

fiera **magasin**

мебель | стиль | жизнь

весна-лето `06, #1(4)



BLUM + ФИЕРА

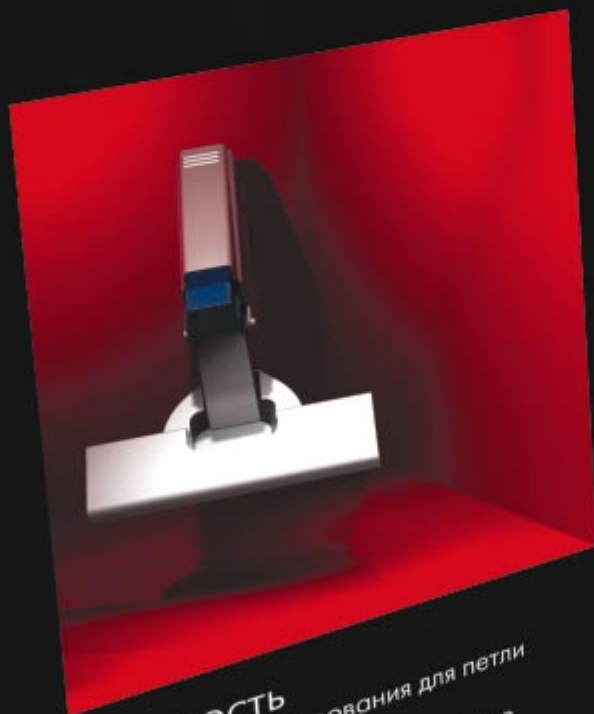
**Альянс
с конкурентом**

**Милан в стиле
Contemporary**

**Он отменил
законы
притяжения**

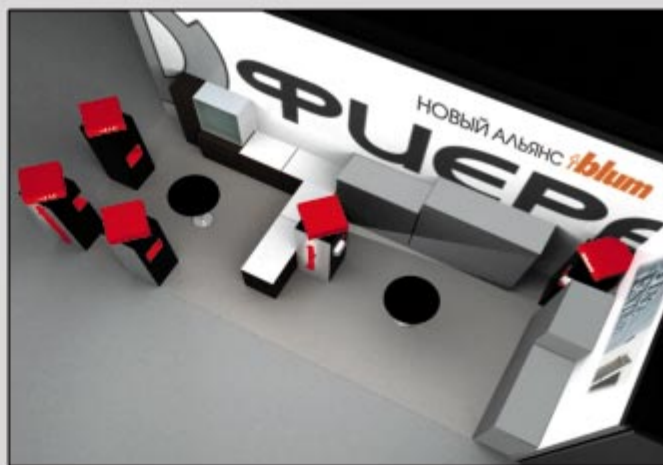


Стиль
Профиль для приклеивания стекла
Schuесо, Германия
Королевский внешний вид



Нежность
Система демпфирования для петель
Blumotion, Австрия
Самое мягкое в мире закрывание





FIERA GLOBAL GALLERY
стенд, общий вид



Эстетика
Боковины из алюминия
Blum, Австрия
Безупречны даже скрытые
элементы кухонного ящика



Время
Дюбели Titus, Англия
Монтаж вдвое быстрее аналогов

FIERA GLOBAL GALLERY:

только лучшее со всего мира
Intercomplect '06, Москва

НОВАЯ ЖИЗНЬ



Ясность формы и современная классика. Так в нескольких словах можно выразить впечатления от посещения SALONE DEL MOBILE*06, вот-вот завершившейся в «ФьераМилано» (FieraMilano).

Эта фраза вполне могла бы описать и сегодняшнюю «Фьеру», которая всего за несколько месяцев стала другой. Принципиально новый ассортимент, новые партнеры, новый офис, новый

шоурум.....и даже новый тираж журнала при той же классической для нас ориентации на качество. Этой весной мы начали новую жизнь.

Читайте о ней в этом номере.

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 |  <p>реплика
О пользе перемен 6
Чтобы стать успешными, некоторым требуется близость к провалу</p> | 5 |  <p>ТЕХНОЛОГИИ
Продвигаем по-европейски 18
Do it yourself, или Для чего оптовой компании розничный магазин</p> |
| 2 |  <p>не секрет
Альянс с конкурентом
От первого лица: Почему они выбрали друг друга 8
Официально: Как это было 9
Откровенно: Гуд бай, Юрген! 10</p> | 6 |  <p>реализованный проект
Он отменил законы притяжения 20
Серия Aventos была разработана без предварительной консультации с партнерами специально для того, чтобы удивить всех</p> |
| 3 |  <p>ТОЛЬКО СЛИВКИ
Милан в стиле Contemporary 12
Цвет под названием «Тик» анонсируется целым рядом производителей как изюминка нового сезона</p> | 7 |  <p>что там у них
Ретро без ностальгии 22
Решающую роль играет стекло, а также степень блеска и эффектности</p> |
| 4 |  <p>блиц
Микаэль Карлсон (Titus): Мы не любим молотки 17</p> | 8 |  <p>другая заграница
Австрия наизнанку 24
О популярных в этой стране несветских развлечениях</p> |

НЕСКРОМНО О СЕБЕ

Мы, как обычно, ничего не скрываем. Вашему вниманию фотодневник нашей компании за минувший сезон.

ЯНВАРЬ

Завершен переезд в новый офис в городе имени российского олигарха – Березовский. С гордостью сообщаем, что теперь империя «Фиеры» составляет 5 гектаров земельных угодий, 12 000 м² складских и два этажа офисных помещений, расположенных вблизи основных транспортных развязок и в то же время далеко от городских пробок.

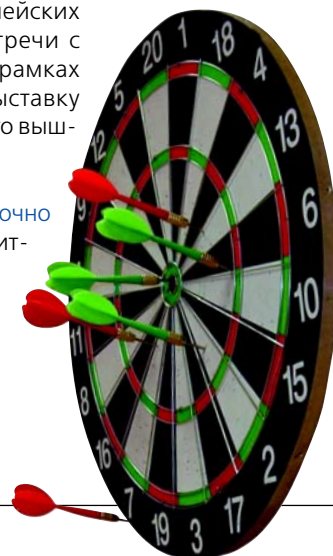
Параллельно мы начали реализовывать идею Оптового центра комплектующих под кодовым названием «ФиераСток». Предполагается снабжать мебельщиков всем необходимым для производства. Первый наш партнер в этом направлении – Торговый дом «СКМ-Мебель» (поставщик ЛДСП). Приглашаем к сотрудничеству поставщиков комплектующих смежных с нашими товарными группами, в частности лицевой фурнитуры.



ФЕВРАЛЬ

Получено несколько десятков предложений о сотрудничестве от европейских производителей фурнитуры. Встречи с большинством из них прошли в рамках визита делегации «Фиеры» на выставку ZOW в Германию. О том, что из этого вышло, на стр. 8 и 17.

Турнир по дартсу «Меткий глаз точно в паз», приуроченный к Дню защитника Отечества.



fieramagasin #1(4)

МАРТ

Помимо цветов и подарков лучшей половине компании мы открыли новый шоурум «ФиераШоп». Познакомиться с последними новинками ассортимента уральские партнеры компании теперь могут в центре Екатеринбурга — в крупнейшем в городе мебельном центре ЭМА. Кроме того, там начата розничная торговля нашими товарами согласно популярному в Европе принципу *Do it yourself*. Подробности на стр. 18.

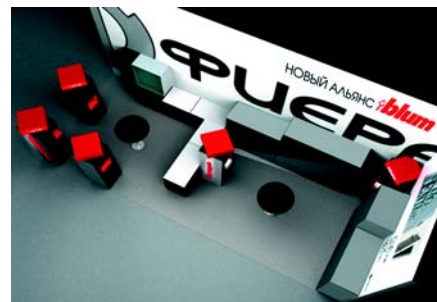


АПРЕЛЬ

Новое лицо нашей компании появилось во всемирной сети. Обновлен дизайн корпоративного сайта «Фиеры». Яркий, невесомый, запоминающийся... Впрочем, судите сами. Visit us at www.fiera.ru

МАЙ

Презентация новой программы фурнитуры в «Крокус-Экспо», а также начало продуктивного использования немецкой программы SAP. «Мы в полной САПе» — шутим уже полгода, с момента начала эксплуатации этого программного продукта. И вот наконец свершилось. Работаем по европейским стандартам, оптимизируем бизнес-процессы, планируем отношения с клиентами согласно принципам CRM (менеджмент управления взаимоотношениями).



О ПОЛЬЗЕ ПЕРЕМЕН

Кто-то из древних мыслителей однажды предположил, что тупой не умен потому, что его психические процессы чрезвычайно ригидны. Ему трудно менять стратегию поведения — и в этом константа его неуспеха.

Нормального обывателя пугают перемены, в то время как самые успешные люди и компании мира стали таковыми именно благодаря своей гибкости. В ряду фирм, когда-то осознавших необходимость перемен, такие гиганты, как Oracle, AT&T, Microsoft, Johnson & Johnson, Cisco Systems. Кому-то из них пришлось купить ведущих конкурентов, кому-то сменить приоритеты, кому-то создать новые направления. Топ-менеджеров этих компаний объединяет способность уловить самые первые, едва различимые сигналы рынка.

Компания «Фиера» едва ли сравнима с названными международными корпорациями, но в один прекрасный момент ей повезло больше, чем им — она не мучилась горьким выбором дальнейшего пути развития, смену курса ей организовали партнеры. Привычные каналы поставки оказались перекрыты, что, впрочем, не было воспринято однозначно.

ЧТО ТАКОЕ ХОРОШО

Рынок порой непредсказуем. Белое в одночасье может стать черным, а черное — белым. «Фиера» выучила этот урок на собственном примере. Друзья вдруг превратились в конкурентов, так что в такой ситуации из конкурентов пришлось делать друзей. Нашим ведущим партнером стал экс-соперник. В итоге — новое лицо, смелые предложения, но те же принципы — стабильность и клиентоориентированный подход.

Умный обычно достаточно мудр, чтобы избежать однозначности. Он не судит о предметах и явлениях категорично, даже если обстоятельства на первый взгляд выглядят крайне негативно. Он готов к переменам, которые воспринимает не иначе как повод измениться к лучшему.

ВЕТЕР ПЕРЕМЕН

Все без исключения отрасли подвержены изменениям, порой хаотичным, нелогичным, непоследовательным. И всегда находятся компании, которые вопреки всем законам логики умудряются воспринимать их как данность, активно действуя в новой реальности, выживают и развиваются. Вот яркий пример из современной российской действительности.

Чтобы стать суперуспешной, компании «Евросеть» понадобилась близость к банкротству. Поняв, что убытки, которые она несет, скоро будут фатальны, компания поменяла стратегию продвижения, решив во что бы то ни стало добиться широкой известности в короткие сроки — и на радио зазвучал наглый провокационный ролик «Евросеть», «Евросеть» — цены просто о..ть». «Уже через две недели продажи были сумасшедшие, — вспоминает сегодня управляющий и совладелец «Евросети» Евгений Чичваркин в интервью изданию ComNews.ru. — Я не знаю, что сейчас нужно сделать, чтобы был такой же эффект». А когда-то в тексте того ролика он сам исправил какой-то эвфемизм (кажется, «ошизеть») на жесткий вариант.

Достижения «Фиеры» несколько менее сумасшедшие, однако и ей необходимость перемен дала толчок к созданию платформы для нового роста. Ветер перемен усилился еще, и в итоге «Фиера» имеет обновленную продуктовую линейку, уже 3(!) отдельных направления деятельности и спокойную уверенность в правильности курса. Мы чувствуем, что стали сильнее. Спасибо вам, уважаемые вдохновители!



АЛЪЯНС
С КОНКУРЕНТОМ

BLUM + ФИЕРА

ЭТО БЫЛА ЦЕЛАЯ РЕВОЛЮЦИЯ, О
КОТОРОЙ МЫ СЕГОДНЯ ГОТОВЫ
ГОВОРИТЬ ОТКРЫТО. С ГОРДОСТЬЮ
ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОВОГО ПАРТНЕРА,
НОВЫЙ АССОРТИМЕНТ, А ТАКЖЕ
РАССКАЗЫВАЕМ, КАК ЭТО БЫЛО.





ТЕЗКИ БРОСАЮТ ЯКОРЬ ПОЧЕМУ ОНИ ВЫБРАЛИ ДРУГ ДРУГА?

На эту тему беседуем с ответственным за работу со странами СНГ Julius Blum GmbH Андреасом Шпатцеком (Andreas Spatzek) и генеральным директором компании «Фиера» Андреем Новоселовым.



Андрей:

— Мы приняли решение исходя из простой логики и несложных вычислений. Очень убеждает тот факт, что мировой оборот компании Blum превышает суммарные продажи продуктов Hettich, даже несмотря на то, что ассортимент последнего шире, а стоимость несколько ниже.

fm: Андреас, а как компании Blum удалось этого добиться?

— Наш девиз — профессионализм. То, что мы делаем, должно быть лучшим. Мы никогда не собирались предлагать все виды мебельной фурнитуры, как это делают другие компании, мы специалисты по кухням. И, видимо, эта специализация дала свои плоды.

Андрей:

— Мне очень близка такая позиция Blum. Успех построен на продаже лучшего в мире. Получается стратегия тотального качества. Blum ничего не производит в азиатских странах. Даже несложные в технологическом отношении позиции. Приведу только один пример. Роликовые направляющие Blum — единственные сделанные в Европе. Все мировые аналоги производятся в Азии.

fm: Андрей, Ваша позиция ясна. А что же стало причиной выбора «Фиеры» в качестве партнера для компании Blum?

Андреас:

— Мы думали о сотрудничестве довольно давно. Несколько лет назад начали присматриваться к «Фиере», поскольку видели в ней очень компетентного конкурента. И как только появился шанс начать с ней работу, сразу же им воспользовались.

«Фиера» отличается тем, что в ассортимент фирмы входят только качественные, европейские комплектующие. При сотрудничестве с дистрибьютором для нас важно, чтобы не было конкуренции «внутри дома», т. е. менее качественных марок с тем же ассортиментом. Кроме того, успехи «Фиеры» очевидны. Считаю ее специалистов весьма профессиональными.

Андрей:

— Мы тоже делаем вывод о профессионализме работы нашего нового поставщика. С представителями Blum партнерские отношения поддерживать оказалось удивительно легко. Информация открыта. Мы всегда можем посоветоваться, стиль управления не директивный, а демократичный.

И еще один важный аргумент «за». Новинки от Blum появляются раньше, чем у конкурентов. Одно из последних приятных новшеств — серия подъемных механизмов Aventos, которая сразу превзошла по своим характеристикам все имеющиеся на рынке аналоги. Нам импонирует стратегия компании с ее ориентацией на инновации в наиболее динамично развивающемся кухонном сегменте.

fm: Андреас, а можно ли сказать, что спрос на ваши продукты в России выигрывает иначе, чем в других странах?

— Нет, спрос не отличается в других странах. Разве что в России очень любят итальянские кухни. Больше, чем, например, в Австрии или Германии.

fm: И последний, наверное, самый важный вопрос. Не смущает ли Вас предыдущий опыт «Фиеры» с прямым конкурентом Blum — концерном Hettich?

— Нет. Наоборот, это плюс — есть опыт работы с качественной фурнитурой.

Geschäftsführung

Господину
Андрею Новоселову
ЗАО «ФИЕРА»
Ул. Чапаева, 39 / 14

623704 Березовский
Свердловской области
Россия



**Hettich Marketing- und
Vertriebs GmbH & Co. KG**

Vahrenkampstraße 12-16
D-32278 Kirchlengern
Postfach 12 40
D-32269 Kirchlengern
Telefon +49 (0) 52 23/77-
Fax +49 (0) 52 23/77-
E-Mail-Adresse:

Кирхленгерн, 30.11.05
AJ/mw

Уважаемый господин Новосёлов,

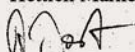
по принятому решению Хеттих-группы о снабжении фурнитурой всех дилеров России через дочернюю фирму Хеттих Рус, я хочу еще раз настоятельно подтвердить следующие пункты и решения:

- снабжение дилеров России фирмой HNV не будет осуществляться ни в какой форме и не через какие каналы
- прямые поставки промышленных производителей мебели будут осуществляться исключительно без привлечения дилеров или партнеров, осуществляющих сервис.
- принято немедленно вступающее в силу решение об освобождении господина Юргена Крюгера от ответственности за российский рынок.
- ответственность за российский рынок дивизиона жилая мебель возлагается господина Генриха Фота

Данное решение является обязательным и необходимой составной частью стратегии сбыта группы компаний Хеттих в России, ориентированной на рост прибыли.

С уважением

Hettich Marketing- und Vertriebs GmbH & Co.KG


Ansgar Jost

Официально



Любой бизнес строится на взаимоотношениях. И его успех — во многом следствие успеха этих самых отношений. Поэтому самым неприятным из произошедшего для «Фиеры» было не то, что она «не вписалась» в концепцию Hettich в России, а нечто более важное — вынужденное расставание с теперь уже бывшим ответственным в фирме Hettich за российский рынок господином Юргеном Крюгером, который за годы сотрудничества стал не только надежным партнером, но близким другом и советчиком, к мнению которого прислушивались не только сотрудники «Фиеры», но и многие российские мебельщики.



ГУД БАЙ, ЮРГЕН!

Нет, это совсем не название нового фильма. Хотя со стороны эта история, наверное, на какое-то кино и похожа. В любом случае все происходящее уже из разряда шоу-бизнеса, возможно, его абсолютно новая разновидность — «фурнитурный шоу-бизнес». И так, смотрите во всех кинотеатрах «фурнитурной страны» многосерийную комедию с элементами фарса «Необыкновенное представление», или «Гуд бай, Юрген!».

очень положительные отпрыски очень состоятельных родителей, еще в недавнем прошлом — королей. Либо по происхождению, либо по инерции отпрыски привыкли вести себя исключительно по-королевски. Любят сильно надувать щеки. Несметно многочисленны (в том смысле, что просто невозможно представить такую смету — прим. автора) и поэтому вынуждены постоянно находиться в поисках дополнительных источников пропитания.

ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА И ИСПОЛНИТЕЛИ:

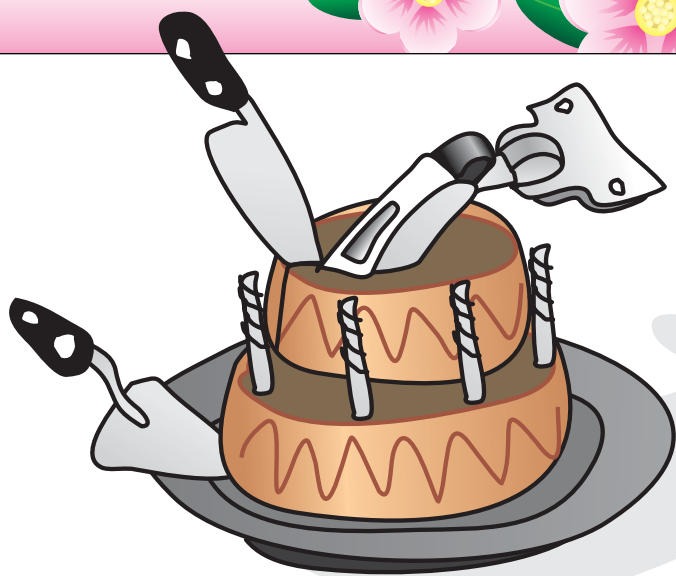
Главные, без преувеличения, герои пьесы — «Х», да, пусть будут просто «Х» —

Отличительной чертой данной постановки служит то обстоятельство, что главные ее герои одновременно являются авторами сценария, режиссерами и продюсерами проекта. Далее — роли второго плана, без исключения все — отрицательные:

«Ф» — группа провинциалов, невесть откуда взявшаяся на большой королевской до-

ОТКРОВЕННО

fieramagasin #1(4)



роге и необоснованно претендовавшая на большой кусок королевского пирога. По сценарию — должна находиться на «коротком поводке» у «Х», в благодарность за что, ей может быть иногда позволено есть корм из рук главных героев. Однако, к большому удивлению авторов, «Ф» почему-то не согласилась с отведенной ей ролью, чем привела в настоящее бешенство режиссера постановки, вынужденного прямо по ходу пьесы безуспешно искать подходящих по мастерству исполнителей дублеров.

Следующий персонаж — «массовка» — более многочисленная, чем «Ф», группа провинциалов, иногда называемая также «клиентами», располагающаяся лишь на 7% королевской территории, однако каким-то удивительным образом потребляющая около трети королевского пирога. По замыслу авторов «массовке» не свойственно иметь собственного мнения, ей абсолютно все равно, где и каким пирогом лакомиться, и поэтому согласно сценарию она должна безмолвно следовать любым указаниям главных героев. Однако и с этой категорией исполнителей у режиссера произошла серьезная накладка — «массовка» проявила непрогнозируемую ранее авторами постановки самостоятельность в действиях, оставив за собой право выбора подходящих им партнеров по мизансценам, что поставило всю пьесу на грань полного провала.

«Ю» — еще один отрицательный персонаж. Весьма опасен для главных героев наличием своего собственного видения ситуации, не всегда совпадающего с единственно правильной стратегией, разработанной и агрессивно реализуемой авторами сценария. Был неоднократно замечен в связях как с «Ф», так и с «массовкой», что обычно приводило к существен-

ному росту потребления «фурнитурного пирога», как первыми, так и вторыми. Чтобы не допустить развития такой негативной для главных героев тенденции (пирог-то не резиновый! — прим. автора), персонаж «Ю» в самом начале постановки обвиняется режиссером во всех возможных грехах, включая, кроме прочего, распространение птичьего гриппа и каннибализм, и вынужденно покидает сцену.

Все происходящее на сцене далее и по своему размаху, и по своей абсурдности как будто бы повторяет события, описанные когда-то давным-давно Даниилом Хармсом:

Четыре тысячи петухов
И четыре тысячи индюков
Разом выскочат
Из четырех сундуков.
Две свиньи спляшут польку.
Клоун Петька ударит клоуна Кольку.
Клоун Колька ударит клоуна Петьку...

Что ж, подведем первые итоги — за полгода всероссийского проката продюсерам проекта не удалось собрать и пятой части прогнозируемых ими сборов. Течение пьесы с самого начала существенно отклонилось от замысла ее авторов и давно развивается по самостоятельному, даже отдаленно не напоминающему оригинал, сценарию. Что ждет авторов постановки впереди — шумный успех или оглушительный провал, сияющие Оскары или серебряная калоша — покажет время. Оскаров, как и цыплят, у нас по осени считают.

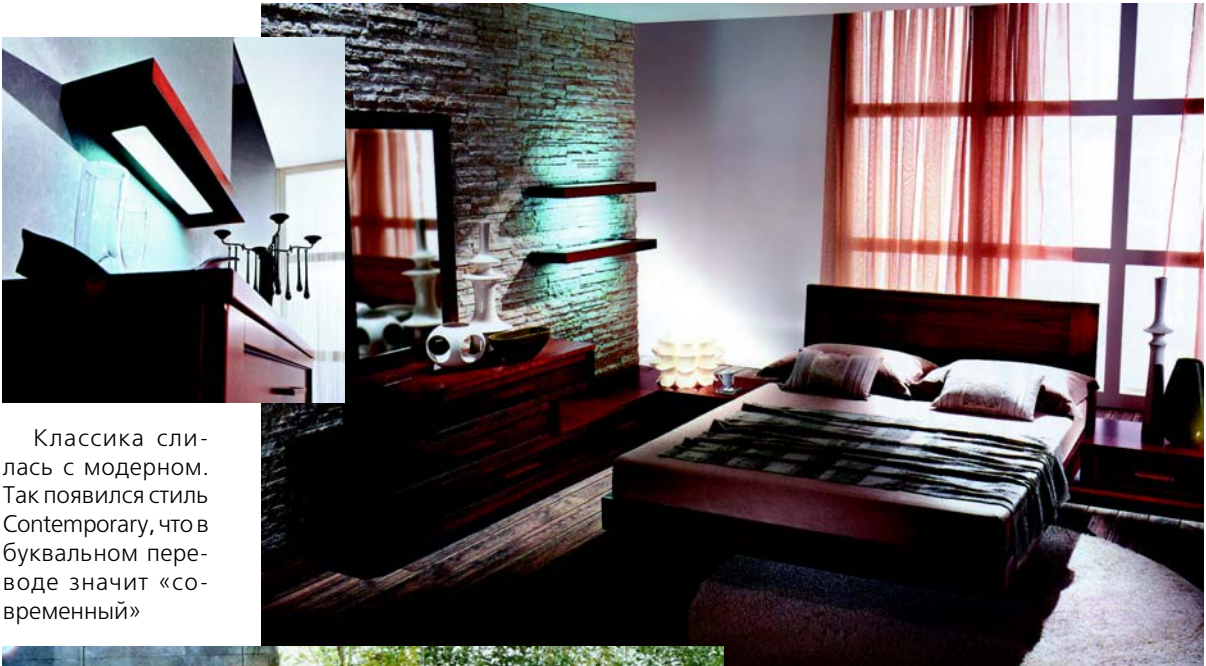
• АНДРЕЙ НОВОСЕЛОВ





МИЛАН В СТИЛЕ CONTEMPORARY

Посетители миланской мебельной выставки отметили интересный факт: в этом году запретов фотографировать экспозиции практически не было, китайские визитеры не шокировали своим количеством и активностью. Обозреватели ведущих изданий Европы объясняют это тем, что азиатские мебельщики и правда перешли к легальному сотрудничеству с итальянскими и испанскими дизайнерами. А вот русских в этот раз было как никогда много. Так что есть все основания полагать, что тенденции, обозначенные SALONE DEL MOBILE, уже совсем скоро попадут в Россию. И в первую очередь это касается направления Contemporary.



Классика слилась с модерном. Так появился стиль Contemporary, что в буквальном переводе значит «современный»



Цвет под названием «Тик» анонсируется целым рядом производителей как изюминка нового сезона



fieramagasin #1(4)



ЕЩЕ ЦВЕТА
Превалирует белый

Оттенки апельсинового и фисташкового развивают тему ярких природных оттенков, обозначившуюся еще в минувшем году. Теперь уже не только в кухонной мебели.





МАТЕРИАЛЫ

МЕТАЛЛ ВОЗВРАЩАЕТСЯ
Из него выполнены даже фасады.



ОБИЛИЕ КРАШЕНОГО СТЕКЛА

Даже рабочие поверхности кухонь стали стеклянными – как будто практичность принесена в жертву дизайну



fieramagasin #1(4)





ФОРМА

СТАВКА НА ПРОСТУЮ ГЕОМЕТРИЮ

Самодостаточность и легкость в формах.

Чистая форма подчеркивается алюминиевыми контурами.





ЭЛЕМЕНТЫ ЖИЛОГО ПРОСТРАНСТВА ВСЕ ГЛУБЖЕ
ПРОНИКАЮТ В ВАННУЮ И КУХНЮ.



ВОЗВРАЩАЕТСЯ ВНИМАНИЕ К РУЧКАМ



fieramagasin #1(4)

МИКАЭЛЬ КАРЛСОН: МЫ НЕ ЛЮБИМ МОЛОТКИ



В компании Titus уверяют, что рекламаций их продукции не бывает, так как технологии отработались на протяжении 30 лет, и материалы используются в производстве только один раз (в отличие от многих конкурирующих производителей), переплавки остатков не происходит. Titus гордится тем, что специализируется только на стяжной фурнитуре и является английской по происхождению компанией. О преимуществах ее продукции мы беседуем с руководителем направления «Восточная Европа, Скандинавия и Россия» Микаэлем Карлсоном.

fm: Микаэль, российские мебельщики привыкли ассоциировать с качественной фурнитурой немецкую и австрийскую. Английских продуктов на нашем — и особенно региональном рынке — практически нет. Может быть, это потому, что цена английского качества выше?

— О качестве нашей продукции и уровне производства говорит тот факт, что мы первыми в отрасли сертифицировались по ISO 9000. Я бы не стал принимать всерьез ценовой аргумент, потому что, как вы знаете, стоимость крепежной фурнитуры в готовой мебели составляет около одного процента, что для конечного потребителя абсолютно не чувствительно.

fm: Вы декларируете заботу о пользователе мебели как один из главных приоритетов. В чем именно проявляется эта забота?

— Titus старается создавать фурнитуру максимально легкого монтажа, без использования силы и специального инструмента. Мы не любим молотки. Наша стяжка просто вставляется одной рукой. Дюбель имеет двойную

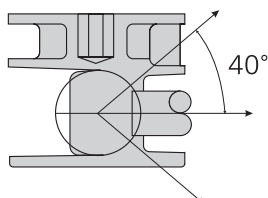
резьбу и благодаря ей вкручивается вдвое быстрее аналогов. Вот, проверьте сами — всего 6 поворотов.

fm: Интересный нюанс. Может быть есть еще секреты, которые стоит знать мебельщикам?

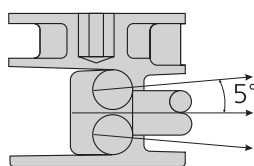
— Ну, хотя для многих мебельщиков преимущества нашей продукции уже давно не секрет, назову еще раз некоторые из них. Внутреннее сечение эксцентрика тороидальной формы обеспечивает равномерность усилий при затягивании стяжки (см. рисунок) и препятствует возникновению угловых напряжений. Кроме того, и головка дюбеля, и внутренняя поверхность эксцентрика имеют симметричные зубчики с запатентованной функцией фиксации Klix, обеспечивающей прочность и вибрационную стойкость соединения. Мы не применяем используемую некоторыми производителями внешнюю насечку на теле эксцентрика, так как в некоторых случаях она может сыграть плохую службу — после нескольких циклов затягивания внешняя насечка «расширяет» отверстие под эксцентрик в материале, ослабляя прочность соединения.

И еще одно ноу-хау. Мы разработали специальный вариант дюбеля Quickfit-TL2, позволяющий компенсировать погрешности при сверлении отверстия под корпус эксцентриковой стяжки от -1 мм до +3 мм.

Традиционная форма



Сравните



Новая форма от Titus

Образцы продукции Titus можно заказать в офисах компании «Фиера» в Москве, Екатеринбурге, Казани, Перми, Челябинске и Тюмени.

ПРОДВИГАЕМ ПО-ЕВРОПЕЙСКИ

Зачем оптовой компании работать с конечным потребителем? У российских представителей мебельной отрасли этот вопрос вызывает недоумение. «Фиера» дала на него свой ответ минувшей весной, открыв розничный магазин-салон «ФиераШоп».

Магазин выполняет сразу несколько функций. Во-первых, это шоурум компании. Он дает возможность ее реальным и потенциальным партнерам увидеть последние новинки продукции в одном из мебельных центров города, не тратя времени на визит в главный офис, совмещенный со складом и для удобства оптовых покупателей расположенный на окраине. Они совершают отгрузки минуя городские пробки.

Во-вторых, «ФиераШоп» — это дополнительный канал продвижения, способ привлечь внимание конечного потребителя и через него воздействовать на производителя мебели. Покупатель знакомится, к примеру, с системой демпфирования и просит оборудовать ею кухню, заказанную в дизайн-мастерской (по аналогии с фирмой Intel, дающей широкую телерекламу своих процессоров, рассчитанную в первую очередь на частного, а не на производителя компьютеров).

И наконец, в третьих, розница — это отдельное направление, чье продвижение и ассортиментная линейка отличаются от оптовой. В частности, «ФиераШоп» начал сотрудничать с производителями моек и смесителей, которые оптом «Фиера» не продает. При этом принципы формирования ассортимента те же — качественные продукты и последние инновации мебельного мира, которые «Фиера» старается привозить в Россию почти одновременно с появлением их в Европе. Оттуда же взят реализованный «ФиераШопом» принцип *Do it yourself*.



Тимур АБСАТАРОВ, заместитель директора группы компаний «Фиера»:

«Суть в том, что потребитель становится активен в создании обстановки. К примеру, в нашем магазине — еще до заказа кухни в салоне либо параллельно с ним — можно выбрать «начинку» (например, выкатные системы или мойки). Консультант салона даст консультацию, а также при необходимости всю информацию наглядно и с техническими характеристиками и размерами — так, чтобы объяснять дизайнеру кухонного ателье уже ничего не пришлось. Получается, что мы даем возможность конечному покупателю, планирующему мебель на заказ или желающему обновить обстановку, сделать это максимально эффективно — учесть нюансы и пожелания, выбрать из широкого ассортимента (который отдельной мебельной дизайн-студии часто не под силу) и тем самым эффективно потратить время и деньги».

Немало решений предлагается и тем, чья задача обновить обстановку, не меняя гарнитур. В этом случае подойдут дополнения к мебели, такие, как универсальные бар-

fieramagasin #1(4)



ные стойки для кухни и ванной, полочки, мойки, контейнеры, врезные демпферы. Ими можно доукомплектовать существующие гарнитуры, оптимизировать пространство, сделать закрывание дверок плавным, добавить уюта.

Салон работает всего пару месяцев, однако свою жизнеспособность это направление уже продемонстрировало. И есть вероятность трансформации проекта в соседние регионы, где расположены оптовые офисы «Фиеры».

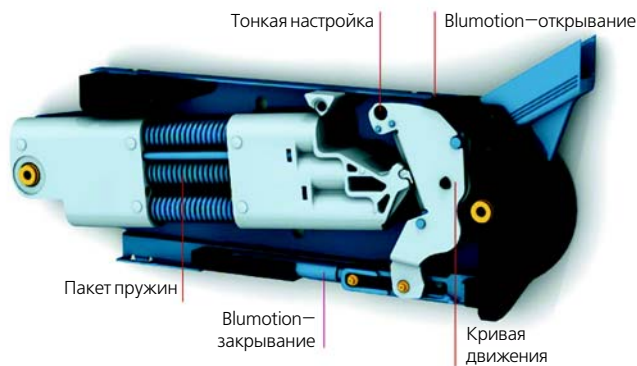
• ИВАН НИКОЛАЕВ.



ОН ОТМЕНИЛ ЗАКОНЫ ПРИТЯЖЕНИЯ

Вторжение компании Blum на рынок подъемных механизмов было неожиданным и решительным. Новая продуктовая линейка Aventos впервые была продемонстрирована на минувшей выставке Intezum. В России же лифты от Blum в продаже с этой весны.

Глава Blum Deutschland Хуберт Шварц (Hubert Schwarz) в интервью немецким журналистам рассказал, что сюрприз подобного рода компания обсуждала довольно давно. Серия Aventos была разработана без предварительной консультации с партнерами специально для того, чтобы удивить всех. И это удалось. Сейчас ведется раздача образцов мебельщикам всего мира. Компания Blum претендует на технологическое лидерство и в этой области.



Мягкое и бесшумное закрывание благодаря встроенному Blumotion

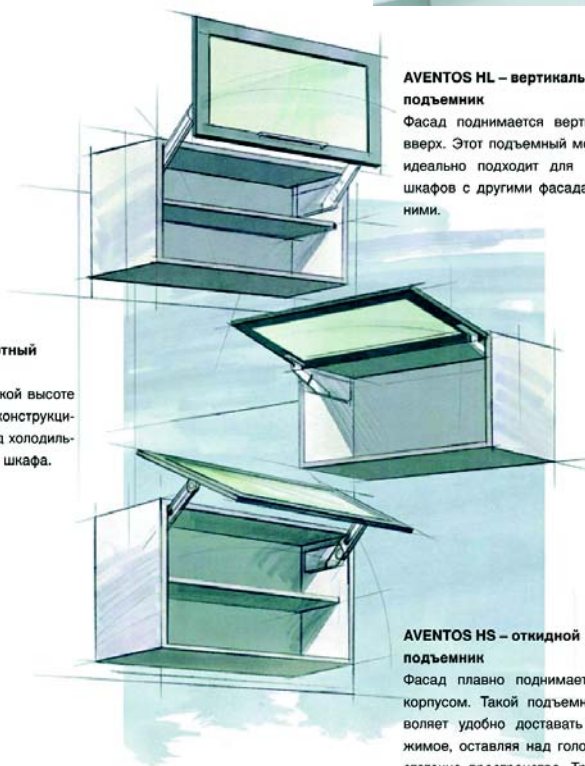


Отсутствие выступающих деталей — удобство при перевозке и сборке

fieramagasin #1(4)

Среди преимуществ серии Aventus ego создатели называют:

- Мягкое и бесшумное закрывание благодаря встроенному Blumotion
- Отсутствие каких-либо усилий при открывании – своеобразная победа над силой тяжести
- Современный и гармоничный внешний вид + стильные заглушки
- Долговечность – гарантия на весь срок службы мебели
- Отсутствие выступающих деталей – удобство при перевозке и сборке
- Безопасность для пальцев – продуманная новая средняя петля
- 3 типа силовых механизмов достаточно для работы со всем спектром фасадов
- Ассортимент включает вертикальный, поворотный и откидной подъемник.



AVENTOS HK – поворотный подъемник
Оптimalен при маленькой высоте корпуса и специальных конструкциях высокого шкафа, над холодильником или для верхнего шкафа.

AVENTOS HL – вертикальный подъемник
Фасад поднимается вертикально вверх. Этот подъемный механизм идеально подходит для верхних шкафов с другими фасадами над ними.

AVENTOS HS – откидной подъемник
Фасад плавно поднимается над корпусом. Такой подъемник позволяет удобно доставать содержимое, оставляя над головой достаточно пространства. Требуется минимальное пространство над корпусом.



AVENTOS

Новый подъемный механизм для совершенного движения

Больше движения **blum**

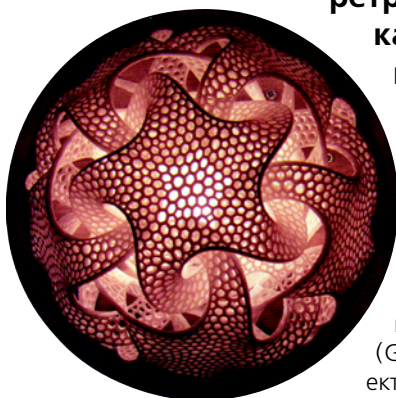
Закажите каталог
в любом из
офисов «Фиеры»



РЕТРО БЕЗ НОСТААЛГИИ

Стиль восьмидесятых вернулся в этом году во все сферы жизни Европы – от причесок и бытовой техники до мебели и обстановки вообще. Авторитетное немецкое мебельное издание

Mebelfertigung со ссылкой на ряд дизайнеров уточняет, что ретро проявится сегодня в новой интерпретации, так как создан он на этот раз искусственно – при помощи современных технологий. В доказательство этой мысли читателю предлагается целая линейка неоретро продуктов.



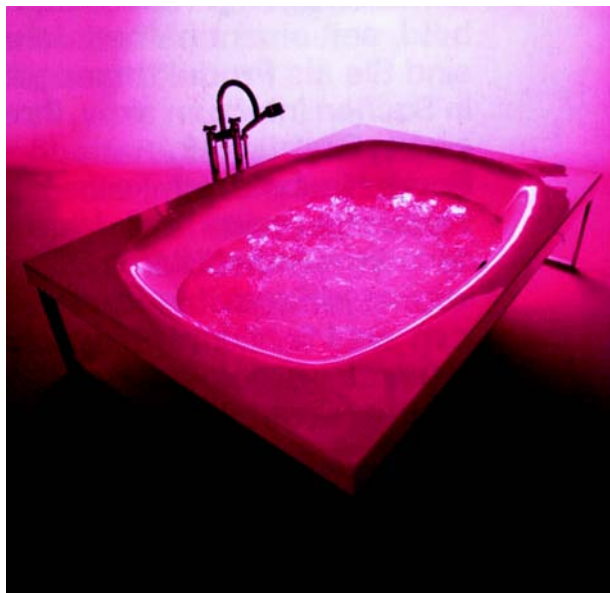
Ретро означает стиль, вдохновленный природой. Так, морские звезды на светильниках от студии Media MGX, кажется, обнимают друг друга. Дизайнер Гарсиа Скотт (Garcia Scott) в этом же ключе реализовал проект – стул.



fieramagasin #1(4)

Приход «новых восьмидесятых» заметен не только на музыкальной сцене (в прическах группы Franz Ferdinand и их гитарном поп-роке), но и в дизайн-концептах ряда авторов. Вот, к примеру, цветное исполнение складного кресла Hess.

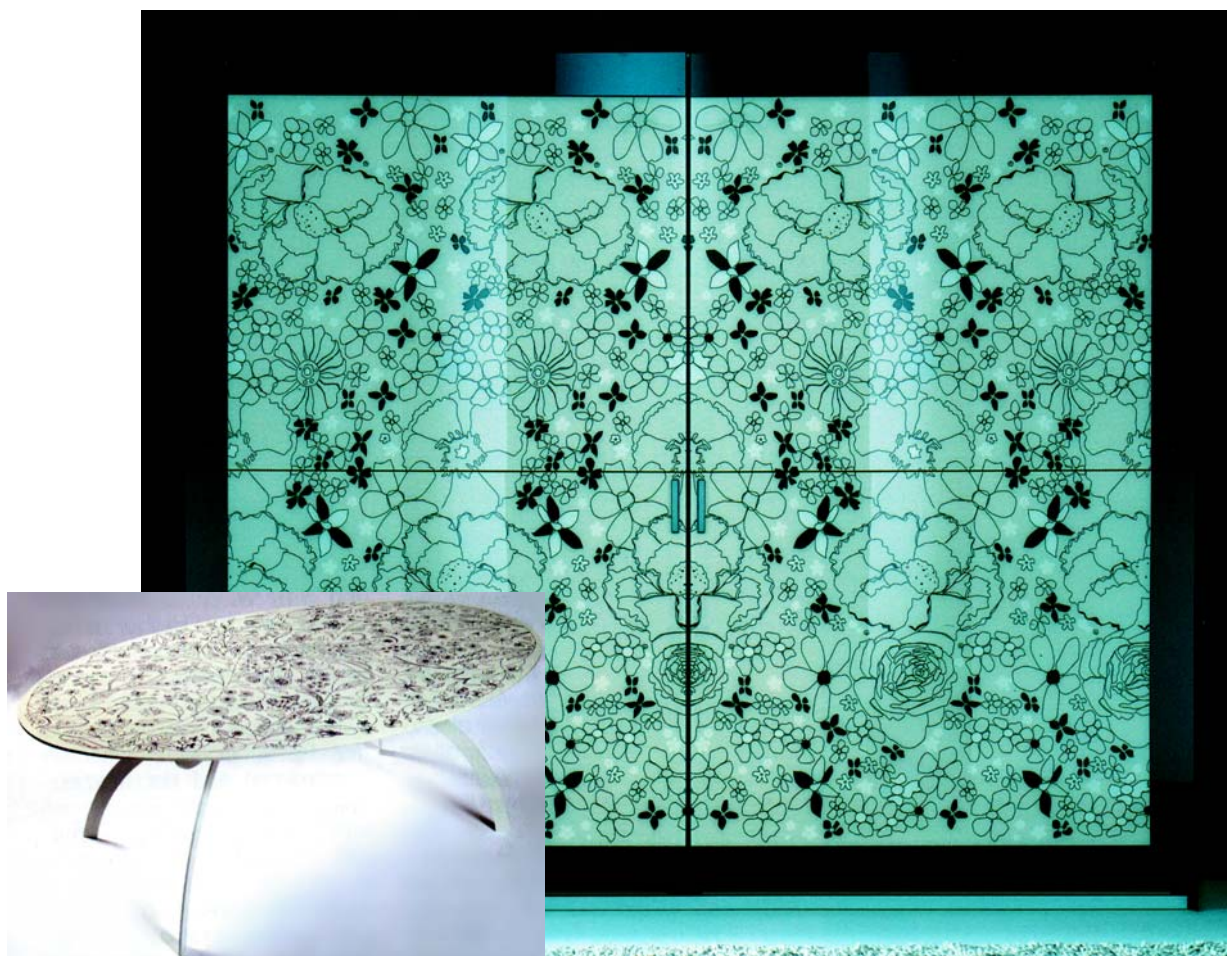
«Отражения в металле» – так назвал эксперт Гуннар Франк (Gunnar Frank) одно из своих произведений. При этом, кроме металла, решающую роль играет стекло, а также степень блеска и эффектности – все это в комплексе с интенсивными синим и бирюзовым цветами.



Чувственность возвращается к нам снова. Теплые цвета и материалы (ванна Floyd-линии от Коса (Kos)), мягкие, натуральные ткани (TWN) и округлые формы (кресло и шезлонг от Kusch+Co/Design: Colani).

«Романтика через лазер». Подзабытые ретро-мотивы появляются на сцене посредством новейшей техники. Этим дизайнер Торд Бунтье (Tord Boontje) (абжур Garland/стол из искусственного камня со специальным печатным орнаментом) утоляет ожившую жажду чувственности. Так появляется новый уровень передачи образов.

• ЕВГЕНИЙ МЕНДЫБАЕВ

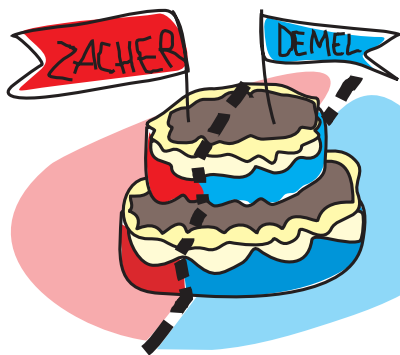


АВСТРИЯ НАИЗНАНКУ

То, что Австрия — культурная и музыкальная столица Европы, давно никто не сомневается. Но речь, как обычно в этой рубрике, пойдет со- всем не о светских, но от этого не менее приятных для туриста удовольствиях.

ТОРТ КАК ПРОДУКТ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ

Полакомиться шоколадным тортом стало почти обязательным пунктом программы пребывания в Вене. Но мало кто из сладкоежек знает, что этим удовольствием они обязаны настоящей войне двух столицных кондитерских за звание лучшего производителя «Захер-торта». Это две конкурирующие фирмы — «Демель» и «Захер», которые существуют больше ста лет, и все это время каждая из них пытается доказать, что именно ее сладости самые вкусные. Говорят, что сам канцлер Меттерних заказал кондитеру «Захер-торт», который должен был удивить его гостей — августейших особ.

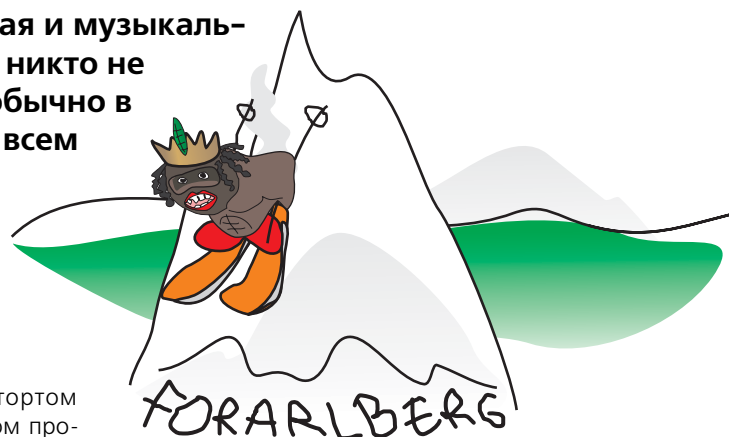


Подобные занимательные истории и легенды связаны со многими венскими кондитерскими изделиями. Взять хотя бы простой рожок, подаваемый к утреннему кофе. Считается, что форма

рожка (в виде полумесяца) придумана венскими пекарями как символ победы над осаждавшими город турецкими ордами.

ЗИМНЯЯ ИБИЦА

Пожалуй, свободное от музыки и балов время австрийцы проводят на лыжах. Даже летом. Лыжи можно назвать главным изобретением этой нации начиная с 1905 года, когда в Альпах состоялись первые горнолыжные соревнования. На сегодняшний

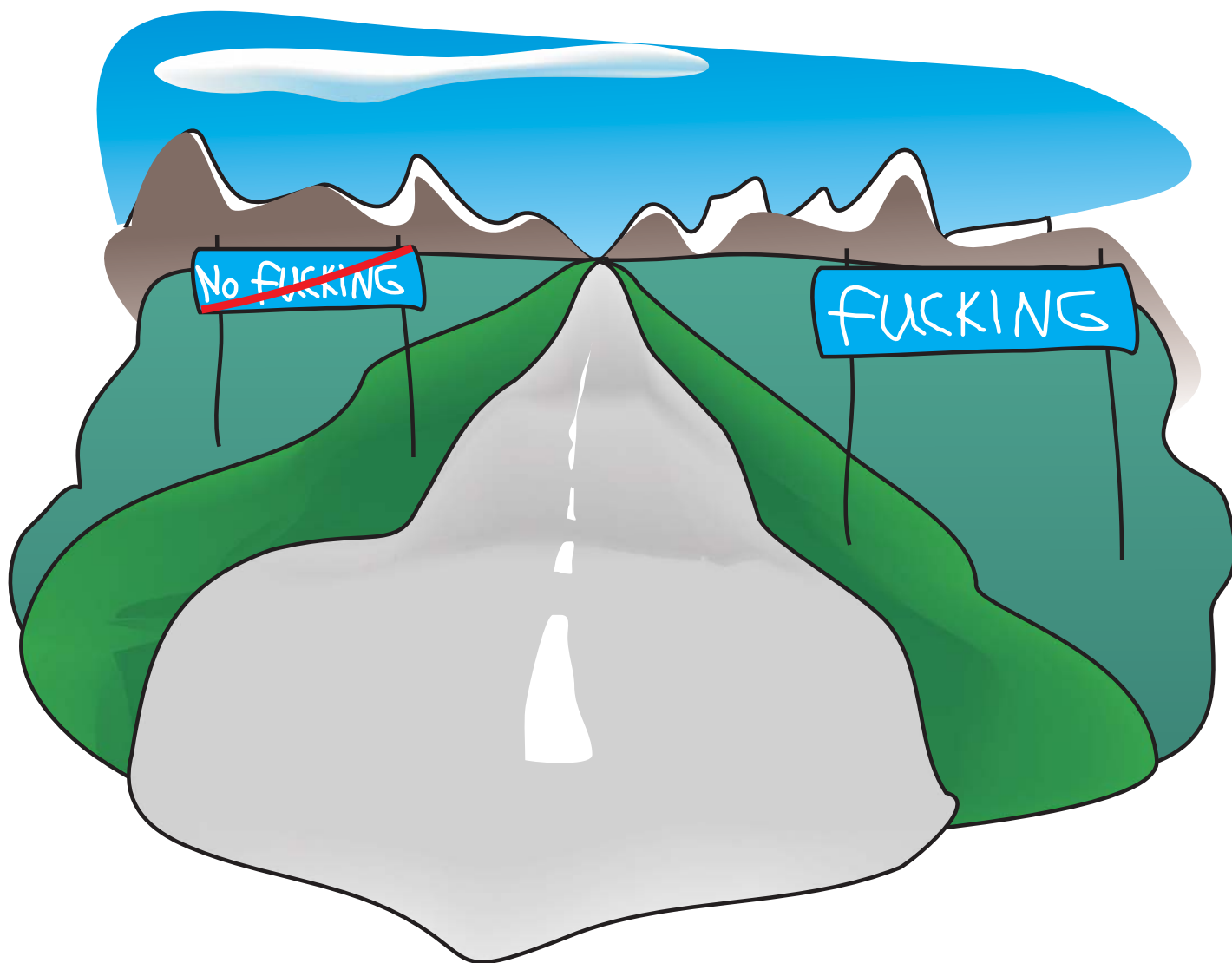


день в стране зарегистрировано 15000 сертифицированных тренеров по горным лыжам, а производство горнолыжного снаряжения является одной из основных статей национального дохода австрийского государства. Оно стало родиной многих великих лыжников, сюда приезжают тренироваться национальные команды по горнолыжному спорту со всего света.

Наиболее интересный и самый известный горнолыжный регион Австрии — Тироль. Здесь расположен район Форарльберг, объединяющий несколько всемирно известных курортов, таких, например, как «звездный» Лех, на котором отдыхают представители высших слоев общества и даже коронованные особы. Тут же располагается и легендарный, известный каждому горнолыжнику Сант-Антон, который в 2001 году принимал у себя чемпионат мира по горным лыжам — это один из самых фешенебельных горнолыжных курортов Австрии, и именно здесь сто лет назад зародился горнолыжный спорт.

Китцбюэль обязан своей всемирной славой





прежде всего трассе скоростного спуска «Штрайф». Район курортов Зеефельда и Лейташа напоминает большую сковородку, с краями – горными вершинами и хребтами, подставленную тирольскому солнцу.

Рекордсменом же по популярности является долина Отцталь благодаря своему разнообразию ландшафтов: ровные участки сменяются крутыми ущельями с горными реками, ущелья сменяются обледенелыми вершинами ледников. Зольден – самый большой и шумный курорт долины. Катание здесь проходит с трех трехтысячников – Гайслахкогеля (3058 м), Тифенбахкогеля (3309 м) и Шварце Шнайде (3340 м). Сами австрийцы прозвали Зольден «зимней Ибицей» – отдыхать сюда приезжает молодежь со всей Европы.

ПИКАНТНЫЕ СУВЕНИРЫ

Новый вид сувенира открыли для себя туристы в Верхней Австрии. На память о путешествии они скручивают дорожные таблички с названием одного маленького рабочего поселка. Таблички самые обычные и поселок самый обычный, необычно только его название – Fucking. Обитатели места с таким жизнеутверждающим именем уже устали устанавливать новые таблички и решили открыть сувенирный магазин, где бы каждый желающий мог приобрести популярные дорожные знаки. Первая партия табличек Fucking и No Fucking уже поступила в продажу. По всей видимости, поселок ждет большое туристическое будущее. Кстати, этот австрийский опыт может пригодиться и у нас в России, где есть село Хреновое и поселок Дураки, а также куда еще более крепкие топонимы.

• ИЗ НАБЛЮДЕНИЙ
ЗНАКОМЫХ ТУРИСТОВ



ЧТОБЫ НЕ СТЫДНО БЫЛО ПЕРЕД ДРУЗЬЯМИ БАР ОТКРЫТЬ

ФУРНИТУРА ОТ ФИЕРЫ

МОСКВА: ул. Иркутская, 11/17, оф. 502, 503, тел.: (095) 771 3450;
БЕРЕЗОВСКИЙ (Свердловская обл.): ул. Чапаева, 39/14, тел.: (343) 345 0515;
КАЗАНЬ: ул. Декабристов, 187 а, тел.: (843) 543 5651;
ПЕРМЬ: ул. Пушкина, 116 б, тел.: (342) 244 6453;
ЧЕЛЯБИНСК: пр. Ленина, 21 б, оф. 401, тел.: (351) 775 4559;
ТЮМЕНЬ: ул. Клары Цеткин, 4, тел.: (3452) 792 665;
www.fiera.ru

