



НОВЫЕ ОТТЕНКИ ЗЕЛЕНИ

Итоги недавних выставок свидетельствуют, что экологический «зелёный» тренд продолжает оставаться обязательным отраслевым ориентиром. Однако внутри этого общего для всех зелёного тренда наблюдаются всё новые и новые направления, которые либо дополняют прежние, либо полностью их сменяют. Так, сегодня уже почти не упоминаются знаменитые «калифорнийские требования» к чистоте атмосферы – их недостижимость была зримо подтверждена финансовым крахом самой Калифорнии. Зато быстро набирают популярность два зелёных тренда, способствующих не повышению,



а снижению производственных и потребительских затрат. Первый из них стал в апреле сенсацией миланского Salone del Mobile, а затем и ряда других выставок в Европе, Азии, Австралии: производство мебели и её деталей из инновационных продуктов переработки бумаги или целлюлозы. Образец воплощения этого тренда продемонстрировала, например, шведская компания Sodra, чей яркий детский стул Parupi, изготовленный из нового материала Durapulr, производил впечатление забавной бумажной игрушки, но совершенно не промокал, уверенно противостоял загрязнению, а по прочности ничуть не уступал ни дереву, ни пластику. Второе направление представлено мебелью из рециклированного дешёвого дерева – старых заборов, сараев и прочего хлама. Эта мебель становится настолько востребованной, что станкостроительные выставки начали посвящать специфике производства материалов для неё отдельные семинары. «Курс на использование древесных отходов позволяет выпускать очень конкурентоспособную мебель, – подчеркнула в своём выступлении в Лас Вегасе президент компании EcoExistence Марджи Хэмрик, – ведь этих отходов полным-полно не где-то за морями, а прямо рядом с нами, поэтому вы экономите не на одной лишь стоимости сырья, вы экономите ещё и на логистике, на ценах горючего, на налоговых льготах за участие в экологически важных инициативах».

ПРЕМЬЕРА ПРОШЛА С УСПЕХОМ

Хотя майская «Мебель Австрии», премьера которой состоялась неподалёку от Линца в живописном городке Вельс, скромно подавалась организаторами как «маленькая уютная выставка», европейские обозреватели проявили к ней повышенный – и вполне заслуженный – интерес. Во французских, испанских, итальянских и других евросоюзских изданиях оценка работы австрийских мебельщиков носит неизменно позитивный характер на протяжении всего периода рецессии. Заголовки типа «Профессиональная навигация в штормовых водах» из немецкого Möbelkultur свидетельствуют о нескрываемом уважении, которое соседи испытывают к антикризисным действиям австрийской отрасли. На экспортном фронте австрийцы отстают заметно медленнее прочих (лишь –6,4% в Италии, –12,5% в Азии, –25% в Великобритании), одновременно продолжая «мёртвой хваткой держать прошлогодние рубежи, достигнутые у себя дома. А иногда и переходить к наступлению: в Германии растущие мебельные продажи австрийской фирмы Lutz уже начинают сравнивать с достижениями ИКЕА. Стенды «маленькой уютной выставки» без утайки продемонстрировали все основные секреты австрийской антикризисной стратегии. В первую очередь к ним

относятся высокая дизайнерская культура, почти мгновенное внедрение перспективных инноваций, инициативность в неустанном поиске путей снижения себестоимости (особенно в таких аспектах, как минимизация отходов и энергоёмкость). И 41 экспонат выставки, и 2900 её посетителей не скрывали удовлетворения от заключённых в Вельсе контрактов. «Настроение было такое, словно кризис остался далеко позади, и все мы уже в 2011 году», – отмечает немецкий журнал Möbelmarkt.

