



## ВЕСНА ПРИЦЕЛЬНОГО СПРОСА

**ЛЕТ ПЯТЬ НАЗАД ОПТОВИКИ ШЛИ К СТЕНДАМ С ЛОКАТОРОМ КРУГОВОГО ОБЗОРА И БРАЛИ ВСЁ, ЧТО В ЭТОТ ОБЗОР ПОПАДАЛО. СЕГОДНЯ ОНИ ВООРУЖИЛИСЬ ОПТИЧЕСКИМ ПРИЦЕЛОМ. И ЕСЛИ В ЕГО ПЕРЕКРЕСТЬЕ НЕТ ЖЕЛАННОЙ ДОБЫЧИ, А ВИДЕН ТОЛЬКО ОДНООБРАЗНЫЙ РОВНЫЙ ЛАНДШАФТ, С ТАКОЙ ВЫСТАВКИ УХОДЯТ.**

*«Нельзя сказать, чтобы по сравнению с весной прошлого года объёмы выставочных контрактов заметно упали или, напротив, заметно выросли, — говорит редактор британского «Мебельного обозрения» Ричард де Мелим. — Но назвать ситуацию стабильной я бы тоже не решился. Хотя на выставках бизнесмены по-прежнему активны, характер их требований меняется. Спрос стал предельно разборчивым. Образно говоря, лет пять назад оптовики шли к стендам с локатором кругового обзора и брали всё, что в этот обзор попадало. Сегодня они вооружились оптическим прицелом. И если в его перекрестье нет желанной добычи, а виден только однообразный ровный ландшафт, с такой выставки уходят».*

По поводу разновидностей «желанной добычи» особых споров ни у кого возникнуть не могло. В преддверии весны ритейлерские ассоциации имели достаточно чёткое представление о настроениях своих покупателей на всех основных рынках планеты и охотно делились этой информацией со всеми, кто хотел слушать. По сути дела, она не слишком отличалась от оценок де Мелима: деньги у рядового покупателя имелись, но расходовал он их с несравненно большей осмотрительностью. Пока учёные-экономисты пытались разобраться в таинствах покупательской психологии, суть этих таинств исчерпывающе выложили в интервью Шанхайскому телевидению смеющиеся молодожёны, «заловленные» операторами при

входе в мебельный центр «Чангу»: «Мы с мужем хотим здесь купить для нашей квартиры что-нибудь очень необычное. Но по очень обычной цене». Первыми к «информации снизу» прислушались оптовики. Их реакция была, как всегда, прагматичной: они поступили соответственно ясно выраженным покупательским желаниям, взяв на вооружение упомянутые «оптические прицелы». Как себя повели попавшие под такой прицел выставки?

### «КУРСОМ КЁЛЬНА И ВЕГАСА»

Этот заголовок из малайзийской «Стрейтс Таймс» отразил общую стратегию выставок Юго-восточной Азии, чутко отслеживавших любые сдвиги в поведении крупнейших торговых платформ мира. Несомненный успех январского Кёльна и февральского Лас Вегаса стали камертоном для уточнения курса большинства весенних выставок всего региона АСЕАН. Точно так же, как их коллеги в Кёльне, они сделали основную ставку на демонстрацию самого широкого спектра новинок с рыночно ориентированной ценой, от инновационного дизайна до инновационных материалов. И точно так же, как Лас Вегас сумел расширить приток покупателей, пригласив в партнёры SURFACES (крупнейшую национальную выставку технологий финишной отделки дерева, камня, стекла, керамики, металла и пластика), азиатские выставки тоже не стали ограничивать тематику своих стендов единственно мебелью. Они взялись деятельно обогащать её всем, что было способно усилить эмоциональное восприятие мебельных новинок, будь то партнёрство с выставками домашней аудио/видео-электроники или с ярмарками народных ремёсел. В итоге в прицелах оптовиков оказалось столько «желанной добычи», что



**ВЫДАЮЩИМИСЯ ОХОТНИЧЬИМИ ТРОФЕЯМИ СМОГЛИ ПОХВАСТАТЬСЯ НЕ ТОЛЬКО ПОСЕТИТЕЛИ ЗНАМЕНИТЫХ УГОДИЙ АЗИАТСКОГО ВЫСТАВОЧНОГО БИЗНЕСА, НАПОДОБИЕ СИНГАПУРСКОЙ IFFS, НО И ТЕ, КТО РИСКНУЛ ОТПРАВИТЬСЯ В «ГЛУБИНКУ».**

Впервые побывавший на вьетнамской выставке VIFA главный редактор журнала MöbelMarkt Хельмут Меркель описывает свои впечатления так:

*«Я полагал, что недавно возникшая в Сайгоне выставка вряд ли будет способна предложить что-либо выходящее за общие рамки приемлемого дизайна. Но попав туда, сразу понял ошибочность такого представления. VIFA оказалась профессиональной и по творческому подходу к организации своего насыщенного пространства, и по разнообразию соблазнительных экспонатов на её стендах. Ожидания тех, кто рассчитывал найти там оригинальную мебель, целиком оправдались».*

А коль скоро такое происходило на «юной» VIFA, то ветераны регионального выставочного созвездия сумели добиться и вовсе впечатляющих результатов. У пятисот семидесяти экспонентов MIFF дизайнерские и технологические сенсации встречались так часто, что для их описания обозревателям то и дело приходилось подыскивать эпитеты превосходной степени, типа «сенсация из сенсаций» или «сверх-сенсация». Но даже и они употреблялись не единожды и не дважды. К «сверх-сенсациям» отнесли, например, и складывающийся стол Firefly, изготовленный фирмой TAZ из разработанной ею новой рециклируемой разновидности MDF, которую эксперты единодушно признали революционной, и эффектный «Бинарный стул», производимый фирмой Kitpanel из отходов её основной продукции – кухонь, и только что запатентованный материал POPS (параллельно ориентированная стружка масличной пальмы), чьи великолепные свойства и не менее притягательная дешевизна стали плодом тесного сотрудничества инженеров плитной компании Blue Mountain с учёными малайзийского НИИ леса FRIM.

Последовательно «зелёное» направление выставочных инноваций было воспринято гостями выставки с полным пониманием: спрос на недорогую мебель из рециклированных материалов растёт практически повсеместно, от «замедляющихся» Штатов до «ускоряющегося» Китая. Преимущества работы на этом направлении подчёркивались и на семинарах для производителей, которые вели такие авторитетные специалисты, как главный редактор австралийского журнала Supplier Дженнифер Куртис, директор института FRIM Тан Ю Енг и главный редактор сборника Asian Timber доктор Джегатесваран Ратнасингам.

Все они отмечали ещё одну существенную особенность нынешней выставки: если в Лас Вегасе взяли в партнёры смежников из SURFACE, то новый партнёр MIFF оказался ещё более необычным. Таким партнёром стала целая страна. И какая – Индия! Тщательно изучив возможности кооперации,

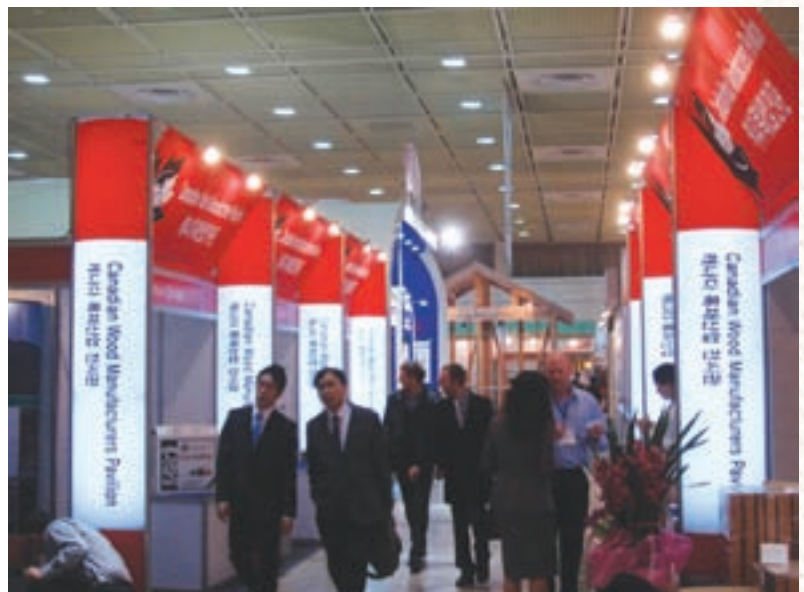
отраслевые ассоциации пришли к выводу, что есть целый ряд областей, в которых обе индустрии между собой не конкурируют, но могут опереться на взаимно выгодные экономические аспекты: малайзийцы – на опыт наработок индийских технопарков, а индусы – на достижения малайзийских лесных плантаций. Необычная международная инициатива MIFF стала мощным дополнительным фактором успеха. Резкое ослабление доли закупок для США было компенсировано ростом контрактов, заключаемых индусами, китайцами, русскими, арабами. Большинство из 6.823 зарубежных покупателей составили оптовики региона АСЕАН (19,7%), далее следуют Европа (16,3%), Ближний Восток (12,6%), Дальний Восток (11,5%), другие страны Азии (11,3%), Африка (10,6%), и Австралия (9,7%). Америка с её 8,3% впервые оказалась последней.

Даже для MIFF, входящей в десятку крупнейших мебельных выставок планеты, контрактную активность почти семи тысяч покупателей из-за рубежа можно считать выдающейся, особенно учитывая, что нынешней весной все они, как уже говорилось, вооружились «прицелами» небывалой разборчивости. Но организаторы выставки по праву гордятся и тем, что большую часть её 20.179 деловых гостей всё же составили представители рынка самой Малайзии, динамично выходящей из кризиса.

#### УДАЧНЫЙ ОБМЕН ПАСПОРТАМИ

На сингапурской IFFS число зарубежных оптовиков превысило малайзийские достижения почти втрое: 17.277 бизнесменов из 112 стран – на 10,7% больше, чем в прошлом году! Но это и неудивительно: внутренний спрос в городе-государстве опирается лишь на пять миллионов собственного населения, тогда как численность малайзийцев уже вплотную приблизилась к 29 млн. Сингапурских мебельщиков нередко называли «закройщиками» трендов азиатского экспорта (и в первую очередь той самой высококачественной его части, которая шла на рынки США и Австралии). Даже сегодня, когда бережливость «среднестатистического

Канадские мебельщики, станкостроители, инструментальщики наращивают своё присутствие на всех азиатских выставках, от Сеула до Шанхая





Смита» заставила многих производителей качественной мебели искать счастья в элитном секторе, IFFS остаётся одной из считанных выставок Азии, где продолжает упрямо доминировать экспорт, рассчитанный на достаточно массового покупателя. Сохранить верность мастерству экспортного раскроя удалось и в 2010 году, повысив уровень конкуренции за счёт расширения списка зарубежных экспонентов на 20% – при обычных для IFFS жёсточайших критериях отбора, требующих идеального качества изготовления мебели и безусловной оригинальности её дизайна. За право чаще прочих оказываться в клиентских «прицелах» соревновались 434 компании из 31 страны (ФРГ, Австралии, Италии, США, Китая, Гонконга, Голландии и др.), которые были представлены как прославленными «завсегдатаями» TIFF, вроде Kuka или Lorenzo International, так и дебютантами из Латвии, Греции и многих иных стран. Но почётную роль закройщика львиной доли экспортных трендов опять удержала «Сингапурская мозаика» – объединение лучших творческих сил отрасли, созданное два года тому назад стараниями национальной мебельной ассоциации SFIC при всесторонней поддержке правительства. Великолепная мебель таких ориентированных на широкий спрос членов «Мозаики», как Home of Homes, Koda, Star, Univonna, стала магнитом сектора дизайнерских инноваций D'Space. Ведущим направлением этого сектора признан «эмоциональный дизайн», обеспечивший «прицелы» зарубежных оптовиков изобильной добычей. Первые контейнеровозы с ней уже отправились к американским, австралийским, европейским берегам.

«Сингапурская мозаика» не теряет даже среди миланских дизайнерских стендов, успешно конкурируя с европейцами практически во всех мебельных категориях

Пока сингапурцы с азартом опровергали мнение о невыгодности экспорта, весенние выставки КНР с не меньшим азартом занимались прямо противоположным делом, доказывая, что внутренний рынок страны усиливает свои позиции даже на тех бизнес-платформах, которые совсем недавно считались непререкаемой вотчиной экспорта.



Приметой года стали выставочные контакты мебельщиков и коммерсантов различных стран на уровне отдельных городов – максимум результатов при минимуме формальностей

Но иностранцев там меньше не стало. По остроумному замечанию генсека Донгуанской ЗФ (Famous Furniture Fair) Фань Юя, «стороны удачно обменялись паспортами»: если раньше абсолютное большинство покупателей составляли иностранцы, то теперь большинством стали китайцы. И наоборот – на мебельных стендах резко возросла доля зарубежных производителей. На мартовской ЗФ для них пришлось построить дополнительный 10-й павильон площадью в 20 тысяч кв. метров, что довело общую площадь выставки до 260 тысяч «квадратов». А на Шеньцзеньской SIFE даже создали огромную секцию стран Юго-Восточной Азии. Экспоненты для неё пристраивались мебельными ассоциациями Таиланда, Малайзии, Индонезии и Филиппин, которые не намерены уступить западным конкурентам ни в качестве мебели, ни в чёткости поставок, ни в оригинальности этнического дизайна. Натиску «варягов» всё успешнее противостоят местные дизайнерские студии, вдохновлённые сентябрьским заявлением мэра Шеньцзена «Мы готовы сдвинуть горы ради того, чтобы закрепить за своим городом славу дизайнерской столицы Китая». Очевидно горы были сдвинуты: треть всех первых призов SIFE за инновационный дизайн осталась дома в Шеньцзене. Ещё несколько лет назад о таком и не мечтали, встречая громом восторженных оваций даже редкие поощрительные награды, присуждаемые соотечественникам международным жюри.

Не пренебрегают в Китае и возможностями расширения выставочного партнёрства. ЗФ, например, смогла привлечь дополнительные тысячи бизнесменов, объединив время проведения своей выставки ещё с двумя донгуанскими гигантами – «Деревообрабатывающим оборудованием и материалами» и «Ярмаркой интерьерных акцентов». Ещё одним (и весьма ценным!) деловым партнёром этого колоссального выставочного кооператива стала авиакомпания Cathay Pacific, одарившая всех гостей «кооператива» тридцатипроцентными скидками на свои билеты. Если в Куала Лумпуре





и Сингапуре гордились двумя десятками тысяч довольных посетителей, то стенды донггуанской ЗФ оказались под «прицелами» целых 60 тысяч клиентов! Разочарованных итогами «прицельной охоты» не нашлось даже на поистине необозримых (660.000 кв. метров) просторах гуаньчжоусской CIFF. Как сообщила «Гуаньчжоу Бизнес Ньюс», «Экспоненты и покупатели единодушно называют CIFF счастливой выставкой: её подчёркнуто инновационный профиль смог обеспечить их максимум выгодных контактов за минимальный срок».

### ОБЛАКА НАД СТЕНДАМИ

Хотя инновационный курс для счастливых азиатских выставок прокладывался в Европе и Америке, выставочная весна складывается на этих континентах при несколько менее единодушных оценках итогов марта и апреля. Конечно, эпитеты «обнадеживающий», «удачный» или «оптимистичный» встречаются не в одной только азиатской прессе, но вот что отметила «Чикаго Дейли Трибьюн», комментируя пустоту павильонов местной кухонной выставки: «В сокращении числа гостей KBIS почти на половину проще всего было бы обвинить облака, посланные авиарейсам жерлом вулкана Эйяфьятлайокудль. Но тогда нам придётся признать, что эти же облака каким-то образом ухитрились ещё за месяц до извержения накрыть стенды британской Interiors Birmingham, итальянской CASA IDEA, нашей американской IFF в Филадельфии и множества прочих выставок по обе стороны Атлантики, которым не удалось выйти на прежние уровни посещаемости. Не говоря уже о прежних уровнях окупаемости. У облаков, окутывающих наши весенние стенды, совсем иное происхождение. Не вулканическое, а экономическое.

**ЧТО ПРОИСХОДИТ С ИСЛАНДСКИМ ВУЛКАНОМ, МЫ ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВПЛОТЬ ДО МЕЛЬЧАЙШИХ ДЕТАЛЕЙ. К СОЖАЛЕНИЮ, ОТНОСИТЕЛЬНО ЭКОНОМИКИ ПОДОБНАЯ ЯСНОСТЬ ОТСУТСТВУЕТ. ВО ВСЯКОМ СЛУЧАЕ – ЗА ПРЕДЕЛАМИ АЗИАТСКОГО РЕГИОНА, ЧЕЙ ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА ВЫЗЫВАЕТ МАЛО СОМНЕНИЙ».**



Лучшим средством «не площадать» остаются неустанные инновации, основанные на уважении дизайнеров и технологов к потребительским запросам



На это можно возразить: тогда почему же никаких облаков не появилось над кёльнскими стендами? Одна только «Сингапурская мозаика» увезла с imm европейские контракты на 10 миллионов долларов! Сработала незыблемая репутация Кёльна? Но ведь безоблачными были стенды не только уважаемых Лас-Вегаса или ZOW, но и, скажем, маленькой португальской Interdecoracio, где сумели добиться прироста деловых посетителей на рекордные 30%. Там что – знают заговор от экономических облаков? Или приглашают для их разгона лужковских зенитчиков?

Не исключено, что причину облачных непостоянств угадал обозреватель журнала Furniture & Furnishings International Кейзи Лу, заметивший: «Пока глобальная экономика мчалась на всех парах и покупатели тратились направо, мебельные выставки лопались по швам от непрерывного притока экспонентов и оптовиков. Теперь для многих рынков ситуация поменялась и, мне кажется, надолго. Свыкнуться с этой мыслью удаётся далеко не всем. Больше прочих проигрывают те, кто по инерции отождествляет рост престижа выставок с автоматическим наплывом клиентуры, а главное, с обязательным ростом расценок. В проигрыше и те, кто вместо кропотливой индивидуальной работы по отбору наиболее перспективных инноваций продолжает работать рекламой, и только рекламой. Любопытная деталь: уже не раз слышал, что положение спасут энергичные китайские оптовики, которые, едва им надоедят собственные выставки, обязательно хлынут за настоящим качеством в Европу и США».

Что ж, деталь действительно любопытная. Похоже, на свете не так уж мало мест, где надежды на энергичный Китай успешно заменили древнюю мудрость предков: «На бога надейся, а сам не площадай».

Р. Горчаков

Вулканическая пыль, нарушившая действие механизмов глобальной экономики, выявила степень их уязвимости так же убедительно, как веком раньше «Титаник» доказал степень несовершенства «непотопляемых» технологий