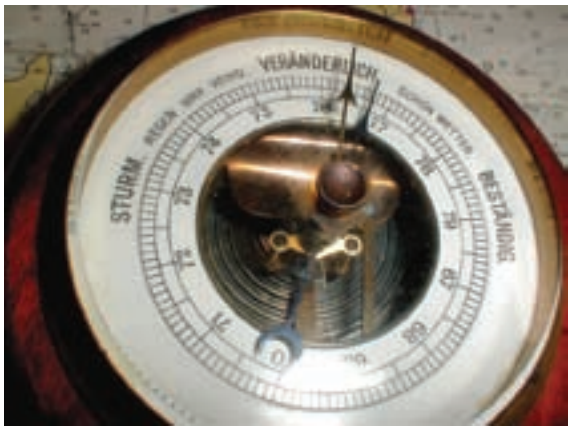
ЧТО ТАМ НА БАРОМЕТРЕ?

В Европе привыкли относиться к прогнозам потребительского отдела Дрезденского кредит-банка с доверием: его аналитики всегда исходят только из реальной ситуации, а не из желания подбодрить бизнес или, наоборот, охладить его чрезмерные надежды. Полное издание дрезденского барометра дешёвым не назовёшь (нынешние 68 pdf-страничек прогноза стоят 390 евро), но выборочные данные оживлённо комментируются каждой весной большинством европейских отраслевых изданий. Так произошло и в этом апреле, когда на сайте www.dresdner-cetelem.de появился Konsumbarometer-2010.



По сравнению с прошлым годом стрелочка потребительских ожиданий если и дрогнула, то самую чуть: согласно итогам анализа, главным магнитом для среднего европейца всё также остаются сбережения. Поскольку состояние экономики не слишком проясняется, то тенденция откладывать деньги про запас должна усилиться за 2010 год ещё примерно на треть, что станет рекордом последнего пятилетия. В списке потребительских предпочтений ЕС мебель и высокотехнологичная электроника продолжают удерживать ведущие места, уступая по динамике затрат только путешествиям и спортивному отдыху. Общая позитивная динамика не подразумевает равенства затрат на мебель во всех странах – слишком неравномерно развиваются их рынки. Например в Испании, объём потребительского рынка сократился за последний год на 40%, а в Чехии – лишь на 2,3%. Отсюда и существенная разница в расходах. Если в ФРГ средняя немецкая семья затратит в 2010 году на приобретение мебели и хозяйственной техники для дома 741 евро, то итальянцы смогут выделить на это 642, а французы – лишь 332 евро. Как подчёркивают аналитики, разница в расходах могла бы быть ещё рельефнее, не сглаживайся она наличием общей для всего ЕС валюты.

ПРОПУСК В МИР ПРОДАЖ

«Модно то, что ношу я», – любила повторять французская королева Мария Антуанетта. Чтобы оставаться модной и сегодня, ей наверняка пришлось бы сделать одно существенное добавление: *«… если то, что я ношу, можно рециклировать»*. За столетия, прошедшие с антуанеттиных времён, наш мир оказался настолько захламлённым пластиком и прочими «нетленными» отходами вплоть до океанского дна, что у человечества фактически не осталось выбора: либо погибнуть под горами хлама, либо объявить отходам бескомпромиссную войну. Шутливым символом этой всемирной войны объявлены две жизнерадостные дамы, щеголяющие в нарядах из этикеток к самым разнообразным товарам под назидательным лозунгом «Рециклирование всегда в моде!». Не подпасть под обаяние двух симпатичных хохотушек просто невозможно: как известно, немодные вещи всегда продаются плохо, поэтому сертификат рециклируемости стал пропуском уже не только в мир моды, но и в мир успешных продаж. Естественно, не осталась равнодушной к чарам двух модниц и мебельная отрасль. Нынешней весной обе дамы были буквально вездесущими, с равной настойчивостью утверждая свою непреложную истину на семинаре по финишным отделкам в американском Лас-Вегасе и при запуске нового цеха мебельных светильников в японской Осаке, среди тем дизайнерского симпозиума в австралийском Мельбурне и в критериях закупок школьной мебели для индийского штата Майсор. Суть новой моды жёстко сформулировал на мартовском совещании по вопросам безотходных технологий глава ассоциации китайских мебельщиков CNFA Цзя Цинь Вень: *«На экспортном направлении вы никому не нужны без сертификата рециклируемости уже сегодня, а завтра без такого сертификата вам будет недоступен и рынок внутренний. Так что поторопитесь!»*.