

МЕБЕЛЬШИК

Фурнитура Комплектующие Материалы Оборудование Мебель

№04 • Март 2024

POLCHEM®

Лакокрасочные Материалы для Дерева

LAKPRO.RU

 **АРИКОН**
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЛК СИСТЕМЫ

ООО «Арикон ЛК системы» — официальный дистрибьютор POLCHEM в России.
По вопросам приобретения продукции обращайтесь по номеру: 8 800 333 46 63



**3 – 6 АПРЕЛЯ
2024**

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

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

Краснодар
ул. Конгрессная, 1
ВКК «Экспоград Юг»

380

УЧАСТНИКОВ

16 427

ПОСЕТИТЕЛЕЙ

**UMIDS.
МЕБЕЛЬ.
ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА**

**UMIDS.
ОБОРУДОВАНИЕ.
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ**

*Статистика приведена по выставке UMIDS 2023

12+



UMIDS.RU

Организатор



Международная
Выставочная
Компания

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

**ЗАБРОНИРУЙТЕ
СТЕНД**

Журнал «Мебельщик» № 04 март 2024 г.

Учредитель и издатель: Ширяева Светлана Юрьевна

Издатель, редакция журнала:

г. Новосибирск ул. Оловозаводская, 47

Тел.: +7 (383) 352-35-05, моб.: +7 913-912-4-333

E-mail: mebelsibsk@mail.ru

Главный редактор: Светлана Юрьевна Ширяева

моб.: +7 913-912-4-333

e-mail: 2144333@mail.ru

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 - 82182
от 10.11.2021

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору
в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций.

Отпечатано в ООО «ДЕАЛ»

г. Новосибирск, ул. Брюллова, 6а.

тел. +7 (383) 334-02-70, www.dealprint.ru

Подписано в печать: 11.03.2024 г.

Дата выхода: 15.03.2024 г.

Тираж 10 000 экземпляров.

Журнал распространяется бесплатно по предприятиям ме-
бельной отрасли в городах Сибири, Урала, Дальнего Востока,
в Поволжье, в ЦФО, на профильных выставках и мероприятиях.

ПУБЛИКАЦИИ

НОВОСТИ.....	11
АЛЕКСЕЙ ЛОПУХИН:	
САМЫЙ ВАЖНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ —	
СЛИТЫЙ ТРАФИК.....	14
БРЕНД POLCHEM НА UMIDS-2024	30
МАСЛА ДЛЯ ДЕРЕВА: КАК НАНОСИТЬ	32
НОВОСТИ ДИЗАЙНА	49
СОСНА ВОЗВРАЩАЕТСЯ	
НА СТОКГОЛЬМСКУЮ	
МЕБЕЛЬНУЮ ЯРМАРКУ	50
СУПРУГИ ЛАЛАНН:	
ЛЮБОВЬ К СЮРРЕАЛИЗМУ И ЮМОР	52
ГРАФИК ВЫСТАВОК	
МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	60



Менеджеры по рекламе: Светлана Ширяева
моб.: +7 913-912-4-333

Дизайн макетов, верстка:

Павел Осипов
Юрий Катанский

Илья Дмитриев

моб.: +7 953-808-76-43

Ответственность за достоверность информации, со-
держащейся в рекламе, несут рекламодатели. Мнение
редакции может не совпадать с мнением авторов.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИЗДАНИИ

СИСТЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛА. РАСЦЕНКИ НА РАЗ- МЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ. ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩАЕМЫМ МАТЕ- РИАЛАМ. РАЗМЕРЫ МОДУЛЕЙ. АНКЕТА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЖУР- НАЛА ПО ПОДПИСКЕ	63
--	----

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



*Главный редактор
журнала МЕБЕЛЬЩИК
Ширяева Светлана*

Дорогие мебельщики!

В преддверии поездки в Китай общаемся с партнёрами, кто на какой завод едет, у кого какие планы на выставке CIFF. Уже сейчас понятно, что наших в Китай едет немало, кто к своим поставщикам, кто новых поискать. Надеюсь, что выставка будет грандиозной, и из поездки удастся привезти много информации, впечатлений и рассказать в последующих номерах о том, что было на выставке, как работают заводы в Китае, что делают нового и интересного китайские производства для мировой мебельной промышленности. Всё увидим собственными глазами.

До встречи в Гуанчжоу!



ФУРНИТУРА для корпусной мебели

Петли Направляющие Ручки

TOPZERO®

topzerorus.com



БОЛЬШОЙ ВЫБОР КУХОННЫХ МОЕК

ИЗ КОМПОЗИТНОГО МАТЕРИАЛА
ОТ ЕВРОПЕЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА НОВИНКИ ЭТОЙ ОСЕНИ



GEORGIA



MIRANDA



GISELE



MARINA



MELANIA

Более
20
моделей
в наличии
на складе

Разнообразие форм

**10 НЕЙТРАЛЬНЫХ ЦВЕТОВ ДЛЯ ИДЕАЛЬНОГО СОЧЕТАНИЯ
ПРАКТИЧЕСКИ С ЛЮБЫМИ КУХОННЫМИ СТИЛЯМИ**

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

Склад: г. Москва
2-й Вязовский проезд, 4Ас4

RU СДЕЛАНО
В РОССИИ



2024

ВАЛМАКС®

ДИЗАЙН И ПРОИЗВОДСТВО ЛИЦЕВОЙ МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ

FS.231.160

FS.233.160

FS.232.160

СТАЛЬ

НОВОЕ АКТУАЛЬНОЕ ПОКРЫТИЕ



sagittario

design studio

НОВЫЕ
РЕШЕНИЯ



www.valmaks.ru
www.sagittario.ru

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



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

www.bynom.ru
bynom@bynom.ru

КОМПЛЕКТЫ ПОСУДОСУШИТЕЛЕЙ «ЭНИКА» для шкафов ДСП 16; 18

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

БИНОМ

Производство мебельной фурнитуры
и изделий из пластмасс

Российский производитель
Качественный материал
Разнообразие комплектаций



Варианты сеток:

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

Варианты комплектации:

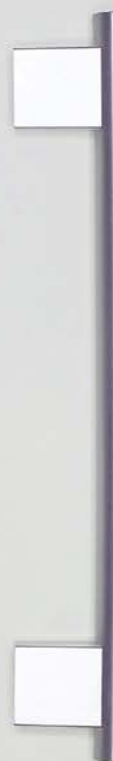
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 4 держателя для сеток, 1 поддон, саморезы;
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 4 держателя для сеток, 2 поддона, саморезы;
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 2 держателя для сеток, рамка с регулировкой глубины, 1 поддон, саморезы;
- сетка для тарелок,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

Варианты цвета поддонов:

- полупрозрачный бесцветный;
- черный матовый



Российская производственная компания



г. Смоленск

+7 (4812) 42-24-29

info@aldi04.ru

A L D I 0 4 . R U

Российское производство

г. Киров



Производство
мебельной фурнитуры
из пластмассы



www.klamet.ru



ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКТУЮЩИХ ИЗ ДЕРЕВА

8 (800) 555-46-75

stavros.ru



В РОССИИ ПРИНЯЛИ ГОСТ НА ЦЕННУЮ ДРЕВЕСИНУ, ПРОЛЕЖАВШУЮ НА РЕЧНОМ ДНЕ СОТНИ ЛЕТ

С апреля в России вступает в силу первый в мире национальный стандарт на мореный дуб. Этот уникальный дорогостоящий материал, который ценится на мировом рынке, издавна считается одним из символов Мордовии: именно здесь самые большие в стране запасы ценной древесины, пролежавшей на речном дне сотни лет. За красоту и прочность мастера прозвали мореный дуб «черным алмазом».

История старинного промысла уходит в глубь веков. Когда-то на берегах Мокши и Суры росли густые дубовые рощи. Во время половодья берега размывало, и деревья падали в реку. Поскольку дубовая древесина не гниет в воде, в результате процесса минерализации она приобретала особые свойства и меняла окраску: от светло-бурой до черной. «В её палитре, как в радуге, семь цветов, — рассказала «РГ» экскурсовод арт-пространства «Легенда мореного дуба» в Саранске Марина Кириш-



кина. — По оттенку можно узнать возраст дерева: чем старше — тем темнее. Самые старинные из представленных у нас образцов пролежали на дне реки 2300 лет и более. К примеру, вот эти резные черные иконы изготовлены из деревьев, которые росли в эпоху Иисуса Христа».

Изделия из мореного дуба ценились издавна: именно из этого материала изготовлен императорский трон XVIII века, который выставлен в малом зале Зимнего дворца. Интерьеры Московского Кремля, изысканная дворцовая мебель и паркетные Эрми-



тажа, внутренняя отделка фрегата «Паллада»... При создании всех этих шедевров применялся мореный дуб.

В 1913 году английская компания наладила на территории нынешней Мордовии промышленную добычу «черного алмаза». Первая же небольшая партия, отправленная с берегов Мокши на туманный Альбион, позволила не только полностью «отбить» затраты, но и получить солидную прибыль. Предприимчивые концессионеры потирали руки, но их бизнес-планы рухнули с началом Первой мировой войны. Оставшиеся на складах запасы растащили крестьяне. Некоторые пустили это богатство на растопку печи. А в уездном Краснослободске драгоценным дубом мостили тротуары — не пропадать же добру... «В те времена в Западной Европе мореного дуба уже не осталось. А на дне мордовских рек его по сей день залежи, — рассказал директор саранской фирмы «Ростр», которая производит изделия из этого материала, Николай Козин. — Мокша и Сура — мелководные, поэтому добывать его здесь легче. К сожалению, сейчас встречается много подделок. Мастера знают, что «черный алмаз» очень сложен в обработке. Работа с ним требует времени — только сушка

добытой из воды древесины занимает два года».

Поэтому, когда вы видите на маркетплейсе изделия из крашеной фанеры с гордым названием «мореный дуб» или дешевую имитацию под этот материал в магазинах для строительства и ремонта, не стоит доверять уловкам маркетологов. Именно из-за трудоемкости добычи и обработки уникального сырья в начале 50-х годов прекратила существование контора по заготовке мореного дуба, действовавшая в Мордовии в советское время. На несколько десятилетий этот промысел был забыт. Но в последнее время интерес возрождается. Два года назад мордовский мореный дуб официально получил статус регионального бренда — соответствующий сертификат выдан Роспатентом. А недавно Росстандарт утвердил новый ГОСТ. Предварительный национальный стандарт 914–2024 распространяется на заготовки из субфоссильной древесины (мореного дуба).

В документе также прописаны основные технические требования к материалу, процессу сушки, упаковке и маркировке, а также правилам его приемки, транспортирования и хранения.



Как пояснили в министерстве промышленности, науки и новых технологий РМ, отсутствие таких норм до сих пор мешало полноценному развитию отрасли и выходу производителей на рынки. «Потребители изделий, произведенных с учетом требований стандарта, могут быть уверены в качестве», — заверил министр Игорь Губайдуллин.

По материалам «РГ»

ЭКС-ЗАВОД ИКЕА ПОЛУЧИТ ИНВЕСТИЦИИ ГОСФОНДА НА ЗАМЕНУ ПЛИТ ИЗ ИТАЛИИ

На бывшем заводе ИКЕА в деревне Подберезье Новгородской области будут производить мебельные плиты, «имитирующие натуральные материалы». Их планируют использовать в собственном производстве корпусной мебели и поставлять другим.

Собственник бывшего завода ИКЕА в Новгородской области компания «Экстраверт» (принадлежит «Инвест Плюс» Вадима Осипова) получит 1,8 млрд руб. от Фонда развития промышленности (ФРП) на производство новых для России мебельных плит, сообщил РБК директор ФРП Роман Петруца.

Глава фонда добавил, что общий бюджет проекта составляет около 2,3 млрд руб.

На заводе планируют выпускать новые плиты в 150 коллекциях декора. Они будут использоваться в том числе в собственном производстве гардеробных, кухонь, стеллажей и шкафов. Порядка 70% продукции будут поставлять другим производителям.

В формате, в котором фабрика «Экстраверт» будет выпускать ме-

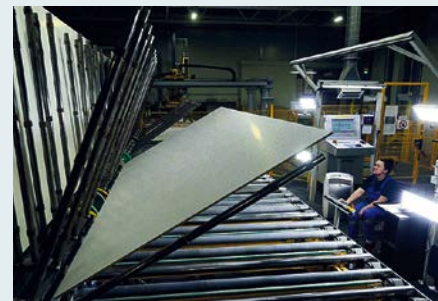


бельные плиты, материалы на российском рынке внутри страны до сих пор не производились, заявил РБК гендиректор Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности Тимур Иртуганов.

По словам главы объединения, в 2023-м российское производство мебели выросло в натуральном выражении на 34%, в денежном выражении рост составил 25%. «То есть мы произвели мебели больше, но каждая условная единица стала чуть дешевле. Многие стали покупать более дешевую мебель, перешли в эконом-сегмент. Российские мебельщики сдерживали в течение 2023 года рост цен на мебель. Мебель уже долгое время на последнем месте среди непродовольственных товаров по

темпам роста цен. Российский потребитель голосует рублем за отечественную мебель, экспорт тоже увеличивается», — говорит Иртуганов.

По мнению исполнительного директора мебельной компании «Ангстрем» Вадима Чернушкина, импортозамещение позволит сделать предсказуемыми цены и сроки доставки. «Понятные правила игры, на которые не влияют международная обстановка и волатильность кур-



са. Для нас как для производителей ключевую роль в выборе играет качество материалов и комплектующих. Российский производитель, который сможет предложить качественный продукт, конечно, смело составит конкуренцию поставщикам из-за рубежа», — заявил он РБК.

МЕБЕЛЬНАЯ УПАКОВКА ИЗ СОТОВОГО КАРТОНА

Упаковка нового поколения из сотового картона напрямую от производителя стала доступна и кузнецким мебельщикам. Производственная компания ООО «Сура» запустила производство панелей из сотового картона.



Упаковка из сотового картона при жесткости и прочности равной жесткой упаковке из дерева имеет в разы меньший вес. Панели легко пилятся,гибаются и склеиваются. А при утилизации просто сдаются в макулатуру.

Рекомендуется такая упаковка, в первую очередь, как замена жесткой упаковке для фасадов, створок шкафов-купе и зеркал. Также из со-

тового картона изготавливаются Г и П-образные уголки, демпферные прокладки, паллеты и даже поддоны.

Сотовый картон имеет демпферные свойства и защищает груз от удара.

Раньше упаковку из сотового картона активно использовали только крупнейшие мебельные компании, например, ИКЕА. Теперь это ноу-хау доступно всем мебельным фабрикам Кузнецка.



РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ НАЛАДИЛИ ПОСТАВКИ ТОВАРОВ ИКЕА

После ухода ИКЕА из России ее товары продолжают попадать в страну — поставки в рамках параллельного импорта наладили местные компании. За полтора года они привезли минимум 12 млн товаров. Но интерес россиян к ИКЕА снижается.

Российские компании освоили параллельный импорт товаров шведской ИКЕА, покинувшей страну после начала специальной военной операции на Украине. Об этом свидетельствуют данные портала «Декларации-соответствия.рус», на котором публикуется информация о выданных декларациях о соответствии ввозимой в страну продукции требованиям профильных технических регламентов Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Без этих документов легально выпускать товар в оборот, как импортный, так и местного производства, нельзя.

Из данных портала можно сделать вывод, что поставки товаров



ИКЕА сторонними компаниями начались с лета 2022 года. С этого момента они начали активно подавать декларации соответствия профильному техрегламенту ЕАЭС продукции производства IKEA of Sweden AB. Наибольшее количество деклараций подали калининградские компании ТКВ и «Студия кухни» — 32 и 22 заявления соответственно. Объем партий указан не во всех декларациях, но из имеющихся данных следует, что примерно за полтора года только эти



две компании могли ввезти в Россию суммарно более 12 млн товаров ИКЕА.

Всего с лета 2022-го по начало 2024 года декларации подали 22 компании и индивидуальных предпринимателя, из них семь — из Калининграда или Калининградской области. Впрочем, некоторые из них подали всего несколько заявлений, задекларировав поставки одного или нескольких товаров.

По материалам РБК

«МЕДДРЕВ» РАСШИРЯЕТ ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛИ ИЗ БЕРЕЗЫ

Качество продукции ООО «Меддрев» (г. Медвежьегорск) теперь подтверждено лабораторными испытаниями, сообщает Управление пресс-службы главы Республики Карелия.

Благодаря поддержке республиканского Центра «Мой бизнес» компания получила сертификаты соответствия и региональный знак качества «Сделано в Карелии».

«Меддрев» занимается производством экологически чистого сырья из березы. Ежегодно в Карелии заготавливается около 1 млн м3 березы, которая в настоящий момент не имеет большого спроса на рынке. Чтобы решить эту проблему, предприятие решило самостоятельно использовать сырье для производства мебели.



Поддержку компании оказало правительство Карелии. Благодаря субсидии Минэкономразвития РФ на приобретение нового оборудования завод начал выпускать мебельный щит из березы, мебель для спальни и детской, кухонные аксессуары и сувенирную продукцию.

«Наша компания реализует инвестиционный проект, предусматривающий внедрение современных

деревообрабатывающих технологий, — говорит директор по развитию ООО «Меддрев» Иван Гаврилов. — Из бюджета Карелии была предоставлена субсидия на возмещение части затрат, связанных с модернизацией производства, что позволило его расширить, закупить современное оборудование, станки с ЧПУ. Были созданы новые рабочие места, проведено обучение персонала, настроены программы, разработаны первые модели мебели. Сейчас продолжается работа над созданием новой линейки».



ЕВРОКОМИССИЯ ПОДТВЕРДИЛА НЕЗАКОННЫЙ ИМПОРТ РОССИЙСКОЙ БЕРЕЗОВОЙ ФАНЕРЫ

Европейская комиссия обнародовала итоги расследования незаконного импорта российской березовой фанеры.

Заинтересованным сторонам предоставлены результаты, которые свидетельствуют, что российская березовая фанера импортируется на рынок Евросоюза через Казахстан и Турцию, чтобы избежать уплаты антидемпинговых пошлин. Поскольку российские изделия из древесины подвергаются санкциям в ЕС, ожидается, что результаты этого рас-



следования повлекут дальнейшие действия со стороны национальных властей и Европейского бюро по борьбе с мошенничеством.

После углубленного расследования, включавшего визиты в Ка-

захстан и Турцию, Европейская комиссия обнаружила доказательства обхода, которые требуют распространения антидемпинговых пошлин на весь импорт из этих стран для исправления рыночных искажений и недобросовестной торговой практики. Как только расследование завершится, антидемпинговые пошлины в размере 15,8% будут применяться задним числом ко всему импорту березовой фанеры в Евросоюз с 22 августа 2023 г., а также ко всему последующему импорту из Казахстана и Турции.

МЕБЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ «МАРИЯ» СТАЛА ОФИЦИАЛЬНЫМ ПАРТНЕРОМ ОСКАРА РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Мебельная компания «Мария» стала официальным партнером юбилейной 15-й премии «Рекорды рынка недвижимости – 2024». Премиальную награду вручают за достижения в области жилого строительства и девелопмента. В экспертных кругах премия известна как Оскар рынка недвижимости.



Церемония награждения состоится 31 мая на площадке столичного Triumph Event Hall. Ведущими красочного мероприятия станут телеведущая Ксения Собчак и звездный шоумен Александр Пряников. Номинанты премии — это девелоперские компании, реализующие проекты класса «премиум», «бизнес» и «комфорт» в Москве и регионах России.

В нынешнем году на премии представлены 24 номинации. Среди них две новинки — «Проект Комплексного Развития Территорий №1» и «Лучшее благоустройство проекта».

Компания «Мария» партнером премии «Рекорды рынка недвижи-

мости» выступает впервые, однако с игроками строительного рынка сотрудничает уже многие годы. Фабрика предлагает девелоперам готовые решения по мебелировке квартир. В том числе по индивидуальному дизайн-проекту с учетом особенностей планировок конкретного жилого комплекса. Продукция фабрики «Мария» отличается актуальным дизайном и функциональностью. Производственные мощности предприятия позволяют выполнять проекты любого масштаба в едином стиле: от кухонь и шкафов до мебели для ванных комнат и прачечных. Партнеры компании получают гарантию комплексной поддержки на всех этапах проекта, включая гарантийное и постгарантийное обслуживание.

Компания «Мария» является неотъемлемой частью рынка недвижимости в России и внимательно следит за последними тенденциями в индустрии и видит, что с каждым годом квартиры с готовой мебелью набирают все большую популярность. Можно предположить, что в уже в ближайшем будущем они станут таким же must have рынка, как и квартиры с отделкой.

«Премия «Рекорды рынка недвижимости» — это отличная возможность для девелоперов заявить о себе, поделиться опытом и расширить круг деловых связей. Участие в конкурсе дает номинантам дополнительный стимул к развитию, что положительно влияет и на рынок в целом», — комментирует Наталья Сафонова, руководитель направления развития B2B продаж компании «Мария».

Сегодня «Мария» сотрудничает с ведущими федеральными и региональными застройщиками России, а также активно расширяет географию B2B сотрудничества. Мебель производителя представлена в новых жилых комплексах Москвы, Санкт-Петербурге, Сочи, Тюмени, Воронежа, Владивостока и Красноярска.

В 2023 году доля корпоративного сегмента в продажах фабрики «Мария» достигла 20%. Всего компания передала девелоперам порядка 6 тыс. комплектов мебели — почти в четыре раза больше, чем годом ранее. На фоне роста B2B продаж компания продолжила модернизацию производства и в пять раз увеличила штат, прежде всего, службы установки и сервиса.

АЛЕКСЕЙ ЛОПУХИН: САМЫЙ ВАЖНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ — СЛИТЫЙ ТРАФИК

Алексей Лопухин, генеральный директор и основатель компании «МИР. Мебель. Инвестиции. Ритейл», практически за 10 лет работы стал довольно заметной фигурой в мебельной отрасли. Он специализируется на управлении продажами в компаниях, работает над увеличением онлайн-продаж в мебельных салонах, в оптовых отделах мебельных компаний. Причём, его клиенты — компании разного масштаба — от крупных федеральных мебельных сетей до небольших торговых точек.



Мы научились создавать производство, грамотно им управлять и производить на свет качественные добротные продукты. Мы освоили инновационные технологии, современный дизайн, но, к сожалению, это не главное. Главное — научиться продавать те объёмы мебели, которые мы можем производить. Если рентабельность каждого участка на производстве мы постоянно повышаем — улучшаем оборудование, участвуем в нацпроекте «Производительность труда», то рентабельность работы оптового отдела продаж

или розничной точки, как дилерской, так и собственной, у многих довольно низкая, задействованные ресурсы, как правило, не отрабатывают нормально входящий трафик. Алексей занимается этим вопросом и старается помочь каждой фабрике, с которой он сотрудничает, увеличить объёмы продаж и у компании, и у её дилеров фактически при тех же ресурсах, которые имеются, и которые уже были задействованы в процессе продаж. Но надо понимать, что любой анализ и любое руководство к действию — это не то, что будет работать само по себе. Чтобы все выстроить по-другому, нужно потратить и время, и усилия, и нервы как собственнику, так и всему отделу, чтобы все это заработало. Но то того стоит!

Алексей не предлагает волшебной таблетки, после принятия которой всё заработает, он учит работать так, чтобы правильно использовать ресурсы и добиваться максимально возможных результатов. Сегодня у нас с Алексеем Лопухиным интервью, встречайте!

Алексей, как ты пришел к тому, чем занимаешься — к консультациям в продажах?

— С 2000 года, работая на фабрике PlazaReal, я активно занимался управлением продажами в b2b, и в этом направлении, в принципе, у меня ничего в дальнейшем не менялось. Просто, скажем, поменялся вектор.

Я объяснял те же вещи, только своим сотрудникам или своим клиентам, только мне за это зарплату платила компания, а потом я стал точно так же объяснять те же самые вещи другим, только мне за это платили уже клиенты.

Когда я ушёл с PlazaReal, и мы с Радой (Радмила Кирьякова) открыли свои магазины PlazaReal по франшизе, в Питере было 23 розничных магазина PlazaReal вместе с нашими — самая большая сетка в этом сегменте. И плюс было 150 дилеров, в том числе франши-

зы по России. И когда мы открыли свои два магазина, где-то за два месяца я настроил систему контроля и управления в продажах. Мы сразу выросли на 200 с лишним процентов. И такой темп у нас пошёл, пошёл, пошёл. И мне, понимаешь, стало так скучно. На PlazaReal я рулил фабрикой, дилерами франшизы, постоянно шли переговоры, встречи, командировки. У меня в кабинет каждые 15 минут кто-то заходил, что-то спрашивал и так далее. А здесь — продажи идут, продавцов нанял, директоров обучил, камеры поставил, контролёров посадил, они всё анализируют, статистику мне дают, мне даже в магазины можно не приезжать. Запустил тренинги, продавцы у меня продают всё лучше и лучше. Что еще делать? Открывать еще магазины уже не было возможности — перебор был с Plaza. А открывать параллельно салоны конкурентов по договору франчайзинга, который я же разрабатывал, мы не имели права. То есть можно было бы взять другие фабрики, допустим, там открыть и так далее, и так далее. Это было запрещено договором.

Была поставлена задача с двух магазинов делать не меньше 10 миллионов. Хотя при таких маленьких локациях, по 50–60 квадратных метров, многие в Питере тогда мечтали хотя бы о 2-х миллионах. А мы быстро вышли на 4 млн, потом на 6 млн, но рекорд у нас был 8, 6 млн. Средний оборот по 60-метровой точке был, к примеру, 85 тысяч с квадратного метра в год. Причем, практически рядом были магазины именитых фабрик.

В 2013-м году я всё это отладил, и в 2014-м стал скучать. Я стал думать, куда бы можно было двинуться, движуху какую-нибудь затеять. И мне мой менеджер говорит: «Алексей, а почему вы не хотите открыть консалтинговую компанию? У вас же куча опыта? И магазины раскрутили, и дилеры по старой памяти к вам за советом идут. Почему вы не хотите за это брать деньги?» Я такой думаю: вау, а действительно, как раз вот она, движуха. Я тогда не думал, что это будет миллионный бизнес. Я думал, что просто это будет больше для самореализации. Даже название «МИР. Мебель. Инвестиции. Ритейл» оно такое, достаточно простое было, на скорую руку. Я стал искать варианты, стал изучать конкурентов, чем они занимаются, что такое, в принципе, консалтинговая компания. Помнишь, тогда был кризис в декабре 2014-го, когда валюта в два раза взлетела. И я высчитал, что, оказывается, консалтинговые бизнесы, наоборот, в кризис растут. То есть, когда мебельная отрасль падает, консалтинг растёт.

Каким было самое начало?

— Я решил не складывать яйца в одну корзину, и таким образом получилось, что я стал рассказывать, как я в своих магазинах не даю продавцам сливать трафик. Тогда даже не было названия Traffic Meter. Это Радми-



Алексей Лопухин, генеральный директор и основатель компании «МИР. Мебель. Инвестиции. Ритейл», родился 29 марта 1974 г. в г. Санкт-Петербурге.

- 31 год работы в мебельном бизнесе.
- Альтернативный взгляд на управление продажами позволил ему в 34 года возглавить не только оптовое, но и розничное направление фабрики Plaza Real и через 5 лет вырастить самую большую фирменную сеть в Санкт-Петербурге и ЛО — 18 салонов кухонь и 150 дилеров.
- Эксперт в поиске и ликвидации потерь офлайн-трафика клиентов в мебельных магазинах и оптовых отделах продаж.
- Практик. Вырастил оборот в собственных магазинах кухонь на 221% за 9 месяцев.
- Добился продаж в месяц с салона 60 кв. м 8 537 462 руб., в год — 62 051 420 руб. Установили рекорд по отрасли — 144 000 руб. с кв. м. в месяц.
- Автор четырех уникальных технологий по достижению планов продаж в мебельных компаниях: аудит Traffic Meter, Внедрение технологии Sales Tools, Внедрение технологии Full Drive Sales, «Управляющий на аутсорсинг».
- Сегодня у компании 2539 клиентов, в том числе: «Мария», «Любимый Дом», «Орматек», «Столбери», Mr.Doors и др.
- В 2022 году был запущен онлайн-сервис Traffic Meter, где коллеги могут вводить свои параметры и самостоятельно высчитывать потери магазинов.
- Идеолог и драйвер федерального проекта по объединению мебельщиков для выгодных совместных закупок Мебельный Закупочный Союз АТЛАНТМЗС (с 2020 г., 1488 компаний)
- Мечтает изменить Россию в лучшую сторону, вернуть духовность, культуру, победить коррупцию, вывести экономику России на новый уровень.
- Воспитывает 6 детей от любимой жены

ла потом придумала. Так я стал делиться с различными компаниями своими знаниями и опытом. Я предлагал сначала провести аудит торговой точки, посмотреть, допустим, какие трафики, на каком этапе сколько продавец теряет, в чем причина этих потерь. А главное, прописать стратегию для магазина: что нужно в рамках года сделать, чтобы эти потери сократить. «И это вам не будет ничего стоить, — говорил я, — потому что я не требую от вас открывать новые магазины. Давайте работать с теми кадрами, которые у вас есть, давайте работать с теми трафиками, которые у вас. Просто научимся работать, как и мы в своих магазинах».

У нас трафики были небольшие. Когда мы делали по 8,6 млн, проходимость у нас была порядка 150 потенциальных покупателей. Причем, они были абсолютно разного уровня достатка, но они все хотели купить кухню. А когда мы делали по 6 млн, трафик был всего 90 человек за месяц. Потом, когда я стал заниматься консалтингом, мы находили в регионах магазины, где трафик был больше тысячи в месяц. Задача ставилась — максимально получать отдачу с этого трафика, что позволяет моя технология. Я стал выступать, познакомился с KBK «Империя».

Какие продукты у тебя сегодня в арсенале?

— Сегодня у меня есть три топовые услуги: аудит, построение системы контроля и управления Traffic Meter и управляющий коммерческий директор на аутсорсинге. Когда мы прописали планы, дали гарантию клиенту, что мы выйдем на такие показатели, и у нас есть УТП, если мы на эти плановые показатели не вышли, то работаем бесплатно.

У меня работает, помимо меня, целая команда. Я всем говорю, что я не тренер, я хороший управленец и хороший достигатор. Я не умею тренировать. Хотите тренироваться, идите к моей Ирине Фантаз, она кучу лет отработала в «Столберри» и имеет большой опыт работы тренером, или к Наталье Хлызовой, она бизнес-тренер, долго работала в LORENA.

А как выстраивается взаимодействие с клиентом изначально, и что первично, если начинать полностью с компанией работать, опт или розница?

— Понимаешь, у нас Traffic Meter есть для опта, Traffic Meter есть для розницы, и там не принципиально, с чего начинать. Это зависит от того, где у тебя сейчас больше потенциала роста на данный момент. Клиенты этого, бывает, и сами не знают. Они просят провести аудит и опта, и розницы, и уже на основании этого смотрим, где они лучше вырастут. Тем не менее, задача заставить их, научить их и выстроить работу так, чтобы они продавали, вот это, конечно, более важная, наверно, задача.



Поэтому в продажах фабрики «Алмаз» (ТМ «Любимый дом») мы начали именно с розницы. Трафик у них упал, а мы с ними на 37% выросли на этом падающем трафике. Когда я пришёл, продавцы на стадии презентации теряли 70%. Когда мы исправили конверсию, у них на стадии презентации продавцы стали терять 50%. А вот эти 20% перешли в целевые действия — в продажи. А хорошие продавцы стали сливать всего 40%.

А как анализируется работа оптового отдела? На что ставка делается в первую очередь? На сотрудников?

— Смотри, методика везде одинаковая, просто анализируются разные моменты. Ставится 10 задач. Мы обычно работаем удалённо, потому что приезд — это дорого. Мы назначаем со стороны клиента менеджера проекта, который будет за это отвечать, который будет моими руками, ногами, головой в данной компании. Я ставлю 10 задач, и мы, соответственно, собираем необходимую информацию, чтобы я понял сильные и слабые стороны данных компании. То есть мы замерим эффективность менеджеров. Допустим,

если это оптовый отдел продаж, то слушаются звонки, слушаются переговоры. Если это розничный отдел продаж, то смотрим трафик, и как с трафиком работают, тоже слушаем, соответственно. Это могут быть камеры, это может быть просто наш контролер, который заполняет аналитику. Если работаем с камерами, то есть человек, который быстро просматривает, прослушивает и заполняет наши специальные отчетные файлы. Этот человек вообще может ничего не соображать в продажах. Его задача — просто поставить единичку, если это было сделано, поставить нолик, если это было не сделано.

В опте мы делаем замеры эффективности продавцов 10 рабочих дней, замеры эффективности продавцов в рознице мы делаем 20 дней.

— А ставка в дальнейшем идет на что — на обучение тех людей, которые недорабатывают или на их увольнение и замену?

Прежде всего, на обучение. Понимаешь, надо сначала попытаться обучить, а если они не обучаются и саботируют, тогда уже на увольнение. Если они делают, у них не получается, но я вижу, что они пытаются это делать, тогда всё нормально с этим продавцом, просто его учить надо. Поэтому ставка идёт, прежде всего, на обучение, и тот, кто не хочет обучаться или саботирует, ну, тогда увольнение. Поэтому мы стараемся, чтобы сотрудники вообще не увольнялись.

А в оптовом отделе продаж и в рознице отсчитываются именно сотрудники отдела, менеджеры, продавцы магазина или топ-менеджеры, руководители отдела?

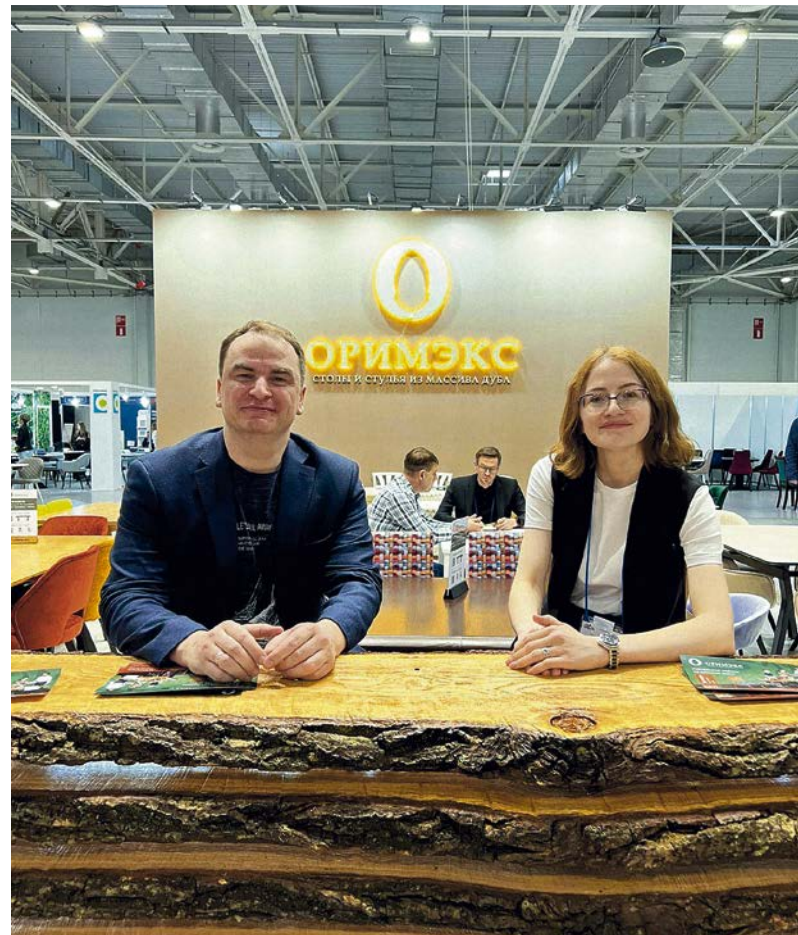
— Смотри, есть здесь задачи, и по этим задачам разные параметры. Вот именно в плане работы с трафиком, конечно, оцениваются менеджеры и продавцы. А вот когда мы сводим итоги по этим замерам, оценивается руководитель. Потому что, если руководитель действительно работает с командой, не должно быть такой безобразной конверсии, к примеру, ведь он должен, как минимум, это видеть и работать с этим. Я же вижу статистику по рынку: допустим, на этих этапах обычно у наших клиентов сливается, допустим, вот такой процент трафика, а у них сливается в два раза больше, неважно, это трафик B2B или B2C, и я говорю, что такие показатели надо исправлять. Сложно сейчас апеллировать различными цифрами и показать в большом количестве реальные примеры, потому что многие компании не хотят делиться цифрами, не хотят размещаться со своей информацией у нас на сайте. Многие вообще не хотят афишировать, что с нами работали, не хотят, чтобы конкуренты тоже к нам обращались, глядя на них. Но ради бога. Есть другие, открытые компании, как «Любимый дом», ко-

торые готовы делиться цифрами и размещаться на сайте. Буду размещать их.

Вторая задача — мы анализируем структуру компании. Третья задача — мы анализируем стандарты бизнес-процесса. Четвертая — мы анализируем систему мотивации. Пятая — мы анализируем систему обучения и подготовки персонала. Шестая — мы анализируем блок маркетинга. Седьмая — мы анализируем блок ассортиментной матрицы. Восьмая — мы анализируем финансовый блок, это темпы роста, чистая прибыль и так далее. Короче говоря, мы ставим им 10 задач, по которым нужно всю компанию прогнать, заполнить определенные отчеты и предоставить правильную информацию.

Но компании же сами собирают данные по продажам, иначе как им видеть собственные результаты?

— Как правило, больше половины данных у компаний просто нет. Обычно эти параметры, которые мы просим, либо не измеряют, либо их просто нет. Часто какие-то вещи анализируются не на основании цифр, а на основании, скажем, опыта. Смотри, простой пример. Приходит ко мне дилер «Пинскдрев», к примеру, и говорит: «Нам нужно поставить массив, потому что массив — это наш топ-10 по ассортиментной матрице, он лучше всего продается». Спрашиваю, как они



узнали, что именно массив продается. Ответ простой: у нас именно массив больше всего покупают. Но если сделать замеры тех клиентов, которые в магазине ничего не купили, то выяснится, что половина трафика приходит за современным, за современными моделями, а там на 500 квадратных метров в самом углу стоит какая-то убогая гостиная, потому что в салоне считают, что люди за современным к ним не приходят. И это происходит именно потому, что они не анализируют тех людей, которые не купили, а фиксируют только тех, кто купил. В салоне же ничего, кроме массива, и нет, поэтому они выбирали именно этот товар. А когда



мы начинаем замерять именно тех, кто не купил, мы выясняем, что, оказывается, конкретно в этом салоне, в данной локации 50% трафика ходит за современными моделями в стиле «лофт» и так далее, а их нет. Собственник точки теряет половину своей прибыли. Беда и у фабрик, и у магазинов в том, что они анализируют только то, что они продали, но они не анализируют тех клиентов, кому они не продали. Они считают, что это дорого, сложно, невозможно. А я говорю, что это легко анализируется, легко считается, просто вы не знаете, как это посчитать — вот и всё. Давайте мы вам аудит делаем, этот параметр посчитаем, и я вам скажу, какая реальная картина.

А какие-то ещё параметры по продавцам замеряете?

— А еще мы замеряем именно в рамках рабочего дня, сколько минут, часов продавцы или сотрудники отдела продаж тратят своего времени на продажи, сколько тратит на бизнес-процессы, на текучку и сколько тратит на всякую ерунду, типа покурить и так далее. Как ты думаешь, какую картину мы обычно находим, когда делаем аудит розницы? Сколько процентов рабочего времени продавец розницы не продает?

70 %!!! То есть, они занимаются чем угодно: рекламациями, доставками, заполнением каких-то документов, строчат какие-то отчеты и что-то там еще. То есть куча всего, что они делают. Уборкой могут заниматься.

Какие проблемы встречаются у продавцов в процессе продаж?

— При входящем трафике надо пытаться клиента закрыть на сделку. Если он не закрывается на сделку, тогда попытаться закрыть на коммерческое предложение. И только если он не закрылся на коммерческое предложение, только тогда можно обменяться с ним мобильными телефонами. А им проще собрать мобильные телефоны: собрали 100 мобильных телефонов, а продажи не увеличилась. Я говорю, продавайте каждому, кто заходит, отработывайте возражения, попытайтесь продать. Если не получилось продать, усадите клиента, потому что должно быть свидание, когда клиент расслабился, посидел, а не постоял возле столовой группы. Если не получилось посадить, клиент не готов сесть и отработывать возражения, только тогда возьми мобильный телефон. В каждом сегменте есть определенный процент импульсных продаж. В эконом-сегменте импульсные продажи могут достигать до 40%. В дорогом сегменте — до 13%. Попробуйте продать сегодня и сейчас каждому.

Но самое жуткое по замерам, они 80% трафика в принципе не предлагают купить. Они выдадут тебе буклетики, они тебе сделают просчет и так далее. И представляешь, это 80%, то есть средний показатель по России, где не работает наш Traffic Meter. На этой стадии 80% продавцов не призывает клиента к покупке в первый визит. Это просто беда. И вот пока они не начинают работать с нами, у них работают, как мы их называем, экскурсоводы. Вот они экскурсоводят, всё классно рассказывают, всё показывают, даже сумму называют, но сделку закрыть не предлагают. Всё. А дальше ты начинаешь их гонять, учить, тренировать и так далее. Мы ещё проверяем систему тренингов. Это одна из десяти задач, которые я озвучивал.

А как дела обстоят в оптовых отделах продаж?

— А в оптовых отделах продаж вообще до криминала доходит! Там может выясниться, что 80–90% менеджеры тратят на операционные бизнес-процессы, такие как отгрузки, оформление документов и так далее, может тратить на какие-то рассылки — в общем, на то, что поддерживает продажи, но не развивает их. То есть это работа с существующими клиентами, а именно на развитие продаж они тратят в лучшем случае всего 10–20% своего времени. И вот эти параметры мы тоже замеряем. Когда мы просим руководителя и продавца ответить, как он считает, что является продажами, а что операционкой, они практически всю операционку за-

пихивают в продажи. А автоматизировать эти процессы или взять человека, который заберет у продавцов все эти блоки, и высвободить тем самым минимум 50% рабочего времени для продаж, это практически никому даже в голову не приходит.

Если это b2b, отдел оптовых продаж, кто будет новых клиентов привлекать? Менеджеру реально некогда новых привлекать. Он со старыми не может никак разобраться — базу наработал и сидит в этой базе.

Смотри, прогнали тебя по десяти задачам. На основании этого мы тебе составили страниц на 14–15 аналитический отчет, что у тебя с финансами, что у тебя с продажами, что у тебя получается с бизнес-процессами и так далее. И дальше в конце отчета я пишу экспертное заключение, что бы я в рамках года делал, если бы это был мой магазин. Или что бы я в рамках года делал, если бы это был мой отдел продаж. И мы прописываем для них целый план, что можно было бы сделать.

Сейчас мы уже говорим об «аудите»?

— Аудит у нас первая услуга, и у нас везде, ты себе просто не представляешь, вау-эффект. Даже директор по продажам Mr.Doors Галина Бакина сказала, что это «вау». Они заказали у меня Traffic Meter. Когда я аудит сделал, она говорит: «Я 20 лет работаю и вообще никогда не думала, что можно на эти параметры смотреть. Я как бы догадывалась, что на них надо смотреть, но не понимала, как это можно все измерить». Они опытные и так далее, но они именно так, как я смотрю на продажи, не смотрят. Они смотрят по-другому, они смотрят на другие параметры, но именно на те, на которые я смотрю в плане трафика и аналитики, они не смотрят. Когда я прихожу, они говорят, что всё считали, что всё анализируют, а оказывается, анализируют только кусок. А другой кусок, оказывается, не анализируют, и на это вообще не обращали никакого внимания. Лёгкое состояние шока, особенно у собственников, потому что для них это просто откровение.

Что самое главное в том, что ты можешь сделать для компаний?

— Моя экспертность — это конверсия, управление продажами. И нанимают меня для того, чтобы я вот этот кусок, где экспертности у компании не хватает, я вас научил контролировать. Потому что везде, когда приходишь, говорят, что всё замеряют и всё знают. И когда мне начинают показывать собранную статистику, я говорю, что все эти параметры ни на что не влияют.

Смотри, в чем моя фишка, моя технология. Я не считаю, сколько ты продаешь, сколько твой менед-



жер продает, как он считает. Я считаю, сколько каждый день менеджер теряет денег. В моей технологии считаются не продажи, в моей технологии считаются потери. Я считаю, сколько убытков мне нанес менеджер, имея данный трафик и данные конверсии. Они говорят, что никогда в жизни не считали, сколько менеджер или продавец слил денег. И у них взрыв мозга начинается, потому что я не считаю, сколько они продали, они и без меня это знают, а я им обосновываю и считаю, сколько и почему денег они потеряли. Вот и всё. И показываю это в цифрах. И у них взрыв мозга, потому что реально никто так анализировать не умеет по потерям.

И я считаю, сколько убытков нанес оптовый менеджер, потому что ему передали столько-то лидов, дали такую-то базу и так далее. И считаю, сколько убытков нанес розничный продавец, потому что ему дали такой-то трафик, столько-то заявок с сайта или социальных сетей и так далее. Я эти параметры аккумулирую и высчитываю, сколько он должен был продать при нормальной конверсии, а сколько он по факту сделал. Всё. И они тоже в рамках аудита не смотрят так на бизнес. То есть они не думают о том,

что надо считать убытки, потери от менеджера, а не его деньги. И смотри, в чем парадокс. Когда я их спрашиваю, скажите мне, пожалуйста, какому продавцу вы заплатите больше зарплату — который продал на полтора миллиона или на миллион? Естественно, они все отвечают, что они заплатят больше зарплаты тому, кто продал на полтора миллиона. А теперь смотрите. Вот тот, который продал вам на полтора миллиона, у него трафик за месяц был 100 потенциальных покупателей. И вы ему платите хороший процент и хорошую зарплату. А тот, который вам продал на миллион, у него трафик был 20 потенциальных клиентов. И вы ему платите низкую зарплату и так далее. Что вы делаете? Вы просто делаете то, что вы не анализируете, кто сколько слил. Потому что лучший продавец тот, кто сделал миллион на трафике 20. А худший тот, который сделал полтора миллиона на трафике 100, потому что это убыток: понимаешь, что 80 клиентов он просто слил. Потому что система мотивации заточена не от конверсии, не от эффективности работы продавца, а просто от валовых показателей.

А как дальше внедряется управление продажами на предприятии?

— Дальше у нас идет вторая услуга. После того, как сделали аудит, мы помогаем настроить систему контроля управления. Мы ставим 17 задач в опте и 16 в рознице. Во-первых, мы, получается, меняем структуру, добавляем туда контролёров, управленцев, девочек, которым мы отдадим часть задач на аутсорсинг, чтобы разгрузить продавцов, и так далее. Второе: мы меняем должностные инструкции и прописываем, что именно должен сделать продавец, чтобы выйти на плановые показатели. Мы меняем систему мотивации, потому что нужно платить не за валовый показатель, а как раз за те промежуточные действия, которые тебя приводят к валовому показателю. И за валовый показатель, естественно, тоже нужно платить. Дальше мы вводим систему стандартизации, чтобы у каждого продавца была библия продаж, и чтобы он понимал, как ему продавать, как ему работать с телефонными продажами, как ему работать с входящим трафиком и так далее. Я им даю шаблоны. У меня уже готовы шаблоны, надо только подставить свою компанию и адаптировать немножко под свой ассортимент. Далее мы готовим программу обучения. Многие считают, что у них есть программа ежемесячного обучения продавцам. На самом деле, мало кто занимается обучением именно продажами. Чаще всего, приезжает менеджер с фабрики и рассказывает о своем ассортименте. Так что у многих нет ни внутренней программы обучения, которую можно своими силами организовывать, условно, бесплатно, ни внешней. Короче говоря, мы вводим систему обучения именно по продажам. Это могут быть продажи по уходящему трафику, по теле-

фонным звонкам, потому что в рознице надо учить и по телефонным звонкам тоже. Как позвонить, чтобы клиент захотел вернуться в магазин? Они не знают.

Поэтому мы, соответственно, вводим систему непрерывных тренингов. Я объясняю им так: «Если вы хотите вырастить олимпийского чемпиона, то он не должен тренироваться раз в год. Он должен тренироваться регулярно. И вы должны видеть отчеты, насколько эффективно он тренируется».

Затем мы вводим систему подбора, потому что у



них у всех беда с персоналом. То есть они все персонализированные. И мы вводим систему подбора, при которой приходит нормальный трафик новых кандидатов, как звезд, так и новичков. Ну и, соответственно, закрываем блок подбора персонала.

Затем мы, получается, вводим прогноз продаж, когда они прогнозируют каждую неделю, они видят, выполняют ли они показатели, выйдут ли они на плановые показатели или не выйдут. Но у всех у них система прогноза строится обычно только на валовых показателях. А у меня прогнозы считаются на основании трафика, конверсии, в средних чеках и так далее, по тем параметрам, по которым никто не считает. Потому что надо считать не только валовые показатели, а надо считать, какой сейчас трафик идет, и с какой

конверсией при этом трафике я закрою продажи, почему я выполню планы, а почему не выполню.

Затем вводится финансовая аналитика по чистой прибыли, потому что многие из них вообще эти параметры не учитывают. Они маржу посчитали и так далее, а собственник вообще прибыль получает или не получает, кто его знает.

А когда вводится система Traffic Meter и что она позволяет проанализировать?

— Вот как раз на следующем этапе и вводится Traffic Meter. Это когда составляется аналитический отчет контролером, который работает там два часа в день, он составляет аналитику за прошедший день по продавцу и предоставляет нам отчет. И по этому отчету я вижу, сколько клиентов было, как он с этими клиентами поработал и сколько на каждом этапе он клиентов слил.

А дальше, когда мы вводим компанию в систему контроля, мы через камеры со звуком перематываем прошедший день. Сейчас вот искусственный интеллект постепенно к этому подключаем. У нас есть специальные удаленные контролеры, которые на контроль тратят два часа, просматривая видео на перематке. Просмотрел, данные нам прислал и всё. Это вот как раз краеугольный камень моей технологии. Дальше контролёр чекинит, то есть выступает в роли тайного покупателя. У него есть специальный чек-лист по входящему трафику офлайн, есть чек-лист по входящим и исходящим телефонным звонкам. Его задача не весь трафик посмотреть, а часть трафика взять и почекинуть. Благодаря задаче по контролю я вижу, сколько продавец мне сливает трафика. И перевожу это в деньги. Но я не вижу, почему он это сливает. Но когда я открываю отчет по чек-листам, я четко вижу, чему мне нужно учить продавца, и почему он сливает. Короче говоря, мы их прогоняем по всем 17 задачам. Почему это важно? Потому что, когда я настроил систему, я могу находиться где угодно и могу магазином или оптовым отделом продаж управлять, даже находясь в Крыму. Я отчёты открыл, посмотрел, эти отчёты составил не РОП, который заинтересован в подаче неверной информации, а мой контролёр.

А они все РОПам дают составлять эти отчёты. А что такое, представь, когда у тебя РОП составляет такие отчёты. Во-первых, он стоит очень дорого, чтобы его использовать для этой работы. Во-вторых, он лицо заинтересованное. И когда я прихожу к федералам, ты себе не представляешь, какие красивые отчёты рисуют РОПы. Понимаешь? Тогда покажите, почему продаж у вас нет, если у вас всё так круто. Отдел продаж — это заинтересованная структура. Есть отдель-

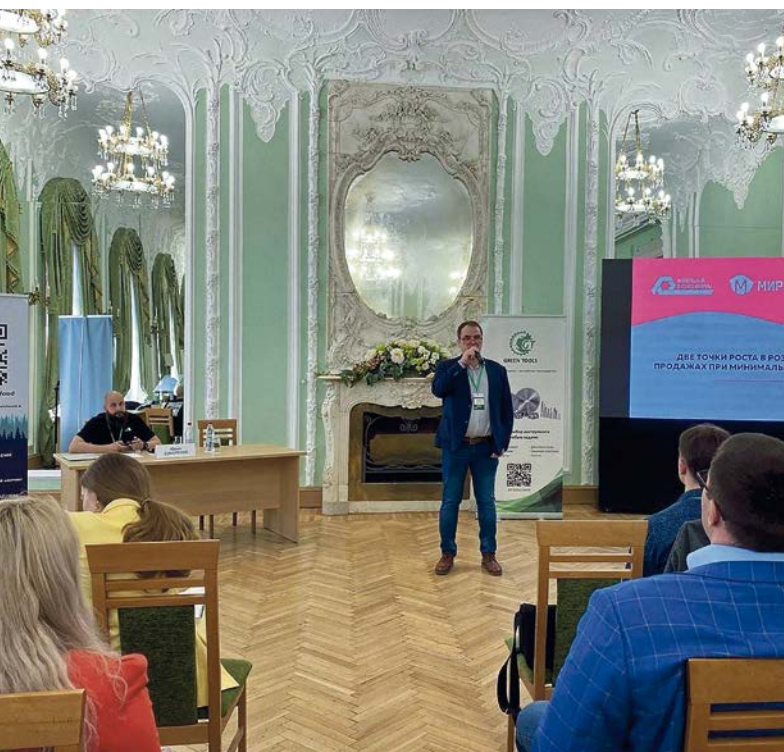


ный отдел ОТК как для производства, так и для отдела продаж. ОТК подчиняется либо генеральному директору, либо коммерческому, а лучше вообще собственнику, но ни в коем случае не РОПу.

И вот мы всю эту систему, соответственно, отлаживаем и запускаем в компании. Это мы делаем в течение двух месяцев. Два месяца для малого и среднего бизнеса и три месяца для федералов, потому что они просто тяжелее, у них более сложная структура, и мы там берём три месяца. Я эту систему называю системой для ленивых собственников, потому что тебе достаточно просто открыть мои отчёты, посмотреть на них, и за 5 минут ты поймёшь, что тебе дальше надо делать с этим магазином, с этим менеджером, с этим отделом продаж и так далее. То есть надо научиться просто правильно смотреть цифры, чему я их учу.



Первое, я их учу анализировать. Второе, это правильно смотреть цифры. И вот из этого вытекает третья услуга. Третья услуга называется «управляющий директор» или «управляющий коммерческий директор» на аутсорсинге. Я сделал аудит, настроил систему контроля управления. Настроил систему подготовки, систему замены продавцов, подбора, настроил блок маркетинга и CRM-систему, обучение. В общем, всё, что мне нужно, чтобы как коммерческому директору управлять. Так как я сделал аудит, я знаю в рамках года, на какой показатель мы по этому магазину или по отделу продаж можем выйти, потому что трафик магазина или количество клиентов позволяют выйти на этот показатель. Этот денежный показатель мы ставим в рамках года, делим на каждый квартал, чтобы были промежуточные контрольные точки. То есть, каждый квартал мы должны выйти на определённые



финансовые показатели. И второй показатель, который мы ставим, это конверсия. Мы не просто выйдем на валовый показатель, мы увеличим конверсию вот здесь и вот так. А умные компании ещё ставят и показатель рентабельности по чистой прибыли. Поэтому умные компании, а я рекомендую это всем, вводят параметры, чтобы мы тоже это отслеживали в ежеквартальном формате.

Получается, что мы должны выйти такой-то квартал на такой-то показатель, и каждый квартал мы должны добиваться. И вот смотри, если мы в рамках квартала не вышли на этот показатель, то мы будем с вами работать бесплатно, пока на согласованные показатели мы с вами не выйдем. Всё. Это прекрасно стимулирует

меня, моих менеджеров и так далее. И ты можешь поговорить с «Любимым домом», с «Оримексом», с фабрикой «Дельта» и так далее, они тебе скажут, что, когда мы не выходили на показатели, Лопухин не бросал нас, не говорил, что это мы виноваты, а работал с нами бесплатно, пока не выходили на нужные показатели.

Если собственник занят, он отдаёт мне отдел продаж в подчинение и РОПа, а я каждую неделю онлайн встречаюсь с отделом и по тем задачам, которые я в компании разработал, я выстраиваю правильную работу и постепенно добиваемся поставленных показателей. РОПы, конечно, понимают, что при моей системе собственник сразу увидит его эффективность, недобросовестным этого бы не хотелось. Но все показатели фиксируем в Битрикс24, и они доступны и мне, и отделу продаж, и собственнику.

А трафик магазина обсчитывается, какой он должен быть по факту?

— Это мы выясняем при аудите. Дело в том, что 27% компаний мы отказываем в дальнейшей работе. То есть, мы аудит сделали и отказали в работе. Потому что есть три правила открытия розничной точки: локейшн, локейшн и локейшн. Ну, место, место и еще раз место. И когда мы делаем аудит и понимаем, что собственник открыл магазин на жуткой локации, где заходит 27 человек в месяц, да, и продавцы реально не врут, я говорю, что не буду с ними работать, потому что деньги мне заплатят, а ни на какие показатели мы с ними не выйдем. Есть два варианта: либо они меняют локацию и переезжают туда, либо я с ними не работаю. Когда мы делаем аудит, мы понимаем, что у 27% реально есть проблемы с локацией. Мы их не берем даже в работу. У всех, кого мы взяли в работу, все нормально с трафиком. Может быть у кого-то большой, у кого-то средний, у кого-то на минимальной границе. Но это не ниже минимальной границы. Причем, там есть определенные цифры. Мы видим, что для несезонного показателя он находится ниже минимальной границы. Я не скажу, что с этого магазина можно делать 10 миллионов, но при этом трафике с этого магазина 2 миллиона, к примеру, можно делать. А делают они реально миллион. А в другом магазине трафик 600, и мне неважно, что вы раньше продавали на 2 миллиона. При таком трафике вы должны делать 8–10 миллионов. Поэтому это все выясняется на стадии аудита.

Какой объём компаний получает хороший результат, а какой слетает с трассы?

— Чтобы не было такого эффекта, что у нас успешный успех, поделюсь цифрами: 53% компаний мы доводим до результата, это средняя конверсия, 47% компаний, с которыми мы работаем, не доводим до результата. Но все нам благодарны. Объясню, почему.

У нас есть требование: «Я вашим РОПам зарплату не плачу. Если я вам говорю, что РОП ничего не делает, приходит ко мне на отчеты, но ничего не делает. Вы никак на него не влияете, а я не являюсь его руководителем, я не плачу ему зарплату, у меня нет рычагов влияния». Я тогда где-то через месяц отказываюсь от сотрудничества. Второй вариант, почему они отваливаются, они говорят: «Лёша, мы думали, что это просто будет лёгкая работа, а оказывается, надо вкалывать. Нам тяжело. Давай обратно, не нужно мне никаких 4 миллиона выручки, давай я обратно вернусь на 2 миллиона и просто буду приезжать забирать их, но мне не придется с продажами работать каждый день. И вот 47% — это либо мы отказали, либо они отказались. Но у нас ни одного за эти годы негативного отзыва, потому что они понимают, что я им дал реальный инструмент, я им дал реальную технологию, но просто им пока тяжело. Ну а какой-то процент просто забывает на всё».

А в работе с клиентом для тебя что самое главное?

— В работе с клиентом мне, прежде всего, нужно установить доверительные отношения. Если я установил доверительные отношения, то не приходится потом доказывать, убеждать. А собственник говорит, что нанимает меня, потому что мне верит. Первое, самое важное, это установить доверительные отношения с собственником, ну и с его командой в том числе.

Второе, что очень важно: не ошибиться с менеджером проекта. Потому что от менеджера проекта, которого мы выберем, зависит 50% результата. Иначе потом мне придется работать бесплатно. Вот это две такие ключевые задачи.

А когда ты доволен проделанной работой и тебе все нравится?

— Когда они выходят на конверсии, когда они выходят на показатели, я вижу, что у «Любимого дома» на стадии презентации терялось 70%, а теперь на стадии презентации теряется 50%, то есть на 20% сократилось. И я вижу, что при падающем трафике у него растут продажи, и они счастливые приходят ко мне, они видят, что это все работает. С народом интересно работать, интересно повернуть их в свою сторону, заставить их действительно в это поверить. Если сотрудники в это поверят сами, они будут пытаться чего-то добиваться. Если они поверят в систему, они начнут делать всё для того, чтобы получилось. Я таким образом расширяю их компетенции, я их делаю на рынке дороже.

Знаешь, как я беру всех сотрудников? Я беру всех сотрудников так: «Ребята, вы ко мне придете, я вам дам технологию, благодаря которой вы будете больше за-



рабатывать. Я вам дам помощника, который будет вам подсказывать, что у вас получается, что у вас не получается. Одна только просьба — начните делать то, чему я вас научил. И вы увидите, что зарплата ваша начнет расти». А мне, как собственнику, хорошо, потому что пошла у них зарплата, значит, от меня пошли все показатели в рост. Ну, потому что если он больше зарабатывает, зарабатываю и я.

О своей компании «МИР. Мебель. Инвестиции. Ритейл», о своей системе увеличения продаж Traffic Meter и нюансах её работы Алексей может говорить много, но главное во всём этом — он не обещает чудес, он предлагает инструмент, с помощью которого можно добиться в продажах довольно высоких результатов. Он вместе со своим коллективом готов работать и с собственниками, и с топ-менеджментом, и с продавцами, главное, чтобы они тоже хотели работать и добиваться результатов, даже на падающем трафике.

Что касается собственников, если есть хоть какой-то шанс поднять рентабельность собственных торговых точек и, возможно, дилерских, увеличить продажи, не вкладывая дополнительные ресурсы, надо найти силы и время и обязательно это сделать и потом постоянно поддерживать, ведь это ваш бизнес и ваши деньги.

Беседовала Светлана Ширяева

МЕБЕЛЬШИК

- ▶ Журнал для специалистов в области мебельной и деревообрабатывающей промышленности
 - ▶ Тираж 10 000 экземпляров
 - ▶ Выходит 16 раз в год



www.mebelshik.biz

Офис: +7 383 352-35-05
Моб. +7 913-912-4-333
2144333@mail.ru





ФАСАДЫ И СТОЛЕШНИЦЫ

Аюдмила

ПЛАСТИК: АВЕТ, АРРА, LEMARK, Melatone и д.р.

КЛЕЙ КРАСНЫЙ Interkol (Германия)

г. Новосибирск, офис-склад: ул.Мира, 54а, тел. (383) 353-39-39, 353-39-70, e-mail: 3533939@gmail.com



Изготовление мебельных фасадов, раскрой листов, кромкооблицовка

Собственные
производственные
мощности

Прямые контракты
с ведущими
производителями

Современное
высокоточное
оборудование

г. Новосибирск, ул. Галушака, 1, т. (383) 277-24-01, 291-96-52
ул. Олимпийская, 37, т. (383) 248-89-11, e-mail: kablashov@yandex.ru
ул. Бетонная, 4/12, т. 375-78-68, e-mail: fasad@ecoledsrev.ru
whatsapp: 8-913-915-96-52 www.fasad.novosibirsk.ru



Новая коллекция фасадов
из массива дерева!





КЛЕЕВАЯ и ЛАКОКРАСОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Краски Лаки Клеи



торговый дом
**ПОЛИМЕРНЫЕ И КОМПОЗИТНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ**



**ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
КЛЕЕВЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Разнообразный ассортимент разных направлений: обувь, полиграфия, упаковка, окна, мебель, двери и в том числе клеи для древесины.



**УНИКАЛЬНОЕ
ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Специальные условия и программы скидок для наших партнеров и клиентов



**ШИРОКАЯ
ГЕОГРАФИЯ РАБОТЫ**

Наша компания работает с клиентами и партнерами по всей России



**СЕРВИСНАЯ
ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ**

Мы предоставляем поддержку в технологических вопросах всем нашим клиентам.



**НАДЕЖНЫЙ
И ОПЫТНЫЙ ПАРТНЁР**

Мы несём все обязательства по гарантии



**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ
ПОДХОД**

Специальные условия и программы скидок для наших партнеров и клиентов

ОФИС-СКЛАД ПРОДАЖ ТД ПИК:

📍 г. Новосибирск, ул. Сибиряков-Гвардейцев, 51/1, оф. 220А
☎ +7 (383) 363 03 57

📍 г. Красноярск, ул. Северное шоссе, 11
☎ +7 (950) 987 61 41

✉ info@pik-rf.ru
🌐 pik-rf.ru



БРЕНД POLCHEM НА UMIDS-2024

Компания Aypol Solvent ve Kimya San. ve Tic. A.Ş., которая является владельцем бренда Polchem, ориентирована на качественный рост и расширение ассортимента, чтобы достойно представлять продукцию Polchem на всех мировых рынках.



Aypol Solvent ve Kimya San. ve Tic. A.Ş нацелена на то, чтобы вывести бренд Polchem до самого высокого уровня развития и достойно представлять эту продукцию на мировых рынках, предлагая широкий ассортимент лакокрасочных материалов для дерева: красители и пропитки, нитроцеллюлозные, полиуретановые, полиэфирные, акриловые, водоразбавимые, спецэффекты и материалы специального назначения, а также материалы для окраски стекла, металла и пластика.

Компания «Арикон ЛК системы» является официальным дистрибьютором Polchem на территории России.

Квалифицированные технические специалисты «Арикон ЛК системы» имеют большой опыт работы с ЛКМ, знают очень хорошо продукты и технологии, работают на результат — подбирают клиентам тот продукт, который им реально нужен.

Компания имеет Центральный офис в Старой Купавне, обособленное подразделение в Москве и ещё 4 подразделения в других городах России — Краснодаре, Ростове-на-Дону, Воронеже и Ульяновске, а также более 30 дилеров по всей России.

Каждое подразделение имеет полноценную лабораторию, а каждая компания, которая хочет стать

дилером, обязана обеспечивать нужный и должный сервис своим клиентам.

Стоит отметить, что лаборатории постоянно расширяются и заметно прирастают испытательным оборудованием.

Технологи компании следуют за последними веяниями моды и отрабатывают применение материалов и технологий для создания современных продуктов.

Так **Сергей Мошков, технический директор компании**, поделился тем, что снова проявился интерес к морилкам: *«Полуукрывные морилки пастельных тонов, пепельно-синие, пепельно-зелёные в полупрозрачном исполнении делают мебельные изделия невероятно притягательными. Полуукрывные морилки, прозрачный грунт, прозрачный лак — эту технологию буквально недавно мы отрабатывали с одной из компаний. Полупрозрачные покрытия, когда есть цвет, но при этом видна фактура дерева интересуют сегодня многих мебельщиков. Более двух лет назад подобные выкрасы мы видели у итальянцев, а сегодня они и у нас становятся популярными. Это такая грань между и уже не морилкой, но ещё не эмалью. И здесь нужно соблюдать не только технологии работы с ЛКМ-материалами, но и элементарную аккуратность при использовании клея в производстве фасада. Клей может попасть и пропитаться на фану соседнего фасада, и тогда при полупрозрачной отделке это всё будет видно».*

Так что технологам компании приходится разбираться ещё и в технологии производства фасадов. Новые решения и новые задачи, которые ставит рынок, заставляют отрабатывать новые технологические



приёмы, с чем прекрасно справляются специалисты компании.

В этом году в очередной раз ООО «Арикон ЛК системы» примет участие в международной выставке мебели, предметов интерьера, материалов, комплектующих и оборудования для деревообрабатывающего и мебельного производства UMIDS, которая пройдет 3–6 апреля 2024 года в Краснодаре в ВКК «Экспоград Юг».

В этом году будет представлен бренд профессиональных лакокрасочных материалов POLCHEM. Совместно с коллегами из Турции компания покажет и расскажет о новой продукции, технологиях отделки и преимуществах работы с предлагаемыми материалами.

Ежегодно «Арикон ЛК системы» стремится подтвердить свою экспертность в вопросах покраски древесины. В рамках выставки компания делится опытом, а также обсуждает с гостями стенда свежие новости рынка лакокрасочных материалов.

Во время проведения выставки каждый посетитель сможет обсудить условия сотрудничества, задать интересующие вопросы и вживую познакомиться с образцами и новыми технологиями отделки.

«Арикон ЛК системы» приглашает Вас и Ваших коллег посетить свой стенд № D321 в павильоне 4!



АРИКОН
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЛК СИСТЕМЫ

МАСЛА ДЛЯ ДЕРЕВА: КАК НАНОСИТЬ

В прошлом номере журнала «Мебельщик» вышла статья, где мы рассказывали об отличиях между разными составами. Напомним, что рассмотрели масла трех типов (натуральные, с ускорителями полимеризации и реакционные) и гидромасла (на основе алкидных смол). За подробностями предлагаю обратиться к предыдущей статье, ее можно найти на сайте журнала. Если коротко, то натуральные масла впитываются глубоко, но полимеризуются долго (сутками), вторые создают пленку на поверхности дерева и сохнут куда быстрее (часами), а третьи вообще за 10 минут превращают верхний слой целлюлозы в защитное покрытие. Логично, что и наносить их нужно по-разному: то, что работает в одном случае, не поможет в другом.



Напомним, за что мы так ценим масло. Во-первых, оно защищает древесину от воды и истирания, грибка и плесени, чрезмерного разбухания и даже от УФ-излучения. Перечень проблем, с которыми борется конкретное масло, зависит от его состава.

Во-вторых, масла гораздо проще наносить, а обработанные поверхности можно обновлять локально, в отличие от лакового покрытия, которое перед реставрацией нужно сносить полностью даже оттуда, где оно еще целое.

В-третьих, сохраняется тактильность материала, та мягкая шелковистость, которая характерна для древесины. Масло оставляет дерево приятным и теплым на ощупь, в отличие от лака, который создает поверх холодную пленку-изолятор.

В-четвертых, экологичность, подтвержденная документами. Но если в Европе за их наличием следят строго, то у нас ситуация другая. С одной стороны, эта продукция не подлежит обязательной сертификации, с другой, на рынке много нишевых регламентов. Про-

изводитель не может оформить документы на всякий случай, потому что это слишком дорого, а взаимозаменяемости у них нет. Завод, при необходимости и по договоренности с заказчиком, оформляет те или иные сертификаты или паспорта безопасности. Но чтобы эта бюрократия окупилась, заказ должен быть большим. Это не говорит о том, что наши производители не следят за составом продукта. Наоборот, они в любой момент должны быть готовы заявить и подтвердить, что их продукция соответствует требованиям.

Европейские составы имеют сертификат безопасности EN 71. Он подразумевает, что все материалы после полимеризации абсолютно безопасны для детей, для животных, для окружающей среды, для растений и так далее. Стоит отметить, что несоответствие требованиям повлечет настолько серьезные последствия, что производители тоже предпочитают не экспериментировать с составами.

Вернемся ко второму пункту. Очевидно, что у разных составов разные объемы нанесения и времена выдержки, и свои нюансы подготовки поверхности. Мы постараемся составить более-менее универсальную инструкцию: будем опираться на методологию Borma и делать реверансы в сторону других производителей. Но призываем читателей внимательно изучать инструкции и смотреть информацию на сайтах производителей/поставщиков. Проще потратить двадцать минут на чтение, чем целый день на переделку.

ШЛИФУЕМ БЕЗ ФАНАТИЗМА

Есть мнение, что дерево нужно зашлифовать хорошо, добротнo, от души. Вплоть до абразива с зерном в 240, а то и во все 320. Но это тот случай, когда лучшее — враг хорошего.



*«Последнюю шлифовку перед отделкой нужно делать абразивным материалом в 120 grit, не мельче, — утверждает **главный технолог компании Borma Дмитрий Тарасов**. — И обязательно вдоль текстуры древесины, причем, вручную. Ну, можно, конечно, и электроинструментом, но только не «орбиталкой», не «эксцентриком», потому что они оставляют поперечные риски, и масло их подчеркивает. А царапинки вдоль не видно.*

Если использовать более крупное зерно, то у нас увеличится расход материала, получится более насыщенный цвет, но ничего страшного от этого не будет.



Фото предоставлено компанией Borma Wachs

Если же мы воспользуемся более мелким зерном, то поверхность станет, так сказать, «зализанной». Впитывание материала и, соответственно, насыщенность цвета будут хуже, и адгезия станет хуже. Здесь самый главный момент — адгезия, она нам нужна. Поэтому 120 зерно — это то, что надо».



Фото предоставлено компанией Borma Wachs



Фото предоставлено «ТД Мартьянов»



«Натуральные масла предъявляют высокие требования к подготовке поверхности, — замечает технолог «ТД Мартьянов» **Сергей Сиднев.** — Нужно, чтобы масло равномерно впиталось в древесину одинаково по всей поверхности

и как можно глубже. А для этого древесину необходимо шлифовать, обычно, поэтапно, зерном 80–100–120. Практически все производители натуральных масел просят потребителя делать финальную шлифовку зерном 120–150. Это сообщает древесине способность равномерно впитывать по всей поверхности».

Отметим, что интенсивность межслойной шлифовки гораздо ниже, чем при нанесении ЛКМ. Здесь не нужно выравнивать слои грунта, а достаточно срезать ворс и мусор. Особенно, если следующий слой для экономии времени наносят «мокрым по мокрому», на едва высохший предыдущий. Свежее масло немного растворяет нижележащее и отлично схватывается.

Для шлифовки подойдут скотчбрайт или шлифблоки на поролоновой основе (зерно 240–320).

Впрочем, когда между нанесением слоев сделали длительную паузу (для быстросохнущих составов — больше суток), и масло полностью полимеризовалось, отвердело и шлифуется «в пыль», то нужна равномерная матирующая межслойная шлифовка, такая же, как для ЛКМ.

Что касается Rubio Monocoat, то там понятие о межслойной шлифовке отсутствует как класс, потому что покрытие наносится одним слоем.

ЧЕМ НАНОСИМ

При растирании масла люди пользуются ХБ-тканями, поролоном, губками для мытья посуды, неткаными салфетками и прочим. Казалось бы, это последнее, о чем стоит думать. Но не все так просто.

Масла полимеризуются, контактируя с воздухом. Реакция эта экзотермическая, то есть, сопровождается нагревом. Теоретически, все вышеперечисленные материалы могут воспламениться. Поэтому по технике безопасности их нужно правильно утилизировать. То есть, не выбрасывать в кучу опилок, а замачивать в ведре с водой. Там у масла нет контакта с кислородом и нет никаких шансов на возгорание.

Отдельно проедемся по поролону. Если масла содержат растворители, например, уайт-спирит, то поролон будет активно разлагаться прямо в процессе нанесения. Он начнет разваливаться, крошиться, и вместо идеального слоя масла на поверхности дерева



Фото предоставлено «ТД Мартьянов»



появится мусор. Другими словами, поролон подходит только для работы с маленькими изделиями, которые можно обработать быстро.

Для нанесения масел растиром оптимально подходят протирочная бумага и нетканые материалы. Протирочная бумага не боится воды и растворителей, не крошится и отлично впитывает, ее можно найти в строительных и автомобильных магазинах. Нетканые материалы называются «падами» или «скурблоками», они похожи на синтепон, состоящий из толстых волокон, или на скотч-брайт, но без абразивных добавок.

«Скурблук» хорошо впитывает масло, но не удерживает его внутри, а равномерно разносит по поверхности, не оставляя лужиц, потеков и разводов. Во время растирания на дереве остается мокрый слой такой толщины, который удерживается поверхностным натяжением, а волокна «пада» забирают излишки материала. В результате древесина впитывает столько масла, сколько нужно, но не больше.

НО НА РАСТИРЕ СВЕТ КЛИНОМ НЕ СОШЕЛСЯ.

«Распыление — это не какой-то специфический фокус наших составов, — добавляет Дмитрий Тарасов. —

Это просто недостаток информации у людей. Почти у всех при слове «масло» всплывает ассоциация «растир». А ведь это пленкообразующий материал, который можно и нужно наносить распылением. Получается шикарное изделие с потрясающим качеством покрытия и с тактильным, опять же, эффектом.

Когда я работаю с краскопультом, беру дюзу 1,8 мм. Пробовал и 1,4, и 2, все нормально. Да, во втором случае летит крупная капля, но она растекается по поверхности. Материал беру прямо из банки, разбавителей не добавляю. Наши составы нужно только размешать. Краскопульт потом очищаю обычным ацетоном».

А вот натуральные масла распылением наносить просто не имеет смысла. Оно создает слишком тонкий слой, который древесина быстро впитает. Поэтому специалисты советуют наносить составы кистью или растиром, создавая избыток материала.

Масло Rubio Monocoat наносят более сухим слоем. Технология предполагает, что состав растягивают по поверхности шпателем, полиэстровым диском или распылением, а затем выдерживают несколько минут и стирают излишки.



ЧТО НАНОСИМ

«В мире компонентов нет эквивалентов», как говорили старые алхимики, а они-то знали, что говорили. Масла отличаются друг от друга по назначению и не заменяют друг друга полностью. К примеру, паркетное масло имеет повышенную твердость и пять степеней блеска (0, 10, 30, 60, 90%). Для мебельного состава и масла для столешниц предусмотрено две степени блеска (0 и 30%). То есть, если стол должен блестеть, его покрывают паркетным лаком.

Однако, масло для столешницы выдерживает нагрев от горячей посуды, а паркетное - нет. Масло для мебели тоже не любит высоких температур, зато оно более тиксотропное, то есть, отлично удерживается на вертикальных поверхностях (боковины шкафов, задние стенки и так далее). При этом стойкость к химическим и физическим воздействиям у всех материалов одинаковая.

Есть и более серьезные отличия в специализации. Например, в ассортименте Borma есть грунтовочные составы, прозрачные и колеруемые, которые активно впитываются в поверхность. Примерно $\frac{3}{4}$ такого масла полимеризуется в древесине, создавая в ней защитную пленку и защищая от доступа воды. Соответственно, на дерево меньше влияют сезонные перепады влажности. Плюс к этому, грунтовка улучшает адгезию следующих слоев.

У «Мартьянова» в роли первого слоя выступает лазурь или антисептическая пропитка. Он также подразделяет масла по группам: для столешниц, для лестниц, для мебели и так далее. Назначение материала указано на банке. Конечно, можно подойти к процессу творчески, но только опытный мастер скажет, имеет ли смысл, допустим, покрывать мебель маслом для столешниц.

Особняком здесь стоит масло Rubio Monocoat — универсальный продукт, который используют для всех типов деревянных поверхностей, от мебели и полов до посуды и детских игрушек, но черпают из одной банки.

Мы намеренно обходим вниманием материалы для внешних работ. Они содержат УФ-фильтры и антисептики, лучше защищают от влаги. Другими словами, их можно использовать и для интерьерных работ, но большая часть их полезных свойств останется не востребована.

КАК НАНОСИМ

В первую очередь, состав нужно перемешать. Вот прямо взять палочку и перемешать, а не просто взболтать вместе с банкой. Как и ЛКМ, масло содержит компоненты разной плотности. Часть из них оседает на дне, и этот осадок обязательно нужно разбить. Особенно это касается цветных материалов, там тяжелые пигменты нужно перемешивать очень тщательно. При простом взбалтывании они остаются на дне, и оттенок масла сильно отличается от требуемого.

«Натуральные масла наносят мокрым слоем, выдерживают около 40 минут и вытирают насухо, — объясняет Сергей Сиднев. — Если вы нанесли первый слой и видите (а такое часто бывает), что уже через 30 минут поверхность матовая, масло полностью ушло в древесину, — это означает, что еще есть, куда напитываться, делаем еще один слой.»

У нас всегда идет двухслойная защита. Для внутренних работ первый слой — это лазурь по дереву, для наружных — антисептик. Эти два состава отличаются от остальных финишных масел тем, что не содержат восков, поэтому они максимально жидкие,



Фото предоставлено компанией «Ставро»



Фото предоставлено компанией Rubio Monocoat

текущие. Их задача — пропитать самые глубокие волокна древесины. Именно ими и делают первые слои до тех пор, пока древесина не напитается. Если через полчаса лужа еще стоит, значит, уже некуда впитываться. Все, вытираем насухо и сутки-двое ждем, пока поверхность не высохнет полностью. Серьезно шлифовать между слоями не нужно, ворс после масел не поднимается. А с тем, что поднимается, справляется скотч-брайт.

Соответственно, финишное масло выбирают в зависимости от назначения поверхности, допустим, лестниц, террас, столешниц и так далее. Они отличаются составом, в них присутствуют твердые растительные воски и смолы, они более густые. Они запечатывают первые слои, и поверхность становится на 100% гидрофобной».

Масла с ускорителями сушки тоже наносят мокрым слоем, но без лишнего энтузиазма. Поверхность должна поблескивать, но луж быть не должно. Грунтовка на три четверти «провалится» в древесину, поэтому финишных слоев должно быть минимум два. Причем, наносить их растиром не стоит, потому что на поверхности нужно создать пленку. Впрочем, если поверхность ненагруженная, то хватит и одного слоя колерующей грунтовки.

«Масляные материалы Vorma нельзя наносить сухим слоем, — акцентирует Дмитрий Тарасов. — Это нарушение технологии. Если нанести на поверхность сухой слой, особенно первый, грунтовочный, то в порах остается только масляный пигмент и чуть-чуть масла. Никакой защиты ни внутри древесины, ни снаружи не будет, грунтование сработает неправильно. Чтобы оно сработало правильно, нужно обязательно оставлять мокрый слой.

Если будет очень много масла (это относится не только к грунтам, но и ко всем остальным слоям), то на поверхности будут появляться пузырьки, либо будут обычные потеки. Поэтому мы слегка собираем лужицы, но, повторюсь, не убираем материал полностью».

Реакционное масло «растягивают» по поверхности тонким слоем, ждут 10-15 минут и вытирают незначительные излишки.

Время сушки между слоями зависит от добавок, входящих в состав масел, поэтому масло отличается даже внутри линейки одного производителя. Но можно сказать, что лучше брать время с запасом. Для быстросохнущих составов это 6–8 часов для первого слоя и 16–24 для последующих. Натуральные масла берут паузу между нанесениями от одних суток до нескольких. А окончательная полимеризация составов в древесине может занять несколько недель.

Масло отверждается за счет кислорода, поэтому в помещении обязательно должна быть циркуляция воздуха. Многие люди красят в закрытых помещениях, при этом растворитель выходит из масла и дополнительно затягивает время сушки. Для ускорения полимеризации не нужно сооружать системы обдува, достаточно приоткрыть форточку или дверь.

РАСХОД

Возникает вопрос, а сколько масла-то наносить на поверхность? Здесь все зависит от состава.

По оценкам технолога компании Vorma, на первый слой уходит около 30 граммов обычного масла, если наносить его растиром, и 120, если кистью, валиком



или краскопультом. Инструменты забирают довольно много материала, поэтому такие высокие показатели. Если уменьшать расход, это приведет к нарушению технологии нанесения.

Второй слой требует меньше материала: 20–30 граммов при растире и 60–80 при других методах. Но еще раз акцентируем внимание, что растирание тонким слоем подходит только для ненагруженных поверхностей, для грунтовочного слоя или для реакционного масла Rubio Monocoat.

Последнее наносят, можно сказать, физически нагруженным растиром, практически с усилием. Соответственно, расход состава очень невелик, около 20 граммов на квадратный метр.

«Мы примерно считали со строителями и с мебельщиками средний расход, — объясняет Сергей Сиднев. — На первом слое уходит 1 литр на 10–12 квадратных метров. На каждый последующий слой расход падает минимум в два раза. Грубо говоря, на втором слое литра будет хватать на 20–22 квадратных метра. То есть, расход реально небольшой.

Если красить дом, то за квадратный метр выходит примерно 200–250 рублей. Это если суммировать все материалы, включая колер, лазурь, финишное масло. Больше расходов приходится на трудозатраты и расходники, потому что нужно шлифовать несколькими размерами зерна, закупать сами шкурки, а потом еще наносить масло».

ДЕЛАЙ ВСЕ ПО ЧЕРТЕЖУ

У любой медали есть обратная сторона. Да, наносить масло проще, чем ЛКМ, но этот процесс все равно требует внимания. Дмитрий Тарасов не устает предупреждать от неоправданной самонадеянности.

«Как я уже говорил, растир — это самый распространенный и самый спорный метод нанесения масла, — повторяет он. — Люди слишком много смотрят интернет и не читают информацию на банках.

Возьмем известных блогеров, реальных мастеров, у которых миллионы подписчиков. Вот они заливают масло, натирают, стирают, растирают — не важно. Но люди смотрят, и количество подписчиков

их гипнотизирует, они думают, что профи не могут ошибаться, и их метод нужно применять везде. Но не учитывают, что и масло может быть другим, и изделие неподходящим.

Если вы наносите финишное покрытие, то метод «врастир» подходит для предметов, на которые приходится минимальная физическая нагрузка. То есть, минимум прикосновений руками, влажной уборки, контакта с солнцем и так далее. Например, стены в доме, потолки, внутренние стенки шкафов или тумбочек. Там нам нужно только цветовой решение и легкая грунтовка, поэтому можно наносить один тоненький слой врастир, к примеру, грунтовочного масла.

А что там, где у нас больше нагрузок на изделия? Оставим за скобками суровые внешние условия, где у нас осадки, соль, прямые солнечные лучи, где песок с ветром имитируют пескоструйный аппарат. В интерьере самой агрессивной эксплуатации подвергается паркет, лестница, столешницы кухонь, комодов, столов и так далее. Здесь одного слоя врастир явно будет недостаточно. Покрытие нужно наносить несколько раз, зато и защита будет серьезной.

И вот теперь откатимся немного назад. Вот тот блогер с миллионными подписчиками делал у себя в ролике подставку под телефон. Ну, какая там может быть нагрузка? А люди по его технологии делают столешницу, потом звонят и говорят: ваши масла ерунда. Поэтому, друзья мои, все, кто будет читать, имейте в виду, что для каждого изделия, для каждого случая есть своя технология. И ее надо придерживаться».

«Главное — понять, что натуральные масла защищают дерево изнутри, — акцентирует Сергей Сиднев. — И уровень защиты зависит от того, насколько глубоко и равномерно впитались эти составы.

Допустим, к нам обращается клиент и говорит, что покрыл нашим маслом деревянную столешницу в санузле под мойкой. Прошло три месяца, он ставит на нее мокрый предмет, например, стаканчик для зубных щеток, и после него остается пятно. То есть, древесина впитывает воду.

Тут мы, имея опыт, понимаем, что проблема не в масле, поскольку полимер, в который превращается масло, от природы не растворим водой. Здесь есть проблема с пропитыванием древесины. Даже одна и та же порода, но из разных регионов произрастания может иметь совершенно разные впитывающие способности. Одна возьмет, например, 10 грамм масла,

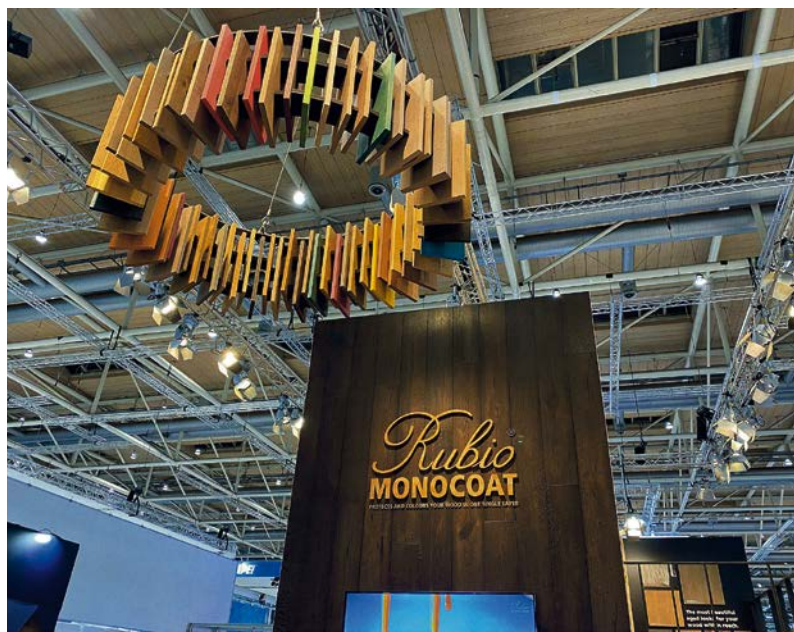


Фото предоставлено компанией Rubio Monocoat

а другая 30 грамм масла. Пятно от воды означает, что древесине еще было куда впитывать масло. Соответственно, надо было сделать несколько первых слоев потолще.

Люди на банке читают, что нужно нанести масло, подождать, пока оно впитается, и через 40 минут удалить с поверхности, чтобы не осталось никакой пленки. И они делают два слоя. Но на банке только общая инструкция, а в реальности нужно ориентироваться на впитывание древесины. Соответственно, эти два слоя улетели внутрь дерева, не напитали его в достаточном количестве, и поэтому вода проникает вглубь. Если бы они нанесли, допустим, второй-третий слой и увидели, что он стоит лужей, что масло уже не впитывается в дерево, то в этом случае не было бы никаких пятен».

ХРАНЕНИЕ

Масла спокойно переживают заморозку, но не любят солнечного света и свежего воздуха. Их нельзя хранить в прозрачной стеклянной или пластиковой таре. В первом случае на масло будет дурно влиять ультрафиолет, во втором — кислород. Он будет проникать внутрь емкости если не через стенку, то через неплотно пригнанную крышку. Кроме того, на полимеры может воздействовать растворитель, содержащийся в масле, и тару будет коррозия.

Масло вообще нельзя хранить так, чтобы внутри емкости было много воздуха. Например, если мы пользуемся родной банкой, то материал будет постепенно густеть и твердеть, на поверхности появится полимеризованная пленка. Но если положить в бан-



ку, например, камней, то уровень масла повысится, а объем воздуха уменьшится. Затвердевшую пленку аккуратно удаляют, состав размешивают, и он снова готов к работе.

Хранить масло нужно в плотно закрытой таре, желательно металлической. Без доступа воздуха и света, в том числе искусственного. Подойдет и стеклянная тара, если ее обмотать малярным скотчем или залепить фольгой. Как такового срока годности у масла нет.



«Продукту, в принципе, все равно, что минус сорок, что плюс пятьдесят, — говорит **генеральный директор Rubio Monocoat Россия Дмитрий Власов**. — Самое страшное для него — это доступ кислорода. Масло взаимодействует с ним, и

образуется пленка. Продукт сам себя запечатывает. Эту пленку нужно убрать, и можно продолжать использовать масло. Мы покрывали столы и через четыре года после вскрытия банки, и через пять лет. Ничего, все нормально работает».

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

Отделка — это финишный этап, который требует особого внимания. Но, к сожалению, к этому моменту у людей иногда уже не хватает сил и терпения. Поэтому они нарушают технологию нанесения, пренебрегают некоторыми «необязательными» этапами и получают неизбежный результат: качество покрытия ухудшается.

«Частая ошибка в использовании масляной отделки — это избыточная шлифовка, — говорит Дмитрий Тарасов. — Есть мастера с огромным опытом рабо-

ты, они делают шикарные изделия, шедевры: столы, гарнитуры или декоративные элементы типа шкапулок. Но они их шлифуют двухтысячным зерном, покрывают маслом и говорят, что у них все здорово. Да, говорю я, но, если капнуть на них водой — им конец. Там нет адгезии и защитная пленка имеет минимальную толщину.

Второй момент — не выдерживают временные рамки. Многие экономят время, хотят быстрее сдать заказы. Но нужно соблюдать хотя бы наименьший срок, указанный в техническом документе.

Что еще? Нельзя красить, когда холоднее пяти и теплее плюс тридцати. В жару масло закипит, станет похоже на карамель и просто никогда потом не засохнет, будет всё время липнуть. И его ничем не перекрыть, только полностью соскрести и делать все заново.

А при низкой температуре древесина очень быстро набирает влагу. Получается, что ты отделываешь изделие не с нормальной влажностью, а с повышенной. Потом, когда это дерево нагреется, при



Фото предоставлено компанией WUD

смене погоды или в другом помещении, масло может пойти пятнами, стать мутным или вообще отслоиться.

Оптимальные условия для нанесения масла: влажность 50 - 70%, температура от 20 до 25 градусов. И обязательно нужна циркуляция воздуха.

Ну, и еще раз скажу, что отделка — это очень важный этап. Хотя ее, бывает, уже не хочется делать, но нужно набраться сил и сражаться до конца».

«Любой материал можно нанести неправильно, — констатирует Дмитрий Власов. — Если классическое масло наносят с запасом, чтобы оно впиталось, то масло Rubio Monocoat не впитывается. Оно вступает во взаимодействие с деревом и созревает под воздействием кислорода. И когда вы не удаляете избыток масла с поверхности, то совершаете самую главную ошибку при работе с ним. Да, оно смотрится замечательно, создает насыщенный цвет. Но при этом полимеризуются только излишки масла на поверхности, остальной состав лишается доступа к кислороду, и реакция останавливается.

Позже, во время эксплуатации полимеризовавшиеся на поверхности дерева излишки масла будут подтираться вместе с маслом, которое не успело прореагировать с деревянной поверхностью. В этом случае дерево останется без защиты».

«В целом, технология нанесения проста, — говорит Сергей Сиднев. — Нужно правильно напитать древесину, вовремя удалить излишки, подготовить поверхность. Но обычные люди, потребители сетевых гипермаркетов к этому не готовы. Они никогда с этим не сталкивались. Допустим, у человека возникла задача сделать и покрасить декоративную перегородку. Он покупает вагонку и думает, что она гладкая и ее уже можно красить. Это трагическая ошибка, которая ведет к тому, что после отделки маслом появляются пятна. И это логично, потому что на шероховатую поверхность пигмента попадет в разы больше, чем на гладкую. И таких неподготовленных людей довольно много. Поэтому, чтобы не оправдываться, мы и не ставим нашу продукцию на полки гипермаркетов».

НЕ ТОЛЬКО HAND-MADE

Мы уже говорили, что маслами пользуются не только мастера. Да, на частных покупателей приходится львиная доля продаж масляных составов для мебели, но есть и компании, которые смогли встроить длительное время полимеризации в свой технологический цикл.



Фото предоставлено компанией «Ставро»

«Начнем с того, что зайти на фабрику проблемно, — объясняет Дмитрий Тарасов. — Почему проблемно? Потому что для производства очень важно время сушки масла. Но и мы на месте не стоим, у Ворта, да и у других производителей есть масла быстрой сушки, есть масла УФ-отверждения, есть двухкомпонентные составы. Поэтому зайти на производство с большими объемами сложно, но можно. Просто нужно подобрать нужные материалы.

К примеру, есть огромнейшая фабрика, которая выпускает в основном столовую группу: обеденные столы и стулья. Я много раз к ним ездил, мы с ними отработывали линейку на маслах для столешниц. Там очень серьезные, очень знающие технологи. Они пробовали наносить и распылением, и кистью, отдельно взвешивали все инструменты. Они просчитывали все до мелочей: расходы времени, человеческих сил и финансов. В свою очередь, мы обращались к производителям, просили сделать материал, который подойдет фабрике. Мы над этой задачей работали несколько лет, но добились успеха. Эта компания запустила премиальную линейку под маслом.

Другой пример — огромная фабрика паркета. Они делают все, от начала до конца. К ним привозят свежий лес, они его сушат, распускают и далее по технологическому циклу. Выпускают паркетную доску, наборный паркет, инженерную доску и тому подобное, там хороший ассортимент. Так вот, они пользуются маслами с УФ-отверждением. Причем, первым слоем они тонируют доску, кладут наши грунтовочные масла. Теоретически, они могут выгореть потом под ртутными лампами, но по факту не выгорают, цвета никуда не уходят. Первый слой наносят падами в растир, дальше вальцовая машина накатывает масло, УФ-состав отверждается под лампами, и готовая доска отправляется на склад».



Фото предоставлено компанией WUD



Ольга Щукина, сооснователь компании WUD (Wood Unique Design)

«Масла для дерева — это часть философии нашего проекта. Чтобы объяснить, почему мы выбрали именно их, я вкратце расскажу о нашей компании. Ее особен-

ность в том, что основатели и идейные вдохновители — не столяры или бизнесмены, а профессиональные архитекторы и дизайнеры. Если столярные производства исполняют заказы, то мы создаем продукты — премиальную мебель с хорошим дизайном.

Для нашей компании столярка стала этапом развития, а не фундаментом. Она изначально создавалась для того, чтобы мы могли делать свои интерьерные проекты полностью авторскими, а не подбирать из того, что предлагает массмаркет. Мы стремимся работать с массивом, шпоном, с натуральными материалами. Пропагандируем, что жилье должно быть экологичным, а изделие — долговечным.

Мы используем масла, потому что они подчеркивают природу дерева и не закрывают поры. Если речь идет о мебели для жилых помещений, а не для санузла или кухни, мы всегда настаиваем на отделке маслом. И этот вариант себя оправдывает, с момента открытия производства в 2015 году у нас не было рекламаций.

Однако, индивидуальные заказы требуют глубокого вовлечения во все этапы работы. Поэтому мы немного поменяли стратегию, взяли предметы, которые интересны клиентам, и переработали их в серийные продукты. То есть, это все равно заказной вариант, но с уже готовым дизайном.

Например, мы предлагаем систему хранения Elements, в 2022 году она получила международную премию на конкурсе A' Design Awards & Competitions. Система строится на рамах из массива и включает взаимозаменяемые модули. Из них можно выстроить гардеробную, гостиную, да и целую квартиру. Эта система сборно-разборная, ее можно перевозить в другие помещения и масштабировать.

Мы, в основном, используем масла Saicos, потому что у них достаточно широкая палитра цветов. В последнее время применяем прозрачное покрытие Vorta, оно довольно плотное и этим нам понравилось. Чаще всего наносим масла втиранием и четко соблюдаем технологию.

Иногда, конечно, приходится немного модернизировать методику, но очень аккуратно. Например, если растирать очень плотные цвета, они блекнут. В этом случае наносим их специальными валиками. Также нельзя растирать масло поверх цветных грунтовок, иначе они почти полностью стираются. В этом случае мы наносим прозрачное покрытие распылением, хотя обычно этим способом не пользуемся».



Андрей Рагозин, генеральный директор компании «Ставро»

«Да, мы используем масло. Мы покрываем им наши дизайнерские мебельные ручки из новой трендовой коллекции. Почему мы используем масло? Потому что после него к ручкам приятно прикасаться, само масло удобно наносить, да и с точки зрения экономики это оптимальное решение.

Конечно, масло — это более дорогой продукт, чем лак. Но самое дорогое — это работа. Перед тем, как покрыть ручку лаком, ее нужно загрунтовать и шлифовать, и это довольно времязатратно. А прозрачным маслом достаточно пройти один раз, потом просто протереть насухо, и все, изделие готово. То есть, мы убираем этапы нанесения грунта и шлифовки, оставляем только финишный.

Кроме того, не нужно задействовать малярную камеру. Получив небольшой заказ, человек без особого опыта может нанести это масло и аккуратно протереть тряпочкой. Для этого подойдет практически любое помещение.

Мы пользуемся хорошим, плотным маслом Rubio Monocoat, которое достаточно нанести в один слой. Наверное, сейчас это самый качественный материал, который существует на рынке. Да, он очень недешевый, но плюс в том, что ты покрываешь одним

Второе, отделка маслом — это неуправляемый процесс. Если мы используем тонировку, то можем где-то протонировать чуть больше, где-то чуть меньше. Таким образом, мы выравниваем цвет партии изделий, делаем их одинаковыми. С маслом так не получится. В зависимости от плотности древесины, ее торцы могут набрать разное количество масла, а чем его больше, тем темнее они будут выглядеть. То есть, чем больше перепадов рельефа, тем больше вероятность, что изделие будет неоднородно окрашено. Добиться однородного цвета под маслом гораздо сложнее, чем при использовании тонировки и лака. А может быть, даже невозможно. Поэтому мы покрываем маслом только ручки, это относительно простые изделия, и на них мы получаем покрытие высокого качества.

Поэтому мы советуем покрывать объемные изделия прозрачным маслом, сохраняя натуральный цвет древесины. А если в ход идет темное масло, то лучше делать более плоские вещи».

* * *

Мир масел для дерева гораздо разнообразнее, чем кажется на первый взгляд. Оказывается, среди них есть составы, которые впитываются в древесину полностью, есть те, которые создают пленку на поверхности, а есть те, которые просто модифицируют эту поверхность. Хотя все выполняют одну функцию — защищают древесину от влаги и внешних воздействий.

Масла подчеркивают текстуру дерева и могут оттенять ее. Они неприхотливы и долго хранятся, если их не выставляют под прямые солнечные лучи и не оставляют в открытой банке. Масла можно наносить кистью, валиком, падом или краскопультом, причем, для этого не нужно специально оборудованное помещение. Масляное покрытие приятно на ощупь, а еще его можно быстро обновить. И на закуску, эти составы преимущественно натуральны и экологичны.

Конечно, хватает и сложностей, но они большей частью вызваны хроническим разгильдяйством, а значит, их можно преодолеть. Достаточно посетить сайт производителя или поставщика, внимательно прочитать инструкцию и тщательно ее соблюдать.

Масла можно назвать нишевым продуктом. Но в этой нише не только мастера и энтузиасты деревообработки, в ней расположились и крупные самодостаточные производства. Их опыт показывает, что масло может поспорить с лакокрасочными материалами по скорости нанесения, удобству применения и даже по экономике.

Иван Романов



Фото предоставлено компанией «Ставро»

слоем, а не двумя. То есть, сэкономишь время. А еще специфика этого масла в том, что его не нужно наносить толстым слоем. Наоборот, 10–20-ю граммами можно покрыть практически квадратный метр. Конечно, для этого надо заморочиться, но это реально.

Здесь самое главное — следовать технологии, которую дает производитель. Мы покрываем одним слоем, ждем 15 минут, чтобы масло полностью впиталось, и стираем остатки. Покрытие получается достаточно плотное.

На что бы мы советовали обратить внимание?

Первое, если мы используем не просто прозрачное масло, а, допустим, коричневое, то подготавливать изделия нужно более тщательно, нежели, когда мы наносим лаки. Потому что масло подчеркивает все, каждый дефект, каждую царапину, каждую риску. Мы советуем очень хорошо шлифовать изделия и делать это вдоль волокон, чтобы царапины не были видны.



**IT-ТЕХНОЛОГИИ
ОБОРУДОВАНИЕ
И ИНСТРУМЕНТЫ
для производства мебели**

*Станки Инструмент
ПО для мебельщиков*



КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

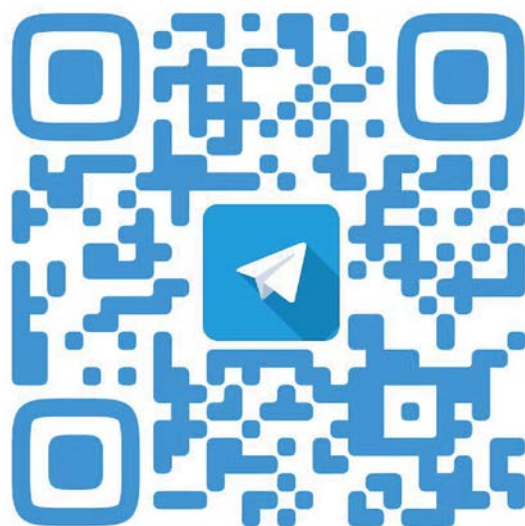
+7 (496) 623-09-90

www.bazisssoft.ru



**Для всех читателей изданий «Мебельщик»
и «Мебельщик Юга», а также для всех
заинтересованных и неравнодушных
представителей мебельной отрасли**

**АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ • ФОТОГАЛЕРЕЯ
САМЫЕ ЗНАЧИМЫЕ СОБЫТИЯ**



ПЕРЕХОДИ И ПОДПИСЫВАЙСЯ!



@mebelshikportal



ДИЗАЙН МЕБЕЛЬ

Стили Дизайнеры Тренды
Интерьеры

КОЛЛЕКЦИЯ TESAMMANS ОТ RAW COLOR ДЛЯ ИКЕА

«Удивительные цветовые сочетания» характеризуют коллекцию Raw Color от ИКЕА.

По итогам двухлетнего исследовательского процесса голландская студия Raw Color выпустила коллекцию ИКЕА, в которой ни один предмет не имеет менее двух цветов, чтобы изучить, как наше восприятие оттенка может меняться в зависимости от его контекста.

Название коллекции Tesammans, что на шведском диалекте означает «вместе». Ассортимент включает 18 предметов мебели в 15 различных цветах для дома и предметы освещения.



Это делает её самой красочной коллекцией, которую креативный руководитель ИКЕА Мария О'Брайан видела за почти 10 лет работы в шведском мебельном гиганте.

«Это действительно прекрасно, как Tesammans объединил цвета в одном объекте, — сказала О'Брайан. — Я не думаю, что в коллекции есть что-то одноцветное, и исторически мы часто использовали цвета именно так».

Сосредоточиваясь, в первую очередь, на небольших предметах мебели и товарах для дома, Raw Color надеется предложить покупателям простой и доступный способ «применить цвет вместо того, чтобы сохранять все черным, белым и серым».

«Почему-то люди очень боятся цвета, — сказала Даниера тер Хаар, основавшая студию Raw Color вместе с Кристофом Брахом. — Не все, конечно, но мы говорим о мейнстриме».

Тщательный исследовательский подход Raw Color включал длительный процесс выбора 15 различных оттенков для коллекции. Затем студия соединила их по-разному для разных

продуктов, чтобы создать «удивительные цветовые комбинации».

Результатом стала коллекция «не самых типичных предметов домашнего обихода», в том числе передвижная тележка с решеткой, отбрасывающая различные тени в зависимости от положения солнца. Здесь также представлены коврики и пледы, предназначенные для создания оптических иллюзий.

Две лампы в коллекции имеют многоярусные металлические плафоны, окрашенные в три разных оттенка одного цвета, самый светлый у основания, где свет самый сильный.

Керамические горшки и вазы украшены крупными цветными полосками и могут быть повернуты на передний план разными оттенками в зависимости от того, как они дополняют или контрастируют с тем или иным растением.

Некоторые объекты состоят из нескольких частей, которые можно комбинировать для достижения раз-



личных эффектов, в том числе стеклянный графин с двумя чашками разного цвета, которые служат крышками, и металлические подносы с решеткой, которые при наложении друг на друга создают разные узоры.

Эта же техника наложения слоев использовалась и для создания абстрактных настенных часов, состоящих из трех концентрических кругов,

которые вращаются независимо, показывая время и создавая смещающиеся узоры в течение дня.

«Я очень рад, что эти часы есть в коллекции, потому что за время нашей карьеры мы уже сделали несколько часов, и большинство из них, в конце концов, нам так и не удалось получить в качестве рабочего типа, который действительно был бы продан», — сказала тер Хаар.

Их работы исследуют, как работает цвет, и как его можно использо-



вать для передачи информации, это дуэт исследовал ещё на специальной выставке в галерее Aram, посвященной Лондонскому фестивалю дизайна 2016 года.

Несмотря на пристрастие студии к цвету, коллекция Tesammans с ее множеством различных продуктов оказалась непростой задачей из-за необходимости сочетать цвета различных материалов.

Это произошло из-за того, что один и тот же образец Pantone будет выглядеть по-разному в зависимости от пряжи, керамической глазури или металлического порошкового покрытия, объясняет Тер Хаар.

«Цвет все усложняет», — сказала она. — В тот момент это могут быть отношения любви и ненависти. Боже мой, почему бы нам не сделать все в черно-белом цвете?».

Коллекция Tesammans будет представлена в рамках выставки ИКЕА+ на Неделе моды в Париже вместе с серией фотографий, снятых первой в истории художницей компании Энни Лейбовиц.

КОРЕЙСКИЙ ДИЗАЙНЕР ДЕЛАЕТ ЗАБАВНУЮ МЕБЕЛЬ ИЗ ОПИЛОК



Для создания серии стульев Sawdust Чжонмён Сонг использовал выброшенные опилки. С помощью проекта дизайнер из Сеула рассказывает историю эволюции природных объектов: отсюда и причудливые асимметричные формы предметов, отсылающие к противостоянию контроля и неопределен-



ности во взаимоотношениях человека с миром природы. Опилки, послужившие основным сырьем для изделий, обычно не подлежат переработке из-за маленького размера



и четкой формы частиц, а в повседневной жизни их часто утилизируют ввиду низкой ценности. Используя отходы в качестве отправной точки своей работы, дизайнер создает нетипичные и разнообразные силуэты, тем самым еще больше подчеркивая уникальность эволюционирующих природных объектов. В серии представлены три модели стульев – Black Deer, Blue Stalactite и Red Cactus, – отличающиеся характерной рельефной фактурой.

ДУЭТ ИЗ ШВЕЦИИ СОЗДАЛ ДИЗАЙН СТУЛА В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Вместо физических встреч Густав Уинст и Александр Лервик организовали несколько сессий в виртуальной реальности с помощью VR-очков и цифровой платформы Gravity Sketch. Результатом их совместной работы стала модель скульптурного стула под названием Reality, которая отличается свободной формой и выпуклыми, будто бы надувными объ-



емами. Чтобы реализовать дизайн, дуэт обратился к мастерам по работе с листовым металлом, которые спе-



циализируются, среди прочего, на придании формы бензобакам мотоциклов. Стул изготовлен из полированного алюминия, а единственные видимые линии сварки можно заметить в местах соединения конструкции сиденья с ножками и спинкой. По словам дизайнеров, этот общий проект стал отличным примером синергии новых технологий и традиционных ремесленных техник.



СОСНА ВОЗВРАЩАЕТСЯ НА СТОКГОЛЬМСКУЮ МЕБЕЛЬНУЮ ЯРМАРКУ

Одной из главных тенденций Стокгольмской мебельной ярмарки в этом году было использование сосны: дизайнеры использовали термообработанную сосну для уличной мебели, создавали освещение из соснового шпона и переоценивали заболоченную сосну.



В Скандинавии сосновая древесина стала более популярной в последние годы, поскольку молодое поколение начинает ценить этот материал. Хотя раньше оно имело оттенок лакированной, пожелтевшей мебели из сосны 1970-х годов, сейчас многие дизайнеры переоценивают сосну из-за ее простоты использования и доступности на местном уровне.

На Стокгольмской мебельной ярмарке был представлен широкий выбор мебели из сосны различных форм и конфигураций: некоторые дизайнеры использовали необработанную светлую древесину, которая со временем выветривается, в то время как другие предпочитали термическую обработку или окрашивание материала.

Финский бренд Vaarnii, который работает исключительно с сосной, продемонстрировал сотрудничество с британским дизайнером Фэй Тугуд, а также новый стул французского дизайнера Ронана Буруллека.

Компания заполнила весь свой стенд на ежегодной мебельной ярмарке обновленной версией подвесных светильников 1960-х годов, отделанных сосновым шпоном, шведского дизайнера Ханса-Агне Якобссона.

Генеральный директор Антти Хирвонен считает, что причина вновь обретенной популярности сосны заключается в том, что она кажется более необычным вариантом, поскольку материал какое-то время оставался на втором плане: *«Я полагаю, что мир дизайна просто интересуется всем новым, и иногда старые вещи могут быть новыми. За прошедшие годы мы видели так много изделий, сделанных из дуба, мы видели так много изделий из березы и ясеня, а сосна всегда была чем-то вроде аутсайдера».*

«Это прекрасный материал, но на него многие годы не обращали внимания, — добавил он. — Мы работаем исключительно с сосной, и приятно видеть, что некоторые другие люди столь же «глупы» и тоже увлекаются сосной».

Тем временем японский бренд Ishinomaki Laboratory продемонстрировал коллекцию мебели из сосны, созданную совместно с семьей скандинавскими дизайнерами в рамках мастер-класса в студии дизайнера Стаффана Холма.

Коллекция была изготовлена из термообработанной сосны Lunawood по инициативе бренда Made in Local, цель которого — привнести в дизайн лаборатории Исиномаки больше местного колорита.

«Обычно сосна предназначена не для мебели, а для архитектурного материала, — заметил основатель лаборатории Исиномаки Кейджи Асидзава. — Но нам следует использовать больше мягкой древесины для изготовления мебели, и не только сосны, но и кедра, это тоже простой материал для изготовления своими руками».

Он считает, что сосна является хорошей альтернативой более широко используемым породам древесины, поскольку ее мягкость делает ее очень подходящей для изготовления мебели.

«Я думаю, что это хорошая альтернатива, прекрасный материал, — сказал Асидзава. — Он растет так быстро, что становится очень устойчивым, и даже без подушки люди могут чувствовать, что им комфортно».

Лаборатория Исиномаки представила на выставке только уличную мебель, но также планирует производить мебель из сосны для использования внутри помещений.

Ещё представил на выставке сосновую мебель шведский архитектор и дизайнер Пер Наден. Она изготовлена его брендом Nadén из древесины, которая была посажена, заготовлена и отфрезерована всего в часе езды от его мастерской.

«Это лес, управляемый естественным путем, — сказал Наден. — Мы называем это лесным хозяйством, закрытым от природы, что означает, что вы пытаетесь использовать естественные процессы в лесу, а не просто все вырубать. Это создает биоразнообразие и устойчивость. Деревья срубают только тогда, когда они готовы, а старые деревья оставляют в качестве домов для птиц и насекомых».

На ярмарочном стенде Надена была представлена как система стеллажей из необработанной сосны очень бледного цвета, так и стол, обработанный льняным маслом и оставленный для старения, чтобы продемонстрировать возможности материала.

«С годами сосна приобретает действительно красивый рисунок, — сказал дизайнер. — Стол, который мы обработали льняным маслом, стоял в офисе уже два года, и мы хотели показать людям, как он состарился. 98 % своего срока службы он будет выглядеть вот так».

По словам Надена, популярность этого материала сейчас отчасти объясняется цикличностью тенден-



ций, а также тем фактом, что сосна является хорошим материалом для проектов DIY.

«Оно определенно снова становится популярным, и это происходит уже некоторое время, — сказал он. — Я думаю, этому есть несколько разных причин: это было популярно в 1970-х, потом людям это надоело, а потом оно естественным образом возвращается. Люди начинают думать: «Может быть, старый диван моего отца был в каком-то смысле неплохим?».

Другая причина заключается в том, что в нашем обществе существует тенденция делать что-то на местном уровне и, возможно, сочетать это с чем-то, что вы делаете сами. Я могу пойти и купить кусок дерева на строительном рынке, а затем что-нибудь собрать. Сосна всегда была материалом, который использовался всеми членами общества».

Компания Надена также работает с тем типом сосновой древесины, о котором часто забывают: сосновой древесиной, которая стала влажной и заболоченной, часто после того, как ее вырубали, что придает ей более темный цвет и мягкий голубоватый оттенок. «Это потому, что в ней есть немного влаги, но этот кусок дерева неплох», — сказал дизайнер.

По словам Надена, этот тип древесины имеет такую же структурную прочность, как и обычная сосна. Он считает, что такую сосну следует использовать более широко.

«Из-за изменений климата зимы становятся теплее, а воздух становится более влажным, поэтому небольшой промежуток, когда можно срубить дерево, становится еще меньше, — объясняет он. — Мы увидим больше сосен этого типа. Если мы хотим строить больше из местной древесины, нам нужно заботиться обо всех типах древесины».



СУПРУГИ ЛАЛАНН: ЛЮБОВЬ К СЮРРЕАЛИЗМУ И ЮМОР

Клод Лаланн (1924–2019) артистический мир знает как скульптора-сюрреалиста, а коллекционеры дизайна — как автора экстравагантных предметов мебели, цены на которые приближаются к стоимости вещей другого французского скульптора — Диего Джакометти. То есть могут оцениваться в миллион евро и выше.



Супруги Лаланн

Она знаменита прежде всего работами в совместном с мужем дуэте Les Lalanne. После монохромного модернизма и футуризма в конце 60-х возродился интерес к органике — именно его подхватили Франсуа-Ксавье и Клод Лаланн. Причудливая анималистика и ботаническая тема их работ исполнена в разнообразных техниках, включая гальванику и традиционное литье. Произведения Les Lalanne всегда были между функциональным дизайном и высоким искусством.

Родилась Клод Дюпё в Париже в 1925 году. Ее мать занималась музыкой, отец был художником по металлу и научил ее секретам мастерства. Она училась в École des Arts Décoratifs в Париже, также получила архитектурное образование, посещала курсы по рисунку и занималась изучением скульптуры, то есть — с самого начала стремилась охватить все виды искусства (и всякий раз оказывалась если не единственной, то одной из немногих женщин среди студентов). И в

дальнейшем все ее творчество будет чем-то между скульптурой, декоративно-прикладным искусством и промышленным дизайном — и абсолютно невозможно дать им четкую классификацию.

В 1960-х вышла замуж за художника Франсуа-Ксавье Лаланна и стала выступать в творческой паре под именем Les Lalanne.

Франсуа-Ксавье и Клод Лаланн научили нас принимать гостей верхом на овцах и хранить бумаги в животе носорога. Не подозревайте их в плохом обращении с животными: они всего лишь делали мебель

Вместе они создали настоящий бестиарий скульптур: обезьяны, крокодилы, кролики, овцы — пожалуй, наиболее заметные их герои. Творчество Les Lalanne объединяло области изобразительного, декоративного и ювелирного искусства, моды и дизайна, сделав их популярными среди крупных коллекционеров, включая французских миллиардеров Франсуа-Анри Пино и Бернара Арно.

Мир высокой моды знал и любил Клод. Ее вещи есть в собраниях Тома Форда, Марка Джейкобса и Рида Кракоффа. Ив Сен-Лоран (Yves Saint-Laurent) сотрудничал с ней для создания коллекции 1969 года. Клод выполнила из позолоченной кожи нагрудные золотые накладки, акцентирующие формы женского тела, вылепив бюст немецкой модели Верушки фон Лендорф — в этом «панцире» звезда под гром аплодисментов дефилировала по подиуму.

Клод преимущественно работала с металлом как ювелир. Интуитивный, по-настоящему сюрреалистический подход Лаланн к украшениям встречал и восторги, и глубокое непонимание. Уже в зрелые годы ее спрашивали, какая философия лежит в основе всех этих ожерелий с листьями и фрагментами лиц, но она отвечала просто: «Я делаю то, что хочу». Она была пионером методов гальваники с использованием металлических пластин, спрессованных друг с другом путем гидролиза, а также мастером традиционного литья.

Первая выставка украшений Клод Лаланн состоялась в небольшой галерее на улице Фобур-Сент-Оноре в Париже, где она продала свое первое украшение галеристу Свену Больтенштерну. Та самая экспозиция 1964 года тоже включала в себя ювелирные изделия с ироничным, сюрреалистическим настроением. Сен-Лоран говорил, что Лаланн обладают уникальной способностью «с равной глубиной объединять мастерство и поэзию».

Ив Сен-Лоран заказал им целую серию зеркал, секретеров и других предметов для своей квартиры. Скульп-



Франсуа-Ксавье Лаланн, «Белье, Трансюма и Агно» из серии «Новые овцы» (2002–2006), проданные на аукционе Christie's в Нью-Йорке за 675 тыс. долларов. Источник: Christie's

турный бар для дома Ива Сен-Лорана и Пьера Берже, подписанный Les Lalanne был продан на аукционе Christie's в 2009 году за 2 753 000 евро. «Что меня волнует в Клод, так это ее способность с равной силой соединять мастерство и поэзию», — сказал Ив Сен-Лоран.

Клод творила ювелирные украшения в 1980-х, получала заказы от Юбера де Живанши и Карла Лагерфельда. В 1976 году певец Серж Генсбур назвал альбом в честь скульптуры Клод Лаланн L'Homme à Tête de Chou («Человек с головой капусты») и поместил ее изображение на обложку, что прибавило пластинке популярности.

Франсуа-Ксавье Лаланн (1927–2008) переехал в Париж в возрасте 18 лет и арендовал студию по со-



Среди работ дизайнеров есть кресла-горлицы, лампа-голубь, кресло-качалка в виде птицы и птица-кровать



**Клод Лаланн, люстра «Растительная структура» (2012).
Частная коллекция**

седству с Константином Бранкузи. Великий скульптор ввел юного Франсуа в круг сюрреалистов, в том числе Макса Эрнста и Ман Рэя, которые оказали большое влияние на работы молодого художника.

Все изменилось после знакомства с Клод Дюпо — женщиной-скульптором, специализировавшейся на сюрреалистических объектах вроде «Кочана капусты на курьих ножках». Они познакомились на выставке его работ в 1952 году. Вскоре они съехались, но не вступали в брак до 1967 года. Под влиянием Клод, которая была на три года старше, Франсуа-Ксавье решил тоже попробовать себя в скульптуре. Они работали то вместе, то по отдельности. Со временем производственный роман плавно перетек в счастливый брак.

Первый показ работ Лаланнов критики встретили полным молчанием. «[Они] совершенно игнорировали нас; для них создание функциональных скульптур было полной чужью», — сказала Клод Лаланн в 2013 году. И всё же супруги не сдались, и вскоре их работы были повсюду — от фотографий в журналах до самых модных парижских галерей.

Одно время Франсуа-Ксавье подрабатывал охранником в Лувре, где он часами изучал египетские артефакты. По вторникам, когда музей был закрыт, он любил садиться верхом на статую бога-быка Аписа. От бабуинов и кошек до носорогов и бегемотов — влияние рассмотренного очевидно прослеживается во всех его последующих скульптурах.

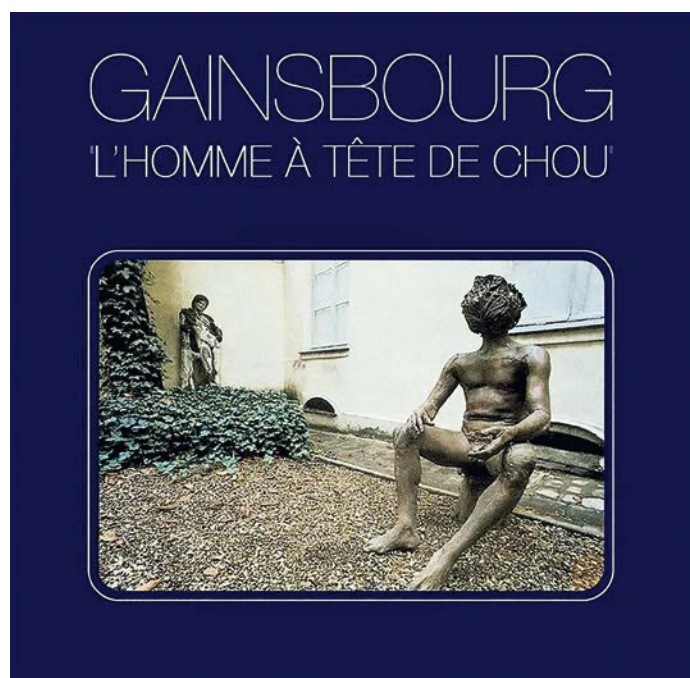
В 1964 году Франсуа-Ксавье представил публике Rhinocretaire — бронзовый секретер в виде носорога в натуральную величину. Объект вызвал всеобщий восторг, а его автор понял, что напал на золотую жилу.

Первым частным заказом Франсуа-Ксавье был скульптурный бар для дома модельера Ива Сен-Лорана и его партнёра Пьера Берже. Работа была выставлена на аукционе Christie's в 2009 году и продана за 2,7 миллиона евро. Это более чем в 15 раз превысило нижний порог её эстимейта.

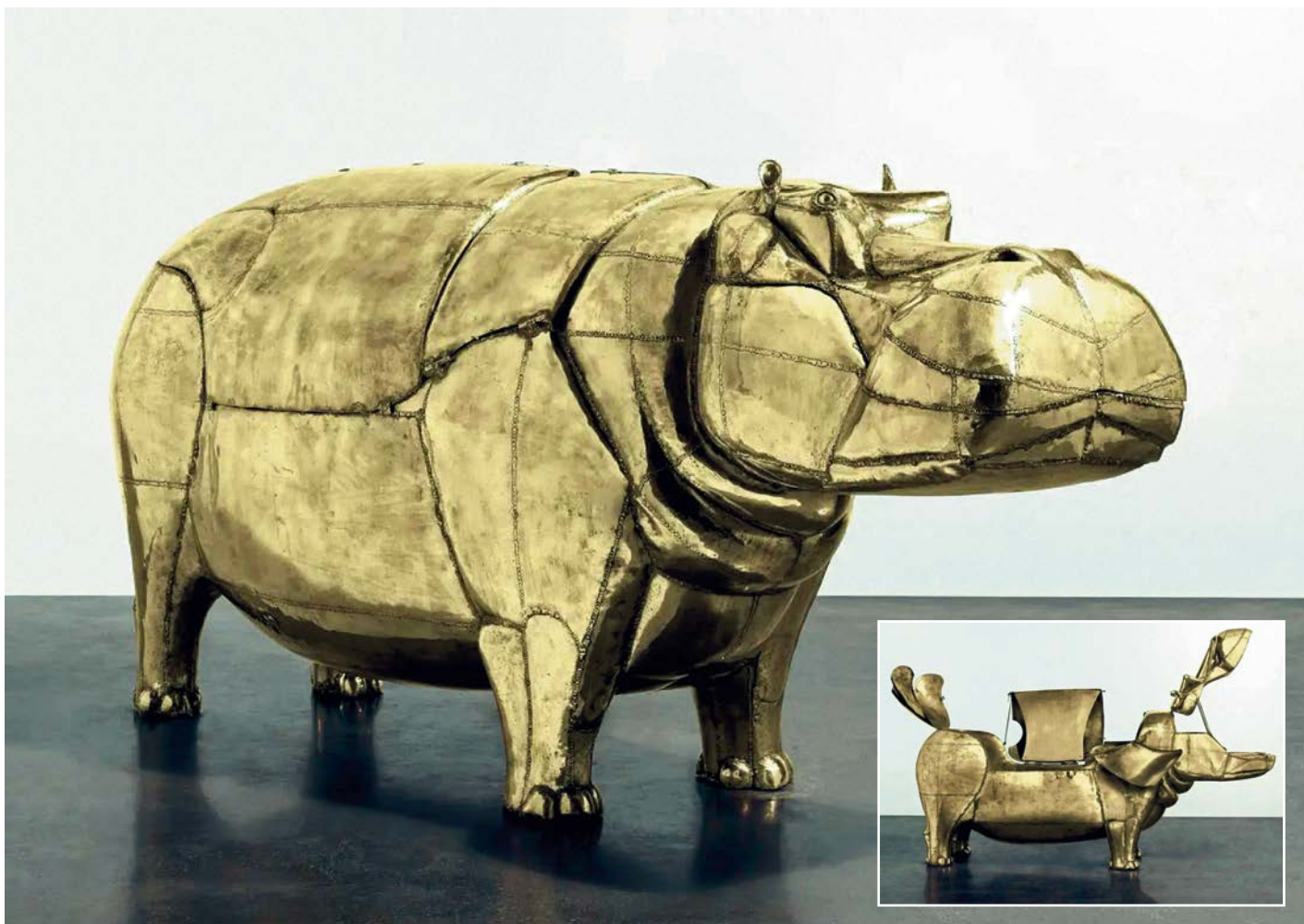
Знаменитые овцы Франсуа-Ксавье были впервые представлены под названием «Побег от Полифема», отсылая к отрывку из Гомера, в котором Одиссей и его товарищи ослепляют циклопа Полифема и убегают из его пещеры, прячась под животами гигантских овец. «Я думал, как было бы забавно ворваться в большую гостиную со стадом овец, — однажды объяснил Франсуа-Ксавье. — В конце концов, легче иметь скульптуру в квартире, чем иметь настоящую овцу. А еще лучше, если вы сможете присесть на нее». И Франсуа-Ксавье, и Клод Лаланн полагали, что искусство должно быть частью повседневности. Целые стада «парнокопытных» поселились в замке Ротшильдов и в апартаментах Ива Сен-Лорана. В мае 2011 года «стадо» из 12 лаланновских овец было продано на торгах аукционного дома Sotheby's за 1 240 750 евро.

В 1976 году певец Серж Генсбур назвал альбом в честь скульптуры Клод Лаланн «Человек с капустной головой» (L'Homme à Tête de Chou) и поместил работу на обложку пластинки.

«Я просто взяла капустный кочан и подумала, как бы он выглядел с ногами, — рассказала Клод. — В тот момент, когда я увидела это, ему стало хорошо. У него были эмоции».



Обложка альбома Сержа Генсбура «Человек с капустной головой» с одноимённой скульптурой Клод Лаланн



Франсуа-Ксавье Лаланн, ванна «Гиппопотам» (1969). Источник: Christie's

По-мичурински «скрещивать» животных и предметы домашнего обихода сюрреалисты пытались еще в 1920-е годы — взять хоть «Телефон-омар» Сальвадора Дали или «Стол-птиценог» Мерет Оппенгейм. Но Лаланны первыми додумались поставить этот процесс на поток.

Les Lalanne были сенсацией. Тонкий лиричный мир, словно сны, просочившиеся в реальность... На их выставках появились кочаны капусты на ножках, «текущие» крокодилы, огромные яблоки, плавные извилистые формы, металл, в чутких руках художников обретающий сходство с живыми созданиями.

Они мечтали раз и навсегда избавить скульптуру от музейного ореола неприступности — лишить ее помпезных пьедесталов и табличек со строгими надписями «Руками не трогать». Объекты Лаланнов создавались именно для того, чтобы трогать их руками, а также сидеть на них, лежать и работать за ними.

Гигантская металлическая ванна в виде гиппопотама, созданная Франсуа-Ксавье, произвела фурор на аукционе Christie's 12 ноября 2019 года и попала в новостные заголовки после того, как анонимный коллекционер приобрел её за астрономические 4,3 мил-

лиона долларов. Эта сумма в 25 раз превышает цену, которую заплатил за произведение предыдущий владелец. Длина ванны-бегемота, сделанной из латуни и меди, составляет почти 3 метра, высота — 1,3 метра. Он может широко разинуть пасть, в которой находится раковина и туалетный столик; хвост откидывается вверх, а панели на спине раскрываются, позволяя купальщику забраться внутрь. Уникальная работа была задумана в 1968 году и выполнена годом позже.

На протяжении своего длительного брака Лаланны часто работали вместе, но в разных стилях. Они редко создавали что-то на пару — творения Франсуа-Ксавье чаще вдохновлялись животным миром, а Клод предпочитала ботанический. Однако их объединяла любовь к сюрреализму и юмор, и это были знаковые отличия их произведений.

Обосновавшись на ферме в окрестностях Парижа, Лаланны работали не покладая рук: на свет появились ванна-бегемот, камин-обезьяна, кресло-жаба и даже унитаз в виде мухи!

Ньюйоркский галерист Пол Касмин, представляющий Les Lalanne в США с 2004 года, парижский дилер



Клод Лаланн. *Choupatte*, 1999. Kasmin Gallery

Жан-Габриэль Миттеран и лондонский Бен Браун — все отмечают воображение, трудолюбие и чувство юмора Клод, умение понимать природу и радоваться ее формам.

В числе звездных поклонников Лаланнов — известный декоратор Жак Гранж. В его парижской квартире столик, созданный супругами, размещен на фоне работы художника Даниэля Бюрена.

После смерти Франсуа-Ксавье в 2008 году Клод Лаланн продолжала работать в своем доме в небольшом городке Ури под Парижем, где они прожили более пяти десятилетий. Она часто окунала природные формы — например, листья и цветы — в сульфат меди, пропуская через него ток (при этом медь «цеплялась» за органический материал). Это позволяло создавать идеальные повторения форм.



Клод Лаланн. *Кресло Artchair*. Продано на Sotheby's за 1,2 млн. долл.

Последняя выставка работ Les Lalanne завершилась в начале 2019 года в Kasmin Gallery в Нью-Йорке.

Частная коллекция Клод и Франсуа-Ксавье Лаланн была выставлена на парижском аукционе Sotheby's осенью 2019 года. Это около 280 работ из дома и мастерской художников в Фонтенбло. От монументального до миниатюрного, каждый предмет источает уникальный вкус пары, занявшей особое место в истории французского искусства и дизайна.

Клод ушла из жизни в возрасте девяти лет, не прекращая работать до последних дней жизни — будучи счастливой матерью, бабушкой и прабабушкой.

Луиза Гинне (Louisa Guinness Gallery) написала в письме изданию «Интерьер+Дизайн»: «Она работала не покладая рук до самого конца, создавая удивительный соб-

**СЕГОДНЯ ОТДЕЛЬНЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ
LES LALANNE ОЦЕНИВАЮТСЯ В МИЛЛИОН
ЕВРО И ВЫШЕ: КЛОД И ФРАНСУА-КСАВЬЕ
ЛАЛАНН ПЕРЕШЛИ ВО ВЛИЯТЕЛЬНЫЙ КРУГ
ХУДОЖНИКОВ И ДИЗАЙНЕРОВ НАЧАЛА
XX-ГО ВЕКА. СРЕДИ НИХ ЕСТЬ, НАПРИМЕР,
ДЖАСПЕР ДЖОНС И НИКИ ДЕ СЕН-ФАЛЬ —
ТЕ, КТО ПОДАРИЛ ИЛИ ПРОДАЛ СВОИ
РАБОТЫ ЗНАМЕНИТОЙ СУПРУЖЕСКОЙ ПАРЕ.**

ственный мир из листьев и животных, переосмысленных в бронзе. В ее легких не было слабости! Я буду дорожить своими воспоминаниями о доме в Ури, где меня всегда ждали и новые работы Клод, и ее вкусный обед...»

Увы, самые масштабные замыслы Лаланнов остались нереализованными: не были построены ни дачный домик в форме человеческой головы, ни водопад, льющийся в чашу гигантского раскрытого рта, ни круизный лайнер в виде утки. Однако перед парижской ратушей до сих пор работает фонтан, созданный супругами, а их объекты успешно продаются на аукционах. Как видно, рецепт Лаланнов — не относиться к себе и к своим творениям слишком серьезно — сегодня актуален как никогда!

Их наследие по-прежнему популярно в мире моды — работы используются во флагманских магазинах модные дома Chanel, Dior и Tom Ford. Среди коллекционеров — декоратор Питер Марино, который применил скульптуры Франсуа-Ксавье в своих проектах для ювелирных магазинов Шанель, и Рид Кракофф, художественный директор Tiffany & Co.



Франсуа-Ксавье Лаланн, «Лампа-голубь» (1991). Частная коллекция

В последние годы жизни Клод Лаланн — все также полная творческого задора и энтузиазма — создала коллекцию украшений для Dior, появившиеся в дебютной коллекции Марии-Грации Кьюри в качестве креативного директора легендарного модного дома. Кстати, Клод всегда относилась к своей ювелирной деятельности как к развлечению (может быть, именно поэтому в ее украшениях столько легкости, непосредственности, игривости). Она делала украшения для друзей, для членов семьи, иногда для тех коллекционеров, с кем была, что называется, на одной волне. Ее золотые и медные ожерелья с листочками

и крошечные цветочные булавки вдохновлены историями, снами, воспоминаниями – и беседами с близкими людьми. А еще там появлялись буквально их черты — например, улыбающийся рот, соединенный с простым чокером.

Сегодня отдельные произведения Les Lalanne оцениваются в миллион евро и выше: Клод и Франсуа-Ксавье Лаланн перешли во влиятельный круг художников и дизайнеров начала XX-го века. Среди них есть, например, Джаспер Джонс и Ники де Сен-Фаль — те, кто подарил или продал свои работы знаменитой супружеской паре.



Франсуа-Ксавье Лаланн, «Носорог IV» (2001). Частная коллекция

Улыбающееся яблоко, кольца в виде фаланг, проросших листочками, «ветвистые» стулья и кресла, украшения, одновременно чарующие и тревожащие... Таково творческое наследие Клод и Франсуа-Ксавье Лаланн, последних настоящих парижских сюрреалистов. Их обожала просвещенная публика тех лет, Клод Лаланн была единственным художником, с которым сотрудничал Ив Сен-Лоран. А сегодня, когда тот или иной крупный музей проводит ее ретроспективные выставки, критики и искусствоведы все еще теряются в определениях — потому что работы Лаланн не поддаются никакой категоризации.

По материалам Интернет



ВЫСТАВКИ ЯРМАРКИ

События
и экспозиции
мебельной отрасли

ВЫСТАВКА



**КАЗАХСТАНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА «МЕБЕЛЬ. ИНТЕРЬЕР.
ДЕРЕВООБРАБОТКА»**

FURNITURE

INTERIOR

WOODWORKING

Демонстрация передовых технологий и достижений в области мебельной и деревообрабатывающей промышленности; Содействие укреплению позиций производителей отечественной мебели на внутреннем и на внешнем рынках; Предоставление возможности выбора мебели различной модификации, стиля и направлений, разнообразных обивочных материалов, фурнитуры и декоративных элементов интерьера для конечных потребителей. Расширение горизонта делового сотрудничества для всех участников выставок.

12-14

ИЮНЯ 2024

ВЦ «АТАКЕНТ»

Республика Казахстан, 050057

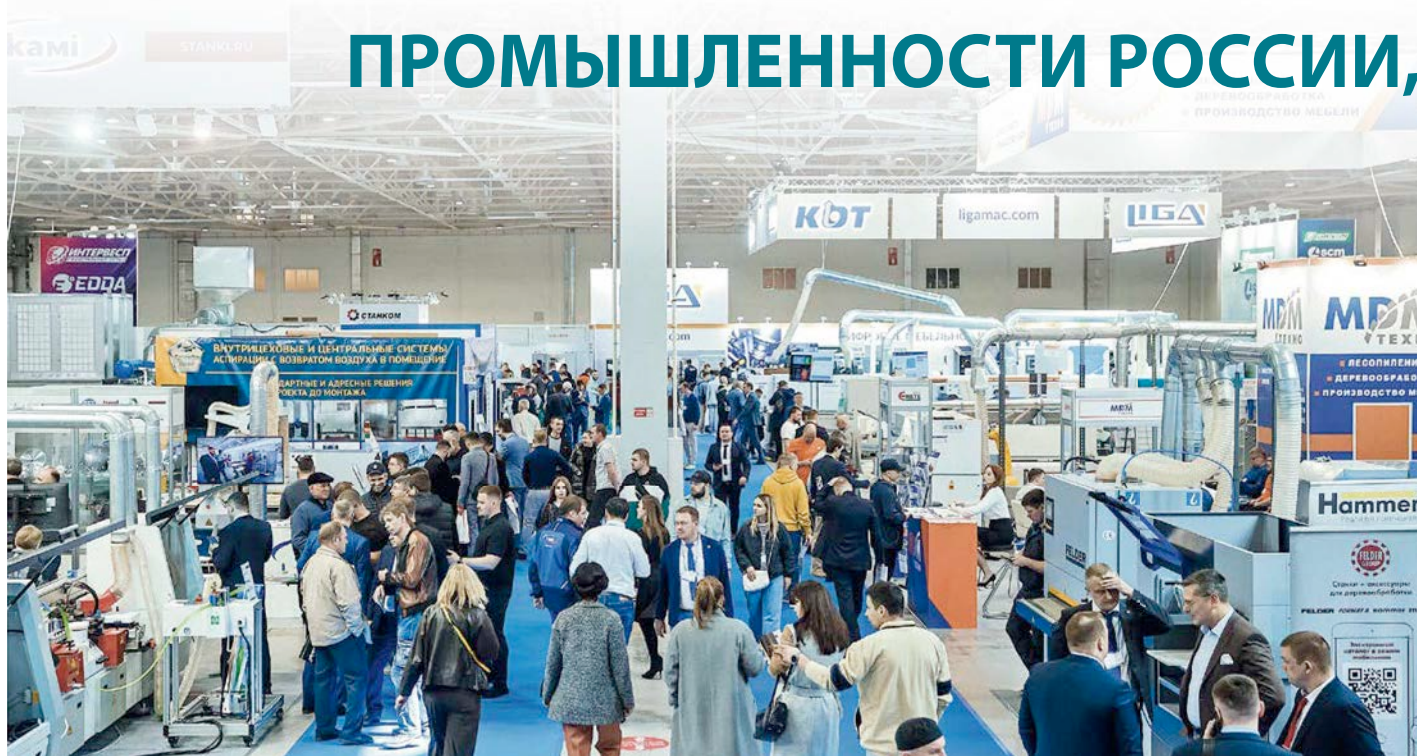
г. Алматы, Тимирязева, 42

Телефон: **+7 727 275 09 11**

E-mail: **atakentexpo.kz@mail.ru**

www.fiw.kz

ГРАФИК ВЫСТАВОК МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ,



14 – 18 января 2024 г.

IMM COLOGNE – 2024

Кёльн, Германия

Международная выставка мебели

www.imm-cologne.com

18 – 22 января 2024 г.

MAISON & OBJET – 2024

Франция, Париж

Неделя дизайна в Париже

www.maison-objet.com

23 – 28 января 2024 г.

STANBUL FURNITURE FAIR – 2024

Международная выставка мебели

www.istanbulfurniturefair.com

13 – 16 февраля 2024 г.

SIBBUILD – 2024

Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»

Международная строительно-интерьерная выставка в Сибири

www.novosibexpo.ru

27 февраля – 01 марта 2024 г.

МИР СТЕКЛА – 2024

Москва, Экспоцентр

Международная выставка стеклопродукции, технологий и оборудования для изготовления и обработки стекла

www.mirstekla-expo.ru

18 – 21 марта 2024 г.

CHINA INTERNATIONAL FURNITURE FAIR (GUANGZHOU) PHASE 1 – 2024

Куньмин, Гуанчжоу, Guangzhou Chinese Import & Export Commodities Complex Pazhou (GICEC)

Международная торговая выставка мебели для дома

www.ciff-gz.com

28 марта – 31 марта 2024 г.

CHINA INTERNATIONAL FURNITURE FAIR (GUANGZHOU) PHASE 2 – 2024

Куньмин, Гуанчжоу, Guangzhou Chinese Import & Export Commodities Complex Pazhou (GICEC)

Международная мебельная выставка (комплектующие и компоненты)

www.ciff-gz.com

02 – 05 апреля 2024 г.

MOSBUILD – 2024

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Международная выставка строительных и отделочных материалов

www.mosbuild.com

03 – 06 апреля 2024 г.

UMIDS – 2024

Краснодар, ВКК «Экспоград Юг»

Международная выставка мебели, материалов, комплектующих и оборудования для деревообрабатывающего и мебельного производства

www.umids.ru

И ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ СНГ И МИРА НА 2024 Г.



16 – 21 апреля 2024 г.

SALONE DEL MOBILE.MILANO — 2024

Италия, Милан, выставочный центр Fiera Milano Ro
Ведущая международная выставка дизайна мебели, интерьера, освещения.

www.salonemilano.it

24 – 26 апреля 2024 г.

**IZBUSHKA! СТРОИТЕЛЬСТВО.
ДЕРЕВООБРАБОТКА — 2024**

Челябинск, ДС «Юность»

Выставка о коттеджном строительстве, мебели и деревообработке

izbushka174.ru

25 – 28 апреля 2024 г.

«СВОЙ ДОМ — 2024»

Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»

Выставка инженерного оборудования и материалов для строительства и обустройства коттеджа или загородного дома

svoidom-expo.ru

28 – 30 мая 2024 г.

**«ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА.
ДЕРЕВООБРАБОТКА. МЕБЕЛЬ И КОМПЛЕКТУЮ-
ЩИЕ — MEBELEXPO UZBEKISTAN 2024»**

Узбекистан, Ташкент, НБК «УзЭкспоцентр»

Международная выставка «Мебель и технологии производства»

www.mebelexpo.uz

22 – 24 июня 2024 г.

АРХ МОСКВА — 2024

Москва, Гостиный двор, ул. Ильинка, д. 4

Международная выставка архитектуры и дизайна

www.archmoscow.ru

12 – 14 июня 2024 г.

«МЕБЕЛЬ. ИНТЕРЬЕР. ДЕРЕВООБРАБОТКА» — 2024

Алматы, Казахстан, ВЦ «Атакент»

Ведущие казахстанские проекты, посвященные мебели и деревообрабатывающей промышленности.

fiw.kz

14 – 16 августа 2024 г.

EXPO MEBEL ASTANA — 2024

Выставка «Мебели, фурнитуры, обивочных материалов и оборудования»

expomebel.kz

03 – 05 сентября 2024 г.

HOMETEXTILE & DESIGN — 2024

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Международная выставка домашнего текстиля и тканей для оформления интерьера

hometextile-design.ru

05 – 09 сентября 2024 г.

MAISON & OBJET — 2024

Франция, Париж

Неделя дизайна в Париже

www.maison-objet.com



20-я ЮБИЛЕЙНАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА.
ДЕРЕВООБРАБОТКА.
МЕБЕЛЬ И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ.**

**28 • 29 • 30
МАЯ 2024**
ТАШКЕНТ • УЗБЕКИСТАН



www.mebelexpo.uz

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИЗДАНИЯ

БЕСПЛАТНО

— по предприятиям и частным лицам, занятым в производстве, поставках, оптовой и розничной торговле мебелью, комплектующими, сырьем и материалами.

— в Новосибирске журнал выкладывается для бесплатного распространения более чем на 60 предприятиях, специализирующихся на производстве и продаже фурнитуры, комплектующих, материалов и мебели.

РАСЦЕНКИ на размещение рекламы в 2024 году

Объем и размещение	Цена (1 номер, руб.)
1-я полоса (лицевая обложка)	110 000
2-я полоса (2-ая сторона обложки)	48 000
3-я полоса (обложка)	42 000
4-я полоса (последняя обложка)	54 000
Вкладка — 1 полоса	38 000
Статья — 1 полоса	38 000
Статья — 2 полосы (разворот)	58 000
Статья — 3 полосы	78 000
Статья в рассылку — 1 выпуск	7 000
Вкладка — 1/2 полосы	20 000
Вкладка — 1/4 полосы	12 000
Эксклюзивный блок перед содержанием 1 полоса	44 000
Фиксированное место	+10%
Баннер в рассылку 1 выпуск	17 000

По всем вопросам обращайтесь к менеджерам или в редакцию тел./факс (383) 352-35-05, e-mail: mebelsibsk@mail.ru. Тел. редактора (383) 21-44-333 (мобильный), e-mail: sveta@x1.ru

ТРЕБОВАНИЯ к размещению материалов и размеры рекламных модулей

Макеты подаются в файлах CorelDraw 9.0 (5.0-13.0 — допускаются), Adobe Illustrator 5.0-11.0, *.EPS, *.AI, шрифты переведены в кривые (Convert to curves), разрешение импортированных изображений не ниже 240 dpi для цвета (не ниже 240 dpi для ч/б), верхняя граница 400 dpi (редуцируйте — resample — при ее превышении).

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

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

Вы можете отправить макет на наш e-mail или FTP-сервер.

Последний срок подачи рекламы в номер — до 18:00 за 10 дней до дня выхода номера.

ЦВЕТ

(включено поле под обрез)

Обложка — 223*303

1/1 — 213*303 верт.

1/2 — 213*150 гориз.

1/2 — 303*105 верт.

1/4 — 105*150 верт.

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

Для справки:

В статьях (1 полоса) примерно 4500–5000 знаков без пробелов (2–10 абзацев); 5200–5800 (2–10 абзацев) знаков с пробелами.

ЗАЯВКА ДЛЯ ПОДПИСКИ НА ЖУРНАЛ «МЕБЕЛЬЩИК»

НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

АДРЕС ДЛЯ КУРЬЕРСКОЙ ДОСТАВКИ

РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕЛЕФОН

ФАКС

ОТВЕТСТВЕННОЕ ЛИЦО

ПЕРИОД ПОДПИСКИ

Бланк необходимо выслать по факсу (383) 352-77-29 или на e-mail: mebelsibsk@mail.ru

Стоимость одного экземпляра журнала 280 руб.

ЗДЕСЬ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ «МЕБЕЛЬЩИК» БЕСПЛАТНО

Monticelli-sib	Мира, 54	335-12-03
Аристо Сибирь	Владимировская, 11а, к. 2	363 78 15
Бином, ООО	Журиная, 80/1	223-85-77
Борисов, ИП	1-я Ельцовка, 1	225-19-59
Глобал, ГК	Фабричная, 41/1	303-42-90
Глобал, ГК	Ватутина, 99/2, блок В1	230-20-25
Джокер	Сибиряков-Гвардейцев, 51/3	335-73-77
Командор	Оловозаводская, 25 (территория ДОК)	22-77-961
Ламитекс	Петухова, 69, к. 10	335-82-99
Макмарт	ул. Немировича-Данченко, 130/1	314-79-99
Мастерсиб, ООО	Большая, 278	364 44 93
МДМ-Комплект	Большая, 256-б	227-79-38
Мебельная фурнитура-Н	С.-Гвардейцев, 49/6	357-24-64
Мир кухни	Серебренниковская, 23	218-11-27
Модерн-купе	Сибиряков-Гвардейцев, 49/2	353-52-13
МТФ	Кривошековская, 15	363-98-16
Ноис	Дуси Ковальчук, 1, к. 4	230-21-80
Ноис	Ватутина, 99Н6	352-39-57
Первая фабрика фасадов, ООО	Бетонная, 4	328-00-79
Пласетас, ООО	Мира, 54а, корп. 2.	328-38-51
Рауфф	2-я Станционная, 46Г	362-18-99
Сибирский партнер	Ватутина, 38	352-87-30

Сибирь, МФ	Бетонная, 6	353-05-05
Т.Б.М.-Сибирь	Б. Хмельницкого, 113	363-55-05
ТД "Томлес"	2-я Станционная, 44	362-20-62
Томские мебельные фасады	Бетонная, 12	362-17-69
Торговый мир	Сибиряков-Гвардейцев, 49/3, к. 6	291-87-65
Торгсиб, ООО	Тайгинская, 3	272-22-25
Улгран ТД	Бетонная, 12	235 98 98
Уралплит, ООО	Толмачёвское шоссе, 47А, корп. 2	209-59-59
Фортуна, ООО	Мира, 54а, корп. 2.	344-97-06
Хеттих Рус	Петухова, 69, к. 1	342-24-34
Центр мебельной фурнитуры	Советская, 64	236-25-97
Центр мебельной фурнитуры	Мира, 63а, корп. 17	361-13-38
Центр мебельной фурнитуры	Планетная, 30, корп. 3	278-72-37
Эжва-Сибирь	Тюменская, 18	399-00-50
Хеттих Рус	Петухова, 69, к. 1	342-24-34
Центр мебельной фурнитуры	Советская, 64	236-25-97
Центр мебельной фурнитуры	Мира, 63а, корп. 17	361-13-38
Центр мебельной фурнитуры	Планетная, 30, корп. 3	278-72-37
Центр мебельной фурнитуры	Планетная, 30, корп. 3	278-72-37
Эжва-Сибирь	Тюменская, 18	399-00-50



**9–12
сентября
2024**

**20-я юбилейная
международная
выставка «Машины,
оборудование,
технологии
для лесозаготовительной,
деревообрабатывающей
и мебельной
промышленности»**

Организатор

65  **ЭКСПОЦЕНТР**

При поддержке

 **МИНПРОМТОРГ
РОССИИ**

 **А**
Ассоциация предприятий
индустрии и деревообрабатывающей
промышленности России



**АССОЦИАЦИЯ
ЛЕСТЕХ®**

Реклама



**Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»**

**ЛЕС
ДРЕВ
МАШ**

www.lesdrevmash-expo.ru



12+



Мебель интерьер дизайн

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

18–22.11.2024

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

12+

www.meb-expo.ru



РЕКЛАМА

При поддержке



Минпромторг
России



Официальный партнер
Международной выставки
«Мебель, фурнитура и обивочные материалы»

Под патронатом



Минкультуры
РФ



Expo Rating



Организатор

ЭКСПОЦЕНТР