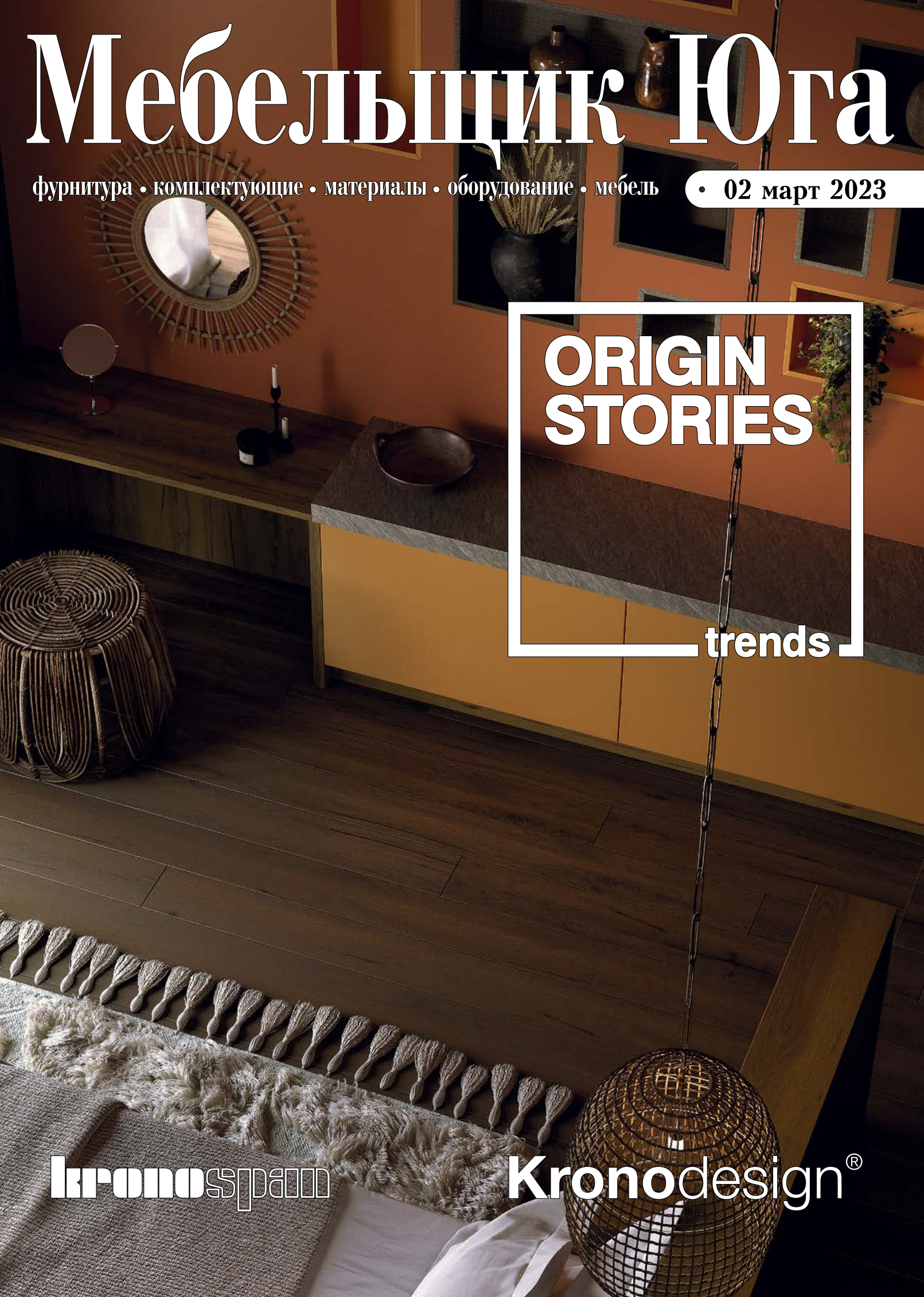
Мебельщик Юга

фурнитура • комплектующие • материалы • оборудование • мебель

• 02 март 2023



UMIDS

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
мебели, предметов интерьера, материалов,
комплектующих и оборудования
для деревообрабатывающего
и мебельного производства

5 – 8 АПРЕЛЯ 2023

Краснодар
ул. Конгрессная, 1
ВКК «Экспоград Юг»

320
УЧАСТНИКОВ

13 634
ПОСЕТИТЕЛЯ

UMIDS.
МЕБЕЛЬ.
ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА

UMIDS.
ОБОРУДОВАНИЕ.
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

*Статистика приведена по выставке UMIDS 2022

12+

UMIDS.RU

Организатор

Международная
Выставочная
Компания

+7 (861) 200-12-39
+7 (861) 200-12-58
umids@mvk.ru

Бесплатный билет
по промокоду **UMIDS-05**

фабрика Скиф

ТЕПЕРЬ СТОЛЕШНИЦЫ СО СКЛАДА СКИФ В КРАСНОДАРЕ

АДРЕС СКЛАДА
а. Новая Адыгея,
Тургеневское шоссе, 20Б
Тел. +7 (861) 2199-799

WWW.SKIFLTD.COM

журнал «Мебельщик юга»
№ 02 март 2023 г.

12+

Журнал «Мебельщик Юга» № 02 2023 г.
Учредитель и издатель: Ширяева Светлана Юрьевна
Издатель, редакция журнала:
г. Новосибирск ул. Оловозаводская, 47
тел. +7 913-912-4-333
E-mail: mebelsibsk@mail.ru

Главный редактор:
Светлана Юрьевна Ширяева
+7 913-912-4-333
E-mail: 2144333@mail.ru

Менеджер по рекламе:
Дмитриев Илья
моб.: +7 953-808-76-43

Над номером работали:
Ольга Рябинина, Светлана Ширяева

Отпечатано в ООО «ДЕАЛ»
г. Новосибирск, ул. Брюллова, 6а.
тел. +7 (383) 334-02-73

Подписано в печать: 14.03.2023 г.
Дата выхода: 17.03.2023 г.

Бесплатная специализированная доставка по мебельным фирмам в городах: Краснодар, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Волгоград, Сочи.
Распространение на фирменных стойках в 60 компаниях Краснодара, Ростова-на-Дону, Новочеркасска, Ставрополя, Армавира, Пятигорска.

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-77727 от 29.01.2020
Зарегестрированно Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
Адрес редакции: 630033, г. Новосибирск, ул. Оловозаводская, 47
тел. +7 (383) 352-35-05
Тираж 8700 экземпляров.

www.mebelshik.biz

Содержание

ПУБЛИКАЦИИ

HETTICH GROUP С ОБОРОТОМ В 1,5 МИЛЛИАРДА ЕВРО В 2022 ГОДУ ДЕМОНСТРИРУЕТ РОСТ В 10 % 14

ПАЦИЕНТ СКОРЕЕ ЖИВ, ЧЕМ МЁРТВ..... 16

НОВОСТИ 22

ЛИБО ПРЕМИУМ, ЛИБО ЭКОНОМ БЕЗ ПОЛУТОНОВ? 26

СОВРЕМЕННЫЙ ИНТЕРЬЕР С НОВОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ КОЛЛЕКЦИЕЙ 2023-27 KRONOSPAN 32

МЕБЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ LAZURIT ОБ ИТОГАХ 2022 ГОДА И ПЛАНАХ НА БУДУЩЕЕ 34

КАК AVITO МОЖЕТ ПОМОЧЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕБЕЛЬНОЙ ТОРГОВЛЕ..... 36

ХОРОШО ТОМУ ЖИВЕТСЯ, У КОГО ОДНА IKEA.. 47

НЕМЕЦКОЕ КАЧЕСТВО И ПРАКТИЧНОСТЬ ALTENDORF 54

МЕБЕЛЬ – ЭТО СТРОЙМАТЕРИАЛЫ 58

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 62

СТУДЕНТЫ ECAL ПРЕВРАЩАЮТ МЕБЕЛЬНЫЕ ОТХОДЫ В ДЕТСКИЕ ИГРУШКИ .. 66

ПЬЕР ЙОВАНОВИЧ: ПОДЛИННОСТЬ, УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ, ДОЛГОВЕЧНОСТЬ 68

ГРАФИК ВЫСТАВОК МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ..... 76

СИСТЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛА. РАСЦЕНКИ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ. ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩАЕМЫМ МАТЕРИАЛАМ. РАЗМЕРЫ МОДУЛЕЙ. 79

Отдел рекламы:

Светлана Ширяева
тел. +7 913-912-4-333

Дизайн макетов, верстка:

Павел Осипов
Юрий Катанский

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ, СОДЕРЖАЩЕЙСЯ В РЕКЛАМЕ, НЕСУТ РЕКЛАМОДАТЕЛИ. МНЕНИЕ РЕДАКЦИИ МОЖЕТ НЕ СОВПАДАТЬ С МНЕНИЕМ АВТОРОВ.

СЛОВО РЕДАКТОРА

Светлана Ширяева,
главный редактор
журнала «Мебельщик Юга»

Дорогие мебельщики!

Этот номер вы встретите на выставке Umids, и я очень рада, что, несмотря ни на какие сложности, много мебельного народу не только из южного региона, но со всех концов России, а также из ближнего и дальнего зарубежья приедут, чтобы встретиться и обсудить насущные вопросы.

2022 год показал, что мы быстро учимся работать и использовать все свои конкурентные преимущества в тех условиях, которые на сегодня складываются. И первая масштабная мебельная выставка в этом году — тому подтверждение.

До встречи в Краснодаре на Umids-2023!

ФУРНИТУРА для корпусной мебели

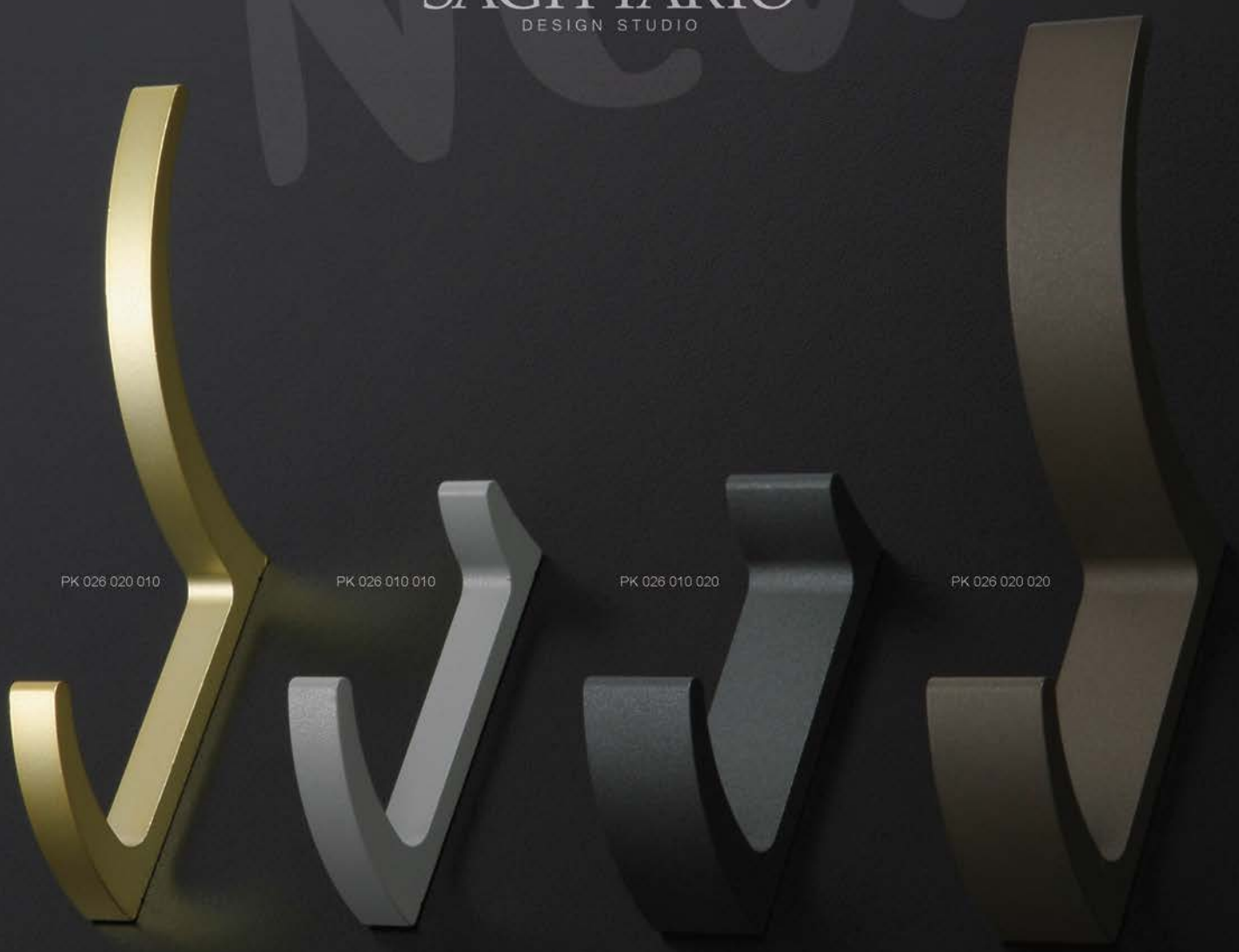
Петли
Рейлинги
Ручки

NEW

ВАЛМАКС®
дизайн и производство лицевой мебельной фурнитуры

&

SAGITTARIO
DESIGN STUDIO



РК 026 020 010

РК 026 010 010

РК 026 010 020

РК 026 020 020

КОЛЛЕКЦИЯ
2023

Сделано в России
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Произведено компанией ООО "ВАЛМАКС", Россия, 456320,
Челябинская обл., г. Миасс, а/я 919, Тургоякское шоссе 2/9,
тел.: 8 (3513) **289-996 многоканальный**
www.**valmaks**.ru

СЛАВИЯ

фурнитура для мебели

www.slaviya.org

freud CMT Hettich REHAU Unlimited Polymer Solutions ВАЛМАКС ОФК ОКУЛОВСКИЙ ЗАВОД МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ

ARISTO BOYARD GTV TEMPO AKSESUAR HÄFELE STARAX samet Микрон

г. Краснодар,
ул. Тихорецкая, 6

Пн–Пт: 09.00–18.00
Сб, Вс: 09.00–16.00

+7 (901) 007-16-17
slaviyakrasnodar

СЛАВИЯ

фурнитура для мебели

www.slaviya.org

freud CMT Hettich REHAU Unlimited Polymer Solutions ВАЛМАКС ОФК ОКУЛОВСКИЙ ЗАВОД МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ

ARISTO BOYARD GTV TEMPO AKSESUAR HAFELE STRAX samet Микрон

г. Белореченск,
ул. Кирова, 2-Б

Пн–Пт: 09.00–18.00
Сб: 09.00–16.00, Вс: выходной

+7 (901) 490-49-87

г. Краснодар,
ул. им. Героя Хабибуллина, 6

Пн–Пт: 09.00–18.00
Сб: 09.00–16.00
Вс – выходной

+7 (901) 007-16-11
+7 (901) 490-49-86
opt@slaviya.org

630005, Россия,
г. Новосибирск, ул. Журинская 80/1
тел./факс: (383) 243-54-69, 224-58-44

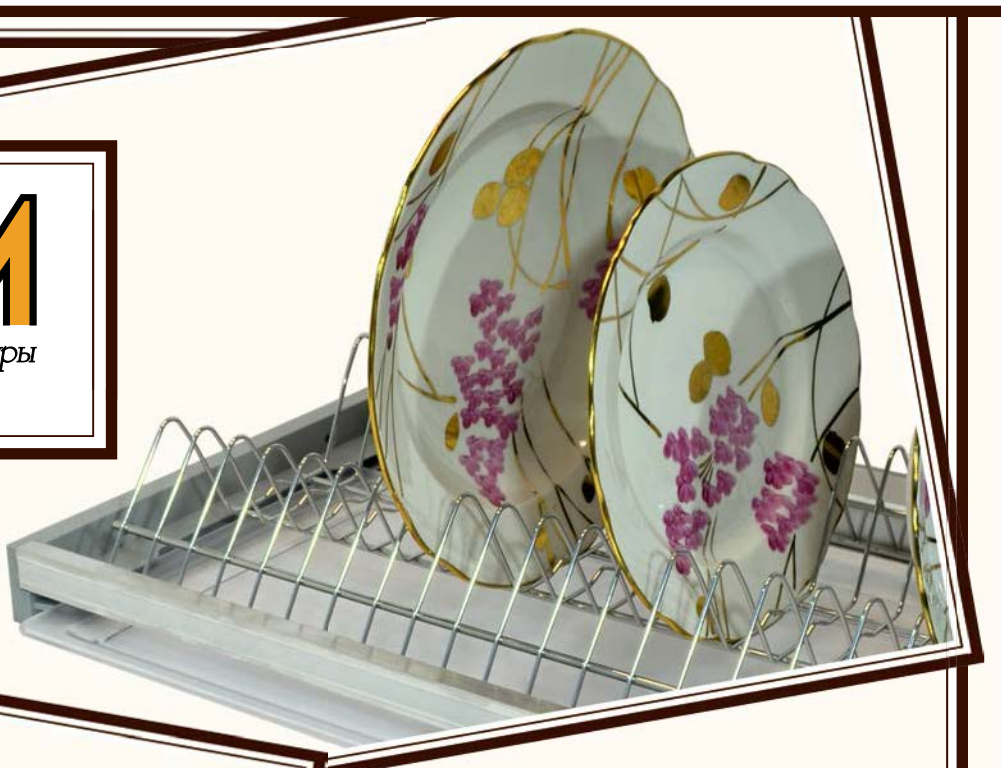
www.bynom.ru
bynom@bynom.ru

КОМПЛЕКТЫ ПОСУДОСУШИТЕЛЕЙ «ЭНИКА» для шкафов ДСП 16; 18

Для ширины шкафа: 450 мм; 600 мм; 700 мм; 800 мм; 900 мм

БИНОМ

Производство мебельной фурнитуры и изделий из пластмасс



Российский производитель
Качественный материал
Разнообразие комплектаций

Варианты сеток:
- сталь нержавеющая с полировкой;
- сталь с антикоррозионным покрытием «ХРОМ зеркальный»;
- сталь с антикоррозионным покрытием «ЧЕРНЫЙ матовый»

Варианты комплектации:
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 4 держателя для сеток, 1 поддон, саморезы;
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 4 держателя для сеток, 2 поддона, саморезы;
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 2 держателя для сеток, рамка с регулировкой глубины, 1 поддон, саморезы;
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 2 держателя для сеток, рамка с регулировкой глубины, 2 поддона, саморезы.

Варианты цвета поддонов:
- полупрозрачный бесцветный;
- черный матовый

РОССИЙСКАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

г. Смоленск

АЛДИ
МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА

+7 (4812) 42-24-29
info@aldi04.ru
ALDI04.RU

ООО ПКФ "КЛАМЕТ"
г. Киров
(8332)37-03-01, 37-35-40
www.klamet.ru

КЛАМЕТ

TOPZERO®

СОБСТВЕННЫЙ ЗАВОД В ТУРЦИИ
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЕ ПРОИЗВОДСТВО
БЫСТРЫЕ СРОКИ ПОСТАВКИ

МОЙКИ ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

- Премиум класс
- Сотни моделей

ГРАНИТНЫЕ МОЙКИ

- Настоящие акриловые мойки!
- Производятся по европейской технологии
- Прочные, безопасные
- 20 моделей в 9 цветах

СМЕСИТЕЛИ

- Латунь и нержавеющая сталь
- Различные цвета и формы
- Широкий функционал

АКСЕССУАРЫ

- Дозаторы
- Коландеры
- Разделочные доски
- Корзины
- Ролл-маты

Офис: г. Москва, Рязанский проспект 24/2
Тел.: +7(499)130 24 22, e-mail: info@topzero.ru

topzero.ru

70 лет 1953–2023

www.uralfurnitura.ru

info@uralfurnitura.ru
oms4@uralfurnitura.ru
+7(3427) 3-20-77
+7-902-79-13-486
+7-902-63-75-031
+7-902-79-65-361

Адрес:
Россия, Пермский край,
г. Нытва, ул. Луговая, 26

ООО «Уральская фурнитура» основано в 1953 году как предприятие-производитель мебельной фурнитуры и скобяных изделий и, безусловно, является одним из крупнейших объектов социальной значимости.

Широкий ассортимент мебельной и строительной фурнитуры, а также многолетний опыт по ее производству, позволяет максимально удовлетворить потребности наших клиентов.

Освоены и внедрены технологии литья алюминия под давлением, полимерной покраски изделий, выполняются различные виды гальванических покрытий изделий из металла и сплавов. Ежегодно выпускаются новые виды изделий.

Наш принцип: «Индивидуальный подход и создание всех условий для долговременного сотрудничества».

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

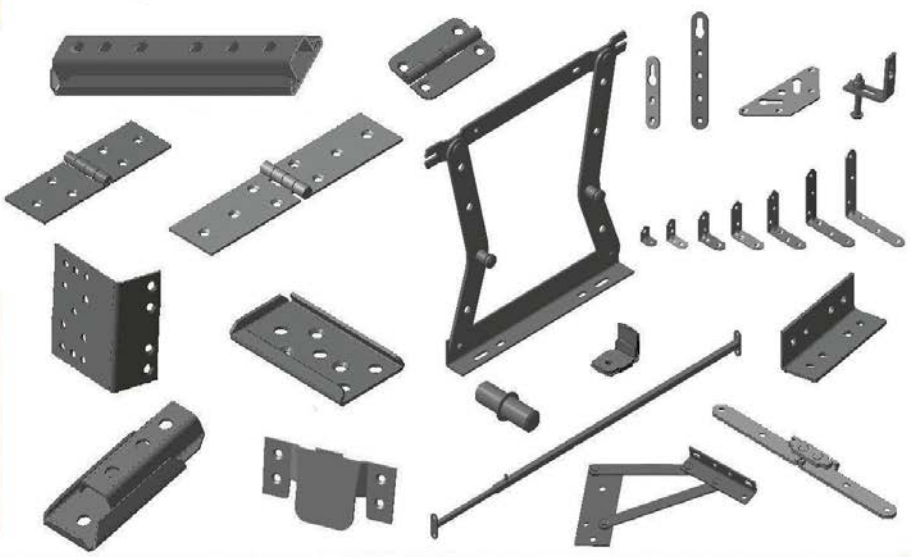
УРАЛЬСКАЯ ФУРНИТУРА

МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА
СКОБЯНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

ВСЕРОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО СЛЕПЫХ

ПЕРМСКАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА

ПОКУПАЙ ПЕРМСКОЕ

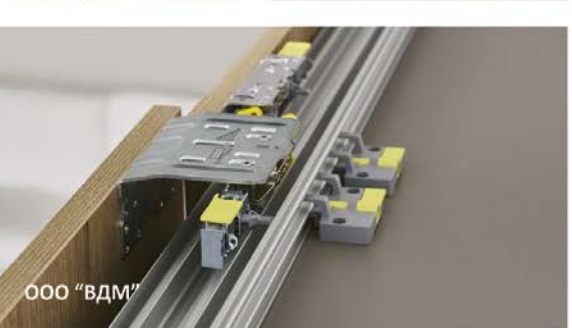


AMIX

МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА

АКСЕССУАРЫ

amix-tk.ru



г. Санкт-Петербург
ул. Якорная 15Б
+7 (812) 372-66-07
market@amix.spb.ru

ПРИГЛАШАЕМ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ МЕБЕЛЬНУЮ ВЫСТАВКУ
5 – 8 АПРЕЛЯ 2023, КРАСНОДАР, ВКК "ЭКСПОГРАД ЮГ"
СТЕНД No D113, 117 В ПАВИЛЬОНЕ 4.

ДВЕРИ КУПЕ

Стальные двери - надежный и доступный элемент гардеробных комнат и шкафов-купе. Возможность исполнения профиля в трех цветах: черный муар, белый муар, серебристый металлик.

Цвета профиля

Цвета фасада

Цена на двери: от 787 рублей

ОФИСНАЯ МЕБЕЛЬ В СТИЛЕ «МИНИМАЛИЗМ»

Мебель-конструктор - надежное и простое решение для дома и офиса. Собирается легко с помощью киянки с резиновым наконечником. Главный плюс мебели DIY - компактное хранение, требующее минимум места на складе.

Цвета каркаса

белый муар | графит | черный муар

Цвета наполнения

Дуб сонома | Метрополитен грей | Бетонный камень | Дуб крафт табачный

Отгружаем любые объемы стального и алюминиевого профиля разных форм и расцветок

НАЙДИ
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ДЛЯ МЕБЕЛИ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ СКЛАД ЮФО
г. Краснодар, ул. Вишняковой д. 3/4
+7 (988) 487 67 67, 8 800 234 15 12
san@yug-naidy.ru
www.naidy.com
vk.com/furnitura_naydi

Hettich Group с оборотом в 1,5 миллиарда евро в 2022 году демонстрирует рост в 10 %

Hettich Group — один из крупнейших в мире производителей мебельной фурнитуры со штаб-квартирой в Кирхленгерне. Объем продаж компании в 2022 году составил около 1.5 млрд. Показав значительный рост продаж в 2021 году более чем на 26 %, в 2022 году компания Hettich увеличила объем продаж на 10 %. 74 % было сделано за рубежом. Hettich инвестировала 125 млн в разработку новых продуктов, строительство и оборудование по всему миру. В настоящее время в компании работают более 8 000 сотрудников, более 3800 из них — в Германии.

Саша Гросс и Яна Шёнфельд, управляющие директора Hettich Group

Высокий спрос сменяется снижением потребительской активности

Рост спроса на товары для дома, начавшийся во 2-м полугодии 2020 года, продлился до середины 2022 года. Обустройство дома и сервисы DIY были в центре внимания потребителей по всему миру, многие люди инвестировали в свое жилое пространство.

Группа компаний Hettich сделала все возможное в сотрудничестве со своими клиентами, предлагая новые эффектные решения для обустройства дома. Компания поддержала эту же инициативу и в секторе DIY. Во второй половине года продолжительный всплеск на мебельном рынке во многих странах сменился заметной сдержанностью со стороны потребителей. В 2022 году высокий уровень инфляции в большинстве стран мира наряду с ростом стоимости электроэнергии и газа привели к росту цен не только для компании Hettich, но и для потребителей. «В 2022 году цены на товары первой необходимости, основные потребительские продукты, энергию и мебель выросли настолько, что потребители во многих регионах мира начали менять приоритеты в своих решениях о покупке», — объясняет **Яна Шёнфельд, управляющий директор Hettich Group.**

Компания Hettich готова к ограничениям в поставках газа

Hettich Group готова справиться с любой ситуацией в случае нехватки газа. *«Нам, конечно, придется столкнуться с более высокими затратами,* — говорит **Саша Гросс, управляющий директор Hettich Group.** — *Например, сжиженный нефтяной газ и электрическая энергия могут использоваться как альтернатива газу, который нам нужен в производстве. Также может помочь сохранение и восстановление энергии, что является более устойчивым и перспективным».*

«Наша уверенность в том, что мы готовы к потенциальной нехватке газа, — залог того, что мы являемся надежным партнером для наших клиентов, даже в такие непростые времена, как сейчас, — подтверждает Саша Гросс. — *Излишне говорить, что мы приветствуем усилия правительства Германии по снижению нагрузки на бизнес путем ограничения цен». Но сейчас сложно сказать, сможет ли Hettich в Германии извлечь выгоду в данной ситуации. Все это связано со сложностями в реализации механизма ограничения цен».*

Эффективные коммуникации превращают работу в удовольствие

«Последнее время мы много уделяем внимания корпоративной коммуникации. Работаем над тем,

чтобы еще теснее связать наши операционные системы, помочь друг другу в генерировании новых идей, улучшить многие процессы в наших подразделениях и, прежде всего, сделать совместную работу еще более приятной», — говорит Яна Шёнфельд.

В корпоративном проекте «Future Days» приняли участие сотрудники со всего мира. «В течение трех дней коллеги могли общаться на онлайн-мероприятиях и в личных встречах, вдохновляясь опытом сторонних экспертов, получая знания по разным бизнес-темам и задавая свои вопросы», — комментирует новый проект Саша Гросс. В корпоративных мероприятиях много внимания уделялось новой стратегии компании Hettich.

И это еще не все: в Билефельде, в центре проведения мероприятий Lokschuppen Railway Engine Shed, состоялась корпоративная вечеринка, в которой приняли участие 1 700 коллег. В конце 2022 года около 230 коллег со всего мира приняли участие в съемке рождественского видеоролика, что еще больше объединило сотрудников из разных подразделений Hettich.

Наша основная цель — устойчивое развитие

Связать успех в бизнесе с проявлением ответственности за окружающую среду и общество — такова долгосрочная цель корпоративной стратегии Hettich Group. *«Мы стремимся к тому, чтобы наши сегодняшние действия обеспечивали наш завтрашний мир, в котором всем нам предстоит жить»,* — говорит Яна Шёнфельд. Семейное предприятие Hettich всегда заботится о своих сотрудниках, уделяя большое внимание социальной ответственности, мы придаем большое значение здоровью и безопасности на рабочих местах. В ближайшем будущем планируются проекты, направленные на улучшение здоровья людей. Главное внимание уделяется тому, чтобы каждый сотрудник Hettich обрел идеальный баланс души и тела. В связи с этим мы разрабатываем комплексы физических упражнений на производстве, также компания Hettich работает над использованием экзоскелетов для обеспечения физической поддержки во всех видах рабочих процессов.

Компания Hettich выступает за справедливое и образованное общество. *«Мы всегда поощряем волонтерские движения с участием наших коллег по всему миру, спонсируем благотворительные проекты на местном уровне и устанавливаем контакты с молодыми людьми, чтобы пробудить у них интерес к работе в Hettich в дальнейшем»,* — комментирует Яна Шёнфельд лишь некоторые мероприятия, демонстрирующие высокую социальную ответственность Hettich.

Кроме того, компания Hettich всегда очень серьезно относилась к вопросам сохранения окружающей среды. Именно поэтому Hettich стремится не только к климатической нейтральности на всех своих предприятиях, экономии ресурсов и повышению энергоэффективности, но и к дальнейшей возможности вторичной переработки собственной продукции.

Инвестиции в будущее

Являясь семейным предприятием, компания Hettich продолжает развиваться с момента своего основания в 1888 году. В четвертом поколении компания продолжает внедрять инновации и демонстрирует рост. Так, в 2022 году группа Hettich инвестировала 125 миллионов евро в новые продукты, инфраструктурные проекты, здания, программное обеспечение, а также в расширение мощностей. «Например, сейчас завершается строительство многофункционального производственного комплекса в Кирхленгерне. Поэтому в начале февраля команда Hettich смогла провести церемонию сдачи объекта. Конечно, это радует, что все получилось, как задумали, по графику», — добавляет Саша Гросс.

Hettich уверенно смотрит в будущее

Такие вызовы, как высокие цены на сталь, а также стоимость энергии и грузовых перевозок, геополитические риски и неопределенность поставок газа будут и в дальнейшем давать компании повод для размышлений. В 2023 году Hettich ожидает столкновения с локальными ограничениями, связанными с COVID, и сложностями в цепочке поставок. «Являясь сильной командой, мы уверены, что справимся *с этими вызовами. С каждым годом наши коллеги по всему миру проделывают фантастическую работу. И мы прекрасно знаем, что и в 2023 году мы сможем рассчитывать на поставщиков и партнеров, на которых мы сможем положиться»,* — говорит Яна Шёнфельд, описывая сильный командный дух Hettich.

«Мы смотрим не только на ближайшие несколько месяцев, но и думаем о долгосрочной перспективе, — добавляет Саша Гросс. — *Различные регионы мира, в которых мы работаем, развиваются совершенно по-разному. Именно поэтому, в какой бы стране мы ни работали, мы будем продолжать проявлять максимальную гибкость в удовлетворении самых разных потребностей наших клиентов и использовать любые возникающие возможности». Команда Hettich будет работать со своими клиентами над созданием новых (мобильных) офисов и над оптимизационными проектами в сфере DIY. Hettich с уверенностью смотрит в будущее, чтобы принять потенциальный глобальный рост и сфокусироваться на развитии новых инновационных продуктов, чтобы быть еще лучше для существующих и новых клиентов».*

Пресс-служба Hettich

Пациент скорее жив, чем мёртв

ПОГОВОРИМ О СИСТЕМАХ ДЛЯ ШКАФОВ-КУПЕ

Aristo

Рынок шкафов-купе развивался очень активно и стремительно. Но в какой-то момент стал меняться дизайн профиля, а затем мода на шкафы-купе стала отходить, а спрос, по словам отдельных участников рынка снижаться.

Модификация профиля для шкафов-купе, кардинальное изменение данного рынка за последние примерно лет пять-семь приводит уже к вопросу о том, а сохранится ли система шкафов-купе и шкаф-купе как таковой. И если да, то в каком виде это будет присутствовать на рынке в ближайшем обозримом будущем. Ведь многие дизайнеры считают, что шкаф-купе ушёл. Но компании, которые давно осуществляют поставки профиля на рынок, вполне успешно работают. К ним-то мы и обратились с вопросами.

Как изменился дизайн профиля для шкафа-купе за последние 5–7 лет? Какие формы и декоры преобладают и спрашиваемы?

«Дизайн и функциональность шкафов-купе, которые являются неотъемлемой частью интерьера жилых и офисных помещений, безусловно, претерпели за последний период значительные изменения, — говорит **директор ТД «Фурнитекс» Олег Шпортеев**. — *Модные, современные стили оформления жилых помещений, такие как лофт, скандинавский стиль, минимализм, хай-тек, определяют требования заказчиков к фасаду шкафов-купе и наполнению. Самые существенные изменения в структуре спроса произошли в цветовой гамме профилей: в однозначные фавориты вышли Серебро, Белый, Черный. При этом доля заказов на древесные декоры стала минимальной. Ряд цветов мы даже вынуждены были вывести из складской программы: это Орех, Яблоня, Дуб Шато.*

Также изменение спроса коснулось и конфигурации профилей. Все чаще покупатели делают выбор в пользу узких профилей, видимая часть которых составляет 10–20 мм. При этом выборе акцент делается на наполнение дверей шкафов-купе».

«Неоспоримый тренд в мире профилей для шкафов-купе — это применение узкопрофильных систем, например таких как Slim и Nova. Стоит отметить, что эти же системы позволяют сделать раздвижные двери со скрытыми направляющими, и это является ярким и востребованным трендом современности», — отмечает **Вячеслав Балаболин, руководитель отдела продаж Aristo.**

Андрей Башлыков, коммерческий директор компании «ТАНДЕМ», считает, что варианты основных профилей не сильно-то и меняются:

«Дизайн профилей меняется незначительно, есть 5 основных форм, которые уже много лет являются основными. Это обусловлено сохранением функции профилей, т. е. удобство захвата, удобство открывания/закрывания, максимальная вместительность шкафа при минимальном использовании пространства.

Как и 7 лет назад, около 70% продаж составляет стандартный Ячпрофиль «С».

Также быстро наращивает долю продаж так называемый «узкий» профиль, видимая часть которого в двери составляет не более 10 мм, что позволяет делать акцент на наполнении дверей и дает бОльшие возможности для фантазии дизайнеров.

Лидерство по цвету много лет традиционно удерживает хром (серебро) и позиции похоже сдавать не собирается.

Резко увеличилась доля на рынке однотонных цветных декоров: белый, черный, графит, бежевый и т. д.

Древесные декоры за последние 3 года показали резкое снижение доли на рынке, по нашим подсчетам, вплоть до 15%».

Глобал

Минимализм очень сильно влияет на рынок шкафов-купе: профиль становится уже, а полотно двери проще.

«Дизайн профиля для дверей-купе сейчас меняется в сторону минимализма и лаконичности. Этот тренд в свое время начал RAUMPLUS, и в настоящее время узкие алюминиевые системы для дверей-купе получили уже массовое распространение. Также играет очень важную роль новый стиль интерьерных решений, который достаточно активно пропагандируют дизайнеры интерьера. Узкий дизайн профиля в черном цвете — сейчас это главный тренд», — считает **Дмитрий Родиков, генеральный директор компании «Глобал».**

Василий Яковлев, руководитель направления «Дверные системы SEZAM» ГК «Партнер» делится, как тенденции и запросы рынка влияли на изменения в ассортименте:

«Если говорить в разрезе нашей компании, то помимо ручки «С», которая и сейчас пользуется популярностью, нами были введены ручка «Н» стандартная, симметричная ручка, ручка удлиннённая Trend с длинным хвостовиком и ручка квадратная Стайл, когда есть зацепы для двух пальцев. Когда рынку в какой-то момент потребовался профиль «эконом», который будет значительно дешевле того, что у нас есть, мы ввели в ассортимент профиль «С» с толщиной направляющей 0,8мм и переменной толщиной ручки 0,9-1,0 мм. И если стандартный профиль у нас поставляется в

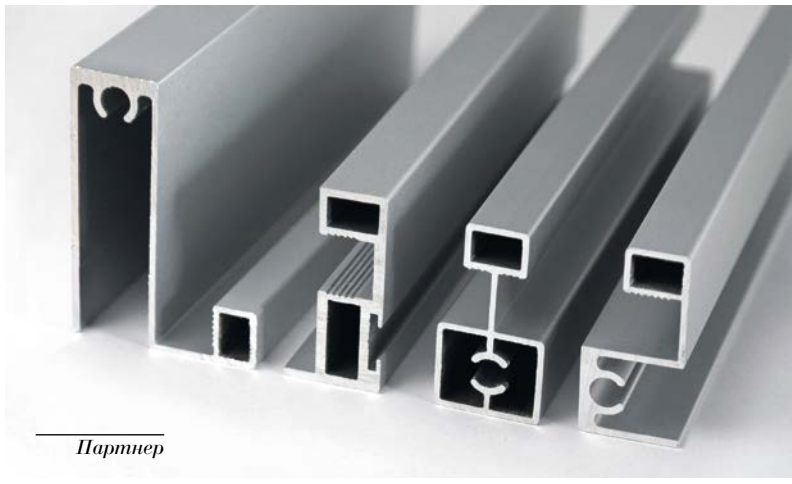
15 цветах, то «эконом» только в четырёх — золото, хром, бронза и шампань. «Эконом» был ориентирован в основном на серийных производителей. А уже потом мы ввели более современную систему Slim с шириной направляющей 60 мм. В ней используется заметно меньше профиля, и она значительно дешевле. Данная система хорошо подходит для неглубоких ниш. Это самый дешёвый профиль, который мы можем предложить, не теряя в качестве.

Дальше рынок стал требовать дизайнерские решения и уходить в сторону минимализма. Мы привезли системы Slim line, где видимая часть рамки не более 50-60мм».

Какие новые системы раздвижения дверей появились у вас в ассортименте и на рынке? Их функционал и назначение.

«Компания ARISTO является разработчиком как профилей, так и фурнитуры, — делится Вячеслав Балаболин. — *В 2017 году вышел на рынок наш новый продукт «Раздвижная система NOVA» с тонким профилем. В 2019 году состоялся старт производства нового продукта «Система SLIM LINE с узким профилем». Мы постоянно работаем над улучшением функционала наших систем. Безусловным лидером рынка является наша система 4в1, которая прекрасно используется как для дверей шкафов, так и для межкомнатных перегородок. Именно этот комплексный функционал особенно востребован в процессе импортозамещения. Основа для системы 4в1 — запатентованный профиль FUSION, с помощью которого создаются складные, распашные и раздвижные двери, а также раздвижные подвесные конструкции и межкомнатные перегородки».*

Тандем



Партнер

«За последнее время у нас появились системы: Модерн с видимой частью алюминия 10 мм для работы дизайнеров именно с наполнением двери. Эта современная узкая система представлена в трех конфигурациях вертикального профиля: Грация, Элеганта и Деликата. Цветовая гамма системы Модерн состоит из пяти самых популярных декоров: белый муар, черный муар, белый глянец, венге глянец и серебро матовое. Также представлены система Rauff для шкафов с небольшой глубиной и Оптима для бюджетных шкафов с ограниченной глубиной. Стандарт PRO — система для стандартных шкафов, выпускаемых серийно», — комментирует Александр Большаков.

Многие отмечают, что всё более спрашиваема подвесная система, где полотно двери идёт без рамки.

«Помимо нижнеопорной системы есть предложения на систему для шкафов-купе с верхним монтажом роликов, но большого массового спроса на эти системы до сих пор не наблюдается, так как и цена на них существенно выше, и конструктив шкафов немного сложнее стандартных», — говорит Дмитрий Родиков.

«Следуя запросам рынка, мы стали поставлять подвесную систему, где дверь ходит за счет верхних роликов, а рамки на дверях нет вовсе.

Помимо наших систем под брендом SEZAM, мы также работаем и с системами Top Line от Hettich», — рассказывает Василий Яковлев

Какое наполнение дверей сейчас спрашиваемо? Какие сочетания с профилем наиболее популярны?

«Двери-купе в основном, конечно, изготавливаются из недорогих материалов наполнения, таких как зеркало или ЛДСП, — отмечает Дмитрий Родиков. — *Но в сочетании с узким профилем эффектно смотрятся декоративные стекла Miracle Loft с текстурой камня или окрашенные стекла Lacobel. Стекло с пленкой также часто используется для дверей-купе. А вот фотопечать и пескоструйные рисунки на зеркалах уже становятся совсем не актуальны».*

«Вот уже около 5 лет повышенным спросом пользуются прозрачные тонированные и полупрозрачные вставки, например, рифленое стекло или стекло с изменяемой прозрачностью. Так же стоит отметить, что на рынке вместе с возросшим ассортиментом профилей сложных цветов появилась мода на сравнительно простые вставки. Как пример, интересное сочетание древесного профиля «Орех итальянский» с матовым серым декором наполнения дверей», — говорит Вячеслав Балаболин.

Андрей Башлыков отмечает, что наполнение имеет тенденцию к однотонным цветам — белый, черный, графит и т. д., и сочетания с профилем идут также в однотонном стиле.

«Дверное полотно чаще сегодня заказывают или из зеркала, или из плитного материала, причём, цельное без перегородок. И мне кажется, что это связано в большей степени с дизайном, нежели с экономией», — говорит Василий Яковлев.

Фурнитекс

Упал ли рынок профиля и на какой объём?

«В последнее время на рынке явно прослеживается тенденция в сторону увеличения спроса на

Aristo

Тандем

шкафы с распашными дверями, которые являются безусловными конкурентами шкафов-купе. Это обусловлено, на мой взгляд, и большим разнообразием пленок и фрезеровок фасадов, и возросшим качеством производства. Кроме этого, уход ИКЕА, где широко была представлена подобная мебель, вынуждает покупателей обращаться к местным производителям», — считает Олег Шпортеев.

«Наша компания в свою очередь в этом году расширила линейку алюминиевых фасадных профилей, в ближайшее время планируется дальнейшее расширение этого перспективного товарного направления», — добавил он.

«Мы абсолютно не ощущаем никаких снижений продаж в работе с теми, кто делает мебель под заказ, только рост, а вот по серийным производителям отгрузки упали практически вполовину. Но в целом объём сохраняется, а движение в сторону других изделий из алюминия приносит только рост», — констатирует Василий Яковлев.

«По нашим оценкам, внутренний рынок потребления мебели безусловно снижается. В то же время, уход крупных игроков мебельного рынка, таких как IKEA, повлек за собой перераспределение. Разумеется, компании с лучшим предложением смогли заполнить освободившийся объем. Компания ARISTO является одним из лидеров рынка раздвижных систем, бренд ARISTO хорошо известен и конечному потребителю. Сумма этих факторов позволила нам на падающем рынке добиться достойных результатов», — говорит Вячеслав Балаболин.

«В последние годы было слишком много внешних факторов, которые имели влияние на статистику продаж материалов для изготовления мебели. Соответственно, сравнивать объемы реализации профиля с предыдущими периодами не будет отражением реального спроса. Но динамика спроса на шкафы-купе с раздвижными дверями, возможно, не будет идти вверх. Сейчас наблюдается стагнация или даже небольшое падение спроса на шкафы-купе. Причиной тому не только смена дизайнерских решений интерьера, где шкафам-купе уже не уделяется внимания, но и существенное увеличение стоимости самого шкафа-купе. Что касается снижения продаж профиля, то профиль с фантазийными декорами практически перестал продаваться. Однотонные декоры имеют достаточно стабильный спрос», — отмечает Дмитрий Родиков.

Также о падении спроса на древесные декоры говорит и Андрей Башлыков:

«Общий объем рынка не упал. Увеличилось количество поставщиков. По формам профилей доли не изменились. Перераспределилась доля по цветам, как я уже и говорил, «лидером» падения являются древесные декоры».

Останутся ли в будущем шкафы-купе и как предмет мебели, и как бизнес по поставкам профиля? Какое у них будущее?

«Рассуждая о перспективах развития рынка, могу сказать, что мы не смотрим узко только

Глобал

Партнер

на направление шкафов-купе. Нам интересен весь спектр корпусной мебели, в том числе и кухни. Поэтому вместе с нашими партнерами находимся в диалоге, изучаем другие рынки. В любом случае спрос на мебель пока устойчивый, и мы находим для производителей актуальные предложения. Кроме того, мода, как известно, цикличная и после некоторого возможного спада на раздвижные двери-купе мы опять станем свидетелями нового спроса», — отмечает Олег Шпортеев.

«Шкаф-купе, как вид мебели, является решением с определенными эргономическими свойствами и особенностями. Поэтому вне зависимости от трендов дизайна интерьеров, функционально раздвижные системы, такие как Стандарт от ARISTO всегда останутся на рынке, так как в ряде случаев для эффективной организации пространства без них просто не обойтись!

Но, изучая тенденции и следуя трендам в дизайне, мы предложили рынку алюминиевые системы для распашных фасадов с петлями скрытого монтажа EDGE и EDGE MAX. Эти системы позволяют установить фасады с прозрачным стеклом высотой до 2600 мм, и при закрытой двери шкафа с внешней стороны не видно ни петель, ни иной фурнитуры. Мы предлагаем рынку актуальные решения, и готовы удовлетворять потребителя на уровне комплексного создания интерьера: мебель, двери и зонирование пространства», — считает Вячеслав Балаболин.

«Да, шкафы купе останутся, — утверждает Андрей Башлыков. — *Во-первых, из-за функциональности, потому что шкаф с купейными дверями максимально эффективно использует пространство в квартире и при большой вместительности не «крадет» место для открывания дверей. Сейчас квартиры уменьшаются, строится много небольших гардеробных ниш, поэтому вопрос экономии места в квартире наоборот возрастает.*

Во-вторых, шкаф-купе органично используется с зеркалом и при этом не теряет функциональность.

В-третьих, ширина двери шкафа-купе может быть до 1,2 м. Это позволяет открывать сразу большую часть шкафа, легче находить вещи, легче располагать объемные вещи, не занимая при этом пространство перед шкафом.

В-четвертых, материалы для шкафов с распашными дверями изначально дороже (исключаем простое ЛДСП, т. к. это серийный вариант), т. е. при низком бюджете, шкаф-купе будет более правильной покупкой по показателю «цена/качество».

Соответственно и бизнес тоже останется, с улучшением в сервисе».

С ним абсолютно согласен и Василий Яковлев:

«Практика показывает, что часто в наших квартирах шкаф-купе намного удобнее, гардеробные стали делать чаще. Просто мебель среднего ценового сегмента и выше уходит в минимализм — чем меньше профиля видно, тем лучше, а в сегменте «эконом» как покупали типовые готовые шкафы, так и будут покупать».

Ярослав Скробков, генеральный директор «Алюминиевые Системы Модус», говорит о расширении направлений:

«Пока какого-то глобального падения не наблюдается, и ручка «С» в серебре — она всё равно впереди всех и с огромным отрывом. Но мы внедряем постоянно в ассортимент и модификации современного узкого профиля, процент которого в общем объёме продаж, скорее всего, будет расти. Но помимо всего наша компания серьёзно занимается развитием других направлений: фасадный профиль, алюминиевые интегрированные ручки для мебели, гардеробные и каркасные системы, короба для светодиодной ленты. Отдельные направления растут просто стремительно».

«Будущее у шкафов-купе есть, никуда оно не денется. Все-таки это элемент мебели, без которого современная квартира не может обойтись. Но спрос на стандартные решения может падать, так как на рынке все более активно предлагаются шкафы с распашными дверками, гардеробные и стеллажные системы.

Поставки профиля на российский рынок в ближайший год, я думаю, останутся в том же объёме, что и в предыдущие пару лет», — резюмирует Дмитрий Родиков.

Светлана Ширяева

МАКСИМ ВАЛЕЦКИЙ, MR. DOORS: ДОЛЯ ИМПОРТА НА РОССИЙСКОМ МЕБЕЛЬНОМ РЫНКЕ СОКРАТИЛАСЬ ДО 10%

Российские мебельщики продолжают осваивать ниши, освободившиеся после ухода международных брендов, для компании Mr. Doors 2022 год стал рекордным по росту продаж. По оценке генерального директора «INFOline-аналитика» Михаила Бурмистрова, ушедшая с российского рынка IKEA занимала до 25% рынка, а в некоторых категориях — еще больше. Теперь эту нишу должны осваивать местные игроки. Но председатель совета директоров компании Mr. Doors Максим Валецкий не согласился с такими подсчетами: по оценкам Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России (АМДПР) IKEA занимала не больше 5–7% рынка. Гораздо более значимая денежная доля приходилась на дорогие бренды итальянской мебели. «Рынок давно стал отечественным: доля импорта до СВО составляла примерно 25%, а в 2022 сократилась до 10%», — отметил Максим Валецкий. По словам спикера, в 2022 году российский рынок мебели упал в штуках примерно на 5%, но вырос в деньгах на 10%, цены выросли на 15% за счет

логистических издержек и удорожания сырья. Для Mr. Doors 2022 год был рекордным по прибыли, потому что рынок мебели отстает от девелопмента на год, и в прошлом году продавалась мебель покупателям квартир и домов 2021 года, когда был всплеск роста рынка недвижимости. Компания получила большой поток потребителей импортной мебели, предпочитавших не товары IKEA, а дорогие бренды итальянской мебели. Трудным будет 2023 год, так как в 2022 году квартир покупали примерно на 50% меньше. «Ожидаем падение рынка на 20–25%, — рассказал Максим Валецкий. — Но есть общее правило — если рынок падает, не значит, что все игроки должны падать, можно и расти. Происходит резкая дифференциация на крупных и мелких игроков. Крупные компании, у которых хорошая ситуация с наличностью, либо есть доступные кредитные ресурсы, чувствуют себя хорошо, их доля будет увеличиваться, но мелкие скоро начнут массово разоряться».

Retail.ru

НАТУРАЛЬНЫЕ ВОЛОКНА ДЛЯ МЕБЕЛИ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ

Технологию производства формованных деталей из натурального волокна — своего рода волокнистое литье — разработали на кафедре технологии обработки древесины и технологии волокнистых материалов Технического университета в Дрездене силами профессорско-преподавательского состава. Натуральные волокна обрабатываются с помощью нового типа вакуумной сушки в прессе. На первом этапе натуральные волокна перерабатываются в слои влажного волокна. Это придает волокнам желаемое выравнивание и делает их управляемыми. Затем их можно ламинировать в формованные детали, прессовать с помощью вакуума и сушить. Это позволяет создавать очень устойчивые формованные изделия, в частности мебель.

В дополнение к технической осуществимости Себастьян Сивек, научный сотрудник Технического университета Дрездена и глава исследовательской группы Biocomposites, говорит и об экологичности такой мебели.

Мебель из 100% натуральных волокон будет представлена на «Международных днях мебели в Дрездене» в марте.

«СЛОТЕКС» СОЗДАСТ ПРОИЗВОДСТВО НА ЗАВОДЕ FORD В ЛЕНОБЛАСТИ

«Слотекс» — производитель декоративных материалов и комплектующих для мебели.

В конце 2022 года дочернее общество АО «Слотекс» — ООО «Слотекс И» — заключило договор долгосрочной аренды 30 000 кв. м на бывшем заводе «Форд» во Всеволожске Ленинградской области.

В настоящий момент, на конец февраля 2023 г., на арендованной площадке уже запущено производство мебельных компонентов, где работает 50 сотрудников. После выхода на проектную мощность общая численность трудового коллектива составит порядка 150 человек.

До конца текущего года также панируется запуск двух линий прессования декоративного бумажно-слоистого пластика (ДБСП) и мебельных плит на их основе. Для этих целей было закуплено современное европейское оборудование. В производстве будут использованы уникальная технология цифровой печати и авторские декоры «Слотекс».

После запуска на проектную мощность предприятие будет выпускать 6 млн кв. м в год ДБСП и

мебельных плит на их основе. По данным компании «Слотекс», эта продукция по своим декоративным свойствам и потребительским характеристикам не имеет отечественных аналогов. До сих пор мебельные плиты подобного качества в России не производились, а импортировались отечественными мебельщиками из Европы.

Основные инвестиции в проект уже совершены.

Изначально на бывшем заводе Ford корейский производитель автозапчастей Sungwoo Hitech в 2023 году планировал начать выпуск чехлов для автомобилей Hyundai. Компания выкупила площадку в 2021 году и собиралась вложить в ее модернизацию 6,8 миллиарда рублей. На предприятии должны были работать 520 человек, но Sungwoo Hitech приостановил данный проект.

СВЯЗУЮЩИЕ СМОЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ЛДСП НА БИОЛОГИЧЕСКОЙ ОСНОВЕ ОТ IKEA

5% климатического баланса всей цепочки создания стоимости продукции Ikea сегодня приходится на использование смол в материалах из ДСП. Чтобы улучшить климатический баланс производства ДСП, скандинавская мебельная сеть постепенно переходит с ископаемого клея на органический. Целью этого преобразования является сокращение потребления ископаемых клеев на 40 % к 2030 финансовому году и сокращение выбросов парниковых газов, связанных со связующими смолами, на 30 %.

«Переход на клеи на биологической основе — это большой и важный шаг, которому предшествовало более десяти лет разработок. Подобные инновации приводят к гораздо меньшему влиянию на климат, доказывая, что небольшие изменения могут иметь большое значение», — говорит Вела Хеммиля, инженер по материалам и технологиям шведской IKEA.

В Казлу-Руда, Литва, фабрика IKEA Industry уже использует в массовом производстве связующую смесь, изготовленную из технического кукурузного крахмала. Технический крахмал производится из промышленно выращенных растений, не предназначенных для производства пищевых продуктов. Кроме того, проводятся испытания с различными клеевыми смесями, приготовленными как из крахмалов других растений, так и из других биологических материалов, содержащих растительные белки.

ДСП позволяет использовать отходы производства и вторичное сырье. Сегодня более четверти древесины, используемой в производстве ДСП, перерабатывается. IKEA стремится увеличить эту долю до 80% к 2030 финансовому году. На 90% ДСП и ДВП состоит из дерева, а остальные 10% — это связующие смолы. Клей, обычно используемый сегодня в промышленности, состоит из синтетических смол на основе ископаемого сырья. В целях дальнейшего содействия переходу на клеи на 100% биологической основе недавно была запущена программа «Ускоритель» с внешними партнерами.

«Для Ikea это нововведение — важная веха на пути к тому, чтобы наша продукция из древесины стала еще более экологичной», — говорит Андреас Рангель Аренс, руководитель отдела климата Inter Ikea Group.

СЛОЖНЫЙ АКТИВ

Недавно «Слотекс» и «Лузелес» стали владельцами заводов ИКЕА. Почему-то сейчас многие считают, что это какая-то золотая жила, которая позволит завалить рынок дешёвым высококонкурентным продуктом. Проблема с уходом ИКЕА в том, что из всего производимого на своих и на местных предприятиях продукта лишь определённая довольно небольшая доля оставалась в России. Заводи в России снабжали магазины ИКЕА, как минимум, по всей Европе. То же происходит и с предприятиями в Беларуси, где отдельные заводы работали исключительно под ИКЕА. Эти заводы, также не имея сбыта при закрытых европейских поставках и закрытом для экспорта европейском рынке, активно будут стремиться и заходить на российский рынок мебели. Яркий тому пример — открытие белорусской сети товаров для дома Swed House. Поэтому рынку явно грозит в большей степени избыток мебельной продукции, нежели активный спрос.

Поэтому новым владельцам заводов придётся искать и что производить, и куда продавать.

В интервью газете «Известия» генеральный директор Первой мебельной фабрики, президент Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей отрасли России (АМДПР) Александр Шестаков отметил, что покупатели заводов IKEA, компании «Слотекс» и «Лузелес», получили сложный актив, который будет достаточно непросто развить.

«Купленные предприятия были ориентированы на экспорт в ту же IKEA в Европе. На них выпускалась отличная продукция, 70–80% которой шло на экспорт. Сейчас из-за санкций этот канал закрыт, теперь речь идет только о внутреннем рынке. При этом завоевать его будет непросто», — отметил Шестаков.

Он добавил, что объем поставок мебельной продукции из России в 2022 году уменьшился на 39%, составив 29,5 млрд рублей. Половина от этой суммы приходилась на продукцию IKEA. Сейчас же придется планомерно завоевывать рынки стран СНГ, а также растущие рынки Ближнего Востока и Северной Африки. Однако это займет определенное время, ведь это достаточно долгий процесс.

Мне, почему-то, кажется, что и экспорт в дружественные страны, куда дорога пока не протоптана, будет очень непростым, ведь логистические возможности и другие условия могут поменяться в любой момент. А продукция должна быть очень конкурентоспособной, чтобы было возможно зайти на эти рынки. К тому же компания «Лузалес», ставшая покупателем двух заводов шведской компании IKEA, пообещала сохранить все рабочие места за сотрудниками этих предприятий после завершения сделки, а это очень нелёгкое бремя.

Александр Шестаков обоснованно считает, что основная проблема производителей мебели заключается в развитии поставок и емкости рынка, а сейчас неясно, в какие страны будет поставляться продукция, поэтому нужна определенная помощь со стороны государства.

ХАБАРОВСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ДЕТСКОЙ МЕБЕЛИ «ЛЕГКО МЕБЕЛЬ» ПОСТРОИТ ФАБРИКУ ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Хабаровский производитель детской мебели под брендом «Династия Kids» (ООО «Легко Мебель») планирует организовать производство детской мебели во Владимирской области. Инвестиции составят 100 млн рублей, сообщает пресс-служба администрации Владимирской области.

Компания владеет производством в Хабаровске и планирует выйти на рынок центральной части России. Новое производство должно быть запущено в 2024 году в Головинском сельском поселении Судогодского района. В результате реализации проекта будет создано 40 рабочих мест.

Для инвестора выбор пал на Владимирскую область из-за выгодного географического положения и близости федеральной трассы М-7.

ООО «Легко Мебель» выпускает мебельную продукцию для детей и подростков: кровати, модульные детские комнаты, шкафы, стеллажи, компьютерные и письменные столы, навесные полки.

По данным ЕГРЮЛ, ООО «Легко Мебель» зарегистрировано в Хабаровске в 2015 году. Единственным владельцем предприятия выступает его руководитель Оксана Черная. Выручка предприятия в 2021 году составила 145,2 млн рублей, чистая прибыль — 61,8 млн рублей.

КОМПАНИЯ ALTENDORF GROUP ПОЛУЧИЛА ПРЕМИЮ THE WORLD TECHNOLOGY LEADER AWARD ЗА СИСТЕМУ БЕЗОПАСНОСТИ HAND GUARD

В феврале были объявлены победители известной премии The World Technology Leader Award за 2022 год. Награда присуждается организациям из разных стран и разных отраслей промышленности за технологическое совершенство и инновационное лидерство. Опередив такие известные компании как Apple, Sky Labs и Samsonite в этом году в тройку победителей вошла и немецкая станкостроительная группа — Altendorf Group — со своей уникальной системой защиты от травм HAND GUARD для форматно-раскроечных станков.

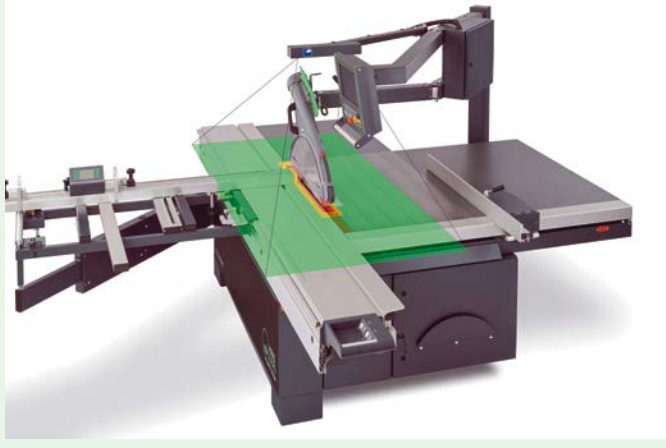
HAND GUARD: непревзойденная безопасность

HAND GUARD от Altendorf — это первая и единственная в мире сертифицированная система обеспечения безопасности для форматно-обрезных пил на основе искусственного интеллекта и оптического устройства. Две камеры контролируют большую площадь вокруг пильного диска. Если рука — в перчатках или без — окажется слишком близко к полотну пилы, камеры это зафиксируют, и пильный диск остановится и опустится в стол в течение четверти секунды. Таким образом полностью исключается контакт лезвия с рукой оператора, рука остается не поврежденной, а сам станок вновь готов к работе максимум через 10 секунд. Для правильного распознавания человеческой руки, даже в перчатках, программное обеспечение на основе искусственного интеллекта проанализировало более полумиллиона изображений, что позволило избавить тысячи людей по всему миру от травм при работе на форматно-раскроечных станках, а для бизнеса снизить затраты на простои, связанные с авариями во время эксплуатации оборудования.

Система оптической защиты от Altendorf была изобретена только в 2021 году, но уже многие мебельные фабрики и столярные мастерские, промышленные предприятия по обработке древесины, пластика или алюминия попробовали HAND GUARD в работе и оценили ее преимущества.

С момента создания первого форматно-раскроечного станка Вильгельмом Альтендорфом и по сей день во главу угла в одноименной компании ставится удобство работы и безопасность. Уникальное сочетание традиционных технологий машиностроения с современными ноу-хау в области искусственного интеллекта стали достаточной причиной для того, чтобы удостоить Altendorf Group вместе с разработанной системой HAND GUARD номинации на одну из самых престижных мировых премий World Technology Leader Award.

The World Technology Leader Award: лидеры среди лидеров



Победители World Technology Leader Award 2022 были определены в ходе открытого онлайн-голосования. Участие в нем приняли представили более чем 80 стран, отдав более 43 000 голосов за своих фаворитов. Группа Altendorf Group заняла третье место, набрав 4496 голосов и обогнав тем самым такие, в том числе всемирно известные, компании, как Apple, Xpression Camera, Sky Labs, Samsonite, Cosco, Jabra и др. Вперед вышли только нидерландский крупнейший производитель литографического оборудования для микроэлектронной промышленности ASML и совместно номинированные компании BMW и Nvidia, сотрудничающие в области оцифровки. Номинанты набрали 4695 и 4573 голоса соответственно.

Для Altendorf Group большая честь быть частью этого известного сообщества ведущих компаний, а официальный представитель немецкого бренда в России — Altendorf Competence Center — рад делать доступными лучшие технологии в области станкостроения для пользователей и в нашей стране.

Либо премиум, либо эконом. Без полутонов?

Еще в июне 2022 года на Мебельном бизнес-форуме руководитель консалтинговой компании «МИР» Алексей Лопухин говорил о том, что ситуация на мебельном рынке развивается по обычному кризисному сценарию. Условно, первым этапом стала февральская паника и затишье, вторым — весенний бум продаж и третьим — постепенная нормализация спроса.

Le Home

Стандартная схема подсказывает, что продажи в сегменте «эконом» растут всегда, а вот в премиальном и среднем зависят от ситуации на рынке. Нынешний кризис инициировал спрос во всех сегментах, но далее средний сегмент стал особенно нестабилен. Какие-то компании показывали хорошие результаты, какие-то, наоборот, провалились по заказам.

Так ситуация виделась, напомню, в начале лета. К декабрю 2022 года тенденции стали очевидны для многих участников рынка, особенно для тех, кто работает с сегментами «средний+» и «премиальный». В этой нише хватает небольших компаний, однако их ситуация не репрезентативна для рынка. Они могут держаться «на плаву» не потому, что эффективны, а потому, что у них небольшие накладные расходы и хорошая прибавочная стоимость продукта. Поэтому имеет смысл смотреть, как дела у игроков покрупнее.

В рамках мебельного форума на «Мебели 2022» впечатлениями от прошедшего года поделились представители компаний, которые работают в среднем и премиальных сегментах с высокими чеками. Среди них как полностью отечественные производители, так и чистые импортеры, а также и компании, соединяющие оба подхода. Как они отстраиваются от конкурентов, как борются за клиентов и насколько уверенно смотрят в будущее?

Как дела в сегменте?

Начнем с того, что происходит в средневысоком и премиальном сегментах.

Все спикеры сошлись на том, что если к февральскому стрессу люди адаптировались, и спрос снова стал предсказуемым, то после частичной мобилиза-

ции в сентябре у клиентов появились панические настроения и резко упали покупательская способность и трафик. Клиенты действительно смещаются в сегменты более дешевой мебели, в том числе приходят из «люксового» сегмента в «премиальный». Но для «среднего+» это правило не работает.

Дмитрий Буханов (Buhanov Group, дилер немецких кухонных производителей) отметил, что его компания продает в основном в премиальном сегменте. В лучшие времена к ним приходили покупатели из сегмента «средний+», но теперь этих людей нет вообще. Если раньше были проекты кухонь порядка 10 000 евро (на начало декабря 2022 года около 600 000 рублей), то сейчас таких проектов нет, все дороже, крупнее и в более дорогих ценовых категориях.

«В премиальном сегменте покупатели остались, — отметил Дмитрий Буханов. — *Сейчас мы больше захватываем людей, которые с люксовой темы уходят в премиальную. Аналогичная ситуация наблюдалась в 2014 году, когда резко вырос курс евро и произошел отток покупателей».*

Дмитрий Учитель (Le Home, поставщик мебели и интерьерных решений) отметил изменения в поведении покупателей. Теперь они долго думают, откладывают приобретение максимально далеко по времени и покупают только в случае неотвратимой покупки. Например, если завершается проект дома, квартиры, и нужно к Новому году обставить его мебелью. При этом часть проектов заморожена.

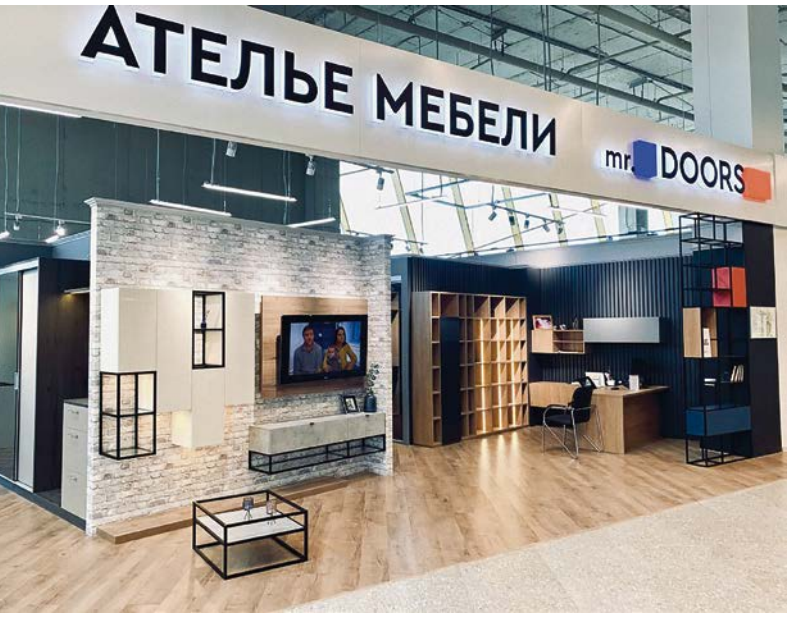
Борис Дурманов (Neopolis Casa, оптово-розничный игрок, развивает собственные интерьерные бренды) подтвердил, что покупатели сменили стратегию. Помимо того, что спрос в товарной линейке Neopolis Casa сместился в премиальные бренды, люди стремятся покупать то, что есть в наличии. Если в спокойные времена соотношение покупки под заказ и из наличия держалась на уровне 50%/50%, то в апреле доходило до пропорции 95%/5% в пользу складской программы. Сейчас ситуация немного откатилась, но покупатели по-прежнему в 70 случаях из 100 предпочитают брать мебель из наличия. Клиент предпочитает быстрее получить заказ, и уже закрывает глаза, например, что там не совсем та ткань, которую он хотел. Можно сказать, что снизился градус капризности.

Также Борис Дурманов отметил парадоксальную ситуацию, связанную с текущим курсом рубля. Средневысокие и премиальные российские производители удивительным образом стали дороже европейских производителей. Иногда Италия обходится дешевле. Понятно, что это временная ситуация, связанная с курсом. Но непонятно, насколько она временная.

Отечественные компании подтверждают все озвученные тенденции. Например, **Максим Киселев («МЦ5 Групп», мебельный производственный холдинг)** отмечает, что если премиальные диваны (средний чек от 600 000 рублей) подросли в цене, а количество заказов в штуках немного снизилось, то диваны среднего сегмента (средний чек от 120 000 рублей) идут в тренде и просели вместе с рынком. Зато хорошо вырос сбыт корпусной мебели собственного производства.

Наталья Маланина (MrDoors, производитель мебели на заказ), подтверждает, что акцент сместился на более дорогие продукты. Основной клиент компании (45+) после объявления частичной мобилизации никуда не делся, поэтому MrDoors не отмечает особых потерь с точки зрения покупательского спроса. Хотя, возможно, они также получили поток, который пришел из «люксового» сегмента.

Можно резюмировать, что по результатам года сегмент «средний+» обезлюдел, как это уже происходило в кризисные периоды. То есть, «эконом» и «премиум» работают по-прежнему, но с некоторой просадкой по трафику, а вот для компаний, которые ориентировались на средний класс, настали тяжелые времена.



Ателье мебели MrDoors

Как отстраиваются?

Премиальный продукт не может быть массовым. Либо одно, либо другое. И логично, что компании, работающие на заказ в дорогих сегментах, стремятся занять свою нишу. Или не очень логично? Все ли компании премиального сегмента активно отстраиваются от конкурентов?

Дмитрий Буханов (Buhanov Group) определенно говорит, что ниша компании — кухни. «Это сложный путь, — отмечает спикер, — в нем много составляющих, но он был выбран сознательно».

Главным критерием выбрано качество, поэтому основными поставщиками стали немецкие фабрики. Да, номер один по интерьеру — Италия, но, условно, их кухни из верхнего сегмента по качеству примерно соответствуют немецким из среднего ценового диапазона.

А вот Дмитрий Учитель (Le Home) затруднился определить, является ли его компания нишевым игроком. Дело в том, что концепция Le Home остается постоянной — представить покупателю свое видение интерьера, которое тот заполняет мебелью. Но конкретное наполнение этой модели меняется. В частности, в начале десятых годов компания хорошо «стартанула» с мебелью в стиле «прованс», но затем в этом сегменте появились другие игроки, и Le Home сдвинулся в другие ниши.

Роман Верещагин («Антарес», оптово-розничный игрок сегментов «средний» и выше) констатировал, что компания также ориентировалась и продолжает ориентироваться на потребности клиента. Покупателю предлагают несколько вариантов, два-четыре бренда под его задачу. Нишевание заключается в выборе сегмента, где работает компания. Есть ценовые сегменты, которые «Антарес» не интересуют, и там он даже не пытается искать производителей. А для тех ниш, где можно заработать, компания делает товарные предложения.

Борис Дурманов (Neopolis Casa) конкретизировал ситуацию с нишеванием и обратил внимание, что компания может отстроиться от конкурентов через стиль, через ценовой сегмент, через зависимость от одного производителя. Но 2022 год показал, что это очень рискованно, поэтому спикер предлагает смотреть на вещи шире и немного размывать собственные ниши. К примеру, Neopolis Caza многое делает за рубежом, поскольку часть продуктов отечественные производства либо не изготавливают, либо это выходит слишком дорого, но доля производства в России есть, на данный момент это стулья, диваны, кровати.

Максим Киселев («МЦ5 Групп») говорит, что компания делит бренды по сегментам и в узкие ниши не лезет. «МЦ5 Групп» старается работать в премиальном и люкс-сегменте, но с массовым клиентом. Вместе с тем он оппонирует Борису Дурманову по поводу культуры производства. Максим Киселев считает, что в России сложилась хорошая производственная культура, особенно в крупных компаниях. По его словам, уровень производства на многих фабриках Италии или Германии, где он бывал, не так, чтобы заметно выше. Он либо такой же, а кое-где и проще.

Наталья Маланина замечает, что MrDoors выпадает из определения, предложенного Борисом Дурмановым. То есть, либо нишей можно назвать также мебельное ателье, либо компания не попадает в

Neopolis Casa

Buhanov Group

разряд нишевых. MrDoors не зависит от стилей и может делать мебель в любом из них. Не зависит от производителей, потому что сам им является. Зависит только от поставщиков материалов и комплектующих.

Другими словами, участники премиального рынка не всегда считают себя нишевыми игроками, вопреки ожиданиям. Следовательно, раз все компании находятся в одном сегменте и борются за одного покупателя, для них актуально привлечение клиентов.

Как привлекают клиентов?

Представитель Le Home не спешил раскрывать карты, где и как компания ищет покупателей. У каждого продавца есть свое ноу-хау, напомнил Дмитрий Учитель. Но есть несколько простых правил, которые нужно соблюдать. Если компания работает в торговых центрах, ее стенды должны быть красивы и привлекать к себе людей. Нужно сотрудничать с дизайнерами, чтобы те приводили своих клиентов. Ассортимент должен обновляться и соответствовать интерьеру стенда. А в интернете нужно себя рекламировать и увеличивать свой офлайн-трафик. Такова программа-минимум.

Принцип работы Buhanov Group немного отличается. Поскольку компания представляет известные бренды, то бремя рекламы ложится на них, а для самой компании основным способам заявить о себе является как раз интернет.

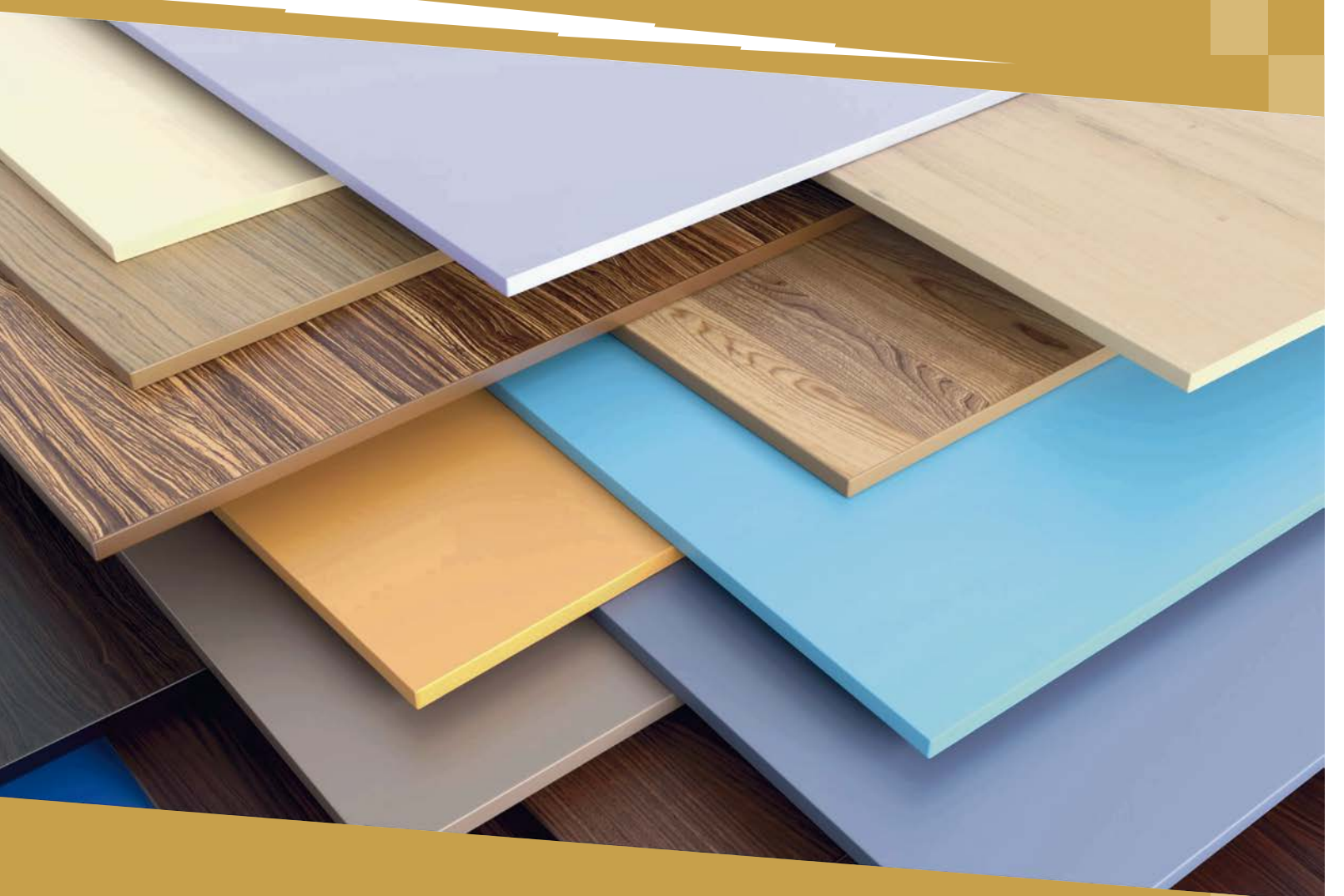
Максим Киселев сетует, что для продуктов «МЦ5 Групп» интернет-продвижение не особо и работает. Компании сложно конкурировать по категорийным запросам, потому что на сочетание «элитный премиальный диван» обязательно вывалится куча диванов по цене 50 000 рублей. Поэтому салоны больше ориентируются на органический трафик торговых центров.

А вот MrDoors от ограничений не страдает. У компании есть салоны как в торговых центрах, так и отдельно стоящие, как в крупных городах, так и не очень. В какой-то мере они зависят от трафика, который идет с торгового центра, но в значительной мере привлекают людей через интернет. Трафик из разных каналов переходит в офлайн, где уже с людьми работают профессиональные дизайнеры. Наталья Маланина отмечает, что онлайн-трафик в последнее время превысил офлайн.

Модератор сессии Валерия Кононенко (FCProject) резюмировала, что даже в премиальных сегментах для отстройки компании достаточно нормального позиционирования и развития продукта, поскольку многие игроки рынка разобщены, лишены консолидированных каналов продвижения и не очень четко артикулируют, чем отличаются от конкурентов.

Николай Фефер

МАТЕРИАЛЫ для корпусной мебели



Плита
Облицовочные материалы
Кромка

lamarty.ru
ДЕЛАЙТЕ МЕБЕЛЬ
ИЗ ЭКОЛОГИЧНОЙ ЛДСП
Lamarty
E0,5
ПОНИЖЕННОЕ СОДЕРЖАНИЕ
ФОРМАЛЬДЕГИДА ДЕЛАЕТ ВАШУ
МЕБЕЛЬ БЕЗОПАСНОЙ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ!
ВПУСТИ
ПРИРОДУ
В ДОМ
Южный Торговый Дом
СЫКТЫВКАРСКОГО ФАНЕРНОГО ЗАВОДА
350912, г. Краснодар,
ул. Бершанской, д. 351/2
krasnodar@lamarty.ru
(861) 227-57-90, 227-57-92,
+79282810175,
+79189978288

Современный интерьер с Новой глобальной коллекцией 2023-27 Kronospan

Новая глобальная коллекция Kronospan, отдавая дань величию и безграничной красоте природы, помогает привнести кусочек природы в каждый дом. Мебель, созданная на основе новых декоров Kronospan, притягивает своей естественностью и изысканной красотой натурального дерева. О таких материалах мечтает каждый дизайнер!

Абсолютно символичным стало представление Новой глобальной коллекции 2023-27 для клиентов и партнеров в мультимедийном зале Центра Дизайна Artplay в Москве. Центр привносил в мероприятие дух дизайнерской креативной мысли, а мультимедийные возможности зала позволили не просто увидеть, а ощутить и почувствовать всю многогранность и привлекательность новой коллекции Kronospan. В Центре Дизайна Artplay также расположилась постоянная экспозиция «Кроношпан», где можно посмотреть и подобрать декоры из новой коллекции. Здесь вам проведут полноценную презентацию, а также можно прийти с клиентом или с дизайнером, чтобы поработать непосредственно в пространстве «Кроношпан».

Любая компания, будь то небольшой изготовитель мебели или крупная фабрика, всегда должны тщательно подходить к разработке дизайна мебели, опираясь на современные тренды в цветах, декорах и направлениях, а также в целом в дизайне интерьера.

«Кроношпан» помогает дизайнерам мебели своим обширным опытом. Актуальная Новая глобальная коллекция не оставляет без внимания ни один дизайнерский запрос, будь то различные текстуры дерева, камня, и даже текстиля.

Она создана не только с учётом всех современных тенденций, но и является грамотной системой, где

предусмотрены различные трендовые сочетания декоров, как в интерьере, так и между собой.

В центре внимания остаётся природная фактура. Именно она оживляет пространство, приблизив нас к естественной среде обитания. Дерево — фактура, без которой трудно представить современный интерьер.

Сейчас в проектах российских и зарубежных дизайнеров четко прослеживается общий тренд — уход от идеально ровных линий и гладких поверхностей к естественным несовершенствам. Умение видеть красоту в ее первозданном природном виде.

Здесь в помощь дизайнерам коллекция **Дуб Гудзон** с текстурой синхронизированных пор, где природная зернистость дерева и глубокие трещины, заполненные темной мастикой, подчеркивают природные недостатки поверхности. Простой и грубоватый вид декоров Дуб Гудзон отлично подойдёт для создания актуального сегодня стиля джапанди, где уют внутреннего пространства в бежевых и коричневых тонах создают мебель, двери и предметы интерьера из грубо обработанной естественной поверхности дерева с выраженными тактильными ощущениями. Здесь, как нельзя, к месту окажутся тёплые шоколадный или золотой декоры коллекции.

Также в проектах дизайнеров прослеживается тенденция к монохромности и визуальной простоте. Стереотип о том, что серый или бежевый как основа палитры — это слишком скучно, не просто развеивается, а возводится в противоположный абсолют, когда этот цвет становится чуть ли не единственным в комнате. Это позволяет человеку расслабиться и почувствовать себя в безопасности.

Компенсировать же простоту цветовой гаммы возможно за счёт разнообразных выразительных фактур — от холодного камня или бетона до теплой шерсти и натуральной древесины.

Здесь отлично подойдёт новейшая текстура **PLUTON PN**, выпущенная в декорах, которые легко применяются с тканью, камнем и мрамором. Так

текстильные декоры с перекрестным переплетением — Тессея серовато-бежевая и Тессея Мокко — гармонично сочетаются с различными однотонными и древесными текстурами.

Отлично будут сочетаться декоры коллекции **Contempo** — Серый Альбус с композицией бетона и мрамора Тераццо. А каменные декоры Ароза Ласточкин хвост (более светлый) и Ароза Реликтовая (более темный) создадут впечатление отделки под бетон.

В моде сегодня определенно цветовые схемы, построенные на теплых оттенках. В ярких интерьерах в качестве трендовой базы используют коричневый, красный, оранжевый и все производные от них. Это так называемые цвета специй — карри, паприки, корицы, мускатного ореха. Здесь для создания атмосферы можно использовать коллекцию Color: красный оксид, керамический красный, персик, красный чили, темный коричневый, бронзовый век. Если основной цвет стен в красно-коричневой гамме, то сбалансировать и освежить её можно с помощью мебели с использованием холодного серого или фасадного белого из коллекции Color.

Коллекция, как мы видим, разработана с учётом всех модных трендов и легко поможет создать атмосферу любого современного интерьера.

Мебельная компания Lazurit об итогах 2022 года и планах на будущее

Для мебельной отрасли РФ прошедший 2022 г. был полон вызовов — санкции против России оказали на рынок существенное влияние. Компании-производители ощутили дефицит материалов и комплектующих, резко оборвались каналы коммуникаций с поставщиками оборудования и планы на закупку новых импортных станков. Ритейлеры потеряли важные маркетинговые инструменты, например, прокачанные аккаунты в соцсетях и возможность размещать рекламу на этих площадках. Сказалась и приостановка деятельности Google Ads в России. Ушли площадки, которые приносили мебельным компаниям порядка 30% входящей выручки.

Но даже при условии серьезных внешних колебаний многие мебельные компании смогли сохранить стабильность. Речь идет о крупных брендах федерального масштаба. Так, исполнительный директор московского регионального отделения Lazurit Андрей Овчинников отметил, что потребительский спрос по отношению к 2021 г. остался практически неизменным: *«Если говорить о категориях, то самый большой спрос сохранялся на спальни. Осенне-зимнего спада продаж не наблюдалось, а в конце февраля — начале марта 2022 года Lazurit столкнулся с ажиотажным спросом. Люди рассматривали мебель как инвестицию и торопились оплатить заказы, чтобы стоимость не поднялась вместе с ростом курса валюты. Средний чек в этот период вырос в среднем на 20–30% от привычных 55 000 руб. В целом, 2022 год завершили с небольшим приростом к 2021: в 2021 общий оборот компании составил 17 млрд руб., а в 2022 — 18 млрд».*

Директор по омниканальности компании Lazurit Евгений Ракитин поясняет, что при общем приросте в 1 млрд руб. год к году, в online компания прирасла на 50%. Это произошло, в том числе, благодаря запуску мобильного приложения: *«Сейчас доля е-сот в компании составляет 8%, большая часть приходится на собственный интернет-магазин. По итогам 2022 года его посетили около 28 млн человек, а выручка составила 1,3 млрд руб.».*

Андрей Овчинников

Евгений Ракитин

Ценовая политика компании по итогам года тоже осталась без изменений. В период удорожания валюты и, как следствие, роста цен от поставщиков, Lazurit был вынужден временно повысить стоимость продукции. Но уже к лету все нормализовалось, и цены вернулись к уровню января 2022 г.

Существенно повлиял на мебельный рынок России и уход иностранных брендов, в частности, известного шведского концерна. Снижение числа игроков дало точки роста. Так, Lazurit сделал ставку на фирменные салоны, где коллекции мебели выставляются в виде завершенных интерьерных решений. Ценно, что интерьерные аксессуары можно приобрести вместе с мебелью — покупатели могут не только искать в салонах вдохновение, но и тут же реализовывать идеи в жизнь. Интересно, что компания не наблюдает повышенного спроса на мебель в скандинавском стиле, а вот эклектика и mid-century выходят в топ продаж.

Изменения логистики по импорту никак не сказалось на сроках изготовления мебели: еще со времен пандемии Lazurit взял за правило поддерживать на складах трехмесячный запас материалов и комплектующих. Текущие производственные мощности полностью удовлетворяют потребности покупателей, и в ближайшее время модернизация не потребуется.

В течение года Lazurit постоянно расширял ассортимент и выводил на рынок новые коллекции. По словам Андрея Овчинникова, в 2023 году компания планирует расширить ассортимент еще на 15%: «Будем продолжать изучать и удовлетворять потребности потребителей, открывать торговые площади и выпускать новые коллекции. Конечно, многое будет зависеть от состояния строительной отрасли страны, ведь у нас всегда была и остается взаимосвязь тенденций».

Справка о компании:

Компания Lazurit была основана в Калининграде в 1992 г., а в 2010 г. открыла юбилейный 500-й салон. Бренд делает качественную мебель доступной для каждого.

К 2023 г. компания Lazurit занимает лидирующие позиции по охвату территорий РФ собственной розничной сетью — в 170 городах России функционируют более 560 фирменных салонов общей площадью 120 000 кв. м. Средняя площадь салона составляет 212 кв. м, коллекции мебели выставляются в виде завершенных интерьерных решений. Компания ежемесячно обрабатывает более 50 000 заказов.

Производственные ресурсы расположены на площади более 80 000 кв. м и включают цеха жилой и офисной мебели, декоративных панелей, профильных материалов, декоративных плит, светотехники, стекла и зеркал, упаковки, а также цех по изготовлению кухонь по индивидуальным заказам.

Складские площади занимают более 110 000 кв. м.

Lazurit — шестикратный победитель премии «Марка №1 в России» в сегменте «корпусная мебель» по итогам независимого общенационального голосования (2011, 2013, 2015, 2017, 2019, 2021 гг.).

В 2017 г. продукции Lazurit была присвоена высшая категория экологичности А+ рейтинга «Гуд Вуд». Согласно европейскому классу гигиены, продукция мебельной фабрики соответствует максимальному классу Е1.

Пресс-служба Lazurit

Как Avito может помочь региональной мебельной торговле

Компания Avito в 2022 году активно превращается из сервиса по продаже б/у вещей и предметов домашнего обихода в платформу, предлагающую новые товары для дома, одежду и мебель напрямую от поставщиков. Безусловно, рынку необходима площадка, где изготовители мебели под заказ смогут показать работы и найти клиента, а крупные производители — не только продавать мебель, но и поднимать узнаваемость бренда.

Специалисты по электронной коммерции настойчиво повторяют, что онлайн-составляющая бизнеса очень важна. Если она все еще не является ключевой, по меньшей мере, хорошо развитой, то владельцу бизнеса есть, о чем задуматься. Но в 2022 году пришлось задуматься всем. Исчезла социальная сеть, которую очень любили мебельщики (потому что мебель люди выбирают глазами). Перестала работать реклама Google, а другие рекламные каналы подросли в цене.

На этом фоне Avito выглядит очень бодро. Мебельщику предлагают доступ к большой и все еще растущей аудитории. Причем аудитории вовлеченной (средний посетитель проводит на сайте 9 минут, что в 2–3 раза больше, чем на хорошем мебельном сайте), лояльной и мотивированной (люди приходят либо купить, либо продать). Avito предлагает как размещение простых объявлений, так и развертывание полновесных магазинов. И, конечно, полный спектр продвижения. В общем, это неплохой вариант новичкам зайти в онлайн, а опытным продавцам расширить свое присутствие.

Эксперты Avito говорят об этом с разных площадок, а в рамках деловой программы выставки «Мебель–2022» провели большой мастер-класс, на котором рассказали, чем их площадка полезна мебельщику, объяснили, как собрать продающее объявление, показали, как повысить эффективность продаж и поделились информацией, какую мебель лучше всего покупают на онлайн-платформе.

На мероприятии выступили эксперты Виктория Темлянцева, Ольга Царькова, Елизавета Ватлина и Самир Парфенов, а также **руководитель группы отдела продаж категории «Мебель и интерьер» Любовь Мархотко.**

Статистика

Каждую секунду на торговой площадке Avito происходит 6 сделок, за сутки это составляет более 500 тысяч операций. Ежемесячно на площадку заходит больше 60 млн потенциальных покупателей, а ежедневная аудитория Avito превышает 19 млн человек.

Категория «Мебель и интерьер» на Авито сегодня

Сентябрь 2022

1,6 млн сделок

10 млн активных объявлений

12,6 млрд ₽ товарооборот

67% доля новых товаров

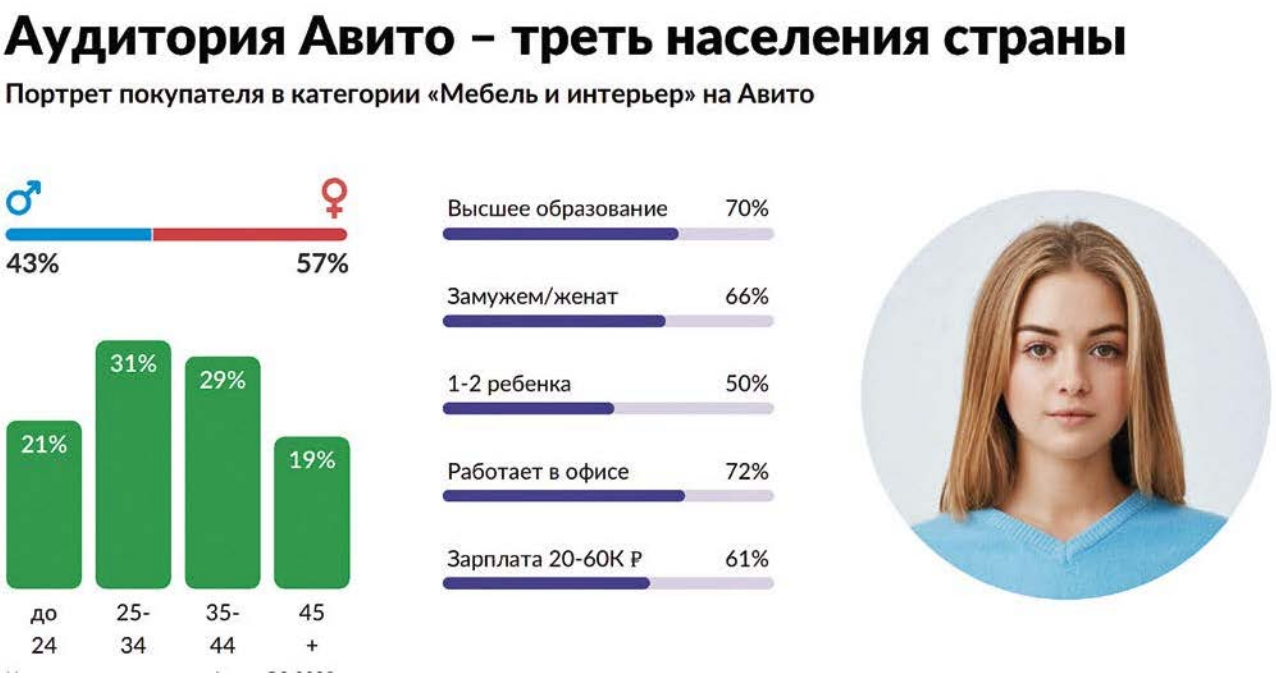
17,3 млн посетителей

Любовь Мархотко призывает мебельщиков к экспансии в онлайн-пространство. Она отмечает, что сайта компании уже недостаточно, и нужно двигаться на маркетплейсы и торговые площадки. Почему? Как минимум, потому что около 90% покупателей перед тем, как прийти в шоурум, ищут информацию в интернете. И поэтому компания должна быть представлена там как можно шире.

По оценкам Avito (данные из разных источников могут отличаться), в 2021 году объем продаж на рынке мебели составил 551 млрд рублей, из них 71 млрд рублей (или 13%) пришлось на онлайн-продажи. В 2022 году значения подросли до 560 и 95 (17%) млрд рублей соответственно. По прогнозам, к 2027 году на онлайн-продажи придется 170 млрд рублей, что составит 27%.

В сентябре категория «Мебель и интерьер» в табели о рангах Avito заняла почетное 4 место с 17,3 млн посетителей в месяц (при этом ещё в мае было 14,4 млн). Она находится между категориями «Ремонт и строительство» (16 млн) и «Одежда, обувь, аксессуары» (20 млн). Интересно, что, хотя Avito ассоциируется с б/у-сегментом, доля новых мебельных товаров составляет на сегодня 67%. И именно их ищет 55% покупателей.

Распределение посетителей в общей структуре категории «Мебель и интерьер»



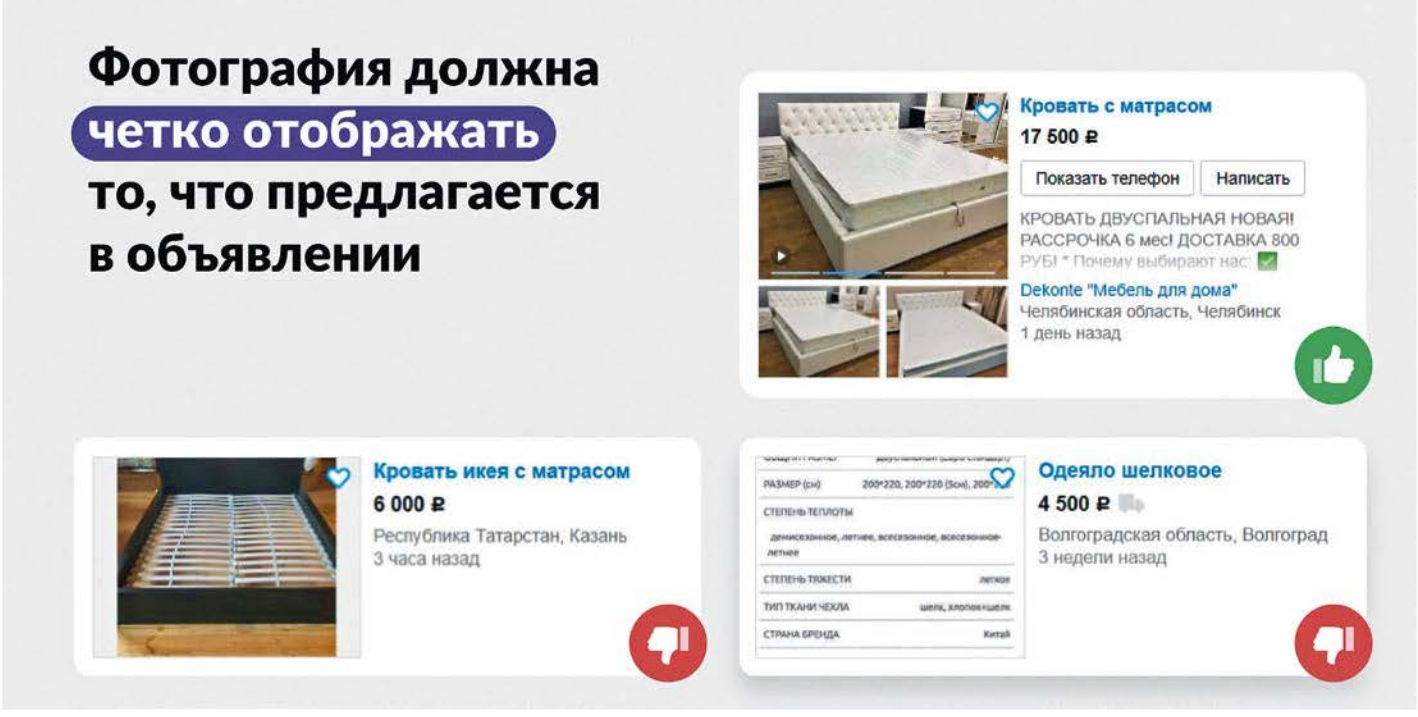
Внутри категории первое место держат «Кровати, диваны, кресла» (сюда же входят и матрасы). На втором месте «Шкафы и комоды», на третьем — «Столы и стулья». Это общая статистика по стране, в отдельных регионах картина может отличаться.

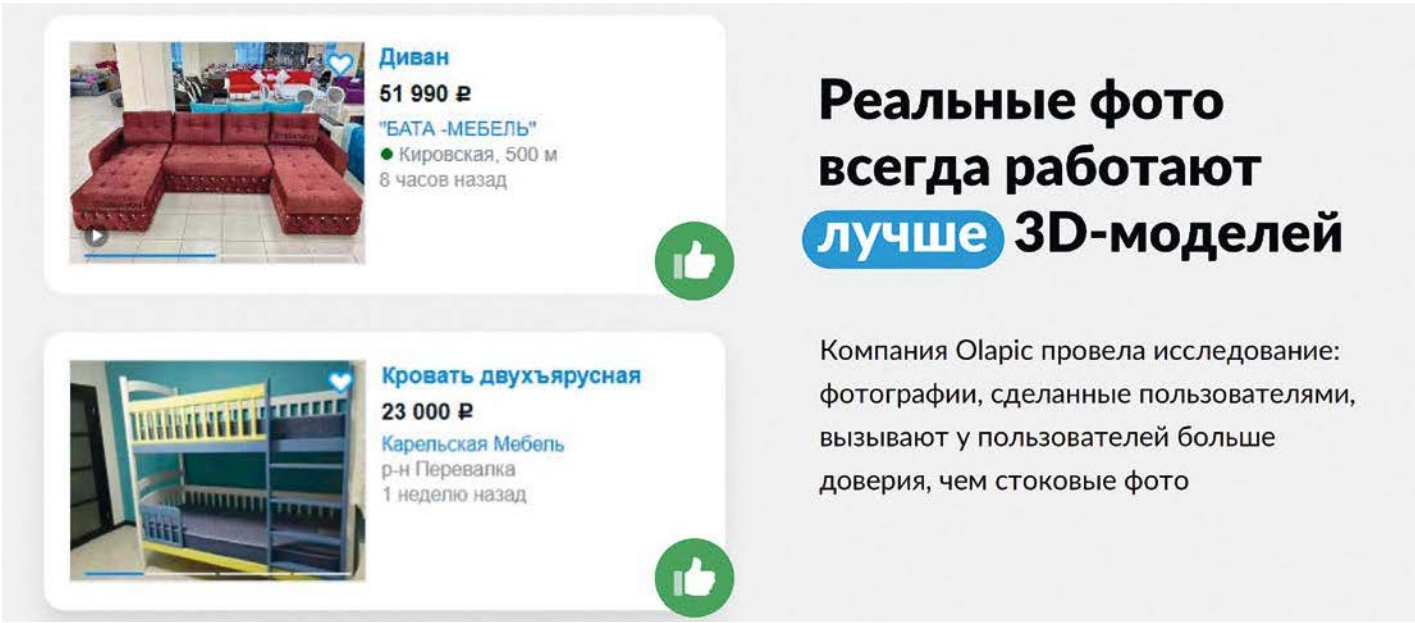
Спикер отдельно обратила внимание на категорию «Детская мебель», которая за 2 года вышла с 8 на 5 место. Возможно, ее популярность связана с демографическими последствиями локдауна. Также бодрыми темпами идет вверх спрос на «Предметы интерьера»: в сентябре было 4,3 млн запросов, а в октябре уже 5,0 млн. Здесь причина кроется в том, что уход IKEA освободил бюджет товарооборота около 160 млрд рублей в год, и есть желающие этот бюджет освоить.

«Покупатели любят готовые решения и не хотят тратить много сил на поиск, — отметила Любовь Мархотко. — *IKEA стала такой популярной, потому что показывала готовые варианты интерьеров. Отсюда совет: продаете диваны — продавайте малые формы. Например, покупатели хорошо реагируют на подходящие к диванам пуфы и ковры».*

Портрет покупателя

Представители Avito показали, как выглядит усредненный покупатель площадки. В 57 случаях из 100, т. е. 2/3 аудитории, — это женщины в возрасте 25-45 лет (60%), замужем (66%), с высшим образованием (70%). **Самир Парфенов** наглядно проиллюстрировал,





почему важно знать свою аудиторию. Его клиент продавал кровати, но эффективность объявлений была ниже ожидаемой. При анализе контента обнаружили, что на фотографиях кроватей позируют девушки. Соответственно, многих целевых покупателей эти фото не привлекали. После того, как картинки поменяли (на что — осталось тайной), продажи пошли вверх.

Как создать продающее объявление

Эксперты Avito, работающие с мебельщиками, рассказали, из каких компонентов они сами собирают качественные объявления. Их советы подходят и частникам, и компаниям, но более актуальны для магазинов, размещенных на торговой площадке.

Эффективность размещения объявления на Avito определяют 6 факторов: кликабельность, свежесть подачи объявления, контент, SEO-настройка, правильный выбор услуги продвижения, высокая скорость ответов.

Кликабельность.

Любая площадка быстрых сделок стремится сразу дать покупателю лучшие предложения. На маркетплейсах товары ранжируются по рейтингу, отзывам, количеству покупок. Avito во главу угла ставит кликабельность — соотношение просмотров и контактов. Чем чаще пользователи просматривают объявление и запрашивают контакты, тем оно популярнее, и тем выше система будет его показывать. Это самый важный фактор, на который влияют все остальные.

Кликабельные объявления — это бустеры рекламной кампании. Они эффективнее продвигаются, то есть, для них затраты на получение клиента ниже. Работать с такими объявлениями продавцу выгоднее, его реклама быстрее окупается.

Свежесть подачи объявления.

В первый день размещения у объявления все хорошо. Площадка интенсивно его показывает и дает возможность набрать просмотры и контакты. Далее все зависит от торгового предложения: если оно в рынке и имеет хорошую кликабельность, то будет как следует ранжироваться и отрабатывать продвижение. Совет: если у вас есть публикация, которую вы продлеваете и продлеваете, а она набирает нулевые просмотры, то объявление стоит выложить повторно, это может сработать.

Контент.

Объявлениям нужны красивые иллюстрации, цепляющие заголовки и продающие тексты.

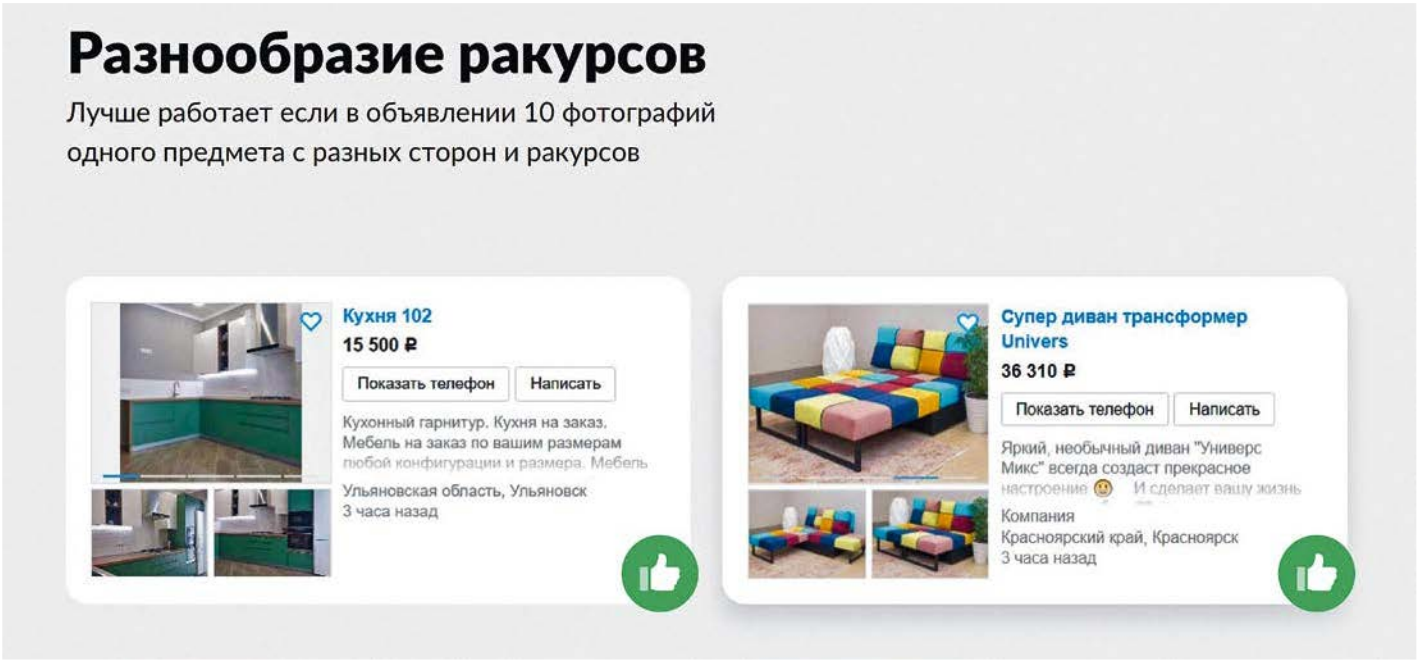
В первую очередь, рекламу двигают классные картинки. Их задача — привлечь внимание, это «крючок», на который ловят 90% покупателей. Качественная картинка мощно повышает кликабельность, пользователь за полторы секунды принимает решение, нравится ему товар или не нравится.

Картинка должна отображать то, что предлагается в объявлении. Если в заголовке «Кровать с матрасом», на картинке должны быть и кровать, и матрас. Вы удивитесь, но многие это правило игнорируют.

Картинка должна быть настоящей. Любые реальные фотографии, кроме самых «замыленных» и страшных, работают лучше, чем 3D-модели.

Когда фотографируете мебель, подбирайте контрастный темный фон. Такие кадры кликают чаще. А вот мебель на белом фоне, например, «обтравленную» в Photoshop, пользователи не любят. Это тоже рекомендация, проверенная на практике и оплаченная чужими деньгами.

Количество фотографий в объявлении лимитируется 10 штуками. Общее правило — чем больше кадров, тем лучше. Но при условии, что это качественные фотографии предмета с разных ракурсов. Если



же хороших картинок мало, то пусть останется мало, не стоит разбавлять их посредственными.

Покупатель быстрее увидит картинку, чем прочитает текст. Поэтому на фотографию можно добавить подпись: наличие конкурентных преимуществ; материалы или размеры мебели; информацию о производстве.

От иллюстраций переходим к текстовому наполнению. Специалисты Avito советуют писать лаконично, разделять текст на смысловые части, органично вписывать ключевые слова и без фанатизма использовать эмодзи.

Когда объявления размещает компания, то их логично разбить на два блока. Первый — это блок о товаре. В нем прописывают характеристики товара, показывают, в чем его уникальность, раскрывают условия, гарантии и способ приобретения.

Второй блок можно посвятить магазину. В нем не хвастаются достижениями, а говорят о том, чем компания полезна клиенту: доставка, сборка, изготовление под заказ, рассрочка, адреса торговых точек, спецпредложения и так далее. *«Если есть скидка 10% до конца декабря, то большим жирным текстом выделите это, лучше еще с эмодзи,* — акцентирует Елизавета Ватлина. — *Потому что сейчас огромное количество продавцов, и внимание можно привлечь только бонусами».*

Также она советует для описания товара использовать технику «ХПВ» — характеристики, преимущества, выгоды: Отсутствие в объявлении выгод — это те грабли, на которые постоянно наступают продавцы. Любые, не только мебельщики. Характеристики товара нужно иллюстрировать конкретными примерами. Допустим, вы говорите, что в комод установили телескопические шариковые направляющие полного выдвижения на 45 кг (характеристика). Обязательно поясните, что благодаря этому ящики выдвигаются плавно и тихо (выгода).

Разворачивая цепочку «ХПВ», нужно рассказать, как вы закроете «боль» клиента. «Боли» можно взять из сообщений ваших клиентов, из отзывов на сайтах конкурентов или из раздела «вопросы» там же. Если вы пропишете ответы в своем тексте, то сразу закроете множество возражений. К примеру, производителя детской мебели хвалят за то, что он делает крепкие кроватки, на которых хорошо держится краска. И вы пишете в своем объявлении, что делаете капитальные детские кровати, с которых не облазит эмаль. Ну, если это правда.

SEO-настройка.

Поисковые запросы клиентов увеличивают кликабельность, если их «зашить» в заголовок и текст просто потому, что объявление попадает в зону видимости клиента и получает просмотры и контакты. Запросы можно подбирать, например, при помощи Яндекс.Вордстат, также их можно анализировать при помощи профессиональных инструментов Avito, доступных по тарифу для бизнеса.

Услуги продвижения.

Зачем продавцу знать рынок в своем регионе? Зачем знать, как работают конкуренты и какие стратегии они используют? Для того, чтобы рационально тратить деньги на рекламное продвижение. Если поставить цену ниже, чем по рынку, то эффект будет минимальным. А если поставить цену выше, то бюджет будет быстрее расходоваться.

Во-первых, продвигать нужно именно кликабельные объявления, они дают больший эффект на каждый вложенный рубль. Ставку нужно делать на объявления, которые уже получили просмотры и, главное,

контакты. Если на объявлении много просмотров, но нет контактов, лучше его не использовать. Контакты — ключевой фактор. Если такой публикации нет, ее нужно вырастить за счет правильного контента. Свежее объявление в первый день и так будет работать хорошо. Как только на нем появился контакт, его можно продвигать — не стоит ждать, пока оно перестанет быть кликабельным.

Следующий вопрос — как продвигать. В наборе услуг Avito есть недельное и ежедневное продвижение с разными коэффициентами. Можно провести аналогию с катанием с горки. Допустим, продвижение «х10 на неделю» означает, что объявление спускается вниз в выдаче медленнее в 10 раз, но все равно непрерывно снижается. А «х10 на день» означает, что объявление еще не успело толком упасть, как на следующий день снова оказывается сверху. Этот способ дороже, но эффективнее, таким продвижением преимущественно пользуются мебельщики в городах-миллионниках. В наиболее популярных нишах вроде «диванов», «шкафов» и «кухонных гарнитуров» уж точно. Разница только в множителе, х5, х10 или х20. В регионах ситуация разная, и прежде, чем использовать продвижение, нужно внимательно смотреть, какой бюджет стоит тратить, чтобы не переплатить или, наоборот, не прогадать.

Стратегию конкурентов можно понять по серым стрелкам внизу объявления. При наведении мышки всплывает комментарий, какие услуги продвижения были использованы. Очевидно, что если на первой странице объявления сплошь со множителем «х10», то вариант «х5» не даст заметного эффекта. Это одна переменная. Второе, с чем нужно определиться, ежедневная эта услуга или недельная.

Когда вы применяете услуги продвижения, то у объявления как бы обнуляется срок размещения. Если вы видите, что объявление подано 5 дней назад, но на нем есть маркер продвижения, допустим, «х10», это однозначно говорит о недельной услуге. Если вы хотите оказаться выше, то применяйте ежедневный бустер.

Эксперт Avito Виктория Темлянцева дала советы по продвижению на примере подкатегории «Шкафы» в регионе «Нижний Новгород». На первой странице выдачи были представлены в основном объявления «х10 на неделю». Если тут задерживаются объявления с недельным продвижением, значит, это вполне работающая стратегия. Однозначно, что вариант «х5 на неделю» будет гораздо слабее, чем то, что используют конкуренты. Но Виктория советует попробовать сделать «х5 на один день». Он будет по эффекту примерно равен «х10 на неделю» просто потому, что ежедневные работают лучше за счет более частого подъема.

«В целом, — комментирует Виктория, — *если бы я сейчас работала с клиентами, то посоветовала бы средне-оптимальный вариант "х10 на один день". Потому что очень много "х20", а недельные продвижения примерно в середине страницы. Если вы хотите мощно настроиться и быть в топе, то это "х10 на один день". Также подойдут "х10 на неделю" и "х5 на один день"».*

Высокая скорость ответов.

Не самый очевидный фактор, но оперативная реакция на запрос позволяет быстрее закрыть сделку. Если продавец отвечает в течение часа, то покупатели

чаще пишут, вы получаете больше контактов и поднимаете кликабельность объявления.

Инструменты

Тем, кто профессионально работает с площадкой Avito, доступны дополнительные инструменты. Они расширяют возможности продавца, позволяют работать одновременно с большим количеством объявлений, продвигать свой бренд и эффективно распоряжаться бюджетом. Чтобы ими воспользоваться, нужно подключить какой-либо тариф.

Аналитика спроса.

Эксперт Avito Самир Парфенов показал, как работает этот инструмент на примере подкатегории «Столы и стулья» в регионе «Казань».

В категории «Мебель и интерьер» в Казани в октябре 2022 года лидировали «Компьютерные столы и кресла». «Столы и стулья» находились на 7 месте, и уровень спроса на них оценивался как 0,79. Эта цифра показывает, сколько в среднем было запрошено контактов на общее количество объявлений в этой категории. Другими словами, предложение превышает спрос.

Динамика спроса и предложения от конкурентов показывает, что в этой подкатегории с начала года было больше желающих купить, чем желающих продать. Но примерно с июля продавцы начали выкладывать существенно больше объявлений, и теперь спрос ниже предложения. Самир предположил, что в данной ситуации разумнее пересмотреть маркетинговую стратегию и не выходить на площадку с большим количеством товаров, они все равно будут где-то в конце поиска.

«Здесь мы, наоборот, можем усилить наши популярные позиции путем услуг продвижения, — комментирует эксперт. — *Добавлять только самые популярные товары. То, что у вас покупают в магазине, будут покупать и на Avito».*

Также он посоветовал обращать внимание на конверсию из просмотров в контакты (здесь 2.79%). Это важный показатель, который можно высчитать в своем кабинете Avito Pro. Если конверсия у продавца ниже, чем в среднем по рынку, это говорит о неэффективном расходовании рекламного бюджета. В зависимости от ситуации дело может быть в контенте, в охватах или вообще в популярности товара.

Также «Аналитика спроса» позволяет проверять поисковые запросы и подбирать более эффективные названия для объявлений.

Например, в ноябре 2022 года «стол» искали почти 60 тысяч человек. Но по данному запросу в выдачу попадут и компьютерный, и письменный, и кухонный стол. То есть, для продавца, допустим, кухонных столов большая часть клиентов по этому запросу будет нецелевой. Он будет больше платить за показ объявлений и меньше продавать. Продуктивнее будет уточнить поисковый запрос и непосредственно работать с более узким кругом лиц, которые ищут ваш товар.

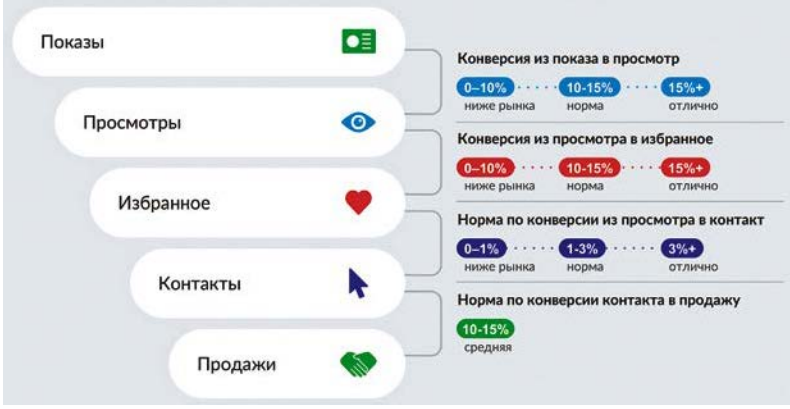
В поисковых запросах также можно сравнить наиболее популярные обращения. Вроде бы, «кухонный стол» и «стол обеденный» — практически синонимы. Но «кухонный стол» в четыре с половиной (!) раза популярнее (8931 запрос против 2036). То есть, объявление с этим заголовком привлечет больше трафика. С другой стороны, никто не мешает органично «вшить» другие ключевые запросы в текст о товаре.

«Аналитика спроса» помогает исследовать рынок, определять тренды и дает возможность обойтись без тестирования рекламного бюджета. Она предоставляет достаточно информации, чтобы успешно запустить рекламную кампанию.

Avito Pro.

Этот инструмент позволяет оценить результативность «воронки продаж». Очевидно, что чем больше клиентов придет на первом этапе, тем больше дойдет до последнего, до покупки. Однако, нужно учитывать, с какой эффективностью люди переходят с одного уровня на другой внутри самой «воронки».

На картинке приведен пример того, как можно оценить собственную рекламную кампанию и понять, все ли в порядке.



Avito Pro дает доступ к пласту статистических данных: просмотры, контакты, инвестиции на услуги продвижения. Особенно это удобно тем, кто работает в разных регионах и может оценить, где реклама пошла, а где нет. То есть, здесь можно увидеть стоимость лида за любой период, в любом городе, в любой категории.

Конечно, из статистических данных еще нужно сделать адекватные выводы. Довольно часто бывает, что большое количество показов выливается в большое количество просмотров, но почему-то не конвертируется в контакты. Это можно трактовать так:

мы выбрали правильную картинку, у нас хорошее название и привлекательная цена. Но когда покупатель проваливается внутрь, что-то идет не так. Может быть, что-то с текстом: не дописали или написали много. Может быть, не угадали с дополнительными фотографиями. То есть, эта картина абсолютно точно говорит о том, что нужно работать с контентом.

В качестве примера специалисты привели объявление, имеющее конверсию 9,46%. Все, что выше 3% — хороший результат, и такие объявления нужно брать за образец и создавать контент по аналогии. К сожалению, нельзя создать вечно хорошо работающее объявление. Если нашли публикацию с хорошей конверсией, то наступило время собирать контакты. Не ждите, пока объявление упадет. Его довольно сложно поднять обратно, если возможно вообще.

Коллтрекинг.

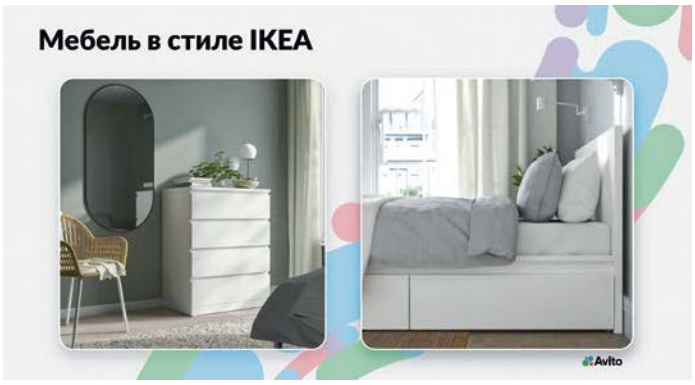
Этот сервис собирает информацию о входящих звонках и записывает разговоры операторов с клиентами. Во-первых, это помогает отследить, откуда клиент узнал о компании. Конечно, можно использовать другие методы: разные телефонные номера, публикация промо-кодов, опрос клиентов. Но автоматизированное решение гораздо менее энергозатратно и дает более явную статистику: сколько звонков пришло с площадки, сколько из них упущено, какой из товаров привлек клиента. Отсюда же можно через Excel вытащить реальные номера покупателей и их обзвонить. Кроме того, если руководство прослушивает диалоги продавцов, то обычно следуют оргвыводы. Практика показывает, что после «разбора полетов» конверсия этого этапа продаж растет.

Тренды спроса

Эксперты категории «Мебель и интерьер» показали небольшую подборку, какие тренды они видят на площадке, и что сейчас популярно. Советы могут пригодиться и индивидуальным мастерским, и тем, кто хочет заняться серийным производством мебели.

IKEA ушла с отечественного рынка, но спрос на «икеевскую» мебель по-прежнему высокий. Этим пользуются российские производители, которые выпускают аналогичные продукты. Для этого стиля характерны прямые фасады без фурнитуры, круглые мебельные ручки и выемки вместо ручек. На Avito эта мебель «улетает» даже без продвижения.

Набирают популярность яркие диваны. Видимо, по контрасту с корпусной мебелью, которая сейчас в основном нейтральных цветов. Охотнее покупают диваны со спальными местами, чем без них. Наличие или отсутствие ножек для диванов на продажи не влияет. Хотя в целом мебель на ножках получила признание. Чаще всего это белая мебель, либо мебель в матовых оттенках синего, зеленого, серого.



Кухни перестали быть местом, которое привлекает внимание. Спросом пользуются те варианты, которые не заметны в доме. Нейтральные тона, фасады без ручек, но ящики до самого потолка.

Реечные перегородки и рифленые фасады по-прежнему популярны, как и в прошлом году. В том числе фасады на распашных шкафах, поскольку шкафы-купе уходят на второй план.

Площадка Avito интересна тем, что люди приходят на нее с двумя целями: либо купить, либо продать, ничего другого. В отличие, например, от социальных сетей, здесь очень прозрачная система отношений. На первый взгляд, платформа устроена довольно просто, но внутри нее постоянно идут потоки целевых запросов и проходят сделки. И статистику этих движений можно удобно отслеживать. Если знать, что происходит «под капотом» площадки, и пользоваться инструментами анализа, можно повысить конверсию объявлений и увеличить число продаж.

Иван Романов

ФАСАДЫ и СТОЛЕШНИЦЫ

Фасады
Столешницы
Мебельные детали

МЕБЕЛЬНЫЕ ФАСАДЫ

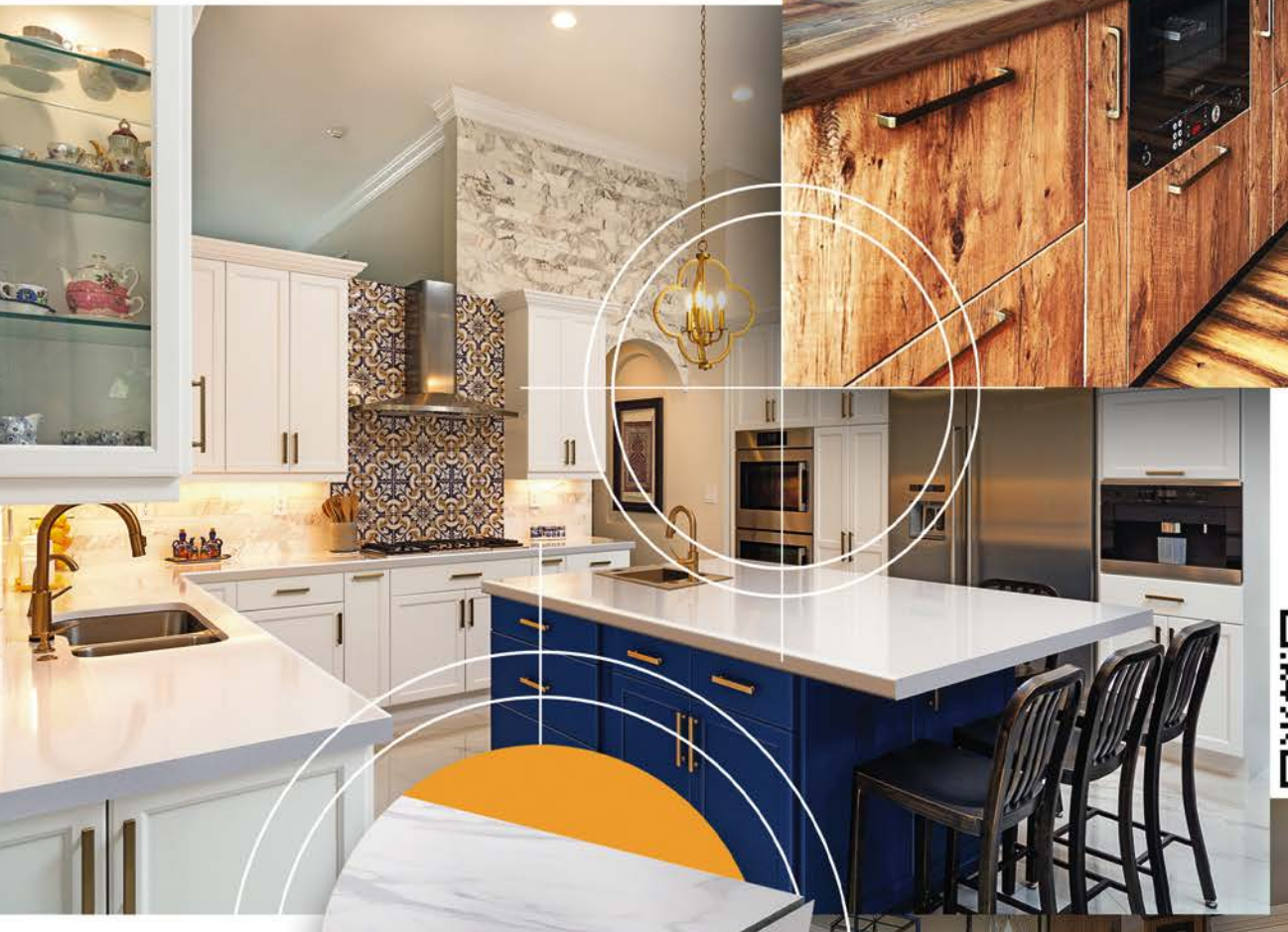
двери для шкафов

ТОМСКИЕ МЕБЕЛЬНЫЕ ФАСАДЫ

г.Томск, пр. Фрунзе 119е, тел.: (3822) 545-150
fasad@tomskfasad.ru, www.tmf70.ru

PROFSTANDARD
FORTSCHRITT IST VERFÜGBAR

СТОЛЕШНИЦА
ТОЛЩИНОЙ 54 мм
ПРЕМИУМ КАЧЕСТВА
ПО ДОСТУПНОЙ ЦЕНЕ



КЕДР
ФАБРИКА СТОЛЕШНИЦ

www.kedrcompany.ru

Хорошо тому живется, у кого одна IKEA

Когда IKEA ушла, то оставила в каталептическом состоянии не только покупателей, но и собственных поставщиков. К сожалению, масштабные планы по замещению шведского ретейлера остаются планами, и на смену ему пока никто не пришел. В России с IKEA работало 90 предприятий, которые потеряли основного покупателя и теперь встраиваются в рынок самостоятельно.

Владимир Поздяков

Завод «Лидер» из Приозерска Ленинградской области 8 лет производил для шведов кухонные стулья из массива, методично выполнял план производства и готовился наращивать мощности. Но пришел 2022 год, и пришлось поменять планы, перестраивать систему сбыта, компания впервые дебютировала на выставке «Мебель–2022».

Генеральный директор «Лидера» Владимир Поздяков рассказал, как завод выстраивает отношения с заказчиками, как перестроил производство и почему не спешит на зарубежные рынки.

Как вы организуете сбыт после ухода IKEA?

Раньше мы не имели права самостоятельно рекламировать свою продукцию, даже на нашем сайте было запрещено говорить, что мы поставщик IKEA. В 2022 году ситуация изменилась, и мы в первый раз участвовали в мебельной выставке, показывали себя и искали новые контакты. Основным лейтмотивом, который я уловил среди коллег, было «Как жить после IKEA?» Понятно, что нужно выстраивать другие модели. Например, мой коллега из больших производителей, у которого оборот в четыре раза больше моего, пошел на маркетплейсы напрямую.

Я тоже думал создать коммерческий отдел, мне даже предлагали эти услуги на аутсорсе. Но взвесив все "за" и "против" остановился на том, чтобы выстраивать отношения с покупателями. Мы работаем через оптовых покупателей, назовем это так. У нас есть единый прайс для всех оптовиков (от миллиона в месяц), и есть другой прайс для заказов в небольших объемах.

Сейчас порядка 80% продукции, которую мы производим, закупают три крупных оптовика. Оставшуюся часть забирают еще около десятка заказчиков. В основном они реализуют нашу продукцию на маркетплейсах: Ozon, Wildberries, Яндекс-Маркет, Авито. Мы сами с маркетплейсами не взаимодействуем.

Как вы пережили разрыв со шведами?

Когда IKEA остановилась, мы тоже встали. После 4 марта 2022 года, когда нас уведомили о приостановлении контракта, пришлось перейти на график «неделя через неделю». Продукцией был забит весь склад, она стояла в цехе, и мы не понимали, куда ее деть. Выгрузили на склады IKEA только в июне, деньги получили в июле и окончательно расторгли контракт в августе. Конечно, было непросто, но мы никого не сокращали. Правда, часть людей уволилась по собственному желанию, ушли на другие предприятия. Из ИТР мы потеряли одного, а из рабочих 70 человек. Но закрываться не собирались.

У вас изменился производственный процесс?

Вначале мы помучались с фурнитурой, 100% которой раньше получали из Словении. У IKEA там большой распределительный центр, они везли туда фурнитуру из Китая и направляли по своим фабрикам и фабрикам поставщиков. Последний грузовик от них я получил 7 марта, причем он был не полностью закомплектован. Понятно, что весной у нас резко упали объемы, и ту фурнитуру, которая планировалась на 1,5 месяца, мы растянули на 3. Хорошо, что в это время нам помог Ижевский завод, который

когда-то работал на IKEA. В принципе, мы заменили всю фурнитуру. Кое-что все-таки везём из Китая, но основные позиции получаем из России.

С ЛКМ сложнее. Мы используем водные лаки и в России не нашли такого производителя, качество которого удовлетворило бы IKEA и, соответственно, нас. Его и в Швеции-то не было. Мы пробовали и венгерские, и шведские, и испанские красители. Остановились на лаках из Болгарии. И сейчас тоже получаем лаки от того же болгарского завода, но уже через Беларусь.

Зато с пиломатериалами стало проще. Раньше мы закупали березовую и сосновую доску в Беларуси, но теперь и у отечественных поставщиков появились пиломатериалы по интересной цене.

У вас есть резерв производственных мощностей?

Да, резервы есть, около 25%. Сейчас мы производим в районе 8–10 тысяч изделий в месяц и ставим задачу выйти на 14-15 тысяч стульев в месяц. Для IKEA мы делали 330 тысяч стульев в год. Но это была IKEA, она могла один стул «Каустби» продавать по 15 тысяч штук в месяц. Сейчас так никто не продает.

Поставщики IKEA планируют как-то объединяться?

Смотря для чего. О совместных продажах договориться сложно. Конечно, мы из разных сегментов — кто-то делает шкафы, кто-то еще что-то, но все равно есть конкуренция. Каждый хочет продать свою продукцию.

Зато у нас есть небольшие объединения для совместного производства. Даже не работая на IKEA, я получаю что-то с Минского завода, который выпускает не только мебель, но и комплектующие для меня. Или тот же ПФМК, Татарстанский деревообрабатывающий комбинат, который тоже продает мебель в больших количествах и что-то поставляет мне как компоненты.

На IKEA работало 90 фабрик только в России. Я надеюсь, кто-то когда-то возьмет и повторит ее модель, создаст такую же большую идею, какая была у IKEA.

То есть, нынешние игроки работают по-другому?

Да, например, мы подписали контракт с «Максидомом», но у нас есть ИП, которые покупают больше, чем он. Понимаете, в «Максидом» люди идут больше за строительными материалами, чем за мебелью. Мебель для «Максидома» — это побочный актив, он не так выставлен. Если IKEA проводила акции, то на выходе перед каждой кассой стоял, к примеру, стул «Ингольф». Это помимо того, что он был представлен во всех выставочных залах, и везде висели баннеры. У IKEA была другая схема продаж, они могли акцентировать внимание на продукции, которая привлекала туда людей, а те по дороге набирали еще всякой мелочевки.

Значит, вам нужны продавцы на внутреннем рынке?

Знаете, уже после выставки мы столкнулись с тем, что новые заказчики, которые взяли небольшие партии, стали конкурировать с теми, кто работает с нами уже давно. И мы решили, что для вновь прибывших сделаем другой прайс. С теми, кто стабильно работает, мы выстраиваем планы на два месяца вперед, чтобы я мог заказывать комплектующие. Так что я все-таки подстраиваюсь под наших основных игроков. Они между собой как-то договорились, выстроили какие-то правила, где-то выставляются и торгуют по одним ценам.

Заводу нужна стабильность. Я должен четко составить план, потому что должен дать заказ еще трем основным моим поставщикам. Кто-то мне поставляет сиденья, кто-то верхушки, а кто-то строганые комплектующие. Вплоть до того, что нужно заранее заказать в Болгарии лаки.

Есть ли у вас планы выходить на зарубежные рынки?

Нет, даже не планируем, потому что IKEA только в России продавала миллион стульев. Мы делали максимально 330 тысяч. Понятно, сейчас немного встал рынок первичного жилья, но мы надеемся, что спецоперация завершится в этом году, люди вернутся, начнут покупать квартиры и обустраивать жилье. Там и деньги есть, и жилищные программы появятся. И, конечно, люди будут покупать столы и стулья. Это первое, что нужно в квартире, — кухня, стол и стул.

* * *

Предприятия, для которых IKEA была основным покупателем, уже почти год работают без нее. То, что она брала на себя, компании научились делать сами и теперь расширяют рынки сбыта, организуют маркетинг и продвигают собственный бренд, который находился в тени IKEA. То, что компании находились в общей орбите шведского ретейлера, не защищает их от конкуренции со стороны друг друга. С другой стороны, оставшиеся с тех пор логистические цепочки помогают производителям поставлять друг другу материалы и комплектующие.

Деревообрабатывающий завод «Лидер» делал кухонные стулья из массива для шведского бренда, а теперь предлагает их внутреннему рынку. Он работает с теми же поставщиками сырья и компонентов, что и раньше, отгружает продукцию оптовикам и не стремится выходить на зарубежные рынки. Но за этими неяркими словами скрыта большая работа по восстановлению логистики, поиску заказчиков и перестройке производственных процессов.

Генеральный директор завода Владимир Поздяков не теряет надежды, что схема, по которой работала IKEA, будет восстановлена. Тогда производители перестанут конкурировать между собой, будут иметь стабильные заказы и смогут сосредоточиться на своем развитии.

Беседовал Иван Романов

ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ
для производства мебели
IT-ТЕХНОЛОГИИ

Станки
Инструмент
Программное обеспечение

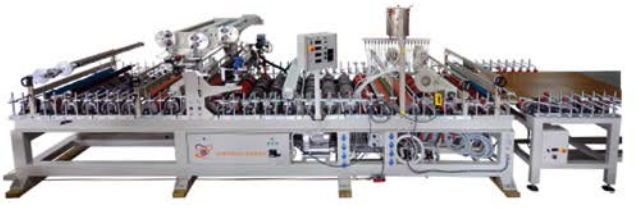
КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

БАЗИС

+7 (496) 623-09-90 www.bazissoft.ru

EXTRU-TECH

Линии от полуавтоматических до полностью автоматизированных для флет-ламинации и ламинации МДФ, ДСП, пенопласта (EPS), ПВХ, алюминиевых и деревянных профилей глянцем высокого качества, PP, АБС, ПЭТ, финиш-пленками, ламинатом, шпоном (листовыми и рулонными материалами), пленками ПВХ и бумагой



ООО «ТПК «Экстру-Тех»
140054, Московская область, г. Котельники,
мр-н Ковровый, 37, помещение 5

Тел./факс: +7-495-846-22-16
Тел. +7 (916) 641-07-23

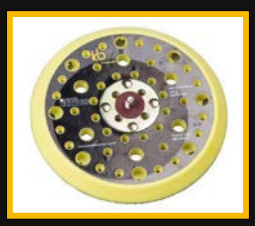
e-mail: njus.extru-tech@mail.ru
extru-tech@mail.ru

www.extru-tech-tpk.ru

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР ПРОДУКЦИИ **KB** В РОССИИ

Kb (Kemal basaran) — турецкий производитель:

- На рынке — более 30 лет
- Собственное производство 6500 кв.м
- Экспорт продукции в 13 стран мира
- Абразивные материалы разных конфигураций и размеров
- Полировальные пасты
- Пневматический инструмент



ООО «ЕВРОСТИЛЬ»
г. Ростов-на-Дону,
ул. Вити Черевичкина, 101
тел. +7 (863) 333-01-01

ФИЛИАЛЫ

Московская обл.,
г. Балашиха, микрорайон
Первое Мая, 21А
тел. +7 (495) 137-79-49

г. Краснодар,
пос. Пригородный,
ул. Победы 40
тел. +7 (989) 123-30-30

г. Кузнецк,
ул. Пензенская, 130А
+7 (928) 129-08-59

г. Ульяновск, проспект
Созидателей, 27, ст.1
+7 (928) 150-97-88

ЭЛСИ

ПРОИЗВОДСТВО ФРЕЗ ДЛЯ ДЕРЕВООБРАБОТКИ

ИНСТРУМЕНТ УСПЕХА!

- **ИЗГОТОВЛЕНИЕ** насадных и концевых фрез для качественной деревообработки со сменными ножами из твёрдых сплавов и быстрорежущих сталей
- **ПОСТАВЛЯЕМ** запасные части, профильные и стандартные ножи к фрезам ЭЛСИ и других производителей
- **ОТПРАВКА** продукции транспортными компаниями и почтой

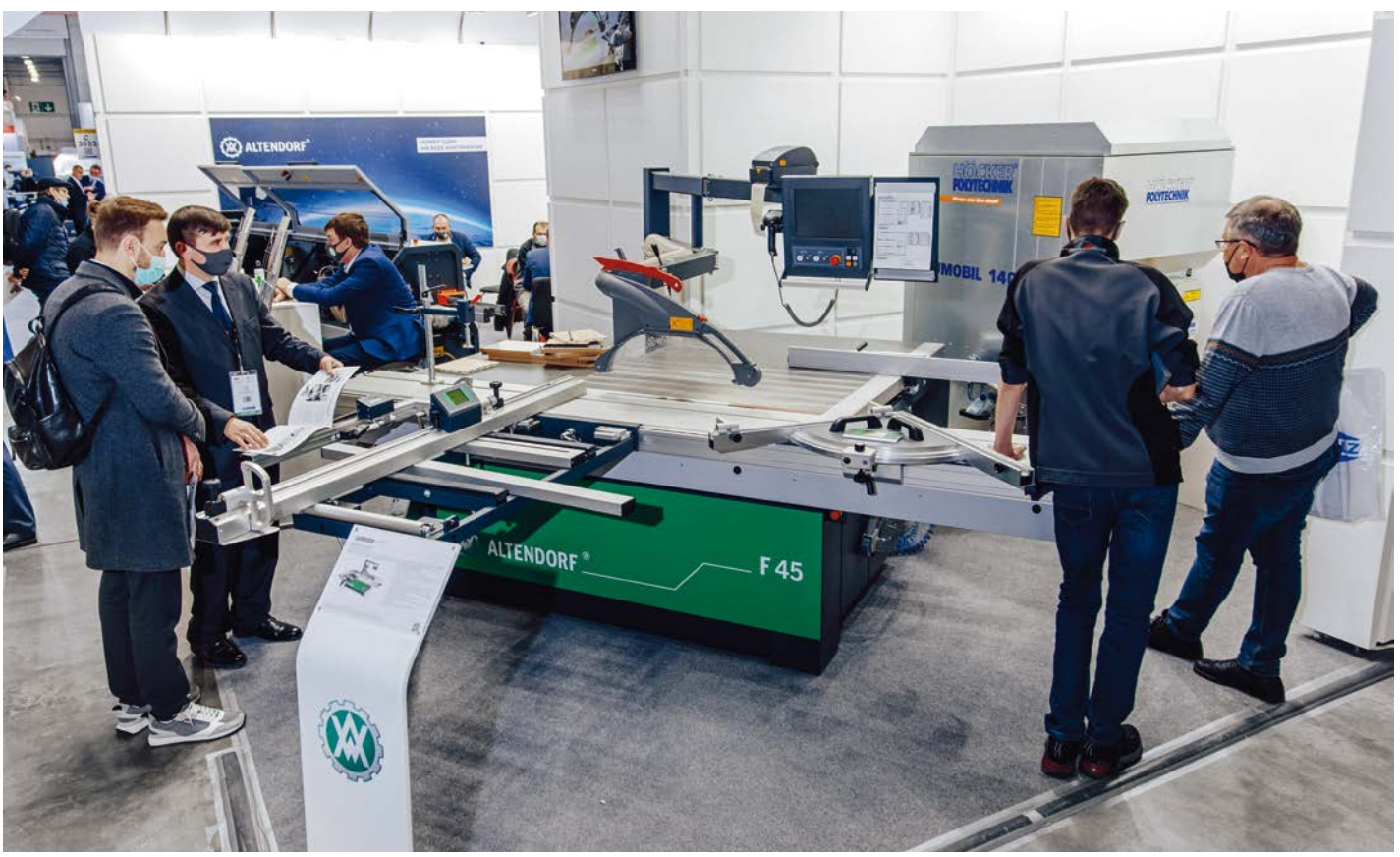
Россия, Владимирская обл., г.Муром, ул. Энергетиков, д. 1-Б
Тел.: +7(49234)34647, моб.: +7 (920) 9201215 (WhatsApp, Viber)

www.elsifr.ru

ЛАУРЕАТ ЛУЧШИХ ТОВАРОВ РОССИИ 2020

Немецкое качество и практичность Altendorf

Более 116 лет немецкий машиностроительный концерн Altendorf занимается выпуском форматно-раскроечных станков. Такая узкая специализация позволила компании стать действительно экспертом в области пиления. В ассортименте Altendorf всего 5 моделей форматно-раскроечных станков, при этом каждый пользователь найдет для себя вариант, максимально подходящий для решения своих задач и бюджета.



Altendorf WA 6 — это самый компактный форматник с ручным управлением в семействе Altendorf. Он соответствуют всем требованиям с точки зрения характеристик, мощности, надежности и стоимости. Это идеальная модель начального уровня для пользователей, которые ставят качество на первое место. Длина двухроликовой каретки этого станка может быть 1600, 2000 и 2600 мм. Высота рабочего стола — 910 мм. Площадь, необходимая под станок, — от 9 до 14 кв. м. Подходит для тех, кто имеет небольшие производственные площади, не нуждается в станке с длинной кареткой, пилит малогабаритные детали в большом объеме.

Altendorf WA 8 — это классическая механика. Стандартная длина каретки — 3200 мм, что оптимально при работе с плитами распространённых форматов. Кнопки управления станком размещены на его станине. WA 8TE, как одна из модификаций WA 8, оснащен электромеханической регулировкой высоты и наклона пильного полотна от 0 до 46° с цифровой индикацией. WA 8 способен обрабатывать и массив древесины, и пластик, и композитные материалы, выполнять задачи от простых прямых пропилов до сложных углов и скосов.

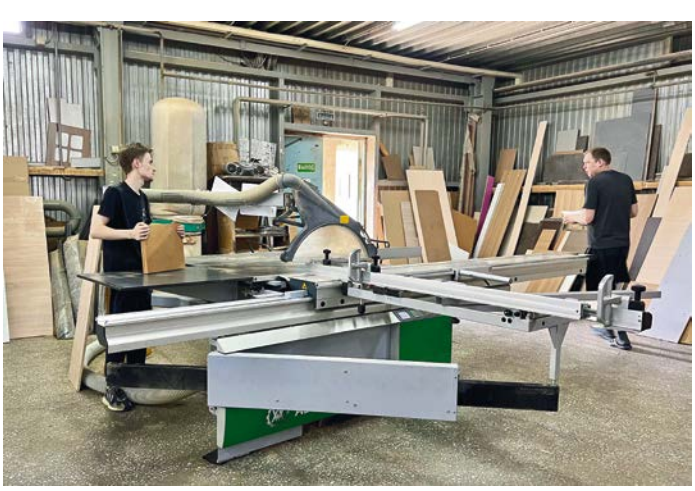
Самая простая и демократичная модель, без наворотов и дополнительных опций, с классическим ручным управлением — **Altendorf F 25**.

Тем не менее, по качеству реза он не уступает старшим станкам в семействе немецкого бренда. Подходит как для больших, так и малых мебельных и столярных производств. Он одинаково хорошо справляется и с плитными материалами, и с массивом древесины.

Станок используют как в качестве самостоятельной единицы на участке раскроя, так и в качестве дополнительного оборудования к пильному центру. Его часто используют под переделку деталей, для косых резов и пазов при отсутствии ЧПУ. Простой в управлении, с легендарной двухроликовой кареткой длиной 3200 мм, этот форматник пилит как под углом 90°, так и под углом 45° благодаря наклоняемому пильному агрегату.

Altendorf F 45 — один из самых востребованных станков в линейке Altendorf, отличается высокой степенью автоматизации и возможностью индивидуальной комплектации станка. Пользователь сам выбирает те опции, которые требуются ему для максимально эффективного выполнения производственных задач, а также определяет, какой блок управления будет у его форматника: ProDrive, EvoDrive или ElmoDrive. Все три блока обеспечивают электромеханическое перемещение: подъем пильного диска, настройка подрезного агрегата, компенсация высоты при наклоне пильного агрегата. Функциональные возможности каждого блока управления идут по возрастающей — от Pro до ElmoDrive — топовой модели Altendorf, максимально оснащенной, с функцией «Печать этикетки» и прочими возможностями, упрощающими работу на станке. Дополнительно на станок F45 устанавливаются такие уникальные опции, как вакуумный фиксатор заготовки, наклон пильного агрегата в две стороны, TIP-SERVO-DRIVE — электромеханический усилитель хода каретки, а максимальная длина каретки может быть 5000 мм.

Компания Altendorf постоянно работает над повышением безопасности, новая модель **Altendorf F 45 HAND GUARD** с блоком управления ElmoDrive это наглядно демонстрирует. HAND GUARD — это уникальная система раннего обнаружения опасной ситуации с двумя камерами. Бесконтактная система срабатывания позволяет почти полностью предотвратить несчастные случаи при работе на станках с дисковыми пилами. Эта система позволяет работать безопасно даже в перчатках, со всеми типами пильных дисков и предназначена практически для любого материала. HAND GUARD — единственная система безопасности, которая подтверждена



Altendorf F 45 на фабрике «Интер-Мебель»

Altendorf F 45 ElmoDrive на Фабрике фасадов «Ангстрем»

сертификатом безопасности GS: проверку системы на основании проведенных практических испытаний для Altendorf Group осуществила Немецкая Торговая Ассоциация деревом и металлом (BGHM)).

Система управления ElmoDrive содержит самую современную и комплексную технологию управления для форматных станков Altendorf. Концепция управления реализована на большом 12-дюймовым сенсорном экране.

Работает со всеми материалами: например, с цветными металлами, мокрой древесиной или пластмассами.

Множество производственных компаний — от крупных фабрик до небольших изготовителей мебели под заказ и столярных производств используют сегодня под разные задачи станки Altendorf. Причем, у некоторых отдельным экземплярам более 20 лет, но они до сих пор исправно служат своим владельцам.

Компания «Ангстрем» — одно из крупнейших российских предприятий по производству корпусной мебели для дома, расположенное в Воронежской области. В августе 2020 года была запущена Фабрика фасадов в индустриальном парке «Масловский».

Главный технолог мебельного холдинга «Ангстрем» Ирина Елютина рассказала об оборудовании Altendorf, которое работает на фабрике:

«Форматно-раскроечные станки Altendorf успешно эксплуатируются на производстве компании «Ангстрем» уже более 20 лет. Первый станок был закуплен в 2001 г. На сегодняшний день в компании используются 4 единицы. Качество и надёжность оборудования — серьёзная мотивация для выбора поставщика. Кроме того, широкий выбор моделей и функционал оборудования даёт возможность реализовать, как простые, так и сложные технологические задачи. Мы используем станки Altendorf на участке механической обработки профиля, плитных материалов, участке изготовления мебели по индивидуальным заказам.

Altendorf F 45 ElmoDrive на производстве «Эксполес»

Станок задуман для раскроя форматных плит, но зачастую используется для раскроя профиля под сложными углами. Для подобных задач не имеет смысла изготавливать станок под габарит плиты. Есть возможность расширить компетенции в направлении раскроя профильных материалов с гибкой перенастройкой различных сечений и угловых элементов.

В 2020 г. для оснащения Фабрики фасадов был закуплен форматный раскройный станок Altendorf, модель F 45 ElmoDrive. В станке предусмотрены следующие удобные инструменты: электромеханическая регулировка высоты и наклона пильного диска +/- 46 градусов, система управления с наглядным отображением информации на дисплее и интерфейс USB для быстрой передачи данных, цифровая индикация угла и высоты пропила. Основным достоинством станка является запатентованная двухроликовая каретка — роликовая система.

При работе с открытым пильном диском, в момент вращения, возникают риски опасных ситуаций. Немецкие компании уделяют большое внимание безопасности при эксплуатации оборудования. Предусмотрены световые индикаторы и кожух, который практически полностью закрывает режущий инструмент.

Оборудование полностью клиентоориентированно. Отличается возможностью технического обслуживания инженерными службами покупателя без участия сервисной службы поставщика».

Компания «Интер-Мебель» из г. Волжский в Волгоградской области производит различную корпусную мебель из ЛДСП в сегменте «эконом» и фасады МДФ в плёнке ПВХ. Также с довольно стабильной периодичностью здесь работают с тендерными и другими серийными заказами различной степени сложности.

Владимир Викторович Растегаев, главный технолог ООО «Интер-Мебель», рассказал, какие станки Altendorf используются у них на производстве, и какие задачи они выполняют:

«До того, как мы взяли раскроечный центр, у нас стояло две пилы Altendorf F 45, и мы на каждой пилили за смену листов по 40–60. Сейчас остался один станок, кроим на нем только ДВП и какие-то мелочи. Ему уже лет двенадцать, но пилит все так же четко. Надежная машина.

А первый форматно-раскроечный станок Altendorf мы приобрели еще в 2000 году. И он тоже до сих пор работает, только уже у другого хозяина. Он делает мебель на заказ, а не серийно, так что станок работает с меньшей нагрузкой.

Altendorf могу сравнить с Mercedes'ом, со старыми, которые не ломались. Эти станки такие же — сделаны с умом и стабильно работают. Конечно, нужно с определенным интервалом менять расходники, например, ролики на каретках или линейки, которые протираются, но не каждый год. Очень хорошие машины, полностью себя оправдывают».

Компания «Томские мебельные фасады» (г. Томск) производит разнообразные мебельные фасады из МДФ и натуральной древесины, столы, стулья и другие мебельные детали, имеет филиалы и дилеров по всей России и в ближнем зарубежье.

Главный инженер производственной компании «Томские мебельные фасады» Вячеслав Сороков поделился своими впечатлениями о работе на станке Altendorf:

«Форматно-раскроечных станков Altendorf на сегодня у нас один — модификация WA 8. Станок ручной, без излишеств. Работаем на нём исключительно по распиловке МДФ-панелей размером 2800х2070 на индивидуальные заказы. Распиловка ведётся без подпила. Этот станок у нас около трёх лет. В максимальной нагрузке мы распиливали по 5 пачек МДФ в сутки, при этом в каждой пачке МДФ 33 листа. С таким объёмом не все справляются даже на распиловочных центрах по индивидуальному раскрою.

Поэтому станок зарекомендовал себя очень хорошо, серьёзных поломок не было, было только физическое истирание поверхностей, потому что прогоняли очень большие объёмы, меняли параллельную линейку и несколько роликов.

Так как объёмы у нас очень быстро растут, мы приобрели для распиловки пильный центр, а Altendorf останется для допиловки, для различных доделок и переделки брака».

Он также рассказал, как выглядят форматно-раскроечные станки Altendorf и через 20 лет работы: *«Помимо основной работы я ещё сталкиваюсь с ремонтом станков у мелких мебельщиков в Томске. И встречаются двадцатилетние станки: если попада-*

ется Altendorf, то, скорее всего, он будет в исправном состоянии, но ему будет необходима какая-то настройка и замена отдельных расходников. Станки других производителей не выдерживают подобной нагрузки и через десяток-другой лет износ станка будет практически равняться 80-90%, а восстановление его будет практически невозможно.

Altendorf — это премиальный класс станка. Если брать даже качество материалов для изготовления и ремонта, те же болты — высокой прочности, шайбы — усиленные, ничто не прогибается».

Компания «Эксполес» с головным офисом в г. Владивостоке и подразделениями в Находке, Хабаровске и на острове Сахалин развивает направление коммерческого раскроя ЛДСП и МДФ. Компания имеет в продаже большой ассортимент фурнитуры и комплектующих, реализует плитные материалы таких известных брендов, как EGGER, «Томлесдрев», Slotex, Rehau, в том числе через сервисные услуги — раскрой, кромкооблицовку, присадку.

Михаил Сергеевич Радьков, руководитель направления «Производство» компании «Эксполес», рассказал, как компания на своём предприятии использует станки Altendorf:

«На сегодняшний день у нас форматно-раскроечных станка Altendorf четыре. Четвертый мы приобрели буквально вчера.

В сегодняшнее время ни один мебельный цех практически не может существовать без форматной пилы. У нас работают пильные центры, отдельные процессы роботизированы, в форматной пиле все равно нуждаемся ежедневно, и Altendorf — лидер по производству форматных станков. Все станки Altendorf, которые у нас работают, — это модификации станка F 45. Последние два: Altendorf F 45 ElmoDrive. Более старые — это модификации F 45 — Elmo III и Elmo IV.

Также не так просто найти форматно-раскроечный станок, который хорошо работал бы с «БАЗИСом». Сегодня на рынке их становится больше, но у всех свои нюансы, а для нас надежность критически важна. Необходимо, чтобы формировались карты раскроя, печатались этикетки и т. д. Altendorf всё это делает без проблем. Соотношение цены и качества, надежности, возможностей, долговечности: Altendorf в этом однозначно — один из лидеров.

Серийные заказы или большие индивидуальные заказы мы делаем на пильных центрах, но очень часто встречаются вещи, которые неудобно или вообще нельзя сделать на пильном центре. Для таких операций и используются форматные пилы. Встречаются также и операции, которые вообще можно сделать быстрее на форматной пиле, чем на пильном центре.

У нас есть специальный инструмент Duplex для станков Altendorf, он легко и быстро устанавливается на каретку. Благодаря ему, мы можем выставлять линейку под любым углом и кроить плиты под углом стабильно и точно. Нам, как людям из сферы индивидуального производства, без этого вообще никак. Каждый день встречаются ситуации, где требуется вмешательство человека во время процесса.

Если какой-нибудь мебельщик хочет, что бы мы сделали резы под 45 градусов в пласти или в торце, то всё это делает Altendorf. На форматках Altendorf мы также кроим компакт-плиты, с которыми успешно работаем».

Компания «Геометрия Мебель» (г. Москва) занимается изготовлением интерьеров и мебели по индивидуальному проекту.

Altendorf WA 8TE на фабрике «Томские мебельные фасады»

Стрельцов Игорь, руководитель компании, рассказал о работе на станках Altendorf:

«Оба станка у нас Altendorf, один из них помоложе с электронной начинкой — Elmo IV. Другой — попроще, F 45, его мы используем под столярные операции, а на Elmo IV качественно и в срок кроим плитные материалы. Это серьезная машина, которая по многим параметрам не уступает пильному центру. Электронные линейки дают возможность выдерживать минимальные допуски. На этом оборудовании можно работать с любыми материалами, поддающимися пилению, только меняй инструмент.

Безусловно, Altendorf — король среди форматно-раскроечных станков».

Все, кто имеет в арсенале хотя бы один из станков Altendorf, отмечают высокую точность и надежность оборудования, долгий срок его службы и отличные производственные характеристики. И он необходим практически на каждом производстве — от крупной фабрики до небольшого мебельного цеха.

29344 г. Москва,
ул. Енисейская, д. 1, строение 3, офис 3106
8 800 550-20-54
info@altendorf-rus.ru
www.altendorf-rus.ru

Мебель — это стройматериалы

Более трёх лет Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России двигает проект «Квартиры с мебелью». Проект нацелен на развитие сотрудничества между мебельщиками и застройщиками.

Вехой на этом пути стало совещание «Квартиры с мебелью», которое прошло на площадке выставки «Мебель-2022». В мероприятии приняли участие заместитель главы Министерства строительства Никита Стасишин, а также президент АМДПР Александр Шестаков и руководитель направления развития мебельных проектов группы компаний «Самолет» Ирина Лебедева.

Речь шла о том, как помочь застройщику сдавать квартиры в новостройках не только с готовой отделкой, но и с мебелью, а клиенту — приобрести весь комплект в ипотеку.

Никита Стасишин, который непосредственно курирует данный вопрос, рассказал, что Минстрой готовит поправки в федеральные законы о долевом строительстве и об ипотеке.

Плюсы программы для участников

Как показывает практика, большинство людей покупают квартиру в ипотеку, а потом идут за потребительским кредитом и берут мебель по рыночной ставке. В АМДПР утверждают, что, приобретая мебель по ипотеке, клиент будет существенно выигрывать в цене. Кроме того, в меблированную квартиру можно въехать сразу после сдачи объекта.

Для застройщиков квартиры с мебелью — конкурентное преимущество. Кроме того, у большинства из них есть компании, которые занимаются эксплуатацией жилых комплексов. И, поскольку сокращается время переезда новых жильцов, эти управляющие компании получают гарантированных потребителей электричества, газа и тепла, которые формируют их доходность.

Крупные мебельные производители также заинтересованы в работе с застройщиками. Во-первых, они получают гарантированный сбыт. Во-вторых, производство унифицированной продукции в больших объемах позволяет заметно снизить её себестоимость.

Законодательные нестыковки

По словам Никиты Стасишина, вопрос меблировки новостроек Минстрой плотно обсуждает последние

полгода. Практически разработан законопроект, по которому клиенту, покупающему квартиру на этапе строительства, кроме отделки могут предоставить еще хотя бы минимально комфортный объем мебели. Стоит отметить, что это право, а не обязанность застройщика.

Однако, до принятия поправок еще нужно состыковать несколько законодательных норм.

Например, сейчас с точки зрения законодательства мебель не может быть предметом залога и обеспечением для банка при выдаче ипотечных кредитов, поскольку не является неотделимым имуществом. То есть, банк не учитывает ее в кредите, который выдает застройщику.

Минстрой обсуждает вопрос предмета ипотеки с банками. Представители финансового сектора заявляют, что мебель является отделимым имуществом, и ее сложно описать как предмет залога за квартиру. Минстрой возражает, что двери и окна формально — тоже отделимое имущество, но его научились учитывать в залоге. Замминистра высказывает уверенность в том, что стороны найдут конструктивное решение.

Сроки принятия поправок зависят от спроса на квартиры, который, в свою очередь, зависит от льготных ипотечных программ. Минстрой планировал принять поправки до конца 2022 года, но с учетом ситуации на рынке жилищного строительства сроки сдвинулись на конец зимы—начало весны. «Все будет зависеть от того, — замечает господин Стасишин, — что будет происходить на рынке, потому что пока мы видим снижение объемов».

Заместитель министра привел данные, что объем, находящийся в строительстве по проектным декларациям, составляет порядка 102 млн квадратных метров. Количество начатых проектов многоквартирного жилищного строительства в этом году по состоянию на первое ноября составляло порядка 38 млн новых квадратных метров.

Весь этот объем финансируется за счет эскроу-счетов (20-30%) и проектного финансирования. Эффективная ставка по проектному финансированию зависит от спроса, поэтому его обязательно учитывать в моменте. Например, когда Минстрой и АМДПР начинали этот проект, темпы продаж жилья были достаточно серьезными, чтобы застройщики видели в меблировке конкурентное преимущество.

Как считает замглавы министерства, в течение месяца—полутора Минстрой определится с мерами поддержки отрасли, чтобы, во-первых, достроить все, что сегодня строится, несмотря на снижение спроса; а во-вторых, конвертировать порядка двухсот миллионов градостроительного потенциала в будущий объем жилищного строительства, потому что Указ Президента о строительстве 120 млн квадратных метров ежегодно к 2030 году никто не отменял и не корректировал.

И затем будет продолжен поиск «золотой середины» по цене, объему предложения и дополнительным улучшениям при покупке квартир, которые позволят не уйти за верхнюю планку по цене квадратного метра и ежемесячного ипотечного платежа.

Как работает «Самолет»

Об особенностях работы группы компаний «Самолет», в которую входит ряд российских девелоперских компаний полного цикла, рассказала руководитель направления развития мебельных проектов Ирина Лебедева.

«Самолет» считает своей миссией передать клиенту квартиру, удобную к проживанию, с чистовой отделкой, подготовленным санузлом и установленной под ключ кухней. По результатам опроса, проведенного компанией, 62% участников (на 14% больше, чем в 2021 году) предпочли бы купить квартиру с мебелью. Из них 66% готовы приобрести кухню вместе с квартирой, причем, они разделились следующим образом: 3% готовы купить кухню, если это ускорит переезд в новую квартиру, 13% важно, чтобы платеж был включен в ипотеку, 20% купят, если кухня будет дешевле, чем у производителя, 30% важны все три фактора вместе. На практике предложением приобрести кухню пользуются около 83% клиентов, а последние пару месяцев конверсия выросла до 90%.

С начала года ГК «Самолет» продала мебели на сумму около 4,5 млрд рублей. Компания предлагает продукты в 4-х ценовых категориях: «оптимум», «стандарт», «комфорт», «бизнес». Ценовые группы различаются материалами (ЛДСП, МДФ, HLP-пластик), уровнем встраиваемой техники и внешним видом. Отличия проявляются не только в дизайне, но и в функциональности: например, кухня из сегмента «оптимум» будет иметь высоту 2230 мм, а из сегмента «комфорт» — 2695 мм.

Компания понимает, что клиент, который покупает квартиру с чистовой отделкой и кухней, рано или поздно озаботится меблировкой остальной квартиры и пойдет в ритейл. Поэтому летом 2022 года «Самолет» вывел новый продукт — мебельные сеты. Дизайнеры разработали 32 мебельных набора в 4-х стилях, которые привязаны к основным помещениям: кухня, гостиная, спальня, детские комнаты (для мальчиков и девочек), ванная комната, прихожая, кабинет.

Следующим логичным шагом должен стать проект, который компания уже готовит к выпуску. Мебельные сеты с декором будут включать в себя посуду для приготовления, посуду для сервировки стола, домашний текстиль и мелкую бытовую технику. Это удобно тем, кто покупает квартиру дистанционно, и кому останется только довезти личные вещи, или тем, кто покупает квартиру для последующей сдачи.

Поскольку законодательной основы для оформления мебели в ипотеку нет, то компания заключает с клиентами дополнительный договор. В нем не указывают артикулы мебели, но дают описания: технические параметры, материалы, размеры.

Кроме того, услуги по меблировке доступны как отдельный сервис, то есть покупка не в ипотеку, а просто в онлайн-магазине. По словам Ирины Лебедевой, предложения от «Самолета» на 20% дешевле, чем аналогичные товары в мебельной рознице. Это достигается за счет тендерных закупок.

«Самолет» регулярно проводит тендеры и выбирает пул партнеров, к которым обращается за меблировкой. Помимо цены, которую предлагает конкретный мебельщик, компания обращает внимание на его производственные мощности и уровень сервисного обеспечения. К примеру, в 2023 году в жилых комплексах ГК «Самолет» должны быть установлены свыше 10 000 кухонь. Напилить 2–3 тысячи кухонь способны многие мебельные производители, но обеспечить качественный сервис в плане логистики, сборки и устранения рекламаций могут отнюдь не все.

«Допустим, наши конструктора мебели используют рабочую строительную документацию и рисуют кухню, — рассказывает Ирина Лебедева. — *Но производители не могут опираться только на эту изометрию, ведь реальные размеры чаще всего отличаются от запланированных. Поэтому мебельщики в обязательном порядке должны выезжать на объекты, делать контрольные измерения и сверять первичный эскиз с тем, что реально может вписаться в помещение. Такая двухэтапная проверка избавляет нас от случаев, когда готовую кухню нельзя смонтировать на объекте».*

То есть, застройщику от мебельщиков нужен полный цикл: произвели, доставили, установили, предоставили гарантию.

И хочется, и колется

Меблировка новостроек ставит мебельщиков на распутье.

С одной стороны, они получают хороший канал сбыта. Несмотря на дисконт, которого от них ждут застройщики, производители мебели избавляются от необходимости содержать собственную розницу. А эти расходы однозначно выше, чем скидка девелопера.

С другой стороны, сотрудничество должно соответствовать жестким критериям. Мебельщики обязаны обеспечить производство, монтаж и гарантию качества мебели, из-за того, что застройщик, продавая комплексный продукт, продает сначала квартиру, а потом все остальное. При этом он стремится себя максимально обезопасить.

Госпожа Лебедева акцентирует внимание на том, что застройщик берет на себя много рисков. Раз клиент покупает квартиру на стадии «бетона», то она будет ему сдана через 18-20 месяцев. Цена на мебель для него зафиксирована, но что за этот период произойдет с производителем мебели — никто не знает. И доплачивать клиент уже ничего не будет, а вот не принять квартиру может.

Другими словами, застройщики не хотят оказаться в ситуации, когда клиент приходит принимать квартиру и говорит, что это совсем не то, что ему продали. Потому что возмещение убытков будут рассчитывать не со стоимости кухни, а со стоимости квартиры.

Финансовые взаимоотношения — это вообще отдельный разговор. Застройщик получает деньги после сдачи объекта и тогда же рассчитывается с производителем мебели.

Александр Шестаков привел наглядное сравнение: *«Мы с вами становимся строителями, создаем для застройщиков определенный сервис. Но у них совершенно другие правила, к которым мы должны привыкнуть.*

Например, есть проблема, что стройка идет без НДС, а наша продукция с НДС. Если пройдут изменения, и она тоже будет без НДС, то мы будем работать в других условиях.

Тот, кто выпускает обычную мебель, продает ее в магазинах. Мы — поставщики строительных материалов, и наша мебель — это не мебель, а стройматериалы. Такой же цемент и бетон, только деревянный. В этом разница».

Мебельщикам нужно понимать, что Минстрой будет ратовать за интересы застройщиков, поскольку именно они, а никак не мебельщики, возводят жилье. Поэтому тем, кто хочет участвовать в этом процессе, нужно будет подстраиваться под другие условия работы.

Иван Романов

ДИЗАЙН МЕБЕЛЬ

Стили
Дизайнеры
Тренды
Интерьеры

КОЛЛЕКЦИЯ КРЕСЕЛ ДЛЯ ОФИСНОГО КОМФОРТА ОТ АЛЕКСАНДРА ЛОТЕРШТАЙНА

Коллекция Homework, разработанная основателем Derlot Александром Лотерштейном, включает модульные сиденья и рабочие кабины, разработанные для создания ощущения комфорта в офисе.

Коллекция Homework содержит широкий спектр соединяемых элементов, для которых характерно тактильное сочетание обивки и дерева.

Коллекция включает в себя изогнутые под углом 90 градусов тумбы для создания кольца вокруг стола, угловые тумбы под углом 60 градусов для интересной планировки, рабочие места для определённой работы и кабины для проведения небольших совещаний.

Сиденья доступны без спинки, с низкой спинкой или с высокой спинкой — высокие с опциональными барными столиками сзади, создавая дополнительную непринужденную зону для сидения или письменный стол.

Коллекция Homework обтянута любой тканью или кожей по выбору покупателя, а ножки и столешницы выполнены из американского дуба, окрашенного в черный цвет, или американского ореха. Интегрированные блоки питания не являются обязательными.

«Сочетая в себе функциональность, простоту и эстетику современного дизайна, Homework отражает сложный характер своего названия, бросая вызов актуальности четко очерченных рабочих пространств и создавая ощущение дома на работе», — отметили в Derlot.

ЛУННЫЕ СИДЕНЬЯ TWIN MOON ОТ PEPE ALBARGUES ДЛЯ MISSANA

Испанский бренд Missana выпустил коллекцию сидений Twin Moon, в которую входят кресла и диваны, вдохновленные лунным явлением.

Коллекция была разработана соучредителем Missana Пепе Альбаргесом, который создал диван и кресло Twin Moon после прочтения городской астрономической легенды, в которой две луны кажутся наложенными друг на друга.

Сиденье отличается повторением изогнутых форм. Диван имеет две отдельные изогнутые спинки и сиденье, которое выглядит как два перекрывающихся круга, а кресло имеет круглое сиденье.

«Кресло Twin Moon отличается элегантностью круглой спинки и подушек сиденья, создающих иллюзию заката луны на горизонте», — говорят в Missana.

Диван и кресло Twin Moon могут быть обиты различными тканями и материалами.

По словам Missana, бренд ориентирован на местное производство своей продукции, используя производства, расположенные менее чем в 60 километрах от предприятий компании.

НОВАЯ КОЛЛАБОРАЦИЯ IKEA И MARIMEKKO

IKEA объединила усилия с финским дизайнерским брендом Marimekko для создания второй совместной линейки товаров для дома.

Шведская компания впервые объединилась с брендом из Хельсинки в июне прошлого года, представив совместно созданную занавеску для душа, сигнализирующую о начале более широкого выпуска в марте 2023 года.

Коллекция поучила вдохновение в скандинавской природе и сауне, как символе местной культуры, которая прославляет хорошее самочувствие и заботу о себе. Коллекция охватывает мебель, изделия из стекла и текстиль, предлагая яркие цвета и принты для любого пространства.

Креативный директор Marimekko Ребекка Бэй отмечает: «Принты коллекции вдохновлены природой, здоровьем и скандинавской сауной. Один из центральных принтов коллекции, принт Rapagreri (ревень) Майи Лоуэкари, вдохновлен большими декоративными листьями ревеня, которые иногда растут рядом с банями в Финляндии, тогда как гравюра Puuleikkaus (резьба по

дереву) Сами Руотсалайнена отсылает к мягким, изогнутым срезам резных серых бревенчатых стен в кабине сауны. В узоре даже чувствуется финский пейзаж, где небо встречается с гладью озера».

Фирменная яркая и смелая эстетика Marimekko воплощена в культовой сумке FRAKTA, а также в халатах, полотенцах и первом ведре для сауны от IKEA. В линейку входит свеча BASTUA с ароматами бузины, ревеня и сладкой ванили для теплого пространства. Что касается мебели, дуэт работал над приставным столиком, дополненным подносами и стеклянной посудой.

«Сотрудничество с Marimekko было естественным выбором для IKEA, поскольку мы оба стремимся улучшить повседневную жизнь дома, а с коллекцией BASTUA она начинается с того, что в первую очередь уделяется внимание здоровью, — говорит креативный руководитель IKEA Хенрик Мост. — Сотрудничество воплощает в себе ощущение бесконечного лета и простую эстетическую красоту скандинавской природы в мебели и аксессуарах для дома».

«В мире, который становится все более цифровым, мы видим, что дом стал пространством, где мы работаем и отдыхаем, — говорит Ребекка Бэй, — а благодаря универсальности продуктов BASTUA ими можно легко наслаждаться как частью повседневной жизни, а также создавать радостную среду для расслабления после долгого трудового дня».

ПОДВОДНЫЙ ВЕЛОПАРКИНГ

С помощью двух новых пространств местные власти хотят решить проблему перегруженности города велосипедами и отсутствия мест на наземных парковках.

Огромная подводная парковка для велосипедов недавно открылась на Центральном вокзале Амстердама. В здании есть место для 6300 личных велосипедов и еще 700 для велосипедов, взятых напрокат. Более того, вместимость увеличится до 11000 велосипедов, когда в феврале откроется второе помещение парковки.

Четырехлетний проект стоимостью 60 миллионов евро может показаться диковинным кому-либо за пределами Нидерландов. Однако, это вполне привычная практика для страны, которая медленно, но неуклонно превращает автомобили в пережитки прошлого.

На первом этапе потребовалось слить всю воду перед станцией XIX века, прежде чем уложить пол парковки и установить гигантские колонны, доставленные на барже, для поддержки крыши, которая в конечном итоге будет затоплена.

По словам городской администрации, за первые дни работы подводные пространства помогли разгрузить центральную площадь, сделав ее не такой загроможденной и более опрятной. Власти ожидают, что потребность в велопарковках вокруг станции только возрастет, поэтому уже начали подготовку к строительству новых.

БУФЕТ ELEPHANT ОТ WESTBLOM KRASSE ARKITEKTKONTOR — МАССИВНЫЙ И ИГРИВЫЙ ОДНОВРЕМЕННО

Шведская дизайнерская студия Westblom Krasse Arkitektkontor создала буфет, основанный не только на архитектурных конструкциях, но и на детских комиксах.

Дизайнеры Робин Крассе и Йеспер Уэстблом назвали буфет Elephant из-за его структурной прочности и голубого цвета.

«Отсылка к слону пришла довольно быстро из-за веса и внешней массивности», — сказали дизайнеры. — Это в сочетании с синим цветом напомнило нам о персонаже шведских комиксов по имени «Пеллефант» — неуклюжем ярко-синем слоне, к которому прилипал синий цвет».

Буфет изготовлен из дерева и состоит из одной горизонтальной и трех вертикальных частей, которые имеют острые прямые углы и плоские поверхности.

Нависающие и выступающие края означают, что изделие отбрасывает угловатые тени в течение дня. Буфет можно дополнить соответствующими мини-полками.

«Цель состояла в том, чтобы создать игривый, прочный и долговечный предмет мебели», — сказали в студии.

Все буфеты Elephant окрашены в небесно-голубой цвет и легко собираются и разбираются по мере необходимости. Версии буфета также выполнены в нежно-розовом цвете и доступны по запросу.

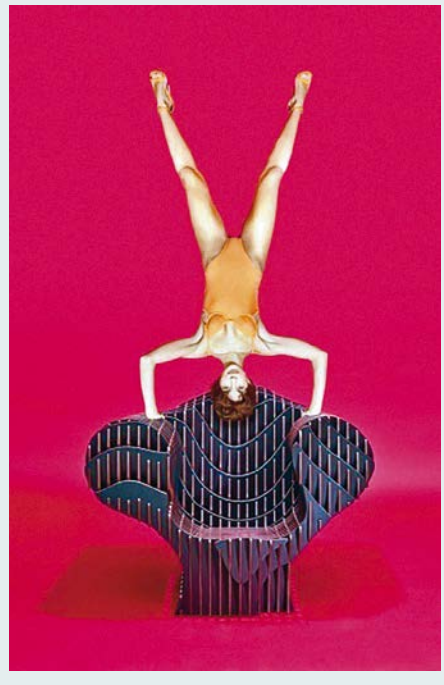
Буфет производится в Швеции как часть коллекции Elephant & Co, в которую входит и мини-полка Buddy.

ЕСЛИ БЫ Я БЫЛ ПЛОТНИКОМ — РОН АРАД ДЛЯ ALPI

Компания ALPI и израильский дизайнер и художник Рон Арад создали три уникальных изделия. Работая в тандеме с исследовательским отделом ALPI, Арад обнажил три своих самых знаковых предмета, чтобы подчеркнуть их суть в форме дерева. За основу были взяты три кресла Рона Арада — Big Easy, Oh Void и Southern Hemisphere. ALPI изготовила на заказ шпон тех пород дерева, которые подчеркивают оптический эффект форм, разработанных Арадом. Заготовки, выполненные ALPI, облицованы двумя разными цветами, что придаёт изделиям изменчивый внешний вид, оттенки и восприятие которого отличаются в зависимости от местоположения человека.

Идея является детищем Витторио Альпи, президента компании, который, желая придать трехмерность поверхностям ALPI, приглашает ведущих дизайнеров создавать изделия, которые покажут возможности материалов ALPI.

В демонстрационном зале ALPI в Милане размещена выставка работ Арада под названием «Если бы я был плотником».



DANTONE HOME ПРЕДСТАВЛЯЕТ ЭКСКЛЮЗИВНУЮ КАПСУЛЬНУЮ КОЛЛЕКЦИЮ FLY

Лимитированная коллекция FLY разработана Dantone Home совместно с молодым дизайнером Маргаритой Фарафоновой, стажировавшейся в компании летом прошлого года. Коллекция включает три предмета корпусной мебели, выпущенных ограниченной серией.

Новая коллекция мебели получила свое название от английского слова FLY, что в переводе означает «летать» из-за округлых элементов, напоминающих крылья бабочки. Изначально FLY была задумана как детская, но получилась взрослой на стыке сканди, модернизма и контемпорари. Довести задумку до готового продукта автору помогла команда Dantone Home. Плавные линии, сложная припыленная палитра предметов создадут ощущение невесомости интерьера и позволят использовать мебель как в спальне, так и в гостиной.

Асимметрия, подвесные конструкции и интегрированные ручки позволят создать эффектный интерьер. Комод и консоли FLY станут незаменимыми в любой комнате, а вместительные ящики помогут организовать пространство.

Уже несколько российских дизайнеров, присоединившихся к команде Dantone Home за последние два года, стали авторами коллекций корпусной и мягкой мебели.

В их числе Маргарита Фарафонова. Маргарита — молодой, талантливый дизайнер (Самарский государственный технический университет). В июне 2022 года она прошла стажировку на базе флагманского шоурума Dantone Home на Серебряническом набережной, которая была организована для студентов профильных вузов. В рамках стажировки студенты работали над созданием собственных коллекций из трёх предметов. Весь процесс курировался всей креативно-производственной командой бренда.

По результатам стажировки, которая длилась в течение трех недель, коллекция FLY была выбрана лучшей и рекомендована к производству.

КНИЖНЫЙ СТЕЛЛАЖ ПЬЕРА БОНФИЯ — В ПОСТОЯННОЙ КОЛЛЕКЦИИ MOBILIER NATIONAL

На создание стеллажа дизайнера вдохновили традиционные японские корзины для икебаны. Они сделаны специально для создания сложных цветочных композиций. Классические варианты таких корзин изготавливаются из бамбука: мастера используют растение целиком, от стебля до корня, сплетают его, завязывают узлами и скручивают, превращая в миниатюрное произведение искусства. Художник позаимствовал у изделий узнаваемую форму ручки, которая обычно выполнена из корня бамбука, воплотив ее в предмете мебели. Ранее, в 2021 году, Пьер Бонфий задействовал книжный стеллаж на своей выставке Meditation Room в Национальном музее восточных искусств в Париже.

Стеллаж Rhizome теперь находится в постоянной коллекции французского национального агентства Mobilier National, которая насчитывает более 130 000 предметов мебели и декора.

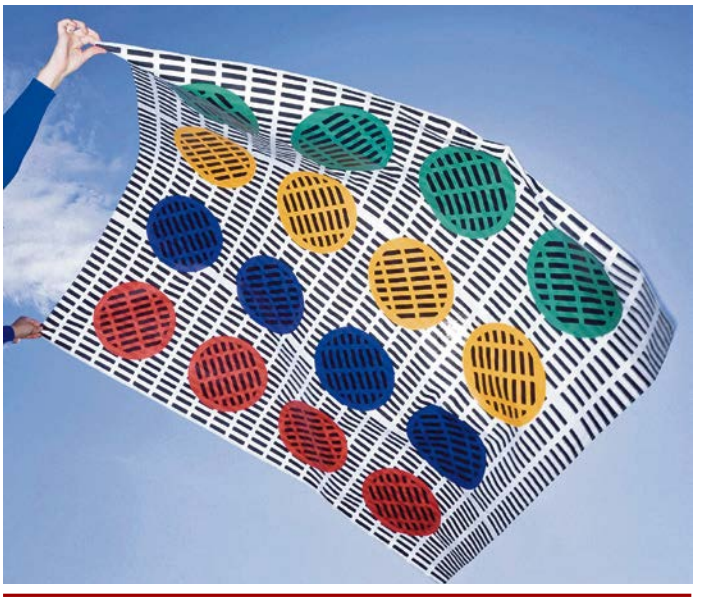
Студенты ECAL превращают мебельные отходы в детские игрушки

Студенты швейцарской школы дизайна ECAL использовали обрезки материалов и производственный брак финского производителя мебели Artek для создания коллекции игрушек.

Кукольный домик в модернистском стиле, балансировочный велосипед, кресло на колесиках и милая овечка — вот примеры проектов, созданных студентами второго курса программы бакалавриата по промышленному дизайну ECAL.

Wheeling — это кресло на колесиках, изготовленное Марко Ренной в ECAL с использованием табурета Artek

Другие включают в себя плюшевые игрушки в форме морских существ, игровую горку и подвесную лестницу, «чтобы дотянуться до звезд». Объекты были созданы под руководством швейцарско-французского дизайнера и преподавателя Жюли Ришоз.



Piknikki — скатерть, изготовленная Александрой Назаровой из текстильных отходов Artek, которую можно использовать как коврик для игр

Ришоз взял 27 студентов в Турку в Финляндии, чтобы посетить фабрику мебельного бренда Artek, основанного в 1935 году самым известным архитектором и дизайнером страны Алваром Аалто .

Здесь студенты собирали как обрезки материала, так и забракованные полуфабрикаты.

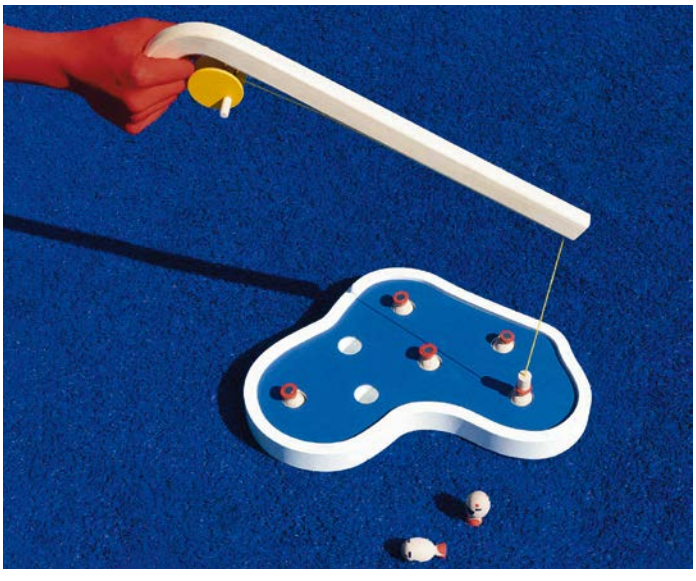
L-Bike — беговел, сделанный Шанайей Соарес с использованием обрезков мебели Artek

В результате в дизайне присутствуют узнаваемые элементы различных классических дизайнов Алвара Аалто.

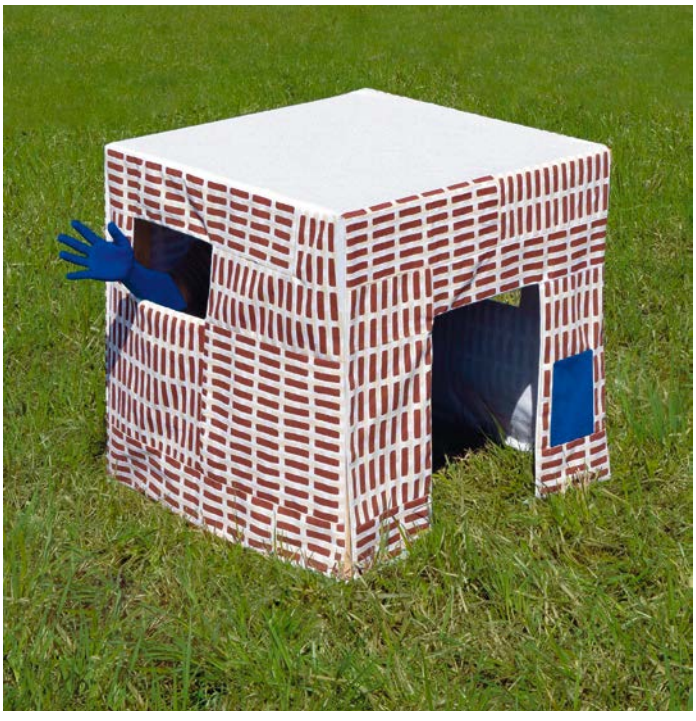
Дизайнеры Джесси Буэно, Лео Креспин, Арамис Рюдисюли, Николя Онеггер, Бруно Паули Кальдас, Маттиа Кук и Марко Ренна создали игрушки с использованием самого продаваемого табурета E60.

Среди результатов — качели, мини-стул для офиса, вешалка для верхней одежды и минималистичные санки «для наслаждения снежной лапландской зимой».

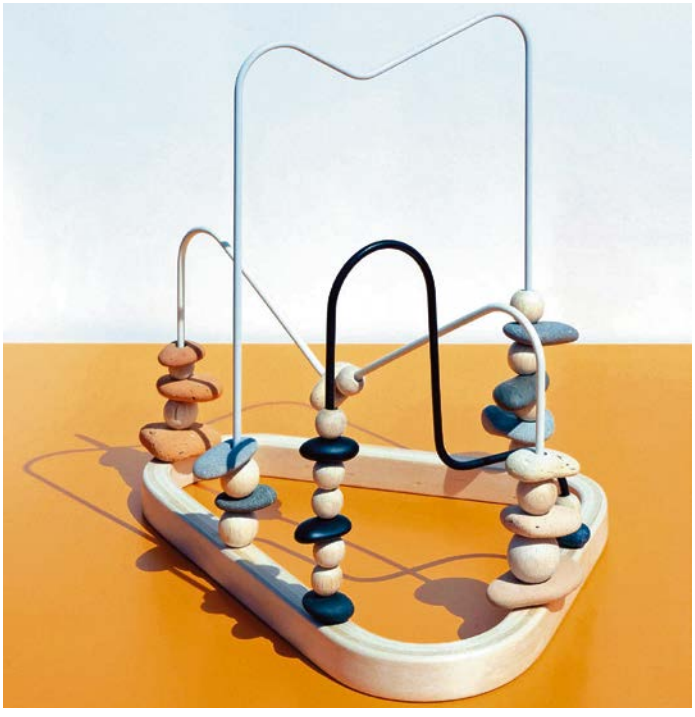
Точно так же колеса чайной тележки 900 Аалто использовались в тачке Carriola Сэма Ломбардо, игрушечной тележке Kdrry Энтони Галлая и L-Bike Шанайи Соарес.



«Ушли на рыбалку», Синди Захер, ECAL



Мой крошечный дом от Тицианы Роча да Силва



Рикошеты Инес Аснар

Синди Захер создала деревянную игру «Ушел на рыбалку».

В соответствии с духом Artek, который выступает за использование натуральных и возобновляемых материалов, некоторые модели представляют собой деревянные версии игрушек, которые чаще всего изготавливаются из пластика.

К ним относятся игра Синди Захер «Ушла на рыбалку», мраморный лабиринт Робина Лугинбюля и игрушка для дошкольников, сделанная Инес Азнар из натурального дерева и гальки.

Другие украшены известными текстильными принтами. Леони Саммонс превратила эти ткани в игривых кукол, а Александра Назарова создала скатерть, которая также служит ковриком для игр.

«Оставаясь верными духу Artek и его основателей, продукция продвигает сознательное производство и стремится подчеркнуть натуральные материалы, которые использовались для создания этих дизайнов», — сказали в ECAL.

Инес Аснар сочетает дерево и камешки для своей игрушки для дошкольников Рикошеты.

Проекты были впервые представлены на биеннале искусства и дизайна Fiskars Village Art & Design Biennale 2022.

Некоторые проекты сейчас представлены на выставках в магазинах Artek в Хельсинки и Токио, где они будут представлены вместе с аналогичными работами студентов Художественного университета Мусасино.

Пьер Йованович: подлинность, универсальность, долговечность

Французский архитектор, дизайнер и декоратор Пьер Йованович (Pierre Yovanovitch, 17.08.1965) украшает замки архиепископов, оформляет арт-галереи и делит время между Нью-Йорком, где недавно открыл филиал своей студии, Парижем, Брюсселем, Тель-Авивом и Лондоном. Под его именем изданы мебель и светильники.

Пьер Йованович получил архитектурное образование, но карьеру начал в модном доме Пьера Кардена, у которого проработал больше восьми лет: сначала в Брюсселе, а потом в Париже занимался разработкой мужских коллекций.

«Свою карьеру я начал с Пьером Карденом, для которого восемь лет создавал мужскую одежду, — рассказывает Йованович. — *Я считаю Кардена архитектором одежды. Он повлиял на мой стиль с точки зрения чувства пропорций, графических форм, поиска красивого исходного материала и внимания к отделке. Как и он, я склонен каждый свой проект превращать в историю. Мой стиль называют французским, поскольку я использую очень индивидуальный подход «от кутюр» во всех своих проектах, работаю с местными мастерами, которые являются экспертами в своей области, будь то обработка дерева, керамика или выдувание стекла — все это нужно для создания нестандартных предметов мебели и декора, отвечающих стилю повседневной жизни моих клиентов».*

В 2001 году он открыл свое собственное архитектурное агентство Pierre Yovanovitch Architecture d'Interieur. Из мира моды в интерьеры Йованович перенес точность кроя (идеальная «посадка» всех его архитектурных деталей в проектах ошеломляет) и любовь к индивидуальному подходу.

Он создает красоту по всему миру — от частных домов коллекционеров современного искусства до сенсационных ресторанов, таких как Hïlune Darroze в Лондоне. Для проектов Пьера Йовановича характерна сдержанная элегантность — она пронизывает все его работы. Его одноименной фирме Pierre

Yovanovitch Architecture d'Interieur в 2021 году исполняется 20 лет. Йованович рассказывает о том, что его вдохновляет, каким он видит будущее, и называет имена самых модных, на его взгляд, архитекторов прошлого.

Он сразу зарекомендовал себя как «посол французского стиля», «кутюрье в дизайне». Для него характерны стремление к элегантности и роскоши. Для каждого заказа он ищет уникальные решения: вещи, созданные в единичном экземпляре, встречаются в каждом из его интерьеров.

«Мне очень нравится роскошь, в которой нет напыщенности и претензии, ее главная стилистическая черта — это простота, если это слово вообще применимо к роскоши. Мне близко декоративное искусство, в котором ощущаются и черты классических стилей, и явственное влияние XX века. Меня изумляют работы американских дизайнеров 1940-60-х годов наравне с шедеврами скандинавского дизайна (а частности, работы Акселя Эйнара Йорта (Axel Einar Hjorth)».

В проектах Йовановича, даже самых минималистичных, всегда присутствует элемент неожиданности. Всякий раз он блестяще обыгрывает свет: иногда главным декоративным элементом стен он делает световые панели, наполняющие пространство мерцанием. Он тонко работает с отражениями. Иногда

Отель Le Coucou в Альпах. Интерьер шале

Дом в Провансе

это могут быть не зеркала, а полированные металлические поверхности — ровные и искривленные. В оформлении потолка нередки созданные на заказ плафоны, закрывающие всю площадь, выглядящие как потолочная скульптура. Свет отражается в немногочисленных предметах и как бы расчерчивает пространство на геометрические объемы.

Сложная геометрия, порой довольно сложная, еще одно ключевое понятие для стиля Йовановича. Ломаные линии диванов стали его визитной карточкой. Вместе с тем в первое десятилетие своей практики он отдавал предпочтение волнообразным рельефам: они встречались буквально повсюду — на потолке, в строении журнальных столиков, в волнообразных диванах. Со временем стиль стал гораздо более выраженным, и сюрреалистическую текучесть и округлость сменили углы.

С первых же работ его называют «мастер минималистских будуаров», подчеркивая ощущение приватности, интимности, которое для дизайнера очень значимо.

Стиль Йовановича — это шик, прослоенный многочисленными культурными аллюзиями и цитатами. Он использует редкие породы дерева, полы из мраморного маркетри, скульптурные металлические двери. Орнамент Йованович предпочитает включать в проекты очень аккуратно и таким образом, чтобы он подчеркивал только определенные фрагменты про-

Отель Le Coucou в Альпах

ВазаФрагмент интерьера особняка в Бельгии

странства. «В использовании орнамента всегда есть глубокий смысл, невозможно его недооценивать, но важно вовремя остановиться», — признается дизайнер.

«Сейчас нелегко предсказывать будущее, но я бы настаивал на аутентичности, динамике и простой внутренней красоте — эти качества я не устаю пропагандировать в своей работе. В дизайне интерьеров, как и в мебели, мне нравятся контрастные сочетания материалов. Дерево и керамика, металл, камень и стекло, ткань и дерево.... Эти сильные комбинации придают характер предмету и пространству. Меня всегда вдохновляли традиции декоративного искусства — французские, итальянские, скандинавские и американские, а также достижения дизайна XX века, особенно период с 1920-х по 1950-е годы. Жан-Мишель Франк, Жан Ройер и, конечно же, Пьер Шаро, Робер Малле-Стивенс, Ле Корбюзье и многие другие», — отмечает Йованович.

«Для меня шик неотъемлемо связан с брутальной поверхностью. И я прошу своих ремесленников добиваться такой поверхности, чтобы она выглядела фактурно. Мы находим различные способы добиться результата: только в этом случае можно по-настоящему подчеркнуть красоту редкого дерева, которое мы используем. Каждый предмет — будь то диван, канапе или кресло, требует

огромного количества часов работы, поскольку мы работаем в большинстве случаев с массивом.

Можно сказать, что я знаю всех лучших ремесленников Европы — я искал их всю свою карьеру, а это уже больше 18 лет. Мы вместе с ними стремимся к нами самими установленным высотам — это захватывающий процесс».

«Мой метод — интуиция, усиленная воспоминаниями. Я довольно сентиментальный человек и часто говорю о собственных переживаниях и эмоциях, но их не всегда удается выразить словами. Иногда проще это сделать с помощью различных материалов и сочетаний цветов. Самая стимулирующая сторона дизайна — в том, что у тебя всегда есть возможность перевести собственные абстрактные представления и концептуальные идеи в пространство реальном. В моих интерьерах вы никогда не найдете приемов самокопирования. Общее во всех проектах — стремление к балансу частей, однако и тут есть небольшой секрет. Как и в моде, когда баланс уже найден, нужно нарочно его немного нарушить. Я всегда добавляю неожиданные детали, иначе любое совершенство будет скучным, неживым».

Дизайнер говорит о важности и значимости взаимосвязи архитектуры и дизайна:

«Для меня абсолютно важно их единство. Структура пространства задает тон дизайну интерьера проекта. Во всех своих проектах я основываюсь на историческом периоде постройки и традиционном архитектурном стиле региона. Я всегда стараюсь оставаться открытым для любых проектов и наслаждаться разнообразием работы во всех жанрах: и общественных, и частных. Обычно я работаю в тесном сотрудничестве с владельцами, чтобы создать пространство, отражающее их стиль. С общественным пространством все обстоит немного иначе, поскольку в нем должны учитываться потребности большего количества людей. Здесь на смену семейным ценностям приходит удобство и удовольствие для широкой публики».

Заметно, как с годами интерьеры дизайнера становятся ярче и провокативней. *«Сейчас, когда мы с моим многолетним партнером Матье Кьюссаком (Matthieu Cussac) вышли на новый международный уровень, когда за плечами столько различных инсталляций и ярких проектов в замках, я бы хотел*

Коллекция Love, R & Company

Коллекция Love, R & Company

попробовать себя в жанре оперных декораций», — признается дизайнер.

«Я искренне надеюсь, что общество будет еще больше заботиться об устойчивом развитии и его качестве. Нам нужна осторожность в избавлении от вещей — и ради красоты, и ради самой планеты. Нынешняя эпоха и текущие события все чаще напоминают о том, что нужно вернуться к умеренности. Стремиться обладать меньшим количеством и лучшим качеством. Подлинность материалов, ручная работа и отделка, которую мы используем в бюро, а также универсальность дизайна как раз и призваны обеспечить долговечность. Когда мы проектируем мебель, учитываем, каким образом предметы впоследствии адаптируются к меняющемуся образу жизни клиента. При этом мы создаем такие конструкции, которые в любой момент легко разобрать для переезда. Мы избегаем рискованных конструктивных элементов, таких как пластиковые и металлические соединители, чтобы каждая деталь была максимально прочной и долговечной», — говорит Йованович.

Он считает, что период пандемии и карантина изменил отношения людей с домом:

«Я думаю, у людей возникли новые отношения с домом после того, как им пришлось работать там в период карантина. Сейчас дом рассматривается не только как место, где мы проводим время вне нашей загруженной работы, но и как гибкое

Стол Match в форме пятиугольника и набор стульев Madame и Monsieur Oops на выставке в галерее R & Company

Коллекция Love, R & Company

Кровать GIP 1949. Gubi

пространство, выполняющее множество функций. Я пережил период карантина только благодаря тому, что проводил больше времени на природе. В моем доме в Провансе я ухаживал за садом и множеством животных: это поддерживало и вдохновляло меня каждый день».

Издательство Rizzoli выпустило в свет дебютную книгу французского дизайнера интерьеров Пьера Йовановича. Издание охватывает почти два десятилетия его работы и включает в себя проекты, регулярно появляющиеся на страницах журналов об архитектуре, дизайне и моде.

В начале каждого года ведущие мировые издания по дизайну выбирают дизайнера наступившего года. Оцениваются заслуги дизайнера в целом, однако особое внимание уделяется его деятельности в минувшем году.

По версии британского издания Wallpaper дизайнером 2019 года стал француз Пьер Йованович (Pierre Yovanovitch).

По мнению членов жюри премии Wallpaper Design Awards, проекты Пьера заметно отличается от того, что делалось ранее, и от того, что делают сегодня другие дизайнеры. Будет справедливо назвать Йовановича виртуозом. В портфолио его студии множество архитектурных и интерьерных проектов. Но редакция журнала Wallpaper считает, что Йовановича лучше описать как мастера формы, материала и пространства.

По материалам interior.ru

Коллекция Love, R & Company

ВЫСТАВКИ ЯРМАРКИ

События и экспозиции мебельной отрасли

FURNITURE
INTERIOR
WOODWORKING

www.mebelexpo.kz

XXVIII Казахстанская международная выставка

МЕБЕЛЬ • ИНТЕРЬЕР ДЕРЕВООБРАБОТКА

2023

14-16 июня | Казахстан, Алматы ВЦ «Атакент»

Контакты:

МВК «Атакент-Экспо»
Республика Казахстан
050057 г. Алматы, ул. Тимирязева, 42
Тел.: +7(727) 275 09 11, 275 13 57
E-mail: atakentexpo.kz@mail.ru

Соорганизатор

Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности Республики Казахстан

Организатор

ATAKENT-EXPO

Международная Выставочная Компания «Атакент-Экспо»

ГРАФИК ВЫСТАВОК МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ,

19 – 23 января 2023 г.
MAISON & OBJET – 2023, ФРАНЦИЯ, ПАРИЖ
Неделя дизайна в Париже
www.maison-objet.com

24 – 29 января 2023 г.
ISTANBUL FURNITURE FAIR – 2023
Международная выставка мебели
www.istanbulfurniturefair.com

14 – 17 февраля 2023 г.
SIBBUILD — 2023
Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»
Международная строительно-интерьерная выставка в Сибири
www.novosibexpo.ru

28 февраля – 03 марта 2023 г.
МИР СТЕКЛА — 2023
Москва, Экспоцентр
Международная выставка стеклопродукции, технологий и оборудования для изготовления и обработки стекла
www.mirstekla-expo.ru

18 – 21 марта 2023 г.
CHINAINTERNATIONALFURNITUREFAIR (GUANGZHOU) PHASE 1 — 2022
Китай, Гуанчжоу, Guangzhou Chinese Import & Export Commodities Complex Pazhou (GICEC)
Международная торговая выставка мебели для дома
www.ciff-gz.com

28 марта – 31 марта 2023 г.
CHINAINTERNATIONALFURNITUREFAIR (GUANGZHOU) PHASE 2 — 2022
Китай, Гуанчжоу, Guangzhou Chinese Import & Export Commodities Complex Pazhou (GICEC)
Международная мебельная выставка (комплектующие и компоненты)
www.ciff-gz.com

28 марта – 31 марта 2023 г.
MOSBUILD — 2023
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
Международная выставка строительных и отделочных материалов
www.mosbuild.com

05 – 08 апреля 2023 г.
UMIDS — 2023
Краснодар, ВКК «Экспоград Юг»
Международная выставка мебели, материалов, комплектующих и оборудования для деревообрабатывающего и мебельного производства
www.umids.ru

11 – 13 апреля 2023 г.
МЕБЕЛЬ. & ИНТЕРЬЕР – 2023
Минск, Белоруссия, «Футбольный манеж»
Международная выставка мебели и интерьера
www.miexpo.by

12 – 14 апреля 2023 г.
MEBELEXPO UZBEKISTAN — 2023
Узбекистан, Ташкент, НВК «УзЭкспоцентр»
Международная выставка «Мебель и технологии производства»
www.mebelexpo.uz

И ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ СНГ И МИРА НА 2023 ГОД

13 — 16 апреля 2023 г.
СВОЙ ДОМ — 2023
Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»
Выставка инженерного оборудования и материалов для строительства и обустройства коттеджа или загородного дома
www.novosibexpo.ru

18 — 23 апреля 2023 г.
SALONE DEL MOBILE.MILANO — 2023
Италия, Милан, выставочный центр Fiera Milano Ro
Ведущая международная выставка дизайна мебели, интерьера, освещения.
www.salonemilano.it

26 — 28 апреля 2023 г.
IZBUSHKA! СТРОИТЕЛЬСТВО. ДЕРЕВООБРАБОТКА — 2023
Челябинск, ДС «Юность»
Выставка о коттеджном строительстве, мебели и деревообработке
www.uralbuild.com

17 — 19 мая 2022 г.
ЭКСПОМЕБЕЛЬ-УРАЛ И LESPROM-URAL PROFESSIONAL — 2023
Челябинск
Международная специализированная выставка мебели, оборудования, комплектующих и технологий для её производства.
www.expoural.com

15 мая — 19 мая 2023 г.
LIGNA — 2023
Ганновер, Германия
Международная специализированная выставка-ярмарка
www.ligna.de

04 — 07 июня 2023 г.
IMM COLOGNE — 2023
Кёльн, Германия
Международная выставка мебели
www.imm-cologne.com

07 — 10 июня 2023 г.
АРХ МОСКВА — 2023
Москва, Гостиный двор, ул. Ильинка, д. 4
Международная выставка архитектуры и дизайна
www.archmoscow.ru

15 — 17 июня 2022 г.
МЕБЕЛЬ И ИНТЕРЬЕР — 2022. ЛЕС И ДЕРЕВООБРАБОТКА — 2022
Алматы, Казахстан, ВЦ «Атакент»
Ведущие казахстанские проекты, посвященные мебельной и деревообрабатывающей промышленности.
www.mebelexpo.kz

07 — 11 сентября 2023 г.
MAISON & OBJET — 2023, ФРАНЦИЯ, ПАРИЖ
Неделя дизайна в Париже
www.maison-objet.com

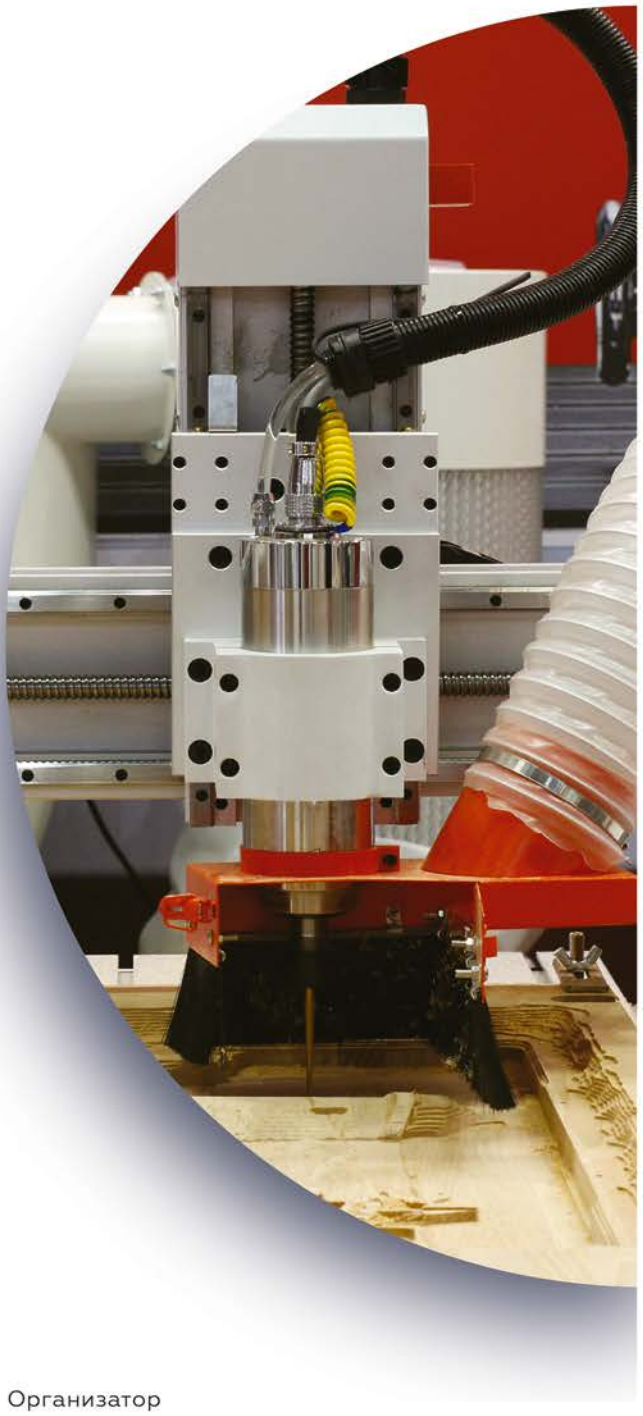
08 сентября 2023 г.
CONF-FU — 2023
Россия, Санкт-Петербург
Главная мебельная конференция
conf-fu.spb.ru

10 — 12 сентября 2023 г.
INDEX САУДОВСКАЯ АРАВИЯ — 2023
Выставка по дизайну интерьеров, мебели и отделке
Королевство Саудовская Аравия, Эр-Рияд
www.index-saudi.com

МЕБЕЛЬ&
ДЕРЕВООБРАБОТКА
УРАЛ

21–23 сентября 2023

г. Екатеринбург,
МВЦ «Екатеринбург-Экспо»



ВЫСТАВКА МЕБЕЛИ, ОБОРУДОВАНИЯ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ

для деревообрабатывающего,
лесоперерабатывающего
и мебельного производства

Организатор

MVK
Международная
Выставочная
Компания

Офис в Екатеринбурге
+7 (343) 226-04-29
furniture-ural@mvk.ru

Забронируйте стенд
mebelexpo-ural.ru

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИЗДАНИЯ

Бесплатная специализированная доставка по мебельным фирмам в городах: Краснодар, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Волгоград, Сочи.

Распространение на фирменных стойках в 60 компаниях Краснодара, Ростова-на-Дону, Ставрополя, **Армавира**, **Пятигорска**.

Редакционная подписка.
Активное участие в выставках.

РАСЦЕНКИ на размещение рекламы

1-я полоса (лицевая обложка) — **95 000** руб.
2-я полоса (2-ая сторона обложки) — **42 000** руб.
3-я полоса (обложка) — **32 000** руб.
4-я полоса (обложка) — **46 000** руб.
вкладка — **32 000** руб. 1/2 — **15 500** руб.
1/4 — **10 500** руб.
эксклюзивный блок перед содержанием
1 полоса — **36 000** руб.

РАСЦЕНКИ на размещение рекламы в 2023 г.

Статья — 1 полоса — **30 000** руб.
Статья — 2 полосы (разворот) — **54 000** руб.
Статья в рассылку — 1 выпуск **6 000** руб.

Фиксированное место — **+10%**
Баннер в рассылку 1 выпуск — **15 000** руб.

По всем вопросам обращайтесь к менеджерам или в редакцию: тел. +7 (861) 243-1234, e-mail: mebel@x1.ru, тел. редактора: +7 988-243-1234 (мобильный), e-mail: sveta@x1.ru.

ТРЕБОВАНИЯ к размещению материалов и размеры рекламных модулей

Макеты подаются в файлах CorelDraw 17.0 (9.0-13.0 — допускаются), Adobe Illustrator 5.0-17.0, *.EPS, *.AI, шрифты переведены в кривые (Convert to curves), разрешение импортированных изображений не ниже 240 dpi для цвета (не ниже 240 dpi для ч/б), верхняя граница 400 dpi (редуцируйте — resample — при ее превышении).

Для макетов в цвете — все импортированные изображения до импорта в файл Corel Draw должны иметь формат CMYK.

При подаче макетов в TIFF, PSD — формат CMYK, разрешение — для цветных макетов — 300 dpi, для черно-белых — 400 dpi (допускается не ниже 300 dpi). Для макетов в формате JPG устанавливайте минимальную степень сжатия.

Обложка 1 и 4 — 223*303 верт.

1/1 — 213*303 верт.
1/2 — 213*150 гориз.
1/2 — 303*108 верт.
1/4 — 108*150 верт.

включено поле под обрез

ВАЖНО: в цветных макетах на расстоянии 8–10 мм от каждого края — не включать текст и существенные элементы изображения (под обрез уходит 5–3 мм).

Для справки:
В статьях (1 полоса) примерно 5300–5700 знаков без пробелов (2–12 абзацев); 5900–6400 (2–12 абзацев) знаков с пробелами.

ЗАЯВКА ДЛЯ ПОДПИСКИ НА ЖУРНАЛ «МЕБЕЛЬЩИК ЮГА»

НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

АДРЕС ДЛЯ КУРЬЕРСКОЙ ДОСТАВКИ

РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕЛЕФОН

ФАКС

ОТВЕТСТВЕННОЕ ЛИЦО

ПЕРИОД ПОДПИСКИ

Заполненный бланк необходимо выслать по e-mail: mebel@x1.ru
Стоимость одного экземпляра журнала 120 руб. (без НДС)

ЗДЕСЬ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ «МЕБЕЛЬЩИК ЮГА» БЕСПЛАТНО

г. Краснодар (код города 861)		
ICA	Вишняковой, д. 3,	
АМК-Троя	Вишняковой, д. 3	211-2-444
Аристо-Краснодар	хутор Ленина, МТФ-1, отделение 4	234-74-18
Багет Сервис	Тополиная, 29	257-06-86
Багет Сервис	Новороссийская, 172	
База мебельной комплектации	Тихорецкая, 22/1	263-79-00
Вудмастер	Нефтяников шоссе, 42	215-61-72
Дом Плит	Текстильная, 9/3	200-06-70
Ками-Кубань	Шоссе Нефтянников, д. 44	279143-00
Командор Краснодар	Круговая, 46/1, к. 33	279-20-36
Компания СВ	ул. Уральская, 144 А/1	+7 (918) 441-59-86
МДМ-Краснодар	Автомобильная, д.1/1	991-43-21
МДМ-техно	Одесская, 48	210-34-06
Мебельснаб	Ростовское шоссе. 24	212-63-16
Меко-Юг	Вишняковой, д. 7	211-20-41
Рола	Селезнева, 76	235-30-98
Славия, магазин	Тихорецкая, 6	212-59-65
Союз-М-Кубань	Уральская, 83/1	210-83-11
Карат	Круговая, 24/10	205-05-92
Таурус	Тополиная, 32	211-92-45
Фурнитекс	Коммунаров, 268	210-98-81
Южный Торговый Дом СФЗ	Бершанской, д. 351, к. 2	227-57-90
Юмаком, магазин Мебельщик	Новороссийская, 172	239-71-11
Таурус	Тополиная, 32	211-92-45
Торговый Дом ЕвроХим-1, ЗАО, филиал в г.Краснодаре	Щорса, д. 50	200-94-16
Центр Стекло	3-я Трудовая, 100	242-12-28
Фурнитекс	Коммунаров, 268	210-98-81
Юг-Комплект Мебель	Янковского, 191	255-25-50
Элфа-Юг	Садовая, д.120/1	254-05-40
Южный Торговый Дом СФЗ	Бершанской, д. 349	227-57-90
Юмаком, магазин Мебельщик	Новороссийская, 172	239-71-11
г. Ростов-на-Дону (код города 863)		
Антей	Орская, 31 в, оф. 28	223-36-49
Е.В.А. Лтд	трасса Ростов-Новошахтинск 1 км, 7/11	2-309-903
Евростиль	ул. Вити Черевичкина 64, 2 этаж	261-32-09
Интерьер	Щербакова, 100 / 26 июня, 31	290-80-81
Интерьер	Щербакова 98	218-23-35
КДМ	Днепропетровская, 50д	303-65-17
КДМ	Нансена, 85	242-48-91
Кедр	Портовая, 368	211-00-53
Купе	Щербакова, 76	8-961-283-67-69
МакМарт-Ростов-на-Дону	Курчатова, 1в	201-73-48
МДМ-Ростов-на-Дону	Стальского д.16А	333-02-43
МДМ-техно	Таганрогская, 138, к. 1	209-83-93
Мебельная фурнитура-Ростов	Орская, 31 ж	223-36-73
Мебельщик	Щербакова, 107	309-05-29
МФК-ГРАСС	Щербакова, 82	207 07 02
Платформа (Григорьева С. И.)	Черевичкина Вити, 87	296-05-22
ТБМ-Юг	г. Аксай, пр. Ленина 40	269-97-14
Кошелев, ИП	Черевичкина Вити, 106/2	283-15-63
МДМ-техно	Сиверса, 28-А, офис 32	267-30-94
Мебельная фурнитура-Ростов	Орская, 31 ж	223-36-73
Мебельщик	Щербакова, 107 / 26 июня, 29	230-43-86
МФК-ГРАСС	Щербакова, 82	207 07 02
Платформа (Григорьева С. И.)	Черевичкина Вити, 87	296-05-22
Скобяная лавка	пр-т Шолохова, 27 / 14-я линия, 82	206-16-57
ТБМ-Юг	г. Аксай, пр. Ленина 40	269-97-14
Кошелев, ИП	Черевичкина Вити, 106/2	283-15-63
ЦМК	Черевичкина Вити, 64	261-32-17
г. Пятигорск (код города 8793)		
МДМ-Комплект (г. Лермонтов)	Ставропольский край, ул. Промышленная д.15/8	(87935) 3-76-94
Таурус	ул. Черкесское шоссе, 2-й км, остановка Нефтебаза	8-962-012-15-33
Юмаком-Юг	Ермолова 32а	97-59-00
г. Волгоград (код города 8442)		
КДМ	Революционная, 2а	41-75-34
Кедр	бульвар 30-летия Победы, 39а	54-62-89
г. Армавир (код города 86137)		
ЮМАком-Армавир	Гоголя, 100	2-17-62
АМК-Троя	Ефремова, 254/1	215-51
г. Ставрополь (код города 8652)		
Русский ламинат	с. Верхнерусское, ул. Батайская, 19	(86553) 2-08-70
СБК	с. Верхнерусское, ул. Подгорная, 7б	95-38-50
Юг-Комплект Мебель	с. Верхнерусское, ул. Подгорная, 7	62-40-60
г. Волгодонск (код города 863-9)		
Полимерсервис	Романовское шоссе, 20	270-044
г. Новочеркасск (код города 863-5)		
Ламинат	ул. 26 Бакинских комиссаров, 7	2-64-65
г. Новороссийск (код города 861-7)		
БМК	пос. Цемдолина, ул. Промышленная 3	260-751

mebel UZBEKISTAN expo

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ НА ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕГО И МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА УЗБЕКИСТАНА!

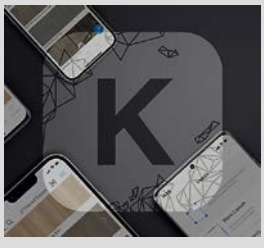
19-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА. ДЕРЕВООБРАБОТКА. МЕБЕЛЬ И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ.

12 • 13 • 14
АПРЕЛЯ 2023
ТАШКЕНТ · УЗБЕКИСТАН

Iteca EXHIBITIONS ica eurasia

www.mebelexpo.uz



Kronodesign®
Mobile App НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Download on the App Store | Google play

Творчество под рукой

Наше мобильное приложение предоставляет инструменты для упрощения работы: перспективные макеты, функции сканирования, поиск дилеров, комбинации декоров и многое другое.

kronospan