



ПЕРВАЯ НОВОГОДНЯЯ

Относительно того, какой выставкой открывается отраслевое расписание года, до сих пор никаких сомнений не было: конечно же это январская Imm в Кельне, которая на целую неделю опережает свою давнюю парижскую соперницу Meuble. Но в 2009 году десятки тысяч посетителей отправятся в ФРГ сразу после встречи Нового года, и пунктом их прибытия будет не Кельн, а Мюнхен. Второго января там распахнёт двери международная выставка TrendSet (буквально – «Установка трендов»), которая впервые объединит под крышей ультрасовременного комплекса Messe München сразу три «братские» экспозиции – собственно TrendSet, mustermarkt münchen и bijoutex münchen, что в сумме призвано обеспечить уже предвкушаемый профессиональной прессой эффект полноты уютного и элегантного образа жизни. Мебель будет представлена в естественном сочетании с такими деталями интерьера как зеркала, флористика, освещение, часы, драпировки, всевозможные аксессуары, необходимые для кухонь, ванн, детских, домашних офисов и т.п. Мюнхен всегда считался средоточием артистических талантов Германии, а на TrendSet к лучшим работам местных дизайнеров добавятся сотни коллекций их ближайших соседей из Италии и Австрии. Баварию не зря называют раем для экспонентов: правительство этой весьма состоятельной федеральной земли активно



спонсирует свои промышленные выставки, поэтому стоимость мюнхенских стендов никогда не бывает для участников слишком обременительной. На эту традицию не смогли повлиять даже кризисные треволнения: январский выставочный «квадрат» обойдётся участникам в приятно умеренные 59 евро. Отдача же от быстро набиравшего популярность TrendSet была солидной даже тогда, когда он находился в «гордом одиночестве»; в прошлом январе заключённые там контракты достигли суммы в 114,5 млн евро. Не приходится сомневаться, что утроенными усилиями новогоднему первопроходцу удастся превзойти и этот внушительный результат.

ОТВАЖНЫЕ ГИГАНТЫ

Можно ли называть выставки отважными? «Можно!» – считают участники публичного опроса, который в канун Нового года согласились провести две крупнейшие мебельные выставки США и который, по мнению опрошенных бизнесменов и производителей, свидетельствует о безусловном мужестве руководства Хай-Пойнта и Лас Вегаса, не побоявшихся гласного сравнения своих достоинств и недостатков. Эксперты отдадут должное и тому обстоятельству, что оба выставочных гиганта состояются пока ещё далеко не на равных: у Вегаса на сегодняшний день построено 2,8 млн кв. футов пло-

щади из будущих двенадцати, у Хай-Пойнта их вчетверо больше. Но на последних выставках число их посетителей уже почти сравнялось (62 000 у юного гиганта и 70 000 у ветерана), а процент тех оптовиков и ритейлеров, кто впредь намерен ездить только в Вегас (28%), выглядит так же симптоматично, как и процент мебельщиков, готовых отказаться от работы с Хай-Пойнтом (15%). Огромным преимуществом Хай-Пойнта все опрошенные считают богатейший ассортимент мебели, равного которому, по убеждению бизнесменов, в мире нет. Казалось бы, что ещё нужно для выставочного успеха? Выяснилось, что нужен и столь же богатый ассортимент факторов заботы о посетителях, касается ли дело расценок на выставочную площадь, стоимости гостиничных номеров, доступности паркингов или приветливости персонала. Почти все опрошенные указали на «убийственное» расписание Хай-Пойнта («О чём они думают, задавая свой адский 10-дневный марафон по 11 рабочих часов в каждом?!»), мало кого устраивает устаревшая архитектура выставочных помещений, никто не согласен с тем, что престиж слов «Мы продемонстрировались в Хай-Пойнте» является оправданием всё большей убыточности такой демонстрации. По заверению глав обеих выставок их согласие на публичное обсуждение «болевых точек» вызвано стремлением преодолеть негативные тенденции, тормозящие развитие всего мебельного рынка в целом.

