

fiera magasin

мебель | стиль | жизнь

весна-лето '07, #1 (6)



**Роскошь как
двигатель отрасли**

**Кухня добавит
вам сексуальности**

Доходные акции

**SERVO
DRIVE**

Это
так
просто...

...подробности

внутри
номера



SERVO-DRIVE: РУЧКИ ПРОЧЬ!

 **blum**[®]

- 1  **ЧТО ТАМ У НИХ**
Роскошь как двигатель отрасли 3
- 2  **ТОЛЬКО СЛИВКИ**
Из Милана и Кёльна 4
Мебельные ткани тоже будут блестеть 9
- 3  **НЕ СЕКРЕТ**
Год с Blum — год без Hettich 10
Теперь вопрос «Сколько это стоит?» возникает в последнюю очередь либо не возникает вовсе
- 4  **РЕПЛИКА**
Клиент созрел 16
Вы все еще пилите короба с красивыми фасадами, ставите их на дореволюционные рельсы и отправляете на станцию «Рынок»
- 5  **КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**
Библия продавца 18
В ней собраны те магические фразы, которые в считанные минуты убедят потребителя
- 6  **РЕАЛИЗОВАННЫЙ ПРОЕКТ**
Доходные акции 22
Речь идет не о фондовом рынке, хотя, пожалуй, полученный финансовый результат в 200% впечатлит любого инвестора
- 7  **ТЕХНОЛОГИИ**
Кухня добавит вам сексуальности 23
Открывать кухонные ящики бедром не только удобно, но и... эротично
- 8  **ДРУГАЯ ЗАГРАНИЦА**
Миллионы из песка 24
Секрет успеха создателя марки Swarovski отнюдь не в изобретении особой технологии огранки кристаллов — на самом деле дело в другом

Идея: **Андрей Новоселов**
Маркетинг & Развитие: **Анна Гордеева**
Дизайн & Верстка: **Арс Ли**
Корректурa: **Нина Фёдорова**

Телефон: +7 (343) 345 0515
E-mail: magasin@fiera.ru

Перепечатка материалов (фото и текстов) возможна только с разрешения редакции; ссылка на журнал FieraMagasin обязательна.

Номер подписан к печати 25.05.07
Отпечатано в Полиграфической компании «Артикул»

НА ГРАНИ



Прошу простить нас за долю эпатажа на обложке и внутри номера, который сейчас у вас в руках.

Хотя, если откровенно, считаем такой стиль вполне оправданным в ситуации, когда рынок на котором мы работаем, приближается к состоянию насыщения. Сейчас главное для его игроков, желающих развиваться, — не вызывать равнодушия, а это нам с таким подходом, кажется, не грозит.

Отличаться мы намерены и дальше — индивидуальной работой с ключевыми клиентами. Об одном из первых таких опытов читайте наш «Реализованный проект».

Пользуясь случаем, обращаюсь к партнерам-мебельщикам с предложением больше общаться и находить новые варианты стимулирования покупателя к покупке мебели с нашей фурнитурой. Действовать ценой — сегодня не самая прибыльная стратегия (о другой, более коммерчески интересной, речь идет в рубрике «Что там у них»).

И еще. Призываем компании, имеющие смежный с нами ассортимент, объединяться в завоевании лидирующей позиции на рынке, не отставая от маркетмейкеров Милана и Кёльна (обзор выставок первого полугодия, как обычно, в «Сливках»).

И напоследок, глядя вам в глаза, пообещаем остаться верными себе на грани второго для Фиеры десятилетия.





РОСКОШЬ КАК ДВИГАТЕЛЬ ОТРАСЛИ



Рабочая поверхность для кухни от компании Lechner

Тенденцию к не просто дорогим, а роскошным товарам отмечают в этом году производители разных отраслей. И в мебельной промышленности поле для деятельности в этом смысле одно из самых неосвоенных, а значит, потенциал огромен.

Известно, что производитель высококачественных лаков Berlac, чьими клиентами сегодня являются марки Joop, Mercedes Benz и Cartier, ищет партнеров в мебельной промышленности. Первым примером продукта класса люкс среди комплектующих для мебели обозреватели немецкого журнала Möbel Fertigung называют стеклянные перегородки и рабочие поверхности для кухни от компании Lechner. Люксовым продуктом с уверенностью можно назвать и впервые широко представленные на выставке Interzum электрифицированные части мебели, в первую очередь, кухонные ящики усовершенствованного дизайна — со вставками из стекла и природного камня. Очевидно, что ставка на подобные продукты как первых представителей люксовой линейки, имеет будущее.

Вместе с продажей самого продукта производители роскошных товаров вручают потребителю высококлассную обертку, принадлежность к определенному стилю жизни, и не-

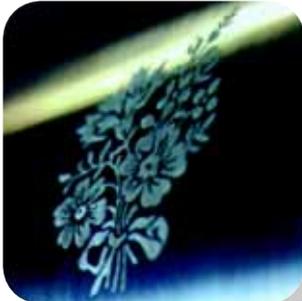
кую изюминку, присущую конкретному бренду. Согласно последним исследованиям, 53% конечных потребителей Германии при заказе кухни высказывают пожелания сделать что-то необычное, стильное, новое. В результате в этом сезоне немецкие архитекторы и дизайнеры, ранее ставящие во главу угла функциональность, сосредоточились на создании кухни как произведения искусства. Даже ввели понятие Social Salon. Так называется пространство дома, объединяющее кухню и гостиную. Теперь к нему предъявляются особые требования — единый стиль должен прослеживаться во всех элементах интерьера и предметах мебели.

• ПОЛИНА КЛИНСКАЯ

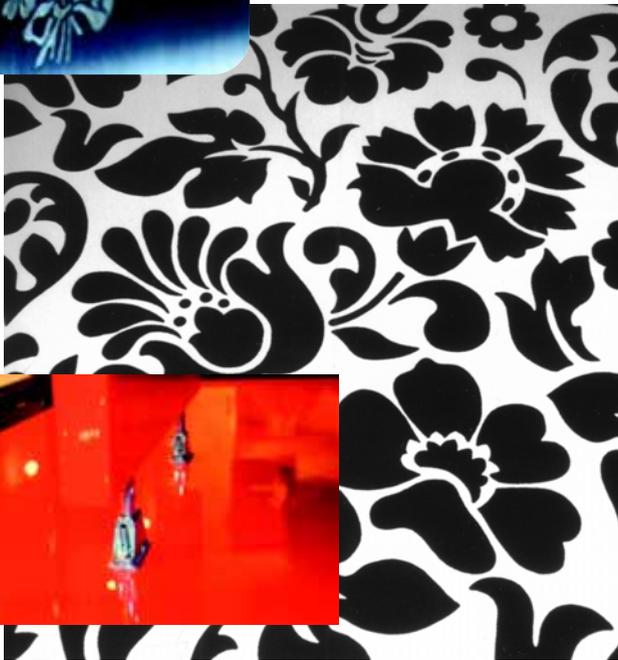


ИЗ МИЛАНА И КЁЛЬНА

Вот откуда распространяется мебельная мода на всю Европу. Тенденции 2007-го коротко можно обозначить так: всеобщая электрификация, лак и господство белого.



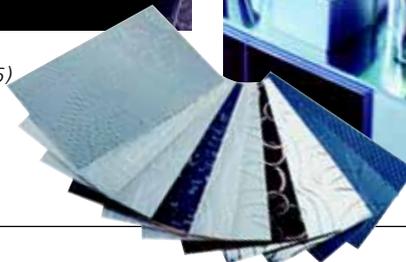
Абсолютно на всех выставках комплектующих для мебели начала года доминируют блестящие лакированные поверхности.



Речь идет главным образом о крашенном в один тон стекле и металле, а также стекле с гравировкой и декоративными орнаментами.



fieramagasin #1(6)





Что касается де-
рева, то главным
трендом 2007-го на-
зван орех. Этот клас-
сический для Италии
материал был широ-
ко представлен и на
выставке ZOW в Бад-
Зальцфлене в раз-



личных цветах и вариантах.
В то же время продолжают
набирать популярность
фасады фруктовых деревь-
ев — «сливы», «яблока» и
«груши». Как показал ми-
ланский Salon del Mobile,
итальянские производите-
ли в этом сезоне в допол-
нение к ореху широко ис-
пользуют дуб оттенков
венге и антрацит. Для всех
материалов характерна
подчеркнутая фактура на-
турального дерева.





В контрасте с прошлым сезоном, когда жилая мебель отличалась мягкими цветами, в этом году мы наблюдаем смелый насыщенный зеленый (уже не бледно-фисташковый, а лимонно- и имбирно-зеленый, а также цвет лайма).



По версии апрельской выставки в Милане, цвет номер один в текущем году — белый, за ним с небольшим отрывом следует черный, также в моде их сочетание. Белый лак преобладал и на кельнской выставке Interzum в мае.



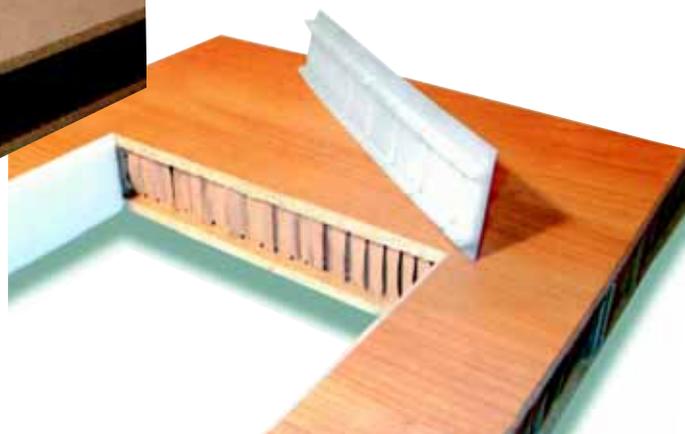
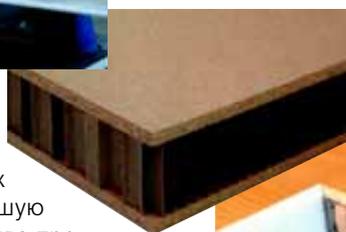
fieramagasin #1(6)



Пришедшая из Италии тенденция увлечения хромовыми поверхностями, бронзовым блеском и зеркалами в этом году, как предполагают дизайнеры, просто захлестнет Германию и, вполне возможно, скоро доберется до России.



В связи с недавним повышением цен на сырье тема легковесных конструкций приобретает еще большую актуальность. И уже как минимум два производителя комплектующих предложили свои ответы на вопрос, как добиться прочного соединения сотовых панелей при толщине стенки менее 4 мм.

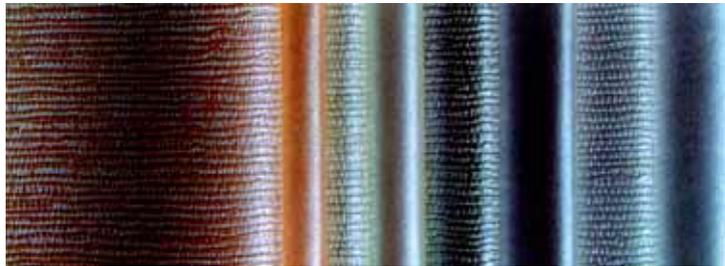


Получают дальнейшее развитие механизмы для установки в уже готовую мебель, это так называемый post-fit adjustment.



Выставка Interzum прошла под лозунгом всеобщей электрификации. Были предложены самые разные варианты и прототипы автоматизированного закрывания ящиков и дверок (в том числе, вертикального открывания), интеллектуальная мягкая мебель. Особо продвинутые модели кресел плавно поднимаются, тем самым помогая пожилым людям вставать, и делают массаж.

В мягкой мебели вновь широко используется кожа, которая теперь сочетается с хромированной сталью и алюминием.



fieramagasin #1(6)

Продолжается развитие систем освещения мебели, в частности технологии LED





Как показала одна из лучших текстильных выставок — бельгийская Decosit, в сезоне 2007—2008 в моду вошла буржуазность.



К нам возвращается эстетика Мулен-Руж с присущей ей провоцирующей театральностью, утонченностью и декоративностью. Это направление получило название «бурлеск». В нем соседствуют пушистые и бархатистые нити, блестки, пайетки, бисер, шелковые шнуры и ровные текстуры. При этом несколько избыточная декоративность уравновешивается продуманной и изысканной цветовой гаммой. Зеленый переливается от цвета хвои и изумруда к оливковому и дымчато-зеленому, оттенки красного и розового — это коралл, фламинго, цвет светлой пудры, желтый представлен золотисто-песчаным и цветом ванили, и все это дополняют прохладный голубой и бежево-серый цвета.

Ведущий обозреватель текстильной моды Хильде Д'Эсслер выделяет тенденцию возвращения бронзо-



Сочетания черного, серого и белого снова в моде



...а некоторые ткани узорами и расцветками похожи на старинный фарфор

вых оттенков (желтой и зеленой бронзы) и черно-, серо-белых сочетаний.

ФИЕРА РЕКОМЕНДУЕТ ПОСЕТИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ МЕБЕЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ:

5—8 июня. **Интермебель**, Казань
www.exposentr.ru
 Приглашаем на свою экспозицию

14—17 июня. **The Design Annual**, Frankfurt
www.thedesignannual.com

24—28 августа. **Tendence Lifestyle**, Frankfurt
www.tendence-lifestyle.messefrankfurt.de

4—8 сентября. **Мебель**, Пермь
www.experpm.ru
 Приглашаем на свою экспозицию

16—21 сентября. **M.O.W.**, Ost-Westfalen
www.mow.de

26—28 сентября. **Евроэкспомебель-Урал**, Екатеринбург
www.eem-ural.ru
 Приглашаем на свою экспозицию

17—20 октября. **ZOW Pordenone**, Pordenone
www.zow.it

13—17 ноября. **Мебель**, Москва
www.exposentr.ru

26 февраля—1 марта 2008. **ZOW Bad Salzflun**, Bad Salzflun
www.zow.de

Чуть больше года прошло с тех пор, как Фиера сменила своего якорного поставщика. Год — вполне достаточный срок для того, чтобы оценить первые результаты и подвести некоторые итоги. Генеральный директор компании рассказывает о них уже без лишней эмоции и с искренней похвалой в адрес тех, кто, по его мнению, ее действительно заслуживает.

ГОД С BLUM —

Итак, закончив отношения с Hettich, первым делом мы попытались найти достойную замену всему его огромному ассортименту. Такое стремление я признаю сейчас достаточно наивным — возможности крупнейшего концерна несоизмеримы с возможностями небольшой по российским меркам компании.

Концерн Hettich потому и является вторым по величине производителем фурнитуры в мире, что в некоторых областях производимой им продукции — например, в области фурнитуры для раздвижных и складных дверей — по соотношению цена/качество ему просто нет серьезной альтернативы. Кроме того, Hettich как мощный многопрофильный холдинг имеет возможность субсидировать одни направления деятельности за счет других, вытесняя тем самым с рынка конкурентов, не могущих позволить себе подобную роскошь. Примером тому могут служить последние события на рынке простых эксцентриковых стяжек: на фоне общего подорожания, обусловленного стремительным ростом цен на цинковое сырье, Hettich, скорее всего, не получая прибыли на данном направлении, отказался от резкого повышения цен, получив в награду большую часть рынка.

Поняв это, мы осознанно сузили свой ассортимент, сделав ставку на комплектующие для кухонной мебели фирмы Blum. В результате за прошедший год мы обнаружили, что наш, давно уже ставший привычным, бизнес претерпел достаточно серьезные изменения. Например, процесс презентации новинок продукции стал вы-

глядеть иначе. Теперь часто слышишь: «Ой, что это у вас тут такое новенькое? Мне — две, пожалуйста!» При этом вопрос «Сколько это стоит?» возникает



ет либо в самую последнюю очередь, либо не возникает вовсе. С продукцией Hettich вопрос цены был едва ли не самым значимым. Во всяком случае четкое подтверждение того, что Hettich продается, как правило, «ценой», мы получили после того, как почувствовали деятельность фирмы «Хеттих Рус» в качестве нашего конкурента на рынке.

В текущем году мы отмечаем минимальный уровень дебиторской задолженности за все время существования нашей компании. Притом что продажи товаров в этом году больше, чем когда-либо ранее. Оставшиеся с нами и приобретенные нами за этот срок клиенты, как правило, более ответственны в области финансовых обязательств. Возможно и отчасти вследствие этого они более успешны в бизнесе. А те, кто был нам «хронически» должен, сейчас также «хронически» должен каким-то другим поставщикам.

fieramagasin #1(6)

ГОД БЕЗ HETTICH

Сезонность в продажах, четко прослеживавшаяся в процессе работы с фурнитурой Hettich, когда, например, ежемесячные отгрузки в конце года могли в 2 раза превышать отгрузки в его первой половине, при работе с продукцией Blum выражена не так ярко.

Так, например, наши продажи в марте 2007 года более чем на 10% превысили аналогичный показатель ноября 2006 года — такого соотношения не было никогда

ет. Более того, пока я даже представить себе не могу, сколько же на самом деле мы могли бы продавать на нашем рынке фурнитуры Blum, если бы нас не ограничивали наши ресурсы.

По-другому развиваются наши отношения и с российскими дочерними фирмами двух крупнейших мировых фурнитурных брендов. Если ООО «Хеттих Рус» в отношении к нам часто старалось следовать тезису своего руководства о том, что дилер должен быть всегда «на коротком поводке», то наши отношения с ООО «Блум», пока, во всяком случае, основаны на принципах равного партнерства и взаимовыручки. Более того, мы очень вдохновлены невероятным успехом наших коллег из ООО «Блум» на российском мебельном рынке, что в очередной раз подтверждает и правильность сделанного нами год назад выбора.

Что же касается так называемых «родительских» фирм, то отличие здесь заключается в том, что в концерне Hettich в работу с нами было вовлечено никак не меньше

20 сотрудников из пяти различных их дивизионов, каждый — в рамках своих определенных интересов и полномочий. Конечно, я не хочу сказать, что это обстоятельство как-то уж сильно мешало делу, однако в фирме Julius Blum для решения всех возникающих вопросов

за все предыдущие годы нашей работы на рынке мебельной фурнитуры. Прошедшей весной нам ни разу не приходилось слышать от наших покупателей, что, мол-де, у нас спад: все стоит, никто не платит, сотрудников отправляем в отпуск и т.п. А в прошлые годы подобные высказывания нам приходилось слышать чуть ли не в качестве традиционных весенних приветствий от львиной доли заказчиков. Да, несомненно, предприятия, использующие в своем производстве фурнитуру Blum, в основной своей массе успешные и стремительно развивающиеся мебельные производства.

Вообще, иногда складывается впечатление, что тренд продаж продукции фирмы Blum может выглядеть как линейно повышательный вне зависимости от времени года. Во всяком случае статистика продаж нашей компании за прошедший год практически однозначно об этом свидетельству-

нам достаточно контактировать лишь с одним сотрудником — руководителем по работе со странами СНГ. Причем, несмотря на то, что ему приходится одновременно иметь дело еще с двумя десятками фирм наподобие нашей, все вопросы решаются на удивление быстро. Да и вообще, я лично знаком еще лишь с двумя сотрудниками австрийской фирмы — с президентом компании и его первым заместителем по продажам в Европе. И в отношениях с Blum — мне этого вполне достаточно.

• АНДРЕЙ НОВОСЁЛОВ

НАШ ПЕРВЫЙ



БОЛЬШОЙ ЮБИЛЕЙ



10 ЛЕТ В СТРОЮ

Юбилей компании в очередной раз совпал с Днем защитника Отечества, поэтому праздновали мы под вполне военным лозунгом — 10 ЛЕТ В СТРОЮ. Кричали «ура!», примеряли каски и бинтовали раненых. Однако на следующий день празднование завершилось весьма мирно — катанием на собачьих упряжках.

ОСТАЕМСЯ СЕРЬЕЗНЫМИ

ЗАО Ост-Хеттих, входящее в состав группы компаний Фиера, по итогам голосования сотрудников переименовано в ЗАО Фиера Трейдинг. Откроем секрет — одними из первых в голову приходили гораздо более забавные варианты — ПостХеттих и ЭксХеттих))), однако серьезность и официальность все-таки взяли верх над стремлением в очередной раз пошутить над сменой курса компании.



СТИЛЬ ОПТИМИСТОВ

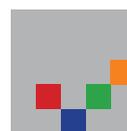
Вместе с новым именем в компанию пришло и новое настроение — апельсиновое. Оранжевый цвет объявлен фирменным. Мы с оптимизмом смотрим в будущее и начинаем новый деловой сезон в оранжевом.



НА УРАЛЕ, В ТЮМЕНИ, МОСКВЕ И КАЗАНИ БУДЕТ ОТНЫНЕ СКЛАД ФАУТ-ЗАГЕЛЬ

Договор авторизованного дилерства заключен с группой предприятий Vauth-Sagel. Теперь Фиера предлагает продуктовую линейку Vauth-Sagel напрямую из Германии — полным ходом идет формирование обширного складского запаса во всех регионах своего присутствия.

Группа Vauth-Sagel работает в Европе уже более 40 лет, ее ассортимент включает оригиналь-



VAUTH-SAGEL
SYSTEMTECHNIK

ные выдвижные системы для кухни, всевозможные сетки, системы для угловых шкафов. Все они отличаются четырехслойным гальваническим покрытием, что гарантирует практически неограниченный срок службы. Линейка Vauth-Sagel станет более доступной альтернативой уже широко известным на Урале продуктам фирмы Kesseboehmer, которые, по мнению мебельщиков, несколько сложнее в монтаже. Подробнее о преимуществах новой продуктовой линейки читайте в рубрике «Коммерческое предложение».



Красовицкий Александр,
генерал Казанского филиала
специального назначения



Заварзина Татьяна, зав.нач.бух.отдела
Леонидова Татьяна, зам.нач.бух.отдела
Канатьева Юлия, зам.нач.буха после буха
Кошкина Лариса, главная Лариса Ивановна



Терзи Алена, нач.Мос.фил.



Зыков Юрий,
самый глазастый
нач.ген.штаба



Газизов Анатолий, нач.Тюм.фил.



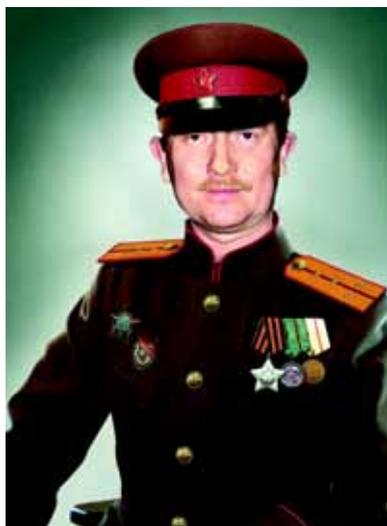
Чепурина Татьяна, генерал-разработчик
генеральных планов генерально-
го штаба



Мирович Евгений,
нач.Чел.фил.



Ракитов Евгений,
генерал-полковник
отдельной пехотной
бригады Пермского
филиала



Нифонтов Виталий,
прапорщик, нач.прод.



Куликов Михаил,
самый стойкий нач.ген.штаба



Новосёлов Андрей,
верховный главнокомандующий,
генерал-директор



КЛИЕНТ СОЗРЕЛ

Довелось нам недавно пообщаться с директором одного из екатеринбургских мебельных салонов, дилером крупной и довольно известной мебельной фабрики. Фабрика находилась в средних размеров городе К. Госпожа Н. (назовем ее так) досадовала на то, что дорогие стильные кухни в ее салоне напрочь игнорируются покупателями, пользуется спросом лишь мягкая мебель того же производителя.

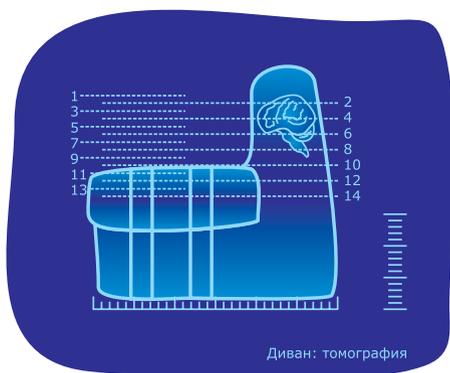
— И это притом, что соседи по торговому центру продают по нескольку кухонь в неделю (их товар объективно хуже и выглядит дешево), а мы не можем, хотя наша марка, пожалуй, более раскручена.

— То есть покупателю знакомо имя производителя? — предположили мы.

— Да, диванами он занимается уже давно и очень успешно, и довольно долго мы не могли понять, почему бы в одном месте не купить сразу же мебель для гостиной и кухни в одном стиле. Это же вполне логично.

— Так вы нашли разгадку?

— К счастью, да. Наши консультанты выяснили, что проблема в., как бы это сказать, недостаточном «интеллекте наших кухонь», который в нашем случае не выше «интеллекта дивана».



ента. Пусть он пока еще называет демпферы доводчиками, а направляющие — рельсами, но уже очень хочет, чтобы эти самые рельсы были бесшумными, даже когда по ним проезжает перегруженный ящик. А иначе для чего бросать деньги на ветер? Кухня — это рабочий инструмент довольно сложной

Красивые дорогие кухни с шикарными фасадами из массива в классическом и даже несколько буржуазном стиле производителя из города К. изначально рассчитаны на требова-

тельного кли-

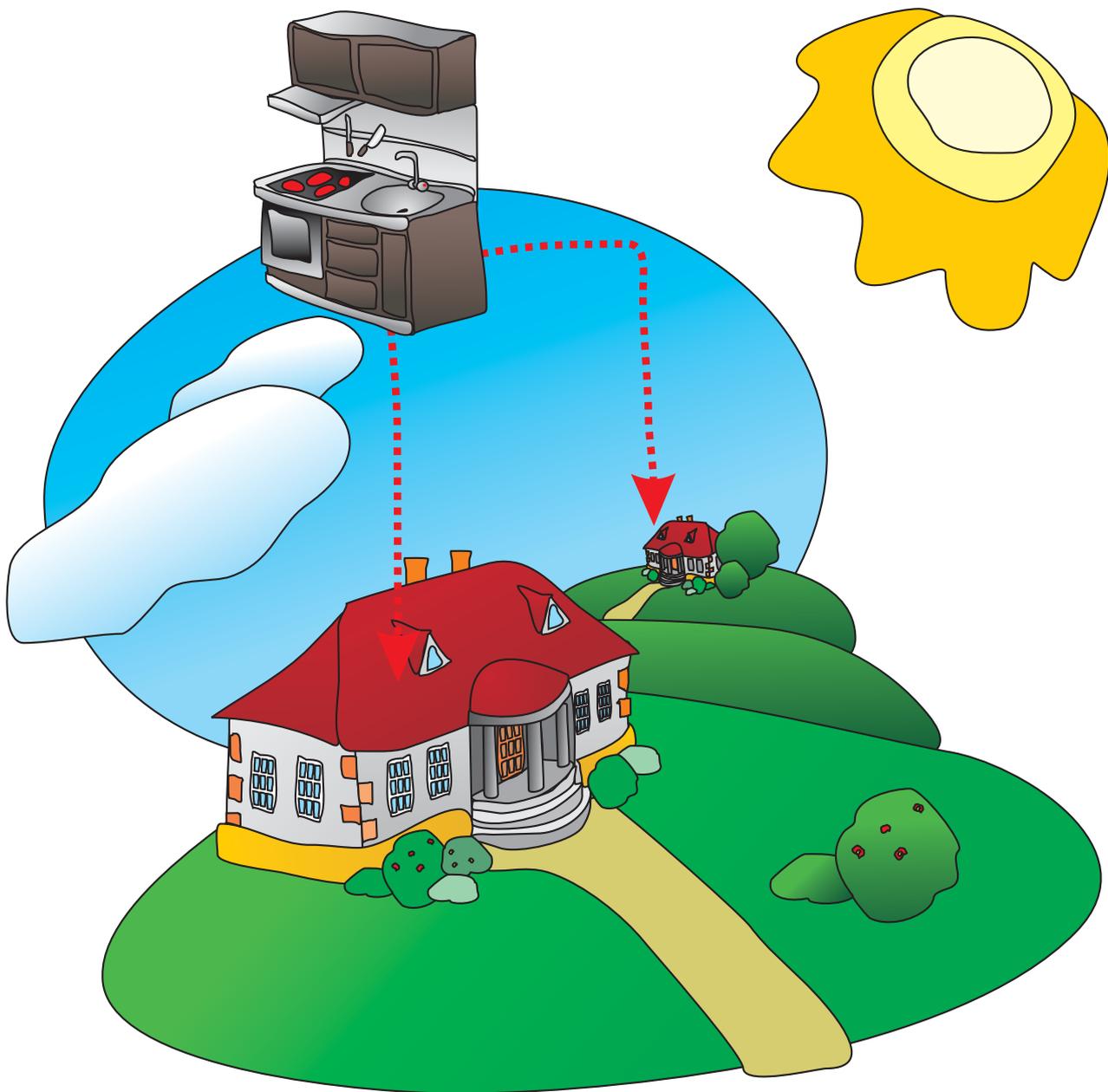
Он пока еще называет направляющие рельсами, но уже очень хочет, чтобы эти самые рельсы были бесшумными

конструкции, и чтобы им было приятно и, не особо напрягаясь, пользоваться, требуется предусмотреть все заранее. Состоятельный потребитель ищет уже не только красивый, а в большей степени интеллектуальный продукт. По его мнению, вещь должна быть породистой не только снаружи, но и внутри. Ваш клиент уже давно ездит на немецком авто и не без оснований полагает, что дверка его мебели должна закрываться не менее мягко.

...А вы, может быть, этого не заметили и все еще пилите коробка с красивыми фасадами, ставите их на дореволюционные рельсы и отправляете на станцию «Рынок».

Нам, поставщикам фурнитуры, становится обидно и досадно, когда мы замечаем тенденцию — такое поведение порой характерно для крупных и уже состоявшихся компаний. Некоторые из них, успешные в сфере офисной либо мягкой мебели, выводят на рынок новую для себя линейку — мебель домашнюю — и полагают, что имя компании автоматически сделает свое дело и новинки наберут популяр-

fieramagasin #1(6)



ность как бы по инерции. Но, увы, очень часто, что подтверждает госпожа Н., этого не происходит. И выход в общем-то несложный — добавить комфорта. Причем не себе в ущерб, а за счет того же клиента, который готов эту затею профинансировать.

Средний класс сегодня платит за апартаменты на Урале столько и даже больше, чем стоит в Европе приличный домик у моря. По-настоящему состоятельный клиент давно созрел для просторного загородного жилья. Коттеджные поселки растут в городах-миллионниках как грибы после дождя. По данным Vesco Consulting, в Москве их сегодня, в том числе строящихся и проектируемых, — 453, в Петербурге — 73, на

Урале — 40. Уже можно предложить ему не менее пафосный интерьер, с шикарными карнизами и инкрустированными ручками или же минималистичное изящество фасадов без ручек и строгостью алюминиевых рамок.

Госпожа Н. приняла решение, не откладывая, отправиться в городок К. и во что бы то ни стало убедить партнера-производителя пересмотреть кухонную политику. Искренне надеемся, что ей это удастся. И раз уж клиент созрел, он точно купит кухню в салоне Н. и, пожалуй, порекомендует такую же своему соседу по яхт-клубу или депутатскому креслу.

- МИХАИЛ ПЛОТНИКОВ
- АЛЕКСАНДР БИРЮКОВ

БИБЛИЯ ПРОДАВЦА

Здесь мы собрали те магические фразы, которые позволят потребителю почувствовать исключительные качества предлагаемого товара. Они ускорят процесс продажи мебели, внутри которой комплектующие от Фиеры. Благодарим за помощь в создании рубрики наших европейских партнеров.

Десять лет Фиере было более чем достаточно для того, чтобы сориентироваться во всем многообразии существующих марок комплектующих и сформировать оптимальную для российского рынка ассортиментную линейку. О том, какие качества отличают продукты «избранных» марок, рассказывают экспорт-менеджер компании Vauth-Sagel Systemtechnik Ольга Донхаузер (Olga Donhauser), руководитель по работе со странами СНГ Julius Blum GmbH Андреас Шпатцек (Andreas Spatzek) и экспорт-менеджер Schüco Design Андреас Финокьяро (Andreas Finocchiaro).



ОЛЬГА ДОНХАУЗЕР:

— Начну с вещи, довольно традиционной для ассортимента любого из производителей выкатных систем для кухни, — волшебного уголка. Но наша версия **Waricorner** отличается от существующих на рынке аналогов как минимум тремя важными особенностями:

— При открывании фасада уже при незначительном выдвигании корзины уходит в сторону. Кроме того, имеется ограничитель, который позволяет фиксировать угол поворота, что очень актуально,

если ручки соседних фасадов сильно выступают.

— Стабильное крепление к фасаду обеспечивает адаптер, оснащенный устройством трехмерного регулирования фасада.

— Облегченный монтаж механизма предусмотрен только на нижнюю панель корпуса, что позволяет встроить всю систему в уже собранную мебель (кухню).

Среди механизмов для высоких шкафов выделю, пожалуй, шкаф-колонну **HSA**. От существующих аналогов ее выгодно отличает простой монтаж рамы защелкивани-



fieramagasin #1(6)



ем без применения специального инструмента. А допустимая нагрузка на механизм — 120(!) кг. Мы применяем более мощные, чем у других производителей, направляющие. Кроме того, нами введен специальный предохранитель от срыва рамы с направляющих, подобно предохранителю пистолета. (Комментарий редакции: такое сравнение очень логично, если вспомнить, что всего 4 года назад концерн Vauth-Sagel приобрел мебельную компанию MauserOffice, основанную родным братом знаменитого изобретателя маузера).



Другой повод для гордости — наша система доводки работает идеально, а специальные пластиковые держатели (клипсы) для корзин исключают дребезжание при небрежном открывании-закрывании.

Что касается нижних шкафов, то здесь стоит сказать о выдвжном механизме **DSA**.



ОТ РЕДАКЦИИ

О качестве продукции Vauth-Sagel говорит хотя бы тот факт, что одно из подразделений компании, занимающееся пластиком, WESTO Kunststofftechnik, производит детали для автомобилей Porsche, Audi, BMW, Ford.

С ассортиментом выкатных систем вас познакомит брошюра «Программа аксессуаров для кухни». Закажите ее в одном из офисов Фиеры в Москве, Екатеринбурге, Казани, Перми, Челябинске и Тюмени.

Его рама является универсальной как для правой, так и для левой стороны, что упрощает логистику для клиента. Для дополнительной стабилизации корзины добавлен пластиковый держатель, который крепится к фасаду, при этом полки не дребезжат. Возможна трехмерная регулировка фасада.



Еще одна из самых востребованных позиций — сетка под мойку с доводчиком для плавного закрывания. В ней мы применяем направляющие Tandem компании Blum.

АНДРЕАС ШПАТЦЕК:

— В нашей компании конкурентному анализу уделяется огромное внимание. Отделом маркетинга созданы специальные



сборники аргументов, ведь конечный потребитель далеко не глуп и делает выбор сознательно. Расскажу об основных преимуществах наиболее продаваемых в России продуктов.

Ящики **Tandembox** отличает ультра-легкое закрывание, даже если они перегружены. Оснащенные системой мягкого закрывания **Blumotion**, они движутся бесшумно и плавно вне зависимости от скорости закрывания и прилагаемых усилий. Что касается нагрузки, то Blum предлагает направляющие, выдерживающие не только 30 и 50, но и 80 кг.

Есть преимущества комплектующих для ящиков и с точки зрения дизайна. Сегодня компания предлагает несколько видов профиля царги. Новейший из них Intivo



представлен нами в мае на выставке Interzum. Разнообразие цветов профиля тоже порадует мебельщиков — теперь мы предлагаем такие ультрамодные варианты, как белый шелк, серебряный лед и террачерный. Возможны, впрочем, и любые другие цвета по индивидуальному заказу, минимальная партия значительно меньше, чем у конкурентов.

Наша система наполнения для кухонных ящиков **Orga-Line** отличается большим **ассортиментом** позиций — есть держатели для тарелок, для противней, лотки для столовых приборов, вставки для пищевых емкостей и многое другое. Все это было разработано после изучения поведения пользователей и с учетом их пожеланий.

Компания наблюдает за как минимум 80 домохозяйствами Франции, Бразилии, Америки, Италии уже в течение 20 лет. Специ-



альные сенсоры измеряют частоту использования кухонных механизмов. Эти данные учитываются при формулировке качественных стандартов, согласно которым потом проводятся испытания на износ.

Для направляющих системы Tandem мы гарантируем 100 000 циклов открывания-закрывания. Внутри них используются цилиндрические валики, а не металлические шарики (их применяет ряд производителей). Такая конструкция позволяет снизить уровень шума при открывании до минимума и избежать образования абразивной смеси.

С точки зрения маркетинга, наблюдения за домохозяйствами дают нам информа-

цию об особенностях работы на кухне в разных странах мира. В итоге в ассортименте Blum появляются товары, адаптированные к тому или иному рынку. Например, в Японии и Китае Blum сегодня предлагает лотки Orga-Line, которые длиннее тех, что продаются в Европе, — под палочки.

Что касается ящиков **Metabox**, то их козырь — возможность выбрать вариант мон-



тажа: от обычного фиксирования винтами до монтажа прессованием и сборки без инструментов. Динамическая нагрузка на них до 30 кг. Предлагаются ящики Metabox полного выдвижения.

Петли Blum имеют гарантию 200 000 циклов открывания-закрывания. Предлагается большой выбор петель для углов корпуса — от -50 до +50 градусов. Особенно хочется выделить петлю **Clip top**. В ней сочетаются очень эффектный дизайн и монтаж простым защелкиванием. Clip top изобретен Blum еще в 1985 году и с тех пор принцип его



действия не изменялся, чего нельзя сказать об аналогах других производителей. Используя Clip top, сборщик экономит до 60% времени по сравнению с монтажом традиционных петель.

ОТ РЕДАКЦИИ:

fieramagasin #1(6)

В ассортименте Blum всегда есть уникальные продукты (некоторые из них представлены на стр. 23). Он по праву считается лидером отрасли по инновациям. В частности, только в этом году сразу несколько позиций Blum отмечены наградами Interzum Award, Reddot Design Award и самой престижной — Product Design Award.

АНДРЕАС ФИНОКЬЯРО:

— Schüco Design — это подразделение крупного холдинга Schüco, который в сотрудничестве с архитекторами и строительными корпорациями занимается выпуском алюминиевых изделий для строительства. В 2004 году Schüco получила статус компании, имеющей самую высокую репутацию в строительной отрасли.

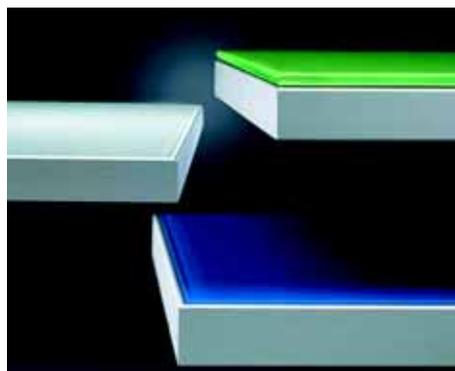
Все это я говорю к тому, что эксплуатационные свойства алюминия Schüco позволяют делать из него сложные архитектурные конструкции, а не только элементы мебели. Это наш главный аргумент в разговоре о преимуществах наших профилей.

Комплектующие для мебели от Schüco Design отличаются высокой плотностью

(толщиной стенки) алюминия, которая позволяет жестко (несколькими витками резьбы винта) фиксировать профиль к другим элементам мебели. Это особенно важно в таких позициях, как рамочные профили, когда к рамке в итоге крепятся элементы, испытывающие постоянную нагрузку, — газлифты, например, или петли. Уголки и винты, которыми мы комплектуем профили, — стальные.

Ассортимент довольно широк и включает классические позиции, такие, как профили для кухонных баз, стыковочные планки, рамки для стекла и дерева, так и варианты ручек-профилей и приспособлений под рейлинги. Более того, компания идет навстречу крупным клиентам и может изготовить оригинальный профиль по индивидуальному заказу.

Еще одно наше важное преимущество — выбор покрытий профилей — анодированные, гальванические, порошковые.



Фиера принимает заказы на изготовление рамочных фасадов из алюминиевого профиля Schüco по размерам заказчика.

ОТ РЕДАКЦИИ

С доступным в России ассортиментом Schüco вас познакомит брошюра «Программа алюминиевых профилей». Закажите ее в одном из офисов Фиеры в Москве, Екатеринбурге, Казани, Перми, Челябинске и Тюмени.

ДОХОДНЫЕ АКЦИИ



Речь идет не о фондовом рынке, хотя, пожалуй, полученный финансовый результат в 200% впечатлит любого инвестора. Именно настолько всего за три месяца выросли продажи комплектующих Blum через дилерскую сеть фабрики мебели «Линда». Акция проводилась как часть курса компании на повышение уровня кухонь через использование более качественных комплектующих.

Однако добиться таких результатов было непросто. Дело в том, что руководители салонов-дилеров «Линды» наотрез отказывались вкладываться в новый для рынка и к тому же более дорогой продукт от Blum (в то время применялся менее функциональный), перспективы которого выглядели, по их мнению, весьма сомнительно. Чтобы справиться с этим сопротивлением, было решено премировать тех, кто общается с конечным покупателем — дизайнеров-консультантов. Владельцы салонов возражать не стали.

СУТЬ АКЦИИ

На премию претендовали дизайнеры-консультанты только тех салонов, где хотя бы в одном образце была полноценно представлена система выдвижения Blum (она включает ящики Tandembox с внутренним наполнением Orga-Line — вкладками, разделителями, держателями для тарелок). Премия выплачивалась тем, кто сумел продать в месяц свыше 10 ящиков и при этом стать лучшим по результатам сравнения индивидуальных рейтингов каждого салона-участника. Подведение итогов было ежемесячным. Предварительно «Линда» организовала тренинги продаж и обучение работе с новым продуктом.

В итоге реализация возматала, и даже в традиционно плохой месяц падение прибыли дилера компенсировалось доходом от продаж более дорогой, чем раньше, начинки. Консультанты предлагали дорогое, чтобы получить премию. При этом они приносили дополнительную прибыль своему салону, а значит, и фабрике.

АНАЛИТИК ФАБРИКИ МЕБЕЛИ «ЛИНДА» АНДРЕЙ КОЗЛОВ:

— В каждый из трех месяцев акции число ее участников увеличивалось. Владельцы салонов, ранее относив-

шиеся к акции скептически, глядя на успехи коллег, все-таки принимали решение поучаствовать. В итоге по завершении акции новый продукт продавался в 80% сети.

Еще одним важным достижением стало то, что акция стимулировала салоны провести смену выставочной экспозиции, а в сознании персонала произошел переход от аналогии «Blum — дорого» к варианту «Blum — выгодно». Собранные нами мнения продавцов можно обобщить так:

- Работать с дорогим сегментом покупателей интересно и реально выгодней.
- Blum качественно отличает наши кухни от кухонь-конкурентов.
- Выплачиваемые премии — эффективный стимул.

ПЛЮСЫ ТАКОЙ МОТИВАЦИИ

1. Безболезненное изменение культуры продаж в сети (продать дорогой продукт можно лишь при чутком и внимательном отношении к покупателю).
2. Повышение заинтересованности продавцов в мероприятиях, проводимых фабрикой в рамках курса на переход в более высокий сегмент рынка.

МИНУСЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАВЦОВ

1. Медленное втягивание всей сети в процесс.
2. Нет прямой заинтересованности дилера (хозяина) в смене (обновлении) выставочной экспозиции, ведь это дополнительные затраты, которые, однако, в нашем случае быстро окупались. Скажу больше, мы уже приняли решение о проведении еще одной подобной акции уже с другой ассортиментной линейкой.



fieramagasin #1(6)

КУХНЯ ДОБАВИТ ВАМ СЕКСУАЛЬНОСТИ

Самые мудрые хозяйки теперь будут открывать кухонные ящики исключительно бедрами. Плюсов сразу два — удобно и эротично. И главное, это не шутка.

Фиера представляет в России механизм открывания кухонных ящиков без ручек Servo-Drive производства Blum. Оснащенный электроприводом, он требует 24 В постоянного тока. Чтобы открыть даже очень тяжелый ящик, достаточно легкого касания. Servo-Drive можно отключить. При отсутствии электричества ящики все равно открываются обычным способом.

Есть только одна модель Servo-Drive. Ее можно использовать для любой конструкции, вне зависимости от длины корпуса и ширины ящика. Подходит для большинства длин, не уменьшая при этом полезного пространства.

РУЧКИ ПРОЧЬ!

Особенно если они грязные и мокрые. Пускайте в ход бедро, колено, пятку. Фасад останется чистым, а вам не придется наклоняться. Потребители говорят, что особенно практично это приспособление в ящике под мусорное ведро. К тому же, чистить фасад без ручек очень удобно.

ШЕПОТОМ О КОНКУРЕНТАХ

К сожалению, Servo-Drive — не единственное в своем роде решение, но, к счастью, имеет несколько важных плюсов по сравнению с двумя существующими на рынке аналогами.



interzum award:
intelligent
material & design
2007

За свой дизайн Servo-Drive был отмечен премией Red dot design award — best of the best.



Универсальность. Подходит к существующей программе направляющих Tandem-box и Tandem.

Компактность. Занимает минимум места. Нет необходимости оставлять дополнительное пространство за ящиками; аналоги требуют 65–70 мм. Может использоваться в ящиках под мойку.

Сравнительно невысокая цена и несложный монтаж. Запасные части можно менять без инструментов. Комплектующие Servo-Drive не требуют обслуживания.

ХОРОШАЯ НОВОСТЬ

Механизм Servo-Drive от Blum уже поступил в продажу во всей Европе и занял свое место в ассортименте Фиеры. Хорошая новость в том, что российские мебельщики, использующие направляющие Blum, смогут предложить подобную систему открывания с электроприводом даже раньше своих коллег, работающих с другими производителями комплектующих во всем мире. Многие из них еще не запустили ее в массовое производство, а сроки поставки продукта в Россию и вовсе пока не называются.



• ПОЛИНА КЛИНСКАЯ



МИЛЛИОНЫ ИЗ ПЕСКА

...ПРОДАВАЯ ИЛЛЮЗИЮ

Секрет успеха создателя марки Swarovski отнюдь не в изобретении особой технологии огранки кристаллов. На самом деле он заработал миллионы благодаря тому, что сумел реабилитировать недрагоценные материалы в глазах состоятельного общества всего мира и возвести в ранг искусства прежде считавшееся криминальным занятие.

Никому не известный скрипач Даниэль Сваровски никогда бы не разбогател, если бы продолжил дело отца-стекольщика из чешской Богемии. В возрасте 18 лет отец отправил его в Париж — столицу моды. Именно там юноша почувствовал безграничные возможности, которыми обладает тандем «обработанный кристалл — высокая мода». Сам по себе камень — у которого от самого камня лишь одно название — не представляет особой ценности. Но когда он пришивается на шелковое платье, льняное бюстье или бархатные перчатки, то мгновенно приобретает значимость, а сама ткань — необыкновенный свет.

Все это происходило в эпоху зарождения электричества, когда Эдисон изобрел лампу накаливания, а Сименс — генератор. Сваровски мгновенно уловил тенденцию эпохи, четко осознавая, что свет изменит не только привычки человека, но его вкусы. Поездка в Париж перевернула жизнь Даниэля, который решил переехать в Австрию, чтобы быть ближе к светскому обществу и к тому же дальше от конкуренции со стороны чешских мастеров.

В 1895 году в маленькой тирольской деревушке Ваттенс начала работу фабрика по

производству изделий из хрусталя, имитирующих драгоценные камни. Произведенный там хрусталь выглядел так же, как бриллианты, а значит, по мнению Даниэля, мог выполнять ту же функцию.

Материал, с которым работал Даниэль, — всего лишь обработанное стекло. Смесь кремния и натрия или, не углубляясь в подробный химический анализ, песок и соль. Но за этими простыми субстанциями он сумел разглядеть огромную эмоциональную суть. И во многом благодаря ему подобные изделия стали применяться для отделки модной одежды и аксессуаров.

Проще говоря, Сваровски поставил на поток светский блеск, престиж, право на избранность и другие иллюзии, которые ассоциируются с драгоценными камнями. Поговорка «Не всё то золото, что блестит» была опровергнута.

За несколько лет Даниэль Сваровски смог довести технологию огранки и шлифовки хрусталя до совершенства. Модницы Парижа и Санкт-Петербурга, куда Даниэль Сваровски отправил первые образцы украшений, пришли в восторг. Заказы на хрустальные «бриллианты» посыпались как из рога изобилия. Даниэлю пришлось расширить помещения и нанять дополнительно 200 рабочих. После первого оглушительного успеха и компания, и ее изделия получили название Swarovski.

fieramagasin #2(5)



Прошли годы, и бижутерия Swarovski стала элементом вечерних нарядов Марлен Дитрих, Мэрилин Монро, сценических костюмов Тины Тёрнер и Майкла Джексона. Дома моды Шанель, Кристиан Диор, Ив Сен-Лоран украшают свои коллекции одежды и аксессуаров бижутерией Swarovski.

Сегодня компания производит хрустальные украшения на любой вкус — более сотни тысяч различных оттенков и форм. В 1988 году символом Swarovski стал лебедь. В нем раскрывается философия фирмы — у всех народов лебедь ассоциируется с элегантностью и гармонией.

В XVIII веке известный ювелир Жорж Фредерик Страсс, подделывая драгоценные камни, считался мошенником (имитации бриллиантов именно в его честь были названы «стразами»). А в XX веке бижутерия Swarovski обрела не только право на существование, но и стала считаться искусством. Факт имитации Даниэль Сваровски не скрывал, он считал свой бизнес абсолютно законным. Он развенчал стереотип — изделия из дешевых камней и металлов всего лишь подделка драгоценностей. Даниэль Сваровски сумел, уловив веяния времени, создать новую модную индустрию и стать преуспевающим бизнесменом, инженером, владельцем огромной фабрики.



• БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ
В ПОДГОТОВКЕ МАТЕРИАЛА
PR-ОТДЕЛ КОМПАНИИ SWAROVSKI



ПРИУЧАЙТЕ КУХНЮ К ПОРЯДКУ

ФУРНИТУРА ОТ ФИЕРЫ



МОСКВА: ул. Иркутская, 11/17, оф. 502, 503, тел.: (495) 771 3450;
БЕРЕЗОВСКИЙ (Свердловская обл.): ул. Чапаева, 39/14, тел.: (343) 345 0515;
КАЗАНЬ: ул. Декабристов, 187а, тел.: (843) 543 5651;
ПЕРМЬ: ул. Пушкина, 116 б, тел.: (342) 244 6453;
ЧЕЛЯБИНСК: пр. Ленина, 21в, оф. 401, тел.: (351) 775 4559;
ТЮМЕНЬ: ул. Клары Цеткин, 4, тел.: (3452) 792 665;
www.fiera.ru