

Коммерсантъ ДЕНЬГИ

ЖУРНАЛ "ДЕНЬГИ" № 34 (689) ОТ 01.09.2008

Диван, не помнящий родства

Журнал «Деньги» № 34 (689) от 01.09.2008



Фото: Сергей Михеев/Коммерсантъ

Импортная обивка, российский поролон. Добавив к этому раздвижные механизмы собственной конструкции, позволяющие обитателям малоэтажного жилья легким движением превращать диван в брачное ложе, отечественные производители мягкой мебели вытеснили с массового рынка иностранцев. Но главным слагаемым успеха мебельщиков стала громоздкость диванов: платить за перевозку мягкой мебели из Италии готовы только самые капризные потребители.

Невысокие технологии

В цехе по обработке дерева приятно пахнет свежим лесом. На рядах стеллажей — пиломатериал, ДСП, фанера, оргалит. На производство одного дивана идет три-пять сортов древесины. Для каркаса — бук, береза или "хвоя". Покрасить по собственной технологии можно хоть под карельскую березу. Потом столяр собирает заготовки. Готовые деревянные каркасы передают на участок обивки — царство поролона, пирамиды из разноцветных рулонов. В огромном зале для невесомых стопок уже не хватает места, поэтому на фабрике "Аллегро-Классика" в срочном порядке пристраивают еще один цех для мягких элементов дивана. Вырезать из поролона одинаковые детали сложной формы вручную практически невозможно, по чертежам фабрики его режут на отдельном предприятии. А вот уже диваны

"одевают" — что любопытно, мужская исключительно работа. Самая дорогая обивка — конечно, кожа. На столе перед раскройщиком расстелена шкура, по размерам — будто бегемота. Но нет — корова. "Работаем со шкурами латиноамериканского, а прежде всего австралийского скота. Наши коровки из-за климата, наверное, мелковаты", — объясняет Юрий Гребенников, совладелец фабрики. Ткани тоже импортные. Когда запускалась "Аллегро-Классика", заказывали материал для обивки на московском ткацком комбинате, но, как выражается Гребенников, "как-то они не смогли адаптироваться, по дизайну ткани прежде всего". Наши поставщики, и на том спасибо, справляются с деревяшками и поролоном.

"Высоких технологий в нашем деле немного, — откровенничает Юрий Гребенников. — Правда, оборудование на фабрике на 80% немецкое и итальянское". Самое ценное в мебельной индустрии — ручной труд мастеров. За них приходится держаться. "У меня специалист по тканям, девушка, получает 80 тысяч плюс оплачиваемый телефон и автомобиль. Несколько раз в год заграничные командировки на модные выставки. Попробуйте такого сотрудника переманить", — рассказывает Гребенников.

Последние пять лет спрос россиян на диваны, тахты и кушетки растет, по данным группы компаний "Текарт", минимум на 10% в год, а в 2006 году по сравнению с 2005-м рост превысил 30%. Правда, в 2007 году рынок вырос только на те самые 10% — похоже, что насыщение близко. В 2007 году российский рынок мягкой мебели оценивался в \$1,4 млрд, однако, замечают в "Текарте", с учетом теневого сектора он явно превышает \$2 млрд.

Юрий Гребенников сетует, что российский потребитель в отличие от европейца покупает мягкую мебель столь всерьез и надолго, что меняет ее, как правило, реже, чем автомобили и даже квартиры. Однако исследователи из "Текарта" отмечают, что лед тронулся: диван надоедает нашим гражданам уже через пять лет после приобретения, тогда как еще десятилетие назад срок пользования мягкой мебелью был втрое больше.

Доля импорта в структуре потребления мягкой мебели не превышает 20-25%. Наши мебельщики в голос утверждают, что их продукция качеством не уступает иностранной (речь, конечно, не идет о

диванах по 10 тыс. руб., которые тревожного вида личности пытаются продать посетителям рынков, показывая альпаватые фотографии). Если это так, успех наших мебельщиков на рынке все-таки обусловлен характерными для него логистическими издержками: в отличие от корпусной мягкую мебель приходится перевозить в собранном виде.

Нетранспортабельное состояние

Когда экономика была плановой, а железнодорожные тарифы — копеечными, у наших граждан особой популярностью пользовалась румынская, польская, болгарская мебель. Диваны из недавно еще братских стран продержались в магазинах до конца 1990-х. Потом их подвинули наши мебельщики, научившиеся за первое постсоветское десятилетие делать яркую современную продукцию.

История фабрики "Аллегро-Классика" типична: начинали в 1992 году с изготовления диванов в небольших ангарах, благо основными средствами производства могли служить пила да швейная машинка. Обанкротившийся завод металлопосуды в Королеве выкупили четыре года спустя. Время было золотое: россияне, которым надоели однотипные изделия, с энтузиазмом принимали любые новые решения. Юрий Гребенников вспоминает, как в одном магазине им как-то выдали гораздо больше денег, чем было оговорено,— мол, очень уж хорошо ваши диваны продаются, главное — везите. Действительно, в одном магазине за одну субботу могло уйти 40 диванных хитов под названием "Алиса"; сегодня такие продажи, замечает Гребенников, только снятся ведущим производителям. Проблемы были не со сбытом, а с сырьем: лишь исхитрившись, можно было достать что лес, что поролон. Окончательно российские мебельщики завоевали массовый рынок после дефолта 1998 года, а тут и отечественные поставщики фурнитуры, ДСП и того же поролона встали на ноги.

Сегодня, полагают эксперты, даже Китай, на долю которого в 2006 году пришлось 43% мебельного импорта США и 33% в Европе, не сможет серьезно выступить на нашем "мягком" рынке — во всяком случае, в европейской его части.

"Я был в Китае, там делают достаточно качественную мебель,— рассказывает Сергей Карбовский, генеральный директор сети магазинов "Диваны и кресла".— Продавать ее в Москве сейчас невыгодно. В один контейнер войдет 20-40 диванов. Перевозка каждого такого контейнера стоит порядка \$30 тыс. Получается, что каждый диван в итоге будет стоить дороже почти на \$1 тыс.". Китай, полагают эксперты, в ближайшие годы сможет активно продвигать свою мягкую мебель на азиатской территории страны, но вряд ли перебросит ее за Урал.

Естественно, никто не отменял спроса на европейскую мебель. "Импортная мебель в России не может быть среднего класса, только элитная,— объясняет логику рынка Сергей Карбовский.— Итальянскую продукцию покупают только из-за брендов".

Вместе с ростом благосостояния растет и стремление к престижу, в том числе к приобретению итальянской мебели. Ждать исполнения заказа в данном случае приходится порой полгода, но многих это не смущает. "Есть определенный процент состоятельных покупателей, которые решают, что российской мебели в их доме никогда не будет",— отмечает директор салона сети "Диваны тут" Юлия Закурдаева.

Известные массовому покупателю сети, как правило, не торгуют европейской мягкой мебелью — и, в свою очередь, "кастовой" политики придерживаются и те, кто этим занимается. Например, Emets Group, предлагающая клиентам мебель 800 итальянских и испанских фабрик.

У Emets Group, как и других поставщиков импортной мягкой мебели, вообще нет салонов с множеством образцов — клиенты в офисе компании листают красивые каталоги. Заказывают, как отмечает генеральный директор компании Вячеслав Емец, не только элитную мебель, но и продукцию среднего по европейским меркам сегмента. "Те, кому дороги бренды, даже гостевые комнаты в загородных домах обставляют все же итальянской мебелью, пусть и более дешевой",— сообщает он.

Европейский "среднячок" — трехместный, к примеру, диван — это минимум €5-7 тыс. 15-20% стоимости дивана приходится на его транспортировку из Италии в Москву.

За престижным брендом вроде Cerri, Alta Moda, Formerin нередко стоит небольшая частная мастерская в южной части Пиренеев. В отличие от отечественного рынка, где на первый план выходят крупные фабрики, европейский обслуживают средние и малые, семейные производства. "Как правило, фабрики, на которых работают целыми семьями, имеют много фамильных секретов в обработке древесины и прочих технологических операциях",— рассказывают в Emets Group. Зачастую громкое имя производителю обеспечивает труд отдельных мастеров, которые делают основные заготовки, а опции (элементы декора, внутренние механизмы и ткани) покупают на сторонних фабриках; в готовое изделие все это превращается уже непосредственно в компании, дающей ему бренд. Другой подход: фирма с именем размещает заказы на неизвестных заводах, которые и

производят для нее высококлассные изделия. Во всех случаях на фабриках работает команда дизайнеров, которая разрабатывает коллекцию.

По мнению некоторых экспертов, российские производители пока не могут соперничать с многовековой историей и опытом итальянских мастеров интерьера. "Чего не хватает нашему производителю, так это внимания к мелочам. Итальянскую мебель, даже среднего уровня, можно с пользой изучать под микроскопом. А у нас все-таки пока еще "совок" прослеживается",— говорит Вячеслав Емец.

Производители и продавцы российской мягкой мебели в "диваны Страдивари" не верят. "Сегодняшний покупатель требователен и придирчив. Вы не увидите на подиуме дивана с неровной отстрочкой, что является нормой для итальянских производителей. Они, правда, объясняют это тем, что чехол шьется вручную",— отмечает Мария Федотова, руководитель отдела маркетинга и рекламы российской фабрики "Милан".

Юлия Закурдаева из салона "Диваны тут" еще более категорична в оценке качества нашей мебели относительно иноземной: "Конструкторские бюро разрабатывают модели специально для российского покупателя, а ему надо, чтобы диван 10 лет стоял в квартире, а потом еще не сломался при перевозке на дачу. В Европе же люди привыкли менять мебель через два-три года, она и рассчитана на этот срок использования".

Разные народы сидят на диванах примерно одинаково, особенность нашего — ему чаще, чем другим, надо на диванах еще и лежать. Российские производители утверждают, что в деле создания диванных механизмов они продвинулись дальше иностранных коллег.

В тесноте, да на трансформере

Западный потребитель, привыкший к отдельной спальне, воспринимает способность дивана раскладываться как второстепенную опцию по сравнению с внешним видом и удобством сиденья: в конце концов, раскладывать его придется лишь изредка. Хороший диван в понимании львиной доли россиян — это "два в одном": место и для сидения, и для сна. Не мы такие, жизнь в тесных квартирах такая. Менеджеры IKEA вскоре после прихода компании в Россию с удивлением фиксировали большой спрос на такой экзотический для Европы товар, как кресла-кровати.

"Компания "8 Марта" сделала большой рывок, первой создав удобный механизм трансформации дивана для сна,— отдает должное конкурентам Юрий Гребенников из "Аллегро-Классики".— В наших условиях это чрезвычайно важно. Часто семья из трех-четырех человек живет в однокомнатной квартире, и каждому нужно предоставить комфортную постель. Мы, увлекшись эстетикой и дизайном, это немножко прозевали". Впрочем, оговаривается Гребенников, полтора года назад его компания намеревалась упущенное, разработав уникальный механизм трансформации диванов Rima. На него в ближайшее время компания намерена получить патент, после чего ряду конкурентов, уже успевших приладить чудо-механизм к своей мягкой мебели, будут разосланы письма с требованием прекратить эту недобросовестную практику.

В зависимости от позиционирования диванов по ценовым сегментам эксперты выделяют главные составляющие цены. В экономклассе на первый план выходит каркас и "элементы мягкости". В среднем ценовом сегменте важнейшую роль играет подбор качественных тканей — обивка "съедает" до 70-80% себестоимости. Цену самых дорогих образцов помимо эксклюзивных материалов определяет заработная плата мастеров.

В столичных салонах самый дешевый диван стоит порядка 15 тыс. руб. Средняя цена продукции ведущих российских производителей — 35 тыс. руб. за "еврокнижку", 60-80 тыс. руб. за угловой диван. Эксклюзивные обивки и дизайнерские изыски стартуют от сотни тысяч, а достигают и до полумиллиона.

Российские производители не скрывают, что дизайнерские идеи для своей продукции они в основном заимствуют на международных выставках. В отличие от сложных механизмов и принципа их действия запатентовать дизайн изделия практически невозможно. "Что уж тут скрывать,— признается Гребенников,— и у нас были откровенные копии продукции западных производителей. Без этого сложно. А как еще продвигать отличные идеи?"

Плагиат ходовых европейских моделей — общемировое явление, констатирует Вячеслав Емец: "Китайцы активно копируют итальянцев. Можно сказать, что это плохо, но они просто выбрали самый короткий путь развития. К тому же это стимулирует итальянских производителей периодически превосходить самих себя".

Вероятно, российские производители правы, изобретая велосипед в техническом, но не в дизайнерском смысле: в разработке внешнего вида мебели наши традиции не сильны. Тем более что обивочная ткань все равно "оттуда" (как и кожа). В оценке ее качества отечественный потребитель, надо сказать, демонстрирует свою самобытность. К примеру, малейшая царапина на коже — знак

того, что животное при жизни было укушено слепнем,— воспринимается как брак. При этом на Западе в техническом паспорте изделия подобный дефект чаще всего подается как особое достоинство, лишнее доказательство естественного происхождения материала.

Потребитель требует от отечественных мебельщиков постоянного обновления коллекций, при том что линейки авторитетных западных фабрик порой мало меняются в течение десятилетия. "Если ты не будешь два раза в год показывать хотя бы пяток новых изделий, рынок тебя сотрет. Вы представляете, какие это расходы! Каждое изделие придумать, разработать, на что уходит три-четыре месяца, сделать его и поддержать рекламными методами,— раскрывает специфику бизнеса Юрий Гребенников.— В итоге четыре из шести изделий умрут, не родившись, но зато два дадут всплеск продаж".

"Обновлять ассортимент нужно на 20% каждый год,— вторит ему президент московской фабрики "Каскад-мебель" Владимир Градов.— Тенденции по-прежнему определяют телесериалы и Италия. На пике моды — комбинированная обивка кожа-ткань, светлые тона, "экологичные" ткани с малым содержанием синтетики".

Замечено, что основные продажи бюджетной мебели идут с августа по январь, потом следует резкий спад, и фабрики вынуждены сокращать производство. В то же время богатые клиенты покупают мебель в гораздо меньшей зависимости от сезона. Этим объясняется стремление многих фабрик вывести свою продукцию в дорогой сегмент. На этом пути стратегически правильным выглядит строительство сильных брендов, которое пока находится в зачаточном состоянии.

В поисках имени

В одном из салонов "Диваны тут" корреспондент "Денег" с должным пиететом усаживается на угловой диван Albert & Shtein (элитная серия для загородного дома, 500 тыс. руб.). Потом я утопаю в Roy Bosh (400 тыс. руб.) — такие воздушные сиденья по душе американцам. А вот Britannica — кожаная английская мебель для гостиных и залов. Английская? Все эти дорожные образцы изготовлены московским холдингом "8 Марта". Ему же принадлежат и "западные" бренды.

Директор выставочного зала Юлия Закурдаева рассказывает, что в структуре "8 Марта" есть несколько самостоятельных фабрик, которые реализуют различные направления в мягкой мебели. А под одноименным с компанией брендом выпускается мебель традиционная и более доступная, чем в линейках с нерусскими названиями.

"8 Марта", признают все опрошенные "Деньгами" эксперты,— единственный реально узнаваемый производитель на российском рынке. Его продукцией в Московском регионе торгуют восемь десятков магазинов — холдинг потратил немало сил на создание сети "Диваны тут". Клиенты, впрочем, часто пытаются узнать в салонах телефон фабрики и зря не верят объяснениям, что с фабрики ничего купить нельзя, зато в салонах все модели продаются по цене, установленной холдингом.

Имея громкое имя и налаженную систему сбыта, "8 Марта", по данным ГК "Текарт", контролирует не более 5-6% российского рынка мягкой мебели. У других крупных производителей, таких как Mobei & Zeit, MOON, "Аллегро-Классика", — от 1,5% до 3,5% рынка. А кто знает других серьезных игроков — Rival, "Добрый стиль", "Диском-3", "Модерн", "Альянс-М", "Сола-М"?

На далеком от консолидации мебельном рынке, по некоторым оценкам, действуют до 6000 компаний, и даже IKEA, полагают в ГК "Текарт", контролирует не более 2% рынка. Свои обороты производители мягкой мебели раскрывают редко, подчас, вероятно, потому, что денежное выражение громоздкого бизнеса невелико. Так, по словам Владимира Градова, в прошлом году "Каскад-мебель" продала мягкой мебели на 35 млн руб., сейчас, правда, наметился серьезный рост.

Входной билет на рынок, где по идее может играть даже владелец гаража и золотых рук, невысок, но при этом деньги на рекламу находятся чаще не у производителей, а у продавцов диванов. Между тем торговые сети легко могут переключиться на зарубежные бренды, если они станут конкурентоспособны по цене, читай: наладят производство у нас. Европейские мебельщики, отмечают эксперты, давно присматриваются к России, но вряд ли станут размещать здесь производство до вступления страны в ВТО. Которое теперь вроде бы не грозит.

НАТАЛЬЯ СТАРОСТИНА