



В МОДУ ВХОДИТ CSR

Три буквы новомодной аббревиатуры, обозначающие Corporate Social Responsibility («Совместная социальная ответственность»), начинают уверенно определять практику поведения всей деловой цепочки европейской мебельной отрасли, от поставщиков изначальных компонентов производства до специалистов по гарантийному сервису. Сочетание CSR становится привычным уже не только для отраслевых семинаров, но и для рекламных буклетов, описаний новых коллекций и даже уличных постеров. Как сообщает журнал Möbelmarkt, «к участникам мебельного бизнеса приходит понимание того, что они не просто изготавливают или продают свои изделия, но играют важную роль в социальной жизни европейского общества. Это осознание обязывает к соответствующему поведению». Под соответствующим поведением имеется в виду прежде всего приверженность принципам защиты прав потребителя, охраны окружающей среды, подчеркнутое уважение к соблюдению прав человека, обязательное участие в общественных инициативах, направленных на улучшение качества жизни будущих поколений. Комиссия ЕС по торговле выделила на своём официальном портале специальный раздел, посвящённый внедрению CSR в повседневную практику производителей и



торговцев, и они не замедлили откликнуться, справедливо считая, что слава социально ответственных компаний им ничуть не помешает. Особенно в период рецессии, когда покупатели всегда склонны к большей разборчивости.

КРОМОЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ

Производители кромки не могут пожаловаться на отсутствие талантливых рекламистов: изделия Dollken, Rehau, Proadec, Roma и прочих прославленных брендов продвигаются ими на мировой рынок со всей возможной креативностью. Но даже на таком блестящем фоне рекламный ход маркетологов ирландской фирмы Merenda поражает своей неординарностью: в рамках кампании по выпуску только экологически чистой продукции они пригласили на свою фабрику в графстве Лейтрим чуть ли не весь дипломатический корпус (вместе с которым на окраину маленького городка в Северной Ирландии прибыли, как и водится на столь представительных международных встречах, легионы телерепортёров и журналистов). В результате довольны остались все: общаясь с гостеприимными производственниками и местными экологами, послы смогли хотя бы на день забыть про опостылевшие им политические конфликты, телевизионщики с удовольствием снимали сияющие чистотой цеха и нетронутую красоту окрестных лесов, а комплименты в адрес высочайшего качества ирландской кромки появились на следующее утро даже в южно-африканских и бразильских газетах. Словом, лучшей рекламы

ирландцам не смогла бы принести даже экспедиция на Марс. И это было тем более приятно, что дипломатический десант осуществлялся под эгидой Британского лесного совета, а главное – полностью за его счёт.

