



КТО ОТСТАЛ ОТ ШАНХАЙСКОГО ПОЕЗДА?

Наиболее жгучие для развития мирового мебельного рынка проблемы будут отражены в решениях шанхайского конгресса. Их круг чётко обозначен тематикой докладов и симпозиумов, указанных в программе конгресса, которая на протяжении многих месяцев разрабатывалась в региональных ассоциациях, чтобы окончательно выкристаллизоваться к моменту её публикации в начале мая.

Тщательность и профессионализм этой длительной работы не подлежат сомнению, вот только картина рынка сейчас способна меняться уже не за годы и десятилетия, как в былые эпохи, а за месяцы и даже недели. Какой гуру мог в мае предупредить мебельщиков о масштабах воздействия на отрасль кризиса ипотечных долгов? У какого ясновидящего могли возникнуть подозрения по поводу стабильности направлений китайского экспорта? Нет таких гуру, нет таких ясновидящих. В условиях глобального рынка сугубо локальные, мало кем замеченные события могут в любой момент аукнуться лавиной последствий, одновременно обрушивающейся на все пять континентов. В 1869 году европейские репортёры описывали панику «чёрной пятницы» на Уолл-стрит спокойно и без ажиотажа: её последствия Европе абсолютно ничем не угрожали, а пакетботы плыли от Нового света до Старого не менее десяти дней. Бег времени был нетороплив, снисходительно позволяя держаться рядом даже тем, кто страдал одышкой. Интернетовские сто мегабит в секунду мгновенно переключили время с бега на космическую скорость.

Поэтому не будем удивляться пассажирам, отставшим от шанхайского поезда, – он ушёл в точ-

ном соответствии с расписанием своей программы, и секунды не задержавшись ради тех, кто появился на рыночной платформе лишь в самый последний момент. Теперь им придётся дожидаться внесения в программу следующего конгресса, но нам есть смысл узнать имена стоящих на платформе уже сейчас. Ведь именно они – самые свежие тенденции и события международного мебельного рынка – будут определять характер развития отрасли в завершающем квартале 2007 года.

ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ

Главный из опоздавших к шанхайскому экспресу пассажиров не упоминался в программе конгресса скорее всего по причине обыденности его имени. Спросите: «Где финансовый аспект?» – и вам сразу ответят, что его присутствие подразумевается в любом бизнесе как бы само собой. Но за последние месяцы этот аспект начал явственно теснить все прочие, занимая в дискуссиях отраслевых специалистов место прежних фаворитов – дизайна, технологических инноваций, безопасных для окружающей среды плит.

Новые машины и новые материалы живо обсуждались в цеховой среде ещё при Чиппендейле и Тонете, но даже эти заядлые спорщики вряд ли уделили хоть час перспективам роста шведской кроны относительно турецкой лиры. Теперь же мебельщикам постоянно приходится обсуждать и гораздо более далёкие от производства вещи. Весной этого года на куала-лумпурском семинаре по коммерческим инновациям была, например, предложена тема «Хеджирование финансовых рисков». В об-



Настоятельная необходимость хеджировать бизнес-риски неустанно подтверждалась на всех языках



щем-то, местные ассоциации уже приучили своих членов идти в ногу с веком: разбираться в тонкостях патентного права, со знанием дела говорить о технологических преимуществах нестинга, широко применять в логистике радиочастотную идентификацию и т. п. Тем не менее, первым вопросом, предварившим выступление сингапурского эксперта, был: «Простите, хеджирование – это что?».

Всего лишь одно лето отделяет нас от того семинара, а сколько изменений произошло! Термин «хеджирование» встречается в августовских документах ассоциаций едва ли не чаще термина «плагиат»: летнее крушение ряда крупных хедж-фондов успело унести за собой множество обанкротившихся банков, страховых компаний, промышленных предприятий. Хотя мебельщики составляют среди банкротов меньшинство, особого облегчения от этого никто не испытывает: все понимают, что очередная глобальная презентация действия принципа домино ещё далека от своего завершения.

Пока что падение «костяшек» приостановлено на стадии фондовых рынков, хотя и покачнувшись, однако же сохранивших минимальную устойчивость благодаря экстренному вмешательству национальных резервных банков. Как и в «чёрную пятницу» 1869 года, первый толчок к массовому обрушению дала нью-йоркская биржа. Но если тогда

Эхо обвала хедж-фондов отозвалось по всей планете



европейцы могли следить за последовавшим падением чикагских, бостонских и нью-орлеанских акций с отстранённым любопытством, то в эпоху глобализации мест для отстранённых наблюдателей уже не осталось. И предугадать, где под воздействием принципа домино упадут крайние «костяшки», нетрудно: они упадут везде.

Даже и то, что «упало» в июле-сентябре, сопровождалось для отрасли весьма болезненными последствиями. В США рост мебельных продаж замедлился до позапрошлого уровня, «догоняя» резкий спад продаж новых домов и квартир – число непроданных за лето домов оказалось самым высоким за последние 16 лет. В Китае, Вьетнаме, Южной Америке мебельщики начали лихорадочно переориентировать свою работу на новые рынки. В ФРГ из-за невыплаченных американцами ипотечных обязательств оказался на грани банкротства крупный индустриальный банк IKB, служивший источником кредитов для многих мебельных предприятий. Полностью ликвидирован другой связанный с ипотекой немецкий банк Sachsen LB. Срочно сокращает планы льготного кредитования экспортёров ассоциация мебельщиков Японии.

Как могло случиться, что финансовый аспект, теряя прежний образ респектабельного мажордома, всё чаще предстаёт перед отраслью в облике гробовщика? Почему отрасль оказалась так глубоко втянута в совершенно для неё не типичную финансовую деятельность?

Главным образом потому, что в условиях ужесточающейся конкуренции рост цен на сырьё сделал маржу между себестоимостью мебели и её продажной ценой настолько скромной, что источники получения дополнительной прибыли на элементарное развитие пришлось срочно искать в тех областях, которые раньше интересовали мебельщиков крайне редко, – в логистике, сервисе, финансовых операциях.

Рекомендации удачного способа кредитной перестраховки, беспроигрышного варианта форвардного контракта, выгодного вида хеджирования сплошь и рядом оказывались вполне уместными. Случалось, что они приносили прибыль, не уступающую продаже нескольких контейнеров отличной мебели. Но любая такая сделка делала отрасль всё более зависимой от взлётов и падений финансовой конъюнктуры, причём во всё более глобальных масштабах. Произшедший в 1997 году обвал привязанных к доллару валют Юго-Восточной Азии, который обрёл региональную мебельную индустрию на долгий застой, казалось бы, приучил всех к осторожности. Совет «не складывать яйца в одну корзину» стал лозунгом дня. И что? Отличие ситуации 1997 года от нынешней состоит лишь в том, что обвал американской ипотеки, привязанной к банкам целого мира, угрожает уже не одной региональной корзине, а всем корзинам подряд.

Если же учесть предупреждения экономистов о том, что нынешние ипотечные передеряги – не более чем один из многих симптомов системного финансового кризиса, то следует ожидать быстрого пополнения толпы «опоздавших пассажиров» за счёт всё новых и новых возникающих проблем.



СОЦИАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ

Часто раздающийся призыв «Рассчитывать на лучшее, готовиться к худшему» сам по себе никаких возражений не вызывает. Их вызывают спорные рецепты «подготовки к худшему». Один из них сопровождался столь противоречивой реакцией мирового мебельного сообщества, что вслед за финансовым аспектом на перроне ушедшего шанхайского экспресса возникла ещё и проблема так называемых социальных стандартов.

Стратегия тех, кто добивается их немедленного введения, диктуется логикой отчаяния. Они рассуждают примерно так: искать дополнительные доходы на финансовом рынке нас заставило снижение производственной прибыли из-за ценового прессинга конкурентов. Значит, чтобы вырваться из финансовой паутины и вернуться к прежней ситуации, необходимо ликвидировать этот прессинг. Но как?

Первое направление ликвидации было подсказано действиями «зелёных», с энтузиазмом спасающих леса планеты от истребления. Повестки дня западных отраслевых ассоциаций в буквальном смысле слова позеленели, печатаясь только



На картинках, призванных утверждать принцип «неугасаемости», всё выглядит очень мило: экологически чистые стулья, рециклируемый пластик и счастливые дети, поливающие саженцы

на рециклированной бумаге приятных травяных расцветок. Квинтэссенцией этих повесток стал термин sustainability, ранее в английском языке не существовавший. Образованный от глагола sustain (поддержать, не дать угаснуть), он вобрал в себя богатейший набор смысловых ингредиентов – от обязательного использования в производстве мебели сертифицированной древесины до применения в упаковке только рециклируемых материалов.

Стандарты, заточенные на оселке «неугасаемости», были восприняты конкурентами западных мебельщиков не без иронии. Отраслевые издания Манилы, Хо-Ши-Мина, Мумбаи напоминали, что львиная доля исчезнувших лесов была уничтожена европейскими колонизаторами и американскими военными задолго до появления вьетнамских или тайских мебельных компаний. Статьи сопровождалась снимками мусорных баков Рима, Сиднея, Торонто, битком набитых тоннами никем не читаемых рекламных буклетов, на производство которых ежедневно уходят целые транспорты древеси-



ны. Дав понять, что истинные мотивы защитников джунглей не составляют для них никакого секрета, мебельщики развивающихся стран, тем не менее, вызов новых стандартов приняли и сумели с ним справиться, почти не повысив цен.

В итоге курс на «неугасаемость», вместо того чтобы облегчить положение западной мебельной индустрии, ещё более его ухудшил: конкурентов ничуть не убавилось, а прежнее изобилие древесины сменилось дефицитом, который сопровождался астрономическим удорожанием расценок на европейские и американские породы. Какое-то время мебельщиков ЕС выручал массовый экспорт из России (наши лесозаготовки остались вне контроля, поскольку российская мебель никогда и ни с кем на внешних рынках не конкурировала), но грянул июль, и оставшаяся без дешёвого кругляка Европа впала в самую настоящую истерику – чего стоит одно лишь требование Швеции не принимать Россию в ВТО, пока её экспортные пошлины на круглый лес не вернутся к доюльскому уровню! Как говорил Сухов, это – вред ли.

Когда «неугасаемость» угасла, аналогичные надежды по ликвидации конкурентов были воз-

«Утопим ВТО!» – призывают мексиканские демонстранты, возмущённые зависимостью от чужих кризисов

В решениях научных конференций принцип sustainability обобщается новыми барьерами на пути «мебели из джунглей» к западному потребителю





Чтобы в Индонезии лучше усваивали суть социальных стандартов, немцы подготовили серию доходчивых плакатов о правах рабочих в глобализованном мире



ложены на второе направление – социальное. Его адепты утверждают, что в цивилизованном мире должна продаваться только мебель, изготовленная при достойном уровне оплаты, достойных условиях работы и при полном запрете на детский труд. Инструментом отсекающих «недостойных» производителей от мирового рынка призвано стать скорейшее внедрение соответствующих международных стандартов. В статье «Социальная ответственность в глобализованном мире» видный немецкий дизайнер и издатель Франк Штайн пишет, что «...институт *Stiftung Warentest* уже начал тестировать не только качество изделий, но также социальные условия, при которых они производятся в развивающихся странах. Стандарты, сертифицируемые институтом, могут успокоить нашу совесть. Купив такие товары, мы по крайней мере не сделаем ничего дурного, даже если придётся платить за это более высокую цену».

Звучит благородно (особенно про более высокую цену), но при чтении подобных пассажей отчего-то вспоминается владелец «Быстроупака» Чарушников, восхищавшийся идеей Остапа Бендера собрать деньги на помощь бездомным детям: «Красиво составлено! В случае удачи – почёт. Не вышло – помогал детям, и дело с концом». Развивающиеся страны идею социальных стандартов воспринимают без всякого восхищения. Там точно знают, что произойдёт с конкурентоспособностью

их мебели, если филиппинских рабочих одарить «стандартными» зарплатами, индонезийские цеха – «стандартным» кондиционированием, а лаосские семьи – уровнем дохода, достаточным для того, чтобы обходиться без детских приработков: произойдёт крах отрасли. После которого работу потеряют и дети, и родители.

Мощь объединённого противодействия столь мрачной перспективе будет несравнима с прежними ироническими шпильками по поводу искренности западных забот о девственных джунглях. А судьёй предстоящего ожесточённого спора станет, как и всегда, покупатель – тот самый, в чьей готовности платить за социальные сертификаты более высокую цену так уверен Франк Штайн.

Но всё это впереди, а пока что «социальный» пассажир оставлен дожидаться следующего экспресса. Среди стоящих на платформе он, вне всяких сомнений, принадлежит к числу самых важных персон.

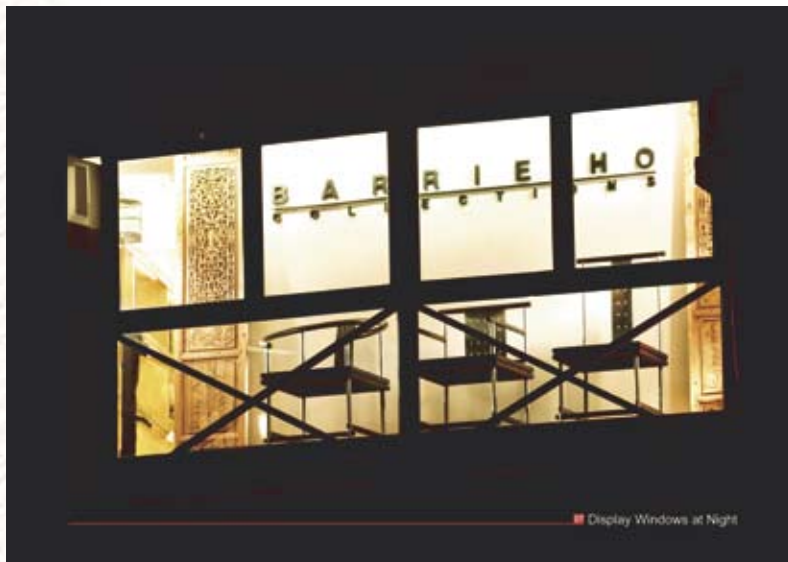
БЛЕСК И НИЩЕТА ЭЛИТНОГО ТРЕНДА

Рекордсменом августовских продаж англоязычного книжного рынка неожиданно стало объёмистое рыночное исследование «ДЕЛЮКС: как роскошь утратила свой лоск». Его написала Дана Томас, влиятельный и очень популярный обозреватель модных дизайнерских трендов для американских, европейских и австралийских журналов. Вкратце её выводы можно свести к следующему: создатели элитной моды – идёт ли речь о косметике, мебели, одежде или различных аксессуарах – сознательно надувают массу людей, тратящих чудовищные деньги на мнимое приобщение к желанному миру роскоши. «В действительности оплачивается не роскошь, и даже не эксклюзивность», – пишет Томас. – Четверть цены составляет плата за не всегда оригинальный дизайн и не всегда приличное качество. Остальные три четверти – плата за всегда броский логотип, себестоимость которого редко превышает 5–10 центов. На этой-то фантастической разнице и процветает вся современная индустрия роскоши».

Рассказ о том, как при помощи волшебной рекламной палочки создание уникальных предметов роскоши превращалось в транснациональный бизнес по очистке карманов миллионов доверчивых простаков, читается как увлекательнейший детектив. «Элитный сектор – единственный, где можно до бесконечности размывать рекламой границы понятия «роскошь», даруя шанс на шикарную жизнь всем, кто согласен его оплатить», – утверждал в конце восьмидесятых французский создатель империи «массового эксклюзива» Бернар Арно. Во исполнение его предвидения краснодеревщики быстро оттеснили автоматизированные линии, ювелиры уступили место программистам, а вкус и аристократизм воспетых Пушкиным «лондонских денди» сменился общедоступным гламуром журнальных обложек.

Но – на усиленную рекламную промывку мозгов никто не жаловался. Более того: потребители «массового эксклюзива» уверились, что живут куда роскошнее любых аристократов! В чём, по простоте душевной, открыто признаётся зрителям счастли-

Бутики с элитной мебелью всё чаще пустуют, превращаясь в своеобразные выставки астрономических ценников





вая московская телеведущая: «В Лондоне, где я часто бываю, люди не такие красивые и вообще, как-то не особенно интересно. У нас заходишь – всё дорого, богато, кругом бриллианты. Шик и блеск!». Чем не сбывшаяся мечта Бернара Арно?

Механизм «эксклюзивной обираловки» описан Даной Томас так доходчиво и ярко, что форумы по обе стороны Атлантики начал захлестывать девятый вал читательских откликов, наподобие: «Дана Томас, где ты была раньше? Прочитай я твой “ДЕЛЮКС” в июле, я бы никогда не купила это дурацкое “королевское ложе” за \$12.000, да ещё в кредит!».

Какое отношение книга Томас имеет к платформе шанхайского экспресса? Разве могут быть какие-то проблемы у сектора, ориентированного на элиту? Рост цен дефицитных материалов ею только приветствуется (чем дороже, тем роскошнее!), а призрак очередных «чёрных пятниц» не вызывает никакой дрожи – на то она и элита, чтобы сохранять высокую платёжеспособность при любых дефолтах и биржевых кризисах.

Дана Томас охотно подтверждает неувязимость потребителей роскоши, а следовательно и её производителей. Но она категорически отрицает их массовость. По её мнению, людей, чьё баснословное богатство дополняется элитарно утончённым вкусом, сегодня не намного больше, чем при Людовике XIV. Их заказы выполняют отнюдь не знаменитые на весь мир Рольф Бенц, Кристиан Диор или Жорж Армани, но мало кому известные гении, создающие неповторимые шедевры мебельного, ювелирного, парфюмерного и прочих искусств. Всё, что находится за пределами этого узкого круга, Томас определяет, как «спекулятивный пузырь, раздуваемый в полудюйме от острия булавки».

Она не настолько наивна, чтобы полагаться на внезапное прозрение жаждущей роскоши клиентуры. Но когда точные копии «эксклюзива» начинают повсеместно продаваться пиратами впятеро дешевле – ровно при том же качестве и внешнем виде! – то даже самые страстные поклонники «шика и блеска» не могут не задуматься: да что же это у меня за эксклюзив? Что в нём такого эксклюзивного, кроме цены? За кого меня держат?

Томас убеждена: именно пиратским копиям суждено стать той булавкой, которая проколет пузырь элитарных цен. Никто не мог подделывать изваяния Бенвенуто Челлини, украшения Фаберже, спальные гарнитуры Растрелли – их стоимость оправдывалась их уникальностью. Расхаживая копиями современной роскоши, которые даже эксперты не всегда могут отличить от оригинала, забыта уже добрая половина рядовых жилищ от Кейптауна до Вашингтона, а это значит, что клиентура «индустрии роскоши» перестаёт чувствовать себя элитой. Для неё ничто не может быть ужаснее ощущения, что она живёт так же роскошно, как все!

Это ощущение уже дало о себе знать в программе шанхайского конгресса, где с должным вниманием отнеслись к мега-трендам покупательской мотивации. Главным из них несомненно будет учёт индивидуальных предпочтений. Их придётся учитывать вовсе не по причине приступа клиентского



эгоцентризма, но потому, что повторение гипнотизирующих заклинаний «эксклюзивный», «элитарный», «экстра-класс» перестало сопровождаться мгновенным появлением пачки банкнот, как это случалось ранее. Заклинания осточертели всем – и элите, и не-элите. Индустрия роскоши явно миновала «золотые дни» своего расцвета.

Тревоги этого всё ещё могущественного сектора уехали в Шанхай, на платформе же осталась гораздо более насущная проблема: что делать с миллиардами покупателей, которые мечтают вовсе не о «дурацком королевском ложе за \$12.000», но о самой обычной добротной кровати не дороже месячного заработка нигерийского учителя, индийского почтальона, мексиканской швеи? Томас называет население развивающихся стран «основной клиентурой будущего», но не пишет о путях достижения такого будущего – это просто не её задача.

Пока что «основной клиентурой» занята сама же клиентура: мебельщики из развивающихся стран изобретательно ищут (и находят!) способы удовлетворения скромных запросов своих бесчисленных сограждан и соседей. Мебельщики ЕС и США тоже участвуют в этом процессе, но только косвенно: наложив с их компаний используются в солидных займах, предоставляемых правительствами и международными банками для ускорения экономического развития «третьего мира». Как правило, эти деньги тут же возвращаются назад – не к мебельщикам, разумеется, а в банки. Они возвращаются в виде личных счетов местечковых диктаторов, заказов на оружие или же оплаты изделий всё той же индустрии роскоши. Развитию экономики не достаётся от золотого кредитного дождя и капли (достаточно вспомнить щедрые вклады множества стран в становление народного хозяйства Палестинской автономии, увенчавшиеся... строительством казино в Рамаллахе).

Проблема бедности потребителей мебели из третьего мира – это пассажир, видеть которого среди отставших от шанхайского экспресса особенно обидно. Потому что, по совершенно справедливому определению Даны Томас, в его лице мы имеем дело с основной клиентурой будущего.

Р. Горчаков

Мечты рядовых покупателей из развивающихся стран далеки от роскоши, но именно их мечтам предстоит формировать будущее мебельной отрасли