



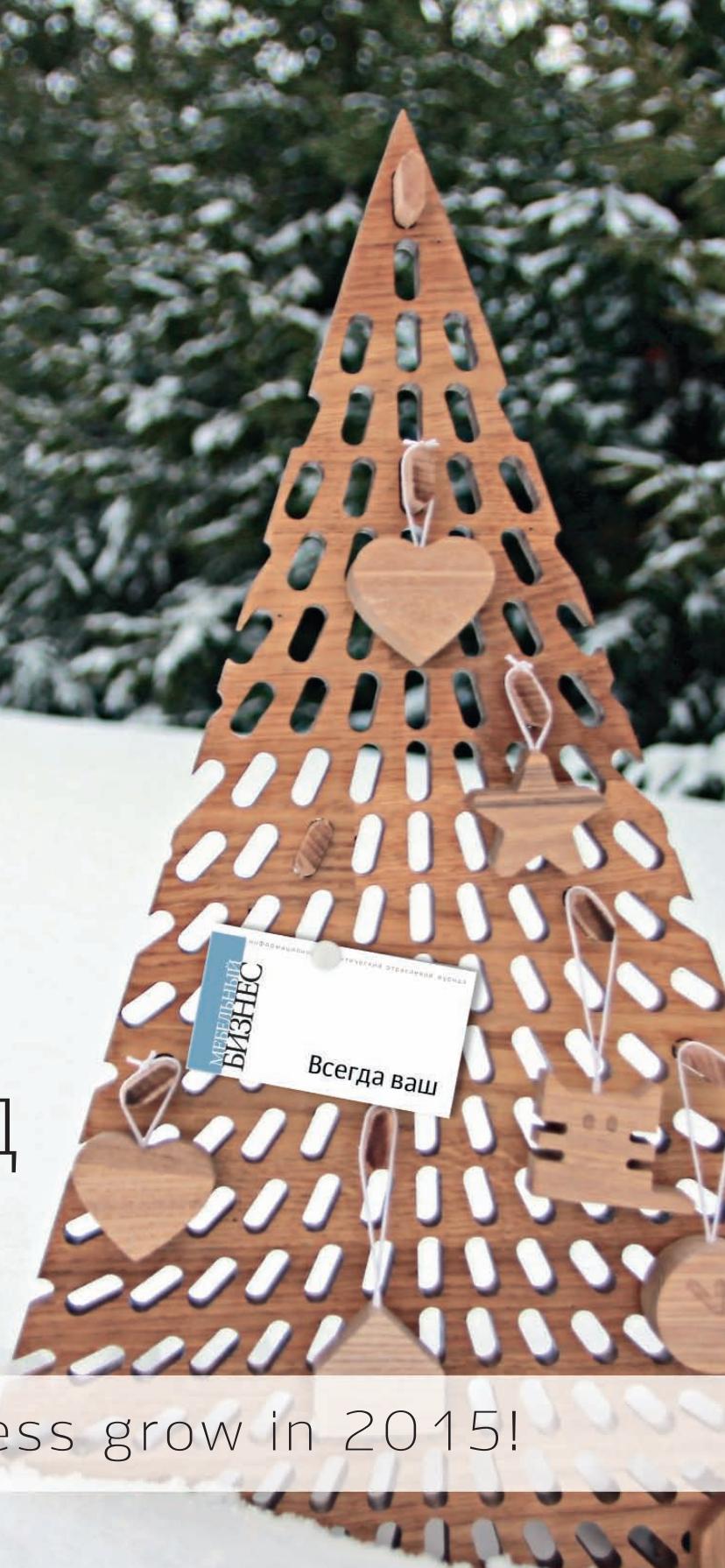
# МЕБЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

издаётся  
с 2001 года

ежемесячное обозрение  
российского мебельного рынка

10 (135)  
декабрь 2014

С новым  
курсом —  
в новый год



Let your business grow in 2015!

подписка  
на любой срок  
почтовая  
рассылка  
по всем  
регионам  
страны

## Один день в ВАЛМАКС

Первое, что поражает, когда знакомишься с компанией ВАЛМАКС, — это производство. Умное, высокотехнологичное. Изготовление лицевой фурнитуры — сложный трудоёмкий процесс, в буквальном смысле доведённый до автоматизма на всех стадиях — от обработки сырья до покраски готовых изделий. На этапе шлифовки используются роботы. Увидев однажды эти фантастические машины, хочется утверждать: на три вещи можно смотреть вечно — на огонь, на воду и на роботов, шлифующих заготовки.

Оказывается, чтобы изготовить ручку для мебели, требуются специальные пресс-формы, превышающие размеры самой ручки в десятки раз. Кстати, сами пресс-формы ВАЛМАКС также изготавливают сам.

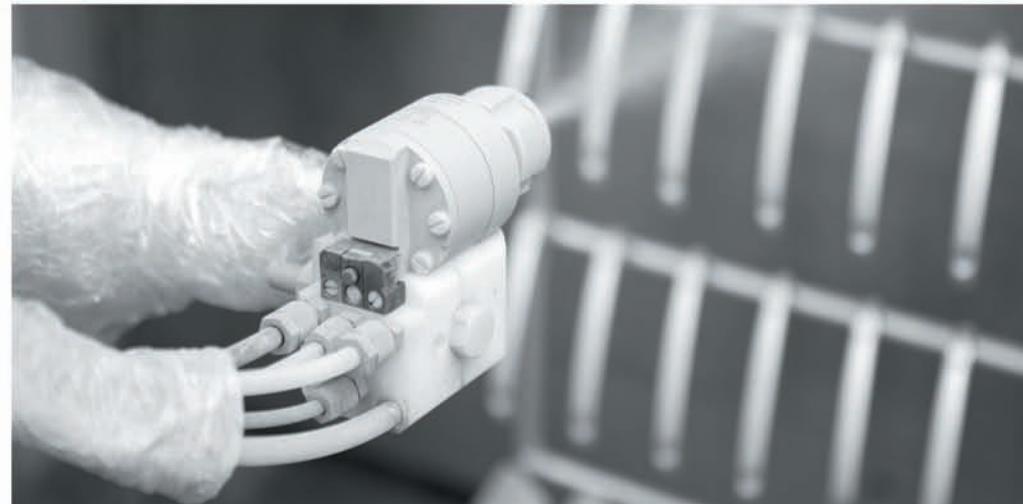
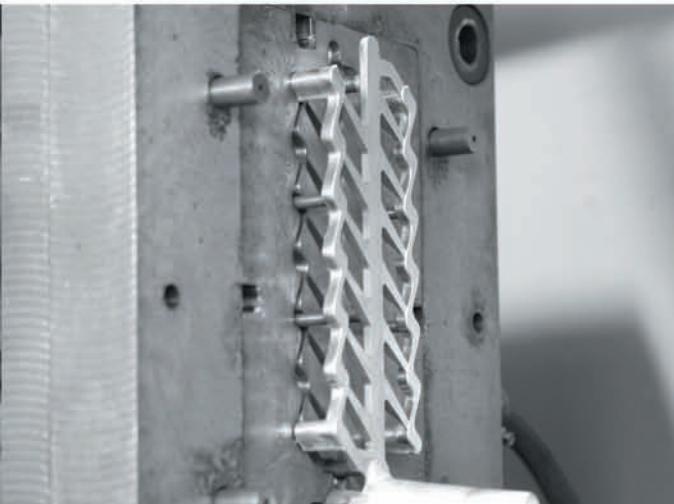
Практическая независимость компании от посредников — фундаментальная основа, на которой строится философия и стратегия бизнеса ВАЛМАКС. Производственная автономия позволяет компании контролировать весь технологический цикл, оперативно реагировать на любые нештатные ситуации, что гарантирует стабильно высокое качество изделий, а главное — экономит время и, следовательно, деньги.

Творческая независимость — ещё один «козырь» ВАЛМАКС. За неповторимым стилем фирменных коллекций стоит талант и ежедневный труд собственной дизайн-группы и конструкторского отдела, претворяющего в жизнь задумки дизайнеров. В арсенале компании — собственная фотолаборатория. Рекламные и материалы ВАЛМАКС тоже создаёт самостоятельно.

Отличительная черта ассортимента компании — его универсальность. Это лицевая фурнитура, отвечающая любому классу мебели — от «эконома» (недорогие материалы, простые формы, лёгкие в производстве) до «премиума» (с дорогим декором, в эксклюзивном дизайне). Огромный номенклатурный ряд позволяет удовлетворить любые потребности клиента. Возможно изготовление изделий по индивидуальному заказу.

ВАЛМАКС — динамичное, современное предприятие, отвечающее самым высоким стандартам качества. И, конечно, команда профессионалов, работающих в мире лицевой мебельной фурнитуры.





## ДЕТСКАЯ «КАЛИПСО»



Успешным продолжением мебели для детской «Калипсо» является серия, специально разработанная для девочек. Стилизованная «Калипсо» украшена необычными элементами декора – фурнитура в морском стиле, тематический рисунок на фасадах, кровать в форме корабля. Каждый элемент серии создает неповторимый дизайн комнаты любой девочки.

## ГОСТИНАЯ «БЕРТА»



Модульная гостиная «Берта» разработана с учётом модных трендовых направлений – геометричность форм, контрастное сочетание натуральных древесных текстур и глянца, открытые шкафы, полки и ниши. Главенствующую роль играет строгость линий и правильность конструкций.

## КУХНЯ «КРИСТАЛ»



Модульная серия для кухни «Кристал» отражает главный тренд мебельной моды – рельефность. Это стремительно развивающийся тренд, благодаря которому кухню можно превратить в арт-объект за счет декоративных объемных 3D-фасадов. Особый эффект придаёт ромбовидная форма на фасадах, ручки из серебристого металла с яркими стразами.



ООО «Алмаз» • Ростовская область • г. Волгодонск • ул. 7-я Заводская, 44  
телефон/факс: (8639) 27-76-08, 27-79-78, 27-75-01, 27-75-49  
almaz@lubidom.ru • sales@lubidom.ru • www.lubidom.ru



**ЛЮБИМЫЙ**  
МЕБЕЛЬ **ДОМ**

[www.lubidom.ru](http://www.lubidom.ru)

2015  
Февраль

# НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ

## зимнего ассортимента 2015

### СПАЛЬНЯ «ВАЛЕНСИЯ»



Коллекция «Валенсия» является достойным представителем классического стиля, олицетворяющего незыблемость и респектабельность. Плавные линии изгибов фасадов, наличие оригинальных декоративных элементов, сдержанного орнамента и элегантной фурнитуры прида-

ют мебели изящество и гармонию. Мягкий натуральный оттенок декора «Орех таволато классик», подчеркнутый патиной, привносит в спальню атмосферу комфорта и уюта.

**«Любимый Дом» поздравляет с Новым Годом  
и желает тепла и уюта в каждой семье!**



С нашими помощниками  
в ханун Нового 2015 года!  
МК «Шатура»

выходит с 2001 года

16+

МЕБЕЛЬНЫЙ  
БИЗНЕС

директор проекта  
**Лютфи Усманова**

главный редактор  
**Ирина Фадеева**

заместитель главного редактора  
**Сергей Бобровский**

редактор раздела «Ближе к делу»  
**Ольга Бережная**

редактор раздела «Торговая площадь»  
**Валерия Кононенко**

редактор раздела Trendforum  
**Катерина Бобровская**

специальный корреспондент  
раздела «Мониторинг»  
**Михаил Муравьев**

редактор интернет-проектов  
**Оксана Анциферова**

арт-директор  
**Дмитрий Брагин**

руководитель рекламной службы  
**Мария Гаглоева**

служба подписки и распространения  
**Светлана Николаева**

руководитель IT-отдела  
**Александр Варламов**

руководитель проекта  
«Краткая энциклопедия покупателя»  
**Мария Гаглоева**

Учредители  
ООО «УНИСТЕП»  
Фадеева И. В.

Журнал зарегистрирован Министерством  
Российской Федерации по делам печати,  
телерадиовещания  
и средств массовых коммуникаций.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ №77-9402 от 16.07.2001

Издатель  
ООО «Издательский дом  
«Мебель и бизнес»  
Отпечатано в ОАО «АСТ-МДЦ»  
шоссе Энтузиастов, дом 56, стр. 22,  
(495) 748-67-33

Подписка  
По каталогу «Роспечать»: 20782  
По «Объединенному каталогу»:  
41936 — годовая подписка:  
41912 — полугодовая подписка

Альтернативные агентства  
ЩДЛ «Орион-М»: (495) 937-49-58/59  
«Артос-ГАЛ»: (495) 603-27-31,  
603-27-30 [www.setbook.ru](http://www.setbook.ru)  
«Мегапресс»: [www.mega-press.ru](http://www.mega-press.ru)

«Экспресс»: (495) 234-23-80 [www.xpress.ru](http://www.xpress.ru)  
000 «Союзпресс» (для Белоруссии) (495) 675-09-40  
000 «Информнаука» (для Белоруссии)  
(495) 787-38-73, [www.informnauka.com](http://www.informnauka.com)

за содержание рекламных материалов редакция ответственности не несёт  
перепечатка опубликованных материалов — только с разрешения редакции  
© «Мебельный бизнес» является зарегистрированным товарным знаком. Свидетельство № 284896  
Государственного реестра товарных знаков и знаков обслуживания

для корреспонденции  
119071, Москва, ул. Малая Калужская, д. 27  
телефон/факс: +7 (495) 646-75-09 (многоканальный)  
[www.promebel.com](http://www.promebel.com)  
[mail@promebel.com](mailto:mail@promebel.com)



**FoamLine®**

INNOVATIVE FOAM TECHNOLOGIES

Лидер рынка пенополиуретанов  
в России, странах СНГ и Восточной Европе

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ  
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА  
ГТОВЫЕ РЕШЕНИЯ  
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПОДХОД



ВСЕГДА ВМЕСТЕ. ВСЕГДА РЯДОМ.

Подробности на сайте [www.foamline.com](http://www.foamline.com) или по телефону +7 495 660 4150  
Головной офис ГК «ФомЛайн»: 127474, Россия, Москва, Дмитровское ш., 60А, БЦ «Лихоборский»

**ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЕГИОН:** ООО «РИФ «АМЕТИСТ», тел: +7 496 455 8301;  
ООО «ЕВРОПЛАСТ» тел: +7 495 221 6240.

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ РЕГИОН:** ООО «ИНТЕРФОМ-СПБ», тел: +7 812 320 3149.

**СИБИРЬ И ДАЛЬНИЙ ВОСТОК:** ООО «СИБПЛАСТ», тел: +7 391 979 6700, [www.laffa.ru](http://www.laffa.ru).

**ЮЖНЫЙ РЕГИОН:** ООО «АМЕТИСТ-ЮГ», тел: +7 865 592 4327, [www.ametist-ug.ru](http://www.ametist-ug.ru).

**ПРИВОЛЖСКИЙ РЕГИОН:** ЗАО «ДЕКАФОМ», тел: +7 8555 30 50 21, [www.dekafom.ru](http://www.dekafom.ru).

**УРАЛЬСКИЙ РЕГИОН:** ООО «РИАСОФТ», тел: +7 343 256 8259, [www.RiaSoft.ru](http://www.RiaSoft.ru).

**КАЗАХСТАН:** ООО «АЛФОМ», тел: +7 7222 532 212, [www.laffa.kz](http://www.laffa.kz).

**СЕРБИЯ:** Vapeks Ltd, тел: +381 32 538 1991, [www.vapeks.rs](http://www.vapeks.rs).



**12**

Анонсированная два года назад среднекценовая коллекция Mekran Line поступила в продажу



**13**

**Компании «Форема-кухни» и Hansa стали партнёрами грандиозного кулинарного фестиваля в Москве**

7 компаний — ключевых клиентов Hettich удостоились своеобразной награды от немецкого поставщика: они получили «юбилейные» боковины системы InnoTech, выпущенные по случаю производства и установки 100-миллионного ящика InnoTech



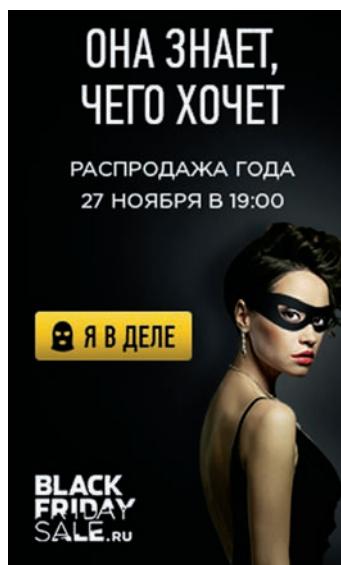
**26**

# Декабрьский перегрев. Как это было?

Бешеный покупательский ажиотаж, случившийся после обвала рубля, отечественные мебельщики запомнят надолго

**В течение трёх дней, начиная с 27 ноября 2014 года, в России проходила вторая онлайн-распродажа «Чёрная Пятница»**

**51**



**56**

# Дневная смена

Interprint презентовал перспективную линейку трендовых декоров

**МОНИТОРИНГ****ЭКСПРЕСС-ОПРОС**

**8** Декабрьский перегрев.  
Как это было?

**ФАКТЫ/СОБЫТИЯ**

- 12** На трёхсторонней основе  
Замкнутый круг  
«Мекран Лайн»  
материализовалась
- 13** Show must go on!
- 14** «Лукойл» заправляется мебелью  
Подарок лежебокам  
В частном порядке
- 16** Мебельщики в «Авиапарке»  
Двойное признание  
Наградная лента Scavolini
- 17** Hülsta подредактировала  
управление сбытом  
Natuzzi переломила тренд  
Egger — в плюсе  
Промежуточные итоги

**КОМПАНИИ/КОРПОРАЦИИ**

- 18** «ДонКо» на пути в высшую лигу
- 19** Франшиза на сон и отдых
- 21** «Аскона»:  
доступна круглосуточно
- 23** «Орматек»:  
инновации, гаджеты, йога

**ФОТОРЕПОРТАЖ**

**24** «Мебель 2014» в Экспоцентре

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ  
ГЕОГРАФИЯ**

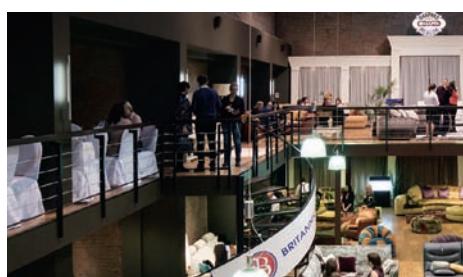
- 28** Позитивные ожидания  
Дисконт против Европы
- 30** Глобальное ускорение



На обложке: дизайнерская ёлка от бюро «Архполе»

**ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ****ПАРТИЁРСТВО**

- 32** На Северном Кавказе  
играют по-крупному
- 33** «Шатура» форматная  
Встреча на высоте
- 35** «Присутственные» дни  
на Ленинградке



- 36** Разветвлённая формула
- 37** Продавали и будем продавать

**РЕГИОНАЛЬНАЯ РОЗНИЦА**

- 38** Высокие отношения
- 39** «Империя» включила свет
- 40** «Петру Групп»  
желает познакомиться

**ONLINE RETAIL**

- 51** Три пятницы на неделе

- 65** Еврокнишка от «КомКор»:  
от металлокаркаса до чехла  
Colonial Pine от impress:  
в тренде — сосна

- 66** Удобный офис от «МДМ-Комплект»: провода — под стол  
Ручки от BOYARD: олицетворение  
трендов
- 67** High Gloss от компании  
«Евродизайн»: блестящий выбор  
Глянец от «Сидак-СП»: новые  
декоры — стильные идеи

**ЭКСПООБЗОР**

- 68** «Мебель 2014»: в России есть всё

**ЭКСПО****ВЫСТАВКИ**

- 80** Living Kitchen придёт в Россию?  
UBM подводит итоги года
- 82** Байеры подтвердили  
высокий интерес  
к китайским аксессуарам  
В полной деловой готовности
- 84** Ритейлеры определят новинки-лауреаты в Бирмингеме  
Российскиетельеры  
приедут в Валенсию
- 86** Сингапурские креаторы  
активизируются по весне  
CIFF расширяет востребованные  
тематические сегменты
- 88** 3F на разогреве  
ZOW и FIDExpo дополнит  
отраслевой Форум

- 90** Турецкий текстиль на Villa Erba  
interzum — со вторника  
по пятницу
- 92** Слетать в Милан можно будет  
со скидкой
- 95** Наш успех — результат  
непрерывного развития!
- 96** PARRA. Well fits. Well feels

**TRENDFORUM****АРТЕФАКТЫ**

- 56** Дневная смена
- 60** Верные традиции
- 61** Инициативная группа  
Стратегическое планирование  
Экспертное мнение
- 62** По версии Muuto  
География через  
призму креатива

**БЛИЖЕ К ДЕЛУ****HOT PRODUCTS**

- 64** Ручки от Eureka:  
изысканно и строго  
Стяжка Quickloc от Titus:  
всё в одном  
Профиля от «Валмакс»:  
достойная альтернатива

# Декабрьский перегрев. Как это было?

«Чёрный понедельник» декабря 2014-го надолго запомнится мебельщикам как самый урожайный.

---

**Владимир Вегера**

генеральный директор  
компании «Любаша» (Тула)

На данный момент наша сеть выросла до 18-ти магазинов (все — в Центральной России). Продажи в них начали прибавлять с середины ноября. В ноябре, то есть ещё до обвала рубля, мы выросли в два раза по отношению к аналогичному периоду 2013 года. После валютного скачка мы в течение четырёх дней торговали без остановки — продажи увеличились в пять раз. И это при том, что поставщики («Дятьково» и «Формула дивана») подняли отпускные цены, а мы, соответственно, скорректировали розничный прайс.

На третью неделю декабря ажиотажный спрос утих. Понятно, конечно, что это был не здоровый рост продаж, но он позволил практически полностью отбить деньги, которые мы с лицецким партнёром Андреем Сарафановым, вложили в открытие новой торговой площадки в Воронеже. Не случись обвала рубля, мы бы возвращали инвестиции в течение года.

---

**Николай Баранов**

генеральный директор  
компании «Ритас»  
(Красноярск)

В октябре у нас продажи шли по графику 2013 года. Где-то с середины ноября начал расти спрос на мебель. Выручка увеличилась в среднем в полтора раза по сравнению с прошлым годом.

А вот с 10 декабря начались те самые «бешеные дни». Дневная выручка по сети выросла в 3 раза. Причём спросом пользовались абсолютно все товарные категории, представленные в наших магазинах, — мягкая мебель, спальни, детские, гостиные, столовые группы. К концу декабря рост продаж, полагаю, составит как минимум 60% к декабрю 2013-го.

Поставщики в сложившейся ситуации ведут себя, как и прежде: никаких особых условий или требований по предоплате не появилось. Однако нам пришлось увеличить цены вслед за фабриками. В ноябре на 10% подорожали программы «дмi/Дятьково». «Орматек» тоже поднимал цены. И трижды за время всей этой лихорад-

ки — каждый раз процента на 3–4 — поднимал цены концерн «МЦ-5».

---

**Екатерина Завьялова**

заместитель генерального директора торговой компании «Вилт» (Саратов)

У нас продажи стали расти задолго до рублёвого обвала — ещё в октябре. За три дня до «чёрного понедельника» мы зафиксировали 20-процентный прирост. Мы считаем, что хорошие осенние продажи — результат нашей активной маркетинговой работы. Мы, к примеру, провели несколько бонусных акций, которые позаимствовали у food-ритейла. Выдавали покупателям накопительные наклейки. Потом, по сумме накопленных баллов, дарили подарки — электронику, бытовую технику и мебель. И обошлась нам эта акция дешевле, чем если бы мы предоставляли какие-то большие скидки.

В ажиотажную неделю продажи в салонах «Вилт» выросли в пять раз, но мы воспринимали происходящее скорее как аномалию и понимали, что это быстро закончится.

**Евгений Борунов**

генеральный директор  
компании «Аллегро-Концепт»  
(Томск)

В декабре мы увидели, что такое ажиотаж. Он начался 12 декабря, достиг пика к 23-му и медленно пошёл на убыль. В целом по осени мы не дотягивали до показателей 2013 года около 14%. И вот декабрь — стремительный, почти 200-процентный рост продаж. Это даже выше, чем у продавцов бытовой техники и электроники, которые прибавили около 100%. Уже к середине декабря выручка по нашим магазинам составила 6 миллионов рублей против стандартных 2-х миллионов.

Я, признаюсь, такого не ожидал. Представьте себе, каким был отложенный спрос на мебель и товары для дома!

Мы хорошо себя чувствовали в этот период. Не нервничали, в отличие от импортёров. «Аллегро-Концепт» работает только с российскими производителями, а они мало зависят от курса доллара.

Мы наблюдали высокий спрос на все ассортиментные позиции. Однаково хорошо продавались товары с экспозиции, со склада, под заказ. При этом я бы отметил рациональный характер потребительского поведения. Это не та ситуация, когда люди, поддавшись панике, «метут» всё без разбора. Нет, товар они выбирали достаточно долго, вдумчиво. Конверсия в эти дни сильно выросла. Мы обслужили практически все расчёты и запросы. Возвратов не зафиксировали.

Поставщики предоставляют товар на тех же условиях, что и раньше. В декабре «Лером» прайс не менял, но предупредил о том, что с января повысит цены на 12%. «Дятьково» повысила закупочные цены на 7–10%, но мы решили, что розничные цены на их мебель не стоит рез-

ко увеличивать. В декабре подняли на 6%, в январе поднимем ещё на столько же.

**Тигран Агаджанян**

владелец сети кухонных салонов Nobilino (Санкт-Петербург)

Мы продаём немецкие кухни. Само собой, с продажами по импорту наблюдается некоторый провал. Но я бы не назвал ситуацию катастрофической. Просто владельцам торгового бизнеса сложно быстро сориентироваться в столь нестабильных условиях. Мы повышали цены ровно настолько, насколько рос курс евро. После того как европейская валюта чуть-чуть ослабла, понизили ценник и вдобавок предложили 25-процентные скидки. Поступились маржой. Надо было подстимулировать покупателей. Наши торговые партнёры по оптовому направлению растеряны. Они просят помочь, но скорее не финансовой, а маркетинговой. Сейчас увеличилось количество запросов на тренинги и обучение персонала.

**Сергей Змиевский**

генеральный директор  
компании «Алмаз»  
(Волгодонск)

Мы в полной мере воспользовались ажиотажным спросом. Даже подняли на этой волне цены. Но не от жадности. Я посчитал необходимым закупить впрок материалов и комплектующих. Кто знает, какие ещё сюрпризы преподнесёт рубль.

В декабре наконец-то состоялось открытие нашего нового логистического центра при фабрике и нынешняя задача — положить на склад как можно больше товара, поскольку в последние дни декабря образовался дефицит.

Партнёры «Любимого дома» хорошо продавали последние полгода и неплохо заработали

на нашем продукте. В принципе, у них сейчас хорошие ожидания. Нам важно их оправдать.

Что касается поведения поставщиков для «Алмаз», оно не всегда было адекватным. К примеру, «Кроношпан» потребовал доплатить внушительную сумму за плиту, поставки которой мы оплатили задолго до повышения курса.

**Ирина Локтионова**

директор торговой  
компании Da Vinci  
(Ставрополь)

Потребительский ажиотаж, вызванный обвалом рубля, наложился на сезонное повышение спроса. Точных цифр пока не назову, но всё же ясно, что рост составил как минимум 50%, а во время «обвального» пика достигал и 100%. Покупатели брали всё подряд — отечественные марки, импортную мебель. Последнюю мы, кстати, продавали только с экспозиции и со склада. Заказов не принимали, потому что с курсом была полная неразбериха.

Некоторые из наших европейских поставщиков повысили цены чуть ли не на 100%.

Мы пока не жертвуем своей торговой наценкой, хотя на некоторые из товаров всё же делаем скидки, чтобы не пугать покупателей слишком высокими ценами.

**Константин Дулов**

исполнительный директор  
компании «Командор»  
(Красноярск)

В октябре и ноябре по сравнению с аналогичным периодом 2013 года продажи выросли на 1–2%. Но в декабре мы, как и все остальные операторы, оказались в ситуации перегретого рынка. Отправная точка резкого роста — последняя неделя ноября — начало декабря. Продажи подскочили на 40–45% по отношению к декабрю 2013 года. Точный анализ по товарным

группам в компании пока не проводили, но и сейчас очевидно, что спрос растёт практически на все товары. Причём рост ассортиментных долей сопоставим с прошлогодними показателями.

Некоторые из наших поставщиков в спешке меняют условия сотрудничества. Например, практически все производители мягкой мебели перешли на условия стопроцентной предоплаты. Закупочные цены выросли в среднем от 10-ти до 30%. Соответственно, так же увеличивается и розничная цена. Но покупателей декабря, судя по всему, это ничуть не смущало.

**Андрей Гвоздевский**

заместитель генерального  
директора компании  
«Ангстрем» (Воронеж)

У нас рост продаж обозначился к началу ноября. Он составил порядка 50% по отношению к аналогичному периоду прошлого года. В неделю рублёвого обвала он вырос ещё на несколько пунктов. Продажи действительно были очень активными. С экспозиций забирали буквально всю мебель. Однаково высокий спрос был на мебель эконом класса и среднего ценового сегмента.

Отмечу также, что с началом валютного кризиса мы прекратили давать товар в рассрочку, поскольку рост процентной ставки делает невыгодным это предложение. Цены были повышенены ещё в ноябре, но с начала 2015 года нам придётся снова их увеличить. Планируем повысить цены на 10% — по линейке «Агстрем» и на 5% по линейке «ХитЛайн».

Наши партнёры-поставщики по розничной сети вели себя достойно. Мы договорились переждать всеобщую панику, дождаться стабилизации курса, которая наступит к началу года. Дальнейшие стратегии своего

# МОНИТОРИНГ

## ЭКСПРЕСС-ОПРОС

взаимодействия будем обсуждать после этого. Однако понятно, что те производители и импортеры, которые завязаны на евро, цены повышают уже в декабре.

### Александр Мальцев

коммерческий директор компании «Интердизайн»  
(Калининград)

Мы были вполне довольны осенним спросом. Он достаточно уверенно рос и до обвала рубля, и заметно усилился после этого события. Мы обратили внимание на неравномерность спроса по регионам. В городах европейской части продажи подскочили на 20%, а на Урале, в Сибири и на Дальнем Востоке они держались на уровне 2013 года. Общий рост по сети составил 25%. Это плановый показатель, который мы выполнили.

Наша глобальная стратегия — сохранять хорошие отношения с партнёрами, а вовсе не заработать денег на спровоцированном внешними факторами потребительском ажиотаже. Поэтому мы не предпринимали специальных попыток сыграть на перегреве. Цены повысили ещё в ноябре. Причём это было двухэтапное повышение — сначала на 2%, потом — на 5%. После обвала рубля цены пока не пересматривали, но мы достаточно серьёзно зависим от европейских комплектующих. Сейчас перед нами стоит задача поиска альтернативных поставщиков.

Спрос был, если так можно сказать, разнонаправленным. Покупатели брали и дорогие, и демократичные товары. Началась тенденция покупать как бы впрок: клиенты расплачивались за товар сразу и выражали готовность подождать доставки какое-то время. Мы оформили достаточное количество заявок на март и апрель.

В сети «Интердизайн» представлена как собственная наша

продукция, так и сторонние товары. Некоторые поставщики предпочли пересмотреть условия сотрудничества — повышают цены и переводят на режим предоплаты. Последнее нас не особенно пугает, мы как раз полагаем правильным застолбить закупочные цены.

### Екатерина Золина

директор по закупкам компании «Много Мебели»  
(Саратов)

В целом по году продажи в федеральной сети «Много Мебели» удвоились. В декабре мы, как и все остальные ритейлеры, наблюдали нешуточную панику среди потребителей. Люди меняли свои дешевеющие рубли на товары. После того как курс отскочил, спрос вернулся в обычный режим. Нам пришлось повысить цены на некоторые дефицитные позиции ассортимента, но это была временная мера. Таким образом мы регулировали спрос, поскольку компания не ставила перед собой задачи продавать больше, чем было запланировано.

Как вели себя наши поставщики? По-разному, конечно. Некоторые повышали цены. Но наша политика — планомерное снижение закупочных цен. В течение года, с ростом объёмов, закупочные цены снижались, но в 2015 году, скорее всего, мы зафиксируем их на уровне 2014-го.

К концу декабря паника на потребительском рынке прекратилась, а вот на мебельном, я полагаю, она только начинается.

### PS

Кто бы мог подумать, что колossalный рост продаж в конце унылого года может не обрадовать. То есть, конечно, хорошо, что он случился, но что дальше?

Одно можно сказать с уверенностью: наступили нервные времена. Пару месяцев назад актуальна была тема скидок, теперь на повестке дня стратегия повышения цен. Под занавес года рубль то наседал, то отступал, то «волотился» в течении дня с неясной перспективой. Бизнес переходит (уже перешёл) на ручное управление в онлайн-режиме. Сбылись рекламные слоганы сотовых операторов: от качества связи порой действительно реально зависит баланс доходов и убытков. На стратегию с тактикой попросту не остаётся времени, ведь каждый час промедления с принятием правильного управленческого решения имеет конкретную цену. При этом ценность стратегии только увеличивается.

Наш блиц-опрос по горячим следам, разумеется, не претендует на широту и репрезентативность. Приятно отметить, что даже он показал: многие руководители в форс-мажорной обстановке готовы действовать грамотно и оперативно, глядя на шаг, а то и на два шага вперёд.

Понятно, ожиданий спрос — как добрый глоток свежего воздуха перед погружением в холодную воду. Существенный вопрос — в насколько холодную?

Рост благосостояния проявляется форс-мажорами. Помнится, в гайдаровский кризис народ сметал соль и спички. В следующий раз срочно отоваривались видеомагнитофонами и соковыжималками. Теперь, наконец, дошла очередь до квартир, автомобилей и мебели. Само по себе это очень позитивная новость. Значит, и мебель уже не роскошь, а предмет первой необходимости. Это существенно повышает устойчивость мебельного бизнеса. Ведь если сегодня мебель скучают впрок, значит, и завтра никто не согласится спать на раскладушке.

# МНОГО★МЕБЕЛИ

крупнейшая мебельная компания

Мы активно расширяем сеть салонов и ассортимент  
**и ищем НОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МЕБЕЛИ!**  
(минимальный объём поставок 20млн/мес)

Уже 5 лет мы стабильно работаем с 20 фабриками-партнёрами, объёмы каждого увеличились в разы - до 20-120млн в месяц. В 2015 году наша розничная сеть вырастет до 1000 магазинов, а также расширится присутствие интернет-магазина HomeMe. Мы готовы увеличивать количество наших фабрик-партнёров! Работа с нами - это большие заказы, развитие и стабильность!

**Екатерина Золина** (директор по закупкам ГК РМК)  
+7 (937) 811-03-03 kz@rfc-group.ru



Лиана Андросова  
специалист по диванам

★  
+7 (937) 810-00-75  
dlv@rfc-group.ru

Анастасия Паконина  
специалист по спальням

★  
+7 (937) 811-06-90  
nb@rfc-group.ru

Ксения Бочарова  
специалист по гостиным

★  
+7 (937) 225-52-20  
bka@rfc-group.ru

Анастасия Седова  
специалист по кухням

★  
+7 (937) 811-05-53  
asa@rfc-group.ru

## На трёхсторонней основе

Мебельщики стран ЕвразЭС подтвердили стремление к консолидации и намерение держать курс на взаимовыгодное сотрудничество.

В рамках выставки «Мебель 2014» был обнародован меморандум о создании Конфедерации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности стран Евразийского экономического союза — Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации.

Подписавшие этот документ руководители Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России, концерна «Беллесбумпром» и Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности Республики Казахстан договорились до 1 июля 2015 года разработать, согласовать и скрепить подписями учредительные документы о создании Конфедерации.

## Замкнутый круг

Мебельщики смогли увидеть живьём делегацию высокопоставленных политиков и чиновников.

К ноябрьской выставке на Красной Пресне был приурочен круглый стол «Мебельное производство в России — проблемы, решения, приоритеты развития», инициированный и организованный Советом Федерации Федерального Собрания РФ, Торгово-промышленной палатой и ЗАО «Экспоцентр». На мероприятие, длившееся по регламенту полтора часа, были приглашены владельцы и главные управленцы российских компаний, работающих на рынке мебели.

Модератором дискуссии выступил первый зампред Совфеда Александр Торшин, охарактеризовавший встречу как «самое представительное собрание лидеров отрасли за последние годы».

Отраслевое представительство на круглом столе действительно было солидным (присутствовали топы 26-ти крупнейших фабрик), однако гораздо больше впечатляло число чиновников, занявших места в президиуме: трудно припомнить, когда «верхи» выражали такой внезапный интерес к мебельной индустрии.

Практически всё отпущенное на «неформальный диалог» время заняли монологи высокопоставленных госслужащих. Перед аудиторией выступили замми-

нистра промышленности и торговли Георгий Каламанов, вице-президент ТПП РФ Владимир Страшко, начальник Московской областной таможни Алексей Киззев и ещё ряд уважаемых спикеров. Каждый давал слушателям позитивные установки и рассуждал, как важно что-нибудь «повысить» и «углубить», чтобы мебельщики и деревообрабатчики процветали, наконец, окончательно.

В результате лимит времени был исчерпан, и до реального обсуждения проблем и приоритетов развития отрасли, заявленных в названии мероприятия, дело не дошло.

При этом г-н Торшин выразил надежду, что «подобные круглые столы станут традиционными».

Такая перспектива, однако, насторожила представителей АМДПР, ТПП и Экспоцентра. Ведь, по сути, никакого «круглого стола» не получилось. Прошла бесмысленная заседанка «для галочки».

Как сообщил «Мебельному бизнесу» исполнительный директор ассоциации Олег Нумеров, по следам ноябрьского мероприятия решено направить в Совет Федерации ФС РФ предложение о проведении в 2015 году парламентских слушаний по законодательной поддержке мебельной промышленности в Российской Федерации.

«Парламентские слушания — это инициатива АМДПР, ТПП и Экспоцентра, так как все вышеупомянутые организации не удовлетворены результатами «круглого стола», — поясняет он. — Сразу же после завершения выставки я «насел» на г-на Торшина, но понял, что только в компании с ТПП мы сможем «пробить» этот вопрос, а он действительно нужен: ни Минпромторг, ни Минэкономразвития РФ нас не слышат, а идея импортозамещения, повышения экспортного потенциала отрасли забалтывается, то есть, нет никаких реальных действий».

Об инициативах, с которыми мебельщики хотят выйти на законодательный уровень, «МБ» обещает информировать читателей.

## «Мекран Лайн» материализовалась

Начались продажи новой среднеченевой линейки, разработанной сибирской фабрикой.

Компания «Мекран» вывела, наконец, на рынок обещанную почти два года назад линейку «Мекран Лайн» (прототипы мебели, представленной под этой субмаркой, были предъявлены публике ещё на выставке «Мебель 2012»). «Мекран Лайн» позиционируется как продукт бизнес-класса. Таким образом, красноярская фабрика осваивает, помимо премиального, и сегмент «средний плюс», расширяя ценовой диапазон и целевую аудиторию.

На сегодня в состав новой коллекции вошли программы для гостиной, спальни, кабинета, прихожей,

гардеробной, а также детская и молодёжная комнаты. Мебель изготавливается из столярной плиты — традиционного мекрановского материала. В качестве финишного покрытия используются шпон натурального дерева и акриловый лист.



Экспозиции «Мекран Лайн» появились уже в 10 московских торговых центрах, включая ТЦ «Гранд», «Империя», «Мебельный парк», «Твой дом» и др.

На сайте «Мекрана» размещён качественно отснятый промо-ролик, посвящённый проекту «Мекран Лайн». Об идеологии и особенностях нового продуктового направления рассказывает потенциальным покупателям актёр и телезвезда Вадим Верник. Одетый в дорогой костюм, он честно задействует весь доступный ему арсенал экранного обольстителя. По-видимому, образ успешного шоумена с бархатистым баритоном должен будить у зрителей, и особенно зрительниц, ассоциации с хорошо обставленным современным интерьером.

## Show must go on!

Протестировать кухонную мебель от «Форемы» смогли многочисленные посетители и участники масштабного кулинарного праздника.

Восьмой по счёту гастрономический фестиваль «Фуд Шоу» прошёл в Москве в конце ноября. Официальными партнёрами мероприятия выступили фабрика кухонной мебели «Форема» и её партнёр — немецкая фирма Hansa, один из ведущих мировых производителей кухонной и бытовой техники.

В самом центре столицы — в Гостином Дворе, на площади 12 тыс. кв. м разместился настоящий кулинарный город. 180 компаний, имеющих непосредственное отношение к производству вкусной и качественной еды, приняли участие в фестивале, причём для многих «Фуд Шоу» уже стало любимым праздником.

«Форема», которая сотрудничает с фестивалем с момента его возникновения, также считает этот экспозиционный проект очень удачным и эффективным.

«Мы первыми из отечественных кухонных фабрик стали продвигать свой бренд с помощью выставок подобного формата, — отмечает **Юлия Чуфистова**, специалист по связям с общественностью «Форемы». — Мы считаем, что взаимодействие с клиентами в неформальной обстановке — лучший способ показать наше лояльное и заботливое отношение к ним».

В рамках «Фуд Шоу» состоялось больше полусотни мастер-классов в исполнении именитых шеф-поваров и кондитеров, российских и иностранных. Все рабочие кухонные зоны были оборудованы мебелью от «Форемы»: фабрика изготовила, в том числе, удобные «острова», оснащённые варочными панелями и мойками. «В целом, на «Фуд Шоу» мы поставили около 50 единиц мебели», — уточняет г-жа Чуфистова.



Технику, в свою очередь, предоставила компания Hansa: 4 холодильника, 6 варочных стеклокерамических поверхностей и 6 духовых шкафов нашли применение на стенде «Эко-Кухни», в кулинарной школе «Гастроном» и на демонстрационной площадке «Кулинарный Театр».

Щедрую развлекательную программу фестиваля дополнили увлекательные конкурсы и викторины, консультации от известных диетологов и презентации книг от кулинарных звезд. К слову, на официальном стенде «Форема» прошла юбилейная лотерея: в честь своего 20-летия фабрика разыгрывала подарочные сертификаты на 60 тыс. рублей, которыми можно воспользоваться при покупке мебели в любом магазине «Форема Кухни». Обладателями таких «купонов» ста-



ли более пятисот человек. В установленной фабрикой фирменной фотобудке каждый желающий мог сделать бесплатное фото на память. А для самых маленьких гостей «Фуд Шоу» «Форема» организовала специальную акцию «Нарисуй открытку «ФОРЕМА-КУХНИ — нам 20 лет».

Кулинарный фестиваль, по данным организаторов, посетили более тридцати тысяч человек. «Несомненно, фестиваль стал одним из ключевых зимних событий года в Москве и крупнейшим рождественским мероприятием, — заключает Юлия Чуфистова. — Наша компания планирует участвовать в шоу так долго, как долго оно будет существовать».

### «Лукойл» заправляется мебелью

Летом этого года «Лукойл» запустил проект по модернизации своих АЗС. Мебельная компания PAOLI не осталась в стороне.



В своём стремлении соответствовать европейским стандартам и растущим запросам клиентов крупнейшая частная нефтяная компания России формирует магазины и кафе, функционирующие на её фирменных заправочных станциях. Через собственную снабженческую фирму «Лукойл» заключил договор с производственно-дистрибуторской компанией PAOLI на поставку барных стульев Crack, которыми оснащаются обновлённые сетевые бистро на АЗС.

«Лукойлом» утверждена общая дизайнерская концепция, в том числе и мебельный модельный ряд, — комментирует директор подразделения PAOLI в России **Павел Бондарев**. — Наш стул Crack — это утверждённый модуль. На сегодняшний день мы уже отгрузили около ста единиц товара. Получается где-то по десять стульев на одну автозаправочную станцию».

В общей сложности в структуру «Лукойл» входит около 230-ти АЗС. Программа модернизации заправок рассчитана на несколько лет.

### Подарок лежебокам

Askona предлагает выпспаться в Риме, а IKEA — в кинотеатре.

В начале декабря стартовали сразу две интересные акции для любителей поспать. IKEA приглашает всех желающих на необычный киносеанс, где вместо кресел зрителей будут ждать мягкие кровати. Уютный зал, расположенный в кинотеатре «Киностар Делюкс» в подмосковном торговом центре «МЕГА Химки» будет работать ежедневно с 5 по 14 декабря включительно.

Не менее заманчивое предложение делает своим покупателям и крупнейший российский оператор в сегменте товаров для сна: чтобы получить туристическую путёвку в Рим на две персоны, необходимо приобрести любую продукцию Hilding Anders в фирменном салоне марки или в одноименном интернет-магазине на сумму от 30 тыс. рублей, заполнить информационный формуляр и ждать результатов на интернет-портале [www.hilding-anders.ru](http://www.hilding-anders.ru) до 21 марта 2015 года.

### В частном порядке

«Орматек» займётся выпуском матрасов для «DMI/Дятьково» на условиях private label.

В дни выставки «Мебель» состоялось подписание нового соглашения между концерном «Катюша» и группой «Орматек». Стратегическое партнёрство мебельной и матрасной компаний развивается уже около 10 лет. И хотя в магазинах «DMI/Дятьково» мебель для спальни давно комплектуется исключительно матрасами «Орматек», нынешний контракт всё-таки имеет значимое отличие от предыдущих. С 2015 года матрасная продукция для DMI будет выпускаться под частной маркой. Партнёры говорят, что поставки на условиях private label удобны обеим сторонам, и это логичное развитие деловых отношений.



Создайте интерьер мечты, а BOYARD  
обеспечит комфорт и функциональность



Мечта и чутка  
о Новом году!

**BOYARD®**

Другая жизнь

Москва  
109651, Иловайская, 3, стр-е 15  
т./ф. +7 (495) 640 52 25  
moscow@boyard.biz

Санкт-Петербург  
195279, Ириновский пр., 1  
т./ф. +7 (812) 611 12 61  
spb@boyard.biz

Екатеринбург  
620100, Сибирский тракт, 25  
т./ф. +7 (343) 217 07 91  
boyard@boyard.biz

Минск  
220137, ул. Солтыса, 22  
т./ф. +7 (375) 17 297 91 19  
minsk@boyard.biz

Краснодар  
350031, пос. Березовый, 17/25  
т./ф. +7 (861) 277 37 11(78)  
boyard@krd.boyard.biz

### Мебельщики в «Авиапарке»

Две мебельные компании открыли свои магазины в крупнейшем торгово-развлекательном центре Европы.

Торгово-развлекательный центр «Авиапарк» открыл自己在 последнюю пятницу ноября на Ходынском Поле. Общая площадь ТРЦ — 390 тыс. кв. м, торговая — 230 тыс. «квадратов», что делает его крупнейшим в Европе. ТРЦ. Реализация проекта обошлась в 1 млрд. долларов.

Девелопер проекта — компания AMMA Development, которую основали в 2007 году инвестор Михаил Зайц и топ-менеджеры IKEA/MEGA Property Russia, участвовавшие в создании сети торговых центров «Мега». Основные акционеры «Авиапарка» — Михаил Зайц и Игорь Ротенберг.

Среди якорных арендаторов нового комплекса — гипермаркеты «Ашан» (22500 кв.м), «ОБИ» (14 тыс.кв.м), Media Markt (6 тыс.кв.м), универмаг Debenhams (8400 кв. м).



Мебельная отрасль представлена в «Авиапарке» двумя розничными площадками — гипермаркетом Hoff и магазином «Огого обстановочка». Первый разместился на площади в 10 тыс. кв. м. Второй занял 5 тысяч и представил обновлённый новогодний ассортимент мебели и товаров для дома.

Оба ритейлера не впервые заключают договоры аренды с крупными ТРЦ. Hoff имеет опыт подобного партнёрства как с региональными, так и со столичными торговыми комплексами. «Огого» недавно открыла большой формат в ивановском ТРЦ «Серебряный век».

Принцип one stop shopping, на базе которого Hoff и «Огого» строят свои концепции, требует большого трафика, поэтому компании рассматривают присутствие в ТРЦ как логичное и коммерчески мотивированное.

### Двойное признание

Топ-менеджеры KASTAMONU стали призёрами сразу двух республиканских бизнес-конкурсов.

Лауреатом проходящего ежегодно в Республике Татарстан конкурса «Руководитель года» стал вице-президент KASTAMONU Онур Гювен, который является также генеральным координатором зарубежных инвестиционных проектов турецкого холдинга НАЯТ. Почётную награду г-н Гювен получил в номинации «За активную инвестиционную деятельность». На торжественной церемонии, которая состоялась в столице Татарстана 25 декабря, присутствовали Президент республики Рустам Минниханов, Государственный советник РТ Минтимер Шаймиев, представители бизнеса.

Двумя днями раньше в Казани прошло торжественное награждение победителей конкурса «ЭКО-лидер-2014». Исполнительный директор завода KASTAMONU в ОЭЗ «Алабуга» Али Кылыч вошёл в число призёров в номинации «Лесная и деревообрабатывающая промышленность». Награду ему вручил премьер-министр Республики Татарстан Ильдар Халиков. Так Министерство экологии и природных ресурсов РТ отметило вклад руководства KASTAMONU в решение экологических вопросов.

### Наградная лента Scavolini

Помимо дизайнерских, итальянская компания имеет множество иных регалий.

Scavolini, крупнейшая итальянская компания-производитель мебели для кухонь, получила престижную награду, ежегодно присуждаемую рейтинговым агентством CRIBIS D&B.

Эта премия вручается только тем компаниям, которые, по оценке CRIBIS D&B, подвержены минимальным рискам банкротства и обладают прочной финансовой базой. Награда D&B Rating 1 подтверждает также, что Scavolini демонстрирует высокий уровень надёжности ведения бизнеса и ответственности в партнёрских отношениях.



Итальянский производитель, таким образом, вновь пополнил свою «премиальную копилку». Напомним, в 2008 году Scavolini Group была удостоена сразу двух независимых наград: сертификата OHSAS 18001:2007, подтверждающего внимательное отношение компании к благополучию своих сотрудников и условиям их труда, а также MERIT AWARD — за высочайший уровень качества и безопасности продукции. А в 2004 году за бережный подход к природе и экологичность производства Scavolini получила сертификат The higest Quality Management System and Environmental Management System.

## Hülsta подредактировала управление сбытом

Немецкая Hülsta объединяет отделы сбыта, отвечающие за продажи на национальном рынке и за экспорт. Слияние коснётся двух ведущих брендов компании — Hülsta и now!.

По этой причине покидают компанию руководитель отдела продаж в домашнем регионе Юрген Клюмпер и ответственный за продвижение марок за рубежом Матиас Кун.

«Господа Клюмпер и Кун трудились в Hülsta на протяжении четырёх лет, — комментирует генеральный директор Hülsta Хайнер Гуссенс. — Они сыграли важную роль в успешной реализации стратегических задач, которые стояли перед компанией. И заслуживают нашу самую искреннюю благодарность за свою многолетнюю службу».

Руководителем отдела продаж по обоим направлениям назначен Мартин Мульхаупт. В этой должности он сосредоточится на реализации мер по увеличению доли рынка и дальнейшему распространению продукции Hülsta за пределами Германии.

## Natuzzi переломила тренд

Итальянская компания сообщила о росте доходов в третьем квартале 2014 года.

Если в первом полугодии Natuzzi зафиксировала падение продаж на 11,2%, то в середине лета ситуация начала меняться. В период с июля по сентябрь объём продаж компании увеличился на 8,2% (до 112 млн. евро) по сравнению с прошлогодними показателями. Это свидетельствует о том, что Natuzzi смогла преодолеть производственные проблемы, с которыми недавно столкнулась на своих площадках в Китае и Италии.

«Сейчас дела компании наладились и идут хорошо в большинстве регионов присутствия, — комментирует генеральный директор Natuzzi Паскуале Натуцци. — Это в равной мере относится к Западной Европе, к большинству стран Восточной Европы, Ближнего Вос-

тока, Азиатско-Тихоокеанского региона, а также к странам Латинской и Северной Америки, Африки. Только в России наблюдаются некоторые сложности, связанные, в первую очередь, с непростой политической и экономической ситуацией в стране».

По итогам девяти месяцев текущего года совокупная прибыль Natuzzi сократилась на 1,6% по отношению к аналогичному периоду прошлого года и составила 322,8 млн. евро.

## Egger — в плюсе

В первом полугодии 2014 года совокупная прибыль Egger Gruppe выросла на 2,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, составив около 1,163 млн. евро.

Показатель EBITDA австрийского концерна также увеличился и достиг 172,6 млн. евро. Кроме того, доля собственного капитала семейного бизнеса выросла до 39,7%. Во втором полугодии в Egger Gruppe также рассчитывают на рост продаж. Позитивные прогнозы руководство компании делает, исходя из положительной динамики развития на основных европейских рынках.

## Промежуточные итоги

В октябре кухонная промышленность Германии снизила обороты и показала «минус». Впервые с начала года.

По данным национальной отраслевой ассоциации VDM, общая прибыль кухонного сектора за месяц составила 410 млн. евро, что на 0,5% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Показатели импорта также упали: в общей сложности в октябре в Германию было ввезено кухонной мебели на сумму 267 млн. евро. Это на 1,6% меньше, чем за тот же месяц 2013 года. Что касается экспорта, то здесь сохранилась положительная динамика: плюс 1,5 пункта в процентном отношении, 143 млн. евро — в денежном.

По итогам первых девяти месяцев показатели кухонной промышленности Германии продемонстрировали уверененный рост. По сравнению с периодом с января по октябрь прошлого года совокупная прибыль сектора увеличилась на 2,24% (до 3,6 млрд. евро).

**Ещё больше новостей — на сайте  
«Мебельного бизнеса».  
Мы обновляем ленту  
каждый день!  
[www.promebel.com](http://www.promebel.com)**

## «ДонКо» на пути в высшую лигу

**В среднесрочной перспективе компания планирует удвоить объёмы продаж.**

Ноябрьская выставка в Экспоцентре давно воспринимается мебельщиками как витрина рынка. Ростовская фабрика «ДонКо» не раз выставлялась на Красной Пресне, но в 2014 году её выступление оказалось особенно заметным и успешным.

Стенд «ДонКо» был полон посетителей на протяжении всех самых «ягодных» выставочных дней — со вторника по четверг. Как утверждают в компании, число контактов с торговыми операторами исчислялось несколькими сотнями. Полученного информационного объёма хватит не только для повышения корпоративной самооценки, но и для ударной коммерческой работы.

«ДонКо», выпускающая мягкую мебель вот уже 20 лет, имеет приличный партнёрский пул — около двухсот дилеров, работающих во всех частях

страны. Среди контрагентов — и оптово-розничные тяжеловесы, и операторы районного масштаба, и мелкие «индивидуальщики». Все они охотно закупают продукцию у «ДонКо», благо, ассортимент фабрики широк (30 моделей диванов), разнообразен по стилистике и позволяет обслуживать как состоятельного, так и «бюджетного» покупателя.

Однако владельцы компании понимают, что в ситуации падающего рынка нельзя рассчитывать лишь на прежние связи, какими бы крепкими и эффективными они ни были. Нужны новые партнёры, контракты, проекты, ради которых «ДонКо» и выставлялась на Красной Пресне.

В компании согласны с утверждением, что кризис несёт с собой как вынужденные потери, так и дополнительные возмож-

ности. Этих самых дополнительных возможностей ростовская фабрика упускать никак не намерена. В среднесрочной перспективе собственники «ДонКо» планируют удвоение объёмов товарных поставок и готовы инвестировать в расширение бизнеса, несмотря на сложные времена.

«У нас крепкий профессиональный коллектив, хорошая технологическая база, мы имеем большой опыт в разработке мебели, — говорит **Георгий Багдасарян**, генеральный директор «ДонКо». — А успешное выступление на выставке только прибавило нам уверенности и дало серьёзный импульс для дальнейшего движения вперёд».

За реализацию «стратегии новой активности» в «ДонКо» отвечает **Александр Лазаренко**, приглашённый на должность директора по развитию. По его словам, у компании большой нереализованный потенциал, и она в состоянии добиться поставленных целей в самые сжатые сроки.

«Сейчас «ДонКо» занимает топовое место среди фабрик «первой лиги», но уже через год-два мы бы хотели встать вровень с игроками высшей», — говорит он.

Анализируя соотношение сил в мебельной рознице, г-н Лазаренко отмечает, что всё больше ресурсов и влияния сосредоточивают в своих руках сетевые

мебельные ритейлеры. Соответственно, те производственные компании, которые добиваются долгосрочных контрактов с сетевиками, обеспечивают себе большую производственную и коммерческую стабильность.

«Поэтому одним из приоритетов нашей торговой политики будет налаживание взаимодействия с сетями. С одной стороны, мы можем заинтересовать крупных закупщиков товарами, которые составляют ядро ассортимента «ДонКо». Визитная карточка компании — это диваны, стилистику которых можно определить как «удобная роскошь».

В России у большого числа покупателей понятие «красиво» стопроцентно ассоциируется с понятием «декоративно». И неудивительно, что многие фирменные модели «ДонКо» стали на рынке хитами. Эти диваны узнаваемы, своеобразны, и даже если конкуренты их пытаются копировать, оригинал всегда можно отличить от подделки. Мне кажется, такого рода продукты вполне могут претендовать на места в экспозициях крупных сетевых магазинов, заточенных под широкий охват покупательской аудитории. Например, с сетью Hoff мы ведём сейчас предварительные переговоры о включении нескольких моделей «ДонКо» в ассортимент её гипермаркетов в Ростове и Краснодаре.



В то же время мы готовы адаптировать наши продукты под индивидуальные запросы сетей. Готовы проектировать диваны для дальнейшей продажи под частной маркой ритейлеров. Производственных проблем здесь не будет: технологические цепочки организованы гибко, а уровень квалификации рабочего персонала и опыт, накопленный за два десятка лет, позволяют гарантировать качество исполнения достаточно сложных по конструкции и отделке образцов.

Ещё мы пробуем завязать деловые отношения с импортерами. Мне кажется, здесь можно добиться взаимопонимания и реального профита, если признать новую рыночную реальность. Она заставляет выйти за рамки логики «западный лейбл — главная приманка для покупателя». Главная приманка для покупателя — хороший товар по морально оправданной цене. И если, предположим, в автомобилях у нас всё по-прежнему — ВАЗ не может делать аналоги «Фольксвагена», то в мебельном бизнесе ситуация



**Александр Лазаренко**  
директор по развитию  
фабрики «ДонКо»

другая. Мы можем заниматься импортозамещением. Наши диваны будут неотличимы от итальянских или испанских. Главное, чтобы торговля в нас поверила. В противном случае импортозамещение в мебельной отрасли пройдёт по схеме: Италию замещаем Китаем, а Германию Польшей».

Третья новая для «ДонКо» клиентская группа — дизайн-büro и архитектурные студии, работающие с контрактными заказами. Располагаясь в Южном федеральном округе, фабрика рассчитывает через дизайн-сообщество расширять связи в сегменте HoReCa. Отели, пансионаты и санатории, рестораны и кафе — сегодня на Юге России запуск таких объектов рентабелен, поскольку отечественный турист медленно, но верно разворачивается в сторону родных курортных зон.

Сложившуюся дилерскую сеть «ДонКо» не оставляет своим вниманием. Впрочем, вполне возможно, что в течение 2015 года дилерам фабрики будет предложено перейти от по имени продаж к форматному продвижению продукции компании.

По словам Александра Лазаренко, в планы «ДонКо» входит разработка торговой марки и создание собственной розничной сети в домашнем регионе.

«Марка должна помочь нам внятно позиционироваться на рынке, поднять статус мебели от «ДонКо». Собственные магазины понадобятся, чтобы вести аналитику спроса/продаж и отрабатывать торговый формат. Наша цель — переосмыслить, технологизировать, вывести на новое качество сбытовую политику. Сохранив с торговыми партнёрами дружеские, почти родственные отношения, которые для «ДонКо» всегда были главной ценностью, мы хотим внести в бизнес чуть больше rationality».

Если всем амбициозным планам «ДонКо» суждено сбыться, если её обороты резко возрастут и компания столкнётся вдруг с дефицитом производственных мощностей, на этот случай у неё есть свободный участок земли и готовность вложиться в строительство второй фабрики.

**Валентина Леткова**

## Франшиза на сон и отдых

### «СМК» начала продвижение новой торговой марки Doctor Relax.

В ноябре «Славянская мебельная компания» выступила с презентацией своей новой торговой марки — Doctor Relax. Она представлена серией диванов-кроватей с ортопедическими спальными местами. Коллекция включает в себя шесть базовых моделей с разнообразными возможностями по комплектации и трансформации. По сути, модельный ряд Doctor Relax — это вариативный конструктор, который позволяет создавать до сорока типов диванов.

Основная «фишка» Doctor Relax — опции, гарантирующие комфортный сон и отдых. В СМК даже утверждают, что создали «первый в России бренд диванов-кроватей с настоящими ортопедическими спальными местами».

Выводя на рынок новую линейку, СМК продолжает политику освоения новых сегментов, начатую с запуском бренда Diso.

«Doctor Relax как продукт и торговая марка — это результат плановой работы СМК

по модернизации и актуализации товарного предложения, — комментирует **Сергей Житенёв**, руководитель производственного департамента «Славянской мебельной компании». — Сегодня ассортимент представляет собой сбалансированный пакет именных коллекций мягкой мебели, ориентированных на удовлетворение запросов покупателей с любым уровнем достатка. Оценивая общее состояние рынка и привлекательность конкретных ценовых ниш,

мы обратили внимание на сегменты «средний» и «средний плюс». Считаем, это перспективный плацдарм для создания инновационного продукта. Определяющим критерием при отборе подходящей маркетинговой идеи являлось наличие в ней ценности, которую одинаково хорошо воспримет и розничный потребитель, и наши партнёры».

С одной стороны, Doctor Relax должен составить конкуренцию матрасникам, специализирующися на това-

# МОНИТОРИНГ компании/корпорации



рах для здорового сна. С другой — производителям диванов повышенной комфортности. И у тех, и у других Doctor Relax современем намерен отвоевать определённую долю рынка.

«Мы предлагаем потребителю по-настоящему уникальный товар, — говорит Сергей Житенёв. — Диваны серии Doctor Relax сочетают идеальное спальное и посадочное места. Это диваны, которые не стыдно поставить в гостиной, но вместе с тем — они могут выполнять и функцию полноценной кровати».

При создании диванов серии Doctor Relax используются независимые пружинные блоки, беспружинные ортопедические матрасы, матрасы повышенной комфортности на независимых пружинных блоках, материал memory foam. Каркасы и подлокотники изготавливаются из массива и имеют все необходимые гигиенические сертификаты.

Doctor Relax — линейка средней ценовой категории. В ноябре во время переговоров



**Сергей Житенёв**  
руководитель  
производственного  
департамента «СМК»



**Дмитрий Куликов**  
коммерческий  
директор «СМК»

с партнёрами была заявлена стоимость базовой модели — 80–90 тысяч рублей.

«Мы хотели бы остаться в этих ценах, — говорит Сергей Житенёв. — Однако последние события на валютном рынке, и вызванное ими повышение цен на материалы и комплектующие вынуждают нас несколько сдвинуть ценовой коридор. Думаем, что в этом сегменте эластичность спроса по цене не столь высока как в массовом, и эти изменения не окажут существенного влияния на последующие продажи».

**Ася Зелинская**



Важно и то, что Doctor Relax будет продвигаться как франчайзинговый проект. СМК имеет большой опыт работы с форматом готового бизнеса. Развиваемая компанией сеть «Меббери» входит в сотню самых эффективных российских франшиз.

«В случае с Doctor Relax мы решили пойти проторенной дорогой, — говорит коммерческий директор «Славянской мебельной компании» **Дмитрий Куликов**. — Проработали параметры предложения, рассчитали затраты и сроки возврата инвестиций при существующем спросе. Основываясь на собственном опыте, мы уверены, что франшиза — наиболее цивилизованный и эффективный путь достижения лучших коммерческих результатов. Работать будем со всеми партнёрами, которые заинтересованы в продаже этого продукта и соответствуют нашим требованиям. Отмечу также, что на Doctor Relax будет предоставляться эксклюзив на всей территории присутствия дилера».

По словам Дмитрия Куликова, продукция Doctor Relax вызвала большой интерес как со стороны действующих партнёров СМК, так и у новых. На выставке уже достигнуты договорённости об открытии в первом квартале 2015-го года ряда бренд-секций под новой маркой.

# «Аскона»: доступна круглосуточно

**Главный игрок российского матрасного рынка повышает ставки.**

По подсчётам асконовцев, стенд компании на «Мебели 2014» посетили около 4 тысяч человек. Это на 17% больше, чем в прошлом году. Причины увеличения выставочного трафика топ-менеджеры «Асконы» усматривают в эффективной работе, которую провели маркетологи самой компании по привлечению посетителей на экспозицию. Подготовка к событию началась загодя: в промоарсенал асконовцев вошли электронные рассылки, анонсы в соцсетях и, конечно, индивидуальные приглашения по клиентской базе.

«Вообще эту выставку мы отработали в несколько ином режиме, чем предыдущие, — комментирует **Роман Ершов**, исполнительный директор ХК «Аскона». — Целью было не просто презентовать новинки модельного ряда, но и активно использовать стенд как переговорную площадку. Перед коммерческой службой стояла задача подписать годовые контракты с основными партнёрами холдинга прямо на выставке. Мы готовились к этим переговорам, составляли индивидуальные предложения, делали пофакторный анализ, обсуждали все детали с клиентами и в конце концов подписывали соглашения с двух сторон. По итогам выставки насчитали около 100 соглашений — на мой взгляд, очень хороший результат».

В центре внимания посетителей стенд оказался проект «Ортопедические диваны». Не реализованный спрос на мягкую мебель, оснащённую ортопедическим спальным местом, сформировался давно, и идея таких диванов, как говорят сами асконовцы, лежала на поверхности. Собственно,

это подтверждает тот факт, что, помимо «Асконы», подобный продукт разрабатывает и «Славянская мебельная компания» (см. текст выше). Каждая компания подошла к реализации идеи по-своему. «СМК» пытается придать ортопедические свойства традиционным раскладным диванам-кроватям, а «Аскона» строит диван вокруг традиционного ортопедического матраса.

«Наши действующие партнёры, которые сами не раз высказывались в пользу подобного продукта, с большим энтузиазмом восприняли новинку. А вот клиенты, которые не имеют с нами франчайзинговых отношений, а также коллеги из сектора мягкой мебели, реагировали довольно сдержанно. Оно и понятно: всё-таки заявленный нами средний чек на ортопедический диван ощущимо выше, чем в массовом сегменте рынка. Тем не менее, мы с радостью принимали любую критику и подсказки по новому продукту. Отдаём себе от-

чёт в том, что для нас это — пока ещё незнакомый сегмент рынка. Предстоит большая работа по расширению модельного ряда: нужно создавать полноценные диванные коллекции. Планируем, что к концу 1-го квартала 2015 года образцы этой продукции будут расположены по всем магазинам — как собственной, так и франчайзинговой сети».

Как говорит Роман Ершов, ортопедический диван от «Асконы» совершенно не вписывается в традиционный мебельный магазин, зато на 100% встраивается в концепцию специализированной матрасной розницы. Поэтому какого-то отдельного торгового формата для продвижения диванов от «Асконы» не будет — экспозиция разместится в корнерах на территории действующих магазинов товаров для сна. Кроме прочего, асконовцы намерены конвертировать в продажи своих ортопедических диванов также и онлайн-трафик (число уникальных посетите-



**Роман Ершов**  
исполнительный  
директор ХК «Аскона»



## МОНИТОРИНГ компании/корпорации

лей сайта askona.ru достигает 1 млн. в месяц).

Уже к середине декабря «ортопедические диваны» появились на половине московских розничных площадок «Асконы». Тестовые продажи в Москве и Петербурге стартовали уверенно: ценник публику не пугает, доверие к бренду есть, концепция здорового сна для жителей крупнейших городов страны более чем актуальна. С настоящими вызовами, как предполагают топ-менеджеры ковровского холдинга, новый проект столкнётся в регионах.

Уже после выставки, 21-го декабря, асконовцы открыли свой новый московский салон, который объявлен флагманским — «Аскона Плаза» в здании МЦ Roomer на Автозаводской (отдельный вход с Ленинской Слободы). Необычность этого магазина товаров для сна прежде всего в том, что он работает круглосуточно.

«Основная задача, которую мы ставили, реализуя этот проект, — предоставление покупателям более высокого уровня обслуживания, в том числе уникальных сервисов. Во-первых, «Аскона Плаза» — единственный магазин, где консолидирован весь наш ассортимент и собраны все бренды, с которыми работает компания — из России, США, Швеции, причём в готовых интерьерах решений. Визит в салон однозначно стоит того времени, которое уйдёт на осмотр экспозиции: можно изучить предложение целиком, выбрать то, что действительно подойдёт под конкретные нужды. И, во-вторых, круглосуточная работа — тоже достаточно дорогой в реализации сервис. Постепенно запускаем дополнительные приманки. Есть дизайнер, который бесплатно составит модный дизайн-проект для оборудования спальни. По определённым дням в магазине ведёт приём врач-сонолог — консультирует кли-



ентов с расстройствами сна. Это весьма актуально: по нашим данным, сомнологические расстройства сегодня влияют на качество сна сильнее, чем ортопедические».

Двухуровневая экспозиция в «Аскона Плаза» занимает площадь свыше 1 тыс. «квадратов» — это почти вчетверо больше, чем обычный фирменный салон марки, так что, отмечает г-н Ершов, оборудование этой розничной площадки было для асконовцев настоящим «челленджем».

«По сути, это наша единственная торговая площадка, стоящая автономно, а не в торговых центрах. Стрит-ритейл диктует свои требования к магазину, и чтобы воспользоваться всеми преимуществами этого формата, пришлось осваивать, например, принципы эффективного оформления витрин — одновременно и привлекательных, и функциональных. Для отечественной специализированной матрасной розницы это, без-

условно, в новинку. Мы оснастили магазин правильным светом, который по-разному работает в дневном и ночном режимах. Испробовали новый формат открытия — оно состоялось ровно в полночь, и за первые 4 часа работы салон принял 427 посетителей. В эту ночь мы собрали половину месячной нормы заказов. Специальные предложения и всевозможные «ивенты» планируем устраивать регулярно — благо, пространство и новый формат открывают возможности для экспериментов».

В ночь открытия магазина-флагмана первых покупателей ждали ценные подарки: четыре ортопедических дивана, 10 современных анатомических подушек, а также возможность принять участие в розыгрыше инновационной спальной системы Ergomotion. Фуршет и праздничная атмосфера, разумеется, шли в комплекте.

**Артём Васильев**

# «Орматек»: инновации, гаджеты, йога

На стенде «Орматека» один перформанс сменялся другим, за одной акцией шла следующая. Едва ли не к каждой товарной группе, коллекции, новинке было привязано своё событие, привлекавшее внимание посетителей. В результате количество визитов на стенд в 2,5 раза превысило прошлогоднее.

«Так получается, что выставка перестала быть для нас инструментом поиска новых клиентов, — сообщает **Дмитрий Лукьянов**, член правления ГК «Орматек». — Ведь в нашей клиентской базе уже давно собраны все специалисты рынка, с которыми мы можем быть друг другу интересны. С деловой точки зрения выставка — просто место встреч с клиентами, коллегами и друзьями. А ивенты, которые мы устраиваем на стенде, помогают в создании яркой, запоминающейся атмосферы — экспозиция ещё больше выделяется на общем фоне. Да, мы получаем дополнительный посетительский трафик, но наша основная цель при этом — представить актуальные тенденции матрасного рынка под каким-то новым углом и, само собой, поделиться хорошим настроением».

Формируя экспозицию, «Орматек» сделал акцент на инновационных разработках. Главная новинка бренда так и называется — iNNovo. Это коллекция зональных матрасов и аксессуаров с контурной резкой на основе вентилируемой пены с эффектами памяти и термо-



**Дмитрий Лукьянов**

член правления ГК «Орматек»

регуляции. Целевая аудитория — потребители, живо интересующиеся современными технологиями. Презентация коллекции, прошедшая на стенде, включала в себя мастер-класс от инструкторов из «Федерации йоги», с которой у «Орматека» заключён договор о тестовых испытаниях продукции.

«Матрасы на вспененной основе — тренд уходящего и, очевидно, следующего года, причём не только в России, но и за рубежом, — напоминает г-н Лукьянов. — Для продвижения линейки iNNovo мы придумали такой маркетинговый ход: эффективность изделий связали с улучшением фаз сна. Преподаватели из «Федерации йоги» спали на наших новых матрасах, надев на руку «умные» электронные браслеты Jawbone Up. Это популярный гаджет, который помогает отслеживать качество ночного сна — у нас он идёт в комплекте со спальным местом iNNovo. И большинство участников эксперимента отметили явные улучшения после двух недель использования новых матрасов».

Выставка подогрела интерес к iNNovo со стороны торговли: «Орматек» принимает заказы на прорисовку экспозиций, изготовление торгового оборудования. В условиях предновогоднего ажиотажа, правда, все силы были брошены на удовлетворение потребительского спроса. Так что более широко по торговой сети новинки будут расставлены весной 2015-го. Согласно озвученным планам, к лету должно быть охвачено 80–100 торговых точек. Процентов 10–15 из них будут оснащены нестандартным оборудо-

дованием, рассчитанным на более пафосные торговые центры.

Особое внимание на стенде уделялось премиальной коллекции спальных систем Verda, которая занимала специальную выделенную зону. По информации от топ-менеджеров компании, изделия Verda стали теперь полностью разборными, так что их можно заносить не только в загородные дома, но и в обычные квартиры.

Демонстрация серии детской мебели «Маша и Медведь» сопровождалась на стенде «Орматек» нон-стоп показом одноименного популярного мультсериала. Официальная презентация новинки прошла при участии актрисы Алины Кукушкиной, голосом которой говорит главная героиня мультика. Г-жа Кукушкина подписывала всем желающим открытки и делилась некоторыми профессиональными секретами. Затем прошла тематическая викторина, победитель которой стал первым обладателем мебельного комплекта «Маша и Медведь».

Ещё одна автограф-сессия — актёра театра и кино Александра Олешко — собрала множество его поклонников и поклонниц.

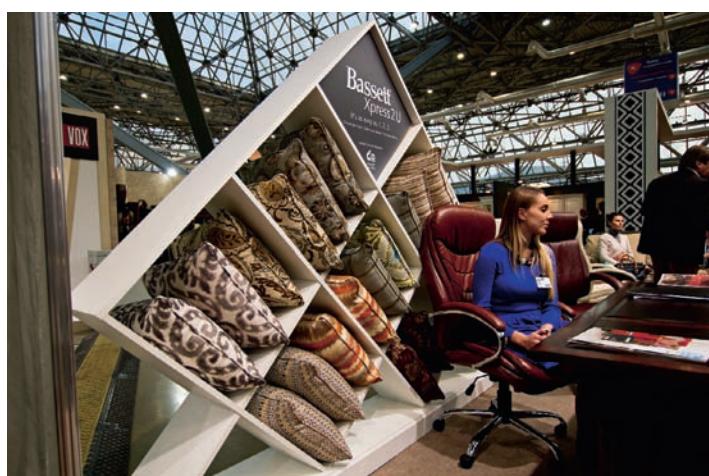
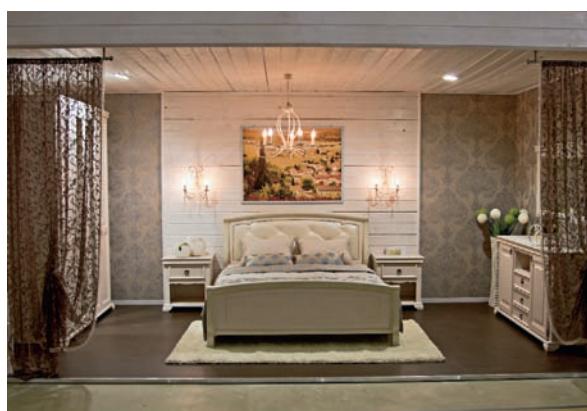
Для своих дилеров «Орматек» представил обновлённый формат фирменного салона «Райтон», особенно популярный в регионах. Изменения коснулись в основном ассортиментной матрицы, которая была дополнена матрасами из коллекции Life, а также оформления салона.

**Евгений Завалко**



# Мебель 2014

Общая площадь выставки составила 84 367 кв. м, число посетителей — почти 37 тысяч человек. В выставке приняли участие 742 компании из 31 страны Европы, Азии и Америки. Германия Китай и Румыния организовали национальные экспозиции. Мебельную и деревообрабатывающую отрасль России представляли 569 экспонентов.

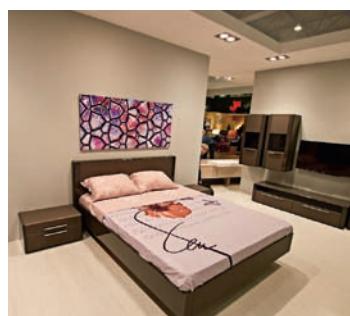




# МОНИТОРИНГ

## фоторепортаж





## Позитивные ожидания

**Очередной выпуск ежегодного CSIL'овского отчёта «Мировой рынок матрасов» охватывает 35 крупнейших стран-производителей. Новички, впервые вошедшие в этот обзор, — Болгария, Индонезия, Румыния, Таиланд и ЮАР.**

До недавних пор мировым лидером в производстве матрасов оставались Соединённые Штаты. В последние 10 лет, однако, китайские производители ежегодно наращивали свои объёмы двузначными темпами и в 2012-м вышли на первую позицию в рейтинге. Уже в 2013-м рост замедлился и составил около 7% (в национальной китайской валюте). Следом за Китаем и Штатами в актуальном топе стран-производителей — Бразилия, Канада, Индия и Германия.

Что касается потребления матрасов, то по этому показа-

телю лидерство по-прежнему за США: на них приходится примерно четверть совокупного потребления 35-ти рассматриваемых рынков. Вторую позицию занимает Китай: поскольку внутренний рынок здесь по-прежнему далёк от насыщения, рост ожидается также и по итогам 2014 года. Далее следуют Бразилия, Германия, Канада и Франция. Перечисленные 6 стран вкупе обеспечивают примерно 70% мирового потребления матрасов.

Наиболее высокую динамику

10 лет продемонстрировал в Китае и Индонезии. Стабильно высокие показатели — в некоторых странах Центральной и Восточной Европы (включая Россию, Польшу и Румынию), которые, хотя и остаются сравнительно небольшими рынками в абсолютном денежном выражении, быстро наращивают объёмы.

Международная торговля матрасами, сгенерированная за 2013-й оборот в 3,3 млрд. долл., также продолжает расти; прогнозы на 2014-й и 2015 годы — позитивные.

Ключевыми странами-экспортёрами являются Китай, Польша, Дания, Бельгия и Италия. С 2000 года доля экспорта в матрасном секторе выросла с 8-ми до 15%. Главные импортеры — США, Германия, Франция, Япония, Канада и Нидерланды. Доля импортной продукции в потреблении также выросла — с 8% в 2001 году до 12% в 2013-м. Однако проникновение импорта на рынок в сравнении с сектором жилой мебели пока остаётся небольшим.

**Евгений Завалко**

## ДИСКОНТ против Европы

**По мнению аналитиков из CSIL, сокращению мебельного рынка в странах Западной Европы в последнее время способствуют не только макроэкономические трудности, но и крупные розничные игроки, предоставляющие серьёзные скидки конечным потребителям: клиент, «вскормленный» дисконтерами, всё чаще принимает решение о покупке мебели исключительно в пользу дешёвой альтернативы. Если альтернативы нет, покупка не осуществляется.**

Западная Европа, в которой проживают 414 млн. потребителей, остаётся вторым крупнейшим регионом производства мебели на планете. На эти страны также приходится 21% мирового мебельного потребления (в стоимостном выражении), 40% глобального импорта и 28% экспорта мебели.

В течение последних лет рынок макрорегиона испытывал серьёзные трудности (слабый

спрос, падение либо прекращение роста доходов домохозяйств, снижение покупательной способности, замедление в секторе жилого строительства, туманные экономические перспективы и связанная с этим общая неуверенность европейских потребителей), а сегодня находится в процессе медленного восстановления.

Ёмкость западноевропейского мебельного рынка по ито-

гам 2013 года составила 71 млрд. евро в ценах производителей (без учёта розничной наценки). К 2014 году докризисные показатели так и не были достигнуты, хотя после пикового спада отмечалась позитивная динамика. По итогам 2013-го ситуация вновь ухудшилась.

Четыре крупнейших государства-потребителя мебели — Германия, Франция, Велико-

британия и Италия — держат за собой совокупную долю в 2/3 западноевропейского рынка; следом за ними идёт Испания. Погода на национальных мебельных рынках разнится от страны к стране: в то время как некоторые не могут выйти на уровень 2007–2008 годов, другие (к примеру, Норвегия, Швеция, Швейцария) демонстрируют уверенно положительную динамику.



МЕБЕЛЬНЫЙ  
ЭЛЕМЕНТ

ИСТРИНСКАЯ  
ФАБРИКА  
ПРОФИЛИРОВАННЫХ  
ИЗДЕЛИЙ

143500, г. ИСТРА, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ,  
ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ПРОЕЗД, д.5  
ТЕЛ./ФАКС: (495) 99-44-22-5/6/7. (49631) 4-14-45/46  
[INFO@MELEM.RU](mailto:INFO@MELEM.RU); [WWW.MELEM.RU](http://WWW.MELEM.RU)

## Мебельный ящик нового поколения под все виды направляющих

### Ящик фолдинг



Сгибы усиленные  
специальным  
скотчем

### Столярный ящик



Любые типы  
направляющих,  
в том числе  
скрытого монтажа.



Минимальный  
габарит  
в упаковке!



Вклеенные шканты.  
Присадка под  
эксцентриковую  
стяжку.



**Hettich**

РЕКОМЕНДУЕТ

Материал: ДСП 12 мм.

Покрытие: PVC 0.2 мм., ПП, любые декоры

Помимо макроэкономических трудностей, сокращению рынка мебели в Западной Европе способствуют и некоторые структурные изменения. Во-первых, снижение фактического объёма покупок мебели. Во-вторых, масштабированный приток на рынок изделий бюджетного ценового уровня, поставляемых крупными мебельными дистрибуторами. В третьих, растущие объёмы онлайн-продаж, где потребителям предлагаются наиболее высокие скидки. Все эти факторы играют на снижение среднего чека, и как результат объёмы среднедушевых расходов на мебель сокращаются практически во всех странах Западной Европы.

За 2013 год в регионе было выпущено мебели на 63 млрд. евро. В отрасли насчитывается

порядка 85 тыс. производителей, и Западная Европа удерживает за собой 18-процентную долю в структуре мирового мебельного производства (для сравнения, Азия и Океания обеспечивает 57%, Северная Америка — 13%). Германия и Италия вместе дают около половины мебельной продукции, а топ-5 стран-производителей, включающий также Францию, Великобританию и Испанию, — 77%. Ещё 10% мебели выпускается в четырёх странах Скандинавии (Швеция, Дания, Норвегия, Финляндия). Совокупные объёмы производства далеки от докризисного уровня и, похоже, стабилизируются на уровне 15–20%.

Роль импорта становится всё более значимой на всех национальных рынках макрорегио-

на: доля «домашних» производств в последние 10 лет постоянно сокращается, в то время как импорт из Азиатско-Тихоокеанского региона и Восточной Европы растёт. На сегодняшний день импортом в Западной Европе считается примерно 50% всех мебельных поставок (в расчёте включён импорт из одной страны региона в другую). Лидирующими импортёрами остаются Германия, Франция и Великобритания. Особенно быстро продажи импортной мебели растут в ФРГ: сегодня поставки в эту страну насчитывают 25% всего западноевропейского импорта.

Примерно 45% мебели, выпущенной в регионе, уходит на экспорт (включая торговлю между странами Западной Ев-

ропы): 67% готовых изделий продают своим соседям (доля сокращается), 12% — в остальные страны Европы (десять лет назад их доля составляла 8%), 8% — на Ближний Восток и в Африку (в 2003-м — 4%), 6% — в Азию (в 2003-м — 4%), столько же — в Северную Америку (это меньше, чем в 2003-м — 10%, однако сегодня доля Северной Америки вновь растёт), 1% — в Центральную и Южную Америку. Актуальные тренды во внешних поставках — развитие ближневосточных и африканских направлений, более активные поставки в Азию, Центральную и Южную Америку.

**Александр Франк**

## Глобальное ускорение

**В 2015-м CSIL предсказывает резкое увеличение объёмов торговли мебелью на глобальном рынке: если в предыдущие годы рост составлял около 1–1,5% в год, то в следующем ожидается на уровне 8%.**

Объём мировой мебельной торговли в уходящем году, по предварительным оценкам миланского Центра промышленных исследований CSIL, достиг 130 млрд. долл. Это на 1,57% (или на 2 млрд. долл.) больше, чем в 2013-м. Оценка представляет собой среднее арифметическое между экспортными и импортными показателями 70-ти крупнейших стран-экспортёров и импортёров мебели и соответствует примерно 1% мирового мебельного производства.

Таким образом, развитие глобальных экспортно-импортных сношений продолжается со времён кризиса 2009 года, хотя и в более медленном темпе, чем в период 2000–2008 годов. Согласно прогнозам CSIL, в 2015-м мировая мебельная торговля вырастет сразу на 8% и возьмёт планку в 140 млрд. долл.

Лидирующими странами-импортёрами мебели остаются Соединённые Штаты, Германия, Франция, Великобритания и Канада. В период 2004–2007 годов отмечалось значительное увеличение импорта в США (с 21-го до 26 млрд. долл.), в то время как Великобритания, Франция и Германия наращивали объёмы более скромными темпами. Рецессия в Штатах привела к сокращению импорта до 24 млрд. в 2008-м и 19 млрд. долл. в 2009 годах, однако в последующем рост возобновился. США, Канада и Германия достигли докризисных показателей по импорту мебели в 2013 году, тогда как остальные крупнейшие рынки — в первую очередь Старого Света — восстанавливаются медленно. Проникновение импорта на мировом мебельном рынке (высчитывается как отношение импортных по-

ставок к общему объёму потребления) составляет на сегодняшний день около 30%.

Важнейшими экспортёрами мебели остаются Китай, Италия, Германия, Польша и США. В рейтинге стран-экспортёров за последние десять лет произошли существенные перестановки: Италия потеряла былое лидерство, КНР переместилась на первую позицию, а Вьетнам взлетел с 15-й строчки на 6-ю.

Сегодня около 40% мебельного экспорта приходит из стран с высоким по душевым доходом. Однако доля этих государств в глобальном экспортном «пиироге» за последнюю декаду сократилась на 23%, в первую очередь за счёт бурного роста поставок из Китая — доля КНР увеличилась с 14-ти до 38%.

Для 27-ми стран Евросоюза (плюс Норвегия, Швейцария и Исландия) 76% внешнеторговых

операций на мебельном рынке сегодня осуществляется внутри макрорегиона. Государства Азии и Океании осуществляют друг с другом 39% импортно-экспортных операций. Наконец, рынки Северной Америки (США, Канада и Мексика) наиболее открыты к контактам с другими континентами: только 27% внешнеторговых сделок по мебели эти страны осуществляют внутри собственного макрорегиона.

В свою очередь, торговля между тремя названными макрорегионами — ЕС, Азией и Океанией, Северной Америкой — обеспечивает 54% всех мировых продаж мебели. То есть примерно половина внешнеторговых сделок может считаться «глобальной» в полном смысле этого слова — когда торговля ведётся между странами, удалёнными друг от друга географически.

# торговая площадь

редактор раздела **валерия кононенко**

**tp@promebel.com**

# торговая площадь

## партнёрство

### На Северном Кавказе играют по-крупному

Объявлено о строительстве нового крупного ТЦ в торговой столице СКФО.

Дагестанская холдинговая компания «Киргу» анонсировала строительство крупного торгового комплекса в Пятигорске. Заявленная сумма инвестиций в проект — 1,2 млрд. рублей. Соинвесторами выступают волгодонская мебельная компания «Алмаз» и оптовый дистрибутор Da Vinci (Гонконг), специализирующийся на импорте товаров для дома и интерьера из Юго-Восточной Азии.

Рыть котлован под новый объект начнут уже летом 2015 года, а сейчас проект торгового комплекса, названного «Аврора», находится в стадии согласования.

Разместится ТЦ на выезде из Пятигорска — на федеральной трассе «Кавказ».

В зону охвата «Авроры» войдут города, расположенные в радиусе 50 км: Кисловодск, Ессентуки, Железноводск, Лермонтов, Георгиевск и Минеральные Воды. Это в совокупности более 1 млн. человек. А если учесть, что Пятигорск — торговая столица Северо-Кавказского федерального округа, куда за покупками традиционно приезжают жители со всего региона (а население СКФО — более 7 млн. человек), то потенциальная аудитория нового комплекса просто огромна.



Общая площадь торгового центра составит 43 тыс. кв. м. Из них 18 тысяч планируется занять мебельной арендой и 8 тысяч предусмотрено под гипермаркеты товаров для дома и бытовой техники. На остальной площади планируется разместить складской комплекс класса «А», офисные помещения, игровую зону и кафе-ресторан.

Примечательно, что концепция «Авроры» была представлена руководителям российских мебельных компаний на заседании президентского совета АМДПР

в конце ноября. Презентовал проект директор по развитию холдинга «Киргу» **Алексей Фадеев**.

«Комплекс будет сдан в эксплуатацию через два года, но мы уже сейчас хотим громко объявить о наших планах мебельщикам. Наша задача — собрать в «Авроре» пул ведущих отечественных производителей, а также дать им возможность для оптового продвижения их продукта в Северо-Кавказском федеральном округе. Компания «Киргу» готова предоставить услуги ответственного хранения товара».



По словам Алексея Фадеева, «Аврора» будет крупнейшим профильным центром на Северном Кавказе, не говоря уж о Пятигорске. Хотя в городе довольно много мебельных площадок, ни одна из них не может претендовать на статус регионального торгового центра.

«Мы займём эту пустующую нишу, — убеждён г-н Фадеев. — Причём цена входления на рынок будет для нас достаточно низкой, поскольку из-за нынешнего кризиса себестоимость строительства в 2015 году сократится раза в полтора. Разумеется, мы постараемся воспользоваться ситуацией».

«Аврора», как рассчитывают инвесторы, будет ориентирована на покупателей со средними доходами. Планируется, что до 90% товара представлят российские производители, а импорт займёт не больше 10%. Сам холдинг «Киргу» займёт в «Авроре» порядка 10 тыс. «квадратов». Он намерен открыть магазины бытовой техники и электроники, гипермаркет товаров для дома, ещё около 3 тысяч «квадратов» планируется отвести под собственную мебельную розницу. «Киргу» построит экспозиции своих стратегических партнёров, а также большую, около 500 «квадратов», бренд-секцию «Будённовской мебельной компании», которая является частью дагестанского холдинга.

Свой флагманский магазин планирует открыть в «Авроре» и соинвестор проекта — компания «Алмаз».

«Это будет образцово-показательный магазин «Любимый дом», — подтверждает владелец «Алмаза» **Сергей Змиевский**. — Думаю, наша торговая зона площадью до тысячи «квадратов» вместит все три различных формата марки — «Любимый дом Kids», «Любимый дом Kitchen» и «Любимый дом Living».

К слову, «Любимый дом» и «Киргу» уже имеют парный торговый проект в Пятигорске. Год назад компа-

нии арендовали трёхэтажный, на 3 тысячи «квадратов», торговый центр на улице Ермолова, где оборудовали свои фирменные экспозиции. «Киргу» открыла здесь, кроме мебельной площадки, супермаркет товаров для дома «Оши».

«Прежде чем приступить к реализации крупного девелоперского проекта, мы попробовали свои силы в малом формате, — поясняет Алексей Фадеев. — Нам было важно понять рынок и спрос. Текущими результатами мы довольны, будущий бизнес-план не собираемся корректировать, невзирая на кризис. Скажу больше. Пока будет строиться «Аврора», «Киргу» откроет ещё одну мебельную площадку в Пятигорске, где разместит кухонный магазин».

## «Шатура» форматная

Один из лидеров мебельной отрасли обсудил стратегические планы с партнёрами.

24 ноября состоялась дилерская конференция мебельной компании «Шатура», в которой приняли участие более 150 торговых операторов из России, Казахстана и Белоруссии.

Традиционно в ходе конференции были подведены итоги 2014 года и обозначены стратегические перспективы сотрудничества в 2015 году.

«Мы представили дилерам комплексное товарное предложение фабрики, в том числе новинки ассортимента, — сообщил директор по маркетингу МК «Шатура» **Игорь Подстольный**. — Также во время встречи обсуждались инструменты продвижения франшизных проектов «Шатура Trend House» и «Шатура Life Story», которые мы активно развивали в течение последнего года».



Сейчас, по словам Игоря Подстольного, у компании две точки роста — собственная розница, представленная 80-ю магазинами, и дилерская, насчитывающая порядка 300 площадок. Отметим, что недавно

«Шатура» провела оптимизацию собственной сети, сократив её на четверть.

«Знаю, по рынку ходили слухи, что, мол, «Шатура» во все отказывается от своих магазинов. Это, мягко говоря, неправда. Мы сохранили под собственным контролем достаточное число площадок, а часть магазинов передали в управление нашим торговым партнёрам на местах, — пояснил Игорь Подстольный. — Вместе с тем, задача 2015 года — на собственном примере показать дилерам эффективность франчайзингового потенциала «Шатуры». Для этого мы будем тщательно работать со своей розницей и делиться наработками и технологиями с дилерами».



На сегодняшний день компания перевела на новый формат 12 магазинов. План на 2015 год — подвести под новые параметры все действующие торговые точки. В процесс будут вовлечены и дилеры. Предполагается, что постепенно в дилерских магазинах будут введены единые стандарты (начиная от оформления экспозиций, заканчивая обучением продавцов и повышением лояльности покупателей). Такие меры, полагают в «Шатуре», должны способствовать увеличению объёмов продаж.

## Встреча на высоте

Дилеры подключаются к новой партнёрской программе офисной фабрики.

Ежегодная дилерская конференция компании «Камбию» прошла 26-го ноября на территории делового комплекса «Москва-Сити».

Свыше 50-ти партнёров из 38 городов России собрались, чтобы обсудить итоги работы за год, получить информацию о новой коммерческой политике «Камбию», познакомиться с ассортиментными новинками. Поскольку в последнее время компания уделяет особое внимание развитию контрактного направления, на встречу были приглашены также дизайнеры-архитекторы и заказчики, осуществляющие контрактные поставки.

# торговая площадь

## партнёрство



Программа конференции открывалась не деловой частью, а культурно-познавательной: гостям предложили захватывающую полуторачасовую экскурсию по комплексу «Сити» — с рассказом об архитектурных решениях и ходе строительства, с посещением смотровой площадки на 54-м этаже башни «Федерация», где публика вдоволь нафотографировалась.

На 12-м этаже башни «Федерация Восток» в недавно открывшемся шоу-руме «Камбию» дилерам был представлен новый формат дилерской торговой точки, так называемый офис продаж, а по сути — бренд-секция, организованная в соответствии с офисной спецификой. А конечным пунктом «высотного тура» была Северная башня, где гостей ожидали топ-менеджеры компании, ассортиментные новинки и, разумеется, накрытые столы.



Генеральный директор «Камбию» Ольга Кумок поблагодарила собравшихся за сотрудничество и выразила надежду на плодотворное общение: «Как вы понимаете, сам факт нашей сегодняшней встречи очень много значит. Год выдался непростым. Но, несмотря на все трудности макроэкономического характера, мы продолжаем работать и развиваться. Уверена, вместе мы можем сделать ещё очень многое».

Константин Васильевский, руководитель коммерческой службы «Камбию», огласил конкретные предложения дилерам.

«Новые условия призваны помочь нашим партнёрам выстоять на рынке в трудные времена, — сказал он. — Выдвигать какие-то жёсткие требования к дилерам сегодня было бы нелогично, поэтому все параметры сотрудничества обсуждаемы.

В чём суть новой программы? Мы бы хотели открывать на базе региональных дилеров бренд-секции «Камбию»: определённый набор коллекций с определённым оформлением. Базовые пожелания — 60–70 квадратных метров площади. Для такой экспозиции мы готовы предоставить образцы с последующим списанием их стоимости. С учётом региональных особенностей будет оговариваться объём продаж, на который мы планируем выйти через год в рамках этой программы. И в случае достижения таких объёмов стоимость всех образцов будет списана. Также предусмотрены максимальные скидки для дилеров, работающих в формате бренд-секций, независимо от того, как они торгуют на протяжении года. Условие продления этих скидок то же самое — выход на оговоренные обороты.

Добавлю, что в крупных городах мы готовы рассматривать несколько торговых точек для организации таких бренд-секций. Разумеется, с нашей стороны — полная поддержка рекламными материалами, оформление торговой точки, продвижение на ин-



тернет-сайте «Камбию», именные каталоги с названием вашей компании, — в общем, всё, что принято делать в таких случаях».

После г-на Васильевского слово взял руководитель отдела разработки **Валерий Викторов**: он представил самые свежие коллекции «Камбию», а также модернизированные модели из прежнего ассортимента.

«Нынешняя макроэкономическая турбулентность привела к заметному смещению спроса в сторону госзаказов, — прокомментировала «Мебельному бизнесу» **Наталья Грязнова**, руководитель отдела маркетинга «Камбию». — Валютные колебания всколыхнули ситуацию на рынке, идёт коррекция цен: скажем, офисная мебель, импортируемая из Белоруссии, изменила свою стоимость и в ближайшее время есть

смысль ожидать корректировки прайс-листов, поскольку белорусские производители сильнее привязаны к доллару. Мебель, ввозимая из Европы и Китая, резко подорожала относительно отечественной. Для отечественных производителей подорожали материалы и комплектующие. Я думаю, сложившуюся ситуацию надо рассматривать не как очередной повод для головной боли, а как возможность побороться за свой кусок рыночного пирога — для нас и наших торговых партнёров. На это мы и нацеливались, когда вели работу над обновлением модельного ряда. До-



бавили ещё один цвет в нашу бюджетную линейку. Внедрили современные функциональные элементы и трендовые цвета в коллекции оперативной мебели. А по более дорогим и представительским моделям, кабинетам руководителей — модернизировали отделку; и эти модели как раз-таки ориентированы на импортозамещение. Работа в этом направлении будет вестись и в 2015 году».

Обмениваясь впечатлениями во время фуршета, участники дилерской конференции обсуждали партнёрскую программу,звученную топ-менеджерами «Камбию», устраивали тест-драйв новым моделям, а кто-то выражал нетерпение по поводу скорейшей поставки новинок в экспозиции.

Безусловно, одной из самых горячих тем стали финансовые показатели работы за 2014-й. И тут ситуация неоднозначная: кто-то из дилеров — в минусе, кто-то завершает год бровень к предыдущему, а некоторые отметили, что на фоне снижения продаж офисной мебели от других поставщиков продукция «Камбии» весь год показывала растущую динамику.

Официальная часть завершилась вручением наград наиболее успешным дилерам по итогам 2014 года. Партнёром года была признана московская компания «Комплект Профи», самым стабильным — нижегородский ТД «Офис-Галерея», самым надёжным — компания «Эримэкс» из Петера, самым динамичным — «Персона Грата» (Екатеринбург). За лучшую экспозицию награждена компания «ТоргПрестиж» (Владимир), за лучшее продвижение — компания «Рим» (Кемерово).

«Мы благодарны «Камбио» за долгие годы успешного и плодотворного сотрудничества, — сказала **Регина Габшакурова**, генеральный директор компании «Пер-

сона Грата». — Новая программа партнёрских отношений, озвученная на сегодняшней встрече, безусловно, интересна. Мы уже изучили предлагаемые условия, подключаемся к этой программе и сделаем всё от нас зависящее, чтобы укрепить наше партнёрство».

**Артём Васильев**

## «Присутственные» дни на Ленинградке

В этом году фабрики группы «8 Марта» не принимали участия в ноябрьской «Мебели». Однако это не помешало компаниям встретиться с торговыми партнёрами.

Дни открытых дверей группы «8 Марта» проходили во флагманском шоу-руме Soft Loft, расположенному в Москве, на Ленинградском проспекте. Домашнюю выставку можно было посещать в течение всей недели, что длилась «Мебель 2014», однако в компании предпочли назначить два официальных «присутственных» дня — для региональных торговых партнёров (их принимали в среду) и для столичных дизайнеров, которых встречали в субботу.

В рамках home show гостям были продемонстрированы ассортиментные новинки фабрик Selecta, «8 Марта», Roy Bosh, Britannika, Anderssen, Mobel Stadt, Albert&Shtein и Dream Land. В этот раз особое внимание было уделено обновлению модельного ряда и конструкционным инновациям. Например, в коллекциях Selecta и Britannika инженеры компании усовершенствовали системы трансформации и мо-



бильные механизмы, которые позволяют легко передвигать достаточно массивные диваны. Также партнёры компании смогли познакомиться с новыми коллекциями обивочных материалов и аксессуаров.

У группы компаний «8 Марта» сейчас непростые от-

# торговая площадь

## партнёрство

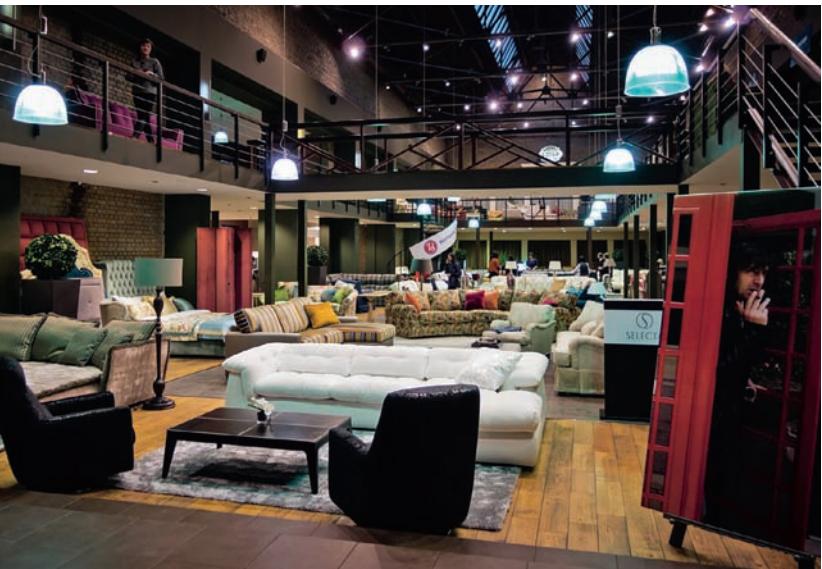


ношения с российской розницей. Фабрики пытаются восстанавливать своё положение на региональных рынках. Делается всё, чтобы возобновить и наполнить новым содержанием былые деловые связи. Именно об этом и шла речь во время домашней выставки.

По итогам переговоров с представителями торговли готовится стратегический план продвижения «мартовской» продукции в российских городах. В январе его должен утвердить Совет директоров компании.

В московской рознице, в отличие от регионов, группа продолжает сохранять позиции. Из всех брендов ГК лидер по объёму продаж в Москве — Selecta. Экспозиции марки открываются в столице с достаточной регулярностью.

Selecta — мебель для молодых и продвинутых горожан, ценящих комфорт и оригинальность. Весомая доля продаж диванов Selecta приходится на дизайнерский цех. Неудивительно, что второй «присутственный» день в шоу-руме Soft Loft был полностью посвящён этой товарной линейке.



## Разветвлённая формула

Ассортимент в сети «ФД» сегментируется. Теперь под зонтичным брендом будет собрано несколько марок.

В дни выставки «Мебель 2014» компания «Формула дивана» провела установочную встречу с дилерами, где сообщила о реорганизации бренда. Суть принципиальных изменений заключается в том, что ассортимент «Формулы дивана» теперь будет продвигаться под несколькими марками, объединёнными брендом-зонтиком. Такая подача уже опробована в собственных магазинах «МЦ-5». Кроме того, в планах «ФД» — формирование принципиально новых продуктовых линеек.

«Товарный портфель «Формулы дивана» стал очень объёмным, и потребовалась более чёткая его сегментация, — поясняет генеральный директор компании «ФД» **Алексей Фурсов**. — Первой ласточкой этого процесса стало появление линейки «Формула дивана Экспресс». Мы вывели из основного ассортимента модели стоимостью 50–60 тысяч рублей и выставили их в отдельной экспозиции. На сегодняшний день «Формула дивана Экспресс» — успешный и состоявшийся проект. Многие наши дилеры работают с этим форматом».

Полгода назад компания вывела на рынок новый бренд Divanger, в основу которого легла идея популяризации современных европейских интерьеров и трендов. Ведущими креаторами проекта стали дизайнеры немецкого бюро Lounge Designgroup, известного, к примеру, своими работами для марки Mercedes. Рони Айсер и Александр Гримм менее чем за год разработали для «ФД» совершенно новую коллекцию трендовых диванов сегмента «средний плюс».

«Мы ориентировали коллег из Германии на немецкие диваны, ставшие хитами на российском рынке. Дизайнеры прекрасно поняли задачу и, кстати, предложили включить в новую линейку несколько моделей из коллекции Moebel&Zeit, которые, на их взгляд, полностью соответствовали духу и стилю создаваемого бренда».

Третье направление, которое «Формула дивана» намеревается продвигать в рознице, — линейка диванов повышенной комфортности Fan Divan. В неё вошла часть «Американской коллекции» от «ФД», а также ряд новых моделей. В отличие от диванов бренда Divanger, отличающихся прямыми формами, чёткими контурами и современным дизайном, коллекция Fan Divan включает в себя модели объёмных неоклассических форм, а также несколько новых разработок, предложенных итальянскими дизайнерами.

«Fan Divan — самый молодой из новообразованных брендов, — отмечает Алексей Фурсов. — его активным продвижением мы занялись недавно».

Новые бренды, по словам гендиректора «ФД», не будут конкурировать с основной программой «Форму-

лы», но будут её хорошо дополнять.

«Развивая новые марки, мы преследуем одну цель — расширение и развитие продуктового портфеля. Представляя проекты дилерам, мы постарались доказать им, что сегментное и стилевое разделение товарного ряда даёт свои очевидные плюсы. Одна из локальных задач — повышение количества потребительских консультаций в рамках одной торговой площадки — мебельного центра. Конечно, это ведёт к увеличению штата торговой компании, да и в строительство новых бренд-секций придётся инвестировать. Но, как показывает наш опыт, такая политика себя оправдывает. Продажи повышаются очень существенно».

Дилеры, как уверяет г-н Фурсов, отнеслись к идеям «Формулы дивана» благожелательно. Уже весной бренд-секции новых форматов должны появится в ряде российских городов.

## Продавали и будем продавать

Новые экспозиции Nobilia и Musterring открылись в самый разгар рублёвого обвала.

Немецкий союз Premiumwerk сообщает об открытии трёх новых экспозиций Nobilia в России. В частности, ставропольский мебельный салон Da Vinci презентовал своим покупателям большую экспозицию немецких кухонь.

Воронежская кухонная студия Hauswelt оформила монобрендовую секцию Nobilia с новинками из последней коллекции, пригласив оценить новый подиум дизайнеров и архитекторов.

Наконец, торжественное открытие объединённого салона брендов Nobilia и Musterring состоялось в столице Алтая — Барнауле. На площади в 200 кв. м разместились шесть кухонь, а также мебельные программы для спален и гостиных.

«Бренды Nobilia и Musterring удачно дополняют друг друга и помогают выстраивать практичные интерьеры в разных ценовых сегментах — от бюджетного до средневысокого», — прокомментировала решение барнаульских дилеров руководитель Союза Premiumwerk Татьяна Рубинова.

Что характерно, все три открытия пришлись на самый пик драматического рублёвого обвала. Однако, по словам Татьяны Рубиновой, российские партнёры Premiumwerk не теряют присутствия духа и намерены побороться за клиентов.

Отметим, что самое «восточное» открытие фирменной выставки Nobilia состоится в феврале 2015 года в Хабаровске.



**nobilia** и Союз PREMIUMWERK  
приглашают

**imm** на **imm cologne 2015**  
**cologne** Кельн, Германия

**Living Kitschen**  
зал 05.2 стенд A040 B049  
19 - 25 января 2015



**НЕМЕЦКИЕ КУХНИ nobilia**  
**Сделано в Германии**  
**Доступно в России**

Розничная цена в России - от 42 тыс. руб. за пог. м\*  
Система логистики и дистрибуции  
Маркетинговая поддержка дилеров  
Тренинги и обучение персонала

\* 1евро = 70 руб

Представительство фабрики nobilia -  
Мебельный Союз PREMIUMWERK,  
+49 (0) 228 28 61 4070, +7 495 730 08 04  
info@premiumwerk.de

**nobilia** PREMIUMWERK

## Высокие отношения

**«Анна Потапова» решила укреплять контакты с дизайнерами.**

В конце ноября в Ростове-на-Дону, на улице Доватора, открылся интерьерный центр West (DCW). Это новый проект оптово-розничной компании «Анна Потапова», которая на сей раз выступает ещё и в качестве арендного брокера.

Концепция центра West была создана и воплощена в жизнь «Анной Потаповой» совместно с американскими дизайнераами и декораторами. Арендаторами DCW стали компании, занимающиеся поставкой инновационных отделочных материалов, предметов декора и интерьера. Среди них «Паркет Холл», Sofia, ArchSkin, Rissar, Irel, Concept Tile и другие. Мебельное предложение в дизайн-центре West представлено направлением «Luxury brands by Анна Потапова», которое включает в себя мебель от американских и европейских производителей. На двух этажах торгового комплекса построены экспозиции фабрик Caracole, Century Furniture, Chaddok, Christopher Guy, Councill, Dolfi, Drexel Heritage, Duresta, French Heritage, Harden, Henderon, Hickory Chair, Hickory White, Lexington и других компаний.



Вместе с тем, как утверждают в «Анне Потаповой», West не стандартный торгово-выставочный центр, а настоящая территория для творческого поиска. В перспективе планируется сделать из DCW главный дизайн-пост Ростова-на-Дону.

«Прежде всего, мы стремились создать специализированную площадку для встречи дизайнеров, архитекторов, их клиентов и поставщиков, — рассказывает директор DCW Татьяна Козлова. — Мы также планируем собирать в DCW людей, увлечённых дизайном, неравнодушных к хорошей архитектуре и интерьерной моде. Для них на полгода вперёд подготовлена программа тематических семинаров и мастер-классов. Наконец, мы бы хотели видеть здесь всех активных и продвинутых горожан».

West работает чуть меньше трёх месяцев, однако уже успел обрести статус модного места, притягивающего статусную публику. В ноябре-декабре здесь выступили с мастер-классами итальянский архитектор Фабио Новемbre и известный российский проектировщик Андрей Дойницын; прошло заседание ростовского клуба финансистов; состоялся новогодний бал-маскарад в стиле «стимпанк». Довольно много мероприятий организует информационный партнёр DCW — ростовский интерьерный журнал Hi Home, основная читательская аудитория которого представлена молодыми архитекторами и дизайнерами.



«Мы заинтересованы, чтобы нас посетила архитектурная молодёжь, — комментирует Татьяна Козлова, — поэтому DCW со дня своего открытия активно сотрудничает с архитектурным факультетом Южного федерального университета. Для студентов этого вуза мы даже устроили день открытых дверей».

По словам г-жи Козловой, арт-центр West создан, в том числе, и для проведения профильных конкурсов, выставок, тематических встреч. Сама арт-зона, площадь которой составляет 800 кв. м, расположена в цокольном этаже DCW. Площадка хорошо структурирована: есть выставочное пространство, лекторий, оборудованный большим экраном, где можно проводить конференции и мастер-классы. Администрация DCW позаботилась и о комфорте посетителей, обустроив здесь уютную мягкую зону и кофейню.

Запустив проект дизайн-центра West, «Анна Потапова» определила для себя долгосрочные

перспективы. Компания намеревается усиливать свои позиции в дизайнерском сообществе Ростова-на-Дону и впоследствии стать абсолютным лидером в этой нише.

Отметим, что в городе уже существует торговый проект схожим позиционированием — интерьерный центр «Миллениум», где представлено много модных марок и культовых брендов. «Минус» площадки — довольно старое здание с неудобной внутренней архитектурой и плотной арендной «назркой», к тому же администрация этого ТЦ не ставит перед собой каких-либо идеологических задач, ограничиваясь обычным арендным предложением. К преимуществам «Миллениума» следует отнести его узнаваемость, «нахожденность» и разнообразие ассортимента. Однако пальму первенства на дизайнерском рынке твёрдо намерен отвоевать у своего единственного прямого конкурента новый центр DCW.

**Ася Зелинская**

# «Империя» включила свет

**В Москве открылся новый мебельный центр.**



1-го декабря состоялось открытие мебельного центра «Империя» в Москве на Дмитровском шоссе. Площадка, в строительство которой инвестировала московская девелоперская компания «Арендный Сервисный Центр», стала пятым по величине профильным центром столицы. Полезная площадь «Империи» составляет 68 тысяч кв. метров. Экспозиции выставлены на пяти этажах.

«Империя» представила достаточно разнообразный и сбалансированный арендный пул. Компании, выставившие свои экспозиции в новом мебельном центре, сформировали широкую ассортиментную матрицу товаров среднего и средне-высокого ценовых сегментов.

На первом этаже комплекса представлены современные и модные бренды, предлагающие интерьерные решения от зарубежных поставщиков. Среди них Le Home, Ashley, Bo Concept, Calligaris и другие.

Второй этаж занимают экспозиции ведущих отечественных производителей мягкой мебели, представившие свои

обновлённые торговые форматы.

Третий уровень обживают российские производители корпусной мебели и матрасники.

Четвёртый этаж отдан продавцам кухонь и столовых групп. Пятый этаж занимает Центр света, дисконт-центр.

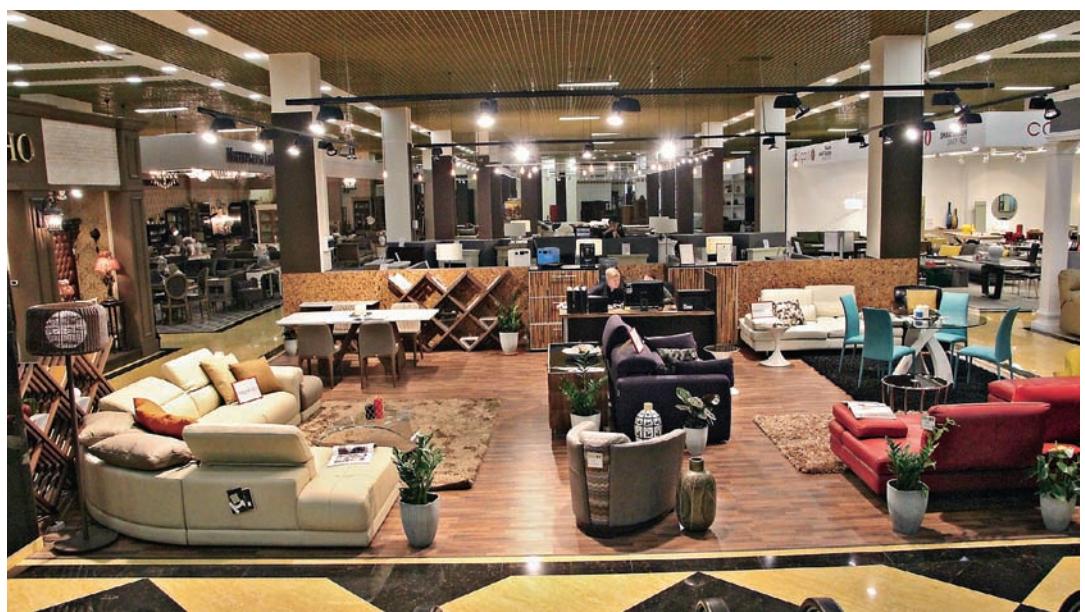
Арендный пул «Империи» сформирован на 100%. К середине декабря практически все компании завершили застройку в комплексе. Однако ещё не доложены некоторые инфраструктурные объекты: ресторан, кофейня и детский уголок должны начать работу к началу года. В связи с этим, торжественное открытие «Империи» решено провести в конце января.

Несомненный плюс нового комплекса — его внутренняя архитектура. Она логична и проста. Все магазины просматриваются с самой дальней точки, а с центральных эскалаторов открывается отличный вид на экспозиции open space. Несмотря на внушительную торговую площадь, первичный осмотр торговых залов занимает чуть меньше 40 минут.

«Мы обещали, что покупателям будет приятно оказаться в нашем центре, что они не заблудятся в коридорах. Мы сдержали своё слово! — с удовлетворением отмечает глава курирующей «Империю» управляющей компании GP Group, **Араз Гаджиев**. — «Империя» — один из немногих в Москве мебельных центров, который изначально проектировался под целевую аренду.

Мы позаботились о том, чтобы и покупателям, и арендаторам было интересно и комфортно. Для удобства первых сформирована целая инфраструктура, включающая в себя наземную стоянку, ресторан, кофейню, зоны отдыха и бесплатный wi-fi. Вторым мы предложили хорошие выставочные площадки, панорамные витрины на всех пяти этажах. Отмечу, что центр прекрасно просматривается со всех автомобильных развязок. Благодаря панорамным окнам особенно эффектно он смотрится вечером».

**Александра Данилова**



## «Петру Групп» желает познакомиться

**При смене рыночной конъюнктуры пятигорский ритейлер научился диверсифицировать товарный портфель и удерживать продажи.**



А я им говорю — так же, как и раньше. С подробной консультацией и демонстрацией.

И ничего. Успокоились. И продажи не остановились».

Пока Пётр Голуб не выказывает никаких признаков паники или уныния. И показатели у его компании совсем не плохие. В 2014 году рост продаж по отношению к 2013-му составил 15%.

«Петру Групп» — один из авторитетных мебельных операторов Кавказских Минеральных Вод. Формально под этим именем компания заявила о себе 2 года назад, объединив несколько независимых различных проектов, принадлежащих Петру Голубу, который ведёт бизнес в Пятигорске уже более 20 лет.

Работая преимущественно в средне-высоком ценовом сегменте и имея в ассортименте 80% импортных товаров, «Петру Групп» занимает до 25% этого рынка в своём регионе. Розничные активы «Петру Групп» представлены сегодня тремя пятигорскими мебельными центрами — «Палаццо», «Реал» и «Европа» — и специализированным магазином американских интерьеров «Свобода-мебель». «Реал» — площадка, находящаяся в собственности. Кроме мебели, компания предлагает в своих магазинах большой выбор посуды, света, текстиля и аксессуаров, охотно работает с нестандартными индивидуальными заказами, ведёт работу по каталогам. В общем, широта захвата и стремление «взять» каждого покупателя — привычная модель поведения «Петру».

«В декабре мы пять раз конвертировали цены, — доверительно сообщает г-н Голуб. — Это процесс нервный, дезорганизующий персонал в торговых залах. Американский диван, к примеру, у нас подорожал с 90 тысяч рублей до 119-ти. Продавцы впали в шок. «Как работать?» — спрашивают.

«Четыре года назад у нас было не четыре, а шесть мебельных салонов в разных ча-

стях города, — комментирует Пётр Голуб. — Развивая бизнес в своём сегменте, мы хотели занять все интересные и перспективные ниши. В итоге, сформировали, на мой взгляд, уникальный для региона товарный портфель. У нас есть итальянские топовые бренды, и среднценовая мебель из Европы и России. Свет, интерьерные аксессуары и другие товары для дома. Объединив в конечном итоге все эти категории в трёх укрупнённых концептуальных форматах, мы смогли повысить эффективность розничных процессов, увеличили трафик и средний чек».

Коммерсант с солидным стажем, Пётр Голуб переживает не первый экономический кризис и умудрялся выплывать из всех предыдущих, что называется, с рыбой в зубах. В 2008 году, к примеру, на фоне дорожающего рубля и нестабильного спроса, он принял решение организовать своё небольшое производство встроенной мебели, чтобы удержать и даже увеличить клиентский поток.

«Наш основной поставщик — Mr.Doors — как-то сильно подорожал в тот раз. Мы не хотели терять покупателей, с которыми работали по проектам индивидуальной мебели, и открыли своё производство, где установили цены на 20–30 процентов ниже, чем у Mr.Doors. Впоследствии это направление расширили. Открыли две специализированные торговые площадки. Одна из них, кстати, и сейчас демонстрирует самую высокую отдачу с квадратного метра. А параллельно с производством встроенной мебели оборудовали цех по изготовлению каменных столешниц, что позволило нам мягко регу-

лировать розничные цены на кухни».

Вообще, г-н Голуб не раз демонстрировал, что способен чутко откликаться на смену рыночной конъюнктуры. Когда-то «Петру» начинала с торговли дорогим товаром и, надо сказать, закрепилась в «премиуме» весьма основательно. Достаточно сказать, что крупным партнёром компании по премиальным итальянским брендам является дистрибуторская компания W.W.T.S,

Позже в сферу интересов «Петру Групп» вошли средневысокий и средний сегменты, и в пул её поставщиков добавились румынские и российские производители. Следом компания начала продвигать абсолютно новую философию комфорта, представив покупателям мебель ведущих американских марок. В результате у «Петру Групп» сложилась довольно внушительная клиентская база. Компания активно работает с местными архитекторами и дизайнерами, комплектуя заказы для интерьерных проектов во Владикавказе, Грозном, Нальчике и других городах Северного Кавказа.

«При этом, хочу отметить, что расширяя ценовое поле, мы не стремились в «массовку». Продавцов дешёвой Италии в нашем регионе хватает. Наша задача — предложить своим клиентам по-настоящему эксклюзивную мебель, помочь в обустройстве комфорtnого и элегантного интерьера. Мы не ставили перед собой цели продавать, как пирожки, дешёвые итальянские кровати. Наши покупатели — люди вдумчивые и к выбору мебели подходят обстоятельно. И «Петру Групп» для них — не продавец мебели, а кон-



В торговом центре «Палаццо» (название которого говорит само за себя) компания торгует импортными и российскими товарами средне-высокого/высокого ценовых сегментов. Здесь, например, расположены экспозиции премиальной итальянской мебели и магазин люксовых интерьерных аксессуаров от HEFEL, Yves Delorme (Kenzo), Missoni, Cesare Paciotti, Robbe&Berking и LLADRO. В «Палаццо» можно найти также фирменные секции Mr.Doors и «Интерьерной лавки», дилером которых является «Петру Групп». Большая кухонная экспозиция представлена здесь такими известными марками, как Scavolini, Berloni, Miele и Nolte Kuechen

сультант по стилю, выражаясь высокопарно. Конечно, взаимоотношения, которые складывались с клиентами годами, налагаются на нас определённые обязательства. По сути, покупатели всегда в сфере нашего внимания».

Тесные, почти родственные связи с клиентами очень помогают «Петру Групп» в теперешнее стрессовое время. Г-н Голуб может быть уверен, что, столкнувшись с ситуацией тотального повышения цен на импортные товары, его покупате-

ли не разбегутся по домам прятать деньги в чулки и кубышки. Наоборот, придут за советом и помощью к тем, кому привыкли доверять.

«Буквально вчера был у меня один из постоянных клиентов. Принёс самое дорогое, что у него было, — наличные евро. Говорит: «Избавь меня от этого кошмара, Пётр Фёдорович. Помоги жене купить кухню, о которой она мечтала весь последний год». Он — не один переживает за свои деньги. Не один прикидывает, куда луч-

ше вложитьться. Думаю, сейчас страсти улягутся, и люди потянутся к нам с вопросами: есть ли смысл вообще что-то покупать после обвала рубля? Мы должны предложить им разумный выбор. Значит, нужна альтернатива товару, который стал «неподъёмным» по цене. Хочу сказать, что последние полгода мы над этим активно работаем».

Уже первый валютный скачок, случившийся ещё в начале 2014-го, заставил Петра Голуба насторожиться и задуматься

о возможной корректировке ассортиментной матрицы.

«Я, конечно, не предполагал, что обвал будет столь грандиозным, но допускал, что от сотрудничества с некоторыми поставщиками, возможно, придётся отказаться. Добиваться скидок от итальянцев, работающих в сегменте «люкс», бесполезно — они на это не идут. Короче, ещё в феврале стало ясно, что итальянская мебель — первая попадёт «под раздачу» в случае резкого роста курса евро».

# торговая площадь

## региональная розница

Понимая это, Пётр Голуб активизировал работу с румынами, расширил пул американских товаров, присмотрелся к некоторым китайским брендам на выставке Furniture China.

«Разумеется, я понимаю, что импортёры — в первой зоне риска среди всех мебельных операторов. Но это не повод отказываться от бизнеса, который ты строил целых 20 лет. И это не повод бросать своих клиентов. Понятно, что теперь, оказавшись в новой рыночной реальности, нам придётся хо-

рошо поработать, чтобы сформировать новую систему лояльности, переориентировать клиентов на новые марки и страны. Италия стала неправданно дорогой? Хорошо, попробуем поработать с Румынией, Польшей и Китаем. Американские бренды взлетели в цене? Попробуем снизить закупочную цену, пересмотрев логистику. В конце концов, не обязательно возить мебель прямо из Штатов, если американские производства расположены в Азии. Сейчас мы, на-

пример, ожидаем первые поставки некоторых американских брендов из Вьетнама. Посмотрим, какой получится ценник».

В 2015 году г-н Голуб твёрдо намерен расширить и пул российских поставщиков мебели. Его компании, в первую очередь, интересуют производители мягкой мебели и мебели из массива.

«И я предлагаю всем отечественным производителям обратить на нас внимание. Давайте познакомимся. Уверен,

мы сможем быть полезными друг другу. «Петру Групп» обладает прекрасной технологической и интеллектуальной базой. В нашем распоряжении хорошие площадки, квалифицированные сотрудники, а главное — пул лояльных клиентов. Давайте попробуем предложить им то, от чего они не смогут отказаться даже в самое сложное время».

**Валерия Кононенко**



Торговый центр «Реал» целиком занят американской мебелью, продвижением которой Пётр Голуб занялся четыре года назад. В «Реале» выставлены брендированные экспозиции фабрик Bassett, Caracole, Paul Robert, Schnadig, Southern Motion и других поставщиков из США.



Cristina / 7 185 евро за комплект: шкаф, две тумбы, кровать (ширина 180 см), туалетный стол с зеркалом, пуф

Компания «Петру Групп»  
представляет оптовую программу  
мебели американских  
и румынских фабрик.

## Этническое разнообразие

«Петру Групп» сотрудничает с признанными производственными лидерами США и Румынии. В складской программе представлены коллекции от румынских концернов Simex, Mobex и Monte Cristo, предлагающих классическую корпусную мебель из массива. Товарный портфель американских брендов представлен марками Basset, Pulaski, Paul Robert, Southern Motion и Broyhill Furniture. По условиям контракта с поставщиками за «Петру Групп» закреплён весь Северо-Кавказский федеральный округ и Ставропольский край.

Среди хитов продаж по румынской мебели — спальня Cristina (Simex). Это недорогая, но достойная мебель, выполненная в лучших традициях мастеров-краснодеревщиков. Спальня изготовлена из массива бука и декорирована деталями ручной резьбы.

Большой популярностью также пользуется мягкая мебель от Basset Furniture. Программа мебели Custom upholstery от Basset Furniture — это широкий ассортимент диванов, кресел, элементов создания угловых композиций.



Custom upholstery

Пятигорск, ул. Ермолова 40/3  
+7 (8793) 39-87-87  
[www.mebelkmv.ru](http://www.mebelkmv.ru)

**ПЕТРУ ГРУПП**  
ОПЫТ ДОСТОЙНЫЙ ДОВЕРИЯ

## торговая площадь хиты и новинки/2014



Джустин

Новые программы компании «Уфамебель» пришлись по вкусу покупателям.

## Новые узоры по старой канве



Новая коллекция «Уфамебели», включающая в себя спальни «Франческо» и «Джустин», а также стенки «Катрин» и «Сафари», была показана компанией на отраслевой выставке в Экспоцентре. Новинки высоко оценили дилеры. Заявки на формирование новых экспозиций начали поступать на фабрику сразу по окончании выставки, а уже с 1 декабря «горячие» мебельные новинки от «Уфамебели» стали активно продаваться. Среди компаний, оформивших заявки, — крупные региональные сети: «Командор» (Красноярск), «Громада» (Кемерово), «Комфорт» (Пенза), «Ваш Быт» (Казань), «Мебельград» (Владивосток), «Экспомебель» (Сургут), «Главмебельторг — Жихазвилль» (Петропавловск, Казахстан).

Коллекция этого года под уфимской маркой отличается сдержанной элегантностью и простотой. Вместе с тем, новые программы богаты традиционными для моделей фабрики функциональными деталями.

В спальне «Джустин» обращает на себя внимание объемное изголовье, декорированное кожаными вставками молочного оттенка. Настоящим сюрпри-



Катрина

розм для дам стане компактний туалетний столик-трансформер, в якому є секція для украс та ящик для зберігання коробок. При необхідності туалетний столик може перетворитися в комод або навіть в гладильну дошку.

Гостиная «Катрин» — элегантная и уютная — представлена в четырёх цветовых вариантах: «дуб сонома», «венге», «слива валлис»+ «венге» и «белый глянец» + «дуб пасадена». Каждая версия отличается своеобразием. «Катрин» одновременно отвечает вкусам любителей лёгких, светлых интерьеров, поклонников декоративной древесины и приверженцев тёмных тонов в мебелировке. Удачно скомпонованные шкафы, открытые полки и ящики создают гармоничную композицию. При этом гарнитур удивляет своей вместительностью: в нём достаточно объёмов для хранения, а в тумбу для ТВ встроен небольшой сейф. Неоновая подсветка на стеклянных полочках и глухих дверцах тонким штрихом завершает незаурядный образ коллекции.





Нетривиальный подход к разработке мебели демонстрирует новый кухонный бренд.

## Возможность перевоплощения



Слоновая кость



Синий голубь



Зеленый тростник



Бирюзовый



Легкий розовый



Шелковая седина



Серый цемент



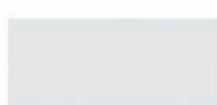
Серый антрацит



Сливочно-кремовый



Серый



Светло-серый



Оливково-желтый

Премьерная линейка кухонь из массива от торговой марки **Медикус** — лучшее ценовое предложение на рынке в этой товарной категории.

Кухня «Палома» — пример функциональности в сочетании с выразительной эстетикой.

Модель соединяет в себе одновременно черты двух стилей — элегантной классики и современного урбанизма, суть которого — в чистоте и строгости линий. В зависимости от того, какой интерьер покупатель хочет создать, ему можно предложить более традиционные или, напротив, более авангардные решения. Например, усилить классический образ можно, используя более тёмные сдержаные цвета, ручки традиционных форм, стёкла и витражи в качестве вставок в рамочные фасады. А яркие, «спелые» оттенки и лапидарная лицевая фурнитура подчеркнут современные черты в облике кухни.

Предлагается 12 вариантов цветового исполнения коллекции.

Рамки фасадов изготавливается из массива берёзы, филенки — плита MDF, покрытая эмалью.

[www.moskom.ru](http://www.moskom.ru)  
+7 (495) 781 66 41  
[dealer@moskom.ru](mailto:dealer@moskom.ru)

**Медикус**

Кухни с 1949 года

Крупнейший игрок матрасного рынка осваивает производство диванов.

## Универсальный подход

Выбирая диван, подавляющее большинство российских покупателей ищут модели с удобным механизмом раскладывания и качественным спальным местом. Именно этим базовым требованиям максимально соответствует линейка «анатомических диванов» для повседневного использования, созданная компанией «Аскона».

Совместно с поставщиком механизмов трансформации был разработан новый механизм, который даёт возможность оснащать диван более высоким матрасом с ортопедическими свойствами, что, в свою очередь, гарантирует более комфортный сон. В производстве матрасов, имеющих 7 зон поддержки, применяются инновационные пены, позволяющие складывать матрас без какого-либо ущерба заявленным параметрам, а также запатентованный пружинный блок NanoPocket, высотой всего полтора сантиметра.

Пилотная модель из новой коллекции была представлена на выставке «Мебель 2014» и вызвала настоящий фурор.

В продажу первая модель из линейки «Анатомические диваны» должна поступить с 1 марта 2015 года.

Производится новинка на мощностях ХК «Аскона». Ряд других моделей коллекции планируется выпускать в кооперации с лидером отечественного рынка мягкой мебели – компанией MOON.

[www.askona.ru](http://www.askona.ru)



**askona**  
Спите на здоровье!



# торговая площадь

## хиты и новинки/2014

Минувшой осенью компания PARRA представила три новых коллекции: спальни Lyon и Gamma, а также комплект мебели для гостиной Norte.

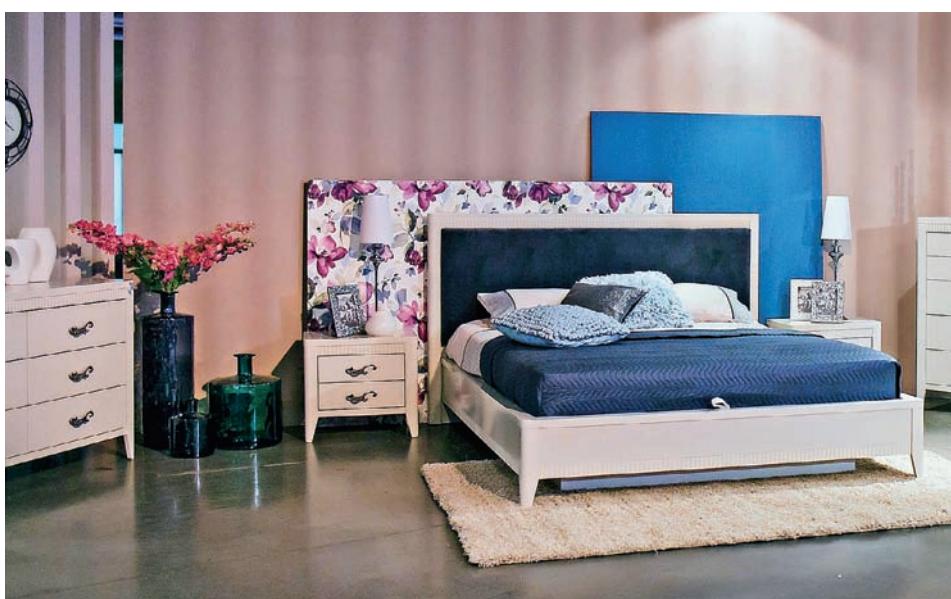
## Обаяние Европы

Главной отличительной чертой европейской мебели Parra является её отделка высококачественным натуральным шпоном. Современная мебель европейского бренда PARRA безупречно вписывается в любое помещение: лаконичный и элегантный дизайн легко сочетается как с современными, так и с более традиционными интерьерами.

Дизайн всех элементов линейки **Lyon** подразумевает простую геометрию. Гладкие фасады без выступающих элементов оснащены механизмами открывания ящиков Push to Open. Архитектурные формы мебели подчёркивают сдержанные изгибы скруглённых углов и динамичные волны фрезерованных ручек. Центральное место в коллекции занимает кровать, выполненная в тёмном шпоне и декорированная мягкой текстильной вставкой в изголовье и в царге.

Спальня **Gamma** — креативный эксперимент Parra: в её дизайне модернистский силуэт сочетается с декоративными элементами в неоклассическом стиле. Гладкие фасады украшены резным молдингом из массива, напоминающим античные барельефы. Спальня фанерована натуральным шпоном с тонировкой «слоновая кость».

Модульная система **Norte** с 3D-вставками из массива дуба позволяет собрать композиции для любого размера и формы помещения. Гармония простых линий и форм, функциональность и тепло натурального шпона подчеркнут вкус владельца этой мебели.



**PARRA**



Comfort



Fit

СМК представляет диваны под маркой Doctor Relax.

## Доктора вызывали?

Новая линия мягкой мебели Doctor Relax, разработанная Славянской мебельной компанией, представлена моделями, соединяющими в себе функции дивана и кровати. Конструкционные ноу-хау наряду с тщательно подобранными материалами наполнения позволяют обеспечивать в равной степени качественный отдых и здоровый сон. Идеальное посадочное и ортопедическое спальное место — важнейшие составляющие диванов Doctor Relax.

Отвечая всем требованиям комфортности, модели этой коллекции отличаются друг от друга по наполнению и конструкции спального места и сидений, а также по типу механизмов трансформации.

Механизмы Euro Transform и Light Transform, работающие как «еврокнижка», обеспечивают большое спальное место размером 200 x 160 см. В качестве основания спального места используются независимые пружинные блоки и вспененный ППУ.

Механизмы тройного разложения Super Transform и Luxe Transform позволяют быстро перевести диван из положения «отдых» в положение «сон» (спальное место 200 x 140 см). Комплектуются соответственно беспружинными ортопедическими матрасами и матрасами на базе блоков независимых пружин.

В ряде моделей опцией спального места является анатомический топпер, то есть обеспечивается дополнительная поддержка позвоночника. В некоторых диванах применяется в качестве одного из наполнителей так называемая «пена с памятью» — memory foam.

Практически все диваны Doctor Relax выпускаются как в прямом, так и в угловом исполнении.

[www.drrelax.ru](http://www.drrelax.ru)



Salute



Forma



Sante

# торговая площадь

## хиты и новинки/2014



Леонард

Фабрика «ДонКо» давно преуспела в разработке «классики».

## Удобная роскошь

Мебель из классической коллекции компании «ДонКо» отличают сложный крой, обилие декоративных элементов, использование «престижных» тканей с выразительной фактурой и богатым орнаментом. Высокие эргономические характеристики моделей достигаются благодаря применению качественных наполнителей. Небольшая глубина сидений и мягкие формы спинок и подлокотников обеспечивают особое удобство.

В серию «Леонард» входят раскладной диван, кресла, банкетка, оттоманка и журнальный стол. Напоминающий чашу каркас, выполненный из натурального дерева, может быть обит тканью или отделан чёрным глянцевым лаком и декорирован золочёными фрезерованными желобками. Подушки сиденья украшены бахромой, спинки мебели оформлены стяжкой «капитоне».

Комплект «Сан-Ремо» представлен мягкой мебелью и журнальным столом со стеклянной столешницей. Предназначенный для интерьеров в классическом стиле, «Сан-Ремо» можно сочетать и с современной мебелью простых форм. В этом случае мягкая зона станет эмоциональным центром интерьера.

Набор «Палермо» обладает всеми технологическими признаками «высокого шитья». Модель привлекает внимание любителей пышной роскоши. Несмотря на то, что мебель выглядит довольно массивной, она имеет небольшие габариты, так что «Палермо» вписывается в обычную гостиную городской квартиры.

[donko@aaanet.ru](mailto:donko@aaanet.ru)  
[www.donko.ru](http://www.donko.ru)



Сан-Ремо



Палермо

# Три пятницы на неделе

В течение трёх дней с 27-го ноября в России проходила вторая онлайн-распродажа, известная во всём мире как Black Friday — «Чёрная Пятница».

Легендарную Black Friday придумали американцы: в США акция имеет почтенную, более чем 100-летнюю историю. Именно с «Чёрной Пятницы» в Штатах начинается сезон рождественских распродаж, за время которого магазины зарабатывают обычно от 20% до 40% годовой выручки. В «Чёрную Пятницу» продавцы предоставляют на свои товары максимальную скидку, провоцируя потребительский интерес. Покупатели не остаются в долгу и лихо сметают с прилавков уценёнку, по-

путно освобождая полки от товаров по обычным и даже повышенным ценам. Феномен ажиотажного потребительского поведения уже давно взяли на вооружение на Западе, превратив «Чёрную Пятницу» в действенный маркетинговый инструмент, позволяющий магазинам избавляться от залежавшегося товара в преддверии поступления новых коллекций и получать сверхдоходы благодаря неслыханному спросу.

Например, как показывает статистика 2014 года, американцы

за праздничные выходные опустошили свои кошельки на 50,9 млрд. долл. В одну только «Чёрную Пятницу» объёмы продаж достигли 10,7 миллиардов. Общее количество покупателей составило примерно 133,7 млн. человек, средний чек — 380 долларов. Около 42% общей суммы трат жителей США пошло на интернет-покупки при среднем чеке в 160 долларов.

В России «Чёрная Пятница» в виде масштабной консолидированной акции появилась только в прошлом году. Её организатором выступила компания «Блэк Фрайдэй»\*.

Отметим, что если на Западе «Чёрная Пятница» изначально культивировалась оффлайновыми магазинами, то в Россию она пришла как онлайн-распродажа. Свой резон в этом есть. Именно сектор e-commerce развивался у нас до сих пор особенно бурно. В 2014 году, по предварительным прогнозам аналитиков, он должен вы-

**Наш Ответ Кризису и Санкциям!**

**ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА 2014**  
**СКИДКИ ДО 70%, 200 ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**

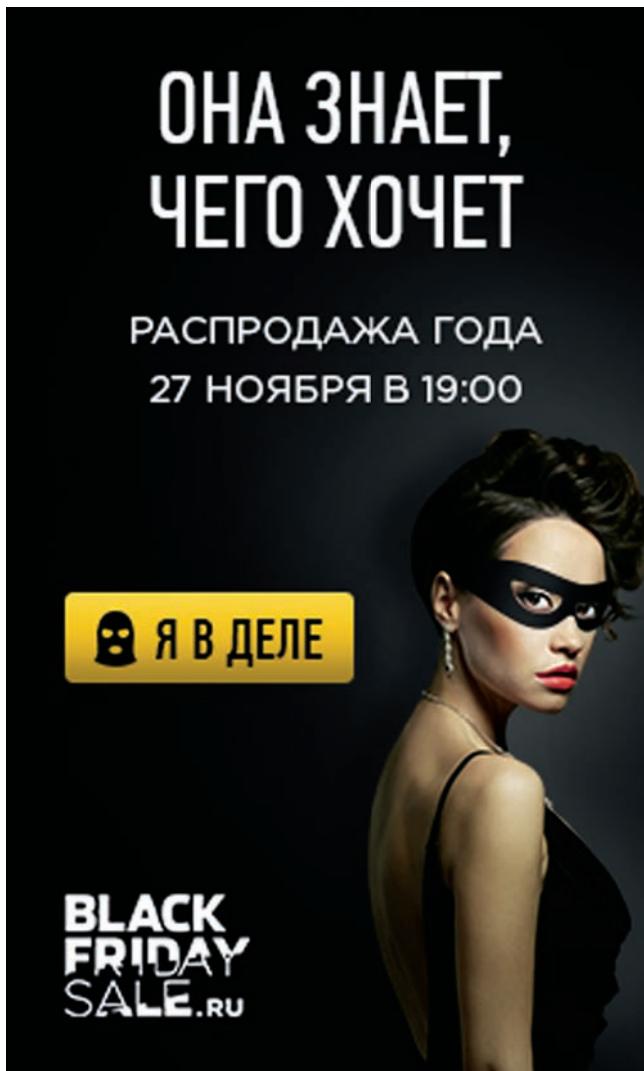
ПОКУПАЙ СЕЙЧАС  
НА [WWW.BLACKFRIDAYSALE.RU](http://WWW.BLACKFRIDAYSALE.RU)  
ПОТОМ ВСЕ БУДЕТ ДОРОЖЕ!

СТАРТ  
В 19:00  
27 НОЯБРЯ

**BLACK  
FRIDAY  
SALE.ru**



\* По данным СПАРК Интерфакс, в числе владельцев ООО «Блэк Фрайдэй» — выходец из Е5 Георгий Левин (23%), Владимир Ким (23%), Антон Медведев (10%), Максим Пономарев (9,99%), гонконгский и белградский офшоры — 10% и 9% соответственно, представляющие европейского инвестора проекта (информацию о нём компания не раскрывает). По 5% — у Аллы Сущевич, Александра Котенко и Александра Усунова, неизвестных участникам рынка. «Блэк Фрайдэй» также привлекла компанию Admitad, которая учитывала и анализировала заказы онлайн-магазинов.



расти на 14%, дойдя до 884 млрд. руб. При этом в 2013 году сегмент мебели и товаров для дома, по данным Atrex.ru, занимал на рынке интернет-торговли солидную долю в 9%, замыкая пятёрку крупнейших по объёму продаж (среднесуточное количество заказов в этом сегменте — около 26 тысяч, что является самым высоким показателем на рынке).

Покупателям искать в интернете выгодные ценовые предложения проще, чем отслеживать скидочные акции отдельных офлайн-ритейлеров. Сответственно, продавцам выгодно широкое использование интернет-платформ для продвижения своих предложений. В то же время торговцы заинтересованы в организации консолидированных распродаж (например, сезонных), по-

скольку могут рассчитывать на эффект масштаба. Оба мотива как раз и отразились в концепции онлайн-распродажи «Чёрная Пятница».

Покупателям предлагалось заранее зарегистрироваться на специальном интернет-ресурсе [www.blackfridaysale.ru](http://www.blackfridaysale.ru), где размещались условия акции и список участвующих в ней магазинов. В назначенный срок (с 27-го ноября) через этот сайт можно было осуществить покупки, получив специальные виртуальные «купоны» на скидку. Далее клиент переходил на сайт нужного ему интернет-магазина и в режиме онлайн-заказа завершал сделку. Доставка, гарантия, сервис (если он предусмотрен), предоставлялись магазином, принимавшим заказ. Комиссия же организаторов, взимаемая с магазинов-участников, составляла 10–15% от суммы совершённых продаж.

По заявленным условиям, продавцы обещали дать на свои товары огромные скидки, доходящие аж до 90%. Столь заманчивое предложение закономерно привлекло потребительское внимание. В результате все оценочные показатели «Чёрной Пятницы 2014» выросли по сравнению с прошлым годом.

Интерес к акции увеличился не только со стороны покупателей, но и со стороны интернет-магазинов. Если в 2013-ом

низоватарам и нечистоплотным конкурентам, в целом в этом году сбоев на сайте было значительно меньше, чем в прошлом, скидки честнее, а доходы участников выше. У компаний с оборотом в обычный уикенд до 1 млн. руб., во время акции оборот возрастал в среднем на 45%; у крупных игроков с оборотом 2–3 млн. руб. рост мог доходить до 90% — приводит РБК данные ChronoPay, одного из крупнейших операторов интернет-платежей.

Среди участников «Чёрной Пятницы» были представлены и мебельщики. Таких мы насчитали 20 (включая магазины товаров для дома, а также магазины, для которых мебель — не единственная товарная категория). Проведя среди них опрос, «МБ» получил следующую итоговую картину.

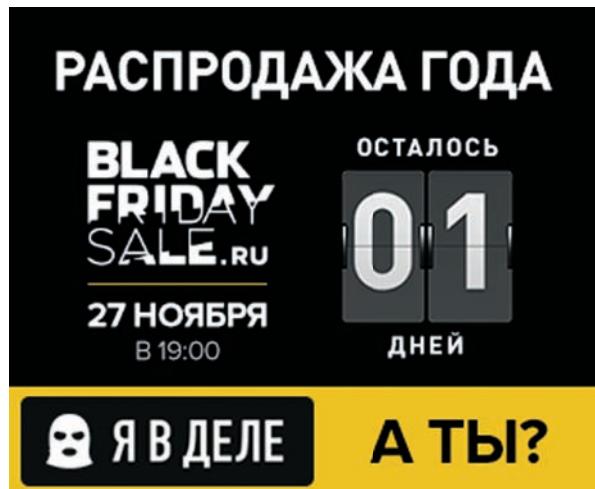
Большинство компаний принимало участие в распродаже впервые. Мало кто связывал с ней особенные коммерческие надежды и ставил конкретные количественные ориентиры по продажам. В основном «Чёрная Пятница» рассматривалась как новый канал продвижения, как способ познакомить покупателей со своей маркой, а также как инструмент поддержки уже идущих распродаж, замаскированных под очередную «акцию».

Большинство из опрошенных нами компаний результатами акции оказались довольны. У некоторых были нарекания к организаторам и сетования на недобросовестность конкурентов, однако в целом итоги «Чёрной Пятницы» участники восприняли положительно и практически все выразили намерение участвовать в ней впредь. Средний объём скидок, которые предоставили мебельщики в рамках «Чёрной Пятницы», колебался в районе 25–30%. При этом практически все фиксировали заметный приток посетителей на сайт и в среднем двукратное увеличение продаж.

| Параметры сравнения                           | 2014                  | 2013               |
|---|-----------------------|--------------------|
| Совокупный трафик<br>за время распродажи      | 6,5 млн человек       | 5 млн человек      |
| Трафик<br>за первые 12 часов                  | Более 2,5 млн человек | До 1,7 млн человек |
| Совершено покупок на сайте                    | 210 тыс.              | 100 тыс.           |
| Оборот: покупки,<br>умноженные на средний чек | 630 млн руб.          | 300 млн руб.       |

Данные ООО «Блэк Фрайдэй»

в распродаже участвовало всего 80 компаний, то год спустя их оказалось более двухсот. Хотя не удалось полностью избавиться от претензий к орга-



Вольготнее других чувствовали себя магазины, принадлежащие фабрикам, поскольку имели возможность более свободно регулировать наценку. **Дмитрий Борилов**, руководитель интернет-проекта «Мебельвия», полагает, что только компании-производители могли позволить себе на этой распродаже реальные скидки. Торговым операторам, по его мнению, серьёзное снижение ценника было менее выгодно. «Мебельвия» предоставляла скидки в размере от 5-ти до 25%. При изначальном позиционировании себя как дискаунтера, компания ставила задачей дать покупателю наилучшую цену по топ-позициям, что, как утверждает г-н Борилов, сделать удалось.

«На товары, по которым мы сравниваем себя с конкурентами, у нас была лучшая цена. Прирост конверсии к планируемому периоду составил 110 процентов. Спрос был равномерный на все группы товаров. Порадовало то, что покупатели заодно приобретали и товары, не участвовавшие в акции».

Об успехах отчитался интернет-магазин мебельной фабрики «Фран», продукция которой относится к сегменту «эконом». На распродажу был выставлен весь ассортимент, средний объём скидок составил 30–35% (наиболее распространённая — 25%, на ряд това-

ров — 50% и на одну позицию — 70%). Был зафиксирован и рост продаж, и увеличение обращений на сайт: плюс 400% покупателей ежедневно (по сравнению с обычным днём), дополнительный поток в 2 тыс. покупателей с сайта «Чёрной пятницы». Спрос равномерно распределлся на все товары.

У онлайн-ритейлеров тоже дела шли совсем неплохо. Так, интернет-магазин «Купи стол» ([www.qpstol.ru](http://www.qpstol.ru)), продающий товары сегментов «эконом» и «средний эконом», от участия

ставила порядка 40%, в список акционных товаров попали наиболее ходовые и востребованные модели диванов, а также ряд диванов в премиальных тканях. Всего в акции участвовали пара десятков артикулов, по которым у магазина всегда есть складской запас, что и позволило удовлетворить возросший спрос не в ущерб основным продажам.

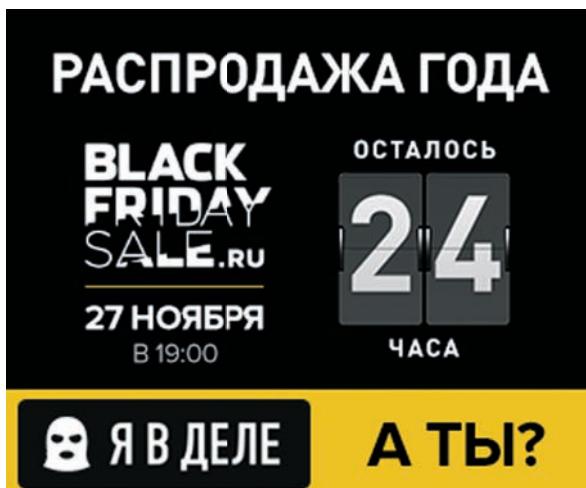
«При этом мы не пытались продать неликвид, так как целью было увеличение оборота и получение новых клиентов, — отметил директор по маркетингу HomeMe **Сергей Макаров**. — Вместе с акционными товарами приобретались также и товары, не участвовавшие в распродаже». Добавим, что в компании уже подтвердили намерение участвовать в акции и в следующем году.

Другой интернет-ритейлер — ULBERG, работающий в средневысоком ценовом сегменте, сообщил, что в первый день «Чёрной пятницы» у него был трафик в 4 раза выше, чем в обычные дни. Продажи за период действия акции составили около 30% месячного оборота.

«Объясняем это тем, что мы выбрали правильный ассортимент и предложили настоящие скидки. Это сыграло нам в плюс на фоне того, что многие магазины продолжают раздражать народ «липовым» дисконтом, — заявил «МБ» директор компании **Аскар Кинжигалиев**.

Скидки от ULBERG варьировались от 15-ти до 45%, в зависимости от категории товара, маржинальности и ценового сегмента. Выделялись и товары-локомотивы. Так, максимальный спрос ожидаемо был отмечен на мягкую мебель: у компании в принципе хорошо идут товары этой категории.

«В целом, мы позитивно оцениваем участие в этой акции, — добавляет Аскар Кинжигалиев. — Во-первых, Ulberg может похвастаться неплохой выручкой. Во-вторых, нам удалось су-



в «Чёрной пятнице» ожидал скорее PR-эффекта, но три дня акции принесли двукратное увеличение продаж при росте трафика на сайт в 20%. Удалось реализовать залежавшийся товар и поддержать текущие продажи. В компании пояснили, что для товаров, которые участвовали в акции, цены, по требованию организаторов, были зафиксированы ещё в начале ноября, и магазин строго придерживался ценника, несмотря на рост курса валют.

Лидер российского мебельного онлайн, магазин HomeMe к участию в акции подошёл основательно. В компании заранее продумали и концепцию, и рекламные материалы для «Чёрной пятницы». В итоге все ожидания оправдались: отмечен более чем двукратный прирост в заказах и в выручке. Средняя скидка у магазина со-

# торговая площадь

## online retail

щественно расширить базу подписчиков. Единственное, что расстраивает, — это негативная реакция покупателей на фальшивые скидки, «накрученные» некоторыми магазинами. Чужой обман бросает тень и на честные интернет-магазины. Надеюсь, организаторы будут более тщательно подходить к отбору участников «Чёрной пятницы» в будущем».

Cosmorelax — интернет-магазин, продающий дизайнерскую мебель и предметы интерьера среднего ценового сегмента. В акции «засветился» впервые. Не называя цифр, в компании признали итоги распродаж позитивными и заявили, что не откажутся от повторного участия в ней. Скидки магазина составляли от 20-ти до 40%. И вот что любопытно: максимальный спрос в ходе акции был зафиксирован вовсю не на сейловые товары. Придя на сайт Cosmorelax с сайта «Чёрной пятницы» и отсмотрев весь ассортимент, большинство покупателей выбирали товар, на который изначально скидка не распространялась.

TheFurnish.ru — интернет-магазин мебели и товаров для дома — участник акции, работающий в высоком ценовом сегменте. В компании заявили, что «ощутили эффект от роста посещаемости сайта магазина и увидели прирост новых пользователей». Более того, распродажу магазин решил на неделю продлить. Скидки составили 25–30%.

«Назначались они на те товарные категории, где наблюдается традиционно высокий спрос, и на сугубо сезонные товары — это столы и консоли, мягкая мебель, системы хранения, освещение и декор», — конкретизирует **Мария Левина**, сооснователь и CEO проекта TheFurnish.ru. Магазин не исключает возможности своего участия в распродаже «Чёрная пятница» в 2015 году.

Пробовали площадку Black-Friday и непосредственно про-

изводители дизайнерской мебели и аксессуаров для дома: например, российская компания Illooch — разработчик «штучных» интерьерных предметов среднего и высокого ценового сегментов. Ассортимент бренда невелик — всего 14 наименований. К участию в акции компания подошла осторожно, выставив на сейл четыре изделия — Rrr и OBO (лодочки-качалки), универсальный столик-подставка ONE и подвесную люстру Million, установив на них скидку в 30%.

«В принципе, мы стараемся держать цены на минимально возможном для себя уровне. И, вероятно, наш товар не стоит позиционировать в рамках распродаж, так как очень большую скидку дать покупателю просто невозможно», — отметила директор по маркетингу Illooch **Александра Скobelева**. Исходя из этих соображений, «Чёрную пятницу» компания рассматривала скорее как эффективный рекламный инструмент, а не как способ накрутить обороты, сбывая по уценке максимальный товарный объём.

Комментируя итоги акции, г-жа Скobelева признала:

«Интерес был серьёзным, в равных долях мы продавали все четыре товара. Возможно, попробуем себя в этой акции с другими изделиями Illooch, которые относятся к более дорогим».

Компания «Аскона», крупнейший отечественный поставщик товаров для сна, сообщила, что акция принесла ощутимый эффект её интернет-магазину. Общая сумма продаж составила 10 млн. руб., всего было оформлено 540 сделок и продано 728 товаров. У покупателей в онлайне большим успехом пользовались анатомические подушки Sleep Professor, американские матрасы Serta, а также новинка 2014 года — матрас Evolution. В «Асконе» отмечают, что высоких результатов удалось достичь благодаря трём факторам: грамотно подо-

бранныму ассортименту, беспрецедентным скидкам и работе с клиентской базой. Средний размер скидки составил 42%, максимальная скидка — 60%. «Аскона» самостоятельно генерировала трафик, информируя покупателей об условиях акции при помощи e-mail рассылки. «Стоит отметить, что в 2014-ом организаторы «Чёрной пятницы» обеспечили хорошую и продолжительную рекламную поддержку мероприятия, что позволило приблизиться к результатам распродаж на Западе. Мы планируем принимать участие в акции и в дальнейшем», — заявила **Валерия Патрикеева**, директор по маркетингу департамента розничных продаж ХК «Аскона».

Ещё один участник акции, предлагавший товары для сна, — интернет-магазин Spitm.ru. Его ассортимент состоит из кроватей, матрасов, одеял и сопутствующих товаров для сна и отдыха — вплоть до пледов и полотенец. На акцию было выставлено 100 позиций, причём, как уверял один из сотрудников, практически по оптовой цене. Размер скидок впечатлял: от 50-ти до 70%. Но собеседник намекнул корреспонденту «МБ», что скидки эти формировались, «как у всех». Подразумевалась, видимо, расхожая практика предварительного — накануне распродажи — повышения цен. Тем не менее, акция для магазина прошла успешно: зафиксированы увеличение трафика и рост продаж на акционные товары (цифры неглашались). Наибольшим спросом пользовались одеяла.

Скидки, конечно, не единственный, но важный инструмент оживления спроса. А если скидки предоставляются консолидированно, в заранее определённое и регламентированное(!) время, к ним могут осмысленно подготовиться и компании-поставщики, и покупатели. Продавцам, кроме

всего прочего, «коллективные» распродажи позволяют оптимизировать затраты на маркетинг, ведь единолично магазинам труднее добиваться внимания покупателя, к тому же излишняя персональная навязчивость какого-то игрока, да ещё в сочетании с декларацией суперскидок (50%, 60%, 70% и более) вызывает у покупателя только настороженность.

Идея «Чёрной Пятницы» с единым онлайн-медиатором и сотнями участников, похоже, себя вполне оправдывает. Все хлопоты по организации и рекламной поддержке акции ложатся на посредника, который будирует активность в соцсетях, работает со СМИ, адресно доносит до покупателей сведения о скидках по e-mail. Продавцу достаточно изредка подпитывать внимание к распродаже у своей аудитории и напоминать, что он тоже принимает в ней участие. При этом сейл проходит в сжатые сроки, а потому большие скидки покупатели воспринимают с доверием.

Дополнительный для участников «Чёрной Пятницы» «бонус» (и его трудно переоценить) — возможность получать от медиатора статистику и данные для изучения потребительского поведения, ведь все продажи сначала проходят через сайт blackfridaysale.ru.

Наконец, «Чёрная пятница» — это стимул к цеховой честности и рыночной этике. Если скидки от продавцов настоящие, а товар действительно интересный, покупатели реагируют на распродажи с куда большим энтузиазмом. Попытки же цинично обмануть публику или ввести её в заблуждение всегда будут разоблачены и высмеяны, что показала премьерная «Чёрная пятница» 2013-го. Максимальную прибыль, по словам организаторов, в ходе акции получили именно те компании, которые играли по-честному.

**Михаил Муравьёв**

# trend forum

редактор раздела **катерина бобровская**

**trend@promebel.com**

## Дневная смена

В этом году компания «Интерпринт» отказалась от участия в выставке «Мебель 2014», однако встреча специалистов немецкого концерна с партнёрами всё же состоялась. Клиенты компании получили приглашение на знаменитые «Мебельные дни», прошедшие в галерее «Мел» на территории «Красного Октября».



«Хотя «Мебельные дни» — новый для России формат, в Германии и на других наших предприятиях такие встречи проходят регулярно. Например Furniture Days в Арнсберге собирают гостей в нашей штаб-квартире уже восьмой год подряд», — сообщает **Алексей Мезенев**, коммерческий директор «Интерпринт Рус».

Главной целью московской встречи стала презентация свежего каталога. Коллекцию Into Spaces представил ведущий дизайнер итальянского подразде-



ления «Интерпринт» **Маурицио Буррато**, причём московская премьера лишь на неделю отстала от большого дебюта линейки в немецком Арнсберге.

Буррато предложил гостям игру с пространством: «Раз мы имеем дело с мебелью, наша общая цель — создание и оформление жилой среды. Мы хотим поделиться с участниками презентации нашим опытом и знанием, рассказать о современных трендах в интерьере, но главное — продемонстрировать, как легко трансформируются предметы, поверхности, объёмы, и как легко обхитрить человеческие чувства!»

Зеркала, «волшебные ящики» со спецэффектами, источники света и запахов показали, как устроены наши органы восприятия, а новые декоративные бумаги от «Интерпринт» с подчёркнутой 3D-графикой и необычными эффектами стали примером пространственных экспериментов в мебели.

Самые яркие декоры, представленные в коллекции, демонстрируют авторский взгляд на металлы. Железо, медь и латунь в прочтении «Интерпринт» переливаются лёгким, приглушенным светом. Вместе с тем, в коллекцию включены фантастичные дизайны, обыгрывающие сочетания поверхности «металлик» с текстурами ткани, камня или дерева.

«Оставаясь гладкой, поверхность провоцирует зрителя на тактильный контакт, — объясняет Маурицио Буррато. — Особенно ярко этот эффект проявляется в декоре *Plasma*. Для создания рисунка наши специалисты вырезали борозды на поверхности настоящего железного листа, а потом уже скомпоновали из полученных узоров цифровое изображение. Вот почему, разглядывая плоскую картинку, вы будто ощущаете «живой» рельеф».



Другим источником вдохновения для компании остаются природные текстуры, близкие и понятные каждому — знакомые породы дерева, щербатый бетон, фактурная кожа. Члены креативной команды «Интерпринт» соединяют элегантность и естественность натуральных материалов, делая их нестандартные аран-



жировки центральной темой коллекции. Авторы смешивают рисунки в одном декоре, добавляют природным поверхностям перламутрового сияния, создают дизайны, имитирующие окрашенные деревянные структуры. В новой декорной линейке нашлось место хвойным породам, орехам, ольхе, клёну и тополю (брюсовой, в сущности, древесине), однако сами дизайнеры делают акцент на декорах *Iconic* и *Weissbach*, а также на экзотическом «кожаном дереве».

«Обе новинки предлагают взглянуть на декоративную поверхность под свежим углом. Идею дизайна *Weissbach* подсказали модные поверхности в стиле «прованс». Мы взяли за основу этого романтичного декора фото старой двери, облезшей и вылинявшей, — рассказывает Маурицио Буррато. — Совсем другое дело — тропическое «кожаное дерево». Это не фантазийный декор, его прототипом послужила реальная южноамериканская порода древесины, рисунок спила которой напоминает структуру кожи. Однако «звезда» коллекции — безусловно, бук *Iconic*. В 90-е годы бук, так же как и металлик, получивший второе рождение в коллекции наших актуальных декоров, был предельно популярен, пока не приелся настолько, чтобы все о нём забыли на два с половиной десятилетия. Тогда бук был настоящей иконой стиля в дизайне декоративных бумаг».

Представляя декор *Iconic*, «Интерпринт» словно бы настаивает: бывших икон стиля не бывает. Мода, как известно, рано или поздно повторяется. И сегодня пришло время достать из архивов оранжевые, немножко «размытые» буковые декоры.



«С одной стороны, наш современный бук Iconic сохраняет все черты «классических» текстур, задававших тон на рынке много лет подряд, — поясняет дизайнер. — Но с другой, он демонстрирует свежий, более игривый подход к поверхности. Мы «оживили» некоторые участки, добавив яркие акцентные элементы. И я рад, что декор уже пользуется успехом у наших клиентов».



Линейка фоновых декоров «Интерпринт» пополнилась новыми матовыми, приглушенными, как будто припудренными, оттенками. В этот раз разработчики сделали ставку на прохладную гамму: публике представили три лиловых и три голубых оттенка, а также «морозный» лесной зелёный, и бархатистый «ягель». Кроме этого, в трендовой линейке нашлось место паре сдержанных алых однотонок и двум бледно-жёлтым декорам.



Вторая часть презентации была полностью посвящена белым «эмалевым» поверхностям.

«По всему миру белая мебель считается одной из самых продаваемых, поэтому для любой компании, занятой в производстве декоров, важно иметь в своём арсенале несколько дизайнов в стиле Blanc.

На этот раз мы решили наглядно показать, какими различными могут быть кипельные, пепельные и молочные оттенки, какое высокое качество могут иметь белые бумаги, — комментирует Алексей Мезенев. — Культура накопила немало знаковых белых вещей, но лично для меня самым ценным «бесцветным» экспонатом на всегда останется «Белый альбом» Beatles. Возьмите в руки несколько изданий, взгляните, насколько по-разному повлияло время на культовые минималистские обложки: одни конверты пожелтели, другие выцвели, какие-то «подъело» солнце. Каждый конверт может рассказать свою историю. Ровно так же и с нашей палитрой: каждый новый тон белого скрывает свою эмоцию».



Всего за два дня гостями презентации стали специалисты-мебельщики более чем из 40 компаний.

«Я довolen новым форматом, — заключает Алексей Мезенев. — Несмотря на то, что в нашем распоряжении на этот раз было всего два «Мебельных дней», проект полностью себя оправдал. Идея провести встречи с партнёрами в спокойной обстановке, без выставочных суеты помогла максимально полно раскрыть концепцию свежего трендбука. Благодаря разменному графику, нам удалось провести все встречи, что были запланированы.

Я верю, что собрания в рамках «Мебельных дней» вдохновляют не только нас, но и клиентов «Интерпринт», помогают нам вместе разрабатывать успешные продукты. Безусловно, мероприятия такого рода — большая ответственность и серьёзный вызов, но, вместе с тем, каждая новая презентация раскрывает новые возможности, прибавляет энтузиазма. Поэтому я ничуть не сомневаюсь, что «Мебельные дни 2015» пройдут не менее продуктивно».



# ICONIC

СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИКА. ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ – ВСЕГО ЛИШЬ БУК  
THE NEW CLASSIC. EVERYTHING ELSE IS JUST BEECH.

Декор Iconic — это новая классика.  
Знакомая и привычная естественность  
в постоянно меняющемся мире.  
Теплая атмосфера и домашний уют.  
Original by Interprint



Interprint. Inspiring People.



## Верные традиции

Лидеры рынка мебельных тканей в очередной раз представили актуальные тренд-буки в рамках выставки «Мебель 2014» в «Экспоцентре» на Красной Пресне.

Внимание российских поставщиков мебельного текстиля к дизайнерским трендам имеет давнюю историю. На протяжении многих лет именно тканевики были главными популяризаторами актуальной европейской моды. Дистрибуторы настойчиво продвигали на рынке экстравагантные фактуры и цвета, убеждали производителей мебели в необходимости смены привычной «безопасной» палитры и превращали свои региональные встречи с дилерами в яркие тренд-шоу.

В 2011 году дизайнерский энтузиазм четырёх ведущих членов Ассоциации поставщиков мебельных тканей и комплектующих трансформировался в проект «Размышления» — яркую тренд-зону выставки «Евроэкспомебель». На базе новинок из коллекций компаний «Аметист», «Арбен», «Лазертач» и «Союз-М» по принципу moodboard было создано четыре стенда — коллажа: «Течение времени», «Чистота и страсть», «Естественные эмоции» и «Переплетение радости». К сожалению, коллективная акция не имела продолжения, однако именно 2011 год стал переломным и для самих компаний, и для всего рынка мягкой мебели.

Удачный, пусть и единичный, проект помог тканевикам с позиций экспертов заговорить, наконец, об актуальных тенденциях как о коммерческом инструменте. С тех пор поставщики тканей ежегодно представляют свой взгляд на мебельную моду, а их стены на крупных отраслевых шоу превращаются в наглядные пособия для мебельных дизайнеров.

Вот и в этом году в рамках выставки «Мебель 2014», прошедшей в ноябре в московском «Экспоцентре», свои тренд-зоны представили компании «Арбен» и «Аметист».

Дизайнер компании «Аметист» Наталья Скутелис-



Арапова подготовила семь трендовых линеек, собранных из однотонных тканей. Багровую, «осеннюю» коллекцию «Изобилие» составили тёплые велюровые, бархатистые, шерстяные ткани и кожа рыжих и коричневых тонов. Свежая, «марокканская» «Роскошь» включила «бирюзу», «лайм» и провокационные коралловово-красные «румяна». Вдохновлённая образами ночного города «Интенсивность» — гладкие фиолетово-синие ткани и акцентный шенилл кирпичного цвета. Кolor-карту линейки «Чувственность» составили персиковые оттенки и невесомые розовые «пудры», а основной темой «Бездны» стали синие и зелёные тона. Две последние коллекции воплотили, соответственно, урбанистический дух и романтику лесных походов.



Компания «Арбен» представила актуальные цвета — 2015 по-своему. Трендсеттеры марки выделили шесть самых модных цветов наступающего сезона. Ими стали: винно-бордовый, цвет морской волны, стальной серый, горчично-желтый и цвет фуксии.

На основе этой палитры было подобрано шесть гармоничных комбинаций, в каждой из которых, кроме основного, содержится ещё по пять цветов-компаньонов.

«Все шесть оригинальных цветовых паллет — рабочий инструмент, которым можно и нужно пользоваться, — объясняет Эльмира Шабаева, руководитель отдела маркетинга «Арбен Текстиль». — На их основе мы создали наглядную таблицу, которая поможет не только при подборе ткани для конкретного дивана, но и для оформления подиумов. Цветовые подборки, представленные в таблице по горизонтали, — сочетание цветов, которое можно использовать в одной модели мебели для выбора подушек.

Цветовые подборки, расположенные по вертикали, — хорошая подсказка для создания цветовой гармонии на подиуме и для тех, кто декорирует интерьер».

Учитывая предыдущий опыт, можно смело предположить, что представленные в рамках обеих тренд-зон ткани мы увидим в готовых изделиях уже через год — на «Мебели 2015».

## Инициативная группа

Российские студенты удивили жюри International Design Award 2015 своей конкурсной активностью.



Международный студенческий контест, организованный при поддержке компаний REHAU и Hettich, стартовал в декабре в десятый раз. В этом году состязание проходит под девизом «Создай мебель нового поколения». Молодые архитекторы и дизайнеры со всего мира призваны сгенерировать умную мебель будущего, способную не только вписаться в современные интерьеры, но и задать новый вектор развития промышленного дизайна. Правда, во время работы над концептом, конкурсантам не должны забывать, что для реализации задуманного могут быть использованы только существующие производственные технологии и процессы.

На данный момент российские студенты лидируют по количеству поданных заявок. И это вполне объяснимо. Участие в таком широкомасштабном проекте позволяет не просто реализовать свой потенциал, но и погрузиться в профессиональную дизайнерскую среду, поработать рука об руку с ведущими креаторами современности.

Свою творческую состоятельность студенты отечественных вузов уже доказали. Так, год назад жюри чествовало учащегося кафедры промышленного дизайна МГТУ им. Баумана Дмитрия Сергеева, ставшего обладателем награды International Design Award 2013.

Попасть в число конкурсантов IDA может любой начинающий автор, специализирующийся на изучении интерьерного и промышленного дизайна, архитектуры или деревообрабатывающих технологий. Приём заявок на конкурс продлится до 1 марта 2015 года. Затем компетентная комиссия выберет трёх победителей, которые получат специальную награду: денежный приз в размере 2000 евро и путешествие в Германию.

## Стратегическое планирование

В то время, как мебельная отрасль только готовится к первым выставкам 2015 года — Imm Cologne и Maison&Objet, команда Russian Design Pavilion верстает планы на апрель.

Как и год назад, кураторы проекта планируют амбициозное выступление в рамках миланского FuoriSalone. На этот раз вместо единого национального павильона публике представят проект Stands for Brands: под пат-



ронажем RDP выступят несколько независимых объединений — каждый со своим стендом.

«Это осознанный выбор. Думаю, познакомив гостей выставки с разнообразием имён, брендов и стилей в российском дизайне, мы сможем закрепить его позиции на итальянской сцене и поддержать марку Made and Created in Russia, — рассказала Анастасия Крылова, автор идеи Stands for Brands. — В рамках проекта мы предлагаем стеллы от 10 кв. м или участие с одним предметом в общей экспозиции DIN Group».

Авторы, у которых нет возможности поехать в Милан, смогут опубликовать свои дизайн-концепции в каталоге Guide to Russian Design / Milan 2015. Тысяча экземпляров издания сразу попадёт в редакции влиятельных международных журналов, пишущих о дизайне. Кроме экспертов и прессы, копию «года» сможет получить любой посетитель выставки: книга будет активно распространяться на FuoriSalone.

## Экспертное мнение

Один из ведущих дизайнерских вузов Италии намерен перестроить учебный процесс.

Итальянская академия Domus — одна из старейших и самых уважаемых специализированных школ, предлагающих магистерские программы для дизайнеров, переформатирует Учёный совет. В его состав руководство вуза привлекло таких гуру в области дизайна и архитектуры, как Патрисия Уркиола, Итало Рота, Джозеф Грима, Ханс-Ульрих Обрист и Элис Росторн.

В Domus'е ожидается большая педагогическая перестройка. Учёный совет займётся разработкой нового расписания, которое предполагает и новые подходы к преподаванию классических учебных дисциплин, а также спецкурсов. Заседания группы экспертов планируется проводить дважды в год. Кроме того, все привлечённые члены УС будут читать в академии лекции и семинары.

Официальное представительство Domus Academy в России и странах СНГ — компания Studies&Careers. [www.domusacademy.ru](http://www.domusacademy.ru)

## По версии Muuto

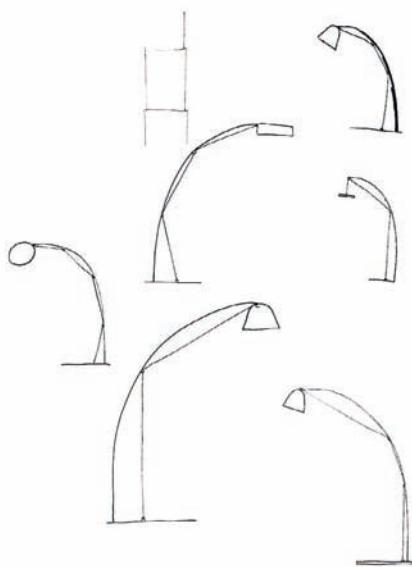
В начале декабря дизайнеры датского бренда выбрали победителя ежегодного конкурса Muuto Talent Award.

Члены жюри назвали лучшим проект Tension Lamp, «лампы-спининга» шведского дизайнера Ника Росса: гибкий силуэт торшера клонит к земле тугая проволока, притянутая к основанию, как леска к удочке.



«При создании Tension Lamp я вдохновлялся динамикой подвесных мостов, охотничьих луков и, конечно, всё тех же удочек, — рассказал автор проекта. — Вышла не просто лампа. Мне приятно думать, что проект — это ещё и своеобразный компромисс между стилем итальянской дизайн-классики и скандинавским функционализмом. Рад, что представители Muuto отметили мой эксперимент».

Идеальное упругое тело Tension Lamp скрывает множество функциональных достоинств: в разобранном виде светильник занимает совсем мало места, почти ничего не весит, а главное, поскольку в конструкции нет ни одного шарнирного элемента (за изгиб и наклон лампы отвечает одна лишь тетива), срок службы торшера обещает быть долгим.



## География через призму креатива

Перечень мировых столиц дизайна стал длиннее.

Вот уже 10 лет подряд ЮНЕСКО выбирает самые креативные города мира. В нынешнем году список пополнился сразу пятью «новичками», а общее число дизайн-мегаполисов достигло шестнадцати.

Напомним, что статус мировой «столицы» дизайна организация присуждает в рамках проекта «Сеть креативных городов ЮНЕСКО», запущенного в 2004-ом. Для того, чтобы оказаться в числе «избранных», города-участники должны иметь развитую дизайн-индустрию, определённое число дизайн-школ, научно-исследовательских центров и практикующих креаторов.

В этом году почётного статуса удостоились Данди (Шотландия), Бильбао (Испания), Кутириба (Бразилия), Хельсинки (Финляндия) и Турин (Италия).

Помимо вышеперечисленных, в список входят такие города как Берлин, Монреаль, Шанхай, Буэнос-Айрес и ряд других.



# ближе к делу

редактор раздела **ольга бережная**

**bd@promebel.com**

# ближе к делу

## hot products

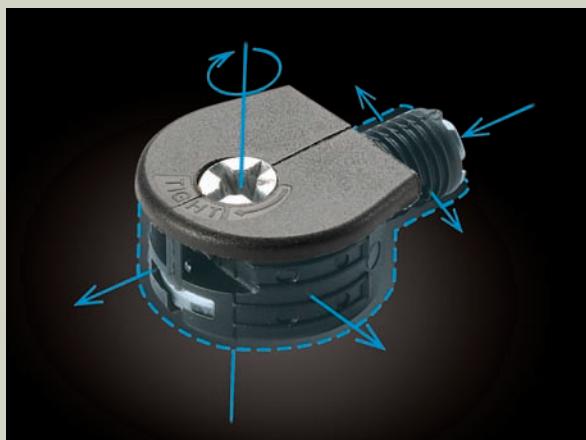
### Профили от «Валмакс»: достойная альтернатива

Ассортимент продукции «Валмакс» пополнился новыми моделями профилей. В мебели лаконичного дизайна профили выступают достойной заменой традиционным ручкам. Широкое применение они смогут найти на современной кухне, в детской комнате, в офисных интерьерах. Новые модели прекрасно сочетаются с фасадами различной текстуры. Ещё одно преимущество изделий — простота установки.



### Стяжка Quickloc от Titus: всё в одном

Компании «Слорос» ввела в складскую программу стяжку для корпусной мебели Quickloc производства Titus — своего давнего и основного партнёра. Quickloc коренным образом отличается от всех известных на рынке стяжек. Обычно такие изделия состоят из двух частей: дюбель и эксцентрик. В стяжке Quickloc расширяющийся дюбель и эксцентрик объединены в общее целое. Уменьшение количества деталей в крепёжной фурнитуре позволяет упростить, облегчить и ускорить сборку мебели.



### Ручки от Eureka: изысканно и строго

Компания «Аметист» представляет две дизайнерские коллекции мебельных ручек от итальянской марки Eureka.

Простая строгая форма, нержавеющая сталь и стойкое покрытие в отделке хром — таковы основные характеристики ручек серии Isola. Ряд моделей имеют универсальное двушаговое межцентровое расстояние, что позволяет устанавливать их на любой фасад. Особый шарм ручки Isola придаст глянцевым фасадам кухонной или корпусной мебели.



Коллекция ручек Blade разработана ведущим итальянским дизайнером Giugiaro и изготовлена компанией Eureka специально для фабрики Scavolini. Сочетание современных материалов с утончённой формой изделий — достойный ответ поклонникам практичной эстетики. Новые модели идеально подойдут для фасадов в стилях модерн и хай-тек. Коллекция включает в себя 4 модели ручек в двух вариантах покрытия: хром и нержавеющая сталь. Межцентровое расстояние — 96 и 256 мм.



## Colonial Pine от impress: В тренде — сосна

Ярославский завод **impress** включил в складскую программу декор Colonial Pine, который воспроизводит в натуральную величину рисунок древесины многовековой сосны. Colonial Pine смотрится элегантно и стильно, несмотря на присутствие в нём крупных цветков и срезов сучков. Особый рельеф распила, напоминающий домотканое полотно, отлично гармонирует с типичной полосчатой сосновой структурой. Это достаточно универсальный, так называемый *for all over*, декор, который может быть использован как для производства мебели, так и для напольных покрытий.

Пока в складскую программу вошёл декор в одном — самом светлом — варианте. Вся цветовая палитра Colonial Pine представлена на сайте компании. Ярославский завод **impress** ведёт работу с ведущими производителями кромочного материала, так что в ближайшее время мебельщики смогут найти и заказать кромку под новый декор на российском рынке.

Все новинки будут представлены на выставке «Мебель 2014». Команда специалистов компании **impress** будет рада приветствовать вас на стенде 76С30, зал 6, павильон 7 в ЦВК «Экспоцентр» с 24-го по 28 ноября 2014 года.

Более подробную информацию можно получить по телефонам: +7 (4852) 57 99 34, +7 (4852) 57 99 32.

[www.impress.biz](http://www.impress.biz), [www.russia.impress.biz](http://www.russia.impress.biz)



**impress**  
THE DECOR COMPANY



## Еврокнижка от «КомКор»: от металлокаркаса до чехла

Компания **«КомКор»** — производитель механизмов трансформации для мягкой мебели, ортопедических оснований и металлокаркасных изделий — приступила к развитию новой линейки продуктов — диваны-«еврокнижки» на металлокаркасе.

Приоритеты новой мебели — это простота сборки, удобство доставки, сокращение затрат на изготовление, что обеспечивает взаимную выгоду мебельным фабрикам и конечному покупателю в магазинах. Учитывая это, компания **«КомКор»** даёт начало новому направлению на рынке мягкой мебели, воплощая миллион решений в дизайне.

Уже сейчас в ассортименте — несколько запатентованных моделей. Компания **«КомКор»** всегда стремится помочь мебельным фабрикам во внедрении диванов в производство, а специально созданный для этого на предприятии отдел готов предложить продукт «под ключ»: от металлокаркаса до чехла. Благодаря удачно подобранный ткани диван гармонично вписывается в интерьер и городской квартиры, и загородного дома.

+7 (495) 580 28 85  
[www.комкор-ф.рф](http://www.комкор-ф.рф)



**KOMKOR**  
КОМКОР

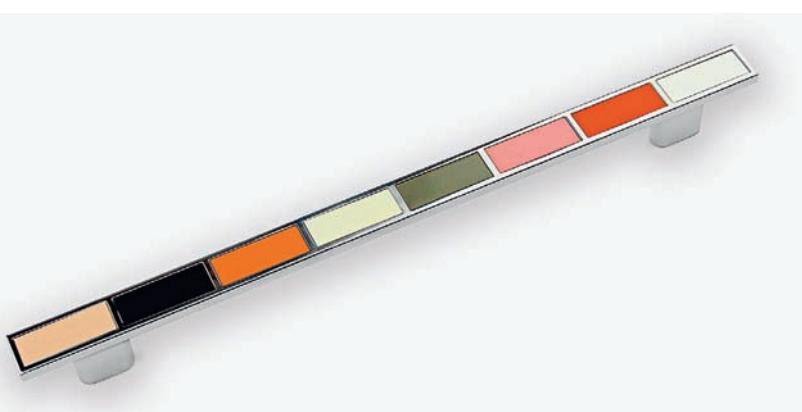
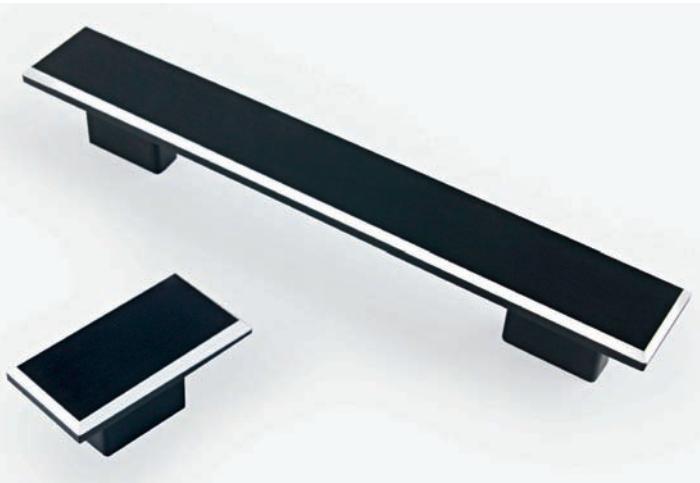
Чтобы мебель работала! 65

### Ручки от BOYARD: олицетворение трендов

Компания BOYARD представляет новые модели ручек, выполненные в разных, но одинаково актуальных декоративных стилях.

RS061 — ручка со сточенными гранями. Покрытие, фактура и цвет модели с убедительной точностью имитируют природный необработанный металл. Модель отлично впишется в интерьеры, оформленные в урбанистическом стиле, стилях хай-тек, минимализм. Представлена в размерах от 16 до 192 мм.

У ручек RS282 трендовые оттенки вставок подобраны в соответствии с рекомендациями компании Pantone — мирового эксперта в колористике. Эта модель — решение для ярких, оригинальных, необычных интерьеров. Благодаря удачному подбору цветовой гаммы, ручка подходит к самым разным по фактуре, окраске, материалу и стилю фасадам. Межцентровое расстояние — от 128 до 224 мм.



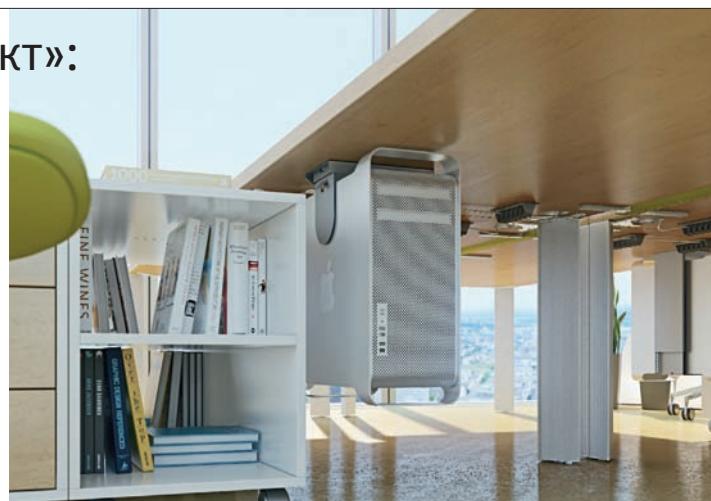
Модель RS282 уже поступила на склады компании BOYARD и её партнёров в России, Белоруссии и Казахстане. RS061 поступит в продажу в самом начале 2015 года.

### Удобный офис от «МДМ-Комплект»: провода — под стол

Ассортимент «МДМ-Комплект» пополнился функциональными аксессуарами для офисной мебели.

Разнообразные по форме металлические заглушки кабель-канала от немецкого производителя BMB позволяют без труда убрать со стола все провода, увеличив, таким образом, его рабочую площадь.

Корзины для фиксации источников питания в сочетании с алюминиевыми прямоугольными заглуш-



ками кабель-каналов обеспечат удобный и функциональный доступ ко всем необходимым разъёмам, находящимся под столом. Специальные крепления позволяют зафиксировать кабели как под столешницей индивидуального рабочего места, так и по всему офису.

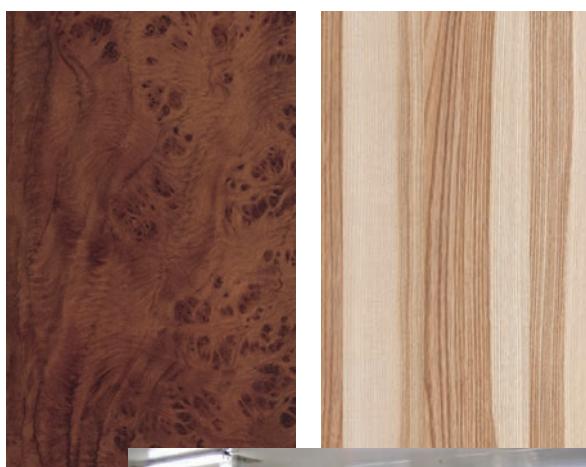
В складскую программу «МДМ-Комплект» включён держатель системного блока. Используя его, рабочие места можно разместить компактно и рационально, сохранив при этом удобный доступ к блокам ПК.

## High Gloss от компании «Евродизайн»: блестящий выбор

Компания «Евродизайн», чья продукция отлично зарекомендовала себя на российском рынке, представляет высокоглянцевые лакированные панели High Gloss на основе ДСП. Полиуретановый состав наносится на автоматической линии испанской фирмы Barberan по инновационной технологии Hot Coating (горячее запечатывание), а затем покрывается топовым лаком и отверждается с помощью UV-ламп. Глянцевый слой обладает высокой износостойкостью, ударопрочностью, стойкостью к царапанию. Степень блеска и цветовой оттенок могут варьироваться.

Располагая собственной линией ламинирования, компания готова предложить панели в декорах из своей складской программы. В неё входят древесные, однотонные и фантазийные декоры известных европейских производителей. Для лакирования предлагаются также плиты, окрашенные на собственном производстве. В стандартной программе — ЛДСП толщиной 10, 16, 18 мм. Особый интерес представляет работа на давальческом сырье. Лакироваться могут как ДСП, так и плиты МДФ. Технические характеристики линии: максимальная ширина плиты — 2200 мм; максимальная длина плиты — 2820 мм; толщина — 1–100 мм. Общая длина линии — 56,5 метров. Все операции выполняются в автоматическом режиме со скоростью 5–25 м/мин.

[m.menkova@eurodn.ru](mailto:m.menkova@eurodn.ru)  
+7 (4812) 214-214 (доб. 147)



**ЕВРОДИЗАЙН**

## Глянец от «Сидак-СП»: новые декоры — стильные идеи

Компания «Сидак-СП» ввела в коллекцию плёнок Original пять трендовых новинок.

Два глянцевых декора в плёнке ПЭТ — «Дуб Бонифачо глянец» (№232) и «Фисташковый глянец» (№233)



с идеально ровной, великолепно отражающей свет поверхностью, призваны стать основой дизайна для современной и стильной корпусной мебели. Матовые декоры «Дуб Дакар» (№234) и «Дуб Шампань» (№235) имеют однотонную выкраску и тиснение под дерево. Декор «Дуб Честерфилд» (№236) обладает красивым древесным рисунком и приятной фактурной поверхностью.

В последнее время резко выросли требования не только к качеству, но и к экологичности используемых в производстве материалов. Новое поколение плёнок ПЭТ полностью отвечает ожиданиям рынка. Они не только совершенно безвредны как при использовании, так и при утилизации, но и, по сравнению с плёнками из ПВХ, лучше передают красоту и блеск глянца, более устойчивы к ультрафиолетовому воздействию. Переход на глянцевые декоры с новым финишным покрытием — первый шаг компании к модернизации ассортиментного ряда.

Приглашаем посетить наш стенд на выставке «Мебель 2014» (пав. №7, зал №5, стенд 75B30).



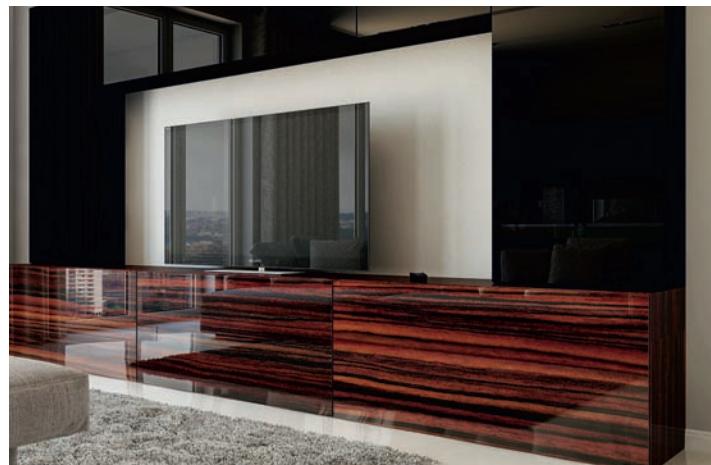
# «Мебель 2014»: в России есть всё

На прошедшей выставке «Мебель 2014» производители материалов и комплектующих и их торговые партнёры постарались представить свою продукцию в полном объёме, не забыв, конечно, о новых разработках. Особенно отрадно, что многие новинки уже включены в складские программы и полностью доступны потребителям.

### Глянец

Ещё совсем недавно высокоглянцевые плиты с UV-лаковым покрытием, изготовленные по инновационной технологии Hot Coating, можно было приобрести только у торговых партнёров зарубежных фирм. На последней выставке такие плиты немецкой фирмы AV. Component можно было увидеть на стенде ТД «Еврохим-1». Лаковое покрытие имеет степень глянца 90 GLS, обладает высокой устойчивостью к царапинам и внешним воздействиям. В складской программе компании 10 самых популярных декоров.

Сегодня плиты по инновационной технологии выпускают и отечественные производители. Смоленская компания «Евродизайн» впервые представила на выставке «Мебель 2014» высокоглянцевые лакированные панели High Gloss на основе ДСП, изготовленные по технологии Hot Coating. Автоматическая линия испанской фирмы Barberan, с помощью которой на плиты наносится полиуретановый слой, была запущена на предприятии в этом году,



Высокоглянцевые панели High Gloss компании «Евродизайн» уже доступны российским мебельщикам

но продукт уже нашел спрос на российском рынке.

Компания предлагает широкий выбор декоров (древесных, однотонных, фантазийных), от ведущих европейских производителей. По своим характеристикам материал не уступает аналогам, изготовленным европейскими фирмами.

Турецкая компания KASTAMONU впервые представила на выставке новейшую линейку глянцевых панелей Evo Gloss. Покрытие высокоглянцевой де-

коративной плёнкой ПВХ толщиной 0,35 мм, плиты MDF имеют зеркальный блеск, насыщенный яркий цвет, устой-





В начале 2015 года турецкая компания KASTAMONU начнёт на заводе в ОЭЗ «Алабуга» выпуск глянцевых панелей Evo Gloss

чивы к царапинам, моющим средствам и другим внешним воздействиям. Уже в начале 2015 года компания планирует начать производство таких панелей, предназначенных для изготовления фасадов для мебели, на заводе в ОЭЗ «Алабуга». Потенциальные клиенты и торговые компании смогли подробно ознакомиться с новой продукцией на дилерском семинаре, который проходил во время выставки на Красной Пресне.

Санкт-петербургская компания «Слотекс» представила несколько линеек фасадных полотен, облицованных глянцевым и акриловым пластиком, а также декоративными пластиками из коллекций Brilliance и Velvet. Особое внимание посетителей привлекло сияние коллекции Brilliance. Необычные цветовые сочетания, трёх-

мерный визуальный эффект и бархатистое мерцание материала — результат использования инновационной технологии, которая позволила создать продукт — праздник. Как пояснили специалисты компании, эффект 3D достигается благодаря использованию металлизированных частиц, которые входят в состав оверлея нового поколения. Эксклюзивные цветовые решения получены благодаря комбинации данного оверлея и монохромных декоров. Декоративные пластики из коллекции Brilliance обладают высокой стойкостью к истиранию, царапинам и загрязнениям, что позволяет использовать материал как для фасадов, так и столешниц.

Подъёмные механизмы Признанным мировым лидером в классе подъёмных пружинных механизмов является австрийская фирма Blum.

По оценкам экспертов, в этой категории продуктов компания занимает 85% российского рынка. Стоит ли говорить, что на своём стенде компания представила весь ассортимент таких механизмов: откидные, открывающиеся параллельно корпусу, открывающиеся под углом, с выносом за корпус, складные.

В числе последних новинок турецкой компании SAMET — подъёмные механизмы Duolift (для двойных фасадов) и Mono-lift (для одиночных фасадов), разработанные в сотрудничестве со всемирно известными дизайнерами Defne Koz и Marco Susani. Один из самых маленьких и узких механизмов отличается от существующих на рынке аналогов также плавными линиями, напоминающими по форме женскую фигуру.

Представленные в августе 2014 года на Международной выставке деревообрабатываю-



Декоративные пластики из коллекции Brilliance компании «Слотекс»: «жемчуг золотистый», «жемчуг оливковый», «кристалл бордовый»

# ближе к делу

## экспообзор

щего и мебельного оборудования IWF в Атланте, подъёмники вызвали живой интерес американской публики. По достоинству оценили новинки и в родной стране. Подъёмные механизмы Duolift и Monolift удостоились престижной премии в мире дизайна Design Turkey 2014 в номинации «Лучший Дизайн».

По словам **Азата Закиева**, генерального директора ООО «Самет Мебельные Технологии», уже в феврале-марте 2015 года подъёмники будут запущены в серию, и станут доступны российским мебельщикам.

То, что самый большой интерес у посетителей выставки вызывали подъёмные механизмы, подтверждает и **Сергей Ткачёв**, коммерческий директор BOYARD. В этом году компания представила модель нового поколения AEROBUS, предназначенную для установки в небольшие мебельные модули, малые ниши корпусной мебели различного назначения. Механизм поднимает фасады от 2,4 кг до 12,3 кг высотой от 180 до 400 мм. В AEROBUS сосредоточены все достоинства высокотехнологичных подъёмных систем. За мягкий и бесшумный ход фасада, лёгкий подъём отвечает пружинный

В модели нового поколения AEROBUS для небольших мебельных модулей от компании BOYARD сосредоточены все достоинства высокотехнологичных подъёмных систем



В феврале-марте подъёмные механизмы Duolift и Monolift компании Samet будут запущены в производство

механизм. Он же обеспечивает возможность фиксации фасада в каждой точке его траектории. А доводчик гарантирует плавное закрывание фасада и доведение до корпуса без хлопков.

Пакетные предложения Многие компании — от плитных предприятий до производителей комплектующих, создавая свои коллекции, уже на первом этапе стремятся обеспечить комплексное предложение для своих клиентов. Это нашло отражение и при оформлении стендов.

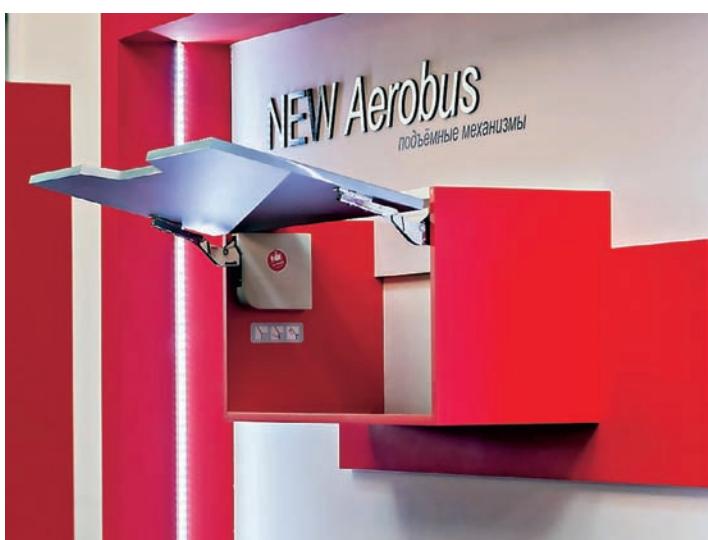
Специалисты ООО «Кроношпан» приложили немало усилий, чтобы облегчить посетителям знакомство с коллекцией и новинками Kronodesign и избавить их от возможных ошибок при выборе. А допустить промахи, как известно, тем легче, чем шире и разнообразнее предложение. Цветовая палитра крупнейшего производителя плитных материалов огромна. Так коллекция Color включает 55 самых популярных однотонных декоров. Глянцевые плиты представлены в трёх видах: Mirror Gloss (зеркальный глянец), Acril Gloss (акриловые плиты), Gloss Boards (глянцевые

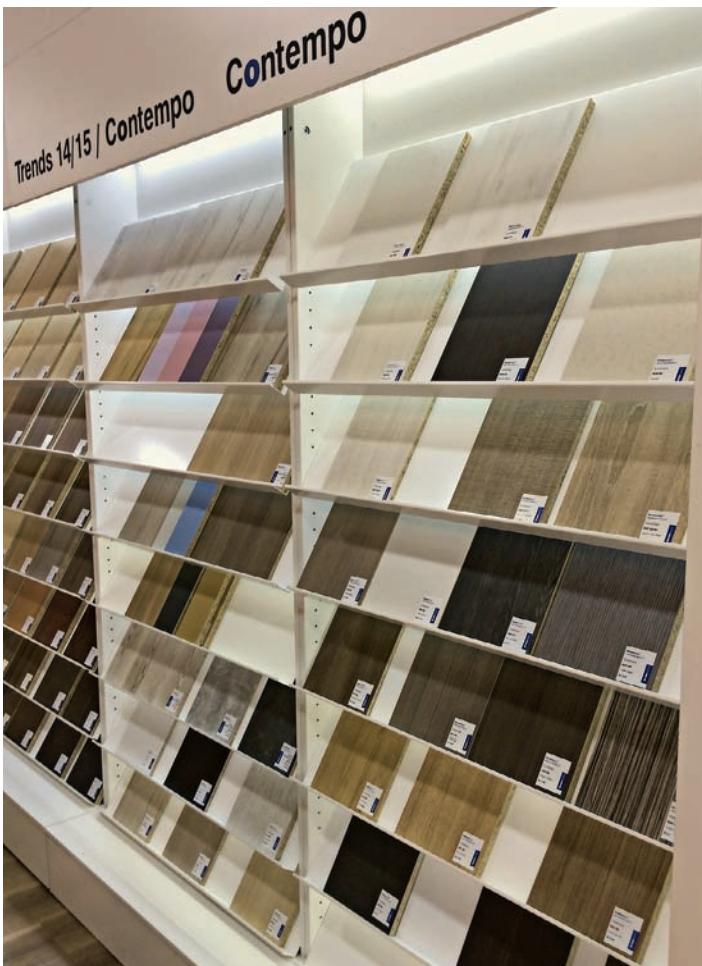
плиты). На основе плит MDF изготавливаются также панели, облицованные бумажно-слоистым пластиком (Compact) и шпоном.

Помимо стандартных декоров ЛДСП «Кроношпан» предлагает новые цветовые решения и текстуры Contempo, Syncro (синхронное повторение рисунка и текстуры), а также коллекцию Trends 14/15, в которой кроме отдельных декоров представлены и их сочетания.

Своеобразным путеводителем в море предложений стали клаппкарты и свотчи (полное собрание типов плит, их декоров и текстур), а также брошюры NOW, в которых представлены 6 изысканных коллекций — Submerged, Assambled, Botanical, Supergeek, Majestic и Pioneer, созданных путём композиции цветовых решений «Тренд 14/15» с декорами других линеек.

Кухня «из одних рук», представленная REHAU на выставке «Мебель 2014», включала ряд флагманских разработок компании, среди которых было не мало новинок. Стабильным вниманием гостей пользовались сенсорные мебельные жалюзи CLIMBER, управление кото-





Помимо стандартных декоров ЛДСП «Кроношпан» предлагает новые цветовые решения и текстуры Contempo, Synchro, а также коллекцию Trends 14/15

рыми осуществляется прикосновением к специальному датчику. Это полностью готовое решение — комплект жалюзи поставляется вместе со шкафом. Впервые на выставке «Мебель 2014» немецкая компания представила высокоглянцевое фасадное полотно с оптическим стереоэффектом RAUVISIO BRILLIANT. Инновационный продукт имеет практически зеркальную поверхность и более, чем в 10 раз превосходит аналоги по устойчивости к выцветанию.

На примере кухни, торцы деталей которой были облицованы RAUKANTEK Laser Edge, компания REHAU в полной мере продемонстрировала преимущества технологии бесклееевой кромкооблицовки

«Отказ от традиционного формата стенда в пользу данной



REHAU представила «кухню из одних рук», которая включала целый ряд флагманских разработок компании



Используя весь комплекс продуктов Decospan из складской программы «ТД «Еврохим 1», дизайнеры получают возможность создать единое интерьерное решение для любого помещения

экспозиции призван на качественно ином уровне продемонстрировать возможности решений REHAU как нашим коллегам и партнёрам, так и потребителям», — говорит **Владимир Минаков**, руководитель направления «Мебельные комплектующие» компании REHAU.

Предложить комплексные решения стремятся не только производители, но и торговые фирмы.

Настоящим открытием для многих российских мебельщиков и дизайнеров стал гибкий шпон Decoflex, изготовленный бельгийской фирмой Decospan и представленный «ТД «Еврохим 1». Натуральный материал на флизовой основе гнётся так же легко, как обычные обои. Универсальный продукт можно использовать при производстве корпусной мебели, в том числе, для облицовки криволинейных и радиусных деталей, а также для оформления стен и потолков.

Гибкий шпон станет прекрасным дополнением к панелям Decospan, облицованным натуральным шпоном, и также представленным «ТД «Еврохим 1».

# ближе к делу

## экспообзор



Компания Blum разработала электрическую систему SERVO-DRIVE Flex, предназначенную для открывания встроенной бытовой техники без ручек

Сейчас в складскую программу «ТД «Еврохим 1» входят несколько коллекций фанерованных плит: Shinoki, Chanacter Wood, Look' Likes, Decopanel, гибкий шпон Decoflex и кромки из шпона в аналогичных декорах.

Используя весь комплекс продуктов Decospan, дизайнеры получают возможность в кратчайшие сроки создать единое интерьерное решение для любого помещения.

Системы push open. Вплоть до последнего времени не было надёжных механизмов, позволяющих открывать и закрывать встроенную бытовую технику без ручек: холодильники, морозильные камеры, посудомоечные машины.

Компания Blum успешно решила проблему, разработав электрическую систему открывания SERVO-DRIVE Flex, специально предназначенную для этой цели.

SERVO-DRIVE Flex реагирует на лёгкое короткое нажатие и не срабатывает, если к дверке просто прислониться, — это исключает нежелательное открывание. Система адаптируется к размеру и весу двери, благодаря чему дверь всегда открывается без лишних усилий. Если



Механизм TIP-ON BLUMOTION обеспечивает комфортное использование мебели с фасадами без ручек

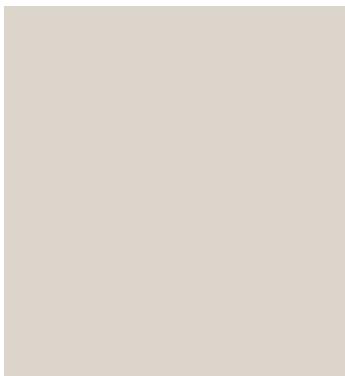
после срабатывания механизма никто не открывает дверь, магнитный толкатель её закроет. Это гарантирует, что дверь не останется открытой. Нежелательное закрывание дверки также исключено, поскольку толкатель срабатывает только при прилегающем фасаде.

Ещё одно предложение компании Blum, появившееся не-

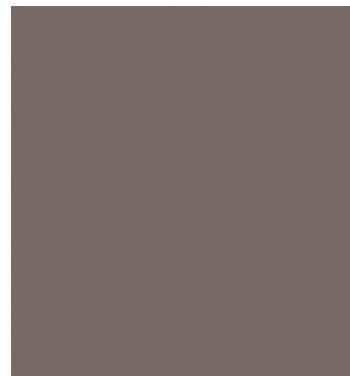
давно и вызвавшее большой интерес посетителей, механизм TIP-ON BLUMOTION. Система обеспечивает комфортное использование мебели с фасадами без ручек, так как объединяет преимущества проверенных временем технологий движения на механической основе: TIP-ON «отвечает» за удобное открывание при лёгком нажатии на фасад, BLUMOTION — за плавное и бесшумное закрывание.

TIP-ON BLUMOTION исправно функционирует при минимальном зазоре между фасадом и корпусом в 2,5 мм.

Ассортимент решений Push Open представил и BOYARD. На своём стенде компания продемонстрировала как уже известные направляющие скрытого монтажа с опцией «открывания после нажатия», так и новинку — систему выдвижения SWIMBOX с аналогичной функцией, которая заслужила особое внимание мебельщиков. Механизм обладает всеми преиму-



Суперматовые пластики с антипалльчиковым покрытием TRACELESS компании Resopal из складской программы «ТД «Еврохим 1»)



Новая премиальная коллекция пластиков Velvet компании «Слотекс» включает 12 декоров



Система выдвижения SWIMBOX с функцией «открывание после нажатия» от компании BOYARD привлекла внимание многих мебельщиков



На стенде компании «Сидак СП» было как всегда многолюдно

ществами линейки SWIMBOX: амортизацией, лёгкостью и плавностью движения ящиков, мягким и бесшумным закрыванием, синхронизацией. Кроме того, система обеспечивает 100%-е выдвижение ящика, трёхмерную регулировку фасада в вертикальной, горизонтальной и линейной плоскостях, а также гарантирует долговечность и износостойкость, безупречный внешний вид на протяжении всего срока эксплуатации.

Свои предложения для фасадов без ручек предлагают и производители декоративных материалов.

Компания «Слотекс» презентовала новую премиальную коллекцию декоративных бумагно-слоистых пластиков Velvet, на матовой поверхности которых не остаётся следов от пальцев, водяного пара и бытовых загрязнений. Коллекция включает 12 сдержаных, элегантных декоров.

Суперматовые пластики с антипальчиковым покрытием TRACELESS производства немецкой компании Resopal (Германия) представил на своём стенде ТД «Еврохим 1». Специальное покрытие защитит фасады и столешницы от следов, загрязнений и УФ-излучения. В складской программе российской компании пластики в 4-х декорах: белый, серый, кофейный, тёмно-коричневый.

Многие компании — от плитных предприятий до производителей комплектующих, создавая свои коллекции, уже на первом этапе стремятся обеспечить комплексное предложение для своих клиентов.

## Фасады

«Чаще всего во время выставки посетители нашего стенда интересовались программой крашеных фасадов и дополнительных элементов Color, приём заказов на которые мы начали в середине января, — говорит **Хачик Испириян**, генеральный директор санкт-петербургской компании «Сидак-СП».

Мы очень долго отрабатывали технологию производства, так как хотели представить полный, комплексный ассортимент высококачественной продукции по аналогии с плёночными фасадами программы Original. Ввод будем осуществлять поэтапно, первыми откроются фрезеровки с несложными рисунками, затем последуют модели фрезерованных ручек и фрезеровки с глубоким рисунком. В конечном итоге ас-

ортимент будет включать в себя как отдельные, выполненные по индивидуальному дизайну модели, так и фасадную продукцию, основанную на сочетании фрезеровок программы Original со стандартной палитрой, в которую входят 9 основных цветов. Пока изделия будут предложены только в глянцевой и матовой отделке, в дальнейшем набор эффектов для крашеной поверхности расширится. Для индивидуальных моделей будем использовать патинирование».

Вместе с фасадной продукцией планируется представить карнизы, цоколи, наличники, заглушки, блонды, бутылочницы и декоративные пиястры. В краске также появятся и сопутствующие компоненты: столешницы, спинки для кроватей, декоративные накладки,

В ассортименте ПГ «Союз» уже в марте 2015 года появятся три новые модели фасадов



# ближе к делу

## экспообзор



Система InLine XL от компании Hettich предназначена для мебели премиум класса



Подвесную систему INTEGRO, представленную «МДМ-Комплект», высоко оценили и посетители выставки, и строгое жюри

базери. Кроме того, новую технологию покраски в «Сидак-СП» частично распространяли и на складскую программу итальянских крашеных фасадов. В 2013-м году начали патинирование готовых моделей, теперь в дополнение осуществляется выкраска с последующим патинированием.

Множество посетителей привлекла экспозиция Промышленной группы «Союз». Традиционно большой интерес вызвала МФС Alleanza, а также перспективные разработки. Три новых классических модели фасадов, не представленных ранее в программе, уже в марте 2015 появятся в ассортименте. По-

сетителей покорили не только богатая палитра и красота деревьев, гармонично подобранные комплектующие, но и эксплуатационные характеристики материалов, в которых многие мебельщики уже могли убедиться на собственном опыте: износостойкость, устойчивость к бытовой химии, ультрафиолетовому излучению.

### Шкафы-купе

Специалисты «МДМ-Комплект» отмечают особый интерес посетителей стенда к новинкам в зонах шкафы-купе и гардеробные системы. Несомненными фаворитами здесь стали система PS23 для складных дверей,

система фасадных профилей PS19.5 для компланарной системы PS40 компании Cinetto, а также система FOLD для складных дверей.

В зависимости от комплектации система PS23 может использоваться как с лёгкими фасадами шириной менее 600 мм, так и с большими тяжелыми панелями весом до 50 кг.

Ещё одну новинку «МДМ-Комплект», подвесную систему для раздвижных дверей INTEGRO FLY с профиль-ручкой VARIO, высоко оценило и строгое жюри выставки — она получила диплом I степени «За высокие потребительские свойства товаров» с присвоением Золотой медали «За качество».

INTEGRO FLY — это подвесная беспороговая система для изготовления раздвижных фасадов для мебели и межкомнатных дверей. В её основе — ролики европейского производства и стандартные алюминиевые профили INTEGRO. Привычная и простая сборка, высокое качество движения и изысканный дизайн профиль-ручки VARIO отметили многие посетители стенда «МДМ-Комплект».

Компания Hettich пополнила ассортимент механизмов для раздвижных дверей, расположенных в одной плоскости, системой InLine XL. Предназначенная для мебели премиум класса, система позволяет открывать дверь, чуть потянув её за край фасада, что предоставляет возможность создавать мебель без ручек.

Новая система подходит для самых разных конструкций шкафов: с дверями из дерева или с алюминиевыми рамами, высотой до 2600 мм, шириной от 750 до 2000 мм и толщиной панели от 16 до 25 мм. Вес двери может достигать 60 кг. Демпфер Silent System обеспечивает плавное и бесшумное открывание и закрывание дверей.

В открытом положении двери полностью находят одна на другую. Это гарантирует полный



Мы всегда любили места, где земля встречается с морем. Структура, подобно морю, носит отпечаток времени. С нетерпением ожидая летних дней...



Декоры (ЛДСП) > Файнлайн Крем 8547 SN > Серый Камень 0112РЕ  
Для получения дополнительной информации и технической спецификации, пожалуйста, посетите [www.kronospan-express.com](http://www.kronospan-express.com).

kronospan



# ближе к делу

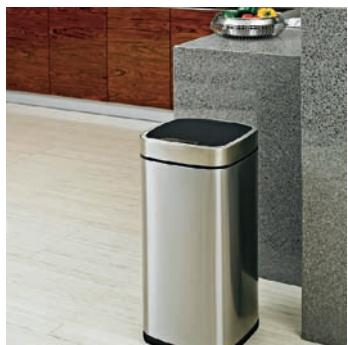
## экспообзор



Бюджетная линейка выдвижных сетчатых механизмов от Vauth-Sagel

доступ к выдвижным элементам внутри шкафа, нет необходимости в установке дополнительных дистанционных планок. InLine XL идеально подходят для создания встроенных шкафов от пола до потолка, встроенная регулировка по высоте уже установленных дверей гарантирует точный монтаж.

**Аксессуары**  
Ещё недавно ведущие европейские производители «на-



Ведро Perfect с автоматически открывающейся крышкой от «Дуслар».

чинки» для кухонных модулей ориентировались на состоятельных клиентов. Но кризис внёс свои корректизы в стратегию компаний.

Так, немецкий премиальный бренд Vauth-Sagel предлагает и недорогую линию выдвижных сетчатых механизмов. На стенде её торгового партнёра — компании «Дуслар» были представлены бутылочница, выдвижные корзины и системы для угловых шкафов — волшебный уголок. Системы для прямых шкафов устанавливаются на направляющие Grass Nova Pro полного выдвижения с доводчиком и выдерживают нагрузку до 40 кг. Механизмы бюджетной линейки имеют такое же высокое качество, как и остальные продукты Vauth-Sagel, при этом стоят на 25–50% дешевле. Как заявили специалисты компании «Дуслар», бюджетная линия от Vauth-Sagel поступит в продажу в апреле 2015 года.

Ещё одна новинка, мимо которой не могли пройти посетители стенда «Дуслар» — ведро Perfect, крышка которого открывается автоматически, стоит лишь поднести руку к инфракрасному датчику. Закрывается крышка через 5 секунд после удаления руки. Изготовлено ведро из высококачественной нержавеющей стали, на которой не остаётся отпечатков пальцев. Цена новинки вполне доступна, поскольку изготовлено ведро в Китае.

Откликаясь на запросы потребителей, компания «Аметист» ввела в ассортимент продуктов, представляемых под маркой JET, сетчатое наполнение для кухонных шкафов. Первые образцы линейки Aurora появились на складе компании летом этого года. Коллекция разработана с учётом особенностей российской мебели. В ней представлен широкий модельный и размерный ряд выдвижных корзин из стального прутка. Направляющие полного выдвижения с механизмом

плавного закрывания EasyMotion обеспечивают максимально комфортное использование каждой модели. Удобные выдвижные сетки, бутылочницы и трёхуровневые корзины позволяют грамотно организовать пространство нижних модулей. Стойкое гальваническое покрытие обеспечивает лёгкий уход и длительный срок службы.

Экспозиция вызвала большой интерес посетителей выставки «Мебель 2014» и утвердила специалистов компании в необходимости расширять и развивать данное направление.

**Ольга Бережная**

Сетчатое наполнение Aurora торговой марки JET от компании «Аметист»



ЭКСПО  
expo



**Приглашаем Вас посетить международные выставки:**



### IMM Cologne

Международная мебельная выставка в Кельне

Кёльн, Германия

**19–25**  
января  
2015



### Maison & Objet

Международная выставка дизайна интерьеров  
и товаров для дома

Париж, Франция

**23–27**  
января  
2015



### ZOW Bad Salzuflen

Международная выставка материалов,  
полуфабрикатов и аксессуаров  
для мебельной промышленности

Бад Зальцфлен,  
Германия

**09–12**  
февраля  
2015



### China International Furniture Fair

Международная мебельная выставка в Китае.  
Мебель для дома и офиса, материалы  
и оборудование для производства мебели

Гуанчжоу, Китай

**18–22**  
марта  
2015

**28**  
марта  
**01**  
апреля  
2015



### Salone Internazionale del Mobile

Международная Мебельная выставка в Милане

Милан, Италия

**14–19**  
апреля  
2015

Подробная информация по посещению выставок  
представлена на нашем сайте [www.deecon.ru](http://www.deecon.ru)

Будем рады ответить на Ваши вопросы по тел.  
(495) 775 48 20, (495) 726 48 20, e-mail: [anna@deecon.ru](mailto:anna@deecon.ru)

## Компания ДИКОН

(495) 775 48 20

(495) 726 48 20

Организация поездок

на международные выставки  
в Европе и Азии

Новогодняя  
скидка 6%  
при оплате заказа  
до 25 декабря 2014 г.

- Гарантированные номера в отелях
- Дополнительные скидки на авиаперелет регулярными рейсами
- Сопровождение профессиональными гидами и переводчиками



[WOHNEN &  
INTERIEUR]



EXPORT  
HOME



istmob

india  
WOOD

iSaloni  
Milano



LIGNA+  
HANNOVER



MEBLE POLSKA



INDEX

TECHNODOMUS



Kuchen & Bach

ASEANWOOD  
WOODTECH

mm  
cologne

HKTDC

MEUBLE  
PARIS

MIFF

Decorex  
INTERNATIONAL

interglift

tendence\*

Ciff

TIFF

macef  
milano

WOOD  
PROCESSING MACHINERY

CERSAIE  
BOLOGNA - ITALY

interiors

EVTEKS

abitare il tempo

MDEF

intertextile  
SHANGHAI home textiles

LIVINLUCE

ambiente

proposte

FIL

intercasa



EXPORT  
HOME15

ce  
FIMMA

Fenavem

heimtextil 2014

ВСЕГДА  
В КУРСЕ  
СОБЫТИЙ

## Living Kitchen придёт в Россию?

Топ-менеджеры Koelnmesse задумались об организации специализированной кухонной выставки в РФ.



С 5-го по 7 ноября в Шанхае проводилась China International Kitchen and Bathroom Expo (CIKB). Это сравнительно молодая выставка, существующая с 2003 года, но остающаяся в КНР единственным в своём роде национальным отраслевым смотром производителей мебели для кухонь и ванных комнат.

С прошлого, 2013 года событие организуется при участии Koelnmesse, а значит — стало по-настоящему интернациональным, с соответствующим уровнем экспозиции, деловой программы и маркетинговой поддержки.

Главная тема CIKB 2014 звучала как «Современная кухня. Встроенные мечты». Площадь выставки составила около 30 тыс. «квадратов», на которых свою продукцию представили 150 участников, включая такие видные бренды, как Haier, Fotile, Robam, Golden-home, Supor, Sacon, Vanward; из поставщиков мебели для ванных — Sunlot, Jamoo, Joyou и многие другие. Поддержка со стороны кёльнской выставки Living Kitchen обеспечила присутствие международных марок — поставщиков встроенной техники: Bosch, Siemens, Naber, CARAT, zeyko. За три дня работы CIKB посетило 15 тыс. человек, и организаторы оценивают этот результат как весьма позитивный.

Деятельное присутствие Koelnmesse на рынке кухонь и ванных комнат Китайской Народной Республики невольно заставляет провести параллель с рынком российским. В нашей стране, как до недавних пор

и в Китае, нет ни одной федеральной выставки, посвящённой кухням и ванным комнатам. Ведущие отечественные кухонщики не раз демонстрировали снижение интереса к общеотраслевым показам и сетовали на то, что специализированного кухонного шоу, подобного кёльнской Living Kitchen или миланской Eurocucina, российскому рынку очень не достаёт.

Восполняя аналогичный пробел в выставочном пространстве КНР, немцы, по сути, приступили к тиражированию своего кёльнского формата Living Kitchen. Не значится ли в планах у Koelnmesse приход с аналогичным проектом в Россию? В беседе с корреспондентом «МБ» новый вице-президент Koelnmesse Арне Петерсен подтвердил: да, такая идея представляется весьма жизнеспособной.

«Если производителям кухонь в России действительно нужна отдельная экспозиционная площадка, если у них нет специализированной выставки, способной консолидировать ведущих игроков кухонного и смежных секторов для эффективного делового общения, стоит озабочиться организацией такого события. Могу сказать, что после того успеха, который мы имеем в Китае, в моей личной рабочей повестке появился новый пункт: интернационализация проекта Living Kitchen. Мы ищем новые внешние рынки для тиражирования этого формата, и не исключено, что одной из следующих стран, куда мы придём с подобной выставкой, станет Россия».

## UBM подводит итоги года

В международном холдинге UBM довольны результатами собственных выставок, прошедших во втором полугодии 2014-го.



**UBM**

Помимо китайской Furniture China и индийской Index Fairs (см. «МБ», №9, 2014), осенью под началом UBM также проходили узко-специализированные Decorex International и Sleep в Лондоне. По словам организаторов, результаты всех мероприятий превзошли ожидания.





® MALAYSIAN INTERNATIONAL FURNITURE FAIR 2015

03 - 07 МАРТА

Putra World Trade Centre  
MATRADE Exhibition & Convention Centre

0930 - 1800 hrs | КУАЛА-ЛУМПУР | МАЛАЙЗИЯ

ufi  
Approved Event



Мебельная выставка №1  
в Юго-Восточной Азии

20,000 байеров из  
140 государств

Контракты на сумму \$892 млн.,  
заключённые за пять дней выставки

[www.miff.com.my](http://www.miff.com.my)



Организатор:  
**UBM**

UBM Malaysia  
+603-2176 8788  
+603-2164 8786  
info@miff.com.my

Залог процветания  
мирового мебельного  
бизнеса с 1995 года

Шоу Decorex International посвящено дизайну и декору интерьеров в сегменте luxury. В уходящем году выставка вернулась на свою «историческую» площадку в Syon Park на западе британской столицы, где была расквартирована в 90-е годы, и привлекла около 12,5 тыс. посетителей-специалистов. Примерно треть из 400 экспонентов участвовали в этом событии впервые: нынешняя редакция стала крупнейшей за более чем 30-летнюю историю Decorex.

Главная тема выставки Sleep, прошедшей в последнюю декаду ноября, — гостиничные интерьеры. За два рабочих дня здесь побывало 4 тыс. посетителей, в экспозиции было занято 150 компаний-участников.

Репертуар выставок UBM на 2015 год также включает первую полноценную редакцию May Design Series, пилотный запуск которой состоялся в 2014-м, а ближайший показ пройдёт с 17-го по 19 мая в выставочном центре ExCel London.

## Байеры подтвердили высокий интерес к китайским аксессуарам

Международная ярмарка интерьерных аксессуаров Jinhan Fair в рамках своей последней осенней редакции отметила 15-летие.



За семь дней работы выставки её посетило свыше 50 тыс. специалистов из 154 стран

мира; около 800 экспонентов (80 из них — дебютанты) на площади 83 тыс. «квадратов» представили десятки тысяч новых продуктов и обозначили актуальные тренды в секторе аксессуаров и товаров для дома. Самые свежие тенденции и прогнозы также были озвучены на семинарах в рамках деловой программы выставки: выступления дизайнеров из Голландии и Тайваня собрали аудиторию в 200 человек. Как всегда, на осеннем показе широко были представлены сезонные украшения для новогодних и рождественских праздников.

Свыше половины байеров приехали на Jinhan Fair из Европы или Америки. Среди наиболее крупных покупщиков — американские ритейлеры Hobby Lobby, TJX, Best Buy, Family Dollar, Hy-Vee, Pier 1 Imports, Ross Stores, сеть германских супермаркетов ALDI и интернет-гигант Quelle, швейцарские Migros и COOP, крупнейший датский ритейлер Dansk Supermarked AS, испанский El Corte Ingles, британские Kingfisher и Sainsbury's, японская сеть Aeon, гонконгские Li&Fung и Euro Group, финская Kesko, чилийская Falabella, канадская Giant Tiger, греческая Jumbo и многие другие.

«Раньше байеры съезжались сюда ради встречи с конкретными экспонентами, а теперь приезжают ради самой выставки, — комментирует Сюэ Сонг, ге-



неральный директор шеньзенской компании D'SILY, принимавшей участие в последних 22-х сессиях Jinhan Fair. — За минувшие годы салон добился удивительного разнообразия участников и товаров, которые, на мой взгляд, способны удовлетворить потребности закупщиков из любых регионов мира».

Следующая — весенняя — сессия Jinhan Fair пройдёт с 21-го по 27 апреля на площадке Poly World Trade Center Expo в Гуанчжоу.

## В полной деловой готовности

На территории выставочного комплекса Koelnmesse в дни январской выставки будет представлено свыше 100 тыс. предметов мебели, треть из которых — абсолютные новинки. Одиннадцать экспонатов уже в декабре можно было встретить на кёльнских улицах.



Весь мебельный мир в январе съедется в рейнскую метрополию — знакомиться с новинками 2015 года. Но ещё задолго до того, как экспоненты imm cologne начнут монтировать свои стенды, предметы из новых коллекций от ведущих немецких брендов — диваны, кресла, столы и даже холодильники — появились на улицах города.

У входа в культовую пивную Frueh рядом с Домской



площадью, в университетской библиотеке, в зале ожидания старого аэропорта и на платформе железнодорожной станции, в концертном зале церкви, на террасе бывшей оранжереи, которую сегодня используют для проведения мероприятий, на стадионе, где играют матчи Бундеслиги футболисты местной команды 1.FC Koeln, на крыше Lanxess Arena с панорамным видом на город, — дизайнеры расставили 11 специально отобранных для этого перформанса моделей всюду, куда подсказала фантазия. Кампания Furnishing Cologne проходила под слоганом «Двери в интерьеры будущего»: объекты выставлялись на фоне входных дверей, ворот, проходов... Среди тех, кто предоставил свои изделия для этой акции, — компании Vitra, Walter Knoll, Trussardi Casa, W. Schillig, Sophisticated Living, String, Bosch, Siemens, Bocci Design, Creation Baumann.



По последним данным, в выставке imm cologne/Living Kitchen 2015 примут участие 1300 экспонентов из 50-ти стран мира. Ожидается, что посетительский трафик достигнет 150 тыс. чел. Как обычно по нечётным годам, основным центром притяжения посетителей станет кухонная биеннале Living Kitchen. Однако и в остальных залах будет на что посмотреть.

Пожалуй, главным трендом для кёльнской выставки остаётся растущий интерес посетителей и экспонентов к спальной зоне. Зал №9, где традиционно выставляются поставщики матрасов и мебели для спален, в этом году отмечает 9-летие. Как и в 2014-м, экспозиционные площади здесь распроданы полностью, так что некоторым участникам (включая, например, Tempur) пришлось перебраться в зал 5.1, что по диагонали напротив девятого.

Всего, по данным на начало декабря, в сегменте Sleep зарегистрировано 96 участников, 56 из которых — иностранные. Впервые экспонируются швейцарская компания Schlossatelier, американская фабрика luxury-кроватей Kluft, итальянское матрасное предприятие Permaflex, поставщик спальных систем Dorsoo из Голландии, мануфактура Schlafraum из Германии и др. Тех, кто рассчитывает посетить стенды компаний Schlaraffia или Fey, организаторы предупреж-

дают: обе фабрики приняли решение выставляться в Кёльне раз в два года, поэтому в следующий раз представят перед публикой в 2016-м.



Лаунж-зона в сегменте Sleep на этот раз превратится в кинотеатр: здесь будут транслироваться эпизоды из жизни Ассоциации германских производителей матрасов (по случаю её 10-летия), а также фрагменты из кинематографической классики 50–60-х годов. Как и в 2014-м, участники сегмента Sleep устроят собственную вечеринку meet@sleep — во второй день проведения выставки.

Уже в декабре немцы рапортовали о полной готовности к январскому показу. Впрочем, до самого начала выставки и во время её проведения поклонники Кёльнского салона будут продолжать получать регулярные рассылки по электронной почте. Маркетологи Koelnmesse, как обычно, прилагают максимум усилий к повышению индекса цитируемости в Интернете и буквально бомбардируют специалистов отрасли и журналистов пресс-релизами и рассылками с оригинальным контентом — о дизайнерах и продуктах на рынках жилых и контрактных интерьеров. С недавних пор, кстати, выпускать электронные дайджесты от Koelnmesse можно и на русском языке.



## Ритейлеры определят новинки-лауреаты в Бирмингеме

Британская отраслевая премия будет присуждаться производителям исходя из коммерческих перспектив представленных ими продуктов.



В ознаменование 25-летия мебельной выставки в Бирмингеме организаторы January Furniture Show учреждают национальную отраслевую премию — The Furniture Awards. Проект разработан в сотрудничестве с ведущим британским отраслевым журналом — Furniture News, членом Международного альянса мебельных изданий (IAFP).

«Мне лично давно хотелось создать такую премию в Великобритании, — рассказывает Пол Фарли, главный редактор Furniture News, председатель жюри The Furniture Awards. — И первая редакция January Furniture Show, которая пройдёт в январе на месте прежней бирмингемской выставки, — это отличная возможность поместить новые перспективные продукты в центр внимания публики. Выбирая победителей для Furniture Awards, мы используем не совсем традиционную схему. Конструкторские и технологические инновации, разумеется, будут учитываться. Однако в первую очередь мы будем оценивать коммерческую перспективность продукта — будет ли он продаваться. Судьями выступят представители ведущих различных компаний Соединённого Королевства из различных секторов рынка».

«Для чего экспоненты участвуют в выставке? — добавляет Тереза Реймонд, директор The January Furniture Show. — Очевидно, с целью продвинуть и продать свои новые изделия. В этом смысле награда, присуждаемая на основе коммерческой жизнеспособности новинок, имеет большое значение. Причём каждый экспонент имеет равные шансы на победу, не-



зависимо от того, в каком ценовом сегменте позиционируется его мебель».

Напомним, «Январское мебельное шоу» в Бирмингеме состоится с 13-го по 15 января 2015 года в павильонах экспоцентра NEC. А через год, в 2016-м, салон вернётся к графику, более привычному для байеров, — с открытием в воскресенье, 24-го января.

## Российские ходельеры приедут в Валенсию

Валенсийский выставочный оператор состыкует заказчиков и исполнителей крупных контрактных заказов.



В феврале 2015 года испанская мебельная выставка Feria Habitat Valencia проходит совместно с Cevisama (международным салоном изделий из керамики и натурального камня) и Maderalia Selección (салоном материалов, компонентов и технологий) под общей вывеской 2015. See You in Valencia.

Одним из ключевых событий деловой программы станет международный форум для участников контрактного рынка. Ходельерам, девелоперам, дизайнерам и архитекторам предложат новый формат деловых встреч с мебельными и смежными производствами. Сообщается, что участники форума подбирались целенаправленно: приглашения получили только те профессионалы, которые имеют опыт реализации контрактных проектов, а кроме того — изъявляют желание глубже изучить предложение испанских компаний в секторе HoReCa.



Со стороны гостиничных сетей, девелоперов и архитектурных бюро в работе форума примут участие 50 приглашённых компаний из более чем десятка стран, в том числе из России и бывших советских республик, Великобритании, Германии, Франции, Мексики, Колумбии, Панамы, Эквадорской Гвиане, Англии, Нигерии. Со стороны экспонентов — участники

18-я Международная выставка оборудования, комплектующих, технологий и продукции деревообрабатывающей и мебельной промышленности



1 - 4 апреля 2015

г. Краснодар, ул. Зиповская, 5



МЕБЕЛЬ • ДЕРЕВООБРАБОТКА • КОМПЛЕКТУЮЩИЕ



Коллективный организатор

ОВК «Центрлесэкспо»



[www.umids.ru](http://www.umids.ru)

По вопросам участия обращайтесь в дирекцию выставки:

Журавлева Ирина  
+7 (861) 200 1239

Кукушкина Лариса  
+7 (861) 200 1238

Ганжа Елена  
+7 (861) 200 1231

mebel@krasnodarexpo.ru  
mebel-kr@mail.ru



КРАСНОДАРЭКСПО  
В составе групп компаний ITE

Генеральный  
информационный партнер



Официальное  
издание выставки



Официальные  
информационные партнеры



Информационные  
партнеры



ЗАБРОНИРУЙТЕ СТЕНД СЕГОДНЯ!

всех трёх выставок, которые Feria Valencia проводит в первой половине февраля.

Согласно статистике, Валенсия лидирует среди всех испанских регионов по объёмам экспорта мебели и предметов интерьера, в том числе на контрактном направлении. Так, за первые девять месяцев 2014 года на долю Валенсии пришлось 2,709 млрд. евро, или 43% от всего испанского национального экспорта изделий для дома и контрактных проектов, что на 2% выше, чем годом ранее. В структуре всего промышленного экспорта региона мебельщики и поставщики-смежники занимают 15%.

Ключевым направлением для испанских экспортёров сектора HoReCa остаётся Франция с долей 12%. На долю топ-3, куда также входят Россия и Саудовская Аравия, суммарно приходится 24% внешних поставок.

## Сингапурские креаторы активизируются по весне

Жители и гости островного государства вновь окунутся в атмосферу первоклассного дизайна.



Совет по дизайну и Совет мебельной промышленности Сингапура (SFIC) официально анонсировали очередную Неделю сингапурского дизайна, которая пройдёт с 10-го по 16 марта

2015 года. Самые «вкусные» креативные объекты различного назначения появятся на улицах города, в торговых центрах, парках и других общественных зонах. Центральное место в программе Singapore Design Week вновь будет отведено SingaPlural — 4-му фестивалю идей и проектов в сфере промышленного, мебельного, интерьерного и ритейл-дизайна, ландшафтной архитектуры, городского планирования, графики и рекламы.

В отличие от предыдущих редакций, основные мероприятия SingaPlural 2015 пройдут на одной площадке, по адресу Beach Road, 99, бывшей Центральной полицейской станции. Для сингапурцев это ме-



сто — настоящий культурный хаб; как считают организаторы, оно идеально подходит для подобных мероприятий, размещения инсталляций и проведения дискуссионных встреч.

Как обычно, сроки проведения SingaPlural пересекаются с отраслевыми выставками International Furniture Fair Singapore 2015 / ASEAN Furniture Show, The Décor Show 2015 и Hospitality 360°. Эти мероприятия назначены на 13–16 марта и, как обычно, пройдут в выставочном комплексе Singapore Expo.

## CIFF расширяет востребованные тематические сегменты

Фэшн, глобализация, многомерность, интерактивность — эти слова организаторы выставки CIFF выбрали в качестве ключевых для событий 2015 года.



Весенняя China International Furniture Fair в Гуанчжоу пройдёт, по традиции, в два этапа. Сообщается, что практически все сегменты выставки расширились и получили дополнительные площади. С 18-го по 22 марта байеров ждут в павильонах с мебелью для жилых зон, предметами декора и домашним текстилем, а также мебелью для сада и открытых пространств.

Площадь сегмента Homedecor & Hometextile превысила 80 тыс. «квадратов». Запущенный в уходящем году зал декоративных аксессуаров из текстиля имел



большой успех и вновь будет представлен на весенней выставке. Здесь организаторы обещают эффектную экспозицию, в которой инновационные ткани будут использованы для оформления разных жилых зон в сочетании с цветовым дизайном. А в остальных залах Homedecor&Hometextile посетителям предложат декоративные решения в европейском, китайском, тайском стилях и стиле кантри.

# 20-23 апреля 2015 года

## Москва, 75 павильон ВДНХ

**12-я Международная выставка  
мебельной фурнитуры  
и комплектующих**



В рамках



Организаторы



[www.zowmoscow.ru](http://www.zowmoscow.ru)

**2-я Международная  
мебельная  
b2b-выставка**



[www.fidexpo.ru](http://www.fidexpo.ru)

С 28-го марта по 1-е апреля будет действовать крупнейшая в мире экспозиция офисной мебели (CIFF Office Furniture, свыше 900 экспонентов на выставочной площади 220 тыс. кв. м) и выставка материалов и комплектующих CIFM / interzum guangzhou



(150 тыс. кв. м, 1200 экспонентов), также увеличиваясь на один зал.

События деловой программы CIFF 2015 будут сконцентрированы вокруг дизайнерских экспозиций — The Design in China (10 тыс. кв. м) и The Office Environment (2 тыс. кв. м). Помимо этого, будут вручаться награды Furniture Design Awards, пройдут специальные форумы Global Office Furniture Outlook и World Classic Outdoor Furniture Design Forum.

Напомним, что осенняя редакция CIFF отныне будет проводиться не в Гуанчжоу, а в Шанхае. Обновлённый формат будет представлен с 8-го по 12 сентября 2015 года, на территории недавно построенного National Exhibition and Convention Center / China Expo Complex.

В двух сессиях CIFF 2014 на суммарной площади 880 тыс. кв. м выставилось 4684 экспонента из 32 стран. Общее число посетителей-специалистов составило 190 тыс. чел.

## 3F на разогреве

Организаторы китайской выставки ожидают очередной интенсификации экспортных продаж мебели.



На 33-й выставке International Famous Furniture Fair (3F), которая пройдёт в Дунгуне с 16-го по 20 марта 2015 года, впервые будет оборудован экспортный павильон. На втором этаже зала 3G, а также в залах 3 и 7 специально отобранные фабрики, ориентированные на поставки за рубеж, предложат свой ассортимент вниманию иностранных закупщиков.

«Мы видим, что международный мебельный рынок

сегодня «разогревается», в то время как на внутреннем китайском погода достаточно прохладная, — говорит Джеки Фанг, управляющий выставкой. — Цель, с которой мы организуем экспортный павильон, — вновь переключить внимание экспонентов на внешние поставки, как это было изначально, когда выставка 3F впервые состоялась в 1999 году. В 2005-м новый антидемпинговый закон в Штатах подорвал каналы экспорта из Китая в США, и ситуация с внешними поставками ещё больше усугубилась с наступлением кризиса 2008 года. В течение последних лет мы активно стимулировали продажи на внутреннем рынке. Но теперь, на наш взгляд, снова приходит время экспортёров».

Дунгунь — промышленный центр Китая, в котором базируется свыше 2 тыс. крупных мебельных производств. Промплощадки большинства экспонентов 3F расположены в часе езды от выставки, так что байеры могут договориться о личном визите на фабрики, прежде чем размещать серьёзные заказы. По данным организаторов выставки, предприятия из Дунгуня и окрестных городов сегодня производят более 60% всей мебели, экспорт которой из Китая.

## ZOW и FIDexpo дополнит отраслевой Форум

Апрельская экспозиционная программа становится ещё более насыщенной.



20–23 апреля 2015 года в Москве в 75 павильоне ВДНХ пройдёт целый комплекс отраслевых мероприятий: 12-я международная выставка мебельной фурнитуры и комплектующих ZOW, 2-я международная мебельная b2b-выставка FIDexpo и выставка технологий и оборудования для производства мебели «Технодрев Мебель». Оператором проектов выступает ВО «Рестэк».

Экспозиция ZOW традиционно представит тренды и новинки в области компонентов и полуфабрикатов для мебельной промышленности.



FIDexpo станет демонстрационной площадкой для участников из России и государств Таможенного Союза. Национальные экспозиции обещают оформить ряд азиатских стран. Предусмотрено формирование в рамках выставки нескольких специальных тематических зон — «Функциональность и эргономика», «Услуги для мебельного бизнеса» и др. Дополнит экспозиционный блок , где посетители смогут познакомиться с самыми последними технологиями и увидеть в действии оборудование для мебельной промышленности.

В 2014 году в апрельских выставках приняли участие свыше 300 компаний из Австрии, Болгарии, Германии, Индонезии, Италии, Китая, Польши, России, Таиланда,



JINHAN FAIR  
Home & Gifts

The 31<sup>st</sup> Jinhan Fair for Home & Gifts

21-27 апреля 2015

Poly World Trade Center  
Гуанчжоу, Китай

## 800 поставщиков на одной выставочной площадке

Предметы домашнего декора

Декор для дома и сада

Декоративная мебель и предметы интерьера

Сезонные украшения

Подарки

Товары для дома

[www.jinhanfair.com](http://www.jinhanfair.com)



Тайваня, Турции и Чешской Республики. По результатам опроса, 87% экспонентов сформировали новую клиентскую базу, 57% нашли новых дистрибуторов. Общее число посетителей ZOW, FIDExpo и «Технодрев Мебель» составило 12 500 специалистов.

Нынешняя кампания, нацеленная на привлечение посетителей, сегментирована в соответствии с профилем деятельности участников каждой выставки. Кроме того «Рестэк» учитывает индивидуальные желания экспонентов по составу приглашённых. Благодаря специальным программам работы с посетителями, которые были эффективно отработаны в 2014 году, планируется организовать торговые миссии не только из дальних регионов России, но и из государств ЕвразЭС.

Коммуникационная составляющая остаётся важной компонентой выставочной программы. Деловые встречи участников и посетителей вновь пройдут с использованием биржи деловых контактов. В 2014 году таким образом было организовано более 2 тыс. встреч, причём не только между посетителями и участниками, но и в формате посетитель-посетитель.

Впервые неотъемлемой частью выставочного «пакета» станет Форум мебельной и деревообрабатывающей промышленности России, организованный ВО «Рестэк» в партнёрстве с АМДПР и адресованный специалистам мебельной отрасли.



площадям Villa Erba. Озвучены и имена первых трёх компаний, которые уже утверждены для участия в Proposte 2015 — турецкие текстильные марки Dina Vanelli, Penelope и Marteks.

Напомним, выставка Proposte в 2015 году проходит в более ранние сроки — с 27-го по 29 апреля — и будет предварять майское открытие всемирной Экспо в Милане.

## interzum — СО ВТОРНИКА ПО ПЯТНИЦУ

«Спланировать свой визит на interzum никогда не рано», — говорится в свежем пресс-релизе Koelnmesse.



Билеты на майскую биеннале материалов, фурнитуры и комплектующих для производства мебели interzum 2015 поступили в продажу на сайте организаторов. Для тех, кто регистрируется заранее, действуют скидки. Кроме того, компании-экспоненты имеют возможность пригласить любое количество своих клиентов на выставку бесплатно — по специальному гостевым ваучерам.



## Турецкий текстиль на Villa Erba

Среди экспонентов Proposte появятся игроки из развивающихся стран.

**proposte  
2015**

Как и анонсировалось ранее, текстильная выставка Proposte открывает свои двери для экспонентов, штаб-квартиры и производства которых располагаются за пределами Евросоюза. Соответствующее письмо за подписями генерального директора Массимо Мосиелло и председателя совета директоров Proposte Srl Пьеркало Вигано было разослано в начале декабря.

«Это решение — прямое следствие глубокой трансформации, которую рынок текстиля и обивочных материалов претерпел за последние годы. В ответ на непрекращающуюся глобализацию мы хотим придать новый импульс для дальнейшего развития выставки. Решение, которое мы приняли, было обдуманным, звезденным, а кроме того, мы получили на него одобрение со стороны большинства экспонентов», — говорится в заявлении.

Организаторы подчёркивают, что критерии квалификационного отбора для участия в Proposte никаких изменений не претерпели. Только признанные бренды, качество продукции которых не вызывает сомнений, ценообразование — справедливо, а поведение на рынке отвечает принятым международным этическим стандартам, получат доступ к выставочным

# MIFS

Московский  
Международный  
Мебельный  
Салон

Rooms  
Moscow

Международная экспозиция  
The Russian Interior Show  
by Koelnmesse

## 195 причин для участия,

в том числе:

- 19 каналов привлечения профессиональной аудитории (тв, радио и др.)
- 7 вариантов спецпредложений для участников
- 7 дополнительных возможностей для презентации новинок
- 5 отраслевых конкурсов
- 81 СМИ для освещения выставки

Узнай об остальных!

19-23 мая

2015

МВЦ «Крокус Экспо»

Переходи на весеннее время!

mmms@mediaglobe.ru

+7(495)961-22-62

[www.mmms-expo.ru](http://www.mmms-expo.ru)

Организаторы:



КРОКУС ЭКСПО



Генеральные информационные партнеры:

SALON 360°<sub>RU</sub>

Московская пресс-конференция по поводу грядущей выставки материалов, фурнитуры и комплектующих для мебельной промышленности interzum 2015 прошла в ноябре в отеле Courtyard by Marriott. От организаторов, помимо сотрудников российского представительства Koelnmesse, присутствовали директор выставочного проекта interzum Маттиас Польманн и вице-президент Koelnmesse, директор бизнес-направления мебельных, интерьерных и lifestyle-выставок Арне Петерсен.

Особенность предстоящей редакции — новый график проведения: со вторника по пятницу (5–8 мая). Шоу, таким образом, ещё ближе поддвигается к ганноверской биеннале технологий лесной промышленности и деревообработки Ligna (проект выставочной компании Deutsche Messe), с которой Koelnmesse не только согласовывает сроки, но и ведёт совместные маркетинговые программы по привлечению зарубежных посетителей. Всего два дня — суббота и воскресенье — будут разделять interzum и Ligna в 2015 году, а это значит, что посетителям, заинтересованным в обеих выставках, будет ещё удобнее спланировать поездку в Германию и оптимизировать свои расходы. На пресс-конференции в Москве г-н Польманн отметил, что для более многочисленных групп посетителей Koelnmesse готова организовать автобусные трансферы из Кёльна в Ганновер, а также развлекательную и культурную программу на уикенд.

Топ-менеджеры германской выставочной компании обратили внимание журналистов на то, что в 2015 году, как и двумя годами ранее, кёльнский interzum проводится незадолго до московской Rooms Moscow/MMMC, также организуемой при участии Koelnmesse и популярной среди тех экспонентов interzum, которые оперируют на российском рынке. А это значит, что новинки, представленные в Германии, до Москвы, скорее всего, не доедут — слишком мало времени между двумя выставками, и большинство экспонентов кёльнского interzum'a не успеют принять участие в московском показе. Так что за самыми актуальными новинками материалов, фурнитуры и комплектующих — прямая дорога в Кёльн.

## Слетать в Милан можно будет со скидкой

Подготовка к 54-му Миланскому мебельному салону идёт полным ходом.



Одновременно с ежегодными выставками — Международным мебельным салоном (Salone Internazionale del Mobile), Международным салоном мебельных аксессуаров (Salone Internazionale del Complemento d'Arredo) и конкурсом молодых дизайнеров SaloneSatellite — в 2015 году пройдут две биеннале: салон света Euroluce и SaloneUfficio, о которой «МБ» писал в ноябрьском номере.

Ещё одно специальное мероприятие называется In Italy; его куратором выступит студия Four in the morning — проект архитектора Дарио Куратоло. Несколько компаний и группа дизайнеров, проектировщиков и архитекторов в рамках этого события затронут темы дизайна и проектирования: об инновационных технологиях, уникальности итальянских товаров, а также о процессе создания отдельных предметов мебели будет рассказано в специальных видеороликах, которые увидят посетители.

В рамках i Saloni продолжится сотрудничество с муниципалитетом Милана и департаментом моды и дизайна, а также с миланскими школами дизайна. В наиболее людных местах города устанавливают информационные стенды: студенты, привлечённые к работе на этих точках, расскажут всем желающим о маршрутах передвижения по Милану, о выставке и сопутствующих ей мероприятиях.

Мобильное приложение от организаторов для устройств на базе iOS и Android даст возможность ознакомиться со всеми событиями в деловом календаре Salone del Mobile, спланировать визит на выставку и уверенно перемещаться по павильонам Fiera Milano.

Третий год подряд посетители i Saloni смогут приобрести единый билет, действительный для проезда на всех видах общественного городского транспорта, а также для прохода на выставку. Также сообщается, что экспоненты, специалисты отрасли и журналисты смогут воспользоваться скидкой на авиабилеты в размере от 5 до 15% в зависимости от класса бронирования. Скидка предоставляется на все международные и межконтинентальные рейсы в Милан по маршруту «туда-обратно» для авиакомпаний, входящих в международный альянс Sky Team.

Регистрация посетителей на сайте выставки [www.salonemilano.it](http://www.salonemilano.it) будет открыта в конце января.



Международная мебельная  
выставка в Китае (Шанхай)

Национальный выставочный и  
конференц-центр (Гуанчжоу)



## Фантастическая ярмарка мебели в Гуанчжоу и Шанхае

Пажоу

центр



Выставочный комплекс Кантон Пажоу · Гуанчжоу 2015.3.18-22 / 3.28-4.1

Национальный выставочный и конференц-центр (Шанхай) · Hongqiao 2015.9.8-12

[ciff.fairwindow.com](http://ciff.fairwindow.com)



# Наш успех — результат непрерывного развития!

В конце ноября 2014 года  
компания ВАЛМАКС  
отметила своё 15-ти летие!

В конце ноября в Москве, произошло значимое для российских мебельщиков событие — 26-ая международная выставка «Мебель, фурнитура и обивочные материалы» 2014.

Выставочный стенд компании ВАЛМАКС был отмечен небывалым вниманием со стороны посетителей выставки, что подтверждает прочную позицию компании на рынке. Примерно в это же время были проведены торжественные мероприятия по поводу юбилея компании.

Директор компании ВАЛМАКС **Сергей Андреев** поздравил своих сотрудников, партнёров и клиентов с корпоративным праздником, поблагодарил собравшихся за многолетнее сотрудничество и поддержку.

Юбилей, подкрепленный действительными успехами, знаменателен для компании вдвойне. В честь празднования 15-летия компании были проведены торжественные мероприятия, которые посетили представители компаний партнеров и клиентов. Большинством гостей была отмечена дружественная атмосфера, неудивительно что за годы плодотворного сотрудничества договорные отношения стали крепкими и дружескими. Среди гостей были «Алмаз», ассоциация «АМДПР», «Витра», «ВКПД», «Древиз», «Инволюкс», «Лером», «LORENA», «Успех», «Уфамебель», Ульяновскмебель, «Штайнер», «Фурнистайл», «Энгельская МФ», «Юмаком», «Яна» и др.

Основа качественной фурнитуры — в качественных материалах, грамотном сотрудничестве дизайнеров и конструкторов, и в хорошо оснащенной производственной базе! Современное производство дает возможность выпускать продукцию на уровне устоявшихся европейских стандартов.

Наша лицевая фурнитура придает мебели настроение и стиль!



**ВАЛМАКС®**  
дизайн и производство лицевой мебельной фурнитуры  
**1999–2014**



## PARRA. Well fits. Well feels

26 ноября европейский мебельный бренд PARRA, представляемый ЗАО «Ново мебель», пригласил своих лучших дилеров на мероприятие, приуроченное к 55-ти летнему юбилею фабрики. Местом проведения было выбрано знаковое для Москвы место — дизайн- завод «Флакон», эпицентр культурной жизни города и точка притяжения творческих людей.

В рамках дилерской конференции были подведены итоги уходящего 2014 года и озвучены планы по развитию сети, ассортимента и бренда на 2015-й. Также PARRA отметила наиболее отличившихся партнёров. Кульминацией встречи стала презентация новых коллекций мебели. Профессиональные актёры провели зрителей по трём европейским странам — Италии, Франции и Швеции, культурные идеи и достижения которых послужили вдохновением при создании новинок бренда.

Завершивший встречу фуршет поддержал темы, заявленные в презентации: гостей угостили традиционными блюдами итальянской, французской и шведской кухни.

В конференции приняли участие партнёры PARRA из разных стран — России, Литвы, Казахстана, Монголии.



# **ПОДПИСКА ОТКРЫТА!**

# **МЕБЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС**

**Вы можете подписаться на журнал**

**1**

**в любом почтовом отделении России**



индекс  
по каталогу  
«Роспечать»  
**20782**



индекс  
по Объединённому каталогу  
**41912** (первое полугодие)  
**41936** (годовая подписка)

**2**

**через альтернативные подписные агентства**

000 «Подписное агентство Артос-ГАЛ», +7 (495) 788-39-88, [www.artos-galmpi.ru](http://www.artos-galmpi.ru)

000 Агентство подписки «Деловая пресса», +7 (495) 665-68-92, [www.delpress.ru](http://www.delpress.ru)

000 «Информнаука» (для Белоруссии), +7 (495) 787-38-73, [www.informnauka.com](http://www.informnauka.com)

**3**

**через редакцию**

с любого месяца, на любой срок  
тел./факс: +7 (495) 646-75-09, [podpiska@promebel.com](mailto:podpiska@promebel.com)  
[www.promebel.com](http://www.promebel.com) (раздел «подписка»)

Подписка для стран СНГ и Балтии только через редакцию

**!**

**Всем подписчикам «Мебельного бизнеса»  
предоставляется электронная версия  
журнала в формате pdf**

# BELLONA®

**Мода вашего дома**  
**Приглашаем к сотрудничеству!**



## Стиль / Style

- Широкий ассортимент
- Интегрированное производство
- Доступность
- Многоократный контроль качества
- Эксклюзивные ткани
- Продающий дизайн
- Выгодные условия сотрудничества

Фабрика :

г. Владимир, Добросельская, 4 а

☎ (4922) 32-12-18

✉ [info@bellona.ru.com](mailto:info@bellona.ru.com)

[www.bellonamebel.com](http://www.bellonamebel.com) ↗