким мебельным искусством. Мы гордимся своим художественным подходом в области идей и их воплощения. Нас не сковывают ограничения и правила, поэтому мы постоянно осваиваем новые территории. Я убеждаю своих дизайнеров мыслить открыто, осваивать новые техники.

Для вас есть нечто более важное, чем дело вашей жизни?

Работа очень важна для меня, и я серьёзно подхожу к своей роли руководителя. Я получаю удовольствие, наблюдая, как развивается мой бизнес. Я также являюсь президентом британского отделения Christie's, и это означает, что я сижу на двух стульях. Тем не менее, самым важным для меня остаётся моя семья и то время, которое я могу проводить с ней. Мне нравится кататься с детьми на велосипедах и картах, учить их готовить и мастерить, я ценю каждую секунду, которую мы проводим вместе в нашем летнем доме в Провансе или в Глостершире на выходных.

Что ещё вас привлекает в жизни?

Я люблю ездить на велосипеде по Лондону в любую погоду. Мне нравится свобода, которую даёт велосипед, и то, что он помогает мне быть пунктуальным. Я получаю удовольствие, встречая новых людей и узнавая от них что-то новое. Мне нравится путешествовать, и я считаю, что мне повезло, потому что моя работа позволила мне посетить разные части света. О местах и событиях напоминают сувениры вроде великолепной ширмы, привезённой в прошлом году из Киото, или мебели, которую я недавно нашёл на блошиных рынках во Франции и Италии.

Маттео ди Монтедземоло

вице-президент Poltrona Frau Group



В современном мире слово «роскошь» используется слишком часто. Что такое настоящая роскошь?

Главными отличительными особенностями предметов роскоши являются высочайшее качество материалов, максималь-

ное внимание к каждой детали, ручная работа, единичность, уникальность предмета, изготовление на заказ, а также дополнительные услуги, которые продавец может предоставить покупателю. Всё это делает продукт действительно роскошным.

Ещё я бы добавил нарочитую скромность и сдержанность. По-настоящему роскошная вещь никогда не бывает кричащей или претенциозной.

Какие перемены в мире роскоши вы наблюдали в последние пять лет? Почему они происходят?

Нынешний кризис повлиял на экономику развитых стран и внёс свой вклад в изменение конкурентной среды. Декорации поменялись. Компании, производящие мебель высокого уровня, значительно увеличили экспорт продукции на растущие рынки стран БРИК, где имеется огромный потенциал, который мы можем использовать в своих интересах.

Каким вам видится будущее люксовой индустрии? Будет ли она выпускать больше эксклюзивных вещей или станет поставщиком «роскоши для всех»?

Я убеждён, что производство дизайнерских товаров и предметов роскоши обязательно будет расти. Всё больше и больше людей начинают ценить роскошные вещи, которые теперь они могут себе позволить. Настоящим прорывом для нас является разъясни-

тельная работа среди покупателей: мы объясняем, как отличить аутентичные вещи от подделок. Необходимо донести до каждого потребителя информацию о том, что за любым брендовым продуктом стоит исключительный труд: исследования, разработка, финансовые инвестиции, инновации, стремление к высочайшему качеству, внимание ко всем производственным процессам.

Говоря о роскоши, обычно имеют в виду ювелирные украшения, дорогие машины, модную одежду, антиквариат. Вы считаете, что в мире современного дизайна есть место для роскоши?

Безусловно! Индустрия дизайна переживает новый стремительный рост. Компании осознают, что для преодоления кризиса им нужно завоёвывать рынки зарубежных стран, которые находятся в ситуации экономического процветания, характерной для Западной Европы и Америки в 1950-е. Это единственная возможность, за которую мы должны ухватиться и которой должны воспользоваться для укрепления бизнеса.

Как бы вы охарактеризовали вид роскоши, который представляет Poltrona Frau?

Все наши бренды – Poltrona Frau, Cassina, Cappellini – относятся к самому высокому сегменту.

Они различаются между собой, но прекрасно дополняют друг друга. Например, Poltrona Frau, в прошлом году отметившая своё столетие, является мировым лидером в производстве кожаной мебели и обладает элегантным, отточенным стилем. Cassina представляет историю XX века в коллекции работ знаменитых дизайнеров I Maestri. У Cappellini остросовременный, авангардный стиль.

Кого бы вы назвали своим главным конкурентом?

Производители роскошной мебели должны использовать потенциал растущих рынков Бразилии, России, Индии и Китая

Poltrona Frau Group, акции которой котируются на Миланской фондовой бирже, без преувеличения уникальна, потому что она впервые в истории объединила под одной крышей старинные и уважаемые семейные компании. Но по масштабам и позиционированию мы сравнимы с такими фирмами, как Knoll, Vitra, B & B Italia.

На чём основан успех ваших компаний?

Я скажу так: очень внимательный, точный предпринимательский подход, безупречное итальянское качество у каждого из трёх брендов, их выдающаяся история и наследие.

Каков ваш личный секрет успеха? Что помогает вам двигаться вперёд?

Сильнейшая вера в то, что я делаю, и сфокусированность на своей работе.

Чем ещё вы живёте, помимо работы?

Работа для меня важна, но что действительно имеет значение – это моя семья, жена и трое детей. Я стараюсь посвящать им как можно больше времени. Мы часто путешествуем вместе. Туризм – моя страсть. Особенно люблю места с богатой историей и культурой, как в моей изумительной Италии и особенно в Риме, городе, где я живу и который не перестаёт меня ежедневно удивлять.

Ваш отец – знаменитый бизнесмен. Чему вы научились от него и что хотели бы передать своим детям?

Целеустремлённость, чувство ответственности, энтузиазм и законопослушание. Я хочу, чтобы мои дети знали, что именно под знаком этих ценностей должна проходить их деловая и частная жизнь.