



ВЫСТАВКИ ЛЕДНИКОВОГО ПЕРИОДА

Начало года, за редкостные холода окрещённое прессой «вторым ледниковым периодом», оказалось милосердным к западноевропейским январским выставкам. Французы успели благополучно отработать до прихода низких температур, немцы и англичане открылись уже после того, как волна холодного воздуха схлынула. Но «ледниковый период» всё равно продолжался, хоть и в переносном смысле: морозное дыхание стагнации упорно не давало оттаять почти застывшему уровню продаж. А на стендах парижской выставки Salon du Meuble – 2006 явственно обозначилась и ещё одна проблема, которая год назад казалась временной и легко преодолимой, – доллар по-прежнему не спешит сравняться с курсом евро.

ЛИЦОМ К САМИМ СЕБЕ

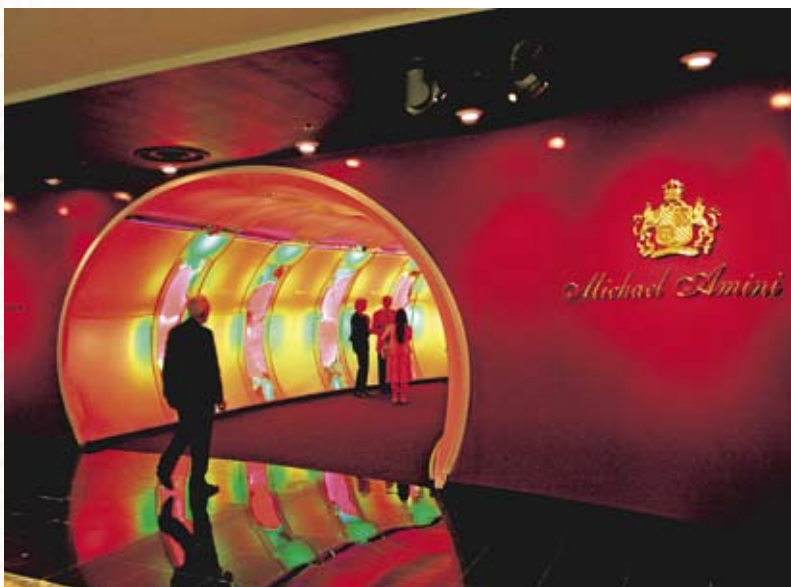
Мебельные выставки справедливо считаются весьма точными индикаторами общих тенденций в отрасли и в экономике в целом. Не составил исключения из этого правила и Салон у Версальских ворот: по причине убийственного для экспорта валютного курса эта выставка становится год от года всё более «интровертной», обращённой вовнутрь. Одновременно она становится всё более привлекательной для импортеров из США, Южной Америки, стран дальнего Востока, заполонивших уже почти половину парижских стендов. Их было бы и больше, но дальнейший приток сдерживается осторожностью покупателей, которые не слишком охотно расстаются со своими «сильными евро», накопленными до стагнации.

На регион, который служит главным поставщиком импортируемой во Францию мебели, чётко указывают пять официальных языков выставки: французский, английский, китайский, корейский

и японский. Сильный «азиатский акцент» Салона не сделал менее захватывающими дизайн и качество коллекций, созданных во Франции. В январе все три сектора выставки («Рынок без границ», «Деревня» и «Метрополия») ещё раз убедили оптовиков, что французское мебельное производство по-прежнему неотделимо от слова «искусство» – недаром Салон так любим широкой парижской публикой, которая в заключительный «день открытых дверей» приходит к Версальским воротам примерно с тем же чувством предвкушения счастья, с каким поднимается по ступеням Лувра. Купить в Салоне в розницу ничего нельзя, но это парижан не смущает – ведь и в Лувр они приходят вовсе не за покупками.

Престижу французской мебели во многом способствует высочайшая культура ручной обработки.





Интерьеры выставок всё более напоминают феерические города из «Тысячи и одной ночи».

Гораздо меньше постороннего внимания привлекает сопутствующая Салону выставка APPROFAL, где экспонируются новинки из мира мебельных комплектующих. Зато мебельщики слетаются туда со всей Франции, как пчелы на цветочный нектар. Их нетрудно понять: по остроумию конструкций и чисто французской элегантности дизайна многие экспонаты APPROFAL не имеют себе равных в Европе, а иногда и в мире. К сожалению, они часто не знают себе равных также и по стоимости. Наверное, это плохо, и тем не менее, французской мебели с китайскими комплектующими в Salon du Meuble пока ещё ни разу не демонстрировалось. Это вовсе не значит, что на стендах APPROFAL нельзя встретить изделий по скромным ценам – там их сколько угодно. Только почти все они родом уже не из Франции, а из восточноевропейских стран. Раскупаются эти комплектующие небольшими фабриками, организованными «новичками ЕС» из той же Восточной Европы для удовлетворения потребностей французского «рынка внутри рынка»: быстро растущего числа турецких, африканских, карибских иммигрантов. Если кто-то и составляет новичкам конкуренцию на этом

«Трансформация» – один из основных трендов 2006 года, провозглашённых Кёльской выставкой.



непритязательном, но обширном рынке, то не французы, а ИКЕА, да и то лишь в верхнем, самом узком его секторе.

Каким образом восточноевропейские фурнитуры могут позволить себе аренду парижского стенда? Благодаря традиционно демократичной ценовой политике APPROFAL: в 2006 году цена квадрата составила там всего-навсего 15 евро. Правда, к аренде надо приплюсовать одинаковый для всех выставочный сбор (390 евро), но даже при столь весомой надбавке визит в Париж обходится чехам, литовцам или полякам куда дешевле появления на прочих главных выставках ЕС. Особенно, если учесть, что за 390 евро экспонент получает массу полезных вещей, от приятных мелочей, вроде кашпо с цветами, софитов или плечиков для одежды до более существенных привилегий – таких, как бесплатная печать комплекта рекламных листовок, общая страховка, зарезервированное место на паркинге и т.д.

Французов нередко обвиняют в излишней скардности, сами же они предпочитают называть себя «нацией бережливых». Справедливости ради следует отметить, что берегут они не только собственные, но и чужие деньги: если, например, клиент производит уборку своего стенда самостоятельно, то из уплаченных 390 евро ему возвращается за каждый «чистый» день по 2,44 евро. Как говорится, «пустячок – а приятно». Приятно прежде всего своим подчёркнутым отношением к экспоненту, как в равной степени бережливому партнёру, который приезжает на выставку вовсе не ради того, чтобы расшвыривать деньги направо и налево. Взаимно культивируемая бережливость помогает выставке не только уверенно «держаться на плаву» в сложные для страны годы, но и постоянно укреплять свою добрую международную славу. Немало способствует этому и высоко ценимый мебельщиками всей Европы приз Адриано Рибейра, ежегодно присуждаемый экспертами APPROFAL за особо выдающиеся технические инновации – изделия, процессы, формулы, которые содействуют прогрессу мебельной отрасли.

СКАЗОЧНЫЙ СТАРТ

Иной метод противодействия «ледниковому периоду» был избран на берегах Рейна (он тоже отказался поддаваться морозам, разочаровав горожан, уже предвкушавших зрелище ледовой переправы с поезда прямо к павильонам кёльской Imm). Ключевым для несомненного триумфа выставки оказалась её всеобъемлющее обновление. Оно выразилось как в пересмотре принципов планирования выставочных мероприятий, так и в решительной перепланировке самой «географии» выставки. Если в Париже проявили уважение к деньгам клиентов, то в Кёльне столь же бережно отнеслись к затратам их времени. Посетителям эта забота понравилась: «Ощутимо сократились утомительные переходы от павильона к павильону», «Браво! Маршруты поиска оптимизированы безупречно», «На этот раз я ни разу не почувствовала себя усталой». Очень положительно было воспринято участниками и появление у Imm творческого «пост-скриптума» –



дополнительной экспозиции «[d2] Молодые таланты», отведённой под стенды со смелыми творческими экспериментами дизайнеров из университетских студий, учащихся ПТУ, членов молодёжных дизайнерских объединений и клубов.

Что до чисто профессиональных итогов выставки, то их подвёл её исполнительный директор Вольфганг Кранц: «Каждый, кто здесь побывал, мог составить себе точное представление обо всех основных мебельных трендах года». Безусловным лидером в создании этих трендов (сочная яркость отделки, мобильность конструктивных элементов, высокая приспособляемость каждого изделия к потребностям и вкусам обладателя) оказались немецкие мебельщики. Глава германской ассоциации производителей мебели VDM Дирк-Уве Клаас не скрывал своего удовлетворения: «Это просто сказочный старт года – теперь мы верим, что наша мебельная индустрия сможет выйти к его концу на 2% роста».

Говоря об итогах Imm-2006, нельзя не сказать и о том, что качество знаменитых кёльнских семинаров, а также уровень их лекторов мало-помалу привели к появлению совершенно нового брэнда «Проинформирован в Кёльне» – пусть неформального, но воспринимаемого слушателями этих семинаров со вполне оправданной гордостью. Поэтому, хотя кёльнские «квадраты» стоили заметно дороже парижских (135 евро, плюс ещё 483 евро за базовый сервисный пакет), но мнение «оно того стоит» очевидно было среди мебельщиков преобладающим – число экспонентов достигло 1333, а число покупателей из одной только Германии, вопреки спаду ряда прошлых лет, впервые увеличилось на 5%. В целом же выставку посетило 116 000 гостей из 124 стран. В прошлом году международное представительство было гораздо меньшим, и многие тогда считали, что разного рода «ледниковые факторы» продолжают неумолимо сокращать клиентскую базу Imm – основу её существования. Обращение этого «ледника» вспять стало лучшей наградой за инициативу и поразительную работоспособность организаторов выставки, сумевших всего за один год добиться столь внушительных перемен.

НАЧАЛИ ЗА УПОКОЙ...

За Ла-Маншем упоминания о ледниковом периоде казались неуместными ни в прямом, ни в переносном смысле – заключавшая европейский выставочный январь бирмингемская KBB («кухни-спальни-ванные») открылась при солнечных плюсах и при очень даже неплохих для начала года объёмах мебельных продаж. Поэтому выступление «умницы Майка» – главы Ассоциации мастеров-обойщиков мягкой мебели Майка Спенсера прозвучало на фоне всей этой благодати, как гром среди ясного неба. Название его 45-минутного доклада, которым начался неизменно популярный цикл семинаров KBB, было прямо-таки заупокойным: «Британская мебельная промышленность МЕРТВА!». Именно так – крупными буквами и с восклицательным знаком. Что имел в виду один из самых уважаемых ветеранов «скончавшейся» индустрии?



По мнению Спенсера, смерть наступила в результате нарастающей фрагментации мебельной отрасли, которая давно уже никем не воспринимается как единое целое. Все её секторы фактически действуют совершенно самостоятельно, маскируя полное разобщение видимостью редких совместных выставок, наподобие KBB, да и те вот-вот окончательно уступят место всё более многочисленным специализированным выставкам дачной, спальнной, офисной, детской и прочей мебели.

Судя по бирмингемским стендам, известие о смерти британской мебельной промышленности всё же было, как говорил Марк Твен, «слегка преувеличенным»: немало фирм экспонировало свои новинки сразу в нескольких секторах, да и слушателей Спенсера его безупречная формальная логика не убедила. «Если мы говорим, что у человека сама по себе отлично работает голова, сами по себе отлично работают ноги, руки, лёгкие, сердце и всё такое прочее, – заметила дизайнер из Эдинбурга Линн Макферсон, – то вряд ли это можно рассматривать, как повод срочно бежать за саванном!»

«Заупокойная» речь Спенсера послужила отправной точкой для противоположных по настро-

В Бирмингеме ультрасовременной мебели соответствует ультрасовременная архитектура экспозиций.

Плакат перед выставкой кратко излагает кадровую политику британских мебельщиков: «Не нанимайте лучших людей. Создавайте их».





В Далласе светится всё – мебель, лампы, ткани, фурнитура, а главное – глаза покупателей.

нию дискуссий вокруг прочих тем форума (возможно, «умница Майк» как раз на это и рассчитывал?). Участники семинаров то и дело возвращались к его докладу, подчёркивая, что прогресс информационных технологий не разъединяет, а сближает различные секторы индустрии. Производство детской или спальной мебели может быть сколько угодно обособленным, но это не освобождает его от общих для всех секторов отрасли проблем – развития логистики, способов мониторинга действий конкурентов, современных методов поддержания непрерывной обратной связи с будущими и с уже состоявшимися покупателями.

Тема заключительного семинара экстравагантно называлась «Два уха», и посвящён он был тому, что раз уж природа одарила мебельщика двумя ушами, то оба должны быть обращены к покупателю: одно – к традиционным методам общения, другое – в Интернет. Поводом к дискуссии послужило намерение британского филиала ИКЕА предельно активизировать в 2006 году свои онлайн-продажи. Воздав шведам должное за быструю реакцию на распространение скоростного широкополосного Интернета, участники форума решили никаких велосипедов не изобретать, незамедлительно последовав шведскому примеру.

Начав «за упокой», британские мебельщики завершили свою первую выставку года дружным «здравием» – рекордный коммерческий успех KBV вновь подтвердил мудрость соединения под общей выставочной крышей экспозиций мебели, дизайна и комплектующих. Нет сомнений и в том, что встречи специалистов, проходившие в уютных аудиториях и кафе выставочного форума, послужат упрочению конкурентоспособности британской мебели. Вероятно, кому-то эти неторопливые дискуссии показались бы несколько расплывчатыми, а то и вообще «не по делу», но ещё лет тридцать назад наш штурман Виктор Викторович Конецкий, наблюдая за работой лондонских грузчиков, сделал одно проницательное замечание: *«Сонные какие-то, чешутся, зевают, кашляют. Вроде, совещаются вместе, а пакеты досок строят каждый на свой манер. То одно им надо переделать, то другое наладить. Ну, думаю, с такими недели две будем разгружаться.»*

Глядь, – а за полсмены они сделали больше, чем поляки в Гданьске за целый день. Кажется, ведь и не работали. Англичане!»

НА ГРАНИ ФОЛА

За океаном январь был отмечен тремя выдающимися выставочными событиями: 19 января в Техасе открылась экспозиция «Свет Далласа», успевшая за какие-то несколько лет завоевать международную известность обилием инноваций в области мебельных комплектующих и аксессуаров, связанных со светотехникой, 24 января состоялось открытие зимнего сезона в Хай-Пойнте, а всего лишь шестью днями позже перед посетителями распахнулись двери мебельной выставки во Всемирном торговом центре Лас Вегаса.

Отличный по тематике от упомянутых выше европейских выставок, «Свет Далласа» схож с ними в главном: он тоже занимает в выставочном бизнесе свою уникальную нишу, право на которую никто у него не оспаривает. Конкуренты у новичка из Далласа, естественно, имеются – но или не в январе, или не в собственной стране, или не в сугубо инновационной области. Поэтому к открытию там смогли подготовиться основательно и без суеты, собрав щедрые плоды такой основательности: географический спектр представленных на стендах новинок простирался от Израиля до Тайваня, присутствие американских производителей расширилось до 70%, а мебельщики и оптовики съехались в Даллас уже едва ли не со всего света. На момент подготовки нашего журнала к печати статистические итоги тexasской выставки ещё не были подведены, но очередной успех тexasского новичка представляется комментаторам самоочевидным.

По-иному происходит становление другого новичка американской выставочной сцены – Лас Вегаса, осмелившегося бросить вызов прославленному ветерану этой сцены в Хай-Пойнте. Сначала всё развивалось по правилам: в декабре администрация Хай-Пойнта, наконец, «уломала» владельцев городских отелей, убедив их снизить ужасавшие клиентов расценки. Затем она посягнула на «святое святых» – отменила собственный крайне неудобный регламент раздельного оформления пропусков в каждый павильон. Убедившись, что эти правильные, но запоздалые меры почти не сокращают отток клиентуры в Лас Вегас, администрация перешла от игры по правилам к игре на грани фолла. Сроки проведения январского Хай-Пойнта были сдвинуты «вниз», вплотную к заблаговременно объявленной дате открытия выставки конкурентов. Это вызвало взрыв негодования прессы, не стеснявшейся называть такое поведение «зверскими методами», «синдромом монополиста», «забвением этических принципов» и прочими нехорошими словами. В самом Лас Вегасе на «зверские методы» никак не отреагировали: там были слишком заняты новым строительством, новыми клиентами и новыми направлениями сервиса. Ещё перед открытием выставки мебельщики, оптовики и журналисты удостоили зимний дебют Лас Вегаса звания «Самой вкусной мебельной выставки страны». Кулинарный аспект выставочной



стратегии оказался для посещаемости куда продуктивнее «зверских методов» конкурента.

Случаи откровенного предпочтения корпоративных выгод этическим принципам возмущают не одних только американцев. Наш журнал уже писал о малайзийской выставке «Экспортная мебель», с удивительной последовательностью «наступавшей на пятки» знаменитой MIFF, которая проходила в том же Куала-Лумпуре и в те же сроки. А уж глядя на то, что творится в китайской выставочной сфере, бизнесмены решительно отказываются понимать поистине «танковый стиль» предприимчивых китайских организаторов, упрямо наезжающих на всех конкурентов подряд, хоть своих, хоть зарубежных. Канадцы даже предположили, что слова «этические принципы» иероглифами написать невозможно.

В России иероглифов нет, но приёмы игры на грани фола, а нередко и за гранью его, освоены нами ничуть не хуже, чем «танкистами» за Великой китайской стеной. Внезапные «стратегические» отмены выставок, «случайные» совпадения сроков, «нечаянное» дублирование тематики, высокомерное пренебрежение интересами клиента вообще и экономного клиента в особенности стали неизменной приметой российского выставочного бытия. Достаточно подробный анализ этих увлекательных будней сделан журналом «Эксперт» в его декабрьской статье «Выставочный переполох», так что описывать детали непрекращающихся сражений между нашими новичками и нашими ветеранами – значило бы просто повторять всем уже известные истины.

Январь позади, и мы знаем, что Парижу, Кёльну, Бирмингему, Далласу удалось найти действенные способы противостояния разного рода «ледниковым периодам». Уже ближайшие месяцы покажут, сумеют ли повторить их успех выставки тех стран, где до сих пор процветала лишь «танковая» предприимчивость. Дискуссии им вряд ли помогут –

какие, в самом деле, могут быть дискуссии с танком? Силе можно противопоставить только силу. В Китае первый в этом году сокрушительный залп по «танкистам» дала Национальная ассоциация производителей мебели (опирающаяся, к слову сказать, на ЦК компартии КНР). Она опубликовала официальный перечень поддерживаемых ею выставок. Может, «этические принципы» и впрямь плохо переводятся в иероглифы, но два знака «Ди Ли» – «Послушание» – китайцы свято чтут с незапамятных времён, поэтому выставки, не попавшие в список, мебельщики теперь наверняка за километр обойдут. А что у нас?

У нас «Эксперт» пишет, что «Обострение конкуренции приведёт к улучшению качества выставочных услуг». Конкуренция – способ, что и говорить, проверенный, но когда она обостряется преимущественно «зверскими методами», то первоначальное улучшение выставочных услуг быстро сменяется точно таким же «зверством», только на сей раз по отношению к клиентуре. Чуть более перспективный способ борьбы с нашими «танкистами» угадывается в другой цитате из «Выставочного переполоха»: «Особенно трудно сегодня западным компаниям, которые собираются прийти на российский рынок. За год они получают до шести приглашений принять участие в выставках на одну и ту же тему от разных организаторов». Иностранцы такого обычно не любят. И располагают богатым арсеналом адекватных мер. Вот, например, из списков будущего «Лесдревмаша» уже исчез такой клиент, как итальянская станкостроительная ассоциация ACIMALL, – тоже ведь залп, и из очень крупного калибра. Не исключено, что за ним последуют другие. Но последствия этих мер мы сможем оценить лишь в последующих выпусках нашей рубрики, когда состоится открытие московских выставок. Или – кто знает? – их закрытие.

Р. Горчаков

Уникальная возможность для оптимального обзора



Двойная польза:

1200 участников выставки
в Нюрнберге покажут Вам
Все для ОКОН, ФАСАДОВ
и ОБРАБОТКИ ДЕРЕВА.

Нюрнберг, Германия
22. – 25.3.2006



HOLZ-HANDWERK 2006

Мы с удовольствием
информируем Вас!

Professional Fairs
Tel +7.0 95.2 05 73 39
Fax +7.0 95.2 05 73 39
info@professionalairs.ru

www.frontale.de
www.holz-handwerk.de

NÜRNBERG MESSE