Мебельщик Юга

фурнитура • комплектующие • материалы • оборудование • мебель • №10 Октябрь 2019

АРИКОН
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЛК СИСТЕМЫ

Durante&Vivan
JOIN US IN EXCELLENCE

Sirca

www.lakpro.ru

МО, г. Старая Купавна,
ул. Горького, территория ОАО «Мосхим»
Тел: +7 (495) 2239777,
+7 (499) 7071280, +7 (499) 7071290
lkm@ariconoil.ru

Посудосушитель «Альтернатива» для шкафов 450мм, 600мм, 800мм

Полупрозрачные матовые поддоны для посудосушителей

В комплекте:
комплект сушек металлических для кружек и тарелок (полимерное покрытие «зеркальный хром» - 1шт, поддон (матовый, полупрозрачный) - 2шт, крепление решетки посудосушителя и поддона (пластиковое, цвет серый) - 4шт, саморез 4х20 для крепления - 8шт

БИНОМ

Производство мебельной фурнитуры

www.bynom.ru

(383) 243-54-69

(383) 224-58-44

Сушки кухонные
Поддоны
Ручки мебельные
Опоры
Заглушки, фланцы
Штанги
Крепежные элементы

630005, г. Новосибирск, ул. Журинская 80/1

E-mail: bynom@bynom.ru

журнал «мебельщик юга»

№ 10 октябрь 2019 г.

12+

Журнал «Мебельщик Юга» № 10 (89) 2019 г.
Учредитель и издатель: ООО «Плюс Один»
Издатель, редакция журнала: г. Краснодар
тел.: +7 (861) 243-1234, моб.: +7 913-912-4-333
E-mail: mebel@x1.ru

Главный редактор:
Светлана Юрьевна Ширяева
тел. +7 988-243-1234
+7 913-912-4-333
E-mail: sveta@x1.ru

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

Над номером работали:
Дмитрий Сперанский, Ирина Кашина,
Светлана Ширяева

Отпечатано в ООО «ДЕАЛСИБ»
г. Новосибирск, ул. Брюллова, 4.
тел. +7 (383) 334-02-73, dealsib@mail.ru

Подписано в печать: 09.10.2019 г.
Дата выхода: 11.10.2019 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 77-39725 от 30.04.2010
Зарегестрированно Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
Адрес редакции: 630033, г. Новосибирск, ул. Оловозаводская, 25
тел. (383) 352-35-05

Тираж 8700 экземпляров.

www.mebelshik.biz

Содержание

ПУБЛИКАЦИИ

УСПЕХ ДЛЯ BLUM: ХОРОШЕЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ НА «WORLDSKILLS» 9
PFLEIDERER НАГРАЖДЕН «НЕМЕЦКОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРЕМИЕЙ 2019 ГОДА» 9
МУСОРНОЕ ВЕДРО – УДОБНОЕ, КОМФОРТНОЕ, УМНОЕ, СТИЛЬНОЕ 10
ОБЪЯВЛЕНЫ ПОБЕДИТЕЛИ КОНКУРСА АРХИТЕКТУРНЫХ И ДИЗАЙНЕРСКИХ РЕШЕНИЙ EGGER D&D 24
ЭТО БЫЛ ПРАЗДНИК! 50-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ INTERPRINT НА ОЗЕРЕ СОРПЕ 26
ЭФФЕКТ СИНЕРГИИ 31
СОЦСЕТИ ДЛЯ ПРОДАЖ МЕБЕЛИ: КАК ЭТО РАБОТАЕТ? 32
ОБИВКА МЯГКОЙ МЕБЕЛИ: ОТ НАТУРАЛЬНОСТИ К ЛЮКСУ 37
ЭКСПОРТ: НАС ТАМ НЕ ЖДУТ, НО РАБОТАТЬ МОЖНО 46
ДИЗАЙНЕР ЖАН ЛУИ ДЕНИО – ДИЗАЙНЕР НОВОГО ФОРМАТА 60
ГРАФИК ВЫСТАВОК МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 68

СПРАВОЧНИК КОМПАНИЙ 71

Отдел рекламы:

Светлана Ширяева
тел. +7 988-243-1234

Дизайн макетов, верстка:
Павел Осипов
Юрий Катанский

ТДВ ВЕСТА ТОРГОВЫЙ ДОМ

МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА
ПО ДОСТУПНЫМ ЦЕНАМ
г. Санкт-Петербург,
проспект Александровской Фермы, д. 29, лит. Е
Тел. +7 (812) 313-41-99
www.vesta.spb.ru

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!

Сегодня, когда пишу, в разгаре мебельная выставка в Ялте. Как всегда, кто-то очень доволен, кто-то разочарован, но о том, что скажут посетители и участники, мы напишем как раз в следующем номере журнала.

Впереди у нас интересные публикации о домашней выставке BIESSE в итальянском городе Пезаро и о встрече дилеров на площадке компании «Любимый дом».

Сезон, на который у многих были расчеты, пока слабый и вялотекущий, но компании проводят семинары и мероприятия и готовятся к двум главным для мебельщиков выставкам — «Мебель 2019» и «Woodex 2019». Некоторые уехали на ежегодную выставку SICAM в Порденоне (Италия). Жизнь кипит!

Жду с нетерпением встречи на выставке в ноябре со всеми, кого давно не видела, жду ноябрьских новинок и выставочного настроения.

Удачи и до встречи!

ФУРНИТУРА для корпусной мебели

Петли
Рейлинги
Ручки

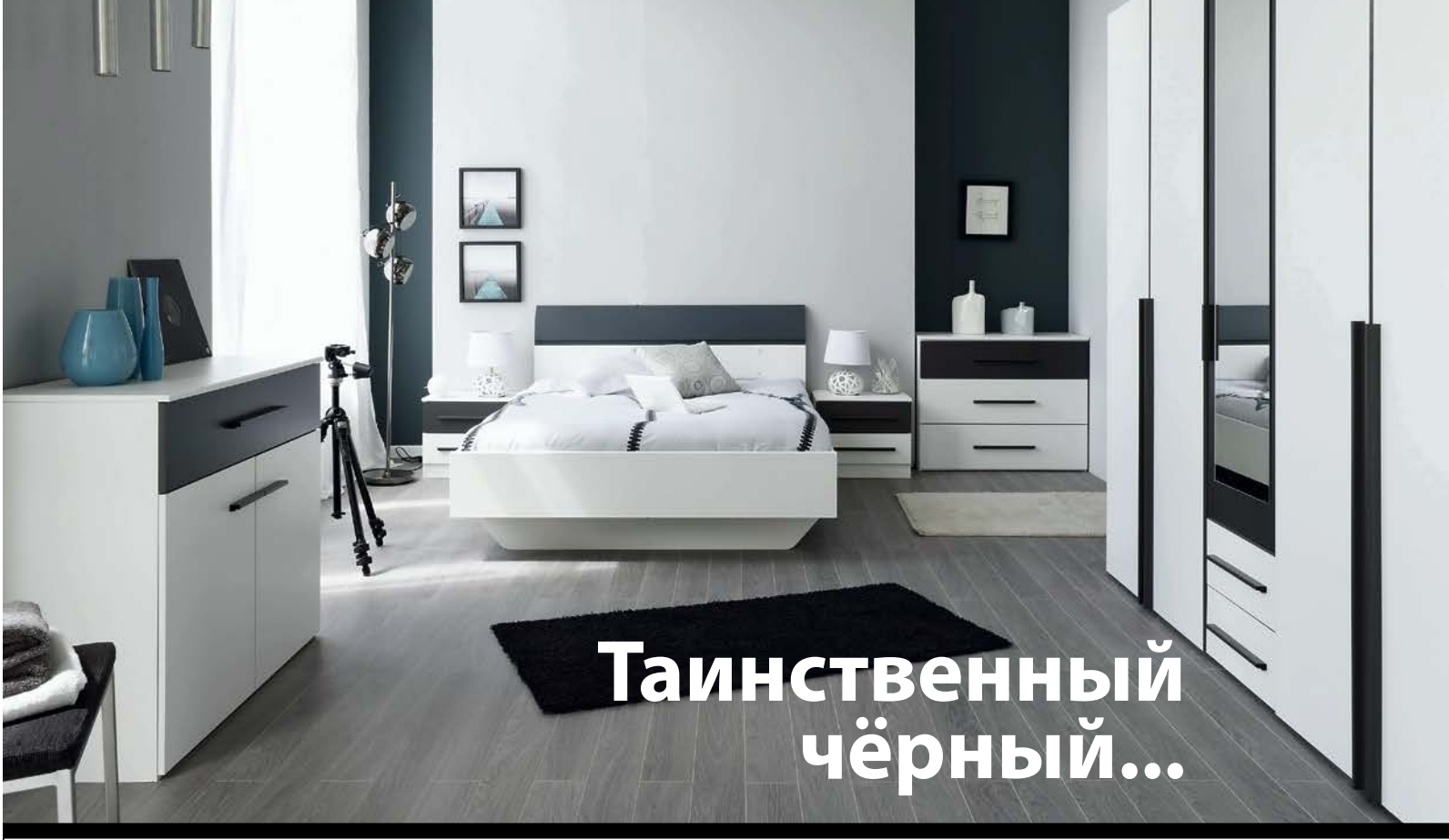
ВАЛМАКС®
дизайн и производство лицевой мебельной фурнитуры
&
SAGITTARIO
DESIGN STUDIO

ОБНОВЛЕНИЕ СКЛАДСКОЙ ПРОГРАММЫ

Компания «Валмакс» обновила складскую программу. Мы заменили устаревшие модели на наиболее востребованные покупателями. Это позволит вам получить лучший ассортимент в самый короткий срок.

Рекомендованные розничные цены и ассортимент доступны на нашем сайте.

Произведено компанией ООО "ВАЛМАКС", Россия, 456320,
Челябинская обл., г. Миасс, а/я 919, Тургоякское шоссе 2/9,
тел.: 8 (3513) **289-996 многоканальный**
Московский офис: 105187, Измайловское шоссе, д.69А, стр.3, офис 19,
тел.: +7(499) 166-59-87, 166-59-97, 166-59-67. valmaks74@yandex.ru
www.**valmaks**.ru



Таинственный чёрный...

АЛДИ®
МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА

г. Смоленск
+7 (4812) 42-24-29
www.aldi04.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

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

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 ФК ОКУЛОВСКИЙ ЗАВОД МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ

ARISTO BOYARD GTV TEMPO AKSESUAR HÄFELE STRAX samet Микрон

г. Белореченск,
ул. Кирова, 2-Б

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

+7 (901) 490-49-87

г. Тихорецк,
ул. Гоголя, 4

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

+7 (901) 490-49-86
slaviya_tihoreck

АМЕТИСТ
материалы и комплектующие для мебели

Новинки и бестселлеры – на выставке **«МЕБЕЛЬ 2019»**
в «Экспоцентре» на Красной Пресне
18 – 22 ноября
До встречи!

Комплектующие для корпусной мебели:
стенд 73A40 (павильон 7, зал 3)

Материалы и комплектующие для мягкой мебели:
стенд 22D40 (павильон 2, зал 2)

AMETIST-STORE.RU

УСПЕХ ДЛЯ BLUM: ХОРОШЕЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ НА «WORLDSKILLS»

На 45-м чемпионате мира WorldSkills, который проходил в России в Казани в августе 2019 года, пять молодых специалистов из Blum — Майк Финк (фрезерование на станках с ЧПУ), Штефан Эрес (полимеханика) и Майк Аде (автоматизированное проектирование CAD), Мануэль Франц и Лукас Вольф (Futureskill Industrie 4.0) — показали великолепные результаты. Настоящий рекорд: две золотые медали (Полимеханика и командные соревнования Industrie 4.0) и два диплома за особые достижения, так называемые "Медали за высшее мастерство", за более 700 из 800 возможных баллов.

В категории «Индустрия 4.0», так называемый «FutureSkill», два электротехника Лукас Вольф и Мануэль Франц завоевали золотую медаль, и Австрия заняла первое место, обогнав Россию и Германию: «Мы чрезвычайно взволнованы титулом чемпионов мира, мы об этом даже не мечтали. Тем лучше ощущения сейчас», — объясняет дуэт.

Полимеханик Штефан Эрес также получил звание чемпиона мира. «Я очень хорошо стартовал в соревнованиях, но на четвертый день у меня возникли некоторые трудности», — говорит 20-летний юноша из Хехста о своем участии в соревновании и добавляет: «После сдачи изготовленной мною детали я был уверен, что не получу первое место. Когда я узнал, что получил золотую медаль, это было неописуемое чувство», — сказал чемпион мира. Майк Финк из Дорнбирна получил "Медаль за высшее мастерство" за свои достижения на чемпионате WorldSkills 2019, а также стал лучшим европейцем

в категории фрезерных работ на станках с ЧПУ: "Задания были очень сложными и соревнования проводились на очень высоком уровне. Этот чемпионат мира способствовал моему профессиональному и личностному росту", — говорит 20-летний участник. Майк Аде также получил медаль за особые достижения в области автоматизированного проектирования (CAD): «Это был очень крутой опыт в Казани, и я горжусь тем, что смог представлять Австрию, и более чем доволен своей работой», — сказал 22-летний молодой человек.

По материалам Blum

PFLEIDERER НАГРАЖДЕН «НЕМЕЦКОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРЕМИЕЙ 2019 ГОДА»

Жюри высокого уровня Немецкого совета дизайнеров присудило продукту PrimeBoard «Немецкую награду за инновации 2019» в категории «Превосходство в бизнесе для бизнеса». Рюдигер Юрке, руководитель отдела управления лакокрасочной продукцией в Pfleiderer Deutschland GmbH, получил сертификат на церемонии награждения в Немецком музее технологий в Берлине.

Благодаря превосходным свойствам материала, PrimeBoard особенно прост в уходе и выдерживает высокие нагрузки в течение длительного времени. Окрашенная поверхность стабильна по цвету и, благодаря широкой цветовой гамме, можно использовать и комбинировать различные сочетания цветов. Кроме того, PrimeBoard обладает эффектом защиты от отпечатков пальцев, что защищает матовые поверхности от нежелательного загрязнения. Более 180 декоров предлагают множество вариантов индивидуального использования.

Технология «PrimeBoard» объединяет две производственные системы: процесс HotCoating наносит функциональный слой PUR на пластину вставки и создает эластичную основу; нанесение краски на поверхность каландром возможно как с одной стороны, так и с обеих. Кроме того, с PrimeBoard легко работать.

German Innovation Award высоко оценивает эту инновацию и выделяет продукты, которые отличаются, прежде всего, ориентацией на потребителей и дополнительной ценностью по сравнению с предыдущими решениями.

По материалам moebelfertigung.com

Мусорное ведро — удобное, комфортное, умное, стильное

Мусорное ведро, казалось бы, не такой важный и практически неприметный предмет на кухне, сегодня все больше становится и частьюмебели, и частью кухонного интерьера, и практически бытовой техникой, и даже арт-объектом.
Для мебельщика, проектирующего кухню для клиента, всегда важно понимать, какое хранилище для мусора клиенту нужно и куда его лучше разместить в мебели или посоветовать вынести за ее пределы. Это зависит от ряда факторов.

Размер

Он зависит от того, как часто планируется выносить ведро, от количества членов в семье и от способности семьи порождать мусор. Так, например, одно семейство питается полуфабрикатами. И за день у них в урне всего несколько картонных коробок из-под котлет. А другая семья потребляет только натуральные продукты, и поэтому за день в их ведре прибавляется несколько пакетов, коробок, полкило картофельных очистков, луковая шелуха и прочее. Таким образом, последней приходится выносить мусор раз в день, а первой — раз в три-четыре дня.

Материал изготовления

Сегодня рынок переполнен пластмассовыми ведрами. Реже можно встретить и железные — они отличаются повышенной прочностью и прослужат заметно дольше.

Красота и эстетика

Кухня сегодня — это не просто комната для приготовления пищи, это отдельный мир, атмосфера, создающая комфорт и уют. И мусорное ведро все чаще становится элементом интерьера.

Форма ведра (определяет его размещение)

Так квадратные, треугольные и прямоугольные занимают меньше места, и их можно поставить в угол.

Удобство пользования

Конечно, можно пользоваться и простым оцинкованным. Но намного удобнее иметь дело с сенсорным, педальным или прессующим бытовые отходы ведром.

О видах и возможностях мусорных ведер и поговорим сегодня подробно.

Корзина — самый простой вид мусорного ведра

Используется для сухого мусора, бумаг. Но может быть и дополнительным кухонным утилизатором.

Преимущества: низкая цена, доступность, простота использования.

Недостатки: не подходит для пищевых отходов.

Стоимость — от 70 руб.

Простейшее ведро с крышкой — вечная классика для сбора и хранения мусора

Это — эконом-вариант, очень удобный и легкий в обращении.

Преимущества: низкая цена, простота использования, доступность.

Недостатки: низкий уровень комфорта, отсутствие дополнительных функций.

Цена такого изделия — около 200 руб.

Ведро с педалью

Механизм открывания крышки позволяет не дотрагиваться до урны руками. Это очень удобно, если руки испачканы в еде или пене. Урна с крышкой

блокирует запахи и предотвращает выпадение мусора из ведра. Оно может быть выполнено в любых материалах. Но чаще всего такие ведра делают из металла.

Преимущества: простота конструкции, прочность, долговечность и доступность. Такие ведра есть в любом хозяйственном магазине.

Недостатки: со временем механизм может перекашиваться, тогда крышка будет закидываться на бок.

Стоимость мусорного ведра с педалью примерно от 2000 до 6000 руб. в зависимости от сложности и дизайнерского исполнения.

Выкатные, выдвижные, встроенные ведра

При открывании дверцы механизм шоссе выталкивает ведро вперед.

Выкатные ведра могут быть на направляющих как верхних, так и нижних, как правило, прямоугольной формы, а также в виде карусели различных форм.

Часто выкатные ведра удобны тем, что ведро выезжает при открывании дверки фасада, а крышка остается внутри. Основное место размещения таких механизмов — под мойкой.

Но есть выдвижные ведра, расположенные в модуле под столешницей, а мусор выбрасывается как при выдвижении, так и через отверстие с крышкой в столешнице, что очень удобно для пищевых отходов при готовке.

Для улучшения эксплуатационных характеристик кухонь на заказ разработано и внедрено в производство достаточно много модификаций мусорных ведер и сортеров. Богатый ассортимент этих составных элементов мебели обеспечивает повышение комфортабельности гарнитуров, а также возможность решения разноплановых дизайнерских задач.

Помимо разнообразных моделей удобных мусорных ведер и контейнеров авторитетные европейские производители изготавливают инновационные организационные системы для хозяйственных принадлежностей и бытовой химии. Эти устройства предназначены для интеграции в корпус мебельных модулей, и их наличие положительно сказывается на эксплуатационных характеристиках гарнитура. Целесообразно комплексно использовать в одной тумбе и мусорный контейнер, и органайзер, отведя для этих целей модуль с моечным центром или любой другой шкафчик.

Если раньше традиционно считалось, что контейнер для мусора представляет собой симпатичное ведро с откидной крышкой, которое фиксируется на внутренней стороне фасада, то сейчас можно запросто запутаться в моделях, предлагаемых производителями мебельных комплектующих. На сегодняшний день повышенным спросом пользуется продукция компаний Halio, Kessebohmer, Vibo, Vauth-sagel и Blanco.

Для проектирования и производства кухонь используются выдвижные, откидные, выкатные, съемные и вращающиеся мусорные ведра и контейнеры, которые предназначены для монтажа в тумбах с разными габаритами корпуса — от узких до широких модулей. Использование качественных моделей с продуманной конструкцией обеспечивает высокую степень гигиеничности мебели, а также ее удобную эксплуатацию.

В виду огромного ассортимента систем для сбора и хранения мусора и регулярного обновления модельного ряда практически невозможно перечислить все виды представленных на рынке устройств, поэтому расскажем о наиболее популярных модификациях контейнеров.

Выдвижные контейнеры для сбора мусора

По популярности выдвижные контейнеры для мусора обогнали традиционные мусорные ведра с откидными крышками, которые крепятся на обратной стороне фасада. Это вполне ожидаемый результат, так как выкатные сортеры значительно удобнее и имеют более обширную область применения. В зависимости от модификации и конструкции корпуса они могут быть интегрированы в одну из тумб нижней базы гарнитура с базой от 200 до 900 миллиметров. Рассмотрим по порядку имеющиеся в наличии модели выдвижных контейнеров:

Контейнеры для узких тумб

Выдвижные мусорные контейнеры для узких тумб изготавливаются на базе традиционных карго (бутылочниц). Они подходят для монтажа в модулях нижней базы с шириной корпуса от 200 до 250 миллиметров и имеют систему фасадного крепления. В зависимости от модификации такие ведра фиксируются либо к днищу, либо к вертикальной боковой стойке. Более качествен-

ные модели оснащаются шариковыми направляющими, а контейнеры попроще роликовыми механизмами выдвижения. Контейнеры для кухонь премиум-класса дополнительно комплектуются устройствами демпфирования и доводчиками, благодаря которым достигается бесшумное скольжение по направляющим и автоматическое закрытие дверного полотна. Опять-таки, в зависимости от элитарности и стоимости модели выдвижного контейнера подбирается материал для изготовления каркаса этого устройства. Для качественных систем используется прочная стальная проволока с четырехкратным хромированным покрытием либо катанка из нержавейки. Каркас более дешевых сортеров с роликовыми направляющими изготавливается из тонкой проволоки и имеет белое покрытие из порошковой краски. Корзины могут иметь один или два уровня. Этот показатель зависит от высоты мусорных контейнеров и конструкции самой системы. Мусорные ведра обычно имеют прямоугольную форму и изготавливаются из белого, серого или черного пластика. Также можно встретить в продаже емкости с внутренней и внешней отделкой из тонколистовой нержавеющей стали. Практически все модификации выдвижных сортеров имеют контейнеры с откидными крышками, которые, в свою очередь, различаются по способу открытия. У самых простых и недорогих моделей крышки поднимаются при помощи обычной веревки, один край которой привязан к крышке, а другой конец «мертво» закреплен на вертикальной стойке. Натяжение шнура при выдвижении каркаса заставляет подниматься крышки, когда при задвижении системы он провисает, контейнеры закрываются. Более элитные мусорные ведра оснащены автоматическим механизмом открытия/закрытия крышек.

Выдвижные контейнеры для тумб со средними габаритами корпуса

Для модулей нижней базы с шириной корпуса 300-500 мм в основном используются выдвижные мусорные ведра с нижней крепежной рамой. Эти модели подходят для интеграции в шкафчики с распашными фасадами и имеют автоматическую систему выдвижения. Механизмы выдвижения таких контейнеров оснащены надежными шариковыми направляющими и в большинстве случаев имеют встроенные доводчик с демпфером. Только устройства для кухонь эконом-класса укомплектованы недорогими роликовыми направляющими, они не имеют устройств смягчения хода и большинство из них лишены автоматической системы открытия. Механизм выдвижения таких контейнеров для сбора мусора функционирует синхронно с распашной дверцей. Он представляет из себя подвижный рычаг на шарнирах, один край которого фиксируется на внутренней стороне дверного полотна, а обратный конец соединен с выкатной рамой. При открытии фасада это устройство вытягивает раму с ведром за пределы корпуса тумбы, а при закрытии заставляет систему вернуться в исходное положение. При этом открытие/закрытие крышек происходит синхронно с выдвижением/задвижением мобильного мусорного ведра. Некоторые модификации таких систем дополнительно оснащаются специальной ножной педалью, обеспечивающей автоматическое распахивание фасада и, соответственно, синхронное выдвижение рамы.

Такие выдвижные ведра подходят не только для монтажа в линейных тумбах со средними габаритами, но и в угловых тумбах (евроугол) с моечным центром. Однако с учетом конструкции и габаритов корпуса таких шкафчиков имеются ограничения по использованию систем для сбора и хранения мусора. Их интеграция целесообразна только в том случае, если и для остального пространства будет найдено рациональное применение. Дело в том, что выдвижной контейнер устанавливается напротив фасада и перекрывает собой доступ вглубь вместительной тумбы, что приводит к возникновению большой «мертвой» зоны. Значит, было бы логичным добавить в дальнем отделении то, что не будет часто извлекаться. Например, стационарный фильтр для очистки воды. Когда к нему потребуется получить доступ для обслуживания и замены картриджей, достаточно будет снять контейнеры с выдвижной рамы, а после выполнения работ вернуть на прежнее место.

Системы Euro-Cargo

Система Euro-Cargo S — универсальный очень удобный механизм, который подходит для установки в тумбах с шириной корпуса 450 и 600 миллиметров. Данное устройство состоит из двух пластиковых контейнеров, зафиксированных внутри металлической рамы из листовой стали. Этот механизм оснащен надежными шариковыми направляющими полного выдвижения с автоматическим доводчиком. Благодаря такому механизму выдвижения с несущей способностью до 50 кг, ведра выезжают из тумбы плавно и бесшумно. В зависимости от ширины тумбы, в которую планируется осуществить установку системы Euro-Cargo S, объем каждого из ведер составляет 19 либо 30 литров. Металлические элементы этого механизма имеют серебристый цвет, а пластиковые — светло серый. Механизм предусматривает крепление фасада непосредственно к раме и возможность регулировки дверного полотна в разных плоскостях, что обеспечивает ровные зазоры между соседними шкафчиками. Внутренняя монтажная высота для систем класса Euro-Cargo S составляет 430 мм, а минимальная глубина 405 мм. Эти выдвижные мусорные ведра прекрасно подходят для интеграции в линейную тумбу с моечным центром. Помимо всех упомянутых элементов система укомплектована металлической крышкой, которая стационарно закреплена внутри корпуса. Она не только не закрывает контейнеры, но и служит дополнительной полочкой внутри модуля для разных мелких предметов. Система Euro-Cargo S производится фирмой Halio и имеет традиционное немецкое качество.

Ящики Orga-Board

В дополнение к системе Euro-Cargo компания Halio разработала функциональный выдвижной ящик Orga-Board, который имеет глубину 420 миллиметров и подходит для встройки в тумбу с шириной корпуса 600 мм. Устройство оснащено опорной платформой из прочного листового металла с серебристым покрытием и дополнительно укомплектована прорезиненным противоскользящим ковриком. Этот механизм способен выдерживать до 30 кг, что является великолепной характеристикой для устройств данного типа. Высота такого ящика составляет 59 миллиметров. Помимо базовой модели выпускается усовершенствованная версия ящика Orga-Board. Эта модификация также предназначена для интеграции в тумбы с базой 600 мм, но имеет большую высоту (170 мм) и дополнительно оснащена двумя небольшими контейнерами Kitty из пластика. Общая глубина системы составляет 195 мм, что делает возможной ее эксплуатацию в шкафчике с мойкой. Компактные пластиковые ведра имеют объем по 4 литра каждое

и укомплектованы крышками. Несущая способность системы Orga-Board 3101-60 с направляющими полного выдвижения позволяет выдерживать нагрузку до 30 кг.

Вращающаяся система для мусора с выдвижным контейнером

В угловых тумбах с трапециевидной конструкцией корпуса и врезанной мойкой рекомендуется устанавливать вращающиеся системы для сбора и хранения мусора. Это удобные устройства, которые позволяют рационально использовать все имеющееся пространство внутри этого просторного модуля. Именно такой механизм способен обеспечить максимально возможную загрузку подобных тумб и высшую степень комфортабельности. Вращающиеся системы с выдвижными контейнерами имеют цилиндрическую форму с радиусом окружности 700-750 мм. В зависимости от модификации они подходят для интеграции в тумбы (900х900 мм) с шириной фасада 350-450 мм, а благодаря ограничению по высоте (в среднем 330-350 мм) прекрасно помещаются в корпусе под чашей мойки. Отделение для сбора и хранения мусора у таких систем может быть укомплектовано одним, двумя и тремя ведрами, которые с легкостью извлекаются из выдвижной рамы. Такие сортеры имеют в качестве основы вращающийся диск, на котором фиксируется вся остальная система, собираемая по принципу детского конструктора. Также встречаются подобные системы с цельным литым корпусом из пластика. Выдвижная рама с мусорными контейнерами оснащается телескопическими направляющими. Для элитных устройств предусмотрена комплектация демпферами и доводчиками для стабилизации и смягчения хода. Боковые отделения вращающейся системы имеют форму сегмента окружности и представляют собой отдельные вместительные карманы. Они прекрасно подходят для хранения бытовой химии и прочих принадлежностей для поддержания чистоты и порядка на кухне.

Вращающиеся сортеры не обязательно изготавливаются из пластика. Это могут и комбинированные конструкции, которые сделаны на базе каркаса из стальной проволоки с гальваническим покрытием. Однако принцип работы этих систем остается неизменным — центральная зона отводится под прямоугольный отсек с выдвижными контейнерами, а боковые секции служат для складирования различной кухонной утвари. Посредством вращения вокруг центральной оси сортер поворачивается нужным отделением к дверному проему. Все просто, удобно и рационально.

Система организации и сортировки мусора для выдвижных ящиков

Инженеры немецкой компании Halio — обычные люди и пользуются в быту кухонной мебелью. Кому-то из этих ребят пришло в голову, что для сбора и хранения мусора лучше всего использовать верхний ящик одной из тумб, причем, это удобнее, чем размещать контейнеры в нижних отделениях шкафчиков. Ему удалось убедить начальство, и фирма начала выпуск отдельной серии систем организации и сортировки мусора для выдвижных ящиков.

Данный органайзер представляет собой несколько контейнеров, встроенных в общий каркас. Такая конструкция позволяет отдельно содержать сухой мусор и пищевые отходы, при этом остается пространство для хранения других кухонных принадлежностей и бытовой химии. Емкости для мусора оснащаются откидными крышками, а все остальные контейнеры для более удобной эксплуатации оставлены открыты-

ми. Такой органайзер подходит даже для хранения порошков и других моющих средств. В зависимости от габаритов ящиков, в который планируется осуществить монтаж системы, количество отдельных секций составляет от 2 до 8 штук. Контейнеры для содержания кухонных принадлежностей представлены двумя видами чаш: сплошной и решетчатой.

Система организации для сбора и сортировки мусора Halio может быть интегрирована в тумбы с базой 300, 450, 500, 600, 800 и 900 миллиметров. Высота встройки составляет 320 мм, а полезная глубина ящика должна быть не менее 435 мм. Для монтажа этого кухонного приспособления подходят системы выдвижения Blum Tandembox, Hettich InnoTech и GRASS. Соответственно, все эти направляющие могут быть оснащены устройствами демпфирования, самозадвижения, а также механизмом автоматического открытия, что делает эксплуатацию органайзера еще более удобной.

Все ведра, которыми укомплектованы органайзеры Halio, изготовлены из практичного серого пластика. Они легко извлекаются из ящика и просто чистятся традиционными моющими средствами. В зависимости от типа системы она комплектуется разным количеством емкостей на 18, 12 и 4 литра, что обеспечивает возможность удобной сортировки мусора и прочих кухонных принадлежностей.

Откидные мусорные ведра

В зависимости от модели и производителя откидные мусорные ведра устанавливаются в тумбы нижней базы с шириной фасада 350-450 мм. Такой контейнер обычно изготавливается из пластика и имеет прямоугольную форму, он дополнительно комплектуется крепежной рамой и специальной системой, обеспечивающей откидное открытие фасадов. Некоторые такие емкости для сбора мусора оснащаются откидными крышками. Более дорогие и элитные модификации имеют устойчивую подставку, а модели средней ценовой категории оснащены системой фиксации попроще, но и она редко дает сбои в работе.

В принципе, это довольно неплохое ведро для сбора мусора, оно удобно в эксплуатации. Однако интегрировать такие контейнеры в тумбы со стандартными габаритами — не самое рациональное решение. Поскольку сама емкость имеет глубину от 300 до 350 мм, ее рекомендуется использовать в модулях с узкими боковинами. Такие параметры встречаются у некоторых шкафчиков, которыми укомплектованы Г-образные кухни для малогабаритных квартир. Обычно при проектировании подобных гарнитуров короткий ряд тумб нижней базы накрывается урезанной до 400-450 миллиметров столешницей. Соответственно, полезная глубина шкафчиков под ней составляет 300-350 мм. Вот в один из составных элементов этого ряда и рекомендуется интегрировать откидное мусорное ведро.

Ведра для врезки в столешницу

С недавнего времени популярность приобрела еще одна удобная и интересная модель — ведро для мусора, встраиваемое в столешницу. Такой контейнер может быть интегрирован в любой удобной зоне рабочей поверхности гарнитура, на чаще всего его врезают в непосредственной близости от моечного центра. Эти ведра упрощают процесс готовки и сокращают время, необходимое для наведения порядка на кухне. Они занимают только верхнее отделение небольшой тумбы, отведенной под встройку такого контейнера, позволяя использовать нижнюю зону корпуса для других целей.

Врезные контейнеры для мусора подходят для интеграции во все типы столешниц: из натурального и искусственного камня, дерева и постформинга. Они оснащены удобной герметичной крышкой из нержавеющей стали и специальным уплотняющим кольцом, которое задерживает неприятные запахи внутри емкости. Некоторые ведра для врезки в столешницу оснащаются встроенными в крышку специальными

окошками или измельчителями мусора, что делает их эксплуатацию еще более удобной, поскольку в этом случае ведро открывается в основном только при выносе мусора.

Ведра выпускаются объемом на 5, 7 и 11 литров с круглой или прямоугольной формой крышки, что позволяет подобрать модель, соответствующую бытовым нуждам каждого заказчика. Эти контейнеры хорошо сочетаются с мойками из полированной нержавеющей стали, а также неплохо смотрятся рядом с раковинами из искусственного камня. Основные преимущества этих моделей — повышение общего уровня комфортабельности мебели и улучшение эстетических характеристик кухни.

Поворотно-выдвижные мусорные ведра

Для тех, кто предъявляет повышенные требования к уровню комфортабельности кухонной мебели, можно порекомендовать поворотно-выдвижные системы для сбора и хранения мусора. Данный механизм обеспечивает не только абсолютно полное выдвижение контейнеров из корпуса тумбы, но и их разворот на 80 градусов. Благодаря этому пластиковые емкости оказываются в зоне максимальной доступности. Причем угол поворота не является фиксированной величиной — база с контейнерами отклоняется ровно на столько, на сколько требуется для более удобной загрузки мусора или выемки ведер из рамы.

Поворотно-выдвижная система для раздельного хранения мусора предназначена для монтажа в тумбы с базой 450 мм. Устройство крепится посредством мобильной боковой рамы к одной из вертикальных боковых стоек модуля. Выдвижной механизм этой системы оснащен смягчающим демпфером и доводчиком, благодаря чему фасад самостоятельно занимает исходное положение. Надежная рама и прочный каркас способны выдержать нагрузку не менее 25 кг, чего вполне достаточно, чтобы полностью удовлетворить бытовые нужды среднестатистической семьи.

Экоцентр VAUTH-SAGEL

Экоцентр от компании VAUTH-SAGEL преимущественно используется в тумбы с моечным центром. Система пригодна для интеграции как в линейные, так и в угловые (евроугол) модули, причем, это устройство подходит для фасадов с любой стороной открытия. Экоцентр имеет несущую способность до 50 кг на контейнеры и до 5 кг на удобную крышку, имеющую ниши для хозяйственных принадлежностей. В зависимости от габаритов корпуса и дверного полотна, а также бытовых нужд, эта система для сбора и хранения мусора комплектуется 1, 2, 3 и 4-мя контейнерами, объем которых составляет от 18 до 39 литров каждое. Ведра находятся в одно-, двух- или трехсекционном каркасе из стальной проволоки с гальваническим покрытием. Минимальная монтажная глубина экоцентра составляет 500 мм, что прекрасно позволяет выполнить монтаж под раковиной мойки.

Ведра на внутреннюю сторону фасада

Выкатные ведра с крепежом на внутренней стороне фасада или боковой стойке долгое время оставались вне конкуренции. Однако сегодня их активно вытесняют современные функциональные механизмы, способные обеспечить более высокий уровень комфорта. Все меньше заказчиков выбирают такие модификации, а их принцип работы всем отлично известен: ведро вместе с открываемой дверцей выезжает из корпуса, и одновременно с этим поднимается крышка. Не стоит лишний раз описывать то, что все и так прекрасно знают. Лучше потратить это время на одну интересную недорогую модель, которая отлично подойдет для оснащения кухонь эконом-класса.

Речь идет о компактном плоском контейнере, который имеет усеченную форму. Внутренняя сторона такой модели имеет плоскую поверхность, а внешняя,

как у традиционного ведра — цилиндрическую. Крышка такого контейнера крепится к внутренней стороне дверного полотна и имеет специальные кронштейны, на которые надевается само ведро. Чтобы снять с крепежной планки емкость или надеть ее обратно, требуется максимум 2-3 секунды. Для поднятия крышки используется привязанный к ней шнур, зафиксированный другим концом на боковой стойке. Конструкция очень компактная, простая и эффективная. Отлично подходит для установки в тумбу под мойку.

Чтобы сделать кухню удобнее, эргономичнее и функциональнее, рекомендуется выделить полностью тумбу для хозяйственных нужд, в том числе и сбора мусора. Помимо контейнера для сбора и хранения мусора модуль лучше дополнительно оснастить специальными органайзерами, которые увеличат вместительность корпуса и сократят время поиска, извлечения и складирования хозяйственных принадлежностей и бытовой химии.

Преимущества: удобство пользования, простота конструкции и легкость ремонта.

Недостатки: не подходит для всех видов кухонь.

Стоимость такого ведра от 1600 руб. и выше.

Новое слово мусорной техники — сенсорное ведро

Инфракрасный датчик исключает контакт с крышкой. Приблизив руку на расстояние 15–20 см к датчику, сенсор уловит движение, крышка откроется сама, а через 5–6 секунд закроется. Причем, отдельные модели самостоятельно рассчитывают габариты мусора и открывают крышку ровно настолько, насколько это требуется.

Выполняется из металла, имеет настолько превосходный дизайн и богатую цветовую палитру, что глупо использовать его как встроенное ведро.

Ученые пошли дальше и изобрели ведро с крышкой, открывающейся наподобие дверей супермаркета. Теперь можно кинуть в мусорку яблочный огрызок, урна «поймает его взглядом», откроет двери и захлопнется, как только мусор окажется внутри.

Преимущества: комфорт использования, красивый и стильный дизайн. Это ведро может быть даже подарком. Такой урной не стыдно похвастаться.

Недостатки: трудности ухода — замена батареек, соблюдение чистоты сенсора и дверки.

Примерная стоимость — от 4000 руб. и выше.

Ведро с цветовым индикатором

Такая мусорная корзина сообщает насколько она полная с помощью цвета. Так зеленый огонек — пустая, оранжевый — наполовину полная, красный — полная.

Преимущества: удобная и креативная деталь интерьера кухни.

Недостатки: такие же, как и у предыдущего вида. К тому же, этот гаджет — довольно редкая вещь, даже на просторах интернета.

Стоимость такой урны — от 3000 руб.

Прессующее ведро — для тех, кто не любит выбрасывать мусор

Его обычно делают из стали, оборудуют прессом на педальной, механической или электрической тяге.

Преимущества: позволяет дольше не выбрасывать мусор, формирует его в удобные брикеты, обернутые полиэтиленом.

Недостатки: плохо подходит для пищевых отходов.
Стоимость такого ведра от 3500 руб. и выше

Ведро с отсеками для разных видов мусора

Ведро для разных видов мусора: сухого, например, — бумаги, стеклотары, пищевых отходов и пластмассы. Сегодня, в эру заботы об окружающем мире, даже мусорные баки на улицах разделены по происхождению мусора. Это облегчает его переработку и повышает экологичность как целых городов, так и отдельных предприятий. Специально для удобства работы с этой технологией и придумали урны с делениями.

Преимущества: удобство сортировки мусора, невысокая цена, проста использования.
Недостатки: отсутствуют.
Стоимость таких ведер минимальна — от 130 руб.

Ведро-компост огромных размеров

Предназначено, в основном, для частных домов и летних кухонь. Такая урна подходит только для пищевых отходов. В отличие от обыкновенного компостера в нем работают не черви, а микроорганизмы, превращающие отходы в удобрения. Через 7 дней бывший мусор уже можно вносить в качестве удобрения для сада и огорода.

Преимущества: неоспоримое удобство для дачника — свои удобрения, безотходное потребление продуктов, экономия семейного бюджета.
Недостатки: невозможно использовать в городской квартире.
Стоимость такого ведра от 1200 руб.

Также разработано ведро для пищевых отходов с функцией заморозки, что может быть актуально в жарких странах.

Компания Kyosho осуществляет мечту лентяев, которые вроде бы и не против заняться уборкой, но для этого им лень вставать с дивана. Произведенные этой фирмой мусорное ведро и швабра с метлой могут передвигаться по помещению практически самостоятельно. Человек может управлять ими дистанционно при помощи пульта, похожего на обычный контроллер от игровой приставки.

Владельцам такого набора не нужно даже напрягаться, пытаясь попасть мусором в стоящее в другом конце комнаты мусорное ведро — оно само подъезжает к человеку.

В Японии создали мусорную корзину для любителей офисного баскетбола. Каждый из нас знает, какое удовольствие бывает от удачного попадания бумажным комком или другим мусором в стоящую на другом конце комнаты урну, и какое чувство огорчения и позора мы ощущаем при промахе.

А мусорная корзина Smart Trashbox превращает каждую вашу попытку что-либо кинуть в нее в удачную. Ведь она оснащена подставкой на колесиках, которая передвигает урну навстречу мусору. Устройство Smart Trashbox оснащено датчиками технологии захвата движений Kinect. Так что эта мусорная корзина в считанные мгновения определяет, куда летит бумажный комок и старается быть там раньше, чем он упадет на поверхность.

Американская компания родом из Техаса создала «умную» мусорную корзину с названием Bruno. Это необычное устройство обладает встроенным пылесосом и возможностью соединяться со смартфонами и планшетными компьютерами.

Регулярно занимающиеся уборкой люди знают, как сложно бывает собрать весь подметенный мусор в совок. Bruno избавляет нас он этой филигранной работы. Достаточно лишь подмести пыль и другие мелкие мусорные частицы под само это устройство, а дальше — дело техники. Корзина при помощи встроенного пылесоса всасывает эти отходы.

При этом управлять работой пылесоса можно при помощи смартфона. Специальное приложение Bruno app также сообщит вам о том, что мусорную корзину пора бы опорожнить, если в ней соберется слишком много отходов.

Деликатная тема бытовых отходов стала поприщем для инженеров, дизайнеров, которые уделяют внимание такому прозаическому предмету, как ведро для мусора. Комнатные и выдвижные мусорные ведра для кухни под мойку сделаны с учетом санитарных и эстетических норм.

Мусорное ведро — не просто средство утилизации отходов. Огромное количество функций совмещает в себе этот простой предмет — декор кухни, защита экологии, экономия денег и высокотехнологичное развлечение. И, кто знает, возможно, скоро на мусорных ведрах можно будет летать.

Светлана Ширяева
по материалам Интернета

Titus

Доводчики Titus для продажи в салонах

DIY-упаковка в ваших фирменных цветах с видеоинструкцией по QR-коду принесет дополнительные продажи в салонах мебели

Glissando CR

Подходит для любых петель
Установка одним шурупом
Регулировка демпфирования

Push Latch

Работает с петлями и ящиками
Широкий диапазон регулировки
Линейная или крестовая планка

Glissando TL2

Для всех петель Titus
Установка без инструментов
Один демпфер на 2-3 петли

СЛОРОС

sloros.ru

+7(499) 322 83 10 info@sloros.ru Официальный представитель на территории РФ, Республики Беларусь и Казахстана

RAUFF®

Для тех, кто ценит качество!

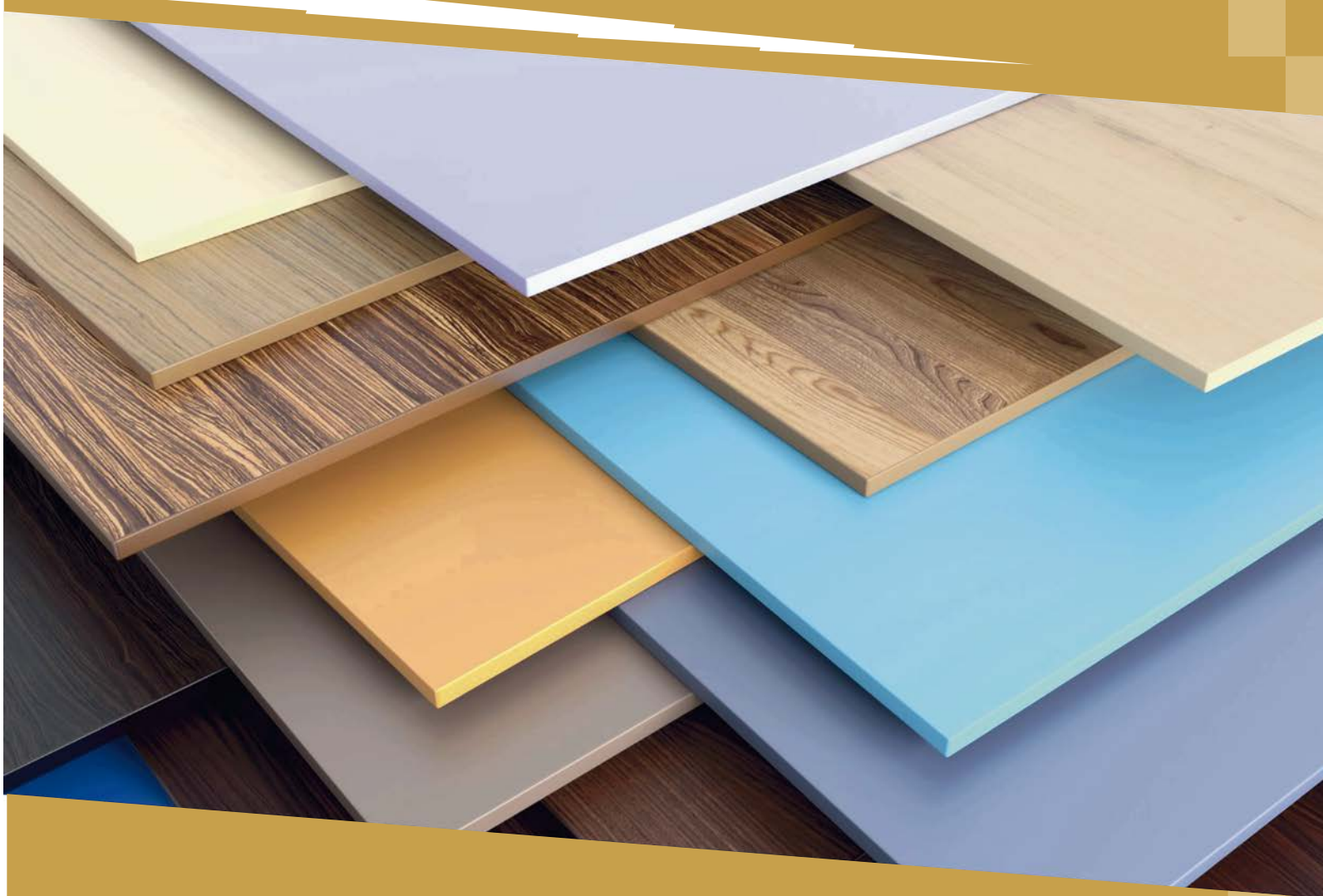
Системы алюминиевых профилей

- Раздвижные двери
- Межкомнатные перегородки
- Мебельные фасады
- Конструкции
- Торговое оборудование
- Гардеробные

г. Краснодар, ул. Тихорецкая, 8
Тел. +7 (861)244-70-60
WhatsApp: +7 988-244-70-60

WWW.RAUFF.SU
e-mail: 2447060@mail.ru

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
(861) 227-57-90, 227-57-92,
+79282810175,
+79189978288
krasnodar@lamarty.ru

ЕВРОСТИЛЬ

комплектующие для производства мебели

КРОМОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

3D ТЕКСТУРЫ ПОД ПОКРАСКУ И ПЛЕНКУ ПВХ

КЛЕЕВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

для мебельной и деревообрабатывающей промышленности

ЛАКОКРАСОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

www.ibavet.com

ПЛАСТИК HPL

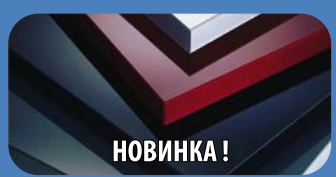
ASD LAMINAT

www.asd-laminat.ru

АБРАЗИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ПЛЕНКА ПВХ

ВЫСОКОГЛЯНЦЕВЫЙ ИЗНОСОСТОЙКИЙ ПЛАСТИК



г. Ростов-на-Дону, ул. В. Черевичкина 64
Тел./факс (863) 333-01-01, 261-32-09
E-mail: eurostil-rostov@mail.ru www.eurostil.su

г. Москва, ул. Амурская, 2, стр. 11
Тел. +7 (495) 137-79-49
E-mail: msk@eurostil.su

г.Пенза, проезд Германа Титова, 1а
Тел. +7 (928) 129-08-59
E-mail: pmz@eurostil.su

Адресная доставка в регионы

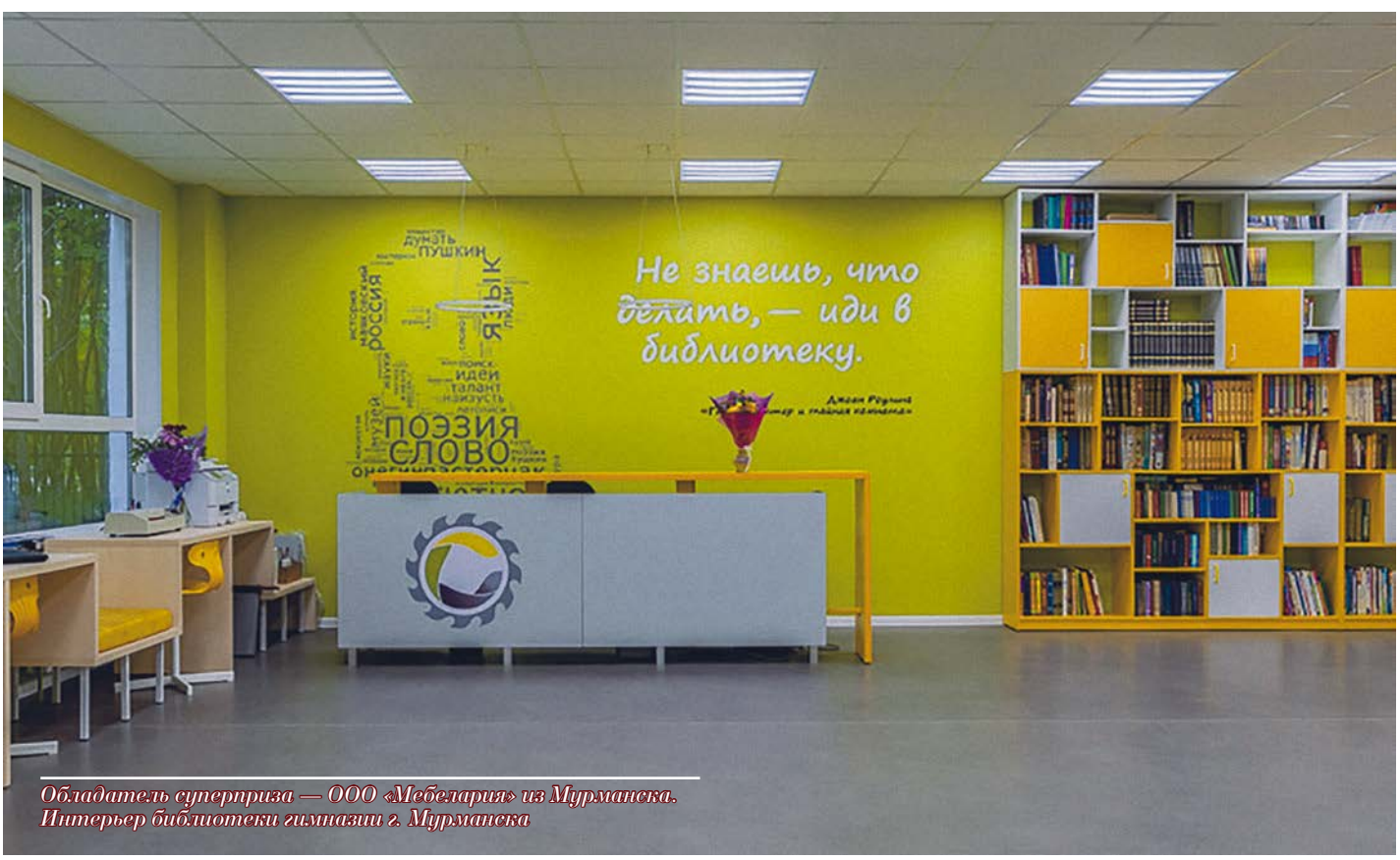
@EUROSTIL.SU

Мебельщик Юга

Один – и Вы по макету на нужном сайте!

WWW.MEBELSHIK.BIZ

Объявлены победители конкурса архитектурных и дизайнерских решений EGGER D&D



Обладатель суперприза — ООО «Мебелария» из Мурманска. Интерьер библиотеки гимназии г. Мурманска

EGGER D&D (Distribution & Design) — конкурс для архитекторов, дизайнеров и дистрибьюторов продукции компании ЭГГЕР. Цель конкурса — поиск лучших решений в области дизайна интерьеров с применением продукции ЭГГЕР, а также углубление взаимодействия ЭГГЕР и дистрибьюторов с архитектурным и дизайн-сообществом.

С мая по сентябрь 2019 года компания ЭГГЕР провела ставший уже традиционным конкурс на лучшее интерьерное решение — EGGER D&D. Дизайнеры и архитекторы со всей России, Беларуси и Казахстана боролись за ценные призы — дизайн-туры на заводы компании ЭГГЕР.

В этом году конкурс собрал рекордное количество проектов — 570 заявок из 45 городов России, Беларуси и Казахстана. По сравнению со стартом конкурса в 2017 году, количество заявок увеличилось более чем в пять раз! Среди объектов-участников конкурса жилые интерьеры, школы, гостиницы, рестораны, салоны красоты, офисы и фитнес-центры.

Принять решение было непросто, конкуренция, особенно в номинации «Жилая недвижимость», была очень серьезной. Профессиональное жюри, состоящее из представителей дизайнерской и архитектурной среды, а также специалистов компании ЭГГЕР, в результате двухэтапного голосования выделило 10 победителей.

В номинации «Жилая недвижимость» победу одержала компания Bramante из Самары за интерьер

Первое место в номинации «Жилая недвижимость» — компания Bramante из Самары. Интерьер просторной квартиры, выполненный из материалов ЭГГЕР

Победитель в номинации «Коммерческая недвижимость» — компания Mebel Holl и дизайнер Алексей Полянка. Проект торгового центра в городе Минск, в интерьере которого использовано более 10 декоров ЭГГЕР

просторной квартиры, выполненный из материалов ЭГГЕР. Второе место досталось компании «Идея» из Пензы, предоставившей на конкурс оригинальный проект кухни. Третье место завоевала дизайн-студия «Мёд» из Екатеринбурга за проект спальни.

В номинации «Коммерческая недвижимость» места распределились следующим образом: первое место занял проект торгового центра в Минске, выполненный компанией Mebel Holl и дизайнером Алексеем Полянка. Второе место досталось компании Кристалл-М за интерьер отеля в Алтайском крае, и бронзу получила компания SmileMebel из Витебска за проект кофе-бара.

В номинации «Открытая категория» было получено не так много работ, поэтому члены жюри выделили только два проекта. Первое место получила компания Русские кухни из Иркутска за проект фитнес-центра, а второе место досталось дизайн-бюро Антрацит из Анапы за интерьер детского развивающего центра.

Победитель в номинации «Открытая категория» — компания «Русские кухни» из Иркутска. Проект фитнес-центра

В отдельную номинацию в этом году были выделены интерьеры детских комнат, победителем в которой стала дизайнер Мария Рыбалко.

Суперприз от компании ЭГГЕР — поездка на завод ЭГГЕР в Австрию, г. Санкт-Иоганн, для трех человек (дизайнера и дилера, предоставившего материалы для проекта) достается ООО «Мебелария» из Мурманска за проект библиотеки гимназии. За данный проект проголосовали все без исключения члены жюри.

По итогам голосования в официальной группе ЭГГЕР ВКонтакте приз зрительских симпатий получает компания Mebel Holl из Минска.

Так же, как и в прошлом году, активное участие в конкурсе принимали официальные дистрибьюторы компании ЭГГЕР. Безусловным лидером в борьбе за презентационный модуль POS стал ТД «Мебельная Фабрика СИБИРЬ», предоставивший на конкурс 291 проект своих клиентов.

Благодарим всех участников за проявленный неподдельный интерес к конкурсу, множество креативных, стильных и качественных работ и рассказы о том, какую роль в дизайне интерьера сыграли материалы ЭГГЕР. Увеличивающееся из года в год количество заявок доказывает актуальность подобного конкурса, а значит и в следующем году ЭГГЕР организует подобный конкурс для архитекторов, дизайнеров и дистрибьюторов.

Это был праздник! 50-летний юбилей Interprint на озере Сорпе

Семейное настроение среди более 600 гостей на праздновании юбилея Interprint

Как специалист по декоративной бумаге, Интерпринт является экспертом в создании того, что выглядит бесспорно красиво. Тем не менее, празднование 50-летия, на которое печатник в Арнсберге пригласил всех своих местных сотрудников и членов их семей, имело не только чудесные пейзажи прекрасного озера Сорпе в Лангшайде. Прежде всего, это было семейное настроение: здесь празднуют что-то особенное. Белые палатки обогнули береговую линию озера Сорпе, когда первые гости прибыли в субботу днем. Даже прохладная осенняя температура и переменчивая погода не могли повлиять на хорошее настроение 540 взрослых и 100 детей.

«Без наших сотрудников, партнеров и членов их семей Interprint не был бы тем, чем он является сегодня: одним из ведущих международных игроков в области печати декоров. Мы хотим поблагодарить вас за это сегодня», — сказал **Томас Вреде** в своей приветственной речи. Директор фонда Wrede Stiftung является председателем консультативного совета Wrede Industrieholding, (на сегодняшний день) — материнской компании Interprint.

После обеда также была семейная вечеринка: всех ждали угощения и вкусные закуски, кофе и пирожные. Многочисленные дети развлекались в Прыгающем замке, экспериментировали с макияжем, играли в подвижные игры и были в восторге от фокусника.

Также гости могли покататься на катамаранах по озеру Сорпе и посмотреть на вечеринку с воды. Единственное, надо было вовремя вернуться для участия в лотерее, для которой Interprint и его поставщики предоставили захватывающие призы, включая билеты на матч футбольной команды BVB, путевки и даже для счастливых победителей — телевизор.

Разнообразная программа дня также включала участие международного почетного гостя: Хидео Йо-

шикава был приглашен как генеральный директор Toppan Europe GmbH и выступил с речью перед новыми коллегами, поскольку Toppan Group Japan станет новым владельцем Interprint. Ёсикава поздравил Interprint с юбилеем и сказал: «Мы можем надеяться, что вскоре начнем наше совместное сотрудничество, чтобы следующее поколение могло отпраздновать 100-летие Interprint с такой же радостью. Нам многое предстоит сделать в ближайшие 50 лет, и я с нетерпением жду этого! Для меня большая честь быть здесь сегодня».

Фрэнк Ройтер из Рабочего совета Интерпринта выступил с речью, в которой он надлежащим образом процитировал Ниномию Сонтоку, которая пользуется большим уважением в Японии: *«Если вы хотите сделать что-то великое, вы не должны забывать уделять внимание мелочам, потому что великая воля возникают из-за накопления мелких вещей».* Очевидным стало, что это в особенности относится к Interprint, когда он рассказал об истории компании, которая началась с 7 сотрудников 50 лет назад, а сегодня только в одном только Арнсберге работает 380 сотрудников, а во всем мире всего — 1300 человек.

Хольгер Дзея, директор по корпоративным связям Interprint, также с гордостью оглядывается в прошлое и с радостью смотрит в будущее: *«После 50-ти лет Interprint как семейной компании начинается новая эра, потому что Interprint станет частью*

японской Toppan Group. С этой компанией у нас десятилетние деловые отношения, основанные именно на наших ценностях — взаимной справедливости, уважении и чувстве порядочности. Это основа для совместной успешной истории компании, которая, как мы надеемся, также будет продолжаться как минимум 50 лет».

После ужина гости долго общались и не расходились до полуночи, что было абсолютно ожидаемо.

По материалам Interprint

Выступающие нашли движущиеся слова (слева направо): Фрэнк Ройтер, Томас Вредг, Хидео Йошикава, Ральф Пол Биттнер, Хольгер Дзея

ФАСАДЫ и СТОЛЕШНИЦЫ

Фасады
Столешницы
Мебельные детали

“Франция”

Новая линейка фасадов и декоративных элементов

ТОМСКИЕ МЕБЕЛЬНЫЕ ФАСАДЫ

Россия, г.Томск, пр. Фрунзе 119е,
тел.: (3822) 545-150, факс: (3822) 496-696
fasad@tomfasad.ru , www.tmf.tomsk.ru

FABRICHE
Фабрика мебельных фасадов

КЕДР
ФАБРИКА ФАСАДОВ

КЕДР
ФАБРИКА СТОЛЕШНИЦ

NIGHT

FIRE

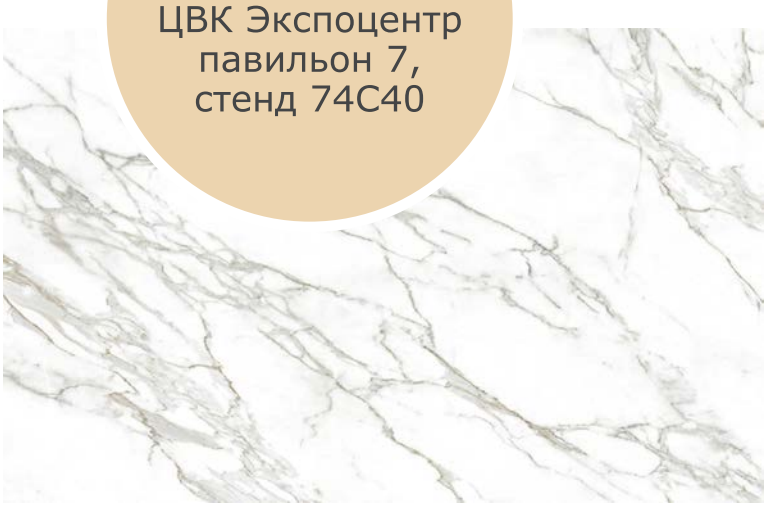
GRASS

STONE

NUDE

WOOD

Москва
18-22 ноября
ЦВК Экспоцентр
павильон 7,
стенд 74С40



#ЭФФЕКТ СИНЕРГИИ 2019|2020

ЭФФЕКТ СИНЕРГИИ

Уважаемые мебельщики и представители мебельной индустрии!

Приглашаем Вас посетить выставку **«Мебель-2019»**, которая пройдет с **18 по 22 ноября** в «Экспоцентре» города Москвы.

На стенде Группы компаний «КЕДР» мы представим сразу три фабрики нашего Холдинга:

Фабрику столешниц «КЕДР» — производство столешниц и фальшпанелей в сегментах от «эконом» до «эконом плюс»;

Фабрику мебельных фасадов «КЕДР» — фасады сегмента «эконом»;

Фабрику мебельных фасадов «Фабриче» — фасады сегмента «средний» и «средний +».

В этом году мы продемонстрируем совместный проект — **результат коллаборации трех фабрик**, который назвали **«Эффект синергии».**

Вы получите единую дизайнерскую политику декоров в столешницах и фасадах, предоставляющую рынку комплексные решения в виде готовых 3D-моделей интерьеров.

Мы берем дизайнерскую функцию на себя — разрабатываем и предоставляем клиенту:

- **актуальные матрицы декоров столешниц и фасадов («Кедр» и «Фабриче»), а также их гармоничное сочетание.**
- **каталог комплексных решений** — визуализированные дизайн-проекты кухонь, демонстрирующих сочетания декоров фасадов и столешниц в различных стилистиках.

Такие каталоги призваны помогать мебельщику продавать готовые дизайнерские решения мебели, созданные из имеющихся у него материалов, что повышает вероятность совершения заказа конечными покупателями.

Опираясь на опыт крупных мебельных салонов, можем сказать, что готовые дизайнерские решения интерьеров, которые покупатель может увидеть и потрогать, повышают ваши продажи.

Мы заботимся о наших клиентах и стараемся максимально упростить их работу по разработке дизайн-проектов для клиентов и подбору материалов.

Помимо этого, на стенде мы представим новинки наших фабрик 2019-2020 гг., в частности, новые декоры пленки и пластика, новые фрезеровки, не имеющие аналогов у других производителей. А посетители смогут получить **профессиональную консультацию** ведущих специалистов фабрик, а также множество приятных **сюрпризов**!

Не пропустите **главное событие 2019 года** в мебельной сфере!

Мы ждем Вас по адресу:
123100, г. Москва, Краснопресненская наб., 14 на нашем **стенде № 74С40, 7 Павильон, 4 зал.** «ЭКСПОЦЕНТР»

Соцсети для продаж мебели: как это работает?

Продвижение в социальных медиа уже давно стало одним из эффективных инструментов продвижения для компаний разных сфер. И мебельная отрасль не исключение. Компании, которые активно и правильно используют эти инструменты, показывают высокие продажи благодаря грамотному продвижению в соцсетях. Как именно сделать это продвижение правильным? Об этом рассказывают эксперты Руслан Осин, руководитель отдела по работе с прямыми клиентами myTarget, Mail.Ru Group и Павел Бельченко, основатель SMM-агентства Tesla Target.

Как продвигать мебельный бизнес в соцсетях в 2019 году

Павел Бельченко отмечает, что соцсети сегодня — один из главных работающих инструментов для продвижения бизнеса и реальных продаж, при умелом их использовании. В разных соцсетях действуют свои приемы.

Например, для сети ВКонтакте идеальным считается внедрение квизов — своеобразных опросников, которые помогают привлечь людей и получить их контакты.

Павел Бельченко:

«Почему квиз? Все просто. Таким образом люди уверены, что очень быстро узнают цену вашего продукта, если речь идет, скажем, о мебели на заказ. Мы проверяли: конверсия на лендинг составляет 3-5%, а на квиз — 15%!».

Вот такой пример квиза можно сделать:

- Какой планировки ваша кухня
- Введите размеры кухни по стенам
- Какие фасады вам нравятся больше?
- Выберите тип столешницы

- Выберите класс фурнитуры
- Когда планируете устанавливать кухню
- В какой бюджет планируете уложиться
- Удобный способ оплаты
- Выберите ваш подарок

Еще одним действующим инструментом для этой сети является пост с плюсами — в тексте поста вы просите челвоека поставить плюс, если ему, к примеру, нужна кухня. Человек ставит плюс, а вы таким образом получаете предварительный «холодный» контакт, потенциального клиента, с которым уже потом можно вести работу.

В Инстаграм упор делается на таргетированную рекламу и интересный завлекающий контент. Здесь публикуются всевозможные акции, конкурсы, розыгрыши. Самыми работающими акциями эксперт называет следующие:

- скидка 30%
- скидка 40%
- мойка в подарок
- столешница в подарок
- ножи, посуда — что-то полезное для въезда в квартиру
- скидка + что-то в подарок

«Стоит учесть, что при всех этих акциях важна работа всех специалистов — контент не будет работать сам по себе, если у вас плохие менеджеры по продажам или замерщики. Все должно быть на высоком уровне», — говорит Павел Бельченко.

Еще один инструмент для ВК — динамические обложки. Они увеличивают продолжительность посещения вашей группы. Предоставляя подарок за активность в данной динамической обложке, вы таким образом бьетесь за внимание аудитории, удерживаете ее.

Live-трансляции — отличный инструмент для повышения лояльности, благодаря внедрению личного бренда. Видеоролики с владельцами компании, руководителями очень сильно повышают доверие к бренду, благодаря эмоциональной составляющей. Одна из компаний, разместив такой ролик с владельцем компании, который надел робу и пошел собирать мебель, набрала 88 тысяч просмотров за короткое время.

«И последнее, что важно знать, — горячий трафик очень исчерпаем (те, кто хочет сейчас и здесь) и поэтому битва идет за потенциальных клиентов, которые купят не сейчас, но потом. Да, пока они просто подпишутся и будут выбирать, и если ваш контент окажется интересным, полезным, качественным, то они придут за покупкой именно к вам. А затем уже подключатся ваши менеджеры по продажам, которые, как я уже сказал, должны обладать отличными навыками продаж, чтобы удержать клиента и довести сделку до ее свершения», — комментирует Павел Бельченко.

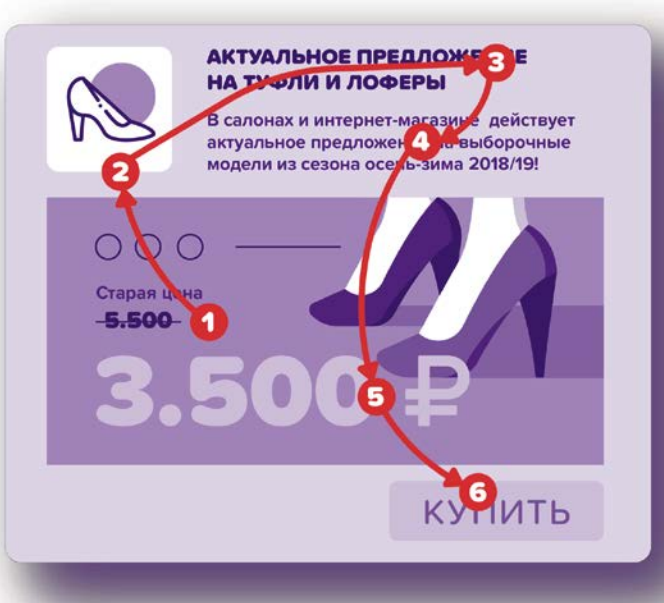
Что максимально важно для качественного продвижения в соцсетях?

- Навыки продаж у менеджеров, дизайнеров и замерщиков
- Фотографии продукции
- Отзывы клиентов
- Аналитика

Эксперт также подчеркивает, что результат по продажам в мебельном секторе в соцсетях происходит не мгновенно. Цикл сделки длинный — от трех месяцев, поэтому ожидать, что после двух-трех публикаций случится продажа — просто наивно. Важно настроится на такую работу, и тогда этот инструмент принесет своих клиентов.

Таргетированная реклама мебели

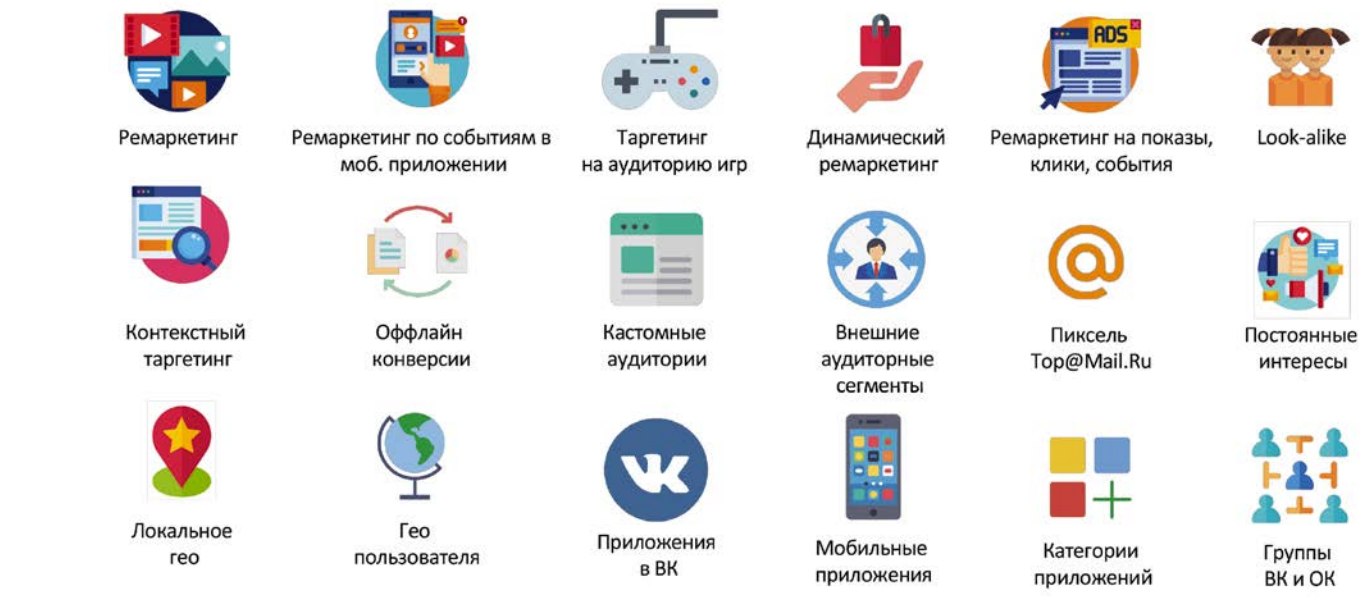
При настройке таргетированной рекламы (в любых соцсетях) важно настроиться на три базовых параметра: текст, визуальная составляющая и аудитория. Все три должны быть грамотно продуманными.



Как видят баннер

1. Баннер
2. Иконка/Логотип
3. Заголовок
4. Основной текст
5. Текст на баннере (вчитывается)
6. Кнопка Call to action

ДРУГИЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ТАРГЕТИНГИ И ИНСТРУМЕНТЫ



Источник: myTarget, 3-4 кв. 2018
Рекламные размещения товарных категорий «Мебель и интерьер», «Для дома и дачи»

Обязательное условие для текста: он должен быть цепляющим и продающим.

Визуальная концепция обычно складывается из нескольких составляющих — баннер, gif, несколько разных макетов. Здесь очень важна концепция подачи, единый стиль и соответствие тексту.

Аудитория: при настройке таргетированной рекламы важно знать, для кого она будет, понимать интересы своей аудитории, знать, где она обитает и т. д. Без правильной ЦА не получить нужного результата.

«Таргетированная реклама строится на аналитике поведения челвоека в интернете и модели его потребления. То есть мы обладаем большим количеством данных, анализируем, разбиваем аудиторию по сегментам и выбираем нужный нам. Таргетинг позволяет настроить нужную нам аудиторию максимально узко», — говорит Руслан Осин.

Целевая аудитория и как ее выделить

Есть стандартные параметры — пол, возраст, геолокация.

В сегменте мебели и интерьера большая часть затрат ложится на женщин, при этом при настройке рекламы важно запускать отдельные рекламные кампании и на женщин, и на мужчин.

Основное ядро в сегменте мебели и интерьера — люди в возрасте от 25 и старше. Если посмотреть на аудиторию, то можно увидеть такое процентное соотношение: мебелью интересуются 58% женщин и 42% мужчин в семейном статусе, у большей части высшее образование и уровень дохода средний/выше среднего.

Однако при таргетинге не стоит ограничиваться только этими рамками. Анализируя продукт компании, можно выбрать и более младшую категорию. Например, после окончания института многие молодые люди ищут жилье и, соответственно, недорогую мебель. Так почему бы не воспользоваться этой категорией ЦА, если у вас есть соответствующее предложение? Это определенная ниша и точка для роста, здесь нужен ограниченный компактный ассортимент качественной, но дешевой мебели.

Также важно при запуске рекламной кампании создавать разные кампании для жителей Санкт-Петербурга, Москвы и регионов. Далее смотреть, какие регионы не приносят продаж. Часто при хорошей конверсии от рекламы и переходе на сайт/лендинг/ в аккаунт люди «отваливаются» на этапах покупки — либо по причине цены, либо по причине доставки (сложно, дорого и т. д.). Такими регионами, например, являются Чечня, Крым, Башкортостан.

Какие показатели нужно задействовать при настройке таргетированной рекламы для мебельной компании?

Интересы

Эксперт отмечает, что по параметру «интересы» важно брать именно тематические группы — мебель и интерьер, сегмент обустройства и ремонта и т. д.:

«Таргетинг по интересу — самая ценная технологическая настройка. Он показывает потребительский интерес — то, что человеку нужно. Есть отдельные интересы по мебели и интерьеру, есть более узкие — мебель для кухни, для гостиной. Исходя из вашей сферы, нужно выбирать тот или иной параметр. При этом важно: если вы продвигаете какие-либо товары, нужно выбирать интересы, соответствующие этой группе или смежные. Если вы продвигаете мебель и интерьер, то можно добавить к интересам «дом, дача, ремонт». Это будет смежный таргетинг. А вот добавлять такие интересы, как «кулинария», «автомобили» и др. не связанные напрямую с вашим продуктом, я бы не стал. Это малоэффективно».

Топ-10 интересов для таргетинга мебельной компании:

- Дом и дача
- Обустройство и ремонт
- Мебель и интерьер
- Недвижимость

Сезонность

Нужно понимать, что у мебельного рынка есть своя сезонность, периоды высоких продаж и низких. И также учитывать сезонность всего рынка и на эти периоды планировать более массивную рекламную кампанию.

Доход

Таргетинг по доходу есть во всех рекламных системах. Но это опасная настройка, которой желательно пользоваться по минимуму, считает эксперт.

Руслан Осин:

«Этот инструмент используется большей частью рекламодателей, и он сильно «перегрет». Используя его, вы сужаете категорию и переплачиваете за ту настройку, без которой можно обойтись. Чаще всего настраивая по какой-либо тематике, стоит ориентироваться, прежде всего, на потребительские интересы. Единственный случай, когда можно пользоваться таргетингом по доходам — это если вы продаете исключительно товары премиум-сегмента, и их невозможно купить, не имея определенный уровень дохода».

Форматы рекламы

Здесь две важные особенности. Во-первых, большинство рекламодателей выбирают кроссплатформенное размещение — и в мобильном, и в декстопном режиме. Таким образом, реклама человеку будет показана и на мобильном устройстве, и на компьютере. Это позволяет оптимизировать частоту показов рекламы. Доля исключительно декстопного размещения сегодня небольшая, потому что все переходят в кроссплатформенный вариант.

Во-вторых, большая часть трафика уходит в мультиформатное размещение — это универсальный банер, который может быть размещен везде, на разных платформах.

Итак, если подытожить, успешное продвижение и продажи в соцсетях — результат работы, и нужно понимать, что мгновенного результата не будет. Однако при наличии желания здесь развиваться, можно увеличить объем продаж и укрепить свои позиции на рынке.

Ирина Кашина

КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ДЛЯ МЯГКОЙ МЕБЕЛИ

Ткани
Поролон
Механизмы трансформации
Опоры

Обивка мягкой мебели: от натуральности к люксу

Ключевые текстильные тренды этого года удивляют необычными сочетаниями, природными цветами и комфортными фактурами. Обивка мягкой мебели становится отражением нашей жизни: она стремится совместить натуральное, технологичное и эффектное.

Тренды

Натуральность

К естественным природным цветам и фактурам стремятся все. Ведущие мировые профильные выставки еще раз это доказывают. Лидеры сегмента воплощают в своих коллекциях естественные природные мотивы.

«Сейчас неподдельный интерес вызывают все вариации природной гаммы, востребованы оттенки зеленой и синей палитр; аквамариновые тона и оранжевые вкрапления ослепляют своей жизнерадостностью в нордических интерьерах. Для современных людей, пребывающих в состоянии хронической усталости и бесконтрольного стресса, важно подбирать цвета, которые обладают релаксирующим эффектом. Чем ближе к природе, тем больше сил для восстановления. В целом, сегодня не стоит строго придерживаться рекомендаций мировых экспертов по колористике, чтобы создать по-настоящему современный и уютный интерьер. Важно миксовать различные оттенки, добавляя индивидуальности пространству», — рассказывает **Елена Строганова, дизайнер компании «Аметист».**

Елена Хотовицкая, соучредитель фабрики мебели «Добрый стиль»:

«Еще раз возвращаясь к неделе высокой моды в Милане, могу сказать одно: меня поразило, что в этом году ну если не каждый второй, то точно каждый третий диван в сегменте люкс был «натурален». Кожа, замша, высококачественный нубук, много тканой и узловой шерсти. Шерсть не только в обивках, но в вязаных пледах, коврах и диванных подушках».

Роскошь

Еще один яркий тренд — luxury во всех проявлениях. Мебельная ткань становится все более изящной, роскошной, напоминающей произведение искусства.

Елена Хотовицкая:

«Мы четко видим тенденцию к роскоши и богатому выражению. Итальянцы как будто смеялись над непростой экономической ситуацией не только у себя в стране, диктуя одевать диваны в дорогие обивки. Одно время кожаный диван был показателем статуса и престижа и, безусловно,

качественного показателя. У нас, к сожалению, эти времена прошли и трудно сказать, когда диван в коже или в натуральном нубуке снова будет в тренде. Такие диваны не продаются у нас. Их просто нужно уметь продавать».

Альтернатива роскоши — стремление к максимальной простоте. Но просто — при этом не значит бедно.

Елена Строганова:

«В европейских тканях присутствует аскетизм, и мебель становится всё более нейтральной. На российском рынке эта тенденция также обнаруживает себя, но, помня о том, что у нас северная страна, где так мало солнца, без ярких акцентов никак не обойтись. Нам жизненно необходим цвет. На мировых подиумах актуальны все оттенки саванны: коричневая палитра оттеняется цветами мокрого песка, нюдовые тона работают в паре с глубокими охровыми оттенками. Мода на российских подиумах немного запаздывает. Поэтому все оттенки саванны, о которых я говорю, станут по-настоящему популярны в следующем году».

Геометрия

Цветы уступили место геометрическим переплетениям. Ромбы, ломаные лини, зигзаги, круги и квадраты — все это сочетается в невообразимых пропорциях, создавая интересные дизайнерские решения.

Специалисты компании ARBEN:

«Если говорить про дизайны, то геометрия сейчас, несомненно, в тренде. Особенно привлекательны ткани с различными узорами, подобранные в комплект с однотонными материалами. Это не традиционный подход — ткань плюс компаньон, а оригинальный «пэкидж», включающий несколько разных геометричных дизайнов. Такой новаторский подход, предложенный компанией ARBEN, предоставляет готовое оригинальное решение не только для обивки мебели, но и для оформления интерьера в целом. Геометрия актуальна в коврах, декоре, аксессуарах».

В компании «Аметист» в качестве декора выделяют интерьерные ковры, которые триумфально вернулись после временного забытья в жилые пространства. Мягкая мебель не может быть сама по себе, она выступает на фоне различных предметов интерьера. И именно интерьерные ковры способны с успехом завершить декоративную композицию. Ковер нейтральных оттенков, без ярко выраженного дизайна, по словам Елены Строгановой, станет великолепным компаньоном мебели сложных форм с эффектной обивкой, смелых мебельных ансамблей. И наоборот: лаконичные интерьеры со скандинавским акцентом, эффектные декоративные элементы с геометрическими паттернами или цветочными дизайнами способны преобразить до неузнаваемости:

«Наша линейка интерьерных ковров AmetistHOME создавалась с учетом комбинаторики с коллекциями материалов компании «Аметист». Мебельная обивка, декоративные подушки, интерьерный ковер, интерьерные картины — живой, подчеркнуто индивидуальный интерьер получается тогда, когда вы связываете воедино несколько элементов».

Юлия Воробьева, компания Bonlaif:

«Мы, как главные поставщики на российском рынке принтованных тканей в качестве декора, предлагаем принт на разных основах. Все также

Фото предоставлено компанией Бонлайф

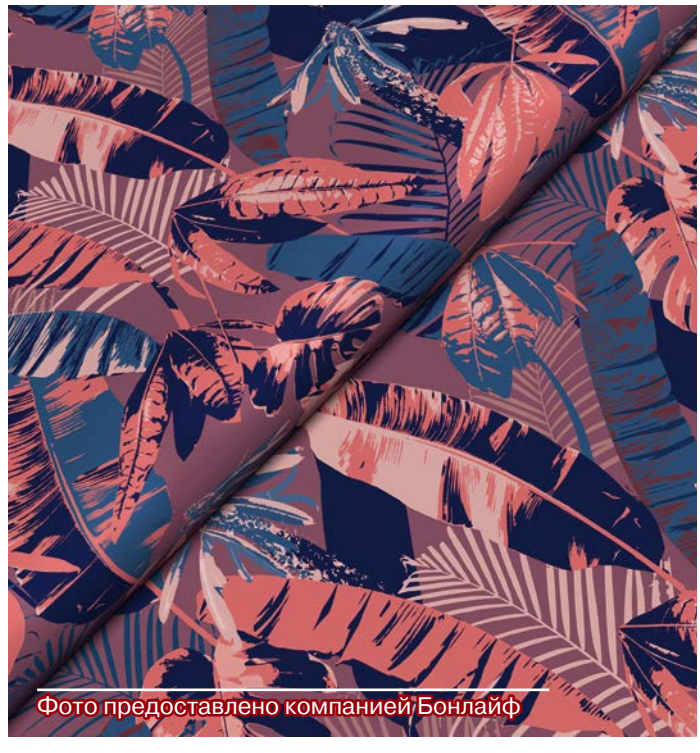


Фото предоставлено компанией Бонлайф

Фото предоставлено компанией Бонлайф

Фото предоставлено компанией Бонлайф

Фото предоставлено компанией Бонлайф

актуальны тропические дизайны, абстракция, графика. Наша компания в этом сезоне внедрила ряд новых и неординарных дизайнов, которые помогут выделиться производителю мебели и украсить свой подиум. На фото ниже представлены наши новинки с выставки во Франкфурте Heimtextil 2019».

Вообще сейчас, по мнению Елены Хотовицкой, тренды множатся, переплетаются друг с другом, сосуществуют параллельно:

«Сейчас в тренде обивки мягкой мебели тактильность, эмоциональность, смелость, умение произвести сильное впечатление, переосмысление и поиски».

Цветовая палитра 2019

Эксперты франкфуртской выставки Heimtextil выделили пять цветовых текстильных трендов:

Релакс /Перезарядка

Нам предлагают использовать оттенки красного и синего, чтобы создавать «энергоэффективную» с точки зрения цвета среду и добавить баланса интенсивному и чрезмерно урбанизированному образу жизни. Relax/Recharge — полное погружение в цвет — он на стенах, потолке, полу и мебели. Комбинируем разные оттенки одного спектра, используем омбре и градиенты. Цвет способен влиять на наше настроение и эмоции — возбуждать или успокаивать, вдохновлять или расслаблять. Причем, вопреки распространенным стереотипам, известно, что синий может зарядить энергией, а красный — помочь отдохнуть.

Совершенное несовершенство

Главный оттенок интерьеров в духе Perfect Imperfection — индиго, одна из старейших красок в мире. Поверхности и фактуры — со следами кисти, видимыми стежками, в духе японской философии wabi-sabi с ее эстетикой непритязательной простоты, мимолетности и несовершенства. Узоры и принты — навеяны историческими образцами. Сама ткань — функциональная и долговечная, как саржа, из которой шьют спецодежду.

Фото предоставлено компанией Аметист

Городской оазис

Ставка делается на все оттенки зеленого, которые разбавляют оттенками пыльной розы — они добавят тепла и уюта люксовым зеленым тканям. Цифровой образ жизни все дальше отдаляет нас от природы. Чтобы восполнить дефицит, дизайнеры создают Urban Oasis — убежища от серых городских пейзажей. Предметы подражают растениям и естественным ландшафтам — перенимают формы и палитру.

Мягкий минимум

В тренде простые и элегантные решения, которые не выйдут из моды через сезон. В эпоху Soft Minimal — урбанизации и нехватки места — люди стараются обходиться меньшим: не покупают лишнего, избавляются от ненужного для того, чтобы не захламлять небольшие квартиры. Ткани — многофункциональные и адаптируемые. Их легко взять с собой, чтобы создать ощущение дома на новом месте. Модели без декора и продуманные комбинации материалов.

Принять + собрать

Мебель и ткани выпускаются для современных номадов. Вместо затейливого декора и сложной детализации — Adapt + Assemble — геометрические, линейные формы. Методы производства простые и честные. Все конструкции мобильные и модульные, они легко разбираются и удобны для путешествий.

Поиск нового дивана является довольно непростым занятием, ведь очень хочется приобрести не только современный и стильный предмет интерьера, но и функционально использовать его в будущем. Модные решения, касающиеся цвета мебели, отталкиваются от существующих тенденций. Эталоном, который задает направление, считается институт Pantone. Каждый год представители данного учреждения определяют базовую палитру, и в дальнейшем эти цвета дизайнеры интерьера со всего мира предлагают, а попросту иногда навязывают конечному потребителю.

Елена Хотовицкая:

«Каждый год как дизайнер фабрики я посещаю Международную выставку Salone del Mobile в Милане. Это одно из важнейших событий для европейских дизайнеров и производителей мебели, которое проходит с 1961 года ежегодно. Ни для кого не секрет, что Италия — это мекка моды, в том числе и мебельной. Возможность увидеть новые тенденции интерьерной моды своими глазами, понять направление развития мебельного рынка на ближайшие годы. И конечно…успеть схватить идеи для вдохновения».

Елена Хотовицкая прокомментировала, что в 2017 году вся Миланская выставка заливалась изумрудным цветом. Зеленый во всех его оттенках, цвет природы и бессмертия. В 2018 балом правил

синий — от нежно голубого до ртутно-грозового, от красно-фруктового до цвета припыленной розы. Акцент был сделан на то, что диван — это центр интерьера и должен приковывать к себе внимание, не боясь оказаться кричащим:

«2019 год поразил меня своим спокойствием в цветовой гамме. Помню, обойдя третий и пятый павильоны, я подумала: «Ну наконец-то, к народу стали ближе». Хотя было много красного во всех его проявлениях. Синие и фиолетовые тона не уступали. Но если говорить о цвете Pantone 2019, то это — Living Coral (живой коралл) и его оттенки. Позднее просматривая фотографии, видела, что цветов было много, но в этот раз было очень много сочетаний теплых и холодных тонов. Серый присутствовал в десятках оттенков и фактур одновременно — и сам по себе, и в комбинации с модными оттенками года».

Юлия Воробьева:

«В топе продаж синий, темно-зеленый, пудровый, серый, графитный и вся бежево-коричневая гамма. Уже всем известно, что цвет года — это коралл. Достаточно сложный цвет, не часто его используют в интерьере, но он очень хорошо и свежо выглядит на подиуме. Также в тренде пастельные, природные оттенки».

Специалисты компании ARBEN:

«Несмотря на то, что «законодатели» цвета, такие как PANTONE, задают общий тренд, выставка в Милане не выявила главного доминирующего цвета сезона. Весь фокус современного подхода к дизайну интерьеров — умение комбинировать тона и оттенки. Привлекают внимание интересные и смелые сочетания: синий + терракотовый + серо-бежевый + шоколадный; оливковый (пыльный зеленый) + коралловый/кирпичный/лососевый; сине-стальной + охра + белый».

Как бы то ни было, эксперты отмечают, что не все «подиумные» и трендовые цвета приживаются в повседневной жизни и находят отклик у массового покупателя.

Фото предоставлено компанией Бонлайф

Елена Хотовицкая:

«Работая на подиуме с конечным потребителем, принимая заказы, выезжая к ним в дома, квартиры как дизайнер, могу со всей ответственностью сказать: очень малая часть людей, даже тех, которые приезжают с дизайнерскими проектами своих жилищ, могут заказать диван яркого цвета. Наш русский человек, даже со своим широким размахом души, все равно в большинстве случаев одевает свой диван в сдержанные цвета. 50 оттенков серого — от горького шоколада до мягкого капучино, от топленого молока до ванили — вот что пользуется спросом всегда. Мотивация — «диван должен служить долго, а значит и после любого ремонта по цвету должен вписаться в любой интерьер». А вот малые формы: кресла, кресла-качалки, пуфики, банкетки заказывают в ярких тканях. На подиуме, если я не смогу убедить человека вписать в его интерьер диван «смелого» цвета, то предлагаю своему покупателю «оживить» диван яркими подушками, привязывая их к шторам, обоям, коврам. И выходит, как во фразеологическом словаре русского языка, и дешево, и сердито».

Фактуры

При покупке мягкой мебели важен не только цвет, но и фактура ткани. По словам Елены Хотовицкой, в последнее время покупатель стал обращать особое внимание на характеристику ткани. При этом, для людей важны не только тактильные ощущения, но и то, как ткань ведет себя в процессе эксплуатации (пилингуемость, цветоустойчивость), как чистится (профессиональная или домашняя чистка), стабильность и износоустойчивость, процентное соотношение входящих в состав нитей.

Елена Хотовицкая:

«У многих дома животные, поэтому люди интересуются: а будут ли на ткани зацепки от когтей. В общем, покупатель стал грамотный».

Сегодня в тканях для обивки дефицита нет. Среди производителей мебельных тканей выделяются фабрики высокой ценовой категории: Бельгия, Италия, Германия, Израиль. Бюджетный сегмент заполнили производители из Турции и Китая.

Из актуальных тканей Елена Хотовицкая выделяет флок. Ткань способна длительно сохранять форму, легка в уходе (не страшна ей любая бытовая грязь), устойчива к световому воздействию и деформации, антистатична, привлекательно выглядит:

«А еще я ее называю animal therapy. По тактильным ощущениям у нее покрытие как шерсть у британской кошки: сидишь, телевизор смотришь, наглаживаешь подлокотник и незаметно для себя успокаиваешься. Все эти характеристики ткани часто заставляют делать выбор в ее пользу. На сегодняшний день существует огромное количество тканей, которые используются в качестве обивочного материала для диванов. И производи-

тели тканей не стоят на месте, каждый год радуя нас своими новинками».

В компании «Аметист» также отмечают, что сейчас на пике все, что связано с бархатистыми фактурами. Приятные на ощупь велюры и микрофибры с разными видами ворса, в разных ценовых сегментах: велюр с натуральными волокнами в своем составе либо велюр из высокотехнологичного полиэстера. Актуальны фактуры рогожки: объемные, плоские, крупнофактурные, мелкофактурные, с добавлением натуральных волокон или без них. Интересен текстиль с металлизированными нитями. Россиянам не хватает не только цвета, но и блеска, и сверкающий в своем великолепии текстиль с люрексовой нитью добавит роскоши и блеска холодным пространствам.

Еще выбор фактуры обивочной ткани зависит от ценового сегмента. В России, по словам Елены Строгановой, в премиальном классе обивочных материалов обращают внимание на экологический состав, а в массовом сегменте крайне важны эксплуатационные качества. Ткань не должна растягиваться, выцветать, терять свой эстетический облик. Вопрос простого ухода также имеет первостепенное значение:

«Современные покупатели, которые не хотят тратить время на уход за мягкой мебелью, выбирают «умные» материалы со специальными пыле-, водо, грязеотталкивающими пропитками. Если в доме дети, немаловажно выбирать текстиль с антибактериальным покрытием. Текстиль, в составе которого хлопок и лен, имеет преимущество для тех, кто дорожит экологической составляющей. Однако, мы помним, что натуральный состав напрямую влияет на эксплуатационные характеристики мягкой мебели. Поэтому лучше остановить свой выбор на материалах из смесовых волокон, новые технологии позволяют улучшить не только

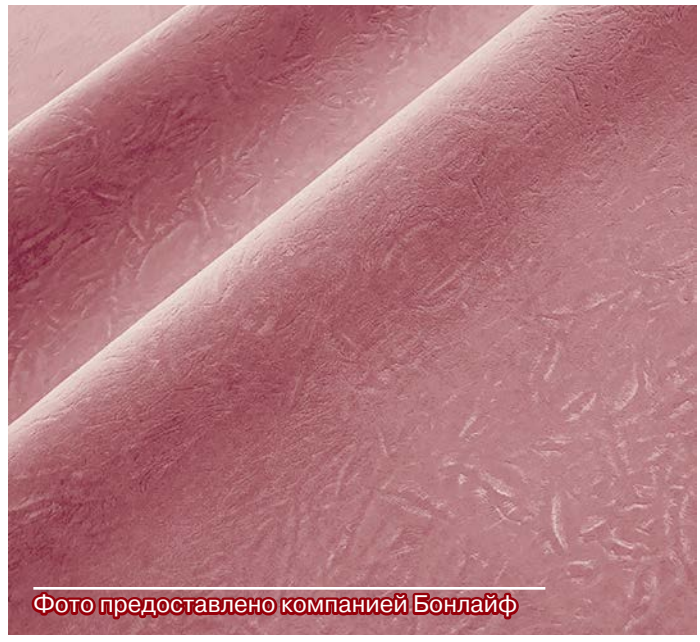


Фото предоставлено компанией Бонлайф

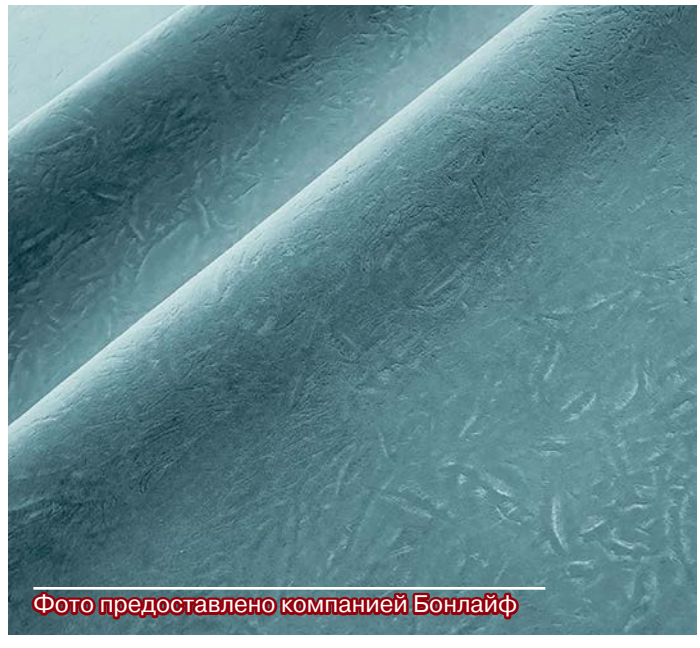


Фото предоставлено компанией Бонлайф

Фото предоставлено компанией Бонлайф

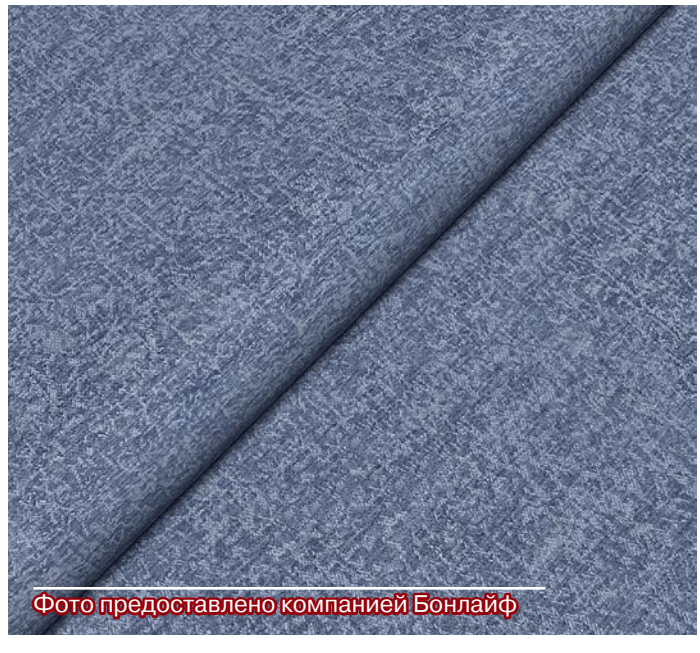


Фото предоставлено компанией Бонлайф

качественные характеристики изделия, но и сделать уход за ним элементарным».

Юлия Воробьева:

«Народ соскучился по шеннилу, по более натуральным фактурам. Мы в этом сезоне добавили 2 коллекции по шеннилу в новом видении, и рынок их воспринял на ура.

На фото ниже представлены Новые коллекции Beverly и Tess

На текущий момент все также популярны велюры с различным эффектом. Сейчас рынок переполнен велюрами с блеском, а также с тиснением и принтом под кожу. Мы, в свою очередь, в этом сезоне внедряем новинку велюр Tenero, визуально похожий на флок, абсолютно матовый, но, в отличие от флока, более экологичный и тактильный, но в то же время он также легко и просто чистится».

Специалисты компании «Арбен»:

«В настоящий момент преобладающим сегментом в обивочных тканях является мягкий велюр. Но в ближайшем будущем часть рынка уйдет в более натуральный сегмент, начало которому заложено на выставке этого годав Милане. Многие европейские производители уже «одевают» свою мебель в рогожки с различными типами переплетения. Современные рогожки очень разные, в большинстве — мягкие, буклированные, объемные, с меланжевым эффектом. Постепенно данная тенденция придет на российский рынок».

Необычные сочетания

Обивка в 2019 удивляет не только тактильными ощущениями и цветовым многообразием, но и тенденцией сочетать несочетаемое. Например, по словам специалистов компании ARBEN, сейчас актуально совмещать в одном диване обивку разных фактур: рогожку, шенилл и велюр. Они могут быть как в одной цветовой гамме, так и контрастировать друг с другом. Этот оформительский прием модно поддержать разнофактурными аксессуарами, например, мягкими подушками.

То же самое отмечает и Юлия Воробьева:

«Мы уже давно предлагаем своим клиентам большое разнообразие комбинаций дизайна с различными по фактуре однотонками. Умирает стереотип однофактурности дизайна и компаньона. Сейчас все чаще фабрики комбинируют в изделии рогожку и велюр, принтованный жаккард и велюр и т. д.».

Об интересных сочетаниях обивки рассказывают и в компании «Аметист»:

«Да, в одном изделии сейчас модно сочетать несколько фактур. Эффектный глянцевый блеск жаккардовой поверхности может быть завуалирован матовой текстурой шенилла. Актуально лазерное нанесение рисунка. То есть сиденье дивана,

Фото предоставлено компанией Аметист

к примеру, может быть выполнено из однотонной ткани, а приспинные подушки и царга — из того же материала, но с лазерным нанесением графического рисунка. Очень активно сейчас используется стежка в разных вариациях: здесь работает то же правило по сочетанию — однотонный материал в комбинации с тем же текстилем со стежкой. Набирают популярность мебельные обивки с эффектом букле. Именно такие буклированные ткани мы представляем в рамках линейки интерьерного текстиля Esperta by Ametist. Советую приглядеться к объемным рогожкам, которые способны имитировать буклированные ткани. Несмотря на беспрецедентное лидерство велюра среди мебельных обивок, несложно предсказать пресыщение покупателей бархатными фактурами, и текстиль с эффектом букле совсем скоро вполне может претендовать на главную роль в интерьерах».

По словам Елены Хотовицкой, обивка — это объект воплощения дизайнерских фантазий, это самая броская часть любого дивана, и от нее на 80% зависит, как будет выглядеть диван:

«Интересный вариант — тканевые диваны, комбинированные с кожаными вставками. Такой дизайн берет начало в западных странах, но находит множество интерпретаций по всему миру. Тяжелый бархат обрамляется кожей — очень интересно использовать в классических моделях. В стиле кантри — плотная рогожка с перетянутыми кожаными

рантами. В провансе — орнамент из участков разных по свойству тканей (жаккард, велюр, шенилл)».

Эксперт отмечает, что потребность в индивидуализации будет всегда, и удовлетворение этой потребности может произойти и через мягкую мебель.

При этом при разработке новых тканей производители отталкиваются не только от желания человека выделить свой интерьер и мебель. Большую роль играет и то, что ткань должна подстраиваться под потребности конкретного потребителя.

Принципиально новые мебельные материалы, по словам Елены Строгановой, актуальны прежде всего для тех, у кого есть маленькие дети или домашние питомцы. Элементарная чистка, высокие технические характеристики материалов со специальными пропитками трансформируют жилое пространство в зону отдыха без ограничений. Мягкая мебель сохранит свой первозданный вид, а покупатели — свободное время.

«Один из наших турецких поставщиков сейчас работает над созданием тканей, которые улучшают качество сна, делают его полноценным и состоятельным. Текстиль с возможностями снятия стресса, с охлаждающим и согревающим эффектом, все виды «умных» тканей с инновационными пропитками будут и дальше наращивать свои революционные свойства. Антибактериальные, негорючие, непромокаемые ткани — малая часть нестандартных материалов, которые облегчают, а иногда и спасают жизни людей», — резюмирует эксперт.

Ирина Кашина

Фото предоставлено компанией Аметист

ЭКСПОРТ: НАС ТАМ НЕ ЖДУТ, НО РАБОТАТЬ МОЖНО

В России растет экспорт мебели. По данным Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России, прирост в 2018 году составил 27%: в денежном выражении из нашей страны вывезли мебели на 375 млн долл. США (по курсу 63 руб.). Чуть меньший показатель за прошлый год приводит РБК Исследования рынков. По данным агентства, экспорт увеличился на 20%: российские предприятия вывезли 225 тонн продукции, а в 2019 году по предварительным подсчетам рост уже составил 31%! Российское производство мебели становится все более экспортно ориентированным, говорит статистика и эксперты. Сами же производители мебели далеко не однозначно относятся к идее выхода на зарубежные рынки. Об экспорте в целом и, самое главное, об опыте поставок мебели заграницу говорили участники Мебельного бизнес-форума, который прошел в Санкт-Петербурге в конце августа (организатор — ВО «Рестек»).

Открыл мероприятие **руководитель аналитической группы РБК Исследования рынков Сергей Хитров**, отметив, что постепенно российская мебельная отрасль начинает восстанавливаться, пусть на 2%, но растет производство, колеблется импорт, а показатели экспорта демонстрируют положительную динамику. Подробнее об этом мы писали в предыдущем номере, сейчас лишь напомним, что, комментируя цифры статистики, г-н Хитров подчеркнул, что растущий показатель экспорта, по сути, уменьшает долю российской продукции внутри страны. По мнению аналитика, эти данные говорят о том, что отечественная мебельная продукция на внутреннем рынке не востребована, и российские производители вынуждены ее экспортировать. И в первую очередь, к сожалению, речь идет об экспорте в страны СНГ, а не на рынки Европы. Тем не менее, факт остается фактом: отечественные предприятия выходят за пределы России или хотя бы задумываются об этом выходе.

И в этой связи особенно интересным является опыт мебельных фабрик, которые на определенном этапе своего развития пришли к экспорту своей продукции на разные иностранные рынки.

Экспорт — это выгодно

Фабрика «Сурская мебель» занимается производством мебели для дома. В 2019 году компания празднует десятилетний юбилей. За эти годы пройден большой путь: от маленького производственного цеха на окраине к современному динамично развивающемуся производству. Продукция фабрики представлена в более чем 100 городах России и ряде других стран — Киргизии, Казахстане, Белоруссии, Литве, Словакии, ведутся переговоры с Германией и Австрией. Двери, которые также выпускает фабрика, поставляются в Объединенные Арабские Эмираты. В основном же экспортируется модульная кухонная мебель в сегменте эконом, которая отличается дизайном и различными «фишками» с точки зрения технического исполнения. Именно это, как полагают в компании, находит отклик в сердцах покупателей в разных странах. Порядка 20-ти фур по 20 тонн продукции в месяц уходит за рубеж. В общем обороте фабрики это составляет примерно 18-20%, по словам **директора по развитию компании «Сурская Мебель» Марины Мыколенко.**

Марина Мыколенко

«В первую очередь, одним из плюсов экспортной деятельности для российских предприятий является независимость от той ситуации, которая складывается на внутреннем рынке, — подчеркнула Марина

Мыколенко, объясняя участникам форума, почему в компании сочли для себя экспорт тем направлением деятельности, которым стоит заниматься. — *Это можно сравнить с диверсификацией бизнеса, когда мы открываем какие-то новые продукты в своем ассортиментном портфеле и понимаем, что если изменится спрос на один из наших товаров, то, в принципе, нашему бизнесу не будет ничего угрожать, потому что у нас есть еще десять альтернативных продуктов в продуктовой линейке. Здесь то же самое: меняется структура потребления на рынке, меняется покупательская способность населения. Присутствуя на разных рынках, мы понимаем, что одновременно коллапс везде не случится для нашего продукта. Такая своего рода безопасность».*

И еще один момент, который отметила г-жа Мыколенко, экспорт — это всегда расширение горизонтов для бизнеса. Расширение не только в плане географии присутствия конкретного бренда либо продукции, а расширение горизонтов с точки зрения того, что экспортная деятельность всегда является определенным стимулом для предприятия. Готовясь поставлять продукцию за рубеж, компания вынуждена подтягивать свои внутренние ресурсы и подстраиваться под новые рынки, по-другому относиться к дизайну выпускаемой продукции, к ее качеству, к используемой упаковке и т. д.

Кроме этого, экспорт — это усиление репутации бренда на внутреннем рынке. Как только продукция начинает продаваться на внешних рынках (и здесь не важно, Казахстан это, Белоруссия или другая страна), для партнеров в сегментах и b2b и b2c компания уже является действующим экспортером. И не важно, какими объемами идут поставки — отгружается одна фура или десятки, факт в том, что продукция продается где-то еще, она востребована не только у отечественного потребителя. И с точки зрения восприятия, это уже совершенно другой коленкор — на такого производителя уже по-другому начинают обращать внимание. Это уже статус международного бренда.

Также в «Сурской мебели» отмечают еще и прямую экономическую выгоду от экспортной деятельности.

«В моей собственной практике есть примеры, когда мы на внешних рынках умудряемся продавать дороже, чем на внутренних рынках, — поделилась Марина Мыколенко. — *И, безусловно, эта ситуация связана с НДС. Экспортные сделки не облагаются этим налогом. На сегодняшний день он уже составляет 20%. Мы проводили с коллегами замеры: можно посчитать и составить ту формулу, которая позволит практически не платить НДС, возвращая его за счёт невозвратного НДС. Это правильный баланс между внутренними операциями и операциями на внешнем рынке при условии, что вы грамотно считаете экономику своего продукта».*

Таким образом, в «Сурской мебели» пришли к развитию собственного экспорта. Сегодня компания — ведущий экспортёр Пензенской области. Рост с домашнего рынка через ближнее зарубежье до дальнего — это и есть естественный и органичный путь развития компании, уверена г-жа Мыколенко. И именно это толкает компании выйти за пределы своей страны.

При всех видимых плюсах экспорта, даже если компания понимает, что хочет и технически готова выйти на внешние рынки, возникает огромное количество вопросов: от примитивного — что конкретно и куда продавать, до глобального — а нужно ли это в принципе? И, к сожалению, на этом экспортная деятельность у компании может закончиться. А на самом деле, экспорт стоит рассматривать как проект, который имеет четкий алгоритм действий, уверены в «Сурской мебели». И алгоритм этот можно свести к ряду этапов. На каждом из этапов есть вещи, которые компании необязательно делать самостоятельно, — лучше отдать на аутсорсинг, а есть моменты, которые никто лучше самого потенциального экспортера не сделает. «Все просто: главное — двигаться последовательно и понимать, что выбросить ничего из этой цепочки не получится», — уверена г-жа Мыколенко. К слову, те же самые этапы и поддержку, которую можно получить от государства на них, отметил и руководитель обособленного подразделения в Санкт-Петербурге Российского экспортного центра Сергей Соломин.

Жизненный цикл экспортного продукта или алгоритм выхода на зарубежные рынки

- **Выбор рынка и выбор покупателя**

Важный и определяющий для дальнейшей судьбы компании этап — выбор рынка. И здесь, исходя из собственной практики, Марина Мыколенко из «Сурской мебели» посоветовала двигаться от простого к сложному: *«Не пытайтесь охватить все и сразу. Делайте маленькие, но уверенные шаги. Если у предприятия нет опыта экспорта как такового, не стоит сразу же замахиваться на США. Можно начать с того, что проще всего: страны евразийского союза — Белоруссия, Кыргызстан, Казахстан, Армения… Эти страны могут стать первой ступенью в экспортной деятельности, поскольку здесь довольно простая процедура оформления документов, не требуется оформление таможенной декларации. Таможенные представители называют это "неполноценный экспорт"».*

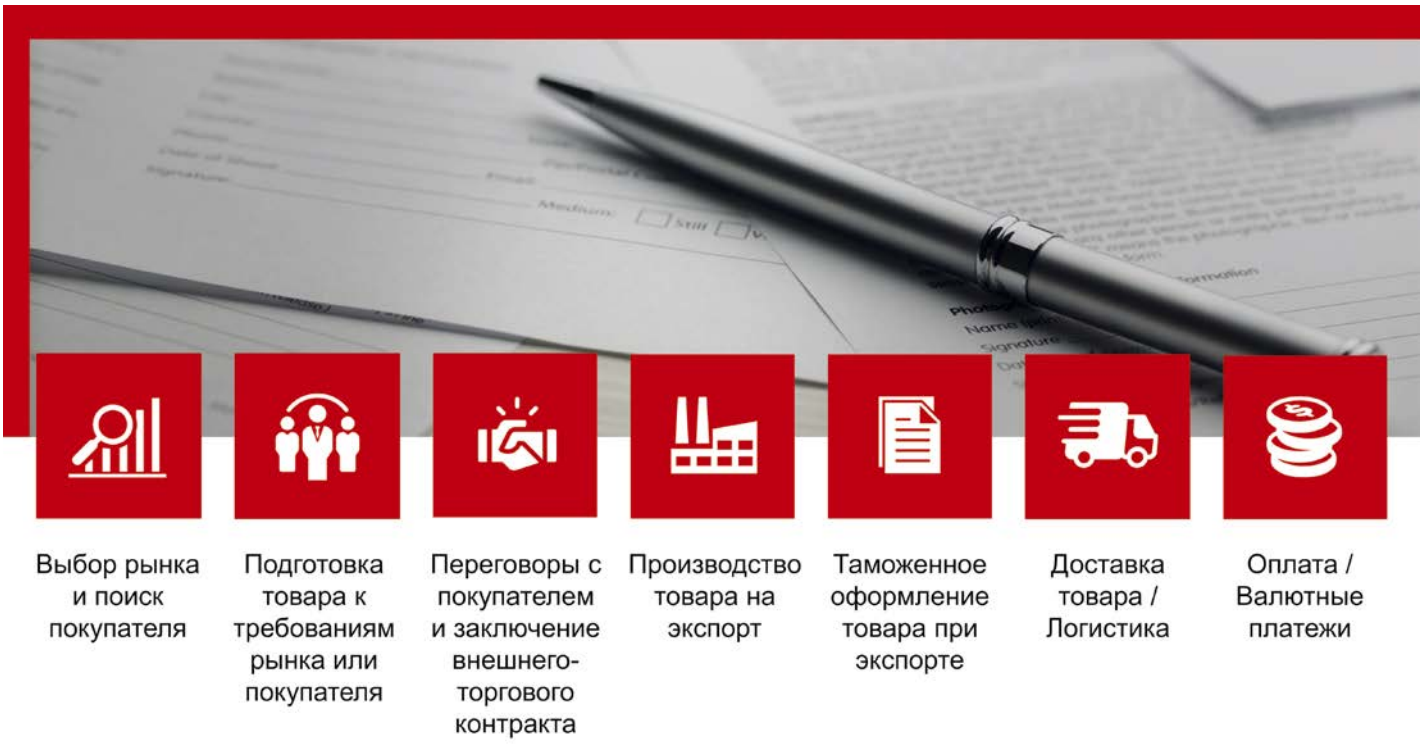
«Дальше двигаемся в страны СНГ, — предложила г-жа Мыколенко. — *Здесь уже появляется таможенная декларация, и могут потребоваться сертификаты происхождения, которые оформляют Торгово-промышленный палаты, может появиться необходимость в фитосанитарном сертификате. Но, тем не менее, представители этих стран всё еще говорят на русском языке, и с ними проще до-*

говариваться и понимать, что мы говорим об одном и том же, и взгляды на товар, на понимание качества товара у нас похожи. Далее двигаемся уже в ближнее дальнее зарубежье. Оцениваем географическую удаленность от границ. Здесь уже появляется не только полноценное таможенное оформление, а появляется та самая сложность — языковой барьер. Удобнее из опыта работать со странами, говорящими на языках, на которых ваши специалисты способны провести переговоры, чтобы не привлекать третьих лиц, которые в чем—то помогут, а в чем-то могут усложнить процедуру оформления сделки».

При выборе внешнего рынка очень большую роль играет его грамотная оценка. И здесь помочь может Российский экспортный центр, предоставив маркетинговый отчет с ключевыми данными для принятия правильного решения. Кроме краткого резюме по выбранным потенциальным экспортером странам, РЭЦ готов давать основную информацию по рынку (объем, потребители и особенности потребления, основные бренды и товарные субституты, каналы продаж, конкурентная среда и ключевые игроки), а также информацию о продвижении и потенциальном спросе (модель дистрибуции, перечень потенциальных компаний-импортеров целевого товара в страну на основе имеющихся баз данных, отраслевые мероприятия и выставки, ассоциации и некоммерческие организации участников рынка в целевой стране).

Следующий момент после того, как компания определилась с рынком — это поиск покупателя. И этот поиск не стоит отдавать каким-то внешним специалистам. Здесь нужно действовать только силами своих сотрудников, т. к. никто не знает ваш продукт и особенности вашего рынка, как знаете вы, и объяснить это посреднику достаточно тяжело. На этом этапе, естественно, всплывают предложения от большого количества людей и компаний, которые готовы взяться за представление ваших интересов на новом рынке. «Не доверяйте брачным агентствам и свахам, — подчеркивает Марина Мыколенко. — К сожалению, есть опыт и весьма печальный, у нашей компании в том числе, когда организовывались такие представительства за рубежом, вывозился товар… Но, разумеется, люди, которые берутся за то, чтобы сопровождать продукцию за рубежом, а — о продукции ничего не знают, б — денег вкладывать не хотят, либо потому что их нет, либо потому что не хотят. В итоге? Товар отдаем под реализацию, заключаем контракт, в котором прописываем самую большую отсрочку, которая только возможна, увеличиваем и увеличиваем эту отсрочку, доходим до того, что нужно возвращать деньги, а продаж на том конце нет. И нет по понятным причинам. Люди, которые не вложили денег, априори не будут заниматься продукцией. Это просто нужно принять как должное».

На этом этапе существуют бесплатные инструменты, которые реально работают и помогают снять хотя бы первичный срез с рынка. Например, это услуга по верхнеуровневому поиску от Российского экспортного центра. «Правда, надо к ней относиться здраво и с пониманием того, что за нас никто ничего не сделает, но направить — направят, — поделилась представитель «Сурской мебели», — дадут холодную базу данных, которую потом надо прорабатывать. Абсолютная кладезь информации — портал РОССТАТ. Можно найти абсолютно все, что угодно, о ком угодно, но надо поработать. То есть реально нужно иметь аналитика-маркетолога, который сможет сделать вы-



жимку нужной вам информации оттуда. И один из моих любимых инструментов — Google, обычный поиск, но важно заводить запросы на языке той страны, куда мы хотим экспортировать». Таким образом, можно собрать холодную базу, а дальше по этой базе уже сотрудники компании выезжают на место и ищут того, кто реально нужен, что называется, в «полевых условиях».

• Подготовка товара к требованиям рынка и/или покупателей

На этапе адаптации товара под требования рынка или под требования покупателя очень часто возникают ошибки. Связаны они прежде всего с коммуникацией. Каждая сторона сделки воспринимает информацию по-разному, и в чем эта разница, зачастую всплывает только уже в процессе работы. *«Никто и никогда на переговорах не скажет (редкий случай, если не сеть) «нам надо, чтобы вы упаковывали мебель в пятислойный картон». Как правило, это всплывает потом,* — рассказала Марина Мыколенко. — *Потому адаптация нужна с точки зрения особенностей потребительских предпочтений, стандартов и требований к продукту, которые в этой стране существуют. Что мы можем адаптировать в товаре? Его внешний вид. Его дизайн, материалы из которых производим. В частности, мебель — это толщина плит. У нас, например, для корпуса плиты 16 мм достаточно, а есть страны, где используют плиту только 18 мм — и по-другому нельзя. Упаковка — важный момент, на который стоит обращать внимание: надо понимать, какое количество перевалочных пунктов будет у товара в пути от того момента, когда мы у себя на производстве его загрузили, до момента, когда его получит конечный потребитель. Почему на это стоит обращать внимание и улучшить упаковку, даже если вы ее считаете классной для российского рынка? Потому что стоимость рекламаций и цена вопроса, измеримого именно во временном ресурсе решения, когда работаете на экспорт, в разы больше, чем, когда работаете на внутреннем рынке».*

При изучении требований рынка здесь вновь готов прийти на помощь РЭЦ: на интерактивном портале «Навигатор по барьерам и требованиям рынков» можно найти информацию о международных барьерах и требованиях, предъявляемых на зарубежном рынке к конкретной продукции, что позволит спрогнозировать финансовые затраты, связанные с пересечением этой продукции таможенной границы. Поиск барьеров и требований внешних рынков может осуществляться по нескольким параметрам, таким как страна, вид меры, наименование продукции, код ТН ВЭД. В дальнейшем в Навигатор будет интегрирована база по импортным пошлинам, заверил представитель РЭЦ.

• Переговоры с покупателем и заключение внешнеторгового контракта

• Производство товара на экспорт

• Таможенное оформление товара при экспорте

Таможенное оформление товара при экспорте, как правило, вызывает массу вопросов. «Не обязательно иметь специального сотрудника в штате компании, —

Никита Семенов

поделилась опытом директор по развитию «Сурской мебели» Марина Мыколенко, — тем более, если вы работаете не в Москве и Санкт-Петербурге, а в регионе, как мы, например. Очень мало действительно специалистов, которые пойдут на зарплату со ставкой 25 тыс. рублей заниматься этой работой. Вместе с тем, есть брокеры, есть таможенные представители, которых можно нанять за абсолютно разумные деньги. Они с удовольствием и, самое главное, грамотно выполнят эту работу».

• Доставка товара / Логистика

И это тот этап, который можно и зачастую эффективнее отдавать на аутсорсинг. «Можно самим не доставлять товары и не заниматься логистикой в принципе, — уверена г-жа Мыколенко. — У нас 99%, когда мы перекладываем доставку на плечи нашего покупателя. Т.е договариваемся о работе под условия самовывоза. И это реально работает. Есть компании, которые обладают собственным транспортным парком, есть компании, которые понимают, каким образом они могут возить дешевле, чем наша сторона может предложить. И, безусловно, на рынке существует огромное количество транспортных провайдеров разного уровня, которые с удовольствием окажут услуги».

• Оплата / Валютные платежи, как последний этап алгоритма выхода на внешний рынок

Таким образом, двигаясь от простого к сложному, от рынков стран Евразийского союза, через СНГ и ближнее зарубежье до дальних стран, четко следуя алгоритму, компания постепенно расширяет свою географию присутствия. Такой путь прошла пензенская фабрика «Сурская мебель». А вот Группа компаний «Тополь» и входящая в нее Воткинская промышленная компания выбрали другую стратегию. Минуя страны СНГ, точкой входа на рынки Европы компания сразу выбрала Германию.

А можно сразу в Европу…

«Тополь» — диверсифицированная группа компаний, одно из направления деятельности которой — мебель для новорожденных и подростковых групп. Изначально компания занималась не только развитием собственного производства, но и импортом, который доходил до 40-50% всего бизнеса. Сейчас ОАО «Воткинская промышленная компания», входящая в группу «Тополь» — один из крупнейших производителей детской и подростковой мебели в нашей стране. 95% составляет доля собственного производства, 5% импорт и 15% экспорт. Поворотными для компании стали 2014-2015 годы. Падение рождаемости в стране более чем нам 20%, сокращение доходов населения, сокращение среднего чека и вообще спроса, все больше людей стало обращаться к б/у продукции и покупкам на Avito — все это вместе привело к тому, что рынок мебели для новорожденных, по оценкам компании, упал почти на 40%. Соответственно, срочно пришлось менять стратегию.

«Мы привыкли всю свою жизнь жить на нашем рынке, — рассказал вице-президент, член Совета директоров Группы «Тополь» Никита Семенов о том, как компания пришла к выходу заграницу, — *и что мы видим? В России рождается сейчас около 1,5 млн детей, а в мире-то, оказывается, 140 млн! Т. е. получается, что мы крутимся вокруг всех своих проблем на рынке, размер которого составляет 1% от мирового! И примерно та же самая ситуация будет и на рынке корпусной мебели, и любом другом. Российский рынок составляет 1% от мирового! Что это значит для нас? Значит, нужно в первую очередь перестроить что-то у себя. И мы быстро стали перестраиваться».*

Первое решение, которое было принято в компании в те непростые годы — выйти на европейский рынок.

«Когда я говорю об экспорте, — подчеркнул Никита Семенов, — *речь идет не про экспорт в страны СНГ, потому что и психологически, и фактически с точки зрения бизнеса мы не воспринимаем*

экспорт туда как экспорт. Это наш традиционный рынок, который экспортом называется лишь формально, но с точки зрения бизнеса, как ведутся там дела, это наши русскоязычные коллеги, которые так же, как и мы понимают наш русский продукт.

Логика же выхода на рынок Европы была достаточно простая — это наиболее близкий к нам с точки зрения ментальности, в отличие от Ближнего Востока и Китая, и удобный с точки зрения логистики рынок. Точкой входа была выбрана Германия, где самый сильный, самый платежеспособный рынок Европы».

Подтверждением выбранной компанией стратегии послужила статистика, озвученная позднее в рамках того же форума представителем Koelnmesse в России Анной Шелковой. Ссылаясь на цифры от CRP Consulting, г-жа Шелкова рассказала, что в Германии проживают 82 млн жителей (при этом население растет за счет мигрантов) или 40,4 млн домохозяйств. Площадь жилья на 1 человека составляет 43 кв. м. Одной из отличительных черт немецкого рынка является высокая платежеспособность представителей старшего поколения (а 30 млн жителей Германии — старше 50 лет), мебель же — один из приоритетов для этой категории населения. Ежегодные траты на покупку мебели на душу населения составляют около 400 евро (выше, чем в других странах). Мебельный рынок Германии динамично развивается. Так в 2018 году он вырос до 18 млрд евро в денежном исчислении, по данным Der Hauptverband der deutschen Holzindustrie. Причем доля импорта от общего объема мебельного рынка также стабильно увеличивается: в 2018 году она уже составила 65,3% и 12,5 млрд евро, а товарооборот между Россией и Германией в мебельной промышленности в 2018 году составил 23 млн евро.

Таким образом, Германия — не только сама по себе перспективный рынок, но и в силу своего географического положения является центром платежеспособной Европы, как рассудили в Группе «Тополь». А дальше нужно было воплощать выбранную стратегию в жизнь.

«Когда мы думали, какой путь для себя выбрать — искать дистрибьютора или еще каким-то другим путем идти, мы решили сделать это нетрадиционно, не так, как подсказывает логика, — поделился Никита Семенов. — *Мы отказались от поиска дистрибьютора или локального партнера, а просто сразу же сами открыли свой собственный офис в Германии. И сейчас могу сказать, что это было абсолютно правильное решение, и именно оно позволило нам достаточно быстро вырасти. Но не буду рекламировать это, как панацею для любого игрока, и сразу скажу, что это достаточно дорогое удовольствие. За три года работы (офис мы открыли в 2016 году) общий объем инвестиций на то, чтобы создать инфраструктуру, которая позволила сейчас работать онлайн, офлайн и в b2b сегменте, составил примерно 1 млн евро».*

ТОР 10 КРУПНЕЙШИХ МЕБЕЛЬНЫХ СЕТЕЙ ГЕРМАНИИ:

Ikea Deutschland (4,4 млрд. евро, 50 магазинов — ок. 12% общего мебельного рынка Германии)
XXXLutz-Group (2,25 млрд. евро, 74 магазина)
Krieger-Group (1,9 млрд. евро, 66 магазинов)
Otto Group (1,56 млрд. евро)
Tessner-Group (1,52 млрд. евро, 164 магазина)
Poco (1,415 млрд. евро, 110 магазинов)
Porta Moebel-Group (1,3 млрд. евро, 125 магазинов)
Lars Larsen Retail (1,06 млрд. евро, 927 магазинов)
Segmueller (970 млрд. евро, 7 магазинов)
Moebel Martin (400 млн. евро, 8 магазинов)

Безусловно, 1 млн евро — это достаточно высокая цена входа на мебельный рынок Германии, которую далеко не все смогут себе позволить, но Группа «Тополь» пошла именно этим путем. Практика показала, что ни один партнер, дистрибьютор или дилер не будет искренне развивать чужой продукт. *«Нужно понимать,* — подчеркнул г-н Семенов, — *что те результаты, которые ты можешь обеспечить себе сам, никакой дилер не обеспечит. И если мы сейчас в среднем продаем 1 фуру в день — отправляем каждый день машину в Германию, то самый лучший наш дилер с самыми лучшими продажами на каком-то локальном рынке продает две-три машины в месяц, и эти цифры абсолютно не сопоставимы!».*

К слову, немецкое представительство компании выделено в самостоятельное юридическое лицо, и, с точки зрения прибыли отдельного юрлица, за три года оно себя еще не окупило, но с точки зрения фабрики, которая получила дополнительный канал сбыта, конечно, все уже давно себя оправдало. «В этом году конкретной выручки по этому сегменту, о котором мы говорим, я жду 5 млн евро, — поделился успехом Никита Семенов. — В принципе, это небольшая сумма с точки зрения рынка, но она уже позволяет дышать и в России, и в Европе».

Ключевые проблемы компании на новом рынке

Тем не менее, по какому бы пути не пошел потенциальный экспортер мебели, стоит обращать внимание на ключевые проблемы или задачи, которые компания встречает на новом рынке. Топ-менеджер Группы «Тополь» Никита Семенов выделил 4 таких момента и поделился своим опытом работы.

- **Сертификация**

Компании, планирующей свою экспортную деятельность, обязательно важно понимать, какие конкретно требования к продукции предъявляются на выбранном иностранном рынке. Существует много товаров, которые не требуют обязательной сертификации. Например, корпусная мебель. А вот к мебели для новорожденных, напротив, достаточно высокие и особые требования. Естественно, это нужно учитывать и готовиться. Если требования есть, и они вызывают какие-то конкретные вопросы и сомнения, если само изучение документации вызывает вопросы, а ведь все еще на иностранном языке, г-н Семенов поделился проверенным на практике способом: можно изучить ровно то и ровно столько, сколько сможете изучить сами, вплоть до использования Google-переводчика. Например, объём требований к отдельному продукту по новорожденке составляет несколько сотен страниц. Естественно, что технологам изучить все, тем более, на чужом языке, трудно. Потому все это читается, понимается как понимается, а дальше делается образец, который и выставляется в сертификационный орган на тестирование. Причем, нужно понимать, что, в первую очередь, такая попытка будет носить информационный характер: вы его скорее всего не пройдете, но зато сразу же, видя результаты этого тестирования, получите конкретные ответы на все вопросы и увидите, что именно нужно исправить и как. «Это такая покупка ускорения изучения требований, и это реально работает, — утверждает Никита Семенов. — Мы все первые тестирования проходили именно так. Т. е. делаешь образец, как понял, отдаешь и получаешь через неделю полный спектр от профессионалов, от тех людей, которые занимаются этим каждый день».

- **Логистика**

Европа является интересным экспортным рынком с точки зрения логистики. Из Европы в Россию идет очень много продукции, обратно — практически ничего. *«И это означает, что доставка из Российской Федерации в Европу стоит в несколько раз дешевле,* — поделился Никита Семенов. — *И, соответственно, это очень сильно облегчает сам по себе поиск партнеров. Все транспортники едут отсюда пустые, они готовы везти вашу продукцию за совсем небольшие деньги. И в этом плане логистические затраты по доставке из России в Европу, в нашем случае, в Германию, условно на уровне погрешности — 7-8% от стоимости товара».*

И, конечно же, очень важно налаживать и развивать инфраструктуру на месте, и иметь возможность поставлять товар потребителям в самые кратчайшие сроки. Возможность быстро доставить продукцию является залогом успешной работы на европейских рынках.

- **Контент**

Это та вещь, которая требует огромной проработки и инвестиций. Дело в том, что существующие требования к контенту в России, то, как принято и как большинство игроков работают, и требования, существующие на западе, кардинально отличаются. Это касается и качества проработки материала, представленного в каталогах, и количества ракурсов продукта, и его описания. В каждом товарном сегменте, конечно же, свои требования, но они все равно серьезно отличаются.

«Рынок там более развит, — рассказал Никита Семенов. — *И если мы с русским контентом идём туда, то сразу же нужно понимать, что планка будет задана намного ниже требуемого уровня. Поэтому в контент нужно инвестировать. Из практических вещей, из нашей статистики могу сказать так: примерно на один продукт инвестиции в контент и сопроводительную часть составили у нас примерно 200 евро. Т. е. это такая средняя температура по больнице. Нельзя ее брать за конкретный ориентир, все нужно соотносить с количеством продуктов, которые вы собираетесь выводить на рынок. У нас сейчас получилось примерно 600 товаров в активной матрице в Европе. И, соответственно, если мы наши инвестиции на эту часть делим, то примерно так и получается».*

- **Языковой барьер**

Языковой барьер очень тесно связан с контентом. При работе на иностранном рынке, при разработке контента никогда нельзя экономить при найме носителей языка, уверен г-н Семенов. И это ключевая ошибка у большинства экспортеров. Ведь так, как носитель языка может обработать информацию и донести ее, ни один переводчик и никакой другой специалист, не носитель языка, не сможет сделать.

Все эти четыре фактора нужно учитывать при выходе на иностранные рынки. При этом нужно понимать, что рынки Германии и Европы в целом очень сильно отличаются от российского с точки зрения конкуренции. На примере немецкого рынка мебели глава Группы «Тополь» показал уровень его консолидации. 0,2% предприятий в Германии (это буквально несколько локальных игроков) держат 32% рынка. И нас там никто не ждет и рад нам не будет. И к выходу на эти рынки нужно тщательно готовиться. И очень тщательно изучить, что хотят потребители на этих рынках.

Что хочет европейский потребитель

А потребитель хочет, в первую очередь, оригинальный продукт. И здесь компании «Тополь» тоже есть чем поделиться.

«Когда мы принимали решение о том, с каких продуктов начинать, — напомнил Никита Семенов, — *наш очень грамотный и профессиональный маркетинг ратовал за то, чтобы мы провели более тщательное изучение рынка, выявили топ селлеров на нем, и первые шаги сделали с точки зрения*

следования тем игрокам, которые на рынке уже представлены. Ну логика вполне очевидная и достаточно безопасная. Второй сценарий, который обсуждался, это выводить те продукты, которые мы не видим на этом рынке, но имеем собственные разработки. Попытаться идти в Европу именно с них, чтобы представить уникальный продукт. В итоге сейчас больше половины выручки нам делают и стали абсолютными лидерами в своей категории в Германии (не у нас, а в Германии!) продукты, которые являлись уникальными разработками и не имели аналогов на рынке. Например, если сейчас зайдете на Amazon.de и посмотрите группу пеленальных комодов или других вещей для детской комнаты, вы увидите наш продукт POLINI Kids на первой, второй или третьей строчках в рейтинге Amazon в Германии из четырех, а то и из десяти тысяч продолжений. Это то, что нам удалось сделать за последние три года: именно уникальные продукты стали лидерами в этих категориях».

Кроме этого, конечно же, любой покупатель хочет понимать, почему он покупает что-то у конкретной компании. Здесь идет прямая отсылка к контенту. Нужно очень тщательно продумывать конкурентные преимущества, четко их формулировать и описывать УТП. «Это, в принципе, на любом рынке так, — говорит Никита Семенов. — Просто немцы особенно скрупулёзно к таким вещам подходят и обращают на это внимание. Это чисто немецкая фишка: все должно быть очень понятно, должно быть простым, восприниматься буквально за секунды во всем рекламном материале. Это может быть и онлайн, и офлайн, и ваш рекламный каталог, и страница на сайте».

И, конечно же, потребители хотят, чтобы все было быстро. Большинство людей ожидают получить продукт на следующий день после покупки. И к этому нужно быть готовыми — к вопросу логистики и инфраструктуры. Особенно, если компания ведет активную торговлю через Интернет. Например, у Amazon сейчас обязательное требование — это доставка товара, купленного на платформе, потребителю домой в течение суток! «Например, если сегодня у меня купили комод, и завтра он не будет доставлен потребителю, а тот напишет плохой отзыв, — поделился г-н Семенов, — то у меня аккаунт закроют! Допуск по плохим отзывам составляет 1% от всех сделок! Т. е. я могу допустить меньше, чем 1 плохой отзыв на каждые 100 покупок».

Говоря о желаниях и предпочтениях потребителей, нужно добавить и основные тренды, которые перечислила представитель Koelnmesse в России Анна Шелкова. Это, в первую очередь, разнообразие стилей, экологичность и использование натуральных материалов. Кроме этого, особенно ценится «немецкий дизайн», который подразумевает под собой технологичность и функциональность. Это все — те самые требования потребителей и рынка, которые необходимо учитывать при выходе на зарубежные рынки.

Amazon как перспективный канал выхода на европейские рынки

Отдельно стоит сказать об этом канале продаж в Европе. Например, сегодня товары группы «Тополь» представлены на 14 европейских платформах, но только один Amazon дает 50% выручки. «Такой баланс сил действительно отражает ситуацию на рынке, — уверен Никита Семенов. — Поэтому ориентиром для выхода на онлайн рынок является, в любом случае, Amazon. Даже если вы начнете работать на других платформах, смотреть и анализировать нужно именно Amazon».

С точки зрения возможностей торговой площадки, на которой можно развиваться, стоит выделить четыре момента, связанных с Amazon.

- **Прежде всего, Amazon — это такая платформа, где не надо думать о «горячем» трафике.**

Люди, которые ищут конкретные продукты по конкретным ценам и характеристикам, уже готовы сразу же купить у вас, как только вас найдут. Конверсия на Amazon боле 10%. Это говорит о том, что трафик Amazon уже целевой, туда приходит за конкретными продуктами уже готовый потребитель.

- **На Amazon не помогает брендинг.**

Это «горячий» трафик, готовый потребитель, и о брендинге и имидже не стоит думать. С одной стороны, это колоссальная и, казалось бы, непреодолимая проблема брендинга с точки зрения выхода на новый рынок, тем более такой консолидированный, как рынок Европы. Например, бренд POLINI Kids группы «Тополь» или другие бренды прекрасно знают в России, но там, за рубежом — нет. И нужно потратить миллионы и годы, чтобы приобрести хоть какую-то узнаваемость. Но, с другой стороны, такие платформы, как Amazon с «горячим» трафиком дают возможность выходить на европейские рынки без

брендинга. Только с конкурентными преимуществами, касающимися конкретных характеристик товара, которые можно там продвигать, и цены. К слову, цена для отечественных производителей, естественно, является подспорьем при выходе на зарубежные рынки, поскольку русское производство, безусловно, дешевле, чем европейское, на фоне падения рубля. Хотя нужно быть готовыми к тому, что есть те, кто готов предложить дешевле, конкуренты, которые пытаются играть исключительно ценой. Тем не менее, в условиях, когда брендинг не играет роли, платформы ставят в равные позиции новичка и топовую компанию. Для Amazon имеет значение только контент, количество отзывов, цена и ранкинг. И главный навык, который поможет выйти в лидеры, — это знание того, как ранжироваться.

- **Вновь контент**

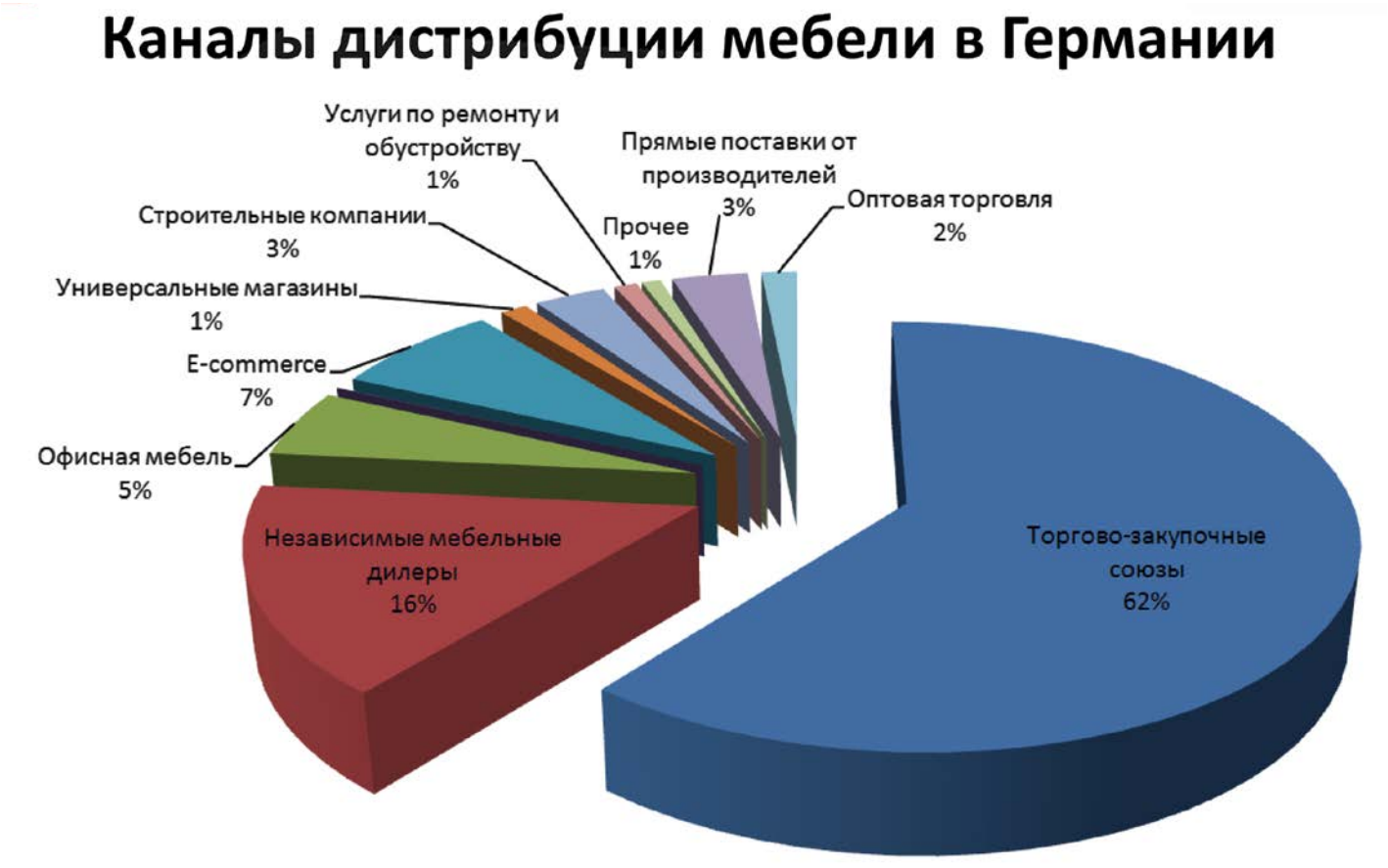
Контент — наше все! Подавляющее число продавцов на Amazon — это мелкие игроки без опыта в маркетинге, брендинге и продвижении. Они просто стараются заработать горячие деньги, торгуя всем подряд. При том, что требования к контенту, как уже было сказано выше, у европейских потребителей выше, чем в России, уровень контента, который в целом есть на платформе, очень низкий. Поэтому, если в компании таким вещам уделяется внимание, это сразу же обращает на себя и внимание покупателей. Выверенный и качественный контент работает.

- **Огромная конкуренция**

На Amazon невозможно сохранить УТП. Если продажи у вас идут хорошо, то через два-три месяца у десятков продавцов будет тот же товар.

На платформе огромнейшая конкуренция. По одному только категорийному запросу, например, «комод» представлены тысячи различных предложений. *«Если вы среди них выделитесь, то очень быстро наберете вес, потому что на вас сразу же начнут обращать внимание больше и больше людей. И Amazon сам вас начнет подтягивать,* — отметил Никита Семенов, — *но конкуренция имеет обратную сторону, очень опасную с точки зрения дальнейшего развития. Нужно понимать, что скорость копирования, скорость других конкурентов и игроков, колоссальная. Вы не защищены там. Вас могут скопировать, могут продукт украсть, если только он каким-то особым образом не защищен, например, патентами или каким-то другим образом. Нужно быть к этому готовыми. В среднем, считается, что в течение года удачный продукт обязательно будет скопирован и повторен другими игроками, поэтому обязательно нужно иметь ввиду, что в течение года обновление модельного ряда у вас должно обязательно производиться».*

И обязательно, размещаясь на Amazon и на других платформах, нужно уделять особое внимание софту, на котором предстоит работать за рубежом. Существует большое количество решений для работы онлайн — от самых простейших, где Интернет-магазин делается на конструкторе и интегрируется с торговой площадкой типа Amazon до специализированного софта, который действительно ведет полноценную работу в онлайн. *«Софт — это и есть ваш бизнес в итоге,* — подчеркнул Никита Семенов. — *Нужно понимать, что при любом раскладе, какие бы вы решения не приняли с точки зрения каких-то локальных шагов, ваш бизнес там — это ваш софт. И поэтому в него точно стоит инвестиро-*



вать деньги. Если вы ориентируетесь на обороты хотя бы от 1 млн и больше евро в год, то это обязательно должен быть специализированный софт, который вы для себя подберете».

Выставки как выход на рынки других стран

Говоря об экспорте продукции отечественной мебельной индустрии, нельзя не коснуться, хотя бы в двух словах, выставочной деятельности.

Выставки давно и заслуженно являются одним из самых популярных каналов выхода на новые рынки. Любимая многими отечественными компаниями b2b выставка мебели и дизайна интерьера imm cologne в Кельне (Германия), о которой подробнее в рамках форума рассказала представитель организатора — Koelnmesse в России — Анна Шелкова, ISaloni в Милане (Италия) и многие другие мероприятия в разных странах… Кто-то ездит туда за идеями, кто-то представляет собственную продукцию. Напомним, что Российский экспортный центр (и об этом в том числе шла речь на Мебельном бизнес-форме в Санкт-Петербурге), субсидирует и компенсирует часть затрат на участие в мероприятиях (аренда выставочных площадей, доставка образцов до места проведения выставки, подготовка презентационных материалов, организация встреч и переговоров). К слову, в середине сентября РЭЦ утвердил список конгрессно-выставочных мероприятий лесопромышленного комплекса, которые будет поддерживать в 2020-2021 гг. В этот перечень вошла выставка в Кельне и ряд других в Индии и на Ближнем Востоке. Можно поразному относиться к предлагаемой РЭЦ поддержке, пользоваться или нет такими услугами, представлять свою продукцию в рамках коллективной экспозиции и/или на собственном стенде, но то, что выставки — это прекрасная возможность встретиться с потенциальным покупателем и получить некий срез рынка, бесспорный факт.

Подводя итоги

Резюмировать и завершить разговор об экспорте мебельной продукции хочется словами вице-президента, члена совета директоров Группы «Тополь» Никиты Семенова: «Во-первых, работать на европейских и других рынках точно возможно. Во-вторых, не нужно этого бояться — нужно просто много работать и готовиться к этому. И мы видим однозначно, что с точки зрения конкурентного преимущества российское производство имеет все шансы развиваться!
А, в-третьих, какой путь вы для себя выберете, если захотите выходитьна экспорт, нужно внимательно и аккуратно все анализировать самим. Тут советы нельзя давать, потому что все зависит от конкретного бизнеса, масштаба и продуктов. Но то, что работать там можно, это факт!».

Подготовила Ольга Рябинина,
PR-агентство MediaWood

ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ
для производства мебели
IT-ТЕХНОЛОГИИ

Станки
Инструмент
Программное обеспечение

БАЗИС

Комплексная система автоматизации проектирования, технологической подготовки производства и реализации корпусной мебели

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

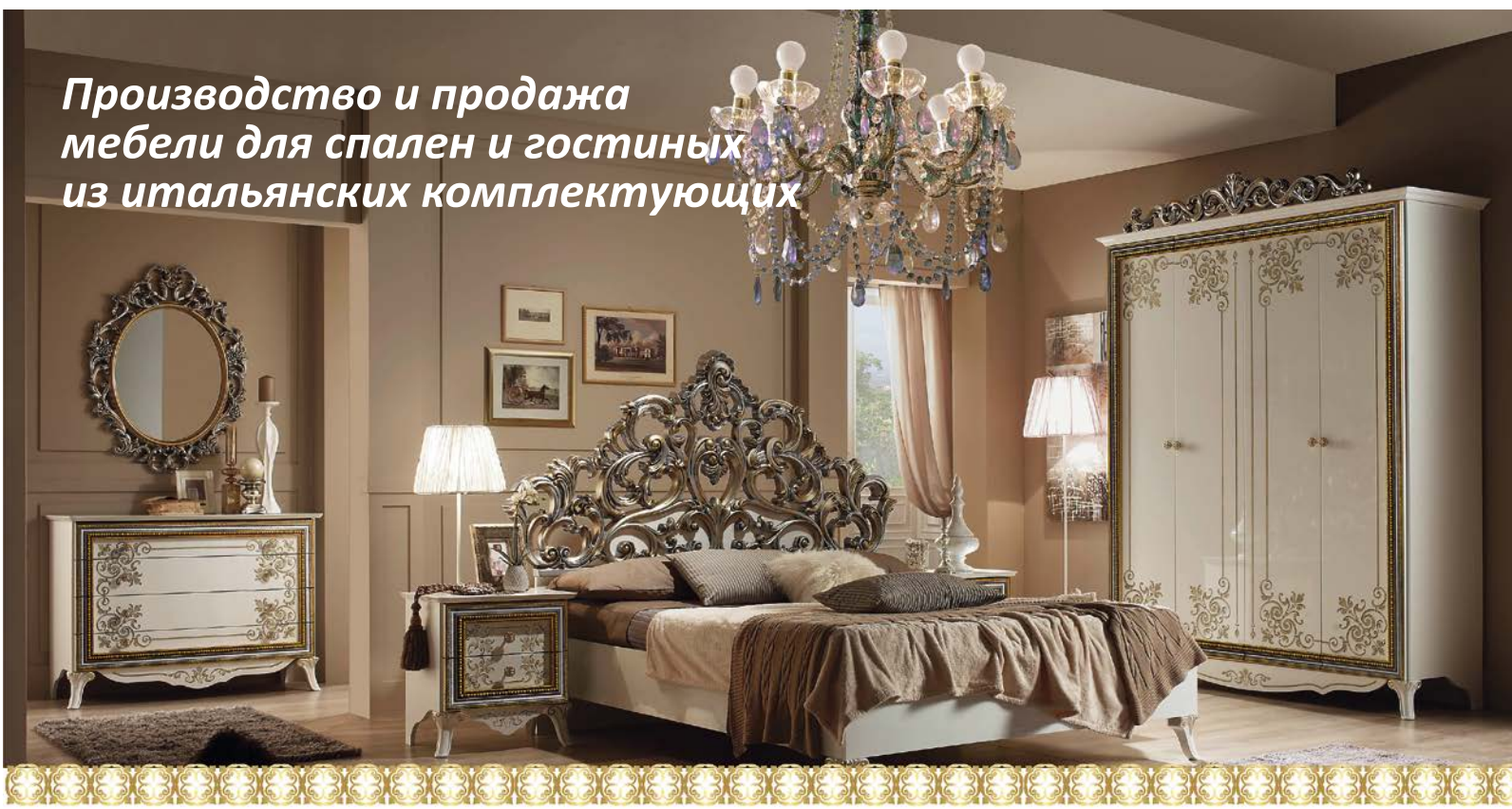
ДИЗАЙН МЕБЕЛЬ

Стили
Дизайнеры
Тренды
Интерьеры

Фабрика матрасов ТЭФФИ

г. Краснодар:
3-й Тихорецкий пр-д, 14,
«Фабрика матрасов ТЭФФИ»
Тел.: 8(861)-274-88-11
8(861)-274-88-08
teffi23ru@yandex.ru
г. Новороссийск:
пр. Ленина, 27, «Салон»
Тел. 8(861)-771-03-62

www.matras-teffi.ru



Производство и продажа мебели для спален и гостиных из итальянских комплектующих

8 495 662 33 74, 8 925 669 99 08
www.mkmeridian.com

Торговый Дом Меридиан

Торговый дом МЕРИДИАН — это качество, проверенное временем!

Дизайнер Жан Луи Денио — дизайнер нового формата

Новой звезде дизайна интерьеров Жану-Луи Денио подвластно многое, его работы завораживают и заставляют думать, он отдает дань классике, но его проекты всегда ультрасовременны. Он сознательно выбрал сферу роскоши и работает со знаменитостями всего мира. Несмотря на молодость, Жан-Луи Денио, дизайнер нового формата, уже является заслуженным декоратором. Его охотно приглашают оформлять лучшие дома мира, он читает лекции, пишет книги и много работает.

Детство и семья

Знаменитый дизайнер интерьеров Жан-Луи Денио родился 27 августа 1974 года в Париже в обеспеченной семье. Его отец работал инженером в автомобильной компании, мама была директором по маркетингу в крупной компании по производству и продаже спиртных напитков Pernod Ricard. Родители с детства прочили Жану-Луи Денио серьезную карьеру, они мечтали, что он будет летчиком, юристом или, на крайний случай, хирургом. Но уже с двух лет мальчик проявлял невероятную тягу к искусству. Сначала он увлекся живописью, а к 10 годам он со страстью отдавался созданию макетов. Он с упоением клеил макеты комнат, домов и дворцов. Родителей такие увлечения сына сильно разочаровывали, отец думал, что ребенок растет лентяем и хулиганом, и что его ждет нищая жизнь. Сестра Жана-Луи Вирджини в полной мере воплотила мечты родителей, став дипломированным бизнесменом.

Школьные годы

В школе Жану-Луи Денио приходилось нелегко, науки его интересовали мало, он больше думал об искусстве. Первый журнал по интерьеру он увидел только в 14 лет, к тому времени он уже научился в воображении создавать цельные интерьеры. Родите-

ли отдали его в школу-пансион, но он еженедельно сбегал оттуда, подделывая записки якобы от родителей. Он проводил свободное время в комнатушке, снимаемой на деньги, которые зарабатывал на летних каникулах, собирая фрукты и овощи на ферме. Днями он пропадал в библиотеке центра Помпиду, а вечерами и ночами он погружался в «прелести парижской жизни.

Начало взрослой жизни

Кое-как Жан-Луи окончил школу и в 18 лет женился на настоящей принцессе — Диане де Бово-Краон. Это была настоящая, огромная любовь. Эта выходка окончательно убедила родителей, что сын их неудачник, и они решили не финансировать его дальнейшее обучение. Но сын начал проявлять чудеса предприимчивости и организованности. Он нашел работу няньки у детей премьер-министра — за это ему полагалась квартира. Затем он добился того, что его приняли в архитектурную школу без экзаменов сразу на второй курс. Здесь ему сильно помогли самостоятельные занятия архитектурой. Правда, это было не то заведение, о котором он мечтал, но и здесь он начал учиться вполне прилежно. Родители, увидев, что их сын знает, чего хочет, смягчились и согласились оплатить его мечту — учебу в Эколь де Камондо. Эта знаменитая французская школа обучала дизайну, отсюда вышло немало великих творцов — Филипп Старк, Жан-Мишель Вильмотт, Патрик Рубин и другие. В школе Жану-Луи Денио учиться было немного скучновато, но когда возникла опасность, что он не защитит диплом, будущий мастер собрался и создал блестящую выпускную работу, всю организационную работу на себя взяла сестра. Родителей пригласили на торжественную церемонию вручения дипломов, и они были сильно удивлены тем похвалам, которые услышали в адрес сына.

Карьера

«Я был единственным из выпуска, кто смог сразу открыть собственную фирму — всё благодаря самостоятельному изучению классической архитектуры. Когда ты только окончил школу, никому не нужны твои невероятные идеи — тебя наймут,

чтобы ты сделал квартиру в стиле Людовика XVI. И только потом ты сможешь продавать собственные творческие решения», — говорит Жан-Луи.

Первый заказ Денио получил сразу по окончании Школы. Его заказчик, очень пожилой человек, поручил ему полный ремонт квартиры, которую дизайнер оформил в классическом стиле. Но внимательный взгляд мог заметить, что уже тогда проект не был чисто классическим, — в нем присутствовали некоторые современные элементы. Так начала формироваться дизайнерская манера Денио. За пятнадцать лет карьеры он смог подняться на самую вершину Олимпа. Сегодня Жан-Луи Денио, интерьеры которого можно увидеть во всех странах мира, входит в плеяду ведущих декораторов. Критики называют его восхождение молниеносным. Но сам Жан-Луи говорит, что это не так, — он двигался поступательно. После Школы он начал работать на владельцев недвижимостью, постепенно его имя становилось известным. По его словам, он находится только в начале пути, его достижения еще впереди. Сегодня он может позволить себе выбирать заказчиков, он много ездит по миру, участвует в выставках, презентациях, семинарах. Он выпускает предметы для интерьера под собственной маркой. Даже его родители и сестра живут в домах, оформленных Жаном-Луи.

Денио с гордостью говорит о том, что никогда не работал на кого-то другого и не соглашался на заказы от тех, кто был ему несимпатичен. Сегодня в его команде 15 человек, включая сестру Вирджинию, с которой он сотрудничает едва ли не с первых дней своей профессиональной истории. География проектов Денио охватывает не один десяток стран. Он одинаково легко работает во Франции, Америке, ОАЭ, Индии и России, перемещаясь между несколькими часовыми поясами в течение одной недели.

«Как я умудряюсь не уставать? Только представьте: я прилетаю и смотрю на здание, которое не видел три месяца. Я вижу, как осуществляется моя идея, и это так воодушевляет, что ни о какой усталости и речи не идет! А ещё я сплю не меньше семи часов в день».

Денио входит в ТОП-100 лучших дизайнеров современности.

Художественное кредо

Денио охотно берется за жилую архитектуру, но всё же его несомненная специализация — частные интерьеры, насыщенные множеством деталей. Его стиль — образец современной неоклассики с массой эклектичных решений, но явной исторической и культурной родословной. «Мой стиль полон отсылок к прошедшим эпохам. Я люблю символичные интерьеры со знаковой мебелью и сложным декором, который должен слегка выбиваться из выбранного временного контекста». Его проекты часто называют роскошными. Сам дизайнер определяет роскошь не иначе как «баланс между элементами и совершенными архитектурными пропорциями».

Дизайнер говорит, что его главный принцип — смешение. Он никогда не делает абсолютно новых или антикварных интерьеров, а всегда соединяет

предметы разных эпох. Но это не привычная эклектика, а тонкий фьюжн, декоратор играет на нюансах, он никогда впрямую не объединяет предметы разных культурных слоев, эпох и стран. Его проекты всегда сложны и детализированы, в них всегда есть история, а также ультрановые материалы и технологии. Его стиль отличает изысканность и элегантность. Приметой интерьеров от Жана-Луи Денио является сдержанная цветовая гамма, он фанат серого цвета.

«Вы никогда не сможете сделать первостепенными все слагаемые интерьера: если одни восхищают, то пусть другие молчат. Только так вы избежите лишней театральности».

Значительные работы

Сегодня многие звездные клиенты хотят получить интерьер под маркой «Жан-Луи Денио». Книга «Секрет дизайна. Интерьеры», вышедшая в 2014 году, стала своеобразным подведением промежуточных итогов к сорокалетию дизайнера. В книге были представлены 19 проектов, которые сам творец считает успешными. К ним относятся: сьют Коко Шанель в отеле «Ритц» в Париже, веранда в выставочном зале галереи Трампа в США, некоторые другие частные апартаменты в США и Франции. К своим достижениям Денио относит и дизайн собственной квартиры, занявший у него целых два года, а также дом сестры Вирджини.

За последнее время дизайнер создал несколько коллекций для мебельных брендов. На его счету линия мягкой мебели для английской мануфактуры George Smith, которая существует с начала XIX века, и английской же марки Marc de Berny; свет и акцентные предметы для американцев Jean de Merry. Но, пожалуй, самая интересная коллаборация — с американской фабрикой Baker.

Результат своей работы Денио назвал «классической современностью или футуристичной классикой». Коллекция включает около 80 предметов корпусной и мягкой мебели, светильников и аксессуаров Baker.

«Я ощущаю связь с каждым предметом и его историю. Моя коллекция находится на стыке классического шика и строгой академичности — что вообще присуще моему стилю. В дизайне прослеживается влияние разных городов: Парижа, Вены, Лос-Анджелеса... Я гражданин мира, и я люблю все культуры и страны, открыт им и думаю, что моя коллекция это отражает».

Собственная квартира

Жан-Луи Денио, фото квартиры которого обошли все ведущие журналы по дизайну, называет стиль своей квартиры неоклассикой с элементами футуризма. Площадь квартиры составляет 120 квадратных метров, дизайнер продумал в ней каждую мелочь и сегодня по праву гордится результатом. В ней проявились все черты его манеры: шик, сдержанная палитра, смешение культур и исторических эпох, современные материалы и новейшая техника. Внешняя простота, игра фактур, много света и масса деталей — вот базовые принципы проекта. Квартира впечатляет своей изысканностью, глубокой внутренней сложности при внешней простоте.

Работа в России

Успел поработать Жан-Луи Денио в Москве, где он создавал несколько частных интерьеров, в частности, он сотрудничал с семьей Владимира Спивакова. Он с успехом продает предметы из своих коллекций в Москве, лично проводя их презентации в модных шоурумах. Он участвует в частных конференциях журнала AD в России, здесь у него уже немало друзей.

Советы от Мастера

К дизайнеру Жану-Луи Денио нередко обращаются с просьбой дать совет по оформлению интерьера. Он сформулировал основные принципы современного дизайна, к которым стоит прислушаться каждому, кто собирается декорировать какое-либо помещение: следует использовать в одном интерьере несколько оттенков одного цвета — это сделает его нескучным;

хороший ход — смешивать предметы в разных стилях, это придает помещению обжитой вид и историю; в помещении должно быть много источников света; белый цвет под запретом; нужно экспериментировать с отделкой стен; не стоит ограничиваться одним зеркалом в интерьере — их магия неповторима; в помещении, особенно маленьком, должны быть большой ковер и крупная мебель — это создает необходимый масштаб.

Работа с клиентом — интерьер от А до Я

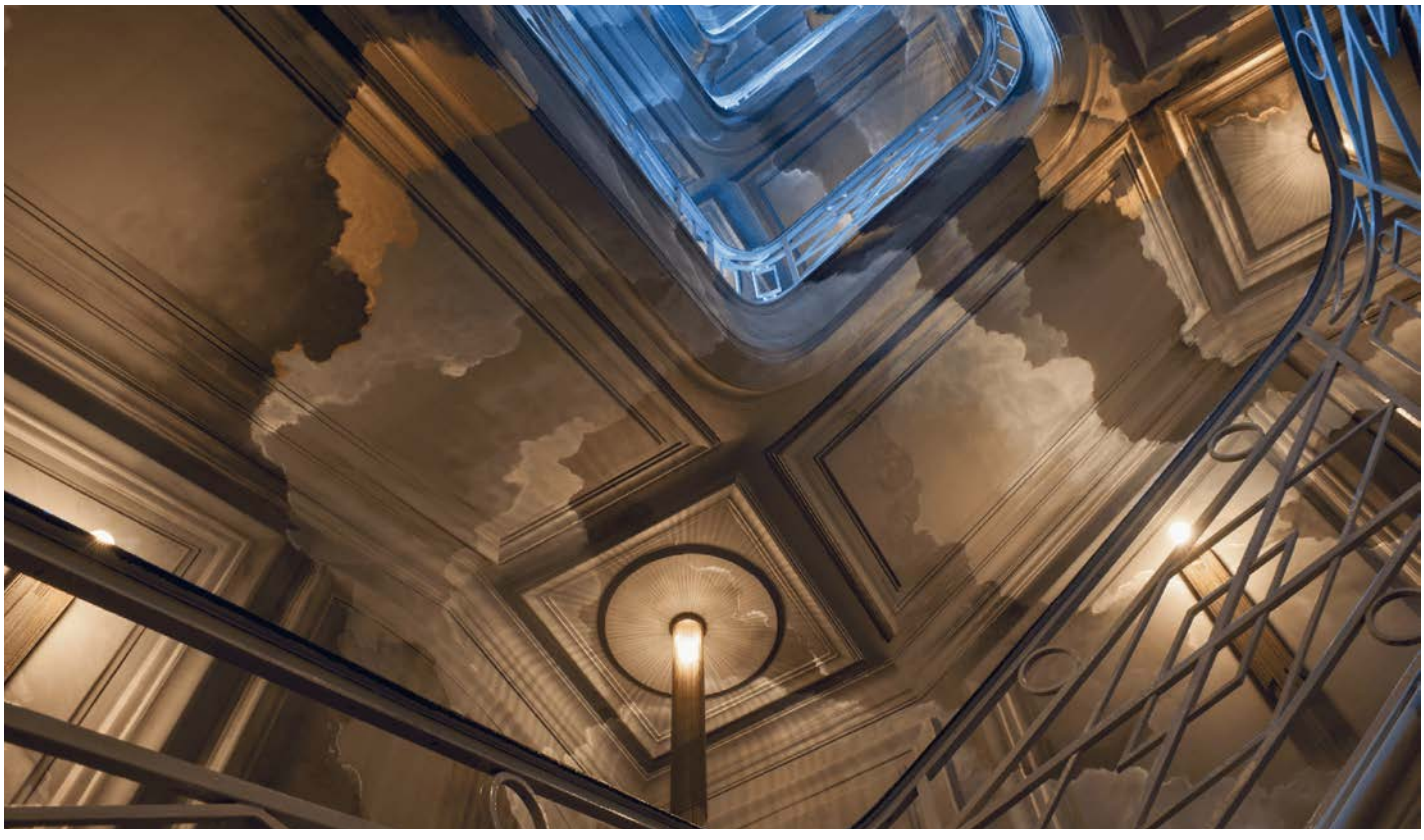
«Интерьер как одежда haute couture. Его нужно выкраивать под каждого клиента, вплоть до мельчайших деталей».

Времена, когда он мог посвятить себя одному проекту (как в случае с одним из первых заказов — апартаментами в парижском Сен-Жермен-де-Пре, где он лично подбирал всё вплоть до книг и крючков для одежды), остались далеко позади. Но тем важнее для дизайнера предельно четко вести работу.

«Конечно, я не гружу клиентов рассказами о каждом сантиметре, но показываю очень подробные цветовые схемы, образцы текстиля и материалов. Идея проста: я создаю своего рода каталог решений, обсуждаю его и привожу к логическому порядку. Я не обескураживаю своих заказчиков. Всё размеренно и эффективно».

Денио предельно внимательно исследует архитектурную составляющую своих проектов, «мысленно раздевая здание до анатомического скелета» даже в том случае, когда его просят всего лишь обновить интерьер. Не менее трепетно он относится и к заключительным этапам работы: подбору декора и мебели. Предпочитает антикварную или уникальную, причем последнюю часто конструирует сам.

По материалам интернет-изданий



ВЫСТАВКИ ЯРМАРКИ

События и экспозиции мебельной отрасли

WOODEX

16-я Международная выставка
оборудования и технологий
для деревообработки
и производства мебели

3–6 декабря 2019

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Оборудование
и инструмент для
деревообработки

Оборудование и инструмент
для мебельного
производства

Комплектующие,
материалы и фурнитура
для мебельного
производства

Оборудование
для переработки
древесных
отходов

Лакокрасочные материалы,
клеи, герметики и
деревозащита

Получите электронный билет
woodexpo.ru
Ваш промокод: **wdx19pEHKK**

Организатор
Группа компаний ITE
+7 (499) 750-08-28
woodex@ite-expo.ru

При поддержке
eUMABOIS Woodworking Technology Made in Europe

Генеральный
информационный партнер
ЛЕСПРОМ ИНФОРМ

График выставок мебельной промышленности

14 — 20 января
IMM COLOGNE — 2019
Кёльн, Германия
Международная выставка мебели
www.imm-cologne.com

22 — 27 января
I MOB — 2019. ISTANBUL FURNITURE FAIR
Турция, Стамбул
Международная выставка мебели
www.cnrimob.com

19 — 22 февраля
SIBBUILD — 2019
Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»
Выставка строительных и отделочных материалов
www.sibbuild.com

12 — 14 марта
МЕБЕЛЬ. ИНТЕРЬЕР — 2019
Минск, Белоруссия, ВУП «Экспофорум»
Международная выставка мебели и интерьера
www.expoforum.by

18 — 21 марта
CHINAINTERNATIONALFURNITUREFAIR (GUANGZHOU) PHASE 1 — 2019

GUANGZHOU CHINESE IMPORT & EXPORT COMMODITIES COMPLEX PAZHOU (GICEC)
Китай, Гуанчжоу
Международная торговая выставка мебели для дома
www.ciff.furniture

28 марта — 31 марта
CHINAINTERNATIONALFURNITUREFAIR (GUANGZHOU) PHASE 2 — 2019
Китай, Гуанчжоу, Guangzhou Chinese Import & Export Commodities Complex Pazhou (GICEC)
Международная мебельная выставка (готовая мебель)
www.ciff.furniture

02 — 05 апреля
MOSBUILD — 2019
Москва, ЦВК «Экспоцентр»
Международная выставка строительных и отделочных материалов
www.worldbuild-moscow.ru

03 — 06 апреля
UMIDS — 2019
Краснодар, ВКК «Экспоград Юг»
Международная выставка мебели, материалов, комплектующих и оборудования для деревообрабатывающего и мебельного производства
www.umids.ru

09 — 14 апреля
ISALONI — 2019
Италия, Милан, Fiera Milano
Международная выставка мебели, дизайна, освещения
www.salonemilano.it

17 — 20 апреля
IZBUSHKA! СТРОИТЕЛЬСТВО. ДЕРЕВООБРАБОТКА — 2019
Челябинск, ДС «Юность»
Выставка о коттеджном строительстве, мебели и деревообработке
www.uralbuild.com

18 — 21 апреля
ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ — 2019
Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»
Выставка инженерного оборудования и материалов для строительства и обустройства коттеджа или загородного дома
www.sibhouseexpo.ru

19 — 23 апреля
УЮТНЫЙ ДОМ — 2019
Белгород, ВК «Белэкспоцентр»
Межрегиональная специализированная выставка
www.belexpocentr.ru

23 — 27 апреля
125-Я КАНТОНСКАЯ ЯРМАРКА (THE 125-TH CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR 2019), 2-Я ФАЗА
Китай, Гуанчжоу (Guangzhou)
Мебель, декор и товары для дома
www.cftc.org.cn

24 — 26 апреля
MEBELEXPO UZBEKISTAN — 2017
Узбекистан, Ташкент, НВК «УзЭкспоцентр»
Международная выставка «Мебель и технологии производства»
www.mebelexpo.uz

30 мая — 01 июня
КРЫМ. МЕБЕЛЬ. ИНТЕРЬЕР — 2019
Крым, Симферополь, «Форум. Крымские выставки»
Специализированная выставка мебели, фурнитуры и комплектующих
www.expoforum.biz

21 — 24 мая
INTERZUM — 2019
Кельн, Koelnmesse
Ведущая международная выставка комплектующих для производства мебели и дизайна интерьера.
www.interzum.com

и деревообрабатывающей на 2019 г.

23 — 25 мая
ДАЛЬЭКСПОМЕБЕЛЬ. ФУРНИТУРА. ИНТЕРЬЕР — 2019. ТЕХНОДРЕВ ДАЛЬНИЙ ВОСТОК — 2019
Хабаровск, Хабаровская международная ярмарка
Выставка мебели и комплектующих для ее производства
www.khabexpo.ru

12 — 15 июня
МЕБЕЛЬ И ИНТЕРЬЕР — 2019. ЛЕС И ДЕРЕВООБРАБОТКА — 2019
Алматы, Казахстан, ВЦ «Атакент»
Ведущие казахстанские проекты, посвященные мебельной и деревообрабатывающей промышленности.
www.mebelexpo.kz

03 — 06 сентября
ЭКСПОДРЕВ — 2019
Красноярск, МВДЦ «Сибирь», ВК «Красноярская ярмарка»
Деревообрабатывающая специализированная выставка
www.krasfair.ru

10 — 13 сентября
СИБЛЕСОПОЛЬЗОВАНИЕ. ДЕРЕВООБРАБОТКА. МЕБЕЛЬ — 2019
Иркутск, СибЭкспоЦентр
Международная выставка оборудования, технологий, материалов и продукции лесозаготовительной, деревообрабатывающей промышленности и деревянного домостроения
www.sibexpo.ru

11 - 14 сентября
МЕБЕЛЬ — 2020
Минск, Футбольный манеж
Международная специализированная выставка-ярмарка
www.belexpo.by

12 — 15 сентября
KAZINTERMEBEL — 2019
Астана, Казахстан, ВЦ «Корме»
Международная Выставка Мебели и Дизайна Интерьера
www.kazintermebel.kz

17 — 19 сентября
HEIMTEXTIL RUSSIA — 2019
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
Международная выставка домашнего текстиля и тканей для оформления интерьера
www.heimtextil-russia.ru

17 — 20 сентября
ЭКСПОМЕБЕЛЬ-УРАЛ И LESPROM-URAL PROFESSIONAL — 2019
Екатеринбург, МВЦ «Екатеринбург-Экспо»
Ведущая в Уральском регионе международная специализированная выставка мебели, оборудования, комплектующих и технологий для её производства.
www.expoural.com

18 — 20 сентября
МЕБЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. ДЕРЕВООБРАБОТКА — 2019
Казань, ВЦ «Казанская ярмарка»
Межрегиональная специализированная выставка
www.intermebelexpo.ru

09 — 12 октября
SALONE DEL MOBILE. MILANO MOSCOW — 2019
Москва, «Крокус Экспо»
Международная выставка мебели, дизайна, освещения
www.isaloniworldwide.ru

10 — 12 октября
МВМК — 2019
Ялта, Крым, Хрустальный зал отеля «Ялта-интурист»
Специализированная выставка мебели и дизайна
www.expocrimea.com

13 — 16 октября
INTERMOB — 2019
Турция, Стамбул
Международная выставка компонентов для мебели
www.intermobistanbul.com

15 — 18 октября
SICAM — 2019
«Pordenone Fiere»
Италия, Порденоне
Международная специализированная выставка комплектующих для производства мебели
www.exposicam.it

14 — 17 ноября
INTERIOROOM — 2019
Самара, ВК «Экспо-Волга»
Межрегиональная специализированная выставка — главное событие в области архитектуры и дизайна Поволжья
www.expointerio.ru

14— 16 ноября
МЕБЕЛЬНЫЙ ВЕРНИСАЖ — 2019
Сочи, Выставочный центр у Морпорта
Специализированная выставка
www.sochi-expo.ru

18 — 22 ноября
МЕБЕЛЬ — 2019
Москва, ЦВК «Экспоцентр»
Международная выставка
www.meb-expo.ru

03 — 06 декабря
WOODEX — 2019
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
Международная выставка оборудования и технологий для деревообработки и производства мебели
www.woodexpo.ru

MID
·мебель
·интерьер
·декор

Выставка мебели и дизайна в Крыму

- Мебель для дома
- Дизайн интерьера
- Интерьерное освещение и декор
- Мебель и аксессуары для террасы и сада
- Мебель для общественных помещений, офисов и HoReCa
- Оборудование для мебельного производства, комплектующие и фурнитура

24-26 октября

Вход бесплатный

ConnectExpo.ru/MID
info@connectexpo.ru

+7 499 350 45 64
+7 978 970 99 11

Коннект Центр
Симферополь, Объездная дорога, 20

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 в 2019 г.

Цветные полосы (обложка, вкладка)

1-я полоса (обложка) — **78 000** руб.
2-я полоса (обложка) — **36 500** руб.
3-я полоса (обложка) — **28 000** руб.
4-я полоса (обложка) — **45 000** руб.
вкладка — **23 000** руб. 1/2 — **12 500** руб.
1/4 — **7 700** руб.
эксклюзивный блок перед содержанием
1 полоса — **25 000** руб.

Черно-белые полосы

1/1 — **11 500** руб.
1/2 — **6 700** руб.
1/4 — **4 000** руб.
1/8 — **2 300** руб.
Блок на колонтитуле — **2 000** руб.
Адресный блок в справочнике — **350** руб.
1 строка (при размещении в справочнике)
— позиция (80 знаков в строке) — **120** руб.
— первая ч/б полоса — +10%

По всем вопросам обращайтесь к менеджерам или в редакцию: тел. (861) 243-1234, e-mail: mebel@x1.ru. тел. редактора: 8-988-243-1234 (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.

ЦВЕТ

(включено поле под обрез)
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.

ЧЕРНО-БЕЛЫЕ

1/1 — 213*303 верт.
1/2 — 170*124 гор.
1/4 — 82,5*124 верт.

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. (НДС вкл.)

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
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
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

31-я международная
выставка «Мебель, фурнитура
и обивочные материалы»

МЕБЕЛЬ

ИНТЕРЬЕР ДИЗАЙН

18–22
НОЯБРЯ 2019

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

При поддержке: МИНПРОМТОРГ РОССИИ; РОССИЙСКИЙ ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР; ЭКСАР; РОСЭКСИМБАНК; ТОРГПРОМ РОССИИ

При содействии: Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России; Союз экспонентов и экспортеров России

Под патронатом: ТПП РФ

www.meb-expo.ru

Организатор: ЭКСПОЦЕНТР

UFI Approved International Event

Российский союз выставок и ярмарок

Expo Rating

Реклама

12+

UMIDS

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

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

8 – 11 АПРЕЛЯ 2020

Краснодар
ул. Конгрессная, 1
ВКК «Экспоград Юг»

Организатор

МВК Международная Выставочная Компания

+7 (861) 200-12-39
+7 (861) 200-12-31
umids@mvk.ru

WWW.UMIDS.RU