



СЮРПРИЗЫ К РОЖДЕСТВУ

Ещё Чарльз Диккенс говорил, что лучшие рождественские сюрпризы – это те, которые готовятся на протяжении всего года, неторопливо и тщательно. От этого они вовсе не становятся менее неожиданными. Ибо итоги года чем-то схожи со сбором урожая для земледельца. Каким бы размерным и привычным ни было движение его плуга, плоды осени всегда приходят к нему как чудо: неужели это содеяно мной?!

Год на год, естественно, не приходится: одно и то же восклицание «Неужели?!» может обретать то ликующий, то трагический оттенок, но в любом случае ощущение неожиданности остаётся. С каким оттенком этого вечного изумления встречает мировой мебельный рынок сюрпризы нынешнего Рождества? С очень счастливым? Не очень? Или...

СОВСЕМ ДРУГАЯ ЕВРОПА

В ЕС главным сюрпризом последних месяцев несомненно явился сентябрьский выход производителей мебели Италии и ФРГ из Союза европейских мебельщиков UEA. Как итальянская ассоциация Assaredo, так и немецкое объединение VDM принадлежали к числу основателей этой влиятельной организации, поэтому их решение покинуть ими же созданный UEA выглядело настолько символическим, что комментарии в прессе почти не последовало – решение сопровождалось глухим молчанием. Примерно такая же нерушимая тишина воцарилась много столетий назад при появлении на стене пышного дворца Навуходоносора зловещей огненной надписи «Мене, Текел, Фарес».

Не сделал никаких комментариев даже сам глава UEA Каликсто Валенти, отметивший только, что и после Нового года, когда итальянско-немецкое решение вступит в силу, его организация «будет по-прежнему стоять на защите интересов европейских мебельщиков». В соответствии с уставом UEA, его члены никогда не указывают мотивы своего вы-

хода, но, судя по тому, что далее Валенти выразил в своём выступлении надежду на временный характер нападков на ЕС со стороны некоторых «старых европейцев», демарш двух старейшин мебельного рынка явился частью именно этих противоречий.

Понять чувства «ветеранов ЕС» несложно. Они отступают по всем фронтам, теснимые дешёвой



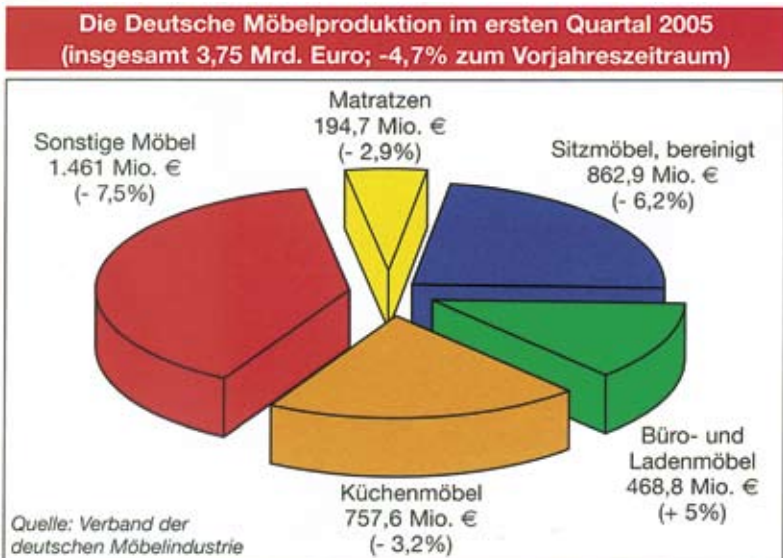
Восточноевропейские «новички» по темпам ежегодного прироста мебельного экспорта оставили «ветеранов» ЕС далеко позади

мебелью и дешёвой рабочей силой из Восточной Европы. Газеты Франции, Бельгии, Голландии, ФРГ буквально вскипают от яростных филиппик против «выскачек, отбирающих наши рабочие места». Обоснованность филиппик постоянно подтверждают столбцы тех же газет, посвящённые нескончаемым банкротствам, поглощениям и кризису с реализацией.

Продажи голландской мебели во втором квартале обрушились на рекордные 13,5%. Итальянская мебель, по свидетельству испанского мебельного портала «Инфурма», окончательно уступила китайцам свою традиционную роль лидера европейских продаж: за первую половину 2005 года из КНР было ввезено в Европу столько же мебели, сколько за весь 2003 год, итальянцы о таких темпах даже мечтать не смеют. У немецких мебельщиков единственной «отрадой очей» в первой половине года оставалась Россия, где продажи их мебели возросли на 24% (примерно тот же рост экспорта в Италию немцев мало утешил, поскольку итальянской мебели в Германию было ввезено куда больше).

Бюллетень Объединения австрийских деревообработчиков «Хольц-Курир» совершенно прав, отмечая, что «Если старая Европа собирается и далее превращать свою жизнь в сплошной

С самого начала года в «минусах» оказались практически все секторы мебельного производства ФРГ





праздник, не обременяя себя ни излишними детьми, ни излишней работой, ни излишними реформами, то стоит ли ей так уж возмущаться новыми членами ЕС, готовыми трудиться больше и лучше? На смену прежним сибаритам приходит совсем другая Европа».

«Совсем другая Европа» уверенно набирает темпы продаж своей мебели и комплектующих там, где «ветераны» их теряют. То же самое происходит на биржах труда: квалификация «новичков» завоевывает им всё большее уважение западных работодателей. К тому же они умеют «вкляпывать по-чёрному», не претендуя на щедрые социальные пакеты. «Я могу вызвать Марека на работу в любое время ночи», – говорит корреспонденту «Нью-Йорк Таймс» о своём польском мастере владелец французской мастерской по ремонту ресторанной мебели, – и он не будет ссылаться на профсоюзные запреты или закрытую до утра юридическую консультацию. Приедет сразу и сделает всё».

Отказ западноевропейских политиков от реальных реформ завёл их в тупик последних немецких выборов, где Шрёдер прямо-таки с брежневским апломбом твердил о долге сохранять «великие социальные завоевания», а его оппонентка Меркель не нашла ничего лучшего, как пообещать осчастливить страну... плоской налоговой шкалой, позволяющей миллиардерам платить со своих колоссальных доходов ровно ту же часть, что платят рядовые граждане. На востоке Европы с удовольствием аплодировали обеим программам – шансов на преодоление стагнации явно не сулит ни та, ни другая.

После ухода Италии и ФРГ членство в УЕА сохраняют 23 страны, представляющие 70% от 1100000 европейских мебельщиков. Многие из них, не слишком полагаясь на собственные рынки, занялись активным поиском новых поставщиков за пределами Западной Европы, перенацеливают маркетинг на экспорт, реорганизуют принципы торговли. Недавние осенние выставки (FIM в Валенсии, Focus Küche & Bad в Бад Зальцфлене, загребская Ambienta, «Новый датский дизайн» в Мюнхене и др.) убедительно свидетельствуют, что за пределами традиционно устойчивого малого бизнеса наиболее успешно развиваются те западноевропейские фирмы, которые не сводят инновации к одним лишь технологиям, но последовательно модернизируют всю систему своих «внешних» связей, от сырьевого снабжения до схем реализации готовой продукции. Последний номер немецкого журнала Möbelmarkt посвятил отдельную статью опыту динамичного развития связей с чешской мебельной группой Jitona/Tusculum, начинавшей с поставок комплектующих для IKEA и превратившейся сегодня в одного из самых перспективных игроков на немецком мебельном рынке.

СОВСЕМ ДРУГАЯ АЗИЯ

Предрождественские сюрпризы этого года Европой, естественно, не ограничиваются. Хотя подарок под ёлку на востоке класть не принято, да и Новый год там отмечают двумя месяцами позднее, это вовсе не значит, что тайцам, индусам, японцам



или малайзийцам изменила способность поражать мир. Напротив: упущенное за минувшие «сонные» века там навёрстывают сейчас с такой интенсивностью, что сюрпризы едва успевают сменять друг друга. Главные из них, как и обычно, преподнес мировым обозревателям Китай.

Пока Европа, стремясь вырваться из тисков стагнации, бурно активизирует экспорт, Китай начал разворот в обратном направлении – «лицом к дому». Британский журнал Wood Based Panels International первым подметил признаки грядущих перемен, комментируя неожиданный осенний феномен: замедление некогда взрывного развития производства китайских MDF при синхронном наращивании мощностей по выпуску ОСБ и различных композитных вариантов ДСП.

Именно последние два вида плит пользуются самым широким спросом у производителей недорогой мебели для внутреннего китайского рынка. Рост потребления китайцами изделий из MDF тоже

Те, кто обеспечивает клиентуру всесторонним сервисом, – вплоть до присадочных станков для установки своей фурнитуры – не испытывают страха перед стагнацией

«Поощряя импорт, сохраняем леса!» – стало девизом китайской плитной индустрии





Один из самых неожиданных сюрпризов этой осени – дебют на американском рынке мебельщиков из Лаоса. Родается ещё один «азиатский тигр»?

Сотовые инновации уверенно завоевывают симпатии азиатских мебельщиков от Индии до Филиппин

имеет место, но пока ещё заметно отстаёт от мировых показателей. Если в КНР на 1000 жителей сейчас потребляется 11,5 кубометров MDF в год, то в США – 14, в Западной Европе – 40 и в Австралии – 50 кубометров. «Реванш» за MDF-отставание берётся в КНР дешёвыми инновационными материалами (включая сотовые плиты), внутренний спрос на которые в разы опережает предложение.

Переориентировка китайской плитной индустрии отражает глубинные социальные процессы, связанные с укреплением позиций среднего класса. Пекинские экономисты относят к этому разряду всех, чей годовой заработок составляет от 7320 до 60240 долларов. Согласно данным Национального бюро статистики, таких в Китае набирается около 75 миллионов. Для такой гигантской страны это совсем немного, всего 5,7% от численности населения, но в сентябрьском докладе Академии социальных наук КНР отмечена тенденция к быстрому росту «средняков», которые уже к 2020 году составят не менее 40% всего населения.

Полмиллиарда будущих покупателей безусловно заслуживают самого пристального внимания мебельщиков, и оно уделяется им уже сегодня. Любопытно, что собственно в Китае этот сдвиг пока ещё не слишком впечатляющ: велика могучая инерция промышленного маховика, до сих пор обслуживавшего главным образом экспорт. Бенсон Янь, директор компании Andy & Benson, делающей мягкую мебель для США, честно признаётся, что «если я сейчас переключусь на внутренний рынок, то через месяц стану банкротом. Мои диваны идут оптовикам в Штаты по 178 долларов. Чтобы быть уверенным в таких же масштабах продаж у себя дома, я должен буду скинуть цену минимум на 30%. Это невозможно».

Точку зрения Яня разделяют руководители крупных компаний, но даже в этом секторе всё больше бизнесменов начинают экспериментировать с ча-

стичным переключением своих экспортных мощностей на внутренние поставки. Средний же бизнес решительно приступил к созданию брендов, ориентированных исключительно на китайское восприятие. По свидетельству главного редактора журнала «Мебель Китая» Ван Минь Ляня, «На сегодняшний день мы уже видим порядка ста весьма уважаемых компаний, имеющих дело только с внутренним рынком. Именно они определяют бурное развитие производства новых композитных материалов, недорогих и надёжных. Их число будет непрерывно расти».

Ещё более оперативно реагируют на возникновение китайского среднего класса в соседних странах. В частности, малайзийцы склонны рассматривать китайский вариант как чрезвычайно перспективную альтернативу своей европейской экспансии последних лет. Говорит Дебби Лю, представляющая в КНР интересы крупной малайзийской компании Kian: «У нас подчёркнуто азиатский дизайн, который прекрасно воспринимается китайскими покупателями. Пока не могу назвать наши поставки действительно массовыми, но для нас главное – закрепить наш бренд в умах покупателей. Тогда мы развернёмся здесь по-настоящему».

Но, пожалуй, самым любопытным сюрпризом, знаменующим масштабы китайских социально-экономических перемен, оказалась чуткая реакция американцев на пока ещё еле заметные колебания в поставках комплектующих из Китая. Выяснив, что они вызваны фьючерсными контрактами на выпуск небольших партий изделий для внутреннего рынка, американцы тут же принялись исследовать возможность создания на своих предприятиях в КНР новых мощностей, которые работали бы только на китайских потребителей.

Этой осенью на страницах заокеанских отраслевых изданий к оценкам перспектив китайского мебельного экспорта в США впервые в истории добавились оценки перспектив... американского экспорта в КНР. Причём оценки эти достаточно оптимистичны: дотошный маркетинг позволил установить, что бренд «Сделано в США» популярен у состоятельных китайцев ничуть не меньше, чем бренд «Сделано в Китае» у небогатых американцев. Число и тех и других возрастает сейчас с такой быстротой, что действия мебельщиков США нельзя не признать дальновидными. Располагая в Китае развитой производственной инфраструктурой и хорошо отработанными логистическими схемами, они имеют все шансы обзавестись новым, уверенно растущим сектором сбыта своих изделий. Не отказываясь, разумеется, от снабжения собственного, богатейшего на планете рынка. Но как раз там положение дел особого оптимизма мебельщикам перед Рождеством не внушает.

«МЕНЕ, ТЕКЕЛ, ФАРЕС» ПО-АМЕРИКАНСКИ

Катастрофические последствия осенних ураганов американцев не обескуражили. Щедрая помощь мебельщиков своим пострадавшим коллегам исчисляется десятками миллионов долларов (одна лишь флоридская фирма Room-To-Go пожертвовала миллион долларов, выставка Лас





Вегаса – четверть миллиона, а уж чеки с тремя нулями приходят в фонд помощи тысячами).

Действительная угроза развитию рынка возникла вовсе не со стороны природы. Роль явившегося персидскому царю мрачного предсказания: «Исчислено, взвешено, отдано другому» в США с успехом исполнил ретроспективный доклад Бюро статистики, опубликованный в конце третьего квартала 2005 года.

Из доклада следует, что, пока экономика растёт как на дрожжах, доходы американцев вот уже пятый год подряд стагнируют, а доля бедняков увеличивается. Бедность американцев – это, разумеется, не бедность таджиков или, скажем, египтян: в США, чтобы считаться официально бедной, семья из двух родителей и ребёнка должна зарабатывать в год менее 19 157 долларов. Но когда цена скромной городской квартиры вплотную подходит к полумиллиону долларов, относительные критерии бедности в США и Турции начинают сближаться. Ещё более опасным симптомом



Американцы делают всё, чтобы обратные рейсы контейнеровозов с китайской мебелью не были порожними

аналитики сочли то обстоятельство, что число бедняков возрастает только за счёт американцев трудоспособного возраста (18–64 года).

Ещё один источник тревоги – стагнирующая величина годовых доходов среднестатистической семьи (44 389 долларов). В стране, конечно, не без рекордсменов (в штате Нью-Джерси, например, средний заработок составляет 84 900 долларов), но и эти верхние планки точно так же не сдвигаются по многу лет. Доходы удаётся удерживать на более-менее постоянном уровне только за счёт увеличения количества рабочих часов. Учитывая, что этот фактор поддержания благосостояния не беспределен, есть все основания считать, что в ближайшее время стагнация сменится рецессией и у «среднячков». «Рост экономики не достигает наших семей», – говорит Джек Рид, сенатор-демократ от штата Род Айленд, – мы видим прямой контраст с тем равномерным распределе-



нием плодов экономического роста, который был при Клинтоне».

Для мебельщиков откровения осеннего статистического доклада оказались тем более драматичными, что совпали по времени с «Днём последней соломинки», наступление которого наш журнал прогнозировал в прошлом номере: подстёгиваемые гонкой стоимости нефти, металла и транспортировки, розничные цены на американскую мебель дрогнули и тоже пошли в рост.

«У нас просто нет выхода. Производители мебели больше не должны бояться сказать потребителю, что отныне диван будет стоить на сотню больше», – пишет в газету Furniture Today вице-президент по маркетингу компании Barston Fabric Гэри Иноффа, – ведь те же потребители, не колеблясь, платят за свои машины по 40 тысяч».

Скорее всего, вера Иноффа в безразмерность кошельков своих земляков – не более чем отчаянная бравада. Да и машина для американца не сравнима по значению с мебелью: без старенького «Форда» он не мог обойтись даже в худшие годы Великой депрессии, когда всю семейную мебель вполне успешно заменяла пара одеял.

Тенденция к снижению уровня жизни рядовых граждан, вне всяких сомнений, долгосрочна: никаких кардинальных перемен в своей экономической стратегии Буш делать не намерен. А к тому времени, когда этот горячий сторонник обогащения крупных корпораций, наконец, покинет Белый дом, в мебельных магазинах Китая уже будет толпиться множество состоятельных покупателей. Отдавать конкурентам свыше ста миллионов людей, жаждущих хорошей мебели, с точки зрения американцев было бы неразумно.

Что и объясняет энергию, с которой они поспешили сделать правильные выводы из сравнения китайской прогнозной аналитики с выкладками собственной статистики. У любимого всей Америкой писателя О. Генри тоже есть цитата про сюрпризы. В рассказе «Дары волхвов» он заметил, что «Лучшие рождественские дары – это те, что сделаны нами. Потому что нет волхвов лучше, чем мы сами».

Р. Горчаков

Суд США по банкротствам всё чаще шуточно зовут «Мебельным клубом»